

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

RENATA CRISTINA S. DA SILVA

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA DO
BANCO DO BRASIL NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DE MIPIBU

NATAL/RN
2006

FARN

RENATA CRISTINA S. DA SILVA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA DO
BANCO DO BRASIL NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DE MIPIBU**

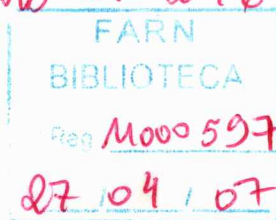
Monografia apresentada à Coordenação do
Curso de Administração com Habilitação em
Marketing da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
como requisito obrigatório para a obtenção do
título de Bacharel no Curso acima descrito.

Orientador: Jannes de Freitas Valente, M.S.c.

NATAL/RN

2006

RB-29.246



M

658.56

5583a

2006

2x.01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Silva, Renata Cristina S. da

Análise da percepção de satisfação dos clientes da agência do pelo Banco do Brasil no município de São José de Mipibu / Renata Cristina S. da Silva. – Natal: FARN, 2006.

43 f.

Orientador: Jannes de Freitas Valente (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Satisfação de Clientes – Monografia. 3. Serviços Bancários – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56

RENATA CRISTINA S. DA SILVA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA DO
BANCO DO BRASIL NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DE MIPIBU**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natelense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____de____de ____, pela banca examinadora composta dos seguintes membros:

Jannes de Freitas Valente, M. S.c
Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. S.c
Membro examinador

Dedico este trabalho ao Senhor Deus, meus pais,
minha sogra e cunhadas, meu filho e marido,
meu orientador e aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente á Deus que tudo fez por mim para que eu chegasse hoje onde estou e por sua presença e fidelidade em minha vida.

Aos meus pais por sua paciência, principalmente ao meu pai por ter me dado forças e condições de chegar a essa conquista.

A minha sogra e cunhadas por ter ajudado a cuidar de meu filho enquanto estive nas aulas.

Meu marido e filho pela compreensão e apoio de todas as horas.

Meu orientador Jannes, pelo grande auxílio, pela energia e pela disposição de ajudar em todos os momentos.

A todos meus colegas de sala de aula principalmente as minhas amigas Renata Caline, Riane Cabral, Natali Florenço e Hélade Marciel.

RESUMO

A agência do Banco do Brasil no município de São José de Mipibu parece apresentar freqüentes dificuldades para gerar satisfação aos seus clientes. Esse problema se mostra como importante questão na busca de satisfação dos clientes na agência deste município. Neste sentido, o objetivo da pesquisa é analisar a percepção de satisfação dos clientes da agência do Banco do Brasil do município de São José de Mipibu. A importância desse estudo se traduz em potencializar as. A importância desse estudo se traduz em potencializar as possibilidades do Banco do Brasil entender melhor as reais necessidades e desejos dos seus clientes, transformando-as em oportunidades a serem exploradas de forma eficiente e otimizada. Com os resultados obtidos a agência do Banco do Brasil poderá adotar novas estratégias de atendimento que favoreçam o melhor relacionamento com seus clientes. A população pesquisada compõe-se de funcionários públicos, aposentados, pensionistas, pessoas físicas e jurídicas do município de São José de Mipibu e cidades adjacentes. Sendo assim, foi utilizada uma pesquisa exploratória descritiva, em forma de um questionário fechado, aplicado a uma amostra de 200 clientes. Para análise dos dados utilizou-se o método de porcentagem com elaboração de gráficos. Os resultados obtidos revelam que os clientes da agência se encontram satisfeitos com o serviço prestado pelo Banco do Brasil. No entanto, a agência do município de São José de Mipibu ainda pode e deve promover melhorias em seu atendimento, assim como atenção e mais iniciativa. Portanto, o Banco Brasil deve melhorar o direcionamento dos seus clientes de forma a proporcionar um atendimento rápido e eficiente, capaz de superar desejos, as necessidades e as expectativas dos seus clientes.

Palavras-chave: Qualidade no Atendimento. Satisfação do Cliente. Serviços Bancários

ABSTRACT

The Banco do Brasil agency in the municipal district of São José de Mipibu seems to present frequent difficulties to generate satisfaction to its customers. That problem is shown as important subject in the search of the customers' satisfaction in the agency of this municipal district. In this sense, the objective of the research is to analyse the perception on satisfaction of the clients of the Banco do Brasil agency in the city of São José do Mipibu. With the obtained results the Banco do Brasil agency can adopt new attendance strategies that favor the best relationship with your customers. The researched population is composed of employees public, retired, pensioners, natural persons and judicial in the municipal district of São José de Mipibu and adjacent cites. Being like this, a escriptive exploratory research was used, in form of a questionnaire closed, applied the a sample of 200 (two hundred) customers. For analysis of the data the percentage method was used with elaboration of graphs. The obtained results reveal that the customers' Banco do Brasil. However, the agency of the municipal district of São José de Mipibu still can and it should promote improvements in its attendance, as well as attention and more initiative. Therefore, the Banco do Brasil should improve its form customers' orientation to provide a fast and efficient attendance, capable to overcome desires, needs and customers' expectations.

Word-Key: Quality in the Attendance, The Customer's Satisfaction, Bank Serices.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Geral.....	12
1.3.2 Específicos.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1 QUALIDADE DE SERVIÇO.....	15
2.2 QUALIDADE DE ATENDIMENTO.....	18
2.3 SATISFAÇÃO.....	20
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	23
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO.....	23
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	24
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	25
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE.....	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A agência do Banco do Brasil no município de São José de Mipibu parece apresentar freqüentes problemas para gerar satisfação nos seus clientes. Nos dias em que são disponibilizados pagamentos de funcionários públicos, percebe-se longas filas e uma grande demora no atendimento. Além disso, problemas técnicos na sala de auto-atendimento têm se revelado uma grande dificuldade. Outro problema encontrado pela agência, têm sido a falta de encaminhamento dos clientes comprometendo a logística operacional. Esses problemas se mostram como importantes questões na busca da satisfação dos clientes na agência deste município.

No período de pagamento dos funcionários públicos a agência do Banco do Brasil no município de São José de Mipibu, torna-se tumultuada devido a todos da cidade e cidades adjacentes procurarem a agência ao mesmo tempo para resolver seus problemas pendentes. Como consequência deste tumultuo, a quantidade de funcionários na agência torna-se insuficiente para a volumosa demanda. De fato, todos se mostram ansiosos para serem atendidos em um curto espaço de tempo. Com isso, o clima na agência revela-se confuso e o ambiente permeado de tensão.

São disponibilizadas nesta agência sete máquinas para auto-atendimento. No entanto, a maioria desses terminais apresentam problemas constantes como emissão de comprovantes de pagamento, depósitos e outras transações. A falta de leitura nos códigos de barra de pagamento e boletos bancários também implica em um grande inconveniente para esses clientes. Os clientes da agência se mostram com grandes dificuldades para manusear os terminais, ocasionando o travamento freqüente do equipamento. As dificuldades que a agência parece encontrar com seus equipamentos técnicos se revelam como influência negativa na percepção da qualidade do serviço e no comprometimento da satisfação com o atendimento.

Os clientes da agência do Banco do Brasil também vêm apresentando freqüentes queixas de falta de direcionamento e de informação na agência. Um exemplo dessas queixas é a permanência de clientes em filas impróprias para seus objetivos. Portanto, a agência do Banco do Brasil de São José de Mipibu precisa

buscar caminhos e promover ações para gerar satisfação em seu atendimento.

Diante do exposto problema, propõe-se o estudo do seguinte problema:
Qual a percepção de satisfação dos clientes da agência do Banco do Brasil de São José de Mipibu.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DE EMPRESA

O Banco do Brasil completou em outubro do ano passado 197 anos de fundação. Uma das mais antigas instituições brasileiras, a empresa sintetiza o Brasil, na força, atuação e representatividade, dentro do país e no exterior. O Banco mais conhecido pelos brasileiros é também aquele que tem uma ligação indiscutível com a história econômica do país. De fato, a instituição conseguiu construir sua história com o respeito da sociedade, chegando ao século 21 com valores e crenças que o diferenciam no mercado. Esses valores podem ser traduzidos em credibilidade, solidez, confiança, modernidade e brasilidade.

O Banco do Brasil é uma instituição que investe em inovações tecnológicas, diversidade de produtos, eficiência operacional, qualidade da carteira de crédito, ampliação da prestação de serviço e de negócios, um bom atendimento, melhoria de gestão e comprometimento do funcionário e seus clientes. A missão do Banco é ser a solução em serviços e intermediação financeira, atendendo as expectativas de clientes e acionista, fortalecendo o compromisso entre funcionários e empresa, contribuindo para o desenvolvimento do país.

Em 1980 o Banco do Brasil no município de São José de Mipibu surgiu inicialmente como um posto de atendimento da agência da Ribeira. Deixando de ser posto passando a ser uma agência em 25 de setembro de 1983 com 9 funcionários. A mesma chegou a possuir 20 funcionários com o decorrer do tempo. Anos depois esses funcionários foram reduzidos para 14, isso devido a chegada da tecnologia na agência. Hoje o Banco se localiza na Praça Celso Sales, Nº 126 no centro de São José de Mipibu. Sua finalidade é proporcionar um atendimento mais rápido e atender as expectativas de seus clientes. A agência possui um gerente geral, um gerente de pessoa física, um de pessoa jurídica, um gerente de expediente, três caixas, quatro escriturários, um assistente de negócios, duas estagiárias e um

menor trabalhador. Todos são treinados, incentivados e motivados a tender com agilidade os clientes da empresa.

