



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: TCC

Artigo

Qualidade no Atendimento do Banco do Brasil

Prof. Marcos André Sarmento Melo

RODRIGO VIDINHO TAVARES

BRASÍLIA, NOVEMBRO DE 2010

Qualidade no Atendimento do Banco do Brasil

Rodrigo Vidinho Tavares

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso tem como objetivo o estudo da qualidade no atendimento aos clientes que ganham até R\$ 2000/mês. O problema de pesquisa é: Há um atendimento de qualidade aos clientes com renda de até R\$ 2000/mês? O objetivo geral é: propor um estudo sobre o atendimento de qualidade aos clientes com renda de até R\$ 2000/mês. Para tanto foram analisados como objetivos específicos o atendimento do cliente dentro do prazo estabelecido por lei (30 minutos nos dias de pico e 20 minutos nos dias normais), a identificação na literatura de elementos de qualidade no atendimento na prestação de serviços e a mensuração da satisfação dos clientes da agência 516 sul em Brasília/DF. O presente trabalho mostra que uma das maiores preocupações do momento em todo o mundo é a questão da qualidade no atendimento ao cliente. A metodologia mostra os resultados da pesquisa feita com o objetivo de medir a satisfação dos clientes que freqüentam a agência. Os dados revelam que as expectativas dos clientes são altas e não estão sendo atendidas completamente. O modelo de atendimento existente no Banco do Brasil não atende completamente a lei em vigor. O número de contas ativas é muito superior ao número de funcionários

Palavras Chave: Atendimento, Qualidade, Banco do Brasil, Clientes

RODRIGO VIDINHO TAVARES

Qualidade no Atendimento do Banco do Brasil.

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação em Administração
apresentado como exigência para
obtenção de título de bacharel no
Centro Universitário de Brasília -
Uniceub.

ORIENTADOR: PROF. MESTRE MARCOS ANDRÉ SARMENTO MELO

**Brasília/DF
2010**

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo trata de um estudo feito no Banco do Brasil na agência localizada na 516 sul em Brasília/DF. O mesmo tem como objetivo o estudo da qualidade no atendimento aos clientes que ganham até R\$ 2000/mês. A qualidade no atendimento é um dos fatores para conseguir manter-se em condições de competitividade, sendo esta uma realidade a ser considerada por toda a organização.

O Banco do Brasil foi o primeiro banco a operar no País e é a maior instituição financeira em ativos do Brasil com 201 anos de existência (www.bb.com.br). A missão da empresa é ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.

O problema de pesquisa é: Há um atendimento de qualidade aos clientes com renda de até R\$ 2000/mês? O objetivo geral é: avaliar a qualidade do atendimento dos clientes com renda de até R\$ 2000/mês. Para tanto foram analisados como objetivos específicos a percepção da qualidade do serviço prestado na agência 516 sul em Brasília/DF, a identificação na literatura de elementos de qualidade no atendimento e a identificação dos atributos de satisfação dos clientes.

As justificativas acerca do tema abordado para este estudo se baseiam no levantamento de variáveis que possam servir de base para futuros estudos sobre o atendimento no Banco do Brasil. A sociedade beneficia-se de tal relatório, pois dados e questões sobre atendimento são levantados e disponibilizados para análises futuras a fim de possibilitar o aprimoramento desses mesmos quesitos.

SEÇÕES:

A parte seguinte trata do embasamento teórico, composta de qualidade no setor de serviços, qualidade no setor de serviço bancário, qualidade do atendimento e avaliação da qualidade do serviço pelos clientes, continuando com as considerações finais e por último as referências.

2. MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa é de caráter exploratório, uma vez que o objetivo é propor um estudo sobre o atendimento de qualidade aos clientes com renda de até R\$ 2000/mês. Considera-se uma primeira aproximação do tema, para a conclusão do refinamento do problema de pesquisa.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com 11 itens referentes à satisfação dos consumidores em relação ao atendimento prestado na agência 516 sul no período de 04 a 15 de outubro de 2010.

Os itens 1 a 3 qualificam a amostra de entrevistados. Os itens 4 a 11 referem-se aos aspectos do pessoal do atendimento e aos processos de atendimento. O questionário foi baseado na metodologia BB/Sebrae citada no embasamento teórico.

