FARN

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

Eliane Araújo de Medeiros Bonassoli

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO NA MATRIZ B&B – NATAL/RN

NATAL
2006

RB-29.239
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000590
27 04 07

M
658.56
B697
2006
ex.01

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Bonassoli, Eliane Araújo de Medeiros
Qualidade no atendimento: um estudo na matriz B&B – Natal/RN / Eliane Araújo de Medeiros Bonassoli – Natal: FARN, 2006.
f.

Orientador: Catarina de Silva Souza (M.Sc.)
Monografia (Graduação 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. Qualidade em Serviços – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

ELIANE ARAÚJO DE MEDEIROS BONASSOLI

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO NA MATRIZ B&B – NATAL/RN

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 grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Prof. Catarina de Silva Souza, M.Sc.

Natal
2006

ELIANE ARAÚJO DE MEDEIROS BONASSOLI

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO NA MATRIZ B&B – NATAL/RN

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovado em 06 de Dezembro de 2006, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Catarina da Silva Souza

Catarina da Silva Souza, M.Sc
Orientador

Josué Vitor M. J.

Josué Vitor de Medeiros Júnior
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço à espiritualidade que sempre esteve em todos os momentos presente nesta jornada. A minha mãezinha Vera Lucia que está no céu e sempre torceu por mim, ao meu pai José Pires que me incentivou a fazer o vestibular, as minhas irmãs que deram apoio financeiro nos primeiros anos de curso, e a Antonio Alves, professor e coordenador do curso de psicologia pelas palavras de incentivo para que eu tivesse forças para não sucumbir, e é claro; ao meu anjo Catarina da Silva Souza, minha dedicada coordenadora e orientadora meu muito obrigado pela sua atenção e pelo excesso de paciência que teve durante todo esse processo. Enfim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente, meu muitíssimo obrigado!

Quando a solução é simples,
é Deus quem está respondendo.

"Albert Einstein"

FARN

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar até que ponto os clientes da matriz B&B percebem a qualidade nos serviços dispensados. Trata-se de uma pesquisa descritivo exploratório para obter quantitativos sob aspectos do comportamento do perfil do consumidor da matriz da B&B, que tem como amostra calculada com 8% de margem de erro na sua determinação, e com um grau de confiabilidade de 95%, a qual se aplicou 146 questionários. Baseado nos objetivos verificou-se que o perfil dos clientes da matriz B&B corresponde em sua maioria ao sexo masculino, sendo este contingente composto por militares da ativa, inativos e pensionistas, com faixa salarial entre seis e oito salários mínimos mensais, e em grande parte com grau de instrução a nível de segundo grau, sendo uma pequena maioria com nível superior. Em relação à percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços dispensados, cerca de 100% classificaram entre ótimo e bom superando as suas expectativas. Quanto ao grau de satisfação, verificou-se que 100% dos entrevistados estão satisfeitos e encontram-se sempre satisfeitos. Portanto o cliente da matriz B&B sente-se satisfeito com os serviços prestados.

Palavras-chave: Satisfação do Cliente. Percepção da Qualidade. Qualidade em Serviços.

ABSTRACT

This work aims to analyze the extent in which clients of B&B matrix perceive quality in service delivery. It is a study of a descriptive and exploratory nature related to the search of quantitative data on aspects such as consumer profile behavior of the B&B matrix. This sample is calculated with an 8% error in its determination, as well as 95% of trustworthiness. This was done through an application of 146 questionnaires. Based on the objectives and the clients´ profile, the B&B matrix has the masculine sex as majority. These subjects are characterized as active military, inactive and living on welfare, with salaries raging from six to eight minimal monthly wages. The great majority has a undergraduate education, few have an university degree. The client perception relation to the quality of the delivered services was of 100%, they classify the services from great to good and that it fulfilled their expectations. As for the satisfaction degree, it was verified that 100% of the subjects demonstrated satisfaction or were constantly satisfied. Thus, the client of the B&B matrix is satisfied with the serviced that is being delivered.

Key Words: Client Satisfaction. Quality Perception. Service Quality.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Sexo dos Entrevistados	24
Tabela 02	Faixa Etária	25
Tabela 03	Estado Civil	26
Tabela 04	Renda Familiar	27
Tabela 05	Grau de Instrução	28
Tabela 06	Em sua opinião a qualidade no atendimento da B&B é:	29
Tabela 07	Na sua opinião a B&B supera as expectativas do cliente?	30
Tabela 08	Opinião da Comunidade ou Bairro	31
Tabela 09	Satisfação do cliente quanto aos serviços prestados	32
Tabela 10	Principais fatores para melhorar a qualidade dos serviços	33
Tabela 11	Maior relevância para optar pela matriz B&B	34
Tabela 12	Como tomou conhecimento da empresa	35

FARN

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Sexo dos Entrevistados	24
Gráfico 02	Faixa Etária	25
Gráfico 03	Estado Civil	26
Gráfico 04	Renda Familiar	27
Gráfico 05	Grau de Instrução	28
Gráfico 06	Em sua opinião a qualidade no atendimento da B&B é:	29
Gráfico 07	Na sua opinião a B&B supera as expectativas do cliente?	30
Gráfico 08	Opinião da Comunidade ou Bairro	31
Gráfico 09	Satisfação do cliente quanto aos serviços prestados	32
Gráfico 10	Principais fatores para melhorar a qualidade dos serviços	33
Gráfico 11	Maior relevância para optar pela matriz B&B	34
Gráfico 12	Como tomou conhecimento da empresa	35

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	10
1.1	Contextualização e colocação do problema	10
1.2	Caracterização da B&B e seu ambiente	12
1.3	Objetivos	13
1.3.1	Objetivo geral	13
1.3.2	Objetivos específicos	13
1.4	Justificativa	14
2	**REFERENCIAL TEÓRICO**	14
2.1	Conceitos de qualidade	15
2.2	Evolução da qualidade	16
2.3	Princípios da qualidade	18
2.4	Qualidade em serviços	20
3	**METODOLOGIA**	20
3.1	Tipo de pesquisa	21
3.2	Universo e amostra	21
3.3	Instrumento de coleta de dados	22
3.4	Tratamento de coleta de dados	23
4	**DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**	36
5	**CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**	36
5.1	Conclusões	37
5.2	Recomendações	38
REFERÊNCIAS		40
APÊNDICE		

1 INTRODUÇAO

1.1 Contextualização e colocação do problema

A criação de empresas para a prestação de serviços terceirizados para instituições financeiras privadas na condição de Correspondente Bancário teve sua regulamentação por meio da Resolução nr. 2.707, de 30 de março de 2000, do Banco Central do Brasil.

Estudos desenvolvidos no contexto da execução da política governamental de expansão de micro crédito no país apontaram para a necessidade de ampliação dos mecanismos facilitadores de acesso da população ao Sistema Financeiro Nacional, como forma de propiciar a melhoria das condições de obtenção de crédito, ou seja: o governo quis possibilitar mais acesso a créditos às pessoas de menor renda.

Em 19 de abril de 2000, através da circular nr. 2.978, o Banco Central do Brasil dispõem sobre os procedimentos relativos à instrução de processos e à remessa de informações relacionadas com a contratação de correspondente bancário no país, normalizando assim os procedimentos para as instituições financeiras se regularizarem junto ao Banco Central para poder contratar correspondentes bancários.

Na resolução 3.110, de 31 de julho de 2003, o Banco Central alterou as regras atinentes à contratação de correspondentes de instituições financeiras no país, estabelecidas na Resolução 2.707, de 30 de março de 2000, destacando-se na resolução 3.110 o inciso II, que incluiu outras atividades prestadas pelas instituições financeiras em razão de convênios, passiveis de execução por correspondente, tais como: venda de títulos de capitalização, quotas de consórcios e os serviços de angariação, recepção e encaminhamento de propostas de empréstimos sob consignação em folha de pagamento e crédito pessoal para o servidor público e empresas privadas inclusive emissão de cartões de crédito, no rol daqueles passíveis de execução por correspondente.

Diante dessa realidade econômica nacional, no ano de 2004, surgiu a empresa B&B como correspondente bancário representando dez bancos.

A matriz da empresa B&B está localizada estrategicamente nas proximidades do seu público alvo. O perfil do cliente B&B é bastante seleto e exigente quanto ao atendimento e serviços prestados.

A matriz B&B atuando em um mercado bastante competitivo, além dos seus concorrentes imediatos ainda enfrenta alguns bancos que vêem a empresa como seu concorrente direto.

O crescimento e a visão dos sócios chamaram a atenção do mercado financeiro ocorrendo assim vários convites para representá-los. Mas, depois se tornou uma preocupação constante diante de alguns bancos que possuem suas agências na mesma cidade, acreditando que a redução da captação de suas carteiras em suas agências, é proveniente do fato da B&B ter absorvido boa fatia do mercado. Em uma visão analítica, pressupõem alguns bancos que a B&B poderá vir um dia a tornar-se instituição financeira, e conseqüentemente concorrente direto dos mesmos. No entanto, o capital necessário para constituir uma financeira na região Nordeste é de: R$ 4.900.000,00 (quatro milhões e novecentos mil reais), cujo montante e forma de depósito é determinado pelas normas do Banco Central do Brasil, condições estas, ainda inacessíveis para a empresa B&B.

A B&B não tem interesse em torna-se financeira, e sim, continuar expandindo e desenvolvendo a sua carteira de clientes e representando mais bancos para poder ter um maior leque de opções para o seu cliente, como: taxas de juros flexíveis e diferenciáveis, considerando como fator determinante as reais necessidades do cliente, e a percepção da satisfação por ele percebida diante dos serviços prestados. Fator predominante para a mesma manter a fidelização e captação de novos clientes através do diferencial da conquista do atendimento que é primordial para o seu crescimento e sobrevivência.

Com base no contexto atual e diante da necessidade de permanecer em um mercado agressivo e bastante competitivo, o presente estudo expõe o seguinte problema de pesquisa:

Até que ponto os clientes da matriz B&B, percebem qualidade no atendimento dispensado?

1.2 Caracterização da B&B e seu ambiente

A empresa B&B é uma empresa prestadora de serviços que atua no mercado financeiro desde o ano de 2004, representando dez bancos como correspondente bancário conforme as normas vigentes do Banco Central do Brasil no setor de empréstimo.

Sua matriz está localizada na cidade do Natal/RN, uma filial em João Pessoa /PB e oito filiais distribuídas na Grande Natal, totalizando dez lojas. Cada loja tem lotação de um gerente, um supervisor e dois estagiários. A estrutura de sua matriz é: setor de pessoal, tesouraria, comunicação externa, propaganda e um setor de retaguarda, suas lojas tem lotação de um supervisor e um estagiário, e um posto de atendimento a clientes com a lotação idêntica das demais lojas, perfazendo um público interno de quinze funcionárias e quinze estagiárias.

