FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

GUSTAVO ALMEIDA TRIGUEIRO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO NO BANCO ITAÚ S/A

NATAL - RN

2008

FAKN

GUSTAVO ALMEIDA TRIGUEIRO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO NO BANCO ITAÚ S/A

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Carlos Antônio de Lima Moreira, Msc.

NATAL - RN

2008

RG-32.154

Monografia
12/05/08

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Trigueiro, Gustavo Almeida
Qualidade no atendimento: um estudo no banco Itaú S/A. / Gustavo Almeida Trigueiro. – Natal: FARN, 2008.
xxf.

Orientador: Carlos Antônio de Lima Moreira (M.Sc)
Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia. 3. Fidelidade do Cliente– Monografia. 4. Banco Itaú – Monografia. I.Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

RB-32.156
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M00141
12.05.09
658.56
I82sq
2008
Ex:01

FARN

GUSTAVO ALMEIDA TRIGUEIRO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO NO BANCO ITAÚ S/A

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing e aprovada em _____ de _____ de 2008 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Carlos Antonio de Lima Moreira, Msc.
Orientador

Jannes Freitas Valente, Msc
Membro examinador

Josué Vitor de Medeiros Júnior, Msc
Membro examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pois somente graças a ele estou dando esse grande passo em minha vida.

Agradeço a minha querida mãe Eneida, por ter me dado todo o amor e carinho do mundo, ter me proporcionado a melhor educação possível apesar de todas as dificuldades, ter contribuído intensamente para a construção do meu caráter, agradeço por ter me ajudado sempre a superar todos os obstáculos da minha vida, sendo uma mãe dedicada, atenciosa e acima de tudo compreensiva.

Agradeço ao meu pai Josemar, por ter estado sempre ao meu lado em todos os momentos, sendo um companheiro e amigo pra todas as horas, agradeço por ser uma peça de grande importância para que eu tenha me tornado o homem que sou hoje.

Agradeço aos meus avós maternos e paternos nos quais amo muito, agradeço em especial a minha avó Diana, mulher forte, que colaborou de forma intensa para a minha educação, sendo uma segunda mãe em minha vida e uma avó maravilhosa.

Agradeço aos meus irmãos Lidiane e Guilherme, por terem sido irmãos maravilhosos e bastante compreensivos nos meus momentos de dificuldade.

Agradeço em especial ao meu amado filho Artur, que é a razão da minha vida, meu porto seguro onde encontro forças para enfrentar todos os obstáculos da vida, sendo não só um filho maravilhoso como também uma criança linda que irradia felicidade a todos a sua volta, tenho muito orgulho de ser pai e tenho mais orgulho ainda de ter um filho tão especial.

Agradeço ao meu orientador Carlos Antônio, por ter sido um grande amigo e inúmeras vezes bastante compreensivo e paciente, me mostrando o melhor caminho para a conclusão do meu trabalho.

Agradeço a todas as amizades feitas e cultivadas ao longo destes quatro anos de vida acadêmica, em especial as minhas amigas: Anna Clara, Maria Luíza, Gabriela, Monique e meus amigos: Nicholas, Cezar, Wilton e Bernardo, Artur e Bruno

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo central analisar se o cliente do Banco Itaú S/A, da agência Prudente de Morais, encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento por parte dos funcionários, e dessa forma identificar o perfil do cliente Itaú, seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento e sua opinião sobre o atendimento prestado pelo banco. O tipo de pesquisa escolhida foi à exploratória descritiva e o processo de coleta de dados foi desenvolvido através de entrevistas pessoais com utilização do instrumento do tipo questionário, aplicados aos clientes na agência 1650 Prudente de Morais, com uma amostra de 197. Com os resultados obtidos verificou-se que na avaliação acerca da qualidade no atendimento os itens mais abordados foram: Tempo, localização e atendimento, motivos que levaram os clientes a optar pela agência do Banco Itaú. As recomendações apresentadas foram a montagem e atualização de um banco de dados direcionado a qualidade no atendimento, dessa forma, utilizando uma ferramenta integrada na maioria das empresas prestadoras de serviços que é o CRM, prestando serviços customizados com total satisfação dos clientes gerando qualidade total nos serviços prestados pela agência Itaú.

Palavras- chave: Qualidade. Banco. Satisfação.

ABSTRACT

This paper aims at analyzing whether the Itaú Bank S/A clients from the Prudente de Morais agency are satisfied with the service quality from the workers and thus identifying the Itaú client profile, their level of satisfaction with the service quality and their opinion on bank service. The type of research chosen was that of descriptive explanatory and the data collection process was developed through personal interviews using tools like questionnaire, given to the clients at Prudente de Morais 1650 Agency. The results showed that the evaluation on service given by the agency is satisfactory but some aspects like waiting time, paper work, among others, and the main reason why people chose the Itaú agency was the service quality and localization. The recommendations presented were about the assembling and updating a data base directed to service quality thus using a tool integrated in most service companies, which is called CRM, bringing customized services with total client satisfaction resulting in a total quality in the services done by the Itaú agency.

Key words: Quality. Bank. Satisfaction.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	07
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE	08
1.3 OBJETIVOS	09
1.3.1 GERAL	09
1.3.2 ESPECÍFICOS	09
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA QUALIDADE	11
2.2 CONCEITOS SOBRE QUALIDADE	12
2.3 PRINCÍPIOS DA QUALIDADE	13
2.4 OS GURUS DA QUALIDADE	16
2.5 PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO	18
2.6 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	20
2.7 SATISFAÇÃ DO CLIENTE	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 TIPO DE PESQUISA	23
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	23
3.3 INTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	24
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	24
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	25
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	32
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE	37

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

No mercado mundial percebe-se, cada vez mais, a busca das empresas por qualidade. Hoje a qualidade faz parte da maioria das organizações, independentemente do seu ramo de atividade ou atuação. As empresas têm buscado a qualidade seja em seus produtos, ou em seus serviços. Desta forma, as mesmas vêm buscando continuamente atender as expectativas do seu público através de um atendimento confiável e de qualidade.

Há alguns anos, no Brasil, evidencia-se a abertura de suas fronteiras comerciais para a entrada de produtos e serviços estrangeiros. Com isso, as empresas brasileiras veem-se forçadas a adotar a qualidade total como uma forma de gerenciamento na busca de eficiência e aprimoramento organizacional. Com a qualidade total, empresas brasileiras passaram a poder concorrer com o mercado estrangeiro, colocando produtos e serviços cada vez mais elaborados e voltados ao atendimento das necessidades dos clientes.

A qualidade no atendimento é de fundamental importância para a sobrevivência de qualquer negócio, uma vez que, cada vez mais o mercado volta sua atenção ao cliente e a sua satisfação. O atendimento está diretamente ligado aos negócios que a organização pode ou não realizar, um bom atendimento reflete diretamente na quantidade de produtos e serviços que a empresa virá a realizar, criando uma relação de dependência.