O método estatístico de amostragem foi usado para determinar o número total de pessoas entrevistadas. Aplicando a fórmula mostrada abaixo foi determinado o número total de 66 entrevistados. Os questionários foram conduzidos na área de atendimento da agência 516 sul.

$$n = \frac{Z^2 p N}{D^2 (N - 1) + Z^2 x p q}$$

N = tamanho da população

Z = grau de confiança

p = estimativa da proporção

q = 1 - P

D = erro amostral

n = tamanho da amostra aleatória simples a ser selecionada da população

São 5000 clientes com contas ativas na agência que determinam o tamanho da população. O grau de confiança é de 90%. A estimativa de proporção é de 0,5. Q é igual a 0,5. O erro amostral é de 0,1. Assim o tamanho da amostra aleatória simples a ser selecionada é de 66.

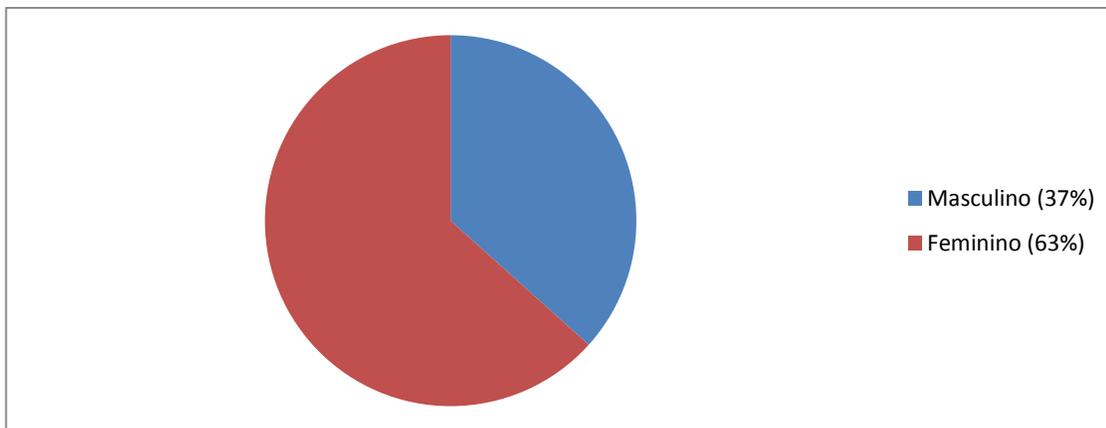
$$n = \frac{0,9^2 \times 0,5 \times 5000}{0,1^2 (5000 - 1) + 0,9^2 \times 0,5 \times 0,5} \quad n = 66$$

Os itens foram medidos em escalas de satisfação tipo Likert. Tal amostra é caracterizada como não probabilística por conveniência, uma vez que a escolha dos participantes não seguiu nenhum critério aleatório.

Os resultados de cada pergunta foram colocados em gráficos diferentes, com comentários sobre cada gráfico. As perguntas referentes à satisfação dos clientes terão dois gráficos para representá-las. No primeiro são usadas notas de satisfação de 1 a 5 e no segundo notas de 1 a 10 para cada item.

1. SEXO

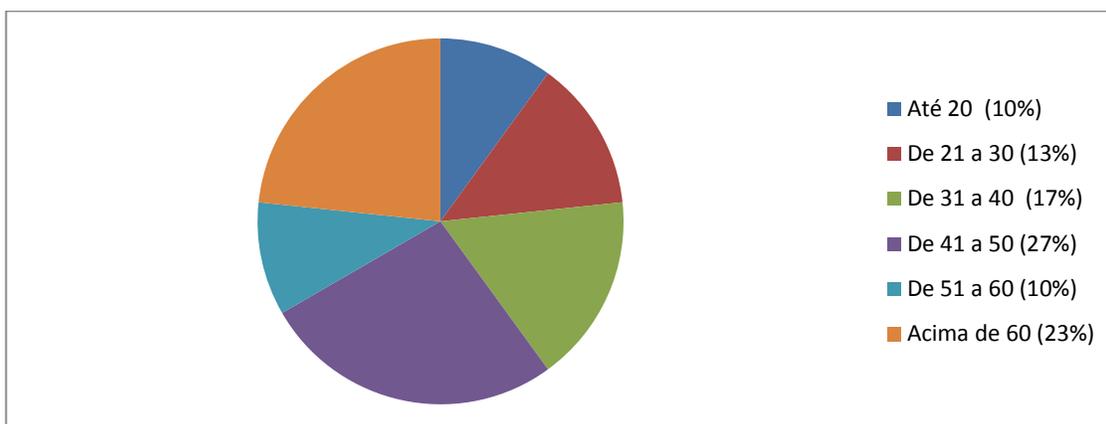
Figura 1



Como indica o gráfico 1, a quantidade de 42 mulheres e 24 homens responderam a pesquisa nesse período.