A agência do Banco do Brasil no município de São José de Mipibu completou no último ano 23 anos de existência. Ao longo desses anos, buscou sempre melhorar e aperfeiçoar o atendimento dirigido aos seus respectivos clientes. A agência busca sempre atender as necessidades de seus clientes, oferecendo sempre serviços de qualidade. Além do comprometimento da empresa com seus clientes, a empresa estar preocupada em proporcionar um atendimento de qualidade. Além disso, a agência também buscar melhores condições de trabalho e qualidade de vida para seus funcionários, com o objetivo de que os mesmos desempenhem suas funções de forma que os clientes sejam agraciados com um atendimento cada vez mais eficaz e de qualidade.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção de satisfação dos clientes da agência do Banco do Brasil na cidade de São José de Mipibu.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Avaliar as principais dificuldades dos clientes no manuseio dos equipamentos na sala de auto-atendimento;
- Identificar e avaliar a qualidade do atendimento prestado pela agência do Banco do Brasil
- Identificar o uso das novas tecnologias oferecidas pelo Banco do Brasil para os clientes da agência.

maneira satisfatória estes serviços, evitando constrangimentos, desconfortos e desgastes. Com o resultado dessa pesquisa a empresa terá condições de se auto-avaliar bem como conhecer os desejos e necessidades de seus clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 QUALIDADE DE SERVIÇO

A qualidade do serviço é uma das ferramentas fundamentais para satisfazer os clientes na hora da compra ou adquirir um serviço. É importante lembrar que o cliente fica satisfeito com o serviço quando o mesmo apresenta qualidade. A qualidade pode ser identificada através da diferença entre as expectativas que o cliente tem sobre o serviço e a execução do mesmo. Se o serviço tiver superado as expectativas do cliente, ele se sentirá satisfeito. Caso ocorra o contrário, ele ficará insatisfeito com a falta de qualidade.

No entanto, a busca pela qualidade deixou de ser uma preocupação das empresas do setor industrial para ser preocupação obrigatória de toda e qualquer empresa. Para Nogueira (1996, p.26) qualidade é uma corrida sem linha de chegada. Seguindo o pensamento do autor, cada etapa vencida no decorrer do caminho proporciona mais energia e disposição para uma nova jornada. Para que uma empresa seja vencedora é necessário que elas enfrentem suas dificuldades, enxerguem e descubram novos desafios e aproveitem as oportunidades para se torna cada vez melhores. Administrar a qualidade pode ser entendido como fornecer a sociedade produtos e serviços que contribuem com a melhoria e desenvolvimento da vida das pessoas. Segundo Mezomo (2001, p.15), “administrar é planejar, organizar, dirigir, controlar, coordenar, avaliar demandas e necessidades mediante os serviços para clientes individuais, organizações e sociedade”. Seguindo o pensamento do autor, pode-se dizer que administrar é compartilhar as responsabilidades sobre o ambiente, saúde e educação. Assim, administrar se torna é uma ferramenta necessária para atingir objetivos que melhoram consideravelmente o padrão da qualidade de vida da população.

Segundo Edwards apud (PALADINI, 2000, p.37) “qualidade é sinônimo de perfeição, da absoluta falta de defeitos no produto ou serviço prestado.” Assim qualidade é investir em melhorias do processo que evitam o aparecimento de qualquer defeito ou falha. Quando essas, melhorias tornam-se práticas, as

necessidades dos usuários de um determinado serviço ou produto tornam-se satisfeitos.

Segundo Paladini (2000 p. 29), qualidade é o grau de fidelidade do consumidor. Se uma empresa consegue satisfazer as necessidades do consumidor, atendendo suas expectativas, significa que os clientes foram cativados, o mercado se torna favorecido e a empresa terá mais chances de sobrevivência.

De acordo com Jenkins (apud PALADINI, 2000, p. 27) qualidade é o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer. A principal atividade do administrador é proporcionar condições para que as pessoas tenham uma vida mais rica possível. Para que os mesmos possam se sentir importantes e conseqüentemente gratos pela qualidade oferecida.

A qualidade de um produto ou serviço é vista pelo cliente como chave fundamental para a busca de resultados no mercado globalizado. O cliente torna-se cada vez mais o principal foco das ações de marketing em uma organização. Segundo Shiozawa (1993, p.48), “o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações”.

De acordo com Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p.23), serviço costumava ser o suficiente para satisfazer a maioria dos clientes. Hoje, porém, algumas empresas se diferenciam dos concorrentes oferecendo uma garantia de serviço adicionalmente independente do produto.

Os serviços estão por toda parte e o crescimento deste setor tem surgido não só na área das empresas, como também na saúde, financeiras, seguros e etc. De fato, prestação de serviço se tornou um diferencial no mercado. Por isso, é importante entender a diferença entre bens e serviços. Segundo Hoffman; Bateson (2003, p.5) , serviços são ações, esforços ou desempenhos e bens são objetos, dispositivos ou coisas. Seguindo o pensamento dos autores, pode-se dizer que bens são tangíveis, isto é propriedades físicas que podem ser sentidas, degustadas e vistas antes da decisão da compra do cliente. E serviços não têm propriedades físicas que possam ser sentidas pelos clientes antes da compra. Portanto, a diferença entre bens e serviços se concentra na propriedade da intangibilidade.

Por causa da predominância da indiferente do conhecimento que se diz respeito a bens. Independente de todos os produtos serem bens, eles são entregues ao cliente em um pacote de benefícios. Através desse pacote de benefícios o cliente passa a ter experiência e passa a influenciar na sua percepção do produto ou serviço.

Segundo Nogueira (1999, p.109), qualidade precisa ser preocupação de todos os escalões, desde a alta administração até o mais simples dos operários. Uma vez identificado o problema, é preciso procurar conhecê-lo de forma mais detalhada possível. Ou seja, é preciso analisar as causas fundamentais pelas quais os problemas vêm ocorrendo dentro da instituição juntamente com todos os funcionários.

Segundo Mezomo (2001, p.30) “não existe proteção contra crises, a única saída é administrá-las”. E não é difícil administrá-las desde que todas as pessoas envolvidas no processo se comprometam para melhoria da empresa. É preciso que haja um esforço corporativo, que é, por sua vez, fruto de uma administração participativa.

Para que uma organização tenha experiências satisfatórias sobre a avaliação da qualidade do serviço oferecido, é necessário que todos os seus funcionários se concentrem nas tarefas. Tanto na necessidade do cliente quanto às restrições operacionais sob as quais as empresas operam devem ser entendidas com detalhes. Hoffman; Bateson (2003, p.357) definem que a qualidade de um serviço é a decorrência geral de longo prazo, de desempenho de uma empresa.

As características da qualidade em serviços são aspectos pelos quais os clientes julgam a qualidade do serviço oferecido por uma empresa. Conforme Almeida (2001, p.62), qualidade de serviço é um tema complexo. Almeida mostra a necessidade de uma definição com cinco dimensões: Confiabilidade, Responsabilidade, Competência, Empatia e Aspectos tangíveis.

- Aspectos Tangíveis: Ambiente físico, decoração, instalação, equipamentos, aparência dos funcionários.
- Empatia: Capacidade de colaborar-se no lugar (sensibilidade); Grau de cuidado e cortesia dispensados ao cliente; Atenção individualizada.
- Competência: Habilidade e preocupação técnica para desempenhar a função.

- **Confiabilidade:** fornecimento do prometido (no tempo certo, com precisão); habilidade de transmitir confiança ao cliente.
- **Responsabilidade:** (velocidade + disposição de servir); pronto-atendimento; velocidade de resposta; disposição virtual (automática).

Las Casas (1999, p. 24), explica que prestação de serviços apresenta características intangíveis, inseparáveis, heterogêneas e simultâneas.

A característica de intangibilidade significa que os serviços são abstratos. Isto requer um tratamento especial ao compará-los com outras atividades de marketing. Certamente, não se trabalha com o marketing de um advogado igual ao marketing de uma lanchonete.

O aspecto da inseparabilidade dos serviços refere-se a serviços prestados pelo vendedor quando ele está frente a frente com o comprador. Por isso, se faz necessário uma capacidade de prestação de serviço antecipada.

A heterogeneidade refere-se a impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Uma vez que os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade de produção também será instável. É difícil manter uma empresa com o mesmo padrão de qualidade porque pode haver uma mesma equipe flutuações devido à capacidade diferenciada.

E finalmente a simultaneidade dos serviços que diz que a produção e consumo ocorrem no mesmo tempo, e sendo assim, será necessário sempre considerar o momento do contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

2.2 QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Para resolver desafios e melhorar a eficácia na qualidade de um atendimento, é preciso que a empresa invista na racionalidade administrativa, pois

qualquer relação entre gestores e equipes é caracterizado como relações humanas. É preciso, portanto, estar atento a princípios e valores como a solidariedade e a ética na relação entre gestores, profissionais e clientes. De acordo com Mezomo (2001, p. 71), o setor de serviços sempre deve ter contato direto com os clientes, pois os clientes hoje estão mais exigentes, mais críticos, mais conscientes, mais protegidos pela Lei (Lei de defesa do consumidor, instituto de defesa do consumidor, procon, etc...) e mais cientes do valor do seu dinheiro.