Com uma colocação bastante destacada no mercado financeiro, o Banco Itaú S/A tem como forma de gerenciamento a qualidade total em seus produtos e serviços. A busca por padrões de excelência no atendimento de seus clientes constitui um dos seus principais objetivos. Os funcionários da empresa possuem uma visão de mercado bastante voltada para a qualidade. Assim, coloca-se a seguinte questão de pesquisa:

Em que medida o cliente do Banco Itaú S/A, agência Prudente de Morais, encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento por parte dos funcionários?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE

Nos anos 40 houve um clima bastante favorável para a criação e abertura de novos bancos brasileiros, o grande volume de moeda em circulação, necessidades de créditos por parte de pequenos empresários e facilidades legais adotadas pelo governo bastante favoráveis para a implantação deste tipo de estabelecimento.

Fundado com o nome de Banco Central de Crédito no ano de 1945 e inaugurado com sua sede em São Paulo, o Banco Itaú Holding Financeira contava com um quadro de 22 funcionários. Ao final do primeiro ano de atuação no mercado, o banco já contava com uma rede de três agências e, em um grande processo de expansão, chegou ao final da década de 50 como o 52° maior banco privado do Brasil. Em 1952 o governo federal recomenda a alteração da razão social do Central de Crédito para Banco Federal de Crédito S.A.

Após um período de crescimento interno de quase 20 anos e com a modernização do sistema financeiro brasileiro, o Banco Federal de crédito ingressa em um grande processo de fusões, sendo a primeira delas com o Banco Itaú.

A partir da década de 70 o Banco Itaú alavanca um grande processo de crescimento, não só pela expansão interna como também pela aquisição de novos bancos como: Aliança, Português do Brasil e União Comercial dando os primeiros passos para a atuação no mercado bancário internacional. Nessa década o Banco Itaú Holding estabeleceu-se firmemente como o "Banco Eletrônico", evidenciando sua prioridade à tecnologia de ponta.

Ao longo dos anos de atuação no mercado, o Banco Itaú impulsiona ações de marketing com o início da campanha "seja cliente de um só banco". Com o crescimento e evolução do marketing, cresce a importância da criação de novos produtos para os clientes do Banco Itaú. Desta forma, o banco investe significativamente na elaboração de campanhas e produtos destinados a seus correntistas.

O Itaú dispõe, por meio de segmentação de mercado, de estruturas, produtos e serviços para atender as necessidades de diferentes perfis de clientes. Atendendo inicialmente as classes mais baixas através de correntistas que buscam investir seu capital em poupanças com rendas inferiores a cinco mil reais. Em seguida, pode-se focar o atendimento para pessoas jurídicas que atende clientes que possuem

empresas e que necessitam de uma conta e investimentos diferenciados. Por último atende um público mais segmentado com renda acima de mil reais, classificados como clientes personalites que buscam um atendimento mais personalizado.

O banco conta, atualmente, com uma grande rede de agências, bem como possui diversos tipos de produtos e serviços para atender melhor seus clientes. Seus clientes podem optar por: investimentos, cartões de crédito, contas corrente, vida e previdência, seguros, consórcios, capitalização e muito mais. Podendo facilitar cada vez mais seu atendimento através de canais como Itaú bankline, Itaú bankfone e uma grande rede de agências e caixas eletrônicos.

Assim, o Itaú Holding, especificamente na agência 1650 – Prudente de Morais, vem destacando-se no mercado financeiro de Natal, obtendo resultados bastante significativos para a empresa. Aproveitando as oportunidades fornecidas pelo mercado através do grande crescimento econômico e financeiro da cidade, a agência vem exercendo um importante papel na luta contra a concorrência de mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar se o cliente do Banco Itaú S/A, agência Prudente de Morais, encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento por parte dos funcionários.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) Identificar o perfil do cliente do Banco Itaú S/A.

b) Identificar o grau de satisfação do cliente do Banco Itaú S/A com a qualidade no atendimento.

c) Conhecer a opinião do cliente do Banco Itaú S/A sobre diversos aspectos relacionados a qualidade no atendimento

1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se, a presente proposta de estudo, em função da grande mudança que os serviços trouxeram no cenário econômico. O cliente está sempre buscando das empresas a qualidade e agilidade dos serviços adquiridos, além de um bom atendimento. Vive-se em um mercado competitivo, o que ocasiona desafios para empresas, que têm que demonstrar desempenho superior ao concorrente, estando sempre a buscar diferenciais para que haja a satisfação do cliente.

Espera-se cm esse estudo, contribuir do ponto de vista teórico, para concretizar e desenvolver os conhecimentos acadêmicos e profissionais para o pesquisador e para a sociedade. Bem como por em prática os aprendizados adquiridos ao longo do processo de graduação.

Pretende-se do ponto de vista prático que o Banco Itaú S/A, agência Prudente de Morais, faça uso das informações, de modo que possa utilizar o resultado desse trabalho em prol de desenvolver e aprimorar seus serviços e produtos junto a seus clientes.

Os bancos vêm buscando qualificar seus serviços, como formas de superar a expectativa do cliente. Observa-se que o cliente, ao buscar os serviços e produtos concedidos por instituições bancárias, leva em consideração diversos aspectos, dentre eles: eficácia para apresentar soluções e resolver problemas, cortesia no atendimento, rapidez e agilidade nas operações, exigência de uma ampla rede de serviços e a possibilidade de concessão de empréstimos.

A tecnologia trouxe ao setor bancário diversas melhorias, mas ainda há evidências, de grande insatisfação dos clientes, as enormes filas ligada a falta de informação são pontos determinantes para conflitos entre o prestador de serviço e o prestado.

O foco principal de toda a empresa é o cliente, sendo necessário conquistar sempre novos clientes e fidelizar os que já se beneficiam dos serviços prestados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA QUALIDADE

Inicialmente, torna-se importante conhecer a evolução e a importância da qualidade. Assim pode-se observar o desenvolvimento da qualidade ao longo dos anos. A qualidade passou de uma função relativa de inspeção para uma grande ferramenta do sucesso estratégico da empresa. As instituições têm usado a qualidade como forma de gestão e atuação em todo o mercado mundial.

Segundo Chiavenato (1999), qualidade pode ser definida como a capacidade da empresa em atender rigorosamente as necessidades do cliente, ou seja, tem que haver uma ligação direta entre as características do produto ou serviço e as expectativas do cliente ou consumidor.