2. FAIXA ETÁRIA

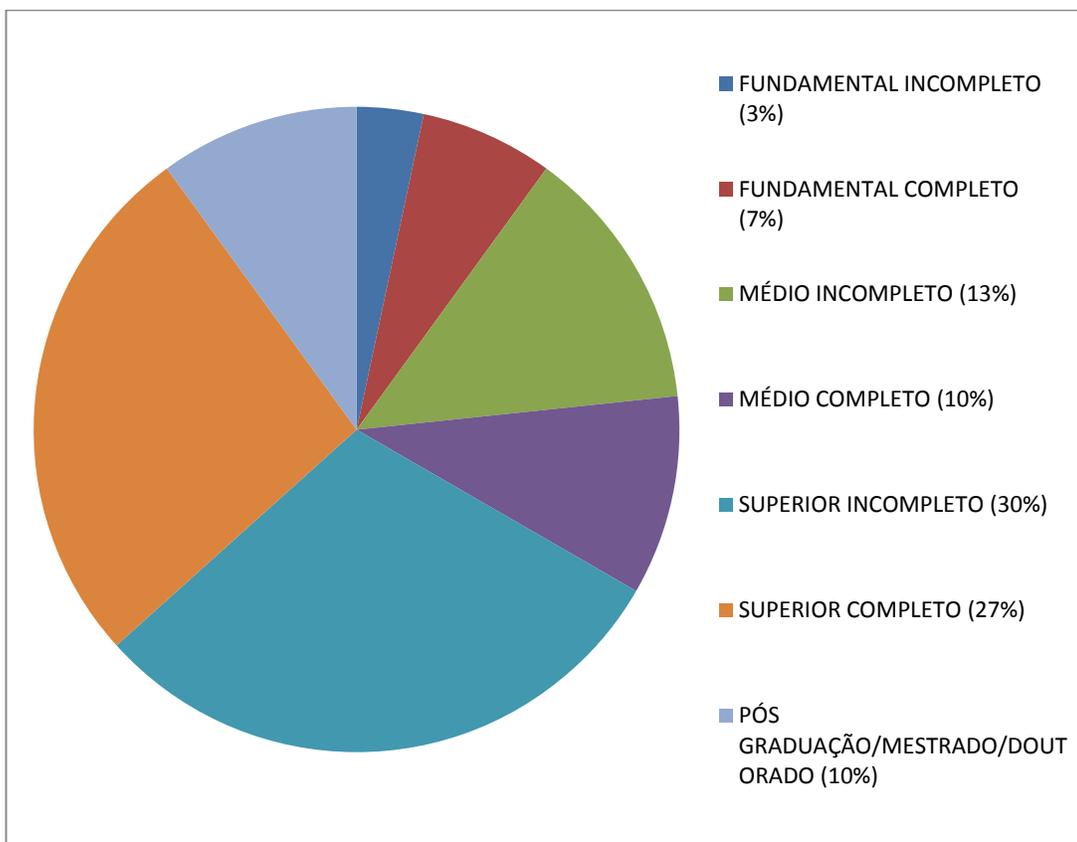
Figura 2



O resultado foi dividido pelas faixas etárias de 20 à 30 anos, de 31 à 40 anos, de 41 à 50 anos e com clientes acima de 50 anos, conforme o gráfico 2. Neste quesito a distribuição das idades foi uniforme.