O cliente de hoje sabe analisar a relação custo-benefício dos serviços de que utiliza. Ele se torna por isso seletivo em suas compras e exigentes na qualidade. Por essa razão, a organização que não oferece um atendimento de qualidade compromete sua própria existência.

Em realidade o atendimento destaca-se de modo especial como forte instrumento de diferenciação. O atendimento pode se tornar um elo importantíssimo na solidez e estabilidade de relacionamento com o cliente.

De acordo com Cobra (1997, p.68) clientes são hoje disputados a peso de ouro no mercado de bens de consumo. A globalização e o aumento de produtos e serviços estrangeiros levam cada vez mais a diminuição da fidelidade de uma marca ou empresa. Em uma época de escolha e mudanças imprevisíveis, com tantas opções de escolha, consumidores estão adotando uma postura de forte ausência de fidelidade. O consumidor, antes relegado à condição de segunda classe, obrigado a consumir o que as empresas desejavam produzir, passa na atualidade a ser visto como a razão, primeira e única, de ser das organizações.

Frente a este cenário, uma freqüente indagação no atual mundo empresarial é: como conquistar e manter a fidelidade de um cliente? Esse é o principal desafio nos mercados competitivos, fazer com que os seus clientes sintam-se satisfeitos fazendo algo que os interesse. Para poder atender bem um cliente, é preciso primeiro saber o que ele quer e isso significa entendê-los.

Para Almeida (2001, p.65) atitudes e comportamentos fazem parte do atendimento. O autor classifica as atitudes do atendimento em ativas, reativas e proativas.

- Ativas: Devem ser praticadas sempre que um profissional esteja atendendo um cliente
- Reativas: Praticadas apenas se acionado pelo cliente. É uma resposta a uma ação, feita pelo cliente.
- Proativas: Põem-se em prática quando houver uma oportunidade, ou for conveniente aplicá-las.

De acordo com o autor podemos dizer que a atitude ativa é o comportamento obrigatório de quem está prestado atendimento. Portanto deve-se agir, mover e proceder de maneira educada, com ou sem estímulo do cliente. De fato, uma postura positiva no atendimento pode ser ainda mais importante na ausência de estímulos positivos e na presença provocações. Almeida (2001, p.69) confirma que para se prestar um fantástico atendimento é preciso: “uma apresentação impecável, postura, sorrir, empatia, escutar, ser gentil, ter disposição, rapidez, tranquilidade, sinceridade, comunicação correta, precisão e compromisso.” Ao contrário da atitude ativa, a reativa só ocorre se houver uma ação ou atitude do cliente que a justifique. Pode-se dizer que é um comportamento resposta, porque depende de um estímulo ou iniciativa do cliente, que normalmente se manifesta através de reclamação. Segundo Almeida (2001, p.95) a solução para o exposto atendimento é admitir que errou, pedir desculpas ao cliente, corrigir o erro de imediato, explicar o que ocorreu e dizer quem e como será resolvido o seu problema. Ainda segundo Almeida (2001, p.93) atitude proativa é uma oportunidade detectada pela pessoa que está atendendo o cliente. Portanto, a atitude proativa não é ritual obrigatório, como no caso das atitudes ativas, ela é facultativa, depende da capacidade de enxergar oportunidades para que se possa fazer algo a mais durante o atendimento, como encantar o cliente.

2.3 SATISFAÇÃO

A história da satisfação começou nos anos setenta, quando o consumo estava em alta. O surgimento do movimento dos consumidores foi relacionado

com o declínio dos serviços. Com consequência deste declínio por muitos motivos ocasionou-se a insatisfação dos clientes. Um desses motivos foi o rápido aumento da inflação, que obrigou muitas empresas a reduzir seus serviços para manter preços competitivos. As empresas passaram a competir umas com as outras através da diferenciação de preços baixos e redução de serviços. Ao longo dos anos, os clientes ficaram mais difíceis de concentrar com os serviços ofertados. Hoje eles estão mais informados do que nunca, suas expectativas aumentaram e estão mais cuidadosos sobre onde gastar seu dinheiro.

Para Almeida (2001, p.41) “satisfação de cliente é igual à percepção e expectativa.” Pode-se dizer que expectativa é tudo o que o cliente espera. Todo mundo tem expectativas em relação a tudo. Toda ação ou situação a ser vivida no futuro é precedida de uma expectativa. Da mesma forma, todo cliente tem expectativa de como vai ser tratado pela empresa ou prestadora de serviço. Já a percepção é como o cliente percebe o serviço ou atendimento prestado pela empresa. Percepção é a forma que os clientes percebem o serviço a ele prestado. Ainda seguindo o pensamento de Almeida (2001, p. 42), satisfação do cliente é a relação entre o que o cliente viu e o que ele esperava ver.

Segundo Kotler (1998, p.79), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante de comparação e desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa. Fica claro por essa definição, que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, mas se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. E se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito e encantado.

O sentimento de satisfação dos consumidores deve ser o objetivo de todas as empresas que visam uma boa colocação no mercado em que atuam e além da satisfação devem aprimorar o relacionamento tentando transformá-lo em alta satisfação, ainda seguindo o pensamento de Kotler (1998, p.101), apenas os clientes insatisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor. Já os clientes plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudança, pois criam afinidade emocional com a marca/ empresa, não apenas por uma preferência racional, mas pelo resultado de uma alta lealdade do consumidor. Com isso, o

resultado de uma plena satisfação de um cliente é um alto grau de fidelidade.

Para Cobra (1997, p. 222), satisfação de um cliente é um elemento fundamental da prestação de serviço à clientela, tanto no serviço pré-venda quanto na pós-venda. A satisfação do consumidor depende de um numero de fatores, objetivos e subjetivos ao adquirir um produto.

Segundo Cobra (1997, p. 222) os critérios mais utilizados para identificar esses fatores são os seguintes:

- Qualidade do produto.
- Garantia do produto pelo vendedor.
- Adaptação do produto as necessidades do utilizador
- Localização do produto à disposição do cliente em boas condições.
- Boa instalação.
- Condições de boa utilização
- Boas condições de funcionamento do produto.
- Ajuda financeira ao cliente.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção de satisfação dos clientes da agência pelo Banco do Brasil S.A no município de São José de Mipibu, para que então possa propor recomendações de melhoria na qualidade do serviço prestado pela empresa. Portanto trata-se de uma pesquisa descritiva, exploratória e estudo de caso.

Descritiva porque descreve as características, propriedades e relações dos clientes e usuários da agência do Banco Brasil. Segundo Cervo; Berviam (1996, p.43) pesquisa descritiva se define como um modo de observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos e fenômenos sem manipulá-los.

Já a pesquisa exploratória, entende situações, motivos e relações que influenciam no comportamento dos clientes e usuários quanto a sua satisfação e insatisfação. Segundo Cervo; Bervian (1996, p.34) pesquisa exploratória pode ser entendida como a pesquisa que busca maiores informações sobre determinados assuntos, objetivando familiarizar-se como fenômeno ou obter uma nova percepção do mesmo e descobrir idéias novas.

Segundo Vergara (1997, p.48), estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entidades, pessoa, família, produto ou uma empresa, órgão público, comunidade ou país. Tem caráter de profundidade e detalhamento.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

A população da pesquisa é constituída por pessoas que possuem conta-corrente, conta-poupança e conta-jurídica, assim como: funcionários públicos, aposentados, pensionistas, pessoas físicas e jurídicas que utilizam dos serviços na agência do Banco do Brasil do município de São José de Mipibu, correspondendo a 9.000 clientes da cidade de São José de Mipibu e cidades adjacentes. A amostra utilizada se compõe de 200 clientes, com uma margem de erro de 7% e com o nível

de confiança foi de 95%.

A forma de amostragem utilizada foi à aleatória simples (Vergara, 2000) onde cada elemento da população teve uma mesma chance de ser escolhido.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A aplicação do instrumento de coleta foi realizada no mês de julho a agosto de 2006 durante o expediente da agência.

Após o recolhimento dos mesmos foi iniciada a etapa de análise e tratamento dos dados através de gráficos elaborados pelo Microsoft Excel.

A utilização de gráficos permitiu uma melhor visualização dos resultados.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Com relação à coleta de dados realizada pela pesquisa, foram aplicados questionários estruturados aos participantes da amostra, com perguntas fechadas, de maneira objetiva e direta.

Segundo Cervo ; Bervian (1996, p.138) questionário estruturado refere-se a um meio de obter respostas sobre determinadas questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. De acordo com os mesmos autores perguntas fechadas destinam-se a obter respostas mais precisa de forma padronizada, pois têm fácil aplicação, codificação e análise.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste item, procede-se a análise dos resultados da amostra realizada com os entrevistados na agência do município de São José de Mipibu, tornando possível a esquematização das informações de forma a apresentar a qualidade do atendimento prestado pela agência do Banco do Brasil como um todo.