O diferencial no atendimento vai desde uma copeira para servir aos clientes café da manhã, até a distribuição de brindes. As vendedoras são cordiais com o cliente; tentam buscar um diferencial além dos serviços que ele almeja. São treinadas para prestar assessoria financeira por meio de aconselhamentos de endividamentos planejados, criando assim um vínculo de cumplicidade. O tratamento pessoal com o cliente é pelo primeiro nome; as informações são precisas a respeito dos valores de empréstimos a serem creditados e transparência no serviço prestado.

O cliente interno da B&B é treinado diariamente, pois o mercado é muito dinâmico e todos os dias tem mudanças de ordem operacional, assim como novos produtos são inseridos no mercado.

A empresa disponibiliza bolsas de estudos em nível superior para suas colaboradoras, premiação mensal, e auxílio refeição, inclusive para as estagiárias.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de percepção pelos clientes da matriz B&B quanto à qualidade no atendimento dispensado.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Identificar o perfil do cliente;

b) Verificar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços dispensados;

c) Identificar o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento dispensado.

1.4 Justificativa

Para se ter um diferencial em um mercado bastante competitivo, a empresa B&B vem investindo no capital humano para manter em alta a qualidade no atendimento através do seu cliente interno, sendo assim mais preparada para poder captar novos clientes e manter os já existentes.

Dessa forma ocorre a importância deste estudo para o correspondente bancário, e em destaque para a empresa da matriz B&B.

A necessidade de possuir um espaço no mercado de trabalho através de um melhor atendimento na prestação de serviço e/ou produto, para sobrevivência do futuro profissional acadêmico, os estudos a respeito da qualidade no atendimento será sempre um assunto abordado.

O estudo realizado apresentou as características que de fato diferem do volume de produção da matriz B&B em relação aos seus concorrentes, assim angariou uma carteira de clientes que ainda não foram explorados por falta de dados mais específicos, e esta pesquisa contribuiu para que os empreendedores da B&B absorvessem informações primordiais para a elaboração de estratégias de prospecção de novos clientes.

FARN

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de qualidade

Qualidade é a busca da perfeição, que consiste em melhorar cada vez mais para obter resultados satisfatórios, via minimização dos custos com o menor esforço possível, visando disponibilizar o melhor produto ou serviço e aumentar os lucros.

Qualidade é sinônimo de melhor, ou de nível mais alto de desempenho. Alguns conceitos de qualidade são aplicados a mais de 2.500 anos e continuam atuais.

Maximiano (1997, p. 103), destaca alguns dos conceitos de qualidade que são aplicados até os dias de hoje.

> Qualidade significa a aplicação dos melhores talentos e esforços para produzir os resultados mais elevados; você faz as coisas bem feitas, ou faz pela metade; qualidade é alcançar ou procurar alcançar o padrão mais alto, em lugar de contentar-se com o que é frágil ou fraudulento; a qualidade não admite compromisso com a segunda classe.

Segundo Benson (1994, p. 121), "A qualidade de produtos e serviços criam uma percepção positiva da empresa que resulta na satisfação do cliente e benefícios internos da melhoria e eficiência de produção".

Conforme Damazio (1998, p. 13), "Qualidade é a totalidade das propriedades e características de um produto ou serviço que lhe conferem habilidades e características para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas de um cliente".

Para Crosby (1999, p. 305), "A qualidade é um fator atingível mensurável, lucrativo e que pode ser estabelecido, desde que haja compromisso, compreensão e você esteja disposto a trabalhar arduamente".

Já para Goldbarg (1995, p. 21), "Qualidade é a satisfação experimentada por um cliente ao desfrutar um produto ou um serviço".

Segundo Paladini (2000, p. 24), "A Qualidade é considerada como a falta de defeitos no produto ou no serviço prestado".

2.2 Evolução da qualidade

A partir da revolução industrial as empresas começaram a perceber que o consumidor estava evoluindo em suas exigências quanto aos produtos e serviços prestados pelas mesmas, estas por sua vez, foram aperfeiçoando sistematicamente seus produtos e serviços, na busca de um diferencial perante a concorrência.

Segundo Maximiano (1997, p. 102), a uniformidade foi o ponto de partida para resolver o problema da qualidade na administração moderna, este problema surgiu devido ao fenômeno da produção em massa ocasionada a partir da revolução industrial, evoluiu por alguns estágios como controle estatístico da qualidade até à administração da qualidade total dos dias atuais. As mais importantes definições para a idéia de qualidade, apresentadas por Maximiano são:

a) **Excelência:** qualidade significa o melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho.

b) **Valor:** qualidade significa ter mais atributos, usar materiais ou serviços raros,que custam mais caro.

c) **Especificações:** qualidade planejada, definição de como o produto ou serviço deve ser.

d) **Conformidade:** qualidade significa o produto ou serviço estar de acordo com as especificações do projeto.

e) **Regularidade:** qualidade significa uniformidade; os produtos ou serviços serem idênticos.

f) **Adequação ao uso:** qualidade significa qualidade de projeto e ausência de deficiências.

Ainda conforme Maximiano, a partir da década de 70, os princípios de administração da qualidade evoluíram para a filosofia da qualidade total e expandiram-se por todo o mundo. Como principais causas dessa expansão, destacam-se:

1. A globalização da economia, e formação de uma sociedade global baseada no livre comércio. Fazem parte deste contexto à redução das barreiras alfandegárias e tributárias, o surgimento de blocos político-econômicos de países, a fabricação de produtos mundiais e as estratégias de global soursing.

2. O desafio japonês, os quais substituíram a industria ocidental em muitos ramos e só não o fizeram com a indústria de relógios e de automóveis porque

os fabricantes tradicionais reagiram com as mesmas armas da qualidade e eliminação de desperdícios. Contudo a instalação da Toyota, Honda, Nissan e outras empresas Japonesas na América e em outros países alterou completamente a situação competitiva.

3. A nova consciência do consumidor, que passou a ter códigos específicos de defesa do consumidor e acostumou-se com outros dispositivos de proteção, como as colunas dos jornais de reclamações contra maus serviços.

4. Programas governamentais de estímulo à adoção de programas de administração da qualidade total, baseados no aprimoramento dos sistemas da qualidade das empresas. Esses programas inspiram-se no prêmio Deming do Japão. Nos Estados Unidos o congresso instituiu o prêmio Baldrige; no Brasil, o governo instituiu o prêmio nacional de qualidade, que é praticamente cópia fiel do prêmio instituído nos Estados Unidos.

5. Políticas de garantia da qualidade, instituídas pelos grandes compradores. A medida que se viam forçadas a aprimorar seu sistema da qualidade, muitas grandes empresas industriais decidiram que deveriam exigir o mesmo de seus fornecedores em vez de manter a antiga prática de fazer a inspeção das matérias-prima e componentes no momento do recebimento. Isso provocou uma reação em cadeia, na qual todos os participantes dos sistemas produtivos mais sofisticados passaram a exigir qualidade assegurada de seus fornecedores.

2.3 Princípios da qualidade de Deming

Segundo Deming (1982, p. 23-96), os 14 princípios para se atingir o nível de qualidade são:

1. Estabelecer a constância do propósito de melhorar o produto e o serviço, com a finalidade de a empresa tornar-se competitiva, permanecer no mercado e criar empregos.

2. Adotar a nova filosofia. Numa nova era econômica, a administração deve despertar para o desafio, assumir suas responsabilidades e assumir a liderança da mudança.

3. Acabar com a dependência da inspeção em massa. Deve-se eliminar a necessidade de inspeção em massa construindo a qualidade junto com o produto desde o começo.

4. Cessar a prática de comprar apenas com base no preço. Em vez disso, deve-se procurar minimizar o custo total. E preciso desenvolver um fornecedor único para cada item, num relacionamento de longo prazo fundado na lealdade e na confiança.

5. Aprimorar sempre e constantemente o sistema de produção e serviço, para melhorar a qualidade e a produtividade e, dessa maneira, reduzir constantemente os custo.

6. Instituir o treinamento no serviço.

7. Instituir a liderança.

8. Afastar o medo, para que todos possam trabalhar eficazmente pela empresa.

9. Eliminar as barreiras entre os departamentos. Quem trabalha nas áreas de pesquisa, projeto, vendas e produção, devem agir como equipe, para antecipar problemas na produção e na utilização que possam afetar o produto ou serviço.

10. Eliminar SLOGANS, exortações e metas para os empregados, pedindo zero defeito e níveis mais altos de produtividade. Essas exortações apenas criam relações hostis, já que o principal nas causas da má qualidade e má produtividade é o sistema que se encontra além do alcance da força de trabalho.

11. Eliminar as quotas numéricas no chão de fábrica. Eliminar a administração por objetivos.

12. Remover as barreiras que impedem ao trabalhador sentir orgulho pela tarefa bem feita. A responsabilidade dos supervisores deve mudar dos números para qualidade.

13. Instituir um sólido programa de educação e alto treinamento.

14. Agir no sentido de concretizar a transformação. A transformação é o trabalho de todos.

Analisando os quatorze princípios acima, conclui-se que todos os princípios administrativos estão atualizados e a busca pela excelência dos produtos e serviços é dinâmica e está em constante evolução, inserindo neste contexto, a liderança contingencial e conectiva, a visão do futuro e a disposição para adaptar-se às mudanças, além da busca incessante do conhecimento, através do treinamento e investindo em aprendizagem contínua para substituir os recursos humanos pelos talentos humanos, buscar a excelência da motivação, visando descobrir o estímulo mais adequado, substituir a cultura do emprego pela cultura de comprometimento.

Os planejamentos estratégicos na industrialização ou prestação de serviços devem ser desenvolvidos sem excessos de burocracia e de acordo com as necessidades da estrutura de mercado em que está inserida a empresa, onde o objetivo final na qualidade deve ser o defeito zero, que estará sempre mais próximo de ser atingido.

2.4 Qualidade em serviços

A qualidade em serviços é a busca da satisfação do cliente, e este é o objetivo principal da Gestão Empresarial que deve ser focada no aperfeiçoamento dos serviços prestados e ter como máxima: só ocorrerá qualidade se a percepção do cliente corresponder amplamente às suas expectativas, pois a qualidade percebida é o estágio final da construção da imagem de qualidade. Um componente importante deste processo é dar ao cliente a possibilidade de perceber que esforços tais como: seus empregados, sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional e estão sendo realizados para que o mesmo possa obter aquilo que é desejado.

Segundo Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 249), "Qualidade em serviço é um tema complexo, como demonstra a necessidade de uma definição com cinco dimensões: Confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e fatos concretos".