3. ESCOLARIDADE

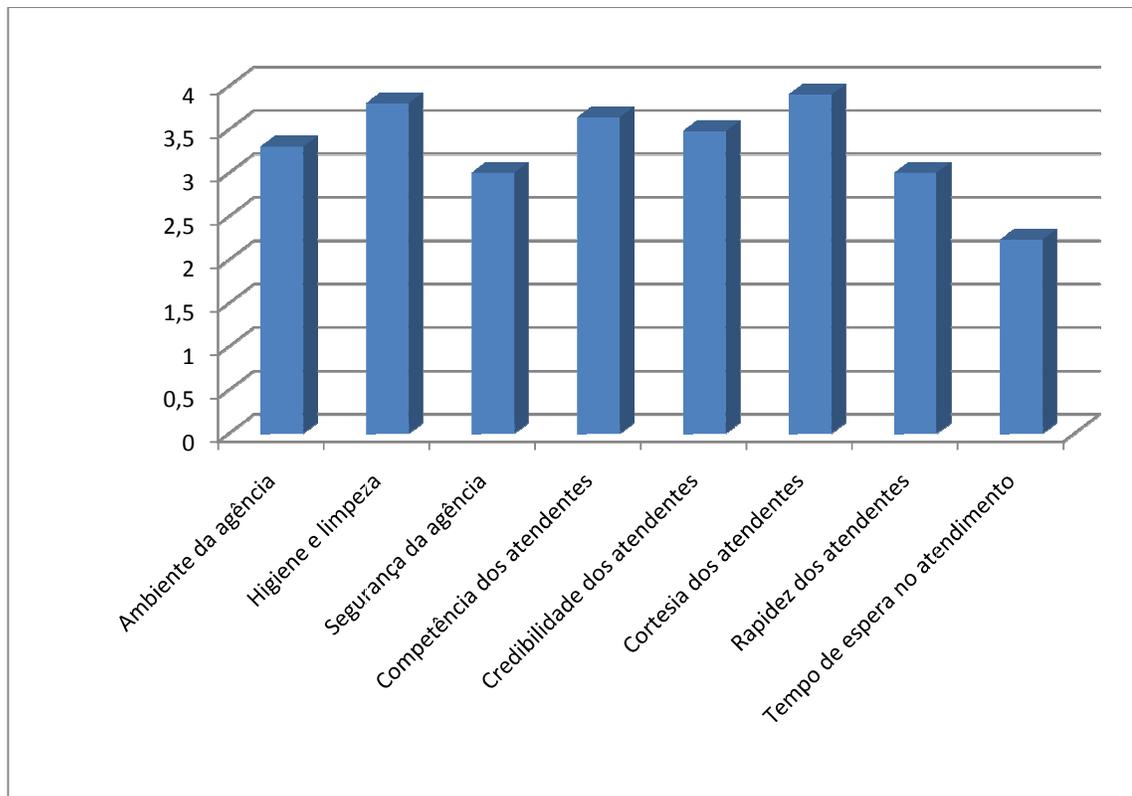
Figura 3



No quesito escolaridade, podemos observar que a maioria dos entrevistados possui nível superior completo e incompleto.