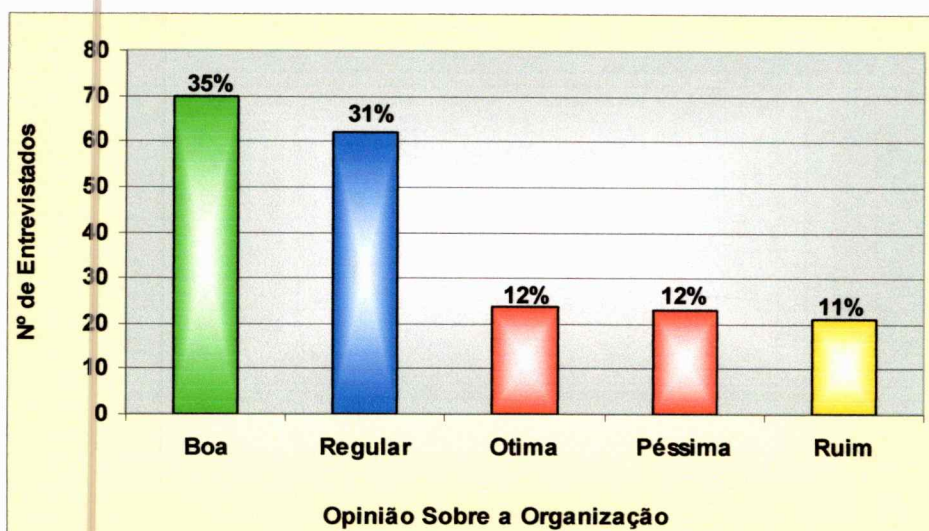


Gráfico 1: Organização do ambiente físico da agência
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Conforme demonstrado acima no gráfico 1 percebe-se que 35% dos entrevistados acham que a agência tem um bom ambiente físico e 12% acham esse mesmo ambiente ótimo. Mas 31% consideram o ambiente da regular. O mais grave se revela na avaliação de 22% dos clientes que consideraram o ambiente da agência ruim e péssimo. Logo, percebe-se que apesar do ambiente oferecido gerar satisfação em 47% dos clientes, a agência ainda requer ações estratégicas que direcionem recursos e esforços no sentido de maximizar satisfação com o ambiente físico da agência.

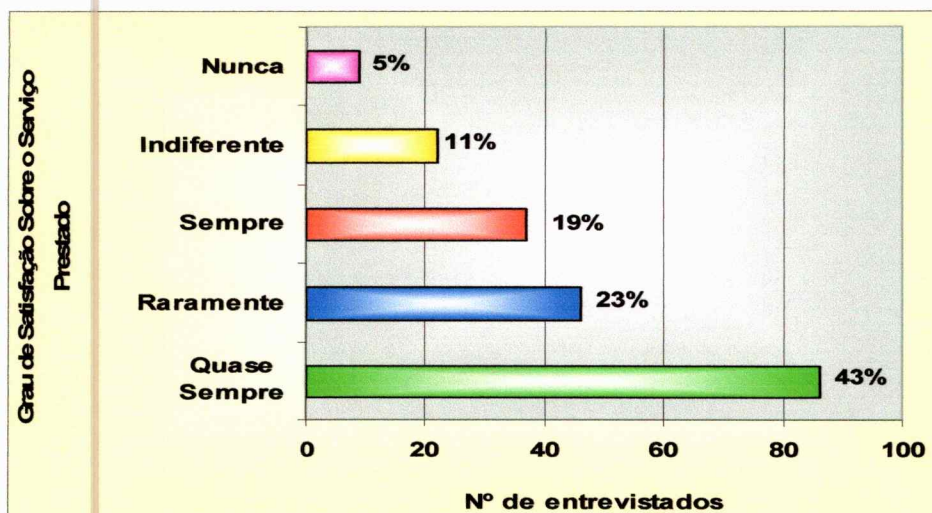


Gráfico 2: Satisfação dos clientes quanto ao serviço prestado na agência
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

A partir do gráfico 2, percebeu-se que a maioria dos entrevistados com 43% e 19% estão satisfeitos com o serviço prestado pelo Banco. No entanto, 23% dos entrevistados raramente se encontram satisfeitos com o mesmo serviço prestado pela agência e 4% nunca estão satisfeitos com estes serviços. Além disso, 11% se revelam indiferentes quanto a sua satisfação. Esses 38% dos clientes sinalizam a necessidade de ações que possam gerar maximização de satisfação.

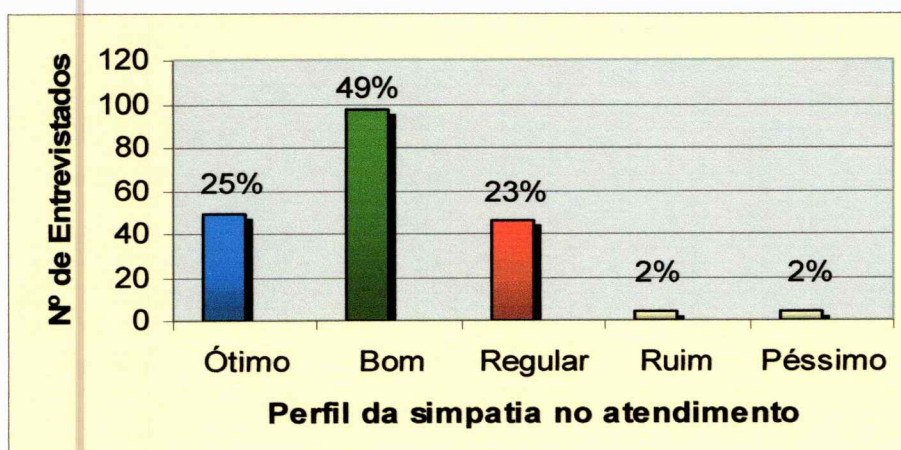


Gráfico 3: Perfil da simpatia no atendimento
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Quanto ao perfil de atendimento percebido no gráfico 3 realizado pelos funcionários, 49% e 25% dos entrevistados acham os funcionários simpáticos e comunicativos, ou seja, acham ótimo e bom o atendimento oferecido por eles. Por outro lado, 4% os entrevistados não concordam revelando com o perfil de

atendimento desses funcionários considerado ruim e péssimo , ou seja, eles sentem-se insatisfeitos com o atendimento oferecido pelos funcionários. Além disso, 22% dos entrevistados acham a conversa e a simpatia dos funcionários regular.

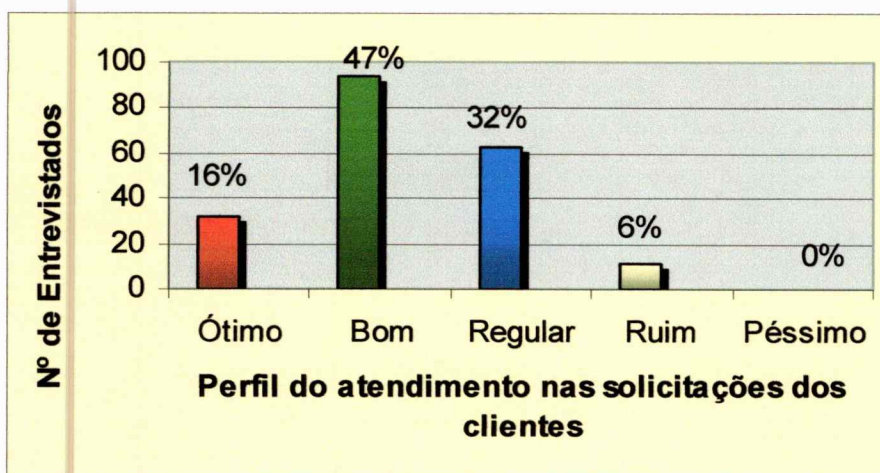


Gráfico 3.1: Perfil do atendimento nas solicitações dos clientes
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

O gráfico 3.1 revela que atendimento das solicitações dos clientes está sendo correspondido pelos funcionários. Em realidade, 46% dos entrevistados acham bom o perfil desse atendimento e 16 % acham ótimo o mesmo atendimento, ou seja, eles sentem-se satisfeitos com estes funcionários . Não só 6% dos entrevistados entendem que o atendimento das solicitações é ruim, mas também 32% da amostra acham regular o atendimento das solicitações realizado pelos funcionários. Percebe-se aqui, uma necessidade clara de ações promotoras de otimização operacional.