O processo de criação da qualidade se deu por volta dos anos 30, quando estudiosos perceberam a necessidade da criação de teorias administrativas para serem disseminadas nas empresas na busca de melhores resultados. Teorias essas que viriam a ser aperfeiçoadas anos mais tarde e desenvolvidas para alguns princípios de qualidade total. Esses princípios passaram alguns anos abandonados pelo mercado mundial, voltando à tona por volta dos anos quarenta nos países ocidentais.

O estudo da qualidade ao longo dos tempos foi de fundamental importância para a reestruturação do mercado mundial. Através dela e de suas práticas, os países ocidentais na década de 40 impulsionaram e difundiram novos conceitos do uso da qualidade total como forma de administração de suas empresas.

Segundo Damazio (1998), houve nas décadas de 40/50 a necessidade de reerguer a indústria japonesa em conseqüência dos fatos ocorridos na segunda guerra. Assim, novas práticas de administração e gestão foram difundidas no país. Essas práticas elevaram drasticamente a qualidade de seus produtos e serviços colocando a indústria na posição de uma das mais bem desenvolvidas no mundo.

Por volta dos anos 60, a qualidade passou a fazer parte da gestão das empresas de uma forma tão presente que se verificou a necessidade da criação de técnicas de garantia de qualidade e implantação de equipes dentro da empresa

destinadas ao controle de qualidade, utilizando todos os segmentos dentro da empresa, partindo da chefia entrelaçando todos os setores da organização e do departamento de recursos humanos da Entidade. O objetivo era programar e disseminar as práticas de qualidade total nas instituições.

A qualidade total desenvolveu-se, por último, para um modelo de administração de última geração que deve ser utilizado por todos os grupos que buscam obter bons resultados no mercado. Suas técnicas devem ser aplicadas para inserir parâmetros a todos os modelos de gerência na busca de uma maior produtividade.

Atualmente, a qualidade total está inserida no contexto de todas as empresas bem sucedidas no mercado brasileiro e internacional. Nela padrões estabelecidos são adotados para melhorar a qualidade de produtos e serviços na busca de uma maior satisfação dos clientes. Esta forma de gestão é o futuro do mercado mundial e é nela que as instituições devem voltar o seu esforço.

2.2. CONCEITOS SOBRE A QUALIDADE

Sabe-se que a concorrência entre as empresas está cada vez mais acirrada, por isso, elas buscam formas para se destacarem das demais, por isso as organizações devem estar em constantes procura da melhor qualidade em seus produtos, serviços, atendimento e processos interno para que haja a ausência de deficiências.

Segundo Damazio (1998), a qualidade total é a filosofia que utiliza a qualidade como atributo básico em todos os processos, passando para todas as pessoas da empresa, fazendo o certo na primeira vez.

A qualidade deve ser utilizada em todos os processos tanto os de entrada, que são os elementos necessários para a formação do processo, quanto às saídas que são os produtos ou serviços. A otimização dos processos internos fará com que o resultado final seja de produtos de ótima qualidade.

Paladini (2000), cita que existem três conjuntos de abordagem conceitual da qualidade:

. O modelo ampliado de adequação ao uso;

. O modelo de "impacto de produtos e serviços na sociedade como um todo".

. O modelo da "qualidade globalizada".

Os produtos devem ter qualidade e preço acessível, a empresa deve passar confiança ao cliente quanto a procedência de seus produtos, o produto final também deverá agradar aos "olhos do cliente", enfim, o produto deve atender as necessidades do cliente, não esquecendo que essas empresas tem que estar sempre se qualificando pois com a globalização os consumidores tem uma maior facilidade de acesso às mais variadas ofertas.

Para Júnior; Cierco; Rocha; Mota (2005), qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produto de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial.

Desse modo constatou-se que a qualidade é adquirida através de procedimentos que trazem ao cliente sensações e experiências que associadas ao produto ou serviço trazem benefícios, não só a empresa a empresa como também para o consumidor final.

2.3 PRINCÍPIOS DA QUALIDADE

Para a implementação do processo de gestão de qualidade deve-se conhecer, inicialmente, os 10 princípios básicos para que possam ser executados em todas as atividades desempenhadas pela empresas, sejam atividades estas estratégicas ou operacionais. A qualidade é utilizada como um atributo de fundamental importância para o desenvolvimento das instituições e deve ser disseminada a todos os funcionários e colaboradores das empresas. Todos devem possuir uma pequena base dos princípios a serem adotados e utilizados pela sua organização. Desta forma podem-se abordar os princípios da qualidade de uma forma mais clara e objetiva.

Segundo Damazio (1998). Os princípios da qualidade são:

a) *Total satisfação dos clientes*: busca satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes internos e externos, avaliando como cada cliente recebe o produto ou serviço dispensado a ele, assim, permitirá saber-se o grau de satisfação dos clientes;

b) *Gerência participativa*: o grau de integração e participação do gestor dentro da empresa é de fundamental importância para o desenvolvimento da mesma, estimulando assim a criatividade e as idéias de cada colaborador. Esta forma de incentivo deve explorar ao máximo as idéias e necessidades dos colaboradores, focando sempre um consenso entre ambas as partes buscando resolver os problemas que a empresa virá a enfrentar com a participação ativa de todos os funcionários e gerentes:

c) *Desenvolvimento dos recursos humanos*: aborda que deve ser implementada uma boa política de RH dentro da empresa, estimulando e qualificando o funcionário para atingir o potencial de cada um, elevando o grau de satisfação do cliente interno para que o mesmo sinta-se valorizado. O processo de educação e aprendizagem de cada funcionário pode ser incentivado através de processos de qualificação e melhorias no ambiente de trabalho, para que o colaborador reúna o máximo de condições favoráveis para desempenhar suas funções;

d) *Constância de propósitos*: estabelece uma relação entre a cultura já existente na empresa e a implementação de novas culturas organizacionais. Desta forma, a empresa deverá adequar-se as realidades existentes no mercado levando em consideração a política já existente na organização. Assim, esse processo gradual de mudanças torna-se uma constância elevando o grau de confiabilidade as novas idéias envolvendo os funcionários as funções que os competem executar;

e) *Melhoria contínua*: foca que toda empresa deve buscar continuamente melhorar seus produtos e serviços para melhor atender as necessidades e expectativas de seus clientes. Os consumidores têm cada vez mais consciência das leis de defesa do consumidor, e desta forma, forçam as empresas a garantir a qualidade nos seus produtos e serviços. Deve haver um acompanhamento nesse processo de melhoria para que a empresa venha a se superar cada vez mais no seu ramo de atuação, planejando suas futuras ações com base nas atuais exigências do mercado;

f) *Gerência de processos*: é uma forma de gerenciamento na qual necessita de um acompanhamento permanente para atingir os indicadores de produtividade e qualidade exigidos no setor. É muito importante aplicar o clico de PDCA (Planejar, Executar, Verificar e Agir corretamente);