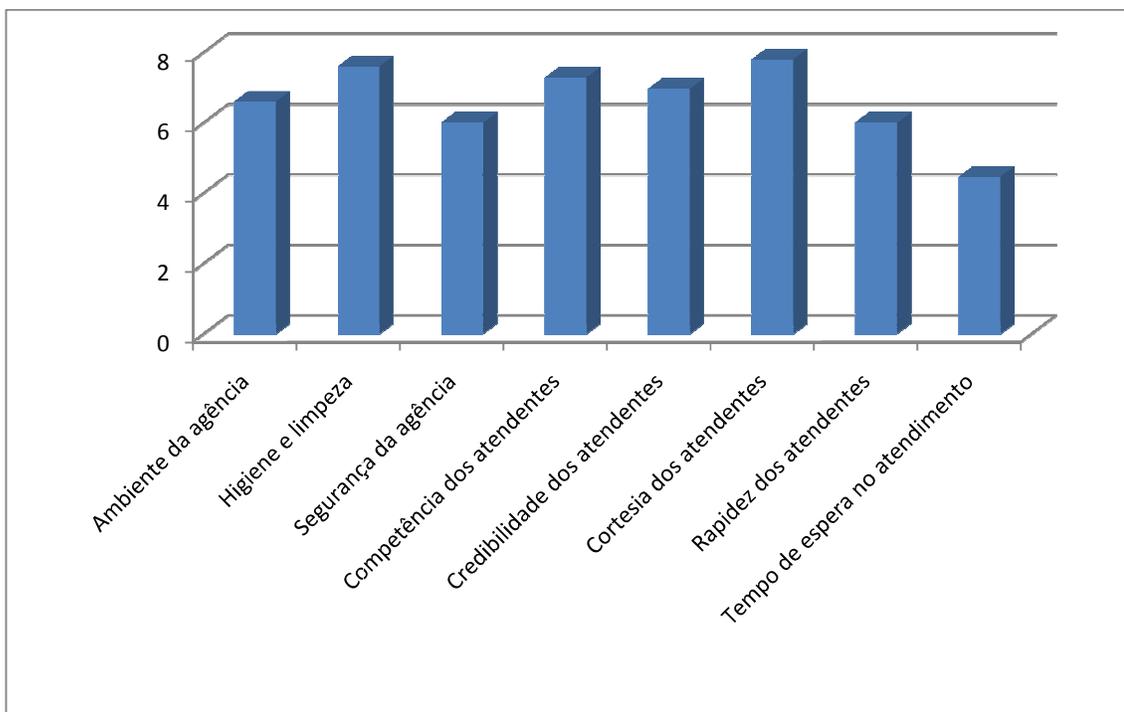
Grau de Satisfação	1 Totalmente Insatisfeito	2 Pouco Insatisfeito	3 Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	4 Pouco Satisfeito	5 Muito Satisfeito
Ambiente da agência	5	10	14	32	5
Higiene e limpeza	5	6	10	20	25
Segurança da agência	10	14	20	9	13
Competência dos atendentes	3	2	22	24	15
Credibilidade dos atendentes	4	5	25	18	14
Cortesia dos atendentes	5	5	12	14	30
Rapidez dos atendentes	12	11	24	5	14
Tempo de espera no atendimento	15	26	19	4	2
Total	59	79	146	126	118

Figura 4



Considerando notas de 1 a 5 é visto que a cortesia dos atendentes tem a nota mais alta com 3,9. A nota mais baixa é relacionada ao tempo de espera no atendimento com 2,2. A nota do ambiente da agência é de 3,3, Higiene e limpeza 3,8, Segurança da agência 3, Competência dos atendentes 3,6. Credibilidade dos atendentes 3,4 e Rapidez dos atendentes 3.

Figura 5



Considerando notas de 1 a 10 é visto que a cortesia dos atendentes tem a nota mais alta com 7,8. A nota mais baixa é relacionada ao tempo de espera no atendimento com 4,4. A nota do ambiente da agência é de 6,6, Higiene e limpeza 7,6, Segurança da agência 6, Competência dos atendentes 7,2. Credibilidade dos atendentes 6,8 e Rapidez dos atendentes 6.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

Com o aumento fenomenal na população do país e do aumento da demanda por serviços bancários, velocidade, qualidade de serviço e atendimento de qualidade são fatores indispensáveis para a sobrevivência dos bancos.

A satisfação do cliente é um dos principais diferenciais para o sucesso dos bancos. É importante obter um feedback útil sobre o tempo de resposta ao cliente e os aspectos de qualidade de serviço bancário. Esses fatores ajudam os bancos a tomarem medidas positivas destinadas a manter uma vantagem competitiva.

O cliente é cada vez mais educado, bem formado, qualificado e exigente. A satisfação do mesmo então torna-se uma tarefa desafiadora. Este artigo, no contexto do setor bancário nos dará uma visão sobre os parâmetros de satisfação do cliente e sua mensuração.

Estas informações irão ajudar a construir a satisfação entre os clientes e fidelização dos mesmos no longo prazo sendo parte integrante de qualquer negócio. Isso fornece uma maneira de monitorar as melhorias, e decidir sobre os atributos que devem ser focados em ordem a melhorar a satisfação do cliente.

Clientes satisfeitos são fundamentais para um ótimo desempenho e retornos financeiros expressivos. Os clientes são vistos como um grupo cuja satisfação com a empresa devem ser incorporados nos esforços de planejamento estratégico.

Com uma melhor compreensão dos clientes, as empresas podem determinar as ações necessárias para atender as necessidades dos mesmos. Elas podem identificar seus pontos fortes e fracos, onde estão em relação aos seus concorrentes e conseqüentemente traçar trajetórias de progresso e melhoria.