- Confiabilidade: é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros; Por exemplo, receber a correspondência em numa hora certa todos os dias é importante para a maioria das pessoas. A confiabilidade também depende da retaguarda, da qual se espera exatidão na elaboração de contas e na manutenção de registros;

- Responsabilidade: é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode criar muitas percepções positivas da qualidade. Por exemplo, servir bebidas de cortesia durante a espera de um vôo que está atrasado pode transformar a má experiência do cliente em algo a ser lembrado favoravelmente;

FARN

- Segurança: é o conhecimento e a cortesia dos funcionários bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente;

- Empatia: é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes. Um exemplo de empatia é a capacidade de um funcionário de uma empresa aérea de encontrar solução para um cliente que perdeu sua conexão, como se o problema fosse realmente daquele funcionário;

- Tangibilidade: é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente (por exemplo, limpeza) é uma evidencia tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço. Esta dimensão também pode estender-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço (por exemplo, o barulho de um hóspede no quarto ao lado, em um hotel).

Conclui-se que os critérios mencionados pelo autor acima formam a base para o cliente avaliar a qualidade do serviço ao nível esperado e o percebido por ele.

Pelo entendimento de Hoffman (2003, p. 357), "A qualidade do serviço é decorrência da avaliação geral, de longo prazo, do desempenho de uma empresa".

Ainda conforme Hoffman (2003, p. 358):

> A diferença de perspectivas de qualidade entre bens e serviços permite alcançar o sucesso entre os concorrentes. Especialmente no caso de empresas que oferecem serviços quase idênticos e competem dentro de uma área pequena - como os bancos; estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. Essa diferenciação, ao criar maior participação no mercado, pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso financeiro.

Estes conceitos estão diretamente relacionados ao consumidor que maximiza sua satisfação na qualidade do serviço prestado, o diferencial dos serviços prestados é que poderá proporcionar o retorno do cliente, desestimulando-o a procurar o concorrente, pois o retorno do cliente proporciona o sucesso da empresa.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipos de pesquisa

No que concerne ao tipo de pesquisa que foi adotado, optou-se pelo estudo descritivo exploratório, pois focalizou problemas definidos que foram investigados para obter quantitativos sobre aspectos do comportamento do perfil do consumidor da matriz da B&B bem como gerou hipóteses ou explicações prováveis e identificou áreas para um estudo mais aprofundado.

Segundo Vergara (1997, p. 45),

> A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descrevem, embora sirva de base para tal explicação.

Do ponto de vista de Sâmara; Barros (2002, p. 45),

> A Pesquisa descritiva procura descrever situações e mercado a partir de dados primários obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupos, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema.

De acordo com Mattar (1999, p. 80),

> A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inerentes.

O padrão de pesquisa adotado; descritivo exploratório focalizou problemas definidos que foram investigados para obter quantitativos sobre aspectos do comportamento do perfil do consumidor da matriz da B&B bem como geraram hipóteses ou explicações prováveis e identificaram áreas para um estudo mais aprofundado.

3.2 Universo e amostra

De acordo com Crespo (2002, p. 38), "Universo é o conjunto de entes portadores de, pelo menos uma característica comum".

Na visão de Vergara (1998, p. 48),

> Universo e amostra trata-se de definir a população e a população amostral. Entenda-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas o conjunto de elementos que possuem as características que serão objetos de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade.

Segundo Mattar (1999, p. 262), a amostra pode ser definida como "Qualquer parte de uma população".

Nesse caso, o universo da presente pesquisa foi de 2100 clientes servidores públicos cadastrados no Banco de Dados da matriz B&B. Quanto à amostra, foi calculada com 8% de margem de erro na sua determinação e com um grau de confiabilidade de 95% e perfazendo um total de 146 questionários.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Mattar (1999, p. 220), Fundamenta a coleta de dados através da qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registrados os dados obtidos, seja através de: questionário, formulário, observação ou entrevista. Nesta coleta o instrumento utilizado foi entrevistas pessoais do tipo: questionário de pesquisa probabilística aleatória simples estratificada, aplicada aos clientes da matriz B&B.

Vergara (1998, p. 53), afirma que: "O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente por escrito".

Objetivando respostas precisas do público externo, o questionário foi elaborado com perguntas fechadas.

3.4 Tratamento para análise de dados

Para Vergara (1998, p. 56), Tratamento de dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequação aos propósitos do projeto. São alcançados com a coleta, o tratamento e posteriormente com a interpretação dos dados; portanto não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los.

O tratamento e análise de dados foram desenvolvidos mediante a utilização de técnicas ou ferramentas de análise descritiva exploratória de dados, tais como: representação gráfica, representação tabular ou distribuição de freqüência, medidas de tendências centrais (média, moda, mediana e medidas variabilidade, variância e desvio padrão). Os dados foram tratados no Microsoft Excel.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Serão descritos nesse capítulo as informações obtidas por meio do questionário, cujos resultados também serão analisados a fim de responder os objetivos propostos nessa pesquisa. Dessa forma, o primeiro item descrito e analisado trata do perfil dos entrevistados, em seguida serão apresentados os dados avaliativos, que em sua abrangência indicarão até que ponto os clientes, percebem qualidade no atendimento prestado pela matriz B&B.

4.1 Perfil do cliente

Tabela 01 – Sexo dos Entrevistados

Sexo	N Entrevistados	%
Masculino	77	52,74
Feminino	69	47,26
Total	146	100,00

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

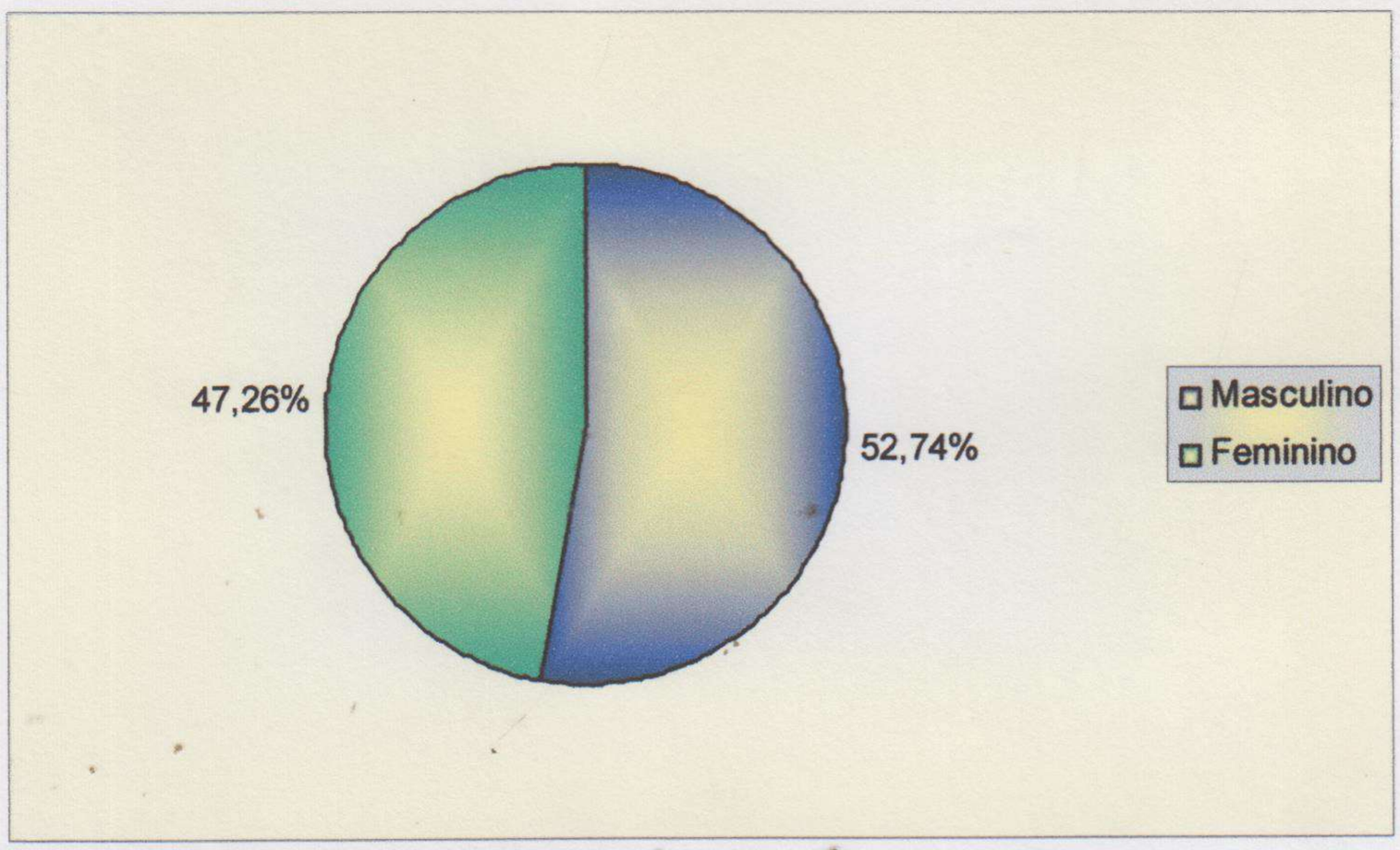


Gráfico 01 – Sexo dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa de Campo agosto/2006.

Observa-se que 52,74% dos clientes da matriz B&B, são do sexo masculino, pois o público alvo é militar, e 47,26% correspondente ao público feminino e refere-se às pensionistas e viúvas do militares.

Tabela 02 – Faixa Etária

Faixa Etária	N Entrevistados	%
Menos de 25 anos	02	1,37
De 25 a 40 anos	46	31,51
Acima de 41 anos	98	67,12
Total	146	100,00