g) *Delegação de poderes*: delegar o poder significa transferir o poder de tomada de decisões para um grupo ou pessoa, como forma de compartilhar a responsabilidade. Para que isso ocorra, as empresas devem possuir uma boa tecnologia de informação na qual interligue os funcionários, facilitando o processo de tomada de decisão. Deve-se atentar, também, para a capacitação dos funcionários, onde os mesmos possam ser qualificados para integrar o processo de tomada de decisão;

h) *Gerência de informação e comunicação*: para que se possa difundir entre os funcionários da empresa a filosofia da qualidade total, o planejamento estratégico e a missão da empresa devem estar bem introduzidos em um bom sistema de informação e comunicação. Sistema este que seja de fácil acesso a todos os colaboradores da organização. As informações devem ser passadas no momento certo para as pessoas certas. Através deste veículo de informação a empresa elevará seu nível de transparência perante seus funcionários, clientes e fornecedores;

i) *Garantia da qualidade*: para se promover a qualidade em produtos e serviços é de fundamental importância que os mesmos estejam dentro das normas ISO 9000. Assim, assegura-se aos clientes um processo estável de qualidade no qual minimizará as falhas que possam vir a ocorrer na transmissão do conhecimento dentro do processo de produção;

j) *Defeito zero*: deve ser introduzido na política da empresa e conhecido por todos os funcionários, sejam aqueles que possuem um grau baixo de responsabilidade até mesmo os gestores da empresa. Todos deverão saber qual a melhor forma de desempenhar o seu papel dentro da empresa, atendendo da melhor forma as expectativas de clientes e fornecedores. Este processo deve ser seguido a risca prevendo possíveis erros e estabelecendo um padrão de produção.

Estes princípios são de fundamental importância para o processo de qualidade, devido serem ferramentas que servem de base para o desenvolvimento de diversas técnicas e formas de gerenciamento. Assim torna-se mais elevado o padrão de qualidade apresentado pela instituição nos seus produtos e serviços. O

desenvolvimento dessas estratégias é de fundamental importância para a qualificação de cada funcionário, e para um bom posicionamento da empresa no seu ramo de atuação.

2.4 OS GURUS DA QUALIDADE

A filosofia que orienta as diversas estratégias da qualidade está baseada em alguns estudiosos do assunto que, pela sua contribuição, devem ser conhecidos como gurus da qualidade, isto é, como orientadores do caminho e da importância que hoje a qualidade detém.

Conforme Damazio os gurus da qualidade são:

a) *William Edward Deming*: nascido em 1906, estudou na Universidade de Wyoming, tornando-se mestre na Universidade do Colorado e PhD em física em Yale, em 1924. Nos anos 30 Shewhart lhe mostrou o que era controle de qualidade. Para Deming a qualidade é um termo relativo que vai mudando de significado à medida que as necessidades dos clientes evoluem. Deming foi discípulo de Shewhart. Em 1946 foi enviado ao Japão para aconselhar na sua reindustrialização. O prêmio Deming do Japão recebeu seu nome. Foi criado em 1951 e é o mais cobiçado prêmio industrial dessa nação.

b) *J.M. Juran*: Juran é mais conhecido por ser o mais antigo propagandista do controle total de qualidade. Juran nasceu na Romênia em 1904 e emigrou para os EUA em 1952. Formado em engenharia. Durante e após a segunda guerra mundial tornou-se consultor em qualidade. Seu livro "Quality Controlo Handbook", no ano de 1951, trouxe seu reconhecimento. Para Juran a gestão da qualidade tem três fundamentos: o planejamento da Qualidade, a melhoria da Qualidade e o controle da qualidade;

c) *Philip B. Crosby*: Foi um dos primeiros profissionais da área de qualidade a assumir posição de vice-presidente, na alta administração de uma empresa. Escritor, ganhou fama junto ao público por causa de seus artigos , é autor de vários livros. Para Crosby, qualidade significa conformidade com os requisitos. A qualidade deve ser definida em termos quantitativos para ajudar a organização a agir com base em metas tangíveis.

d) *Armand V. Feigenbaum*: definiu nos anos 50, o conceito de qualidade. total. Para Feigenbaum a qualidade é uma filosofia de gestão e um compromisso com a excelência. Antigo gerente de operações de fabricação e controle de qualidade da General Eletric, em 1954 foi nomeado, após obter o grau de PhD no Massassuchets Institute of Tecnology, gerente de fabricação da GE para todo o mundo, função que ocupou por dez anos.

e) *Kaoru Ishikawa*: a influência de Deming e Juran no Japão, somada a sua competência o faz aparecer como um dos gurus japoneses de qualidade. Foi professor de engenharia na Science University of Tókio e na universidade de Tókio. Até sua morte em 1988 foi presidente do Mirsachi Institute of Technology em Tóquio. Está associado principalmente aos conceitos de "Círculos de Qualidade", que são pequenas equipes geralmente da mesma área de trabalho, que voluntaria e regularmente se reúnem para identificar, investigar, analisar e resolver os problemas que surgem no trabalho. As idéias básicas subjacentes às atividades do círculo da qualidade são: contribuir para o melhoramento e para o desenvolvimento da organização, respeitar a humanidade e criar um local de trabalho animado e bom para se viver e exercitar integralmente as capacidades humanas;

f) *Genichi Taguchi*: engenheiro, após a segunda guerra mundial, acrescentou algumas novidades às idéias de Fisher. Desde então, entrou para o grupo seleto dos mestres da qualidade e seu método passou a fazer parte da formação em engenharia no Japão. Em sua opinião, a qualidade e o custo de um produto são determinados em grande medida pelo seu desenho e pelo seu processo de fábrica. Tagushi diz também que se deve tentar atingir uma meta de desempenho por vez, qualquer desvio provoca o risco de despesas evitáveis com reparos,garantia e a não repetição de compras por clientes insatisfeitos.

Cada guru colaborou com novas técnicas e parâmetros para o desenvolvimento do processo de evolução da qualidade, reduzindo custos elevando o padrão de excelência dos produtos e serviços, flexibilizando a produção para obter uma maior variabilidade de produtos, atingindo assim uma fatia maior do mercado.

2.5 PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO

A definição de qualidade apresentada por Falconi (1989) é muito utilizada e sustenta que "a qualidade de um produto ou serviço está diretamente ligada a satisfação total do consumidor". Para este autor a satisfação total do consumidor é a base da sobrevivência de qualquer organização. No tocante a satisfação do consumidor, ainda segundo Falconi (1989) deve ser buscada de duas formas, defensiva e ofensiva. A forma defensiva visa eliminar os fatores que desagradam consumidor, através da adequação das informações do mercado. Na forma ofensiva, busca antecipar as necessidades do consumidor e incorporar estes fatores nos produto ou serviço, adquirindo um imperativo de competitividade.