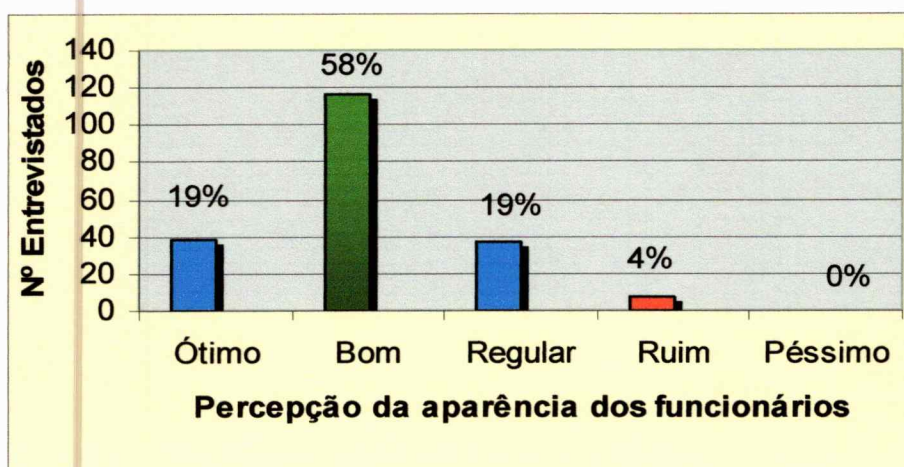


Gráfico 3.2: Percepção da aparência dos funcionários
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Observa-se neste caso do gráfico 3.2, que nenhum dos entrevistados considera a aparência dos funcionários péssima. Por outro lado, 58% dos entrevistados consideram os funcionários com uma boa aparência e que 19% acham suas aparências ótimas. Com isso, pode-se dizer que a agência do Banco do Brasil tem uma vantagem competitiva a ser explorada no sentido de harmonizar, facilitar e fortalecer as relações com os clientes e a percepção que os mesmos têm da empresa.

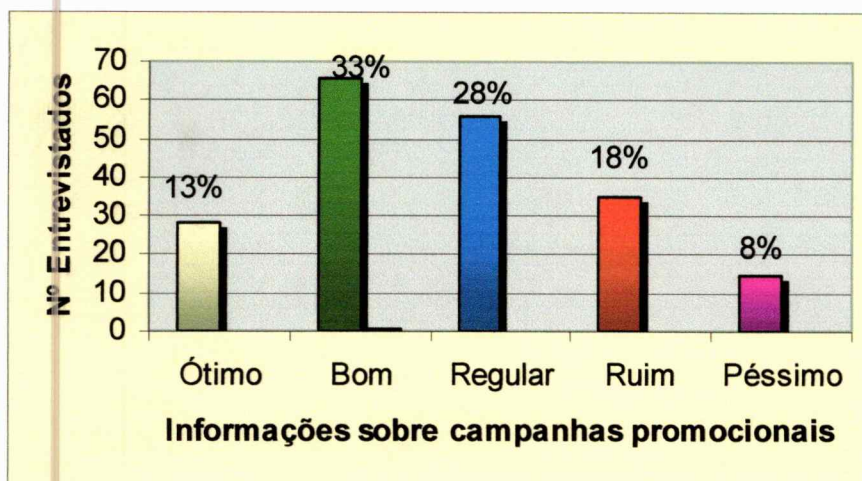


Gráfico 3.3: Informações sobre campanhas promocionais
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Quanto à realização de campanhas promocionais na agência, o gráfico 3.3 nos revela que 33% dos entrevistados acham boa a maneira em que as informações estão sendo fornecidas pelos funcionários sobre as campanhas promocionais e 13% as consideram ótima. No entanto, 26% dos entrevistados acham que os mesmos funcionários não os informam sobre essas mesmas campanhas as considerando-as ruins e péssimas. Além disso, 28% dos entrevistados classificam as informações fornecidas pelos funcionários como regular. Por tanto, percebe-se uma flagrante inconsistência na maneira como está sendo distribuída essas informações.

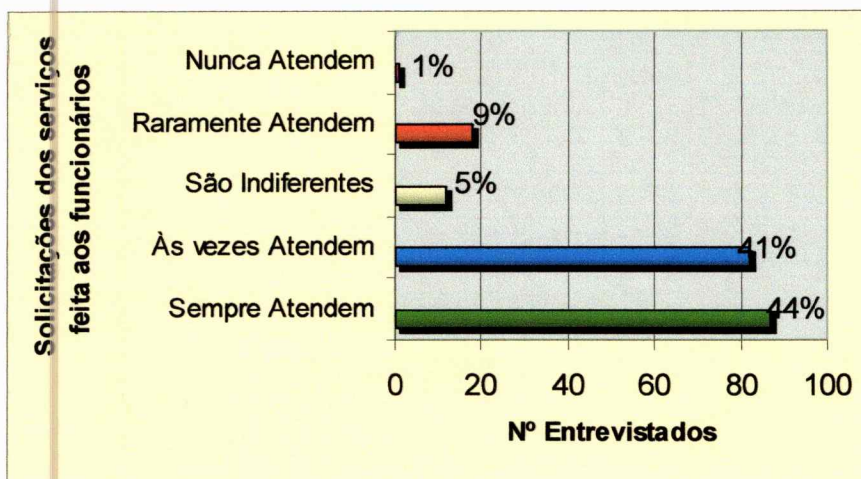


Gráfico 4: solicitação dos serviços feita aos funcionários
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Percebe-se neste caso do gráfico 4, que 44% dos entrevistados avaliam que os funcionários da agência do Banco do Brasil atendem suas requisições e 41% acham que às vezes isso acontece. No entanto, 9% dos entrevistados acham que raramente os funcionários atendem suas solicitações e 1% desses entrevistados revelam que as suas solicitações nunca são atendidas satisfatoriamente. Isto pode significar que os clientes estão percebendo que os funcionários estão resolvendo seus problemas a contento. Esta percepção positiva pode representar um importante aliado na percepção de satisfação com o atendimento oferecido.

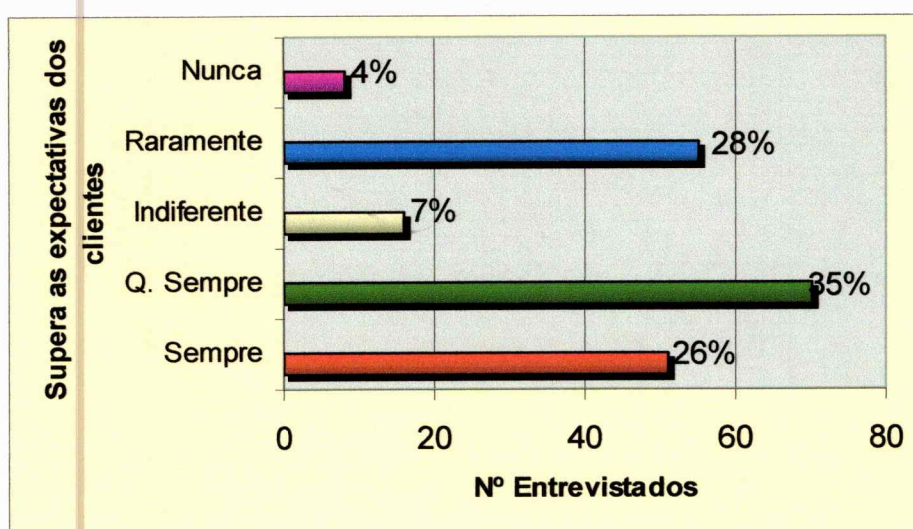


Gráfico 5: Supera as expectativas dos clientes
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Considera-se na demonstração acima do gráfico 5, que há diferentes opiniões quando questionado se a agência do Banco do Brasil busca superar as expectativas de seus clientes. Não só 26% dos entrevistados acreditam que a agência busca superar suas expectativas como 35% também acreditam que quase sempre isso acontece. No entanto, 4% dos entrevistados revelam que o Banco nunca supera suas expectativas e 28% acham que isso acontece. Com isso, a agência do Banco do Brasil deve procurar promover melhorias em seu atendimento estabelecendo cursos de ações que possam superar as expectativas de seus clientes.

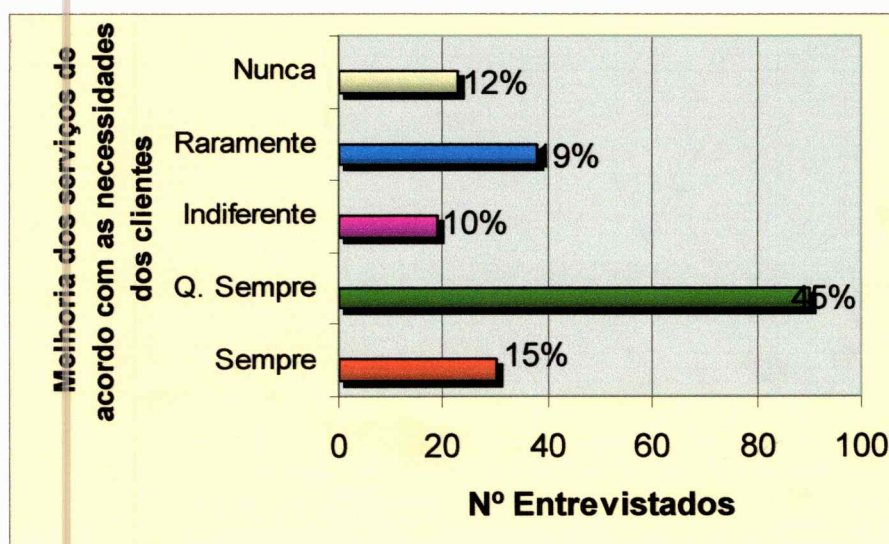


Gráfico 6: Melhoria dos serviços de acordo com as necessidades dos clientes
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Percebe-se neste caso do gráfico 6 que 45% dos entrevistados acreditam que a agência do Banco do Brasil está quase sempre preocupada em melhorar a prestação dos seus serviços de acordo com as necessidades de seus clientes e 15% acham que a agência está sim preocupada em melhorar a prestação do serviço. Mas também percebe-se que 18% dos entrevistados acham que a agência está raramente preocupada com esta situação e 12% acham que essa preocupação de melhorias nunca acontece. Em realidade, 40% dos clientes entrevistados da agência do Banco do Brasil não percebem uma preocupação em tê-los como referência na promoção de melhorias.