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

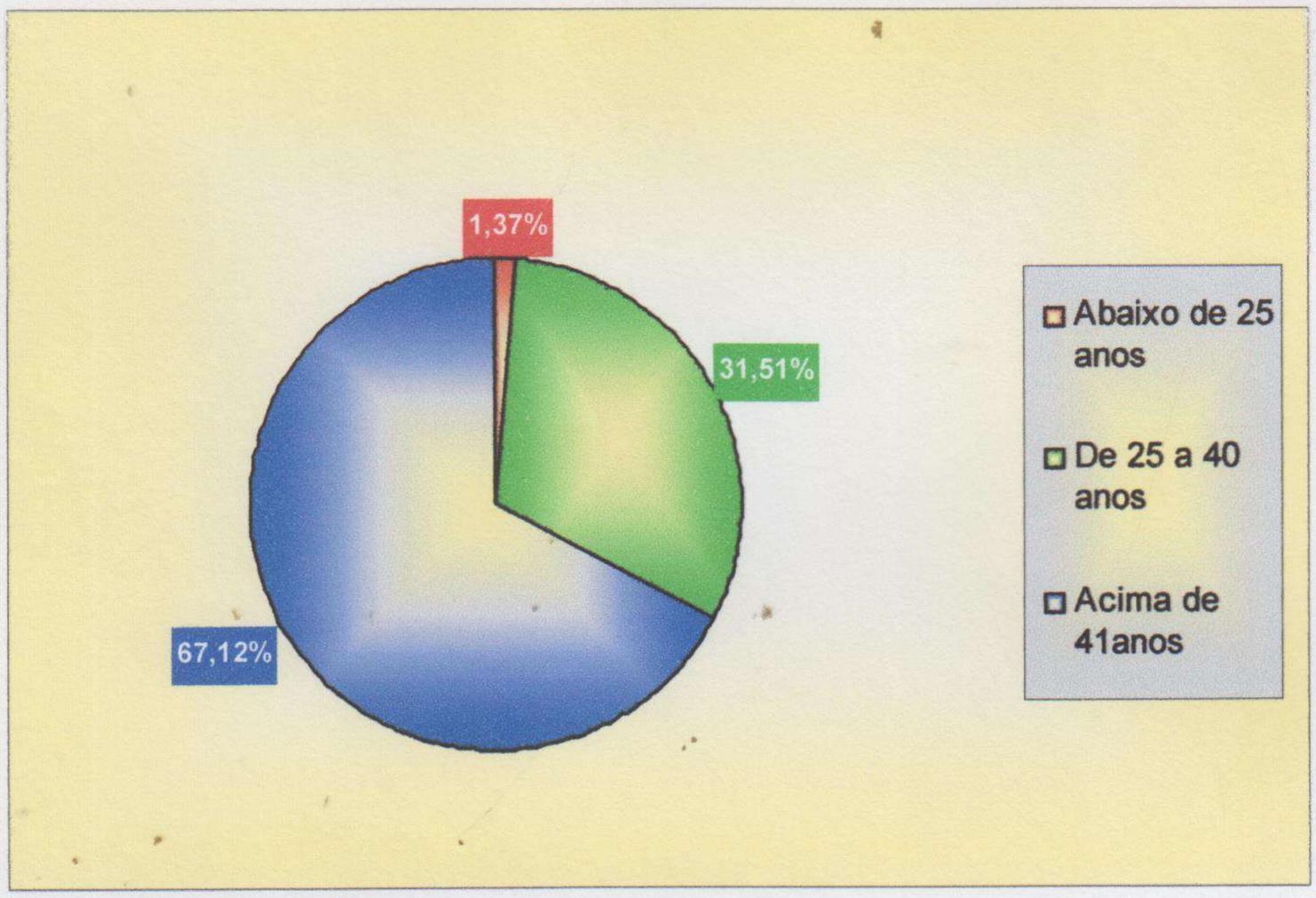


Gráfico 02 – Faixa Etária
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

Conforme apresentado na tabela 02, o percentual correspondente a 1,37% de clientes menores de 25 anos, refere-se a pensionistas filhas de militares combatentes falecidos, já o percentual de 31,51% na faixa etária de 25 a 40 anos corresponde ao militar da ativa, e com idade acima de 41 anos cujo percentual de 67,12% corresponde aos aposentados e/ou reformados.

Tabela 03 – Estado Civil

Estado Civil	Nº. Entrevistados	%
Casado	21	14,38
Solteiro	23	15,75
Divorciado/Separado	29	19,86
Viúvo	55	37,67
Outro	18	12,33
Total	146	100,00

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

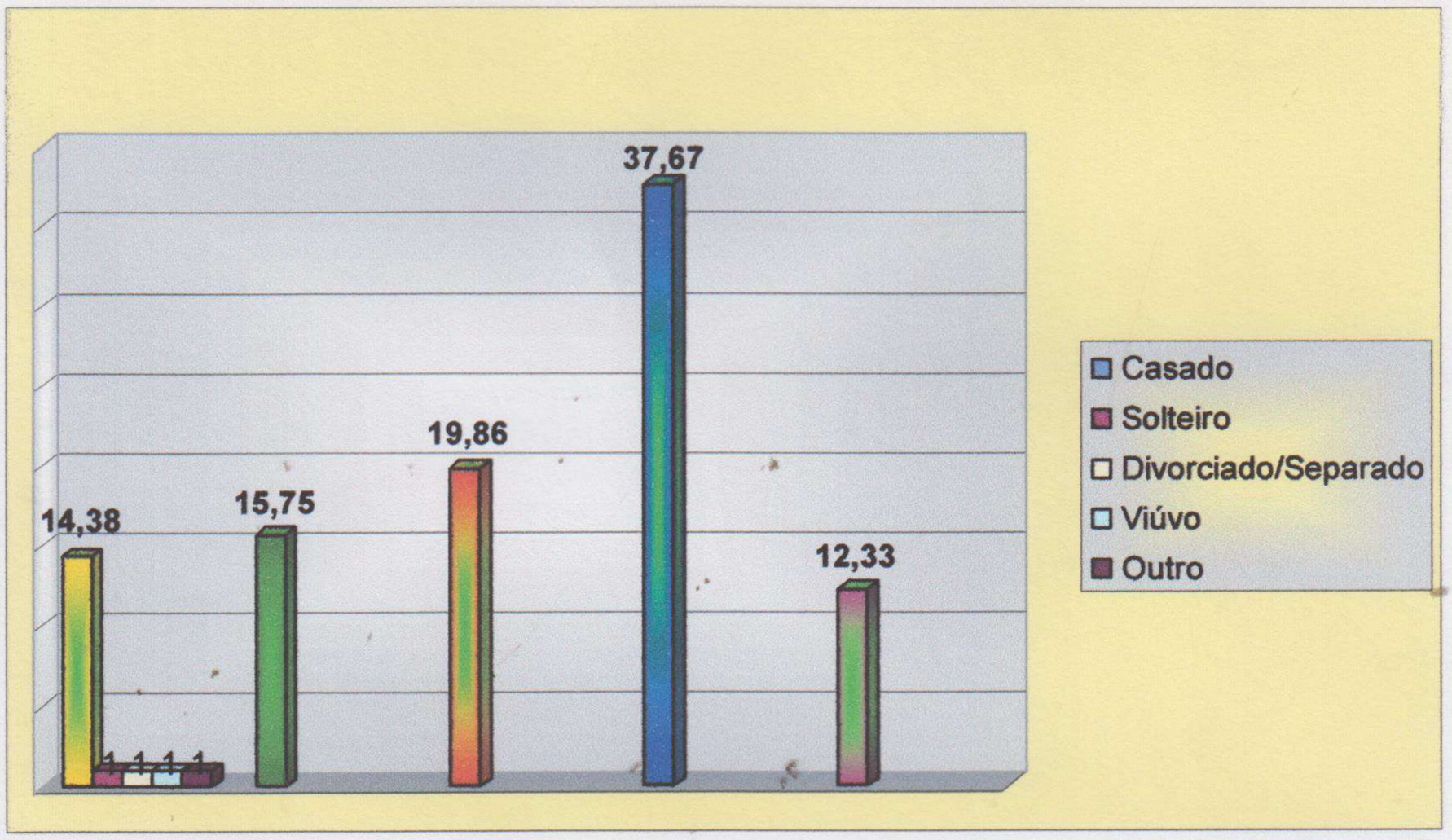


Gráfico 03 – Estado civil
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

O percentual de clientes casados que totalizam 14,38% são os profissionais de carreira e 15,75% pertencem à clientela solteira; representando as filhas de militares falecidos e parte de militares em início de carreira, incluindo-se também parte dos divorciados e separados, já 37,67% correspondente aos viúvos representam as esposas, e 12,33% cujo percentual corresponde a outro, significa relação estável, que são as pensionistas filhas e esposas de militares falecidos as quais se contraírem matrimônio perderão o direito à pensão.

Tabela 04 – Renda Familiar

Faixa Salarial	Nº. Entrevistados	%
Menos de 1 Sal. Mínimo	-	-
De 1 a 2 Sal. Mínimos	-	-
De 3 a 6 Sal. Mínimos	57	39
De 7 a 8 Sal. Mínimos	46	32
Acima de 8 Sal. Mínimos	43	29
Total	146	100

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

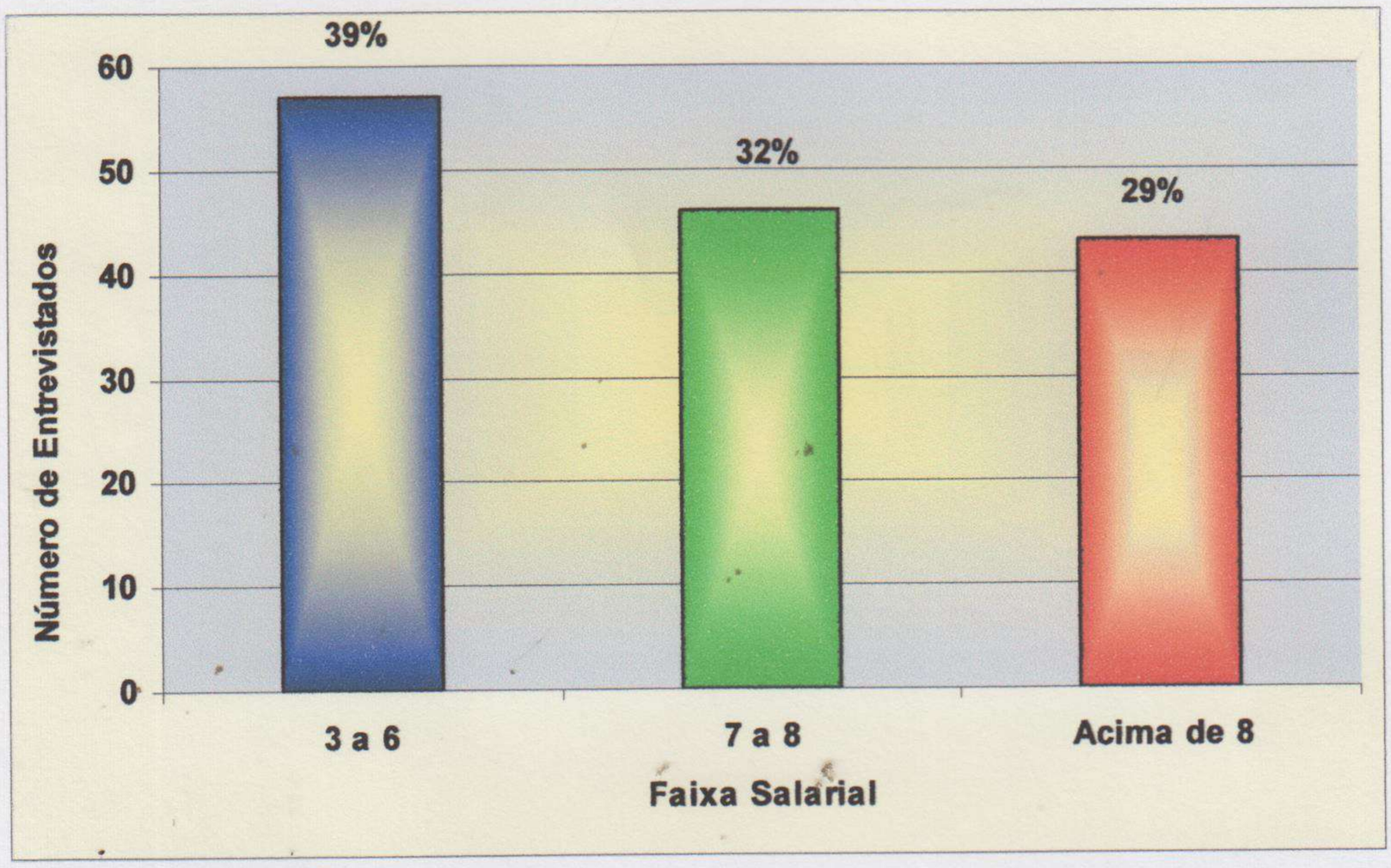


Gráfico 04 – Renda Familiar
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

A faixa de até 06 salários mínimos, ou seja 39% corresponde ao militar de carreira até aproximadamente suboficial, e 32% entende-se como faixa de renda mensal dos oficiais, e 29% que percebem soldo mensal acima de 8 salários mínimos abrange os militares superiores e os aposentados, como pode ser visto na tabela 04 . Não se apresentou cliente com renda mensal inferior a 3 salários mínimos porque a empresa não opera com militar em início de carreira.