Qualidade, de acordo com Gerson (1999), é o grau de ajuste de um produto à demanda que se pretende satisfazer.

O cliente quando consome ou experimenta um produto, o avalia a todo instante. Essa avaliação é relativa às suas expectativas internas criadas em torno do produto/serviço. Se sua expectativa é correspondida após o contato com o produto, ele se sente satisfeito com o mesmo. Se o contrário ocorre, ele procurará outro produto/serviço que o satisfaça.

A garantia da satisfação do cliente é um dos maiores focos das organizações hoje. Devido à amplitude de mercado, cada vez mais a fidelização do cliente apresenta elementos complicadores em seu processo.

Lima apud Crosby (1979) afirma que qualidade é estar em conformidade com os requisitos. Quando o produto está de acordo com os requisitos exigidos pelo cliente, o mesmo se sente satisfeito e repetirá o consumo deste produto no futuro. Se o produto não atende aos requisitos, o cliente mudará para o serviço ou produto concorrente.

Qualidade também possui uma dimensão maior que envolve o serviço agregado ao produto, pois de acordo com Lima apud Campos (2004) qualidade é um produto ou serviço que atende perfeitamente de forma confiável, acessível e no tempo certo às necessidades do cliente.

Este conceito vai além do produto/serviço em si. Se considerarmos um carro, por exemplo, vemos que há uma série de valores agregados ao carro como: segurança, beleza, status e não apenas a função principal de transporte de pessoas.

Muitas empresas agregam valor aos seus serviços para se tornarem diferentes da concorrência e encantarem o consumidor. Os bancos agregam valor a sua função básica de emprestar e guardar dinheiro. Os clientes das instituições financeiras têm a oportunidade de aplicar seu dinheiro, comprar diversos tipos de seguro, adquirir cartões de crédito, fazer planos de previdência etc.

Isso também inclui a conservação das agências, a organização, a limpeza, aos funcionários e o tipo de atendimento que prestam aos seus clientes. Todos esses fatores agregam valor à atividade bancária.

3.1 Qualidade no setor de serviços

Kotler (2003) afirma que um dos maiores valores que os clientes esperam dos fornecedores de produtos e serviços é a alta qualidade. Os consumidores têm uma gama de produtos/serviços disponíveis no mercado, notadamente o mercado bancário. Em virtude disso, os bancos sempre procuram melhorar seus produtos e o atendimento ao cliente. Há uma ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Serviços que apresentam níveis de qualidade mais elevada resultam em consumidores mais satisfeitos. As interações entre o cliente e o fornecedor de

serviço ou o contato direto do cliente com os serviços, são chamadas de 'horas da verdade'.

Gronros (2002) afirma que é o lugar onde, e quando, o prestador de serviços tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços. Os momentos da verdade são caracterizados pela imagem que o cliente forma da empresa em sua mente. A cada atendimento prestado o cliente solidifica a boa imagem que tem da empresa, ou se desencanta de vez com a mesma.

3.2 Qualidade no setor de serviço bancário

Os bancos investiram em tecnologia e seguiram a evolução ocorrida em todo o mundo nas últimas décadas. A população de novos clientes bancários aumenta constantemente e os seus serviços são massificados para atenderem a demanda de seus clientes. Os serviços mais comuns prestados pelos bancos são: contas correntes, empréstimos, investimentos, previdência privada, títulos de capitalização, seguros de vida etc.

Xavier (1992) argumenta que, dentro do setor de serviços, a indústria bancária foi uma das que mais resistiu à orientação do marketing por motivos inerentes à sua peculiar história, e à complexidade do seu produto – o dinheiro. A indústria bancária está sendo levada a uma completa revisão de seu posicionamento diante dos elementos que compõem o novo cenário econômico, a saber:

- a) A pluralidade de instituições que comercializam produtos/serviços financeiros;
- b) A acirrada disputa por espaço no mercado;
- c) Nova clientela, mais instruída, mais consciente e mais seletiva;
- d) Desafios para obter o melhor resultado neste contexto.