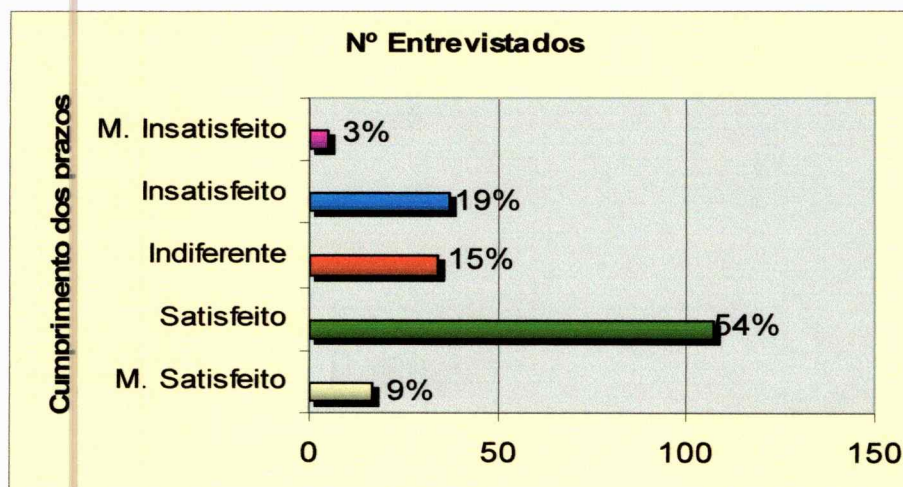


Gráfico 7: cumprimentos dos prazos
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Observa-se no gráfico 7 que 54% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o cumprimento dos prazos nas operações estabelecido pelo Banco. E 9% estão muito satisfeitos com esses mesmos prazos. Também nota-se que 22% dos entrevistados encontram-se insatisfeitos com os mesmos prazos determinado pela agência do Banco do Brasil. Além disso, 15% dos entrevistados mostraram-se indiferentes com este procedimento.

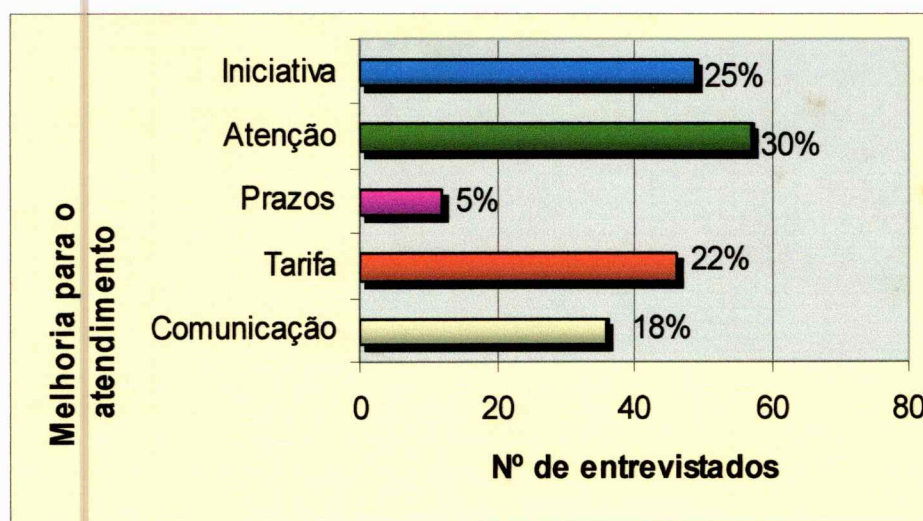


Gráfico 8: Melhoria para o atendimento
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Neste caso apresentado no gráfico 8, apenas 5% dos entrevistados acredita que a agência deve melhorar seus prazos, o que corresponde ao gráfico anterior onde 63% dos entrevistados estavam satisfeitos com o prazo estabelecido pelo Banco. O que também se observou nesse caso é que 30% dos entrevistados acham que a agência deveria ter mais atenção para com seus clientes e 25%

gostariam que o Banco tivesse mais iniciativa. Além disso, 22% dos entrevistados gostariam de ter menores tarifas e 18% querem uma melhor comunicação. Certamente, estes fatores podem melhorar a qualidade do atendimento do Banco.

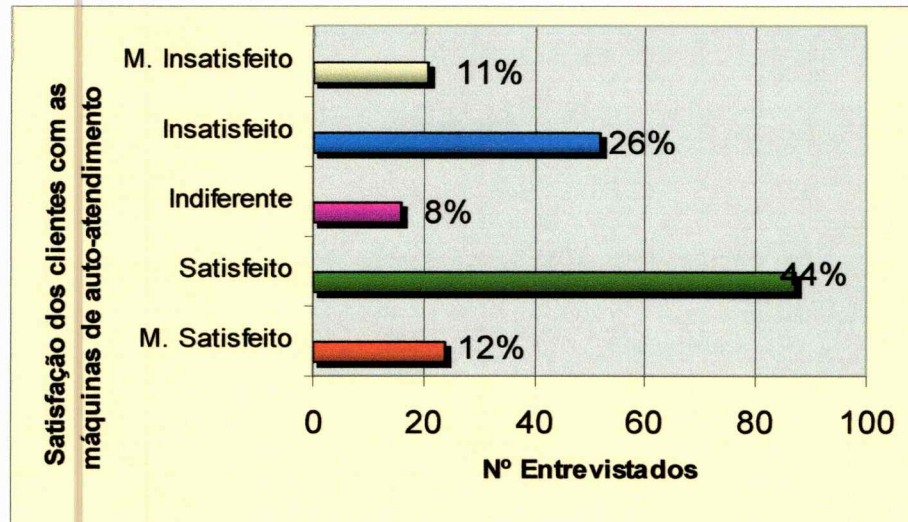


Gráfico 9: satisfação dos clientes com as máquinas de auto-atendimento
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Percebe-se nesse caso do gráfico 9, que 42% e 11% dos entrevistados encontram-se satisfeitos com os serviços prestados pelas máquinas de auto-atendimento da agência. Mas é importante ressaltar que 30% e 10%, ou seja, 40% dos entrevistados não se encontram satisfeitos com esses mesmos terminais. Se os entrevistados indiferentes com as máquinas de auto-atendimento forem adicionados, 47% dos entrevistados não se revelam satisfeitos com as operações realizadas com as máquinas de auto-atendimento.

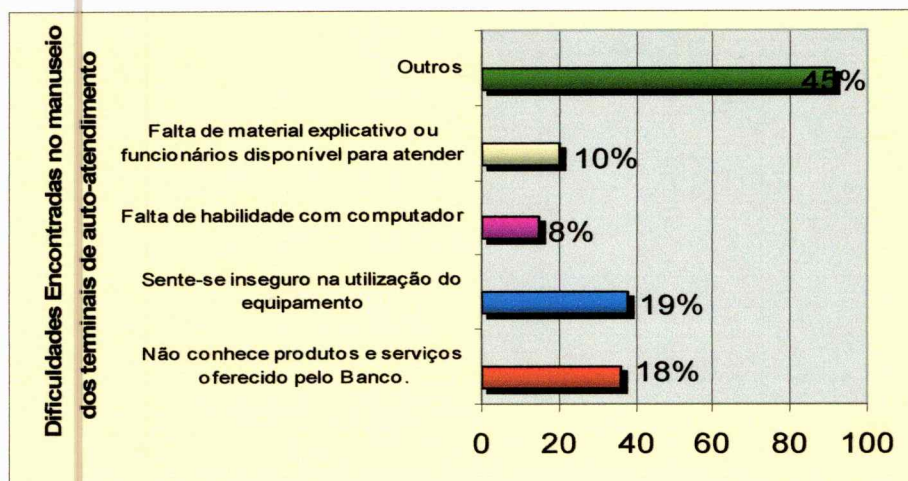


Gráfico 10: Dificuldades encontradas no manuseio dos terminais de auto-atendimento
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Neste caso do gráfico 10, foi percebido-se que 55% dos entrevistados nos revelaram possuir dificuldades no manuseio dos terminais de auto-atendimento, justificando a causa para tal dificuldade foi que 18% dos entrevistados revelaram não conhecer produtos e serviços oferecido pelo Banco, 19% dos entrevistados revela-se ter insegurança para utilizar os terminais, 8% não tem habilidade com computadores e 10% acham que falta de material explicativo. Mas também vale a pena ressaltar que 45% dos entrevistados possuem dificuldades para o manuseio dos terminais por outras razões.