O cliente é o principal motivo para o funcionamento e criação dos produtos e serviços de qualquer empresa, pois são os mesmos que vão gerar lucros e torna - lá rentável. Deve-se sempre satisfazê-lo e aceitar como forma de melhoria suas reclamações, solucionando-as para elevar o grau de satisfação. Os clientes tendem a ficar mais satisfeitos ao perceberem que suas queixas estão sendo resolvidas e levadas em consideração pelas empresas que dispensam atendimento aos mesmos.

O *cliente interno* é a pessoa ou departamento que utiliza serviços ou conhecimento como meio ou fim para atingir os objetivos dos mesmos.

O *cliente externo* é um usuário de serviços ou conhecimento que está em outra organização ou segmento de mercado.

Seja um cliente interno ou externo deve-se sempre lembrar de que acima de tudo um cliente é a razão da remuneração e do desenvolvimento das atividades. Nenhum cliente irá pagar para receber serviços ou produtos de segunda categoria ou prestados de mau grado.

Por analogia, infere-se que a empresa que deseja proporcionar satisfação aos seus clientes externos deve, prioritariamente, investir na formação, preparação e satisfação dos clientes internos, ou seja, os funcionários da empresa devem estar sempre aptos e capacitados para melhor atender os clientes. Nesse sentido, para se obter fidelidade dos seus clientes encarregue sua equipe do desenvolvimento desta e forneça a ela, autonomia, treinamento, informações, o apoio e as recompensas necessárias para que ela faça o que é de sua natureza. Os funcionários são

consideravelmente parecidos com seus clientes, trate-os com respeito, permita que tomem suas próprias decisões e eles tratarão os seus clientes da mesma forma.

No que diz respeito aos clientes externos, sejam fornecedores ou consumidores, os empregados transmitem de forma clara quais os princípios éticos e morais que a empresa adota e demonstra qual o nível de respeito que é oferecido aos clientes, isto independente da qualidade que os produtos e serviços possuem e que também está atrelada a consciência dos empregados, ou seja, o cliente interno (empregado) é de certa forma a visão que o cliente externo terá da empresa.

O atendimento representa uma ferramenta muito importante para as organizações. O bom atendimento não se restringe ao cliente que adquire produtos e serviços, mas também está relacionado aos interesses do público interno. A organização tem de se preocupar com sua imagem junto a seus públicos internos, garantindo a satisfação plena para todos, favorecendo o clima interno da organização, elevando a satisfação e os lucros.

A satisfação também está intrinsecamente ligada as percepções do cliente. Percepção é o modo como os consumidores atribuem valor a algo e se comportam diante dele, assim percepção está constantemente presente no comportamento do consumidor e nas opiniões que os mesmos têm sobre produtos ou serviços mantidos pela empresa.

Para Las Casas (1999), os clientes percebem produtos e serviços de forma diferente uns dos uns dos outros, devido a variabilidade de opiniões. Essa variabilidade tem sua fonte nos estímulos físicos, além de fatores como similaridade, proximidade e continuidade.

Dessa forma, cada indivíduo enxerga um produto ou serviço e suas respectivas características de um modo diferente, conseqüentemente assim, manterão opiniões e comportamentos diferentes diante deles.

Para Karsaklian (2000) a percepção tem três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação. Ela é composta por características como: subjetividade, seletividade, simplificação, limitação no tempo e cumulativa.

Diante disso a percepção é constituída de formas diferentes de um indivíduo para outro, de forma que variáveis interferem significativamente na formação de opiniões sobre determinado aspecto de um produto ou serviço.

2.6 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Conforme Crosby (1999), quando houvimos falar sobre a empresa pode-se comparar a uma plantação: as empresas novas nascem quando se plantam sementes de dinheiro. Os administradores regam com capital para que as fábricas cresçam e cultivem mercados para colher frutos. No entanto, quando o assunto é qualidade a agricultura recebe mais do que uma atenção metafórica. Na realidade, todo movimento sobre "qualidade" é conseqüência de uma pesquisa agrícola, realizada pelo gênio inglês R. A. Fisher nas duas primeiras décadas do século XX. Ele criou uma forma de organizar uma série de experimentos que, com um número incrivelmente de testes, revela as interações fundamentais entre múltipls fatores variáveis – como diversas épocas de plantio e diferentes profundidades de colocação das sementes, formulação e quantidade de fertilizantes diferentes para diferentes níveis de irrigação.

A filosofia da qualidade no atendimento se consolidou como gestão organizacional através do princípio de que são os clientes e usuários que decidem se o atendimento está ou não de acordo com suas expectativas. Assim, os clientes decidem se estão satisfeitos com o serviço prestado.

É no atendimento que se tem o momento da verdade, que é quando o cliente entra em contato com a organização e obtém uma impressão de seus serviços, esse contato definirá a satisfação do cliente ou não. Por isso a qualidade no atendimento é de grande importância, as empresas prestadoras de serviços precisam atingir o mais alto grau de satisfação dos clientes para que estes não procurem a concorrência e não influenciem negativamente nas decisões de futuros clientes.

O objetivo das empresas em desempenhar um atendimento de qualidade é fator chave para o sucesso, a maior parte dos clientes só retornam a lugares que são bem atendidos, devido a criação do código de defesa do consumidor, o cliente passou a obter determinados poderes sobre as empresas, desta forma é preciso entender como atender melhor e qual é a chave para manter e conquistar o cliente. Atendendo e percebendo as necessidades reais dos clientes é que torna-se possível a fidelização do mesmo.

Para a implantação da qualidade no atendimento o CRM é uma ferramenta composta de uma relação de processos de negócio que ajudam as empresas a

conquistar novos clientes, construindo e retendo uma base leal de consumidores. Conhecendo cada interação entre seu negócio e o cliente, a empresa pode criar ou aprimorar soluções capazes de atendê-lo de forma integrada e personalizada, aumentando assim a satisfação no relacionamento entre a empresa e o cliente.

O desafio do atendimento:

- O nível de sucesso que se obtém com a solução de CRM corresponderá diretamente ao grau de adoção da solução por parte da empresa.
- As práticas e os objetivos CRM são essencialmente os mesmos para a pequena, média e grande empresa, porém é essencial a execução dos processos baseada na necessidade do nicho de mercado que esta empresa atende.
- Manter um cliente é 80% mais barato do que conquistar um novo cliente.
- Estabelecer um diálogo contínuo com os seus clientes, usando a Web para se comunicar diretamente com eles, de forma barata e extremamente efetiva.
- Entender melhor as necessidades dos seus clientes e construir soluções específicas para eles.
- Desenvolver esforços de marketing mais eficientes através do uso de informações do cliente prontamente acessíveis.
- Conectar os departamentos, dando a todos acesso às mesmas informações atualizadas em tempo real.
- Falar com os clientes de uma forma consistente através de toda a sua organização.