Os produtos oferecidos pelos bancos são massificados, não há personalização para atender diferentes aspectos presentes em cada cliente. Não é suficiente o domínio de tecnologia sobre gestão de crédito ou sobre a diversificação de canais de atendimento para garantir uma boa rentabilidade sobre a circulação do capital.

Os bancos têm que conhecer melhor o seu cliente, as suas expectativas, seus anseios, desejos, reclamações e sugestões. Também precisam conhecer como o

cliente administra sua vida financeira, seu perfil gastos e sua propensão de consumo dos serviços bancários.

Outros fatores precisam ser considerados como o potencial de aumento de negócios com o banco e o risco que ele representa se não honrar seus compromissos com o mesmo.

Os bancos necessitam personalizar mais seus serviços para o cliente, conhecê-lo mais de perto e satisfazer suas necessidades. Se esses fatores se concretizarem, a fidelização estará próxima.

3.3 Qualidade do atendimento

Os bancos administram e gerenciam seus negócios de diversas formas sempre visando o maior retorno possível sobre o capital investido. Eles definem suas estratégias competitivas, organizam seus sistemas, processos, práticas e organizam seus funcionários da maneira mais rentável e com o menor custo possível.

De acordo com Toledo e Ferreira apud Brito (1995) é a experiência do cliente diante dos elementos visíveis que determina sua percepção da qualidade, que é afetada principalmente pela qualidade do atendimento prestado pelas pessoas com quem o cliente tenha estabelecido contato.

É através do atendimento que o cliente avalia determinado produto, escolhendo-o ou rejeitando-o. O cliente se baseia no atendimento prestado pela empresa. Isso é mais importante que a estrutura montada pela mesma para possibilitar o atendimento ao cliente. A linha de frente das empresas no relacionamento com o cliente é fundamental para a venda de produtos e serviços.

A qualidade no atendimento traz vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Com um atendimento diferenciado as empresas conquistam e consolidam o status de líderes de mercado.

Todos os funcionários devem considerar e praticar a qualidade no atendimento. Os bancos são bem sucedidos quando oferecem serviços de qualidade. Isto significa a priorização do atendimento ao cliente.

Segundo Lima apud Kotler (2003) muitas companhias lutam hoje por participações em mercados esgotados, buscando atrair novos clientes, entretanto os custos para se atingir tais clientes se tornam muito elevados.

Na verdade custa cinco vezes mais atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo satisfeito, o que evidencia que fidelizar o cliente mediante a excelência e a qualidade no atendimento é a única via para se manter o cliente satisfeito e fiel a organização.

3.4 Avaliação da qualidade do serviço pelos clientes

O atendimento ao cliente, na sua forma moderna, é concretizado através de uma série de canais de atendimentos: internet, telefone, terminais de auto-atendimento espalhados por shoppings, supermercados etc. Para o consumidor e cliente dos serviços bancários o termo atendimento é ainda considerado quase que somente sob o aspecto pessoal.

Nas pesquisas de satisfação dos clientes e na literatura pertinente, apenas quesitos sobre o atendimento pessoal são colocados pelos consumidores (Toledo e Ferreira apud Metodologia BB/Sebrae 1995):

Presteza: Desejo de ajudar o cliente e fornecer pronto serviço.

Competência: Capacitação dos recursos humanos e tecnológicos.

Cortesia: Educação, respeito, consideração, cordialidade do prestador de serviço.

Confiabilidade: Capacidade de cumprir o prometido.

Credibilidade: Transmissão de confiança e honestidade no trato com o cliente.

Segurança: Sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal, segurança do patrimônio.

Facilidade de acesso: Pessoas acessíveis e canais de comunicação sempre abertos.

Comunicação: Manter o cliente informado em linguagem compreensível, fornecendo instruções de uso adequado, manuais, etc.

Adaptabilidade: Capacidade de resposta a situações não previstas.

Imagem: Visão ou conceito formado sobre a empresa.

Quando o cliente procura o atendimento do Banco do Brasil, todos esses fatores acima são considerados. Depois de avaliados todos esses fatores, a

qualidade do serviço prestado será aprovada ou não. Quando são considerados os serviços do BB, estes são altamente influenciados pelo atendimento prestado ao cliente. Como os serviços oferecidos são intangíveis, o que determina se o cliente vai comprá-lo ou não é a qualidade do atendimento e o relacionamento com o funcionário do BB.