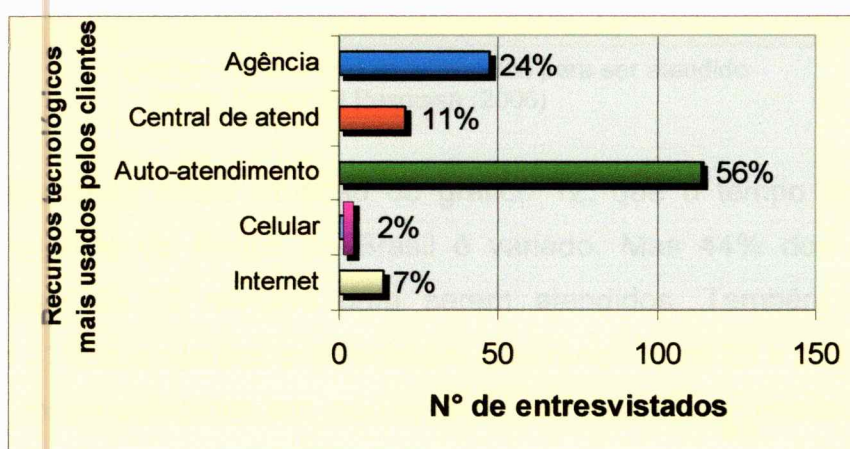


Gráfico 11: Recursos tecnológicos mais usados pelos clientes
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Conforme demonstrado no gráfico 11 acima, nota-se que 56% dos entrevistados utilizam os terminais de auto-atendimento para resolver suas operações bancárias e 24% preferem utilizar a agência. Também se observou que 11% dos entrevistados preferem utilizar a central de auto-atendimento. Outra importante observação percebida é que 7% dos entrevistados utilizam a Internet e apenas 2% usam o celular. De fato, o uso dos terminais de auto-atendimento é o serviço mais utilizado pelos clientes.

nos revela que as mulheres vêm impondo presença no cotidiano da agência, assumindo uma postura ativa nas suas operações bancárias.

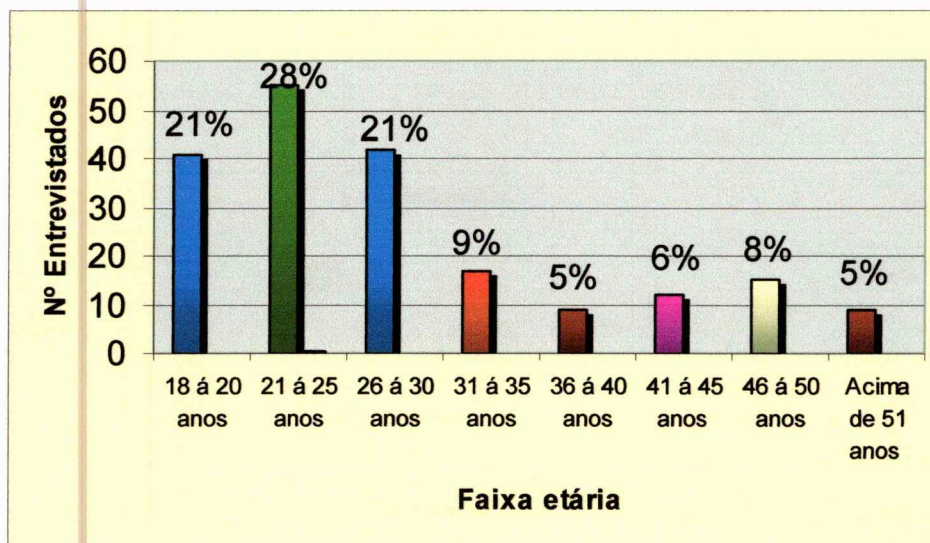


Gráfico 14: Faixa etária
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

A demonstração do gráfico 14 que corresponde à faixa etária dos entrevistados, observou-se que 20% dos entrevistados têm entre 18 e 20 anos, que 28% possuem de 21 a 25 anos e que 21% têm de 26 a 30 anos. Isso nos mostra que 69% dos entrevistados têm entre 18 a 30 anos. Isto significa que a agência conta com um bom número de jovens como seus clientes. Este fato se dá principalmente pelos programas de abertura de contas corrente universitária e de contas para jovens com seu primeiro emprego. As pessoas que correspondem 9% dos entrevistados estão na faixa etária entre 31 a 35 anos, 5% dos entrevistados tem entre 36 a 40 anos, 7% estão entre 41 a 45 e mais 7% estão na faixa etária de 46 a 50anos. Além disso, 3% dos entrevistados estão com mais de 51 anos. Isso nos revela um público mais adulto com atuação no Banco.

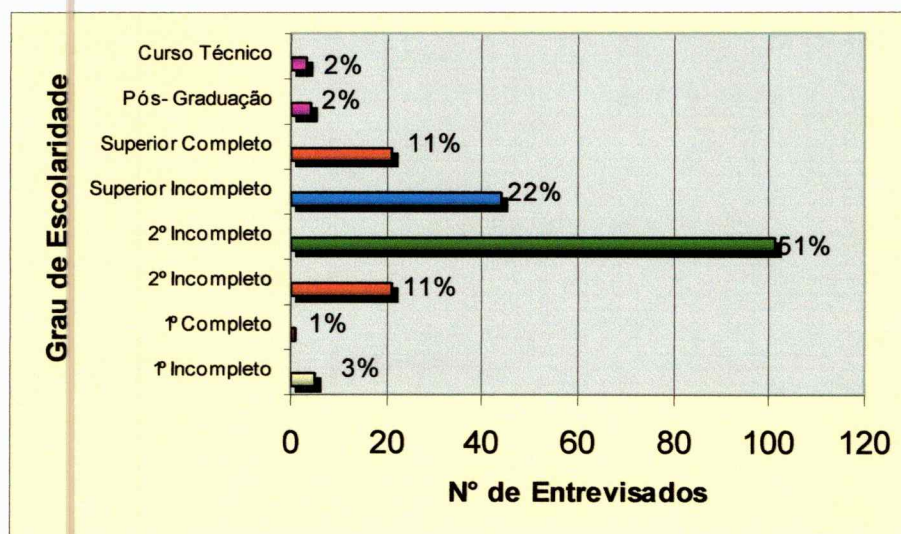


Gráfico 15: Grau de instrução
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Nota-se neste caso do gráfico 15, que 9% dos entrevistados não possuem o 2º grau completo, mas 51% dos entrevistados possuem. Além disso, 4% possuem o ensino fundamental. Também se observou que 21% possuem o curso superior incompleto e que 11% concluíram o ensino superior. Além disso 2% dos entrevistados possuem uma pós-graduação e que 2% têm curso técnico. Isso nos revela que a maioria dos entrevistados possuem conhecimentos e expectativas como usuários dos serviços bancário.

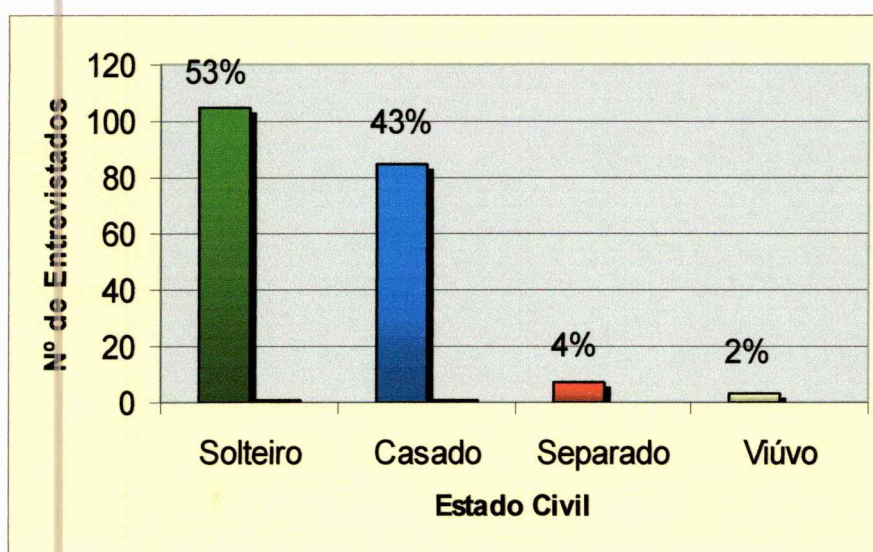


Gráfico 16: Estado Civil
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Observou-se no gráfico 16 acima demonstrado que o estado civil solteiro foi o mais comum entre os entrevistados com 53%. No entanto clientes casados também se destacam com 41% dos entrevistados. Também notou-se que 4% dos entrevistados estão separados e que 2% estão viúvos. Em realidade os solteiros e casados parecem ser os dois grandes segmentos alvos da agência de São José de Mipibu.