2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente começa quando ele percebe que quem o atende, o compreende.

Conforme Moutella (2003):

> A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu Ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se A percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais Satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não re-

Para se atingir a satisfação do cliente, precisa-se conhecê-lo, ouvi-lo, tornar-se conhecidos e adotar as seguintes premissas básicas:

. Credibilidade- os clientes devem acreditar em nossos produtos, serviços e políticas.
. Acessibilidade- disponibilidade de acesso fácil e rápido
. Confiabilidade- realizar o que prometemos no tempo prometido
. Excelência- atender com excelência
. Flexibilidade- ser flexível diante das especificidades

Segundo Falconi (1989), satisfação do cliente é a diferença entre expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas, Diferentemente do que se pode pensar, satisfação do cliente não é necessariamente o melhor produto, serviço, preço mais baixo. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que seu cliente enxerga em você e espera de sua empresa.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

No que concerne à tipologia de pesquisa, foi realizado um estudo do tipo descritivo-exploratório.

A pesquisa descritiva segundo Cervo (1996, p.50) "Trata-se do estudo e da descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou comunidade pesquisada".

A pesquisa exploratória é definida por Cervo (1996, p. 49), como: "Tais estudos tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias". Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo buscar um maior número de informações do seu público alvo para utilizá-las de forma a alcançar as expectativas de seus consumidores.

Uma vez que a presente trabalho foi realizada no Banco Itaú S/A, torna-se pertinente conceituar estudo de caso.

Segundo Cervo (1996, p. 50) estudo de caso: "É a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de usa vida".

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo estudado nesta pesquisa é composto por 5.280 clientes, em média, que são correntistas do banco Itaú S/A, agência 1650, Prudente de Morais.

Segundo Marconi (1991, p.223) universo é definido como: "conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum".

A amostra foi calculada com uma estimativa de erro de 7% e 95% de confiabilidade, totalizando um total de 197 questionários a serem aplicados junto aos correntistas do banco Itaú S/A, agência 1650, Prudente de Morais.

Segundo Marconi (1991, p.163) amostra é definida como: "uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um conjunto do Universo".

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Pode-se entender como coleta de dados, uma forma para obterem-se informações necessárias à formulação de resposta ao problema em estudo.

O processo de coleta de dados foi desenvolvido através de entrevistas pessoais com utilização do instrumento do tipo questionário, aplicados aos clientes na agência 1650 Prudente de Morais.

Segundo Marconi (1991, p. 201) define-se questionário como: "um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador".

Segundo Vergara (1998), o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Este deve ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Após a aplicação dos questionários, os dados que foram coletados foram organizados em tabelas, com a confecção dos respectivos gráficos, utilizando-se do Microsoft Excel e Microsoft Word, sendo analisados em seguida de forma qualitativa e qualitativamente, de uma forma individual.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 DADOS AVALIATIVOS

Tabela 01 – Por qual razão o cliente escolheu esta agência do Banco Itaú S/A.

Alternativas	Absoluto	%
Localização	45	23%
Estacionamento	0	0%
Indicação	19	9%
Conforto	3	2%
Qualidade no atendimento	103	52%
Outros	27	14%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Tabela 01 percebe-se que, 52% dos entrevistados escolheram a agência do Banco Itaú devido à qualidade no atendimento, seguido de 23% que declaram que a localização é o razão principal pela escolha, seguidos de 14% que declaram que outros motivos específicos os levaram a torna-se clientes, 9% que afirmaram que escolheram por indicação e 2% que apontaram o conforto como principal razão.

Tabela 02 – Classificação do tempo (em minutos) de espera por atendimento.

Alternativas	Absoluto	%
1 à 5	0	0%
6 à 10	88	45%
11 à 15	75	38%
16 à 20	19	10%
21 à 25	10	5%
26 à 30	0	0%
Acima de 30	5	2%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Nota-se na Tabela 02, que para 45% dos clientes levam em média 6 à 10 minutos aguardando por atendimento, 38% esperam de 11 a 15 minutos, seguidos

de 10% afirmaram que esperam de 16 a 20 minutos, 5% que passam de 21 a 25 minutos e apenas 2% que opinaram que chegam a passar mais de 30 minutos a espera do atendimento.

Tabela 03 – Qual o tempo médio de atendimento quando chega a sua vez de ser atendido (em minutos).

Alternativas	Absoluto	%
1 à 5	20	10%
6 à 10	72	37%
11 à 15	50	25%
16 à 20	28	15%
21 à 25	13	6%
26 à 30	14	7%
Acima de 30	0	0%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Observa-se na Tabela 03 que em relação ao tempo de atendimento os percentuais estão divididos. Para a maioria, composta por 37% dos entrevistados, se leva de 6 à 10 minutos para o atendimento ser concluído. 25% responderam que têm seu atendimento concluído de 11 à 15 minutos. Enquanto os demais entrevistados optaram pelas demais respostas.

Tabela 04 – Nível de satisfação após o atendimento.

Alternativas	Absoluto	%
Totalmente satisfeito	83	42%
Satisfeito	69	35%
Parcialmente satisfeito	35	18%
Insatisfeito	10	5%
Totalmente insatisfeito	0	0%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Verifica-se na Tabela 04, que 42% dos entrevistados se sentem totalmente satisfeitos. 35% se sentem Satisfeitos. 18% afirmaram se sentirem Parcialmente satisfeitos. Apenas 5% se sentem insatisfeitos com o atendimento.

Tabela 05 – Classificação quanto à qualidade no atendimento pessoal dispensado pelos funcionários da agência.

Alternativas	Absoluto	%
Ótimo	56	29%
Bom	86	44%
Regular	45	23%
Ruim	10	5%
Péssimo	0	0%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Observa-se na Tabela 05, que 44% dos entrevistados classificam o atendimento prestado como bom 29% classificaram como ótimo, 23% dos entrevistados classificaram como regular.e apenas 5% classificam como sendo ruim.

Tabela 06 – Classificação quanto a que aspecto mais desagrada o cliente na agência.

Alternativas	Absoluto	%
Atendimento Pessoal	12	6%
Tempo de espera	21	11%
Falta de informação	0	0%
Poucos funcionários	41	21%
Burocracia	66	33%
Indiferença	0	0%
Outros	57	29%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Percebe-se na Tabela 06, que a maioria dos entrevistados, 33% identificaram como a maior causa de desagrado a burocracia seguidos de 29% que afirmaram que outros motivos específicos os levam a insatisfação com o banco Itaú, 21% disseram que o déficit de funcionários na agência é o que mais lhe desagradam, seguidos de 11% que opinaram sobre o tempo de espera pelo atendimento, e apenas 6% que disseram que o atendimento é o que méis lhe desagradam.