Segundo Lima apud Giansesi (1994), "a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço, e o que percebeu do serviço prestado". O cliente tem em sua mente todos os fatores descritos acima na metodologia BB/Sebrae antes do contato com o Banco do Brasil. Depois do contato com o funcionário do BB ele compara o que esperava com o atendimento prestado.

Ainda de acordo com Lima apud Giansesi (1994), "quando um consumidor vê um produto tangível, a imagem real é a principal responsável pela formação das expectativas do consumidor", No caso do Banco do Brasil e de outros bancos, esta imagem real do produto não é possível pois os bancos prestam serviços, algo totalmente intangível.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cliente é parte fundamental para a sobrevivência das organizações. São através deles que todas as relações comerciais se concretizam e como consequência o lucro é materializado.

Considerado esses fatores o atendimento de qualidade ao cliente é mais que uma vantagem competitiva. É uma arma para a sobrevivência da organização. A satisfação do cliente acontece quando suas expectativas são atendidas plenamente. E quando isso acontece o cliente retorna a empresa para repetir sua relação de consumo, criando-se uma fidelização do mesmo.

As organizações que se baseiam em serviços de alto desempenho têm como princípio a qualidade no atendimento. Esse princípio é uma visão compartilhada entre a alta administração e os funcionários através da comunicação interna e externa, resultando na eliminação de barreiras e melhoria da qualidade no atendimento aos clientes.

Também não há um atendimento de qualidade quando o cliente comparece à

agência na maioria dos casos. Como visto acima, há um tempo de espera muito elevado e quando o cliente é atendido seus anseios tem de se ser resolvidos rapidamente para dar lugar ao próximo da fila.

Não há a possibilidade nem tempo de tentar entender o cliente e oferecer produtos e serviços de acordo com a sua necessidade. Restam ao cliente procurar canais alternativos de atendimento como a internet, o auto-atendimento e a central de atendimento telefônico do banco. Depois de esgotadas essas possibilidades somente procurar a agência quando for estritamente necessário.

O presente trabalho mostra que uma das maiores preocupações do momento em todo o mundo é a questão da qualidade. As empresas, preocupadas com sua sobrevivência no mundo globalizado e com a concorrência decorrente, não têm medido esforços para se adaptar às novas exigências do mercado.

Assim sendo, cada vez mais as organizações bancárias procuram satisfazer as necessidades de seus clientes, utilizando cada vez mais o desenvolvimento dos recursos de informática.

Contudo, muitos bancos se preocupam muito pouco com o aspecto humano do serviço prestado e acabam por perder na qualidade, apesar de seus esforços. Por outro lado, muitos deles não procuram conhecer quais são as expectativas de seus clientes, podendo deixar de oferecer um serviço com qualidade.

5. REFERÊNCIAS

BANCO DO BRASIL. **Metodologia BB/Sebrae para a implementação da qualidade. Satisfação dos Clientes – Régua e Compasso.** Vol.3, Brasília, nov. 1995.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da qualidade total.** 2a. ed. Minas Gerais: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento.** 5a. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1979.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIANESI, Irineu G. N; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços:operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços. A competição por serviços na hora da verdade.** 6a. ed. Rio de Janeiro: Campos , 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing,** 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIMA, Patricia. **A melhoria da qualidade do atendimento aos clientes.** São Paulo, 2009.

TOLEDO, Luciano Geraldo; FERREIRA, Rosemary Lopes. **Qualidade de atendimento em serviços: O caso de um banco comercial.** São Paulo, 1999.

XAVIER, Ernani P. **Marketing Bancário. Supremacia do Cliente.** Porto Alegre: Ed. Ortiz, 1992.

6. ANEXOS

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Perfil do usuário do atendimento:

1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. Faixa Etária

- Até 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 anos e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Acima de 60 anos

3. Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduado/mestrado/doutorado

Grau de Satisfação	1 Totalmente Insatisfeito	2 Pouco Insatisfeito	3 Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	4 Pouco Satisfeito	5 Muito Satisfeito
Ambiente da agência					
Higiene e limpeza					
Segurança da agência					
Competência dos atendentes					
Credibilidade dos atendentes					
Cortesia dos atendentes					
Rapidez dos atendentes					
Tempo de espera no atendimento					
Total					