Tabela 05 – Grau de Instrução

Nível de Escolaridade	Nº. Entrevistados	%
1º. Grau Incompleto	-	-
1º. Grau Completo	2	2,20
2º. Grau Incompleto	-	-
2º. Grau Completo	105	71,92
Superior Incompleto	-	-
Superior Completo	33	22,41
Pós Graduação	06	4,08
Total	146	100

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

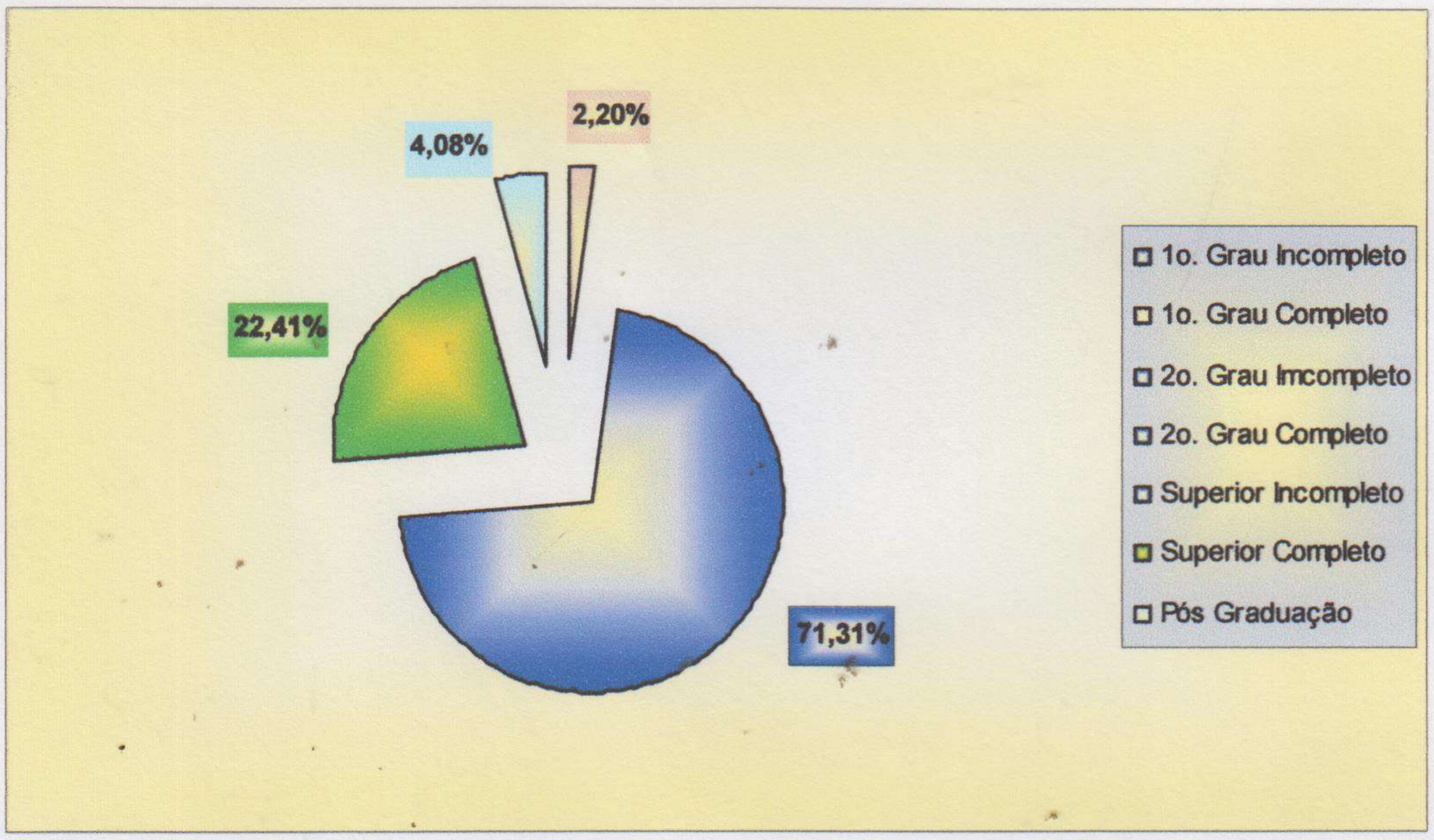


Gráfico 05 – Grau de Instrução
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

O gráfico 05 demonstra a variedade do grau de instrução cujo percentual que corresponde a 2,20% dos clientes entrevistados possuem primeiro grau completo, são menores de 25 anos e refere-se a pensionistas filhas de militares combatentes falecidos, 71,92% dos clientes em nível de segundo grau teoricamente correspondem aos militares com posto até suboficial, e 22,41% com grau de instrução em nível superior são os militares de patente igual a oficial ou oficial superior, já 4,08% com pós-graduação são na maioria oficial superiores.

4.2 Dados avaliativos

Tabela 06 – Em sua opinião a qualidade no atendimento da B&B é:

Avaliação	Nº. Entrevistados	%
Ótimo	98	67,12
Bom	48	32,88
Regular	-	-
Ruim	-	-
Péssima	-	-
Não sei	-	-
Total	146	100,00

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

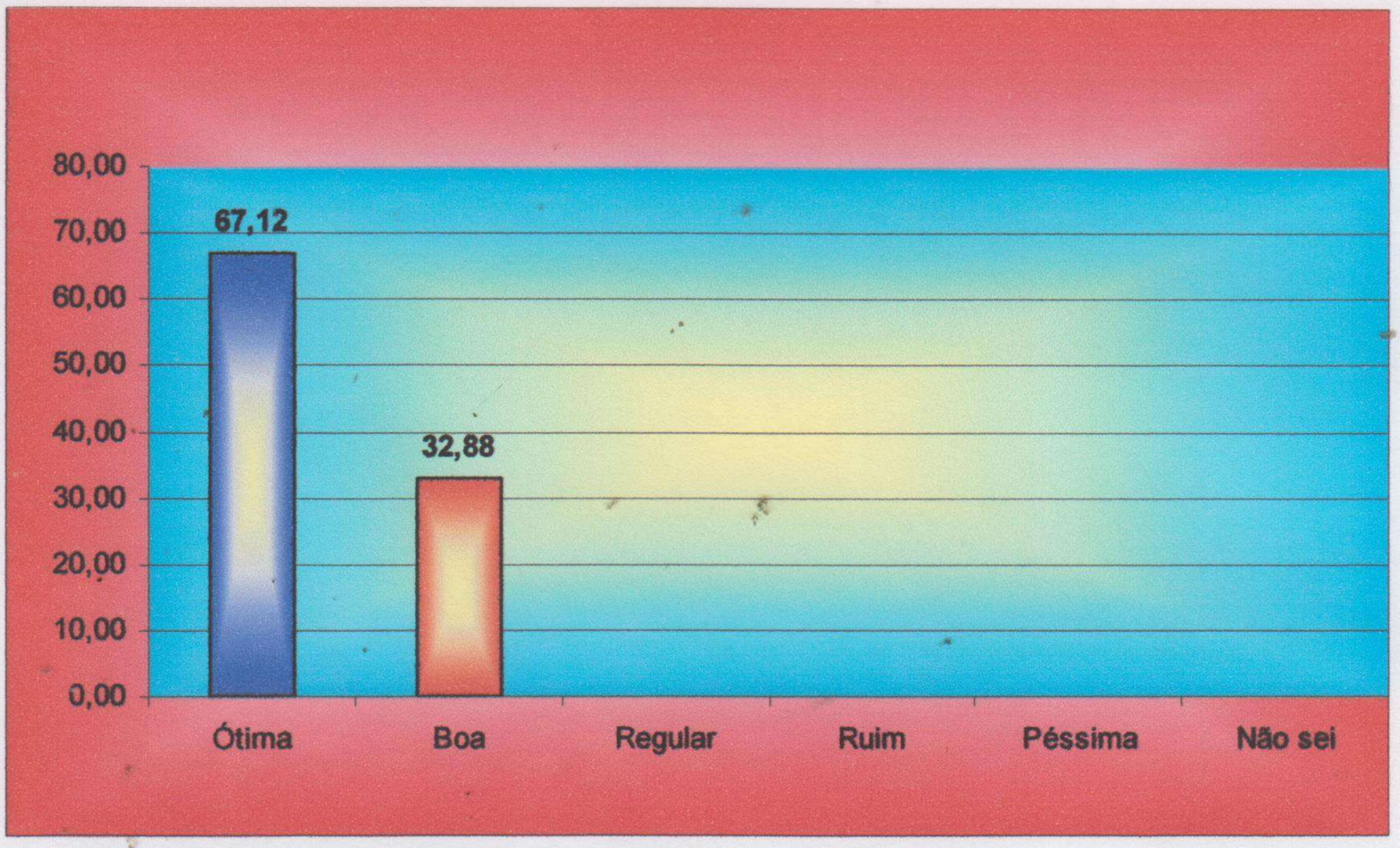


Gráfico 06 – Em sua opinião a qualidade no atendimento da B&B é:
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

Observa-se no gráfico 06 que grande parcela da clientela da matriz B&B (67,12%) avaliaram que a qualidade no atendimento é ótimo, enquanto que 32,88% avaliaram como bom, e não houve avaliação com conceitos inferiores.

Tabela 07 – Na sua opinião a B&B supera a expectativas do Cliente?