Tabela 07 – O que o funcionário poderia fazer para melhor atender o correntista.

Alternativas	Absoluto	%
Ser mais atencioso	83	42%
Ser mais paciente	16	8%
Ser mais comunicativo	57	29%
Ser mais ágil	19	9%
Ser mais educado	22	12%
Outros	0	0%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Nota-se na Tabela 07, que 42% dos entrevistados acham que o funcionário deve ser mais atencioso ao atender, 29% acreditam que o mesmo deve ser mais comunicativo, 12% afirmam que os funcionários devem ser mais educados,9% acreditam que os funcionários devem ser mais ágeis., enquanto 8% afirmam que os mesmos devem ser mais pacientes.

Tabela 08 – Classificação de clientes que efetuam reclamações ao banco Itaú S/A.

Segurança	Absoluto	%
Sim	43	22%
Não	154	78%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Frente ao exposto com 78% dos clientes entrevistados afirmam que não apresentaram reclamações uma vez que eles demonstraram satisfeitos com a qualidade do atendimento. Partindo do exposto, 22% dos clientes entrevistados afirmam que já realizaram algum tipo de reclamação dos serviços prestados pelo banco, pois para eles os serviços prestados pelo banco apresenta um déficit na qualidade do atendimento, partindo da premissa que a satisfação do cliente é prioridade para qualquer tipo de empresa seja pública ou privada.

Tabela 09 – Perfil do Cliente

Sexo	Absoluto	%
Masculino	101	51%
Feminino	96	48%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Frente ao exposto com 51% dos clientes entrevistados são do sexo masculino e com 48% dos clientes entrevistados são do sexo feminino, é visível a pequena diferença entre os dois sexos, isso nos mostra que as mulheres estão cada vez mais buscando sua independência.

Tabela 10 – Faixa etária dos clientes

Faixa etária (anos)	Absoluto	%
18 à 23 anos	10	5%
24 à 29 anos	37	18%
30 à 35 anos	52	26%
36 à 41 acima	56	28%
Acima de 41 acima	42	21%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Diante do exposto com 28% dos clientes entrevistados apresentam na faixa etária entre 36 á 41anos, com 26% dos entrevistados apresentam na faixa etária entre 30 á 35 anos, dos clientes acima de 41 anos apresenta o percentual 21% da carteira de cliente, também é importante frisar que os clientes entre 24 á 29 detêm um percentual de 18% e com 05% dos clientes entrevistados estão os clientes com a faixa etária entre 18 á 23 anos.

Tabela 11 – Estado civil dos clientes

Estado civil	Absoluto	%
solteiro	67	34%
casado	89	45%
separado	37	18%
viúvo	4	02%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

De acordo com a tabela exposta acima onde 45% dos clientes entrevistados são casados, os solteiros detêm um percentual de 34%, já 18% dos entrevistados são separados e só 02% dos clientes entrevistados são viúvos

Tabela 12 – Nível de escolaridade dos clientes

Nível de escolaridade	Absoluto	%
Fundamental completo	5	2%
Fundamental incompleto	0	0%
Médio completo	85	43%
Médio incompleto	12	6%
Superior completo	54	17%
Superior incompleto	42	21%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Frente ao exposto com 43% dos clientes entrevistados apresentam nível médio incompleto para sua formação, com 21% dos clientes entrevistados apresenta para sua formação superior incompleto, com 17% dos clientes entrevistados apresentam o superior completo, para a formação do fundamental completo apresenta só 2%. Diante dos números apresentados acima é evidente que alguns clientes apresentam dificuldades em manusear o sistema dos caixas-rápidos. Implantado em diversos comércios, shopping e farmácias e tantos entre outros postos de atendimentos com o intuito de oferecer maior comodidade e satisfação dos clientes, pois quanto maior satisfação maior sua lealdade.

Tabela 13 - Levantamento da renda mensal dos clientes

Renda mensal (em reais)	Absoluto	%
450 à 1.350	48	24%
1351 à 2700	75	38%
2701 à 4050	33	16%
4051 à 5401	11	5%
5401 à 6750	22	11%
Acima de 6750	8	4%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

De acordo do à tabela acima com 38% dos clientes entrevistados apresenta uma renda mensal entre 1351 á 2700 reais, já com 245 dos clientes entrevistados apresentam uma renda mensal entre 450 á 1350 reais com 16% dos clientes entrevistados apresentam uma renda mensal entre 2701 á 4050 reais, e com 11% dos clientes entrevistados apresentam uma renda mensal entre 5401 á 6750 reais , já os clientes que apresentam uma renda mensal entre 4051 á 5401 reais detêm um percentual de 5% , e só 4% dos clientes entrevistados apresentam um renda mensal acima de 6750.

Tabela 14 – Profissão dos clientes

Ocupação	Absoluto	%
Profissional liberal	13	6%
Empresário/comerciante	72	36%
Func. Público	6	3%
Aposentado/pensionista	17	8%
Func. empresa privada	31	15%
Autônomo	29	14%
Total	**197**	**100%**

FONTE: Pesquisa de campo, out/2008.

Frente ao exposto com 36% dos clientes entrevistados são empresários ou comerciantes, já com 15% dos clientes entrevistados são funcionários de empresas privadas, para 14% dos clientes entrevistados são autônomos, os aposentados pensionistas detêm 8%, com 6% dos clientes entrevistados são profissionais liberais e pó fim com 3% dos clientes entrevistados são funcionários públicos,

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Frente ao exposto detectou-se que os clientes do banco Itaú da agência Prudente de Morais apresentaram um grau de satisfação positiva perante os serviços prestados pela agência, uma vez que a missão do banco Itaú é comodidade, facilidade, agilidade e confiabilidade que são indicadores primordiais para conquistar a lealdade de seus clientes.

Verificou-se também que mais da metade dos entrevistados afirmaram que a qualidade do atendimento foi o motivo principal pela escolha da agência Itaú, sendo que outros clientes fizeram sua escolha mediante a localização da agência.

Detectou-se também que a maior queixa dos clientes do Itaú Prudente de Morais, e o que também gera um índice alto de insatisfação por parte deles é a burocracia, o déficit de funcionários na empresa, o tratamento que recebem dos funcionários durante a execução do serviço. E ainda afirmaram que para esses problemas serem resolvidos seria preciso que os funcionários do Itaú fossem mais atenciosos, comunicativos e educados.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Em toda a pesquisa realizada junto aos clientes do Banco Itaú em especial agência Prudente de Morais, recomenda-se a elaboração e implantação de um banco de dados direcionado ao perfil de cada cliente, contendo informações que irá direcionar a melhoria dos padrões de satisfação.