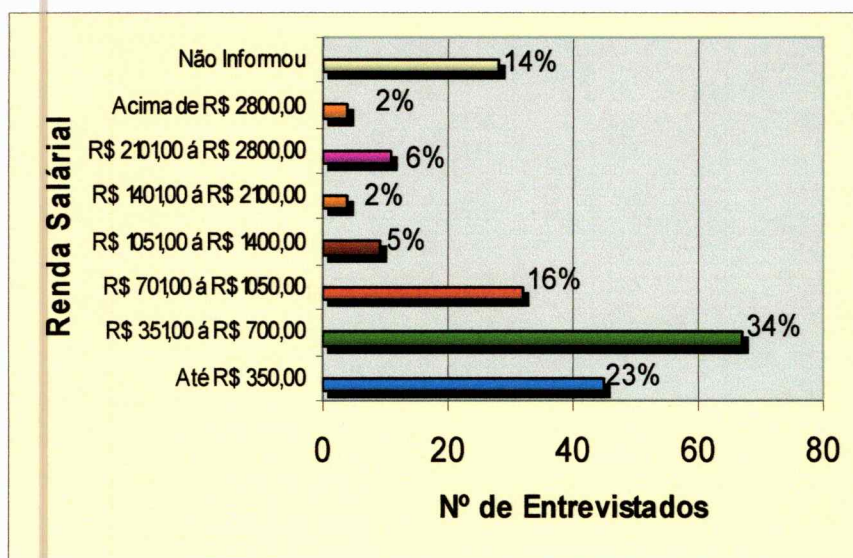


Gráfico 17: Renda Familiar
Fonte: Dados da pesquisa (2006)

Nota-se no gráfico 17 que entre os entrevistados da pesquisa, observou-se que 34% deles ganham entre um e dois salários mínimos e que 23% ganham até um salário mínimo. Importando registrar ainda, que 20% dos clientes entrevistados recebem entre três a quatro salários mínimos e que 8% recebem entre quatro a oito salários mínimos. Além disso, 15% dos entrevistados preferiram não informar sua renda salarial. Diante deste fato, pode-se dizer que a população do município apresenta uma baixa renda mensal, sendo composta em sua maioria por pessoas humildes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base nos dados obtidos através da pesquisa realizada junto aos clientes na agência do Banco do Brasil no município de São José de Mipibu, conclui-se que 19% sempre satisfeitos com os serviços prestados pela agência e que 43% estão quase sempre satisfeitos, pode-se dizer esse 62% dos entrevistados encontram-se satisfeitos com o serviço prestado pelo Banco. Mas apesar de sua satisfação é possível que a agência gere melhorias contínuas em seu atendimento. Isso pode ser feito, através de incentivos aos clientes quando eles forem manusear os terminais de auto-atendimento. Pois, foi identificado nessa pesquisa, que 55% dos entrevistados possuem dificuldades para manusear as máquinas de auto-atendimento. Assim, através desses incentivos tornará possível facilitar seu próprio atendimento e proporcionar satisfação desses clientes. Esse incentivo pode ser feito pelas estagiárias e funcionários de agência quando os mesmos estiverem atendendo aos clientes.

Também foi possível perceber através dessa pesquisa que em vários gráficos, assim como no gráfico 7 com 15%, um número significativo de entrevistados com opiniões indiferentes, ou seja, indecisos em suas respostas. Com esses resultados obtidos através dessa pesquisa, foi percebido que a agência deverá melhorar a prestação de seus serviços através de um atendimento diferenciado, que possa superar as expectativas de seus clientes, ou seja, encantá-los. Essa melhoria poderá ser feita através de um atendimento com assessoria, onde é possível identificar as reais necessidades de cada cliente, um melhor pacote de soluções para suas necessidades e a demonstração de compromisso com o cliente.

O Banco também poderá utilizar o equipamento GAT (gerenciamento do atendimento que já é utilizado em outras agências do Banco do Brasil). Através desse equipamento a agência viabilizará o atendimento integral, com visão global do cliente em único aplicativo. Melhor dizendo, esse equipamento direcionará o cliente via recepcionista eletrônica ao local desejado, diminuindo as filas impróprias, facilitará o atendimento para o funcionário, e o cliente poderá ser identificado pelo seu próprio nome e não mais por ficha, pois esse equipamento gera base de informações sobre o atendimento.

Outra situação percebida com a realização dessa pesquisa foi que 56% dos entrevistados utilizam os terminais de auto-atendimento para resolver suas operações bancárias e que 24% utilizam a agência. Com esse resultado pode-se afirmar que poucos clientes, ou seja, apenas 20% dos entrevistados utilizam novas tecnologias oferecidas pelo Banco. Sendo esses serviços a Internet, central de atendimento e o celular (conhecido como Banco de bolso).

Portanto, conclui-se que a agência do Banco do Brasil de São José de Mipibu deve tentar reverter essa situação para melhoria do seu próprio atendimento e diminuição de filas e tumultuo na agência nos dias de pagamento de funcionários públicos. A agência deve motivar e preparar seus clientes para utilizar os serviços da Internet, central de atendimento e celular através de seus funcionários e estagiárias com frequência quando os mesmos estiverem atendendo ou através de material explicativo que também deverá ser entregue aos clientes pelos funcionários e estagiárias.

Enfim, com todas as informações obtidas da pesquisa através das conclusões, recomenda-se que agência esteja sempre tentando conquistar e fidelizar seus clientes, mostrando-se interessados em superar as expectativas de seus clientes, tendo sempre iniciativa e dando sempre atenção aos seus clientes, para que assim os clientes tornem-se satisfação com os serviços do Banco.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. **Manual de atendimento ao cliente: AH! Eu não acredito!** Salvador: Editora Copyright, 2001.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed São Paulo: Makron Books, 1996.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed São Paulo: Atlas, 1997.
- FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS a J. **Administração e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2000.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Norte Americana, 2003
- ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de qualidade total: à maneira Japonesa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviço**. 2.ed São Paulo: Atlas, 2000
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000
- MEZOMO, João Catarim. **Gestão da qualidade na saúde**. São Paulo: Editora, Manole, 2001
- NOGUEIRA, Luiz Carlos. **Gerenciando qualidade total**. Belo Horizonte: Editora D.G., 1999.
- PALADINE, Edsom Pacheco. **Gestão da qualidade, teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SHIOZAWA, Ruy S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA, Syllvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

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

Curso: Administração com Habilitação em Marketing

Tema: Análise da Qualidade de atendimento prestado pela agência do Banco do Brasil no município de São José de Mipibu

Orientador: Jannes de Freitas Valente

Aluna: Renata Cristina S. Da Silva

1 – Qual a sua opinião com relação à organização do ambiente do Banco do Brasil em São José de Mipibu?

☐ Ótima ☐ Boa ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

2 – Encontra-se satisfeito com o serviço prestado pelo Banco do Brasil em São José de Mipibu?

☐ Sempre ☐ quase sempre ☐ Indiferente ☐ Raramente ☐ Nunca

3 – Qual a sua opinião com relação ao perfil de atendimento dos funcionários do Banco do Brasil?

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Simpatia na conversa com os clientes					
Atendimento as solicitações dos clientes					
Aparência					
Informações sobre as campanhas promocionais					

4 – Quando você solicita um serviço ao Banco do Brasil os funcionários:

☐ Sempre atendem minhas necessidades
☐ As vezes atendem minhas necessidades
☐ São indiferentes
☐ Nunca atendem minhas necessidades
☐ Raramente atendem minhas necessidades

5 – Na sua opinião o Banco do Brasil busca superar as expectativas de seus clientes?

☐ Sempre ☐ quase sempre ☐ Indiferente ☐ Raramente ☐ Nunca

6 – Você acha que o Banco do Brasil preocupa-se com a melhoria dos serviços de acordo com as necessidades dos seus clientes?

☐ Sempre ☐ quase sempre ☐ Indiferente ☐ Raramente ☐ Nunca

7 – Com relação ao cumprimento de prazos para resoluções de suas necessidades determinadas pelo Banco do Brasil, você se considera?

☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Indiferente ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito

8 – Dentre os itens abaixo, qual o principal fator que na sua opinião melhoraria a qualidade no atendimento do Banco do Brasil no município de São José de Mipibu?

☐ Comunicação ☐ Tarifa ☐ Prazos ☐ Atenção ☐ Iniciativa

9 – Como você classifica sua satisfação com o serviço das máquinas de auto-atendimento?

☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Indiferente ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito

10 – Qual a sua maior dificuldade no manuseio nos terminais de auto-atendimento?

- () Não conhece produtos e serviços oferecidos pelo Banco
 () Sente-se inseguro na utilização do equipamento
 () Falta de habilidade com computador
 () Falta de material/explicativo ou funcionário disponível para aprender
 () Outros.

11 – Quais os recursos tecnológicos você costuma usar para utilizar os serviços do B. Brasil?

- () Internet () Celular () auto-atendimento () Central de atendimento () Agência

12 – Quanto tempo você esperou para ser atendido?

- () Logo atendido () 5 à 10 min () 10 à 15 min () 15 à 20 min () 20 à 25 min
 () 25 à 30 min () 30 à 35 min () acima de 35 min

13 – Seu Sexo

- () Masculino () Feminino

14 – Faixa etária (em anos)

- () 18 à 20 anos () 26 à 30 anos () 36 à 40 anos () 46 à 50 anos
 () 21 à 25 anos () 31 à 35 anos () 41 à 45 anos () 51 acima

15 – Grau de instrução

- () 1º grau incompleto () 2º grau incompleto () Superior incompleto () Curso técnico
 () 1º grau completo () 2º grau completo () Superior completo () Pós-graduação

16 – Estado Civil

- () solteiro (a) () casado (a) () separado (a) () viúvo (a)

17 – Qual sua renda em salários mínimos?

- () Até R\$ 350,00 () De R\$ 1401,00 à R\$ 2100,00
 () De R\$ 351,00 à R\$ 700,00 () De R\$ 2101,00 à R\$ 2800,00
 () De R\$ 701,00 à R\$ 1050,00 () Mais de R\$ 2800,00
 () De R\$ 1051,00 à R\$ 1400,00 () Não informou