Supera as Expectativas	Nº. Entrevistados	%
Sim	146	100,00
Não	-	-
Total	146	100,00

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

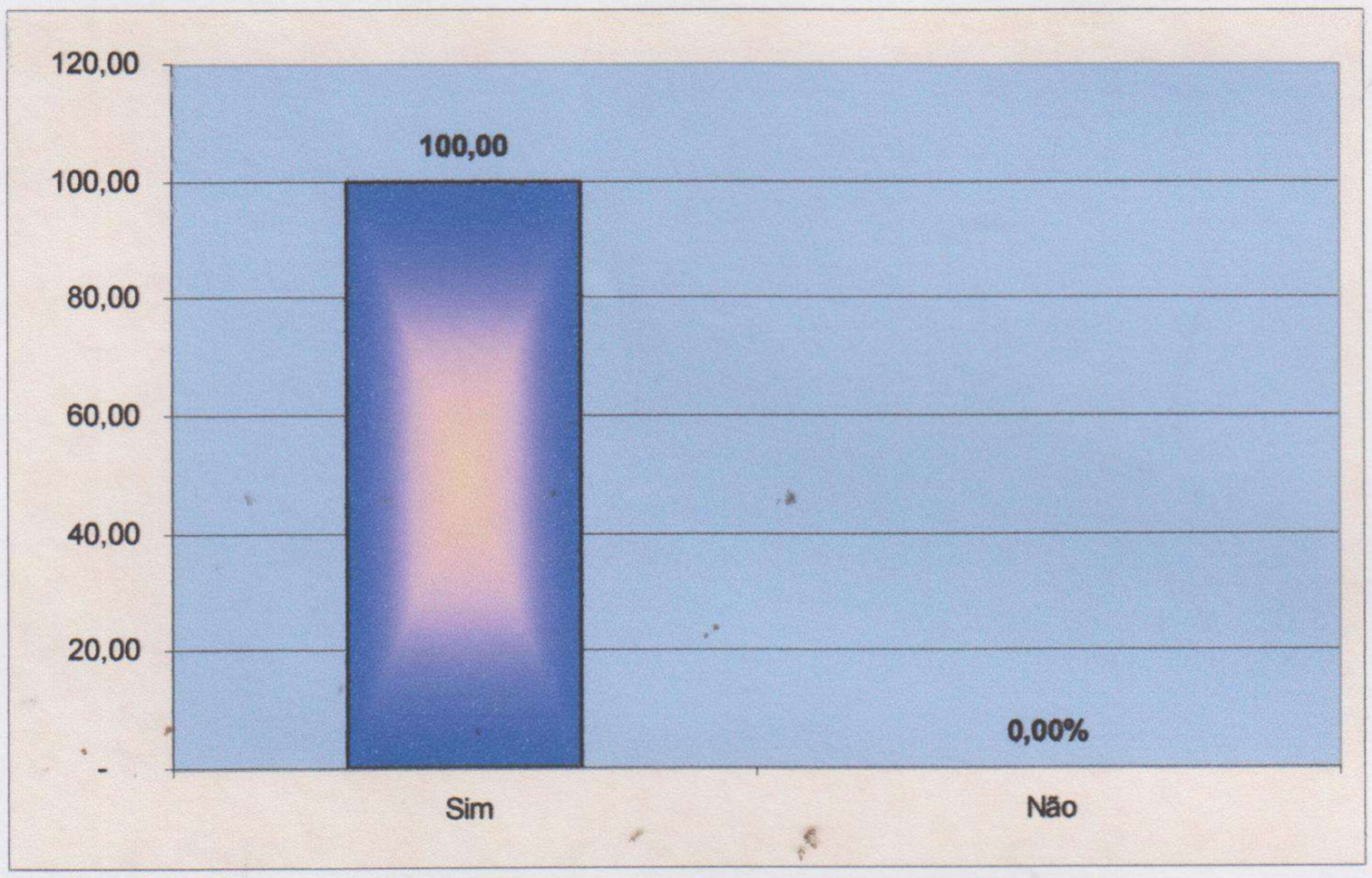


Gráfico 07 – Na sua opinião a B&B supera a expectativas do Cliente?
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

Conforme os dados da tabela 07, 100% dos clientes responderam que suas expectativas são superadas quando procuram a empresa na busca dos serviços.

Tabela 08 – Imagem da Empresa diante da Comunidade ou Bairro

Opinião	Nº. Entrevistados	%
Concordo Totalmente	60	41,10
Concordo	78	53,42
Discordo Totalmente	-	-
Discordo	-	-
Não Sei	8	5,48
Total	146	100,00

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

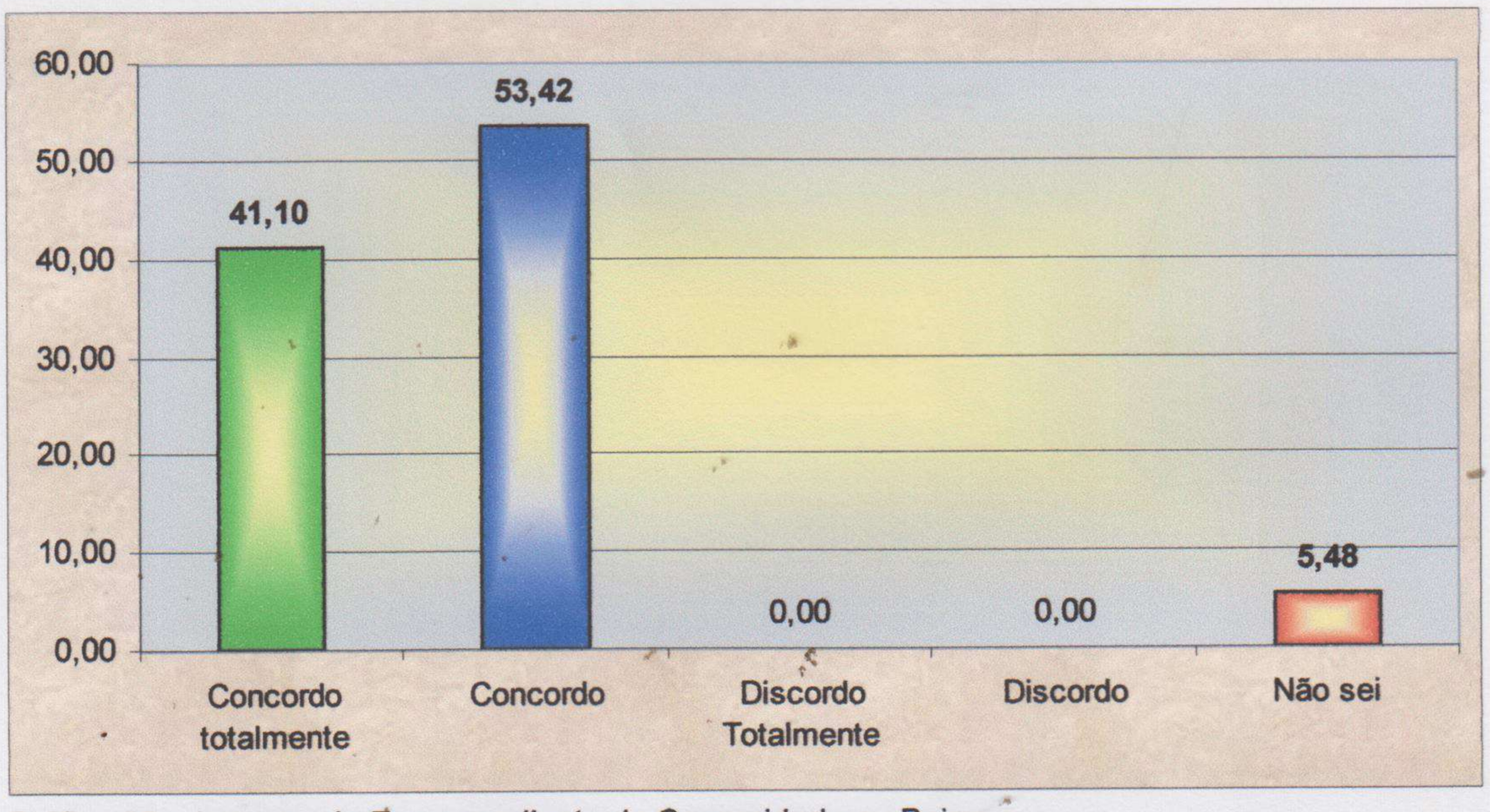


Gráfico 08 – Imagem da Empresa diante da Comunidade ou Bairro
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

Verificou-se que 94,52% concordam que a empresa é bem vista pela comunidade, e 5,48% não souberam responder, pois, os mesmos não moram na região de localização da loja (tabela 08).

Tabela 09 – Satisfação do Cliente quanto aos Serviços Prestados

Grau de satisfação	Nº. Entrevistados	%
Sim	70	47,95
Não	-	-
Às vezes	-	-
Raramente	-	-
Sempre	76	52,05
Total	146	100,00

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

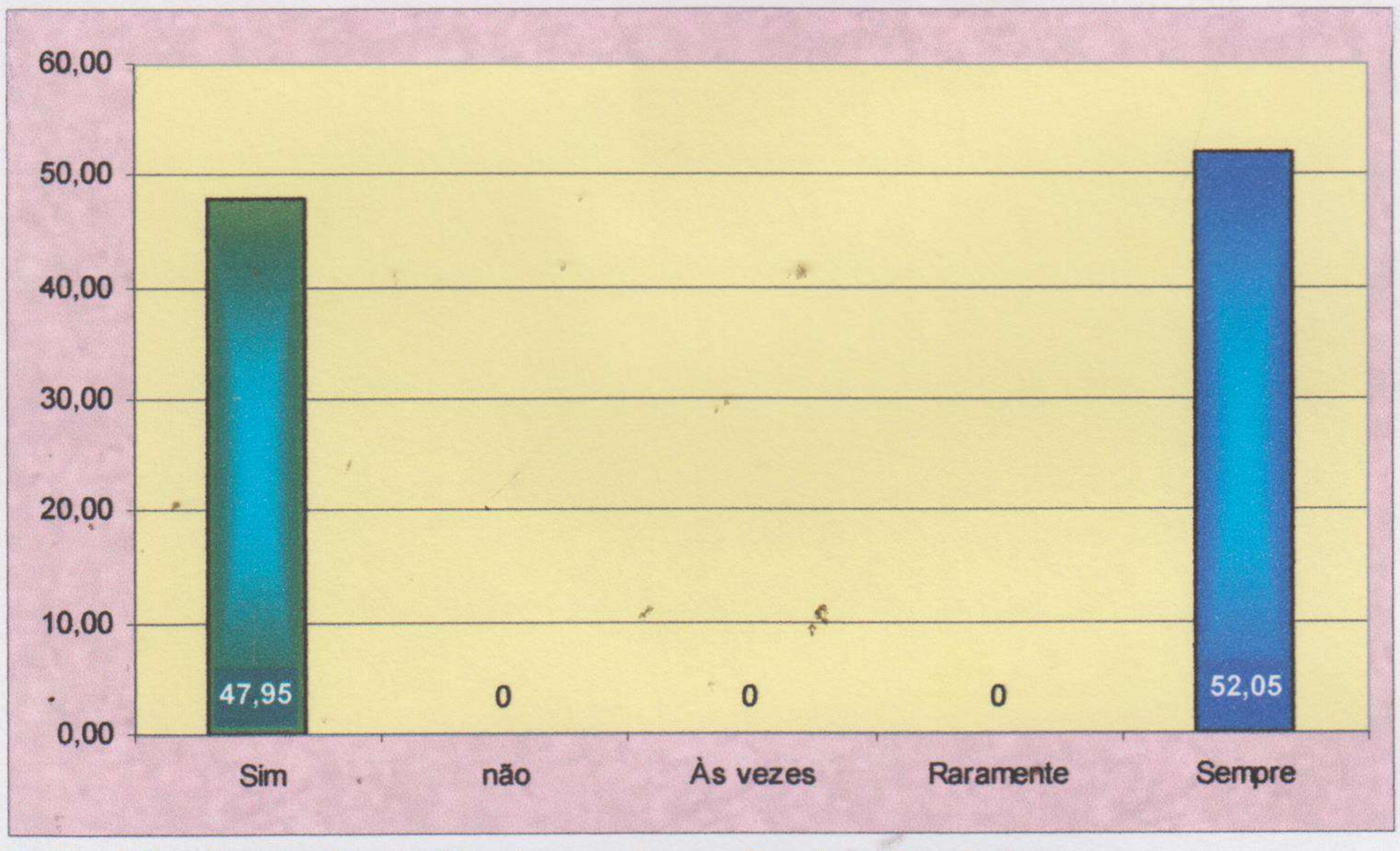


Gráfico 09 – Satisfação do Cliente quanto aos Serviços Prestados
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