Recomenda-se inicialmente, um processo para diminuir os níveis de burocracia nas documentações exigidas nos procedimentos bancários, reduzindo o nível de insatisfação dos clientes, já que um grande percentual dos correntistas reclamaram dos processos burocráticos. Assim a exigência de apenas documentos essenciais e exigidos pelo banco central por normas, devem ser solicitados ao

clientes para que desta forma os clientes fiquem cientes que apenas o exigido por lei está sendo solicitado a ele.

Recomenda-se um programa de treinamento e incentivo aos funcionários, qualificando o empregado a prestar um serviço com agilidade e qualidade, tendo em vista um atendimento personalizado, garantindo a satisfação dos cientes externos e internos da agência.

Recomenda-se a utilização das técnicas do CRM para elaboração de um banco de dados, no qual irá auxiliar os gestores e os colaboradores da empresa a oferecerem um atendimento diferenciado e personalizado para cada cliente

O CRM exige atenção dos gestores para a implantação do sistema, com as tecnologias de informações sendo utilizadas sempre para agilizar processos, desburocratizar, fazendo com que a rapidez dos serviços prestados pelo Bando Itaú fique gravados como pontos positivos nas mentes de seus clientes.

A implantação deste sistema fornecerá ferramentas para os gestores direcionar seus colaboradores na agilização de processos e desburocratização, fazendo com que a rapidez dos serviços prestados pelo banco Itaú fiquem fixados como pontos positivos nas mentes de seus clientes.

O banco de dados irá conter informações como: poder de aquisição de produtos, movimentações financeiras, perfil de compra, freqüência do correntista na agência, assim mensura-se o nível de satisfação, contribuindo de forma significativa para a compreensão das necessidades dos clientes. Utilizando as técnicas de CRM construindo uma base leal de consumidores. Conhecendo cada interação entre seu negócio e o cliente, a empresa pode criar ou aprimorar soluções capazes de atendê-lo de forma integrada e personalizada, aumentando assim a satisfação no relacionamento entre a empresa e o cliente.

Mais do que ter este cadastro é importante ter ferramentas que transformem os dados em informações relevantes, que possam dar base às decisões da empresa, oferecer novos produtos, entre outras atividades. Além de agrupar clientes de diferentes perfis, de forma a poder oferecer produtos adequados às suas características.

É neste ponto que entra a necessidade de um banco de dados específicos, que realize o cruzamento dos dados e forneça as informações, de acordo com o método de trabalho da empresa. Neste quesito, não só a riqueza de informações,

mas a facilidade de acesso a elas, conta muito. É preciso entender os dados ao invés de somente acumulá-los.

Desta forma, com os dados coletados na pesquisa de campo verifica-se onde existem mais reclamações como também níveis de satisfação, para assim focar as técnicas do CRM nos aspectos mas importantes para a satisfação dos correntistas.

Partindo da premissa a importância da gestão da qualidade para qualquer empresa seja pública ou privada, com isso é importante frisar que as empresas de serviços estão cada vez apresentando um mix em seus produtos agregando valores e juntamente com pacotes personalizados, ou seja, a agência do banco Itaú da prudente de Morais proporciona para os seus clientes toda essa comodidade.

REFERÊNCIAS

CERVO. A.L; BERVIAM. P.A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CROSBY, PHILIP B. **Qualidade é investimento.** 7. ed. Rio de Janeiro: José Olimpio, 1999.

DAMAZIO. Alex. **Administrando**: com a gestão pela qualidade total. Rio de Janeiro: Interciência, 1998.

FALCONI, V. C. **Gerência da qualidade total.** Belo Horizonte: Bloch, 1989.

GREEN, Cynthia. **Os caminhos da qualidade:** como vencer os desafios da economia global.São Paulo: Makron Books, 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total de serviços**: conceitos, exercícios e casos práticos. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCHALL JÚNIOR, Isnard et al. **Gestão da qualidade**. Rio de janeiro: FGV, 2005

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** Disponível em: HTTP://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelização%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm. Acesso em: 16 nov. 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

I – DADOS AVALIATIVOS

1 – Porque qual razão você escolheu esta agência do Banco Itaú?

( ) Localização ( ) Indicação ( ) Qualidade no atendimento
( ) Estacionamento ( ) Conforto ( ) Outro(s). Qual(is)?_____

2 – Qual o tempo de espera para ser atendido (em minutos)?

( ) 1 à 5 ( ) 6 à 10 ( ) 11 à 15 ( ) 16 à 20
( ) 21 à 25 ( ) 26 à 30 ( ) Acima de 30

3 – Qual o tempo médio de atendimento quando chega a sua vez de ser atendido (em minutos.)?

( ) 1 à 5 ( ) 6 à 10 ( ) 11 à 15 ( ) 16 à 20
( ) 21 à 25 ( ) 26 à 30 ( ) Acima de 30

4 – Após o atendimento, você se sente:

( ) Totalmente satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Parcialmente satisfeito
( ) Insatisfeito ( ) Totalmente insatisfeito

5 – Qual a sua opinião sobre a qualidade do atendimento pessoal dispensado pelos funcionários desta agência do Banco Itaú?

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

6 – O que mais lhe desagrada com relação ao atendimento nesta agência do Banco Itaú?

( ) Atendimento pessoal ( ) Tempo de espera ( ) Falta de Informações
( ) Poucos funcionários ( ) Burocracia ( ) Indiferença
( ) Outro(s). Qual(is) _____

7 – Em sua opinião, o que o funcionário poderia fazer para melhor atendê-lo?

( ) Ser mais atencioso
( ) Ser mais Paciente
( )Ser mais comunicativo

( ) Ser mais ágil
( ) Ser mais educado
( ) Outro(s).Qual(is)?_____

8 – Existem formas do senhor (a) efetuar reclamações ao Banco Itaú?
( ) – Não ( ) – Sim. Qual (is)?_____

II – PERFIL DO ENTREVISTADO

9 – Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

10 – Faixa Etária (em anos):
( ) 18 à 23 ( ) 24 à 29 ( ) 30 à 35 ( ) 36 à 41 ( ) Acima de 41 anos

11 – Nível de escolaridade:

( ) Ensino Fundamental completo
( ) Ensino Médio completo
( ) Superior completo
( ) Ensino Fundamental incompleto
( ) Ensino Médio incompleto
( ) Superior incompleto

13 – Estado Civil:
( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Separado(a) ( ) Viúvo(a)

14 – Renda mensal (em reais):
( ) 450 à 1.350 ( ) 1.351 à 2.700 ( ) 2.701 à 4.050
( ) 4.051 à 5.400 ( ) 5.401 à 6.750 ( ) acima de 6.750 reais

16 – Ocupação
( ) Profissional liberal ( ) Funcionário Público
( ) Funcionário de empresa privada ( ) Empresário/comerciante
( ) Aposentado/pensionista ( ) Autônomo
( )Outra.Qual?_____