Com as respostas apresentadas na tabela 09, percebe-se que o cliente sente-se satisfeito com os serviços prestados pela empresa, não havendo indicação inferior ao sim que é de 47,95%. Já o percentual de 52,05% dos clientes da matriz B&B afirmou que se encontram sempre satisfeitos com os serviços dispensados.

Tabela 10 – Principais Fatores para melhorar a Qualidade dos Serviços

Fatores	Nº. Entrevistados	%
Preço	-	-
Rapidez	-	-
Facilidade em acesso	-	-
Formas de pagamento	-	-
Ausência da Privacidade	18	12,33
Atendimento	-	-
Variedade de bancos	-	-
Variedade de Produtos	-	-
Comunicação	-	-
Não sei	128	87,67
Total	146	100,00

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

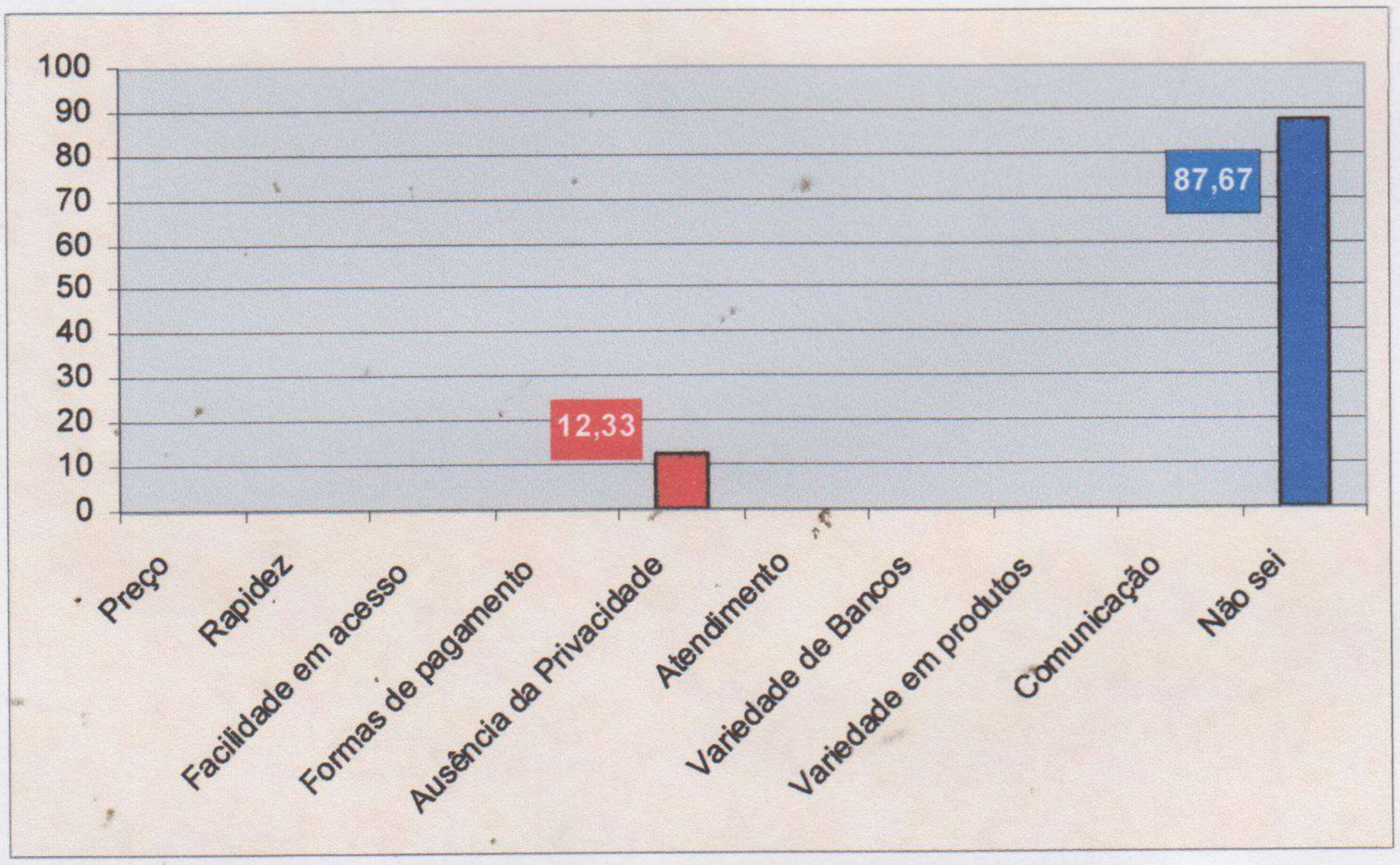


Gráfico 10 – Principais Fatores para melhorar a Qualidade dos Serviços
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

Foi apontada que a questão da ausência da privacidade com percentual de 12,33%, é devido ao fluxo dos colegas e amigos na frente da loja, e no quesito não sei que correspondem a 87,67% dos clientes, os mesmos manifestaram estarem satisfeitos com os serviços prestados, porém, não souberam opinar em que poderia melhorar a qualidade dos serviços (tabela 10)

Tabela 11 – Maior relevância para optar pela matriz B&B

Fatores	Nº. Entrevistados	%
Preço	-	-
Rapidez	-	-
Facilidade de acesso	25	17,12
Formas de pagamento	-	-
Comodidade	-	-
Atendimento	51	34,93
Variedade de Bancos	48	32,88
Variedade de Produtos	-	-
Comunicação	22	15,07
Não sei	-	-
Total	146	100,00

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

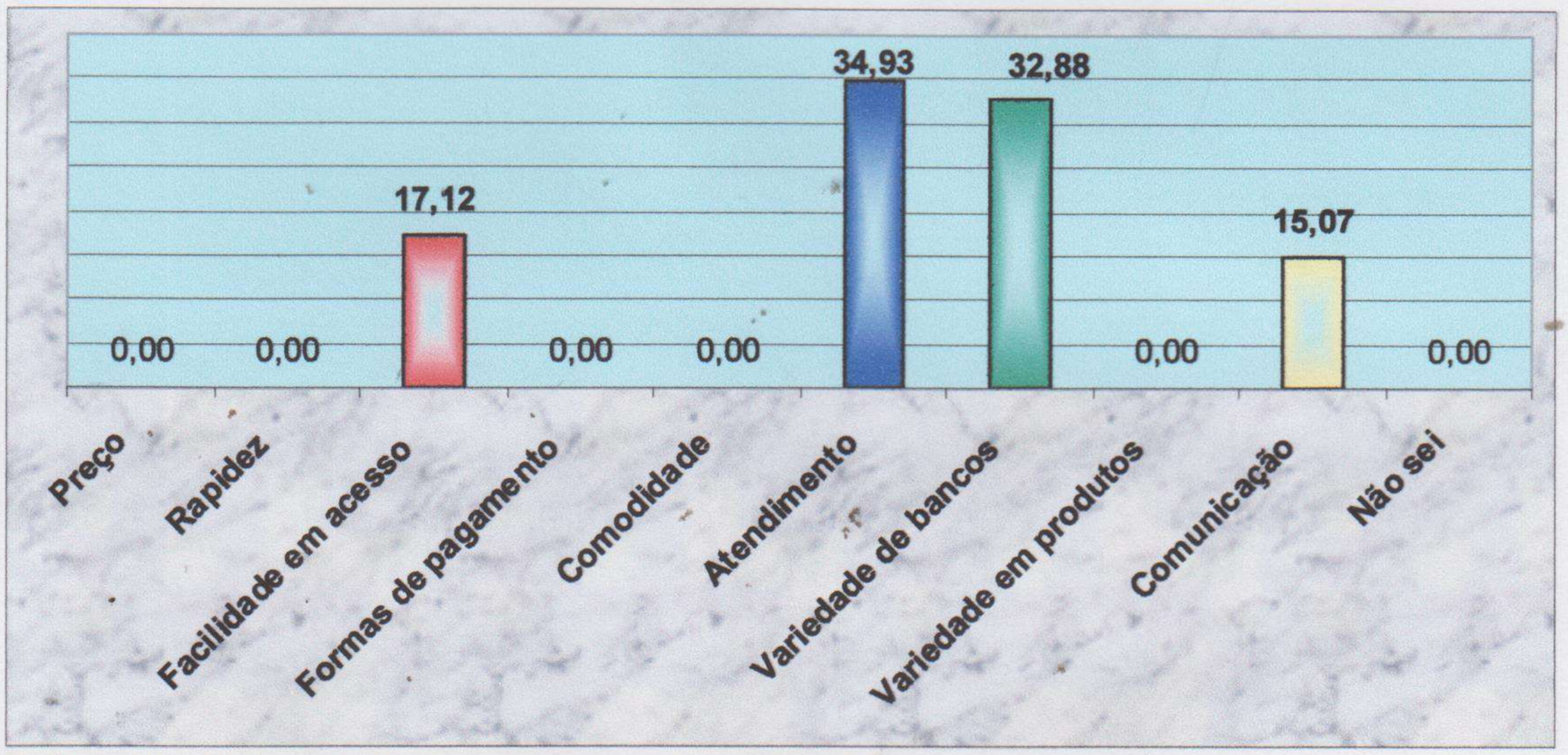


Gráfico 11 – Maior relevância para optar pela matriz B&B
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

Percebe-se que 17,12% dos clientes consideram acessível a localização da matriz B&B, 34,93% estão satisfeitos com o atendimento, 32,88% consideraram que a variedade de bancos lhes oferece melhores opções de escolha, e 15,07% apontaram a comunicação como fator relevante ao escolher os serviços da B&B.

Tabela 12 – Como tomou conhecimento da Empresa

Alternativas	Nº. Entrevistados	%
Indicação de amigos/Parentes	45	30,82
Jornal	11	7,53
Eventos	-	-
Panfletos e faixas	90	61,64
Televisão	-	-
Outros	-	-
Total	146	100,00

Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

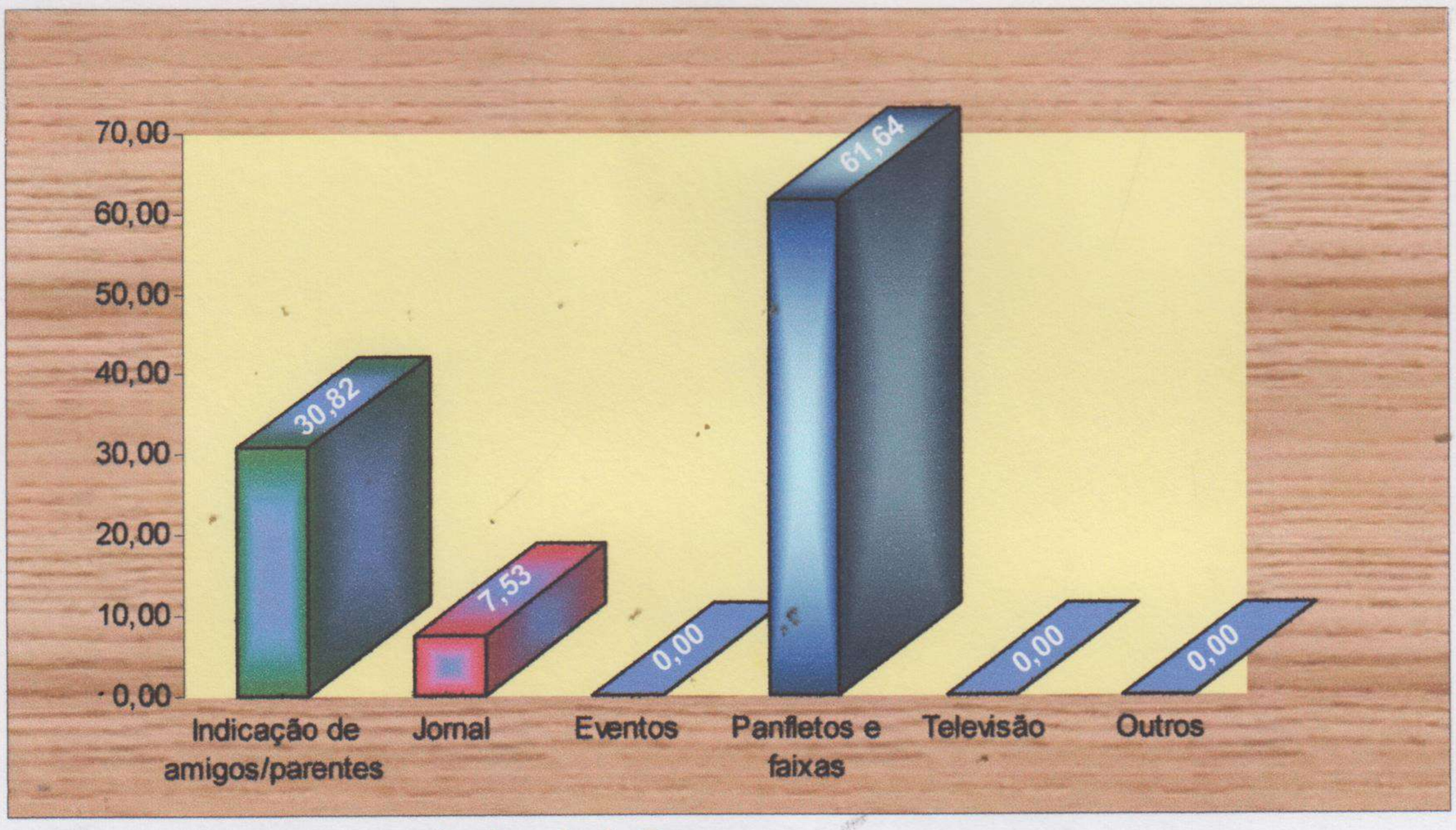


Gráfico 12 – Como tomou conhecimento da Empresa
Fonte: Pesquisa de campo Agosto/2006

De acordo com os resultados demonstrados na tabela 12, a panfletagem e faixas atingiram nível de 61,64% dos objetivos de atrair o cliente, 30,82% informaram que foram recomendados por amigos ou parentes, e apenas 7,53% tomaram conhecimento da empresa e seus produtos através da publicação em jornal.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

O objetivo geral desta pesquisa em avaliar se o cliente da matriz B&B percebe qualidade no atendimento dispensado foi plenamente atendido, haja vista que a qualidade no atendimento foi considerada altamente satisfatória, de acordo com o que foi apresentado na análise e descrição dos resultados.

Quanto aos objetivos, identificou-se na tabela 01 que o perfil dos clientes da matriz B&B corresponde a 52,74% do sexo masculino cuja população é composta na grande maioria de ativos e inativos, considerando que o sexo feminino passou a ingressar as fileiras da carreira militar a poucos anos, o percentual de 47,26% do sexo feminino, à primeira vista, foi considerado alto e mereceu uma análise mais detalhada, a qual resultou na informação de que as militares femininas da ativa são em pequeno número, o que mereceu uma análise ainda mais aprofundada do caso, culminando com o detalhe de que nesta fatia de 47,26%, estão inseridas as filhas e esposas de militares classificadas na categoria de pensionistas.

No quesito percepção dos clientes quanto à qualidade no atendimento da matriz B&B, 100% globalizaram-na em nível igual ou superior a bom, onde apenas um terço (32,88%) considerou boa e a grande maioria, ou seja, dois terços (67,12%) da população entrevistada considerou ótima.

Verificou-se na tabela 09 que o cliente da matriz B&B sente-se satisfeito com os serviços prestados, pois 47,95% dos entrevistados responderam de maneira afirmativa a esta questão, e 52,05% sempre estiveram satisfeitos; um dos fatores preponderantes para este resultado é a variedade de Instituições Financeiras a disposição dos clientes da matriz B&B.

Os clientes da matriz B&B percebem qualidade no atendimento dispensado, pois, conforme Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 249), diante das cinco dimensões da qualidade dos serviços (confiança, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade) fizeram seus julgamentos e 100% do universo pesquisado encontra-se satisfeito diante do serviço esperado e do serviço percebido; conforme demonstrado no gráfico da tabela 09 – Satisfação do Cliente quanto aos Serviços Prestados.

O cliente tem confiança no serviço prestado pela empresa porque durante o processo da venda o cliente é conscientizado de que ocorrendo qualquer mudança por iniciativa do Banco Central do Brasil, da Instituição Financeira ou até mesmo por força do convênio firmado com o órgão a que está vinculado, o mesmo será previamente comunicado das alterações, e o processo só será concluído após a sua autorização. A responsabilidade percebida pelo cliente está destacada nos casos em que qualquer falha que venha acontecer na prestação do serviço a equipe de retaguarda está preparada para agir com rapidez e profissionalismo, inclusive indo até o cliente. O público interno da matriz B&B continuamente recebe treinamentos e atualizações, conseqüentemente passa para o cliente a segurança necessária durante toda a transação. Por ocasião das datas comemorativas valorizadas pelo cliente, o mesmo é contatado e parabenizado pelo próprio atendente e neste contexto estão inseridos outros assuntos de interesse do mesmo, o que gera empatia entre o cliente e o atendente. As instalações físicas, pinturas das paredes, limpeza da loja, decoração, disposição dos móveis, iluminação, café da manhã, atendimento personalizado, enfim, todos os detalhes possíveis são dispensados pela empresa para tornar mais evidente a tangibilidade do serviço.

5.2 Recomendações

Pelas análises dos resultados obtidos na pesquisa focada na percepção da qualidade no atendimento dispensado ao cliente da matriz B&B, considera-se adequado apresentar uma sugestão para a melhoria na qualidade dos serviços prestados.

Na tabela 10 – Principais Fatores para melhorar a Qualidade dos serviços, 12% dos clientes destacaram a ausência de privacidade na hora do atendimento. Considerar este índice como relativamente pequeno, dado aos pontos fortes da empresa apresentados nesta pesquisa, é desprezar o fato de que mínimas falhas podem gerar grandes perdas, desta forma sugerimos que a administração busque meios de criar uma sala VIP "*Very important Personal*", e divulgação específica focada neste perfil de cliente, para que evite o afastamento deste, bem como para atrair novos clientes neste nicho de perfil.

REFERÊNCIAS

BENSON, P. S. **Mantendo clientes.** São Paulo: Makron Books, 1994.

COLENGHI, V. M. **O & M e qualidade total:** uma integração perfeita. Rio de Janeiro: Qualitymarck, 1997.

CRESPO, A. A. **Matemática comercial e financeira fácil.** 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento.** 7. ed. São Paulo: José Olimpo, 1999.

DAMAZIO, A. **Administrando pela qualidade total**. Rio de Janeiro: Interciência, 1998.

DEMING, W. E. **Out of the crisis.** Cambridge: Mit, 1982.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GOLDBARG, M. C. **Time ferramenta eficaz para a qualidade total.** São Paulo: Makron Books, 1995.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

PALADINI, E. P. **Gestão de qualidade:** teoria prática. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes.** São Paulo: Makron Books, 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas,1998

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Normativo.** Disponível em: <http://www5.bcb.gov.br/normativos>. Acesso em: 07 mar. 2006.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Caro cliente,

Estamos realizando uma pesquisa com o objetivo de conhecer o nível de satisfação dos nossos clientes da B & B. Para tanto, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo as questões abaixo, desde agradecemos.

I – PERFIL DO CLIENTE

1-Sexo
( ) Masculino ( ) Feminino

2-Faixa Etária
( ) Abaixo de 25 anos ( ) De 31 a 35 anos ( ) De 41 a 45
( ) De 25 a 30 anos ( ) De 36 a 40 anos ( ) Acima de 45 anos

3-Estado Civil
( ) Casado (a) ( ) Divorciado (a) ( ) Viúvo (a)
( ) Solteiro (a) ( ) Separado (a) ( ) Outro

4-Renda Familiar (em Salários Mínimos)
( ) Menos de 1 SM ( ) De 3 a 4 SM ( ) De 7 a 8 SM
( ) De 1 a 2 SM ( ) De 5 a 6 SM ( ) Acima de 8 SM

5- Escolaridade
( ) 1º grau completo ( ) 2º grau completo ( ) 3º grau completo
( ) 1º grau incompleto ( ) 2º grau incompleto ( ) 3º grau incompleto
( ) Pós-graduado

II – DADOS AVALIATIVOS

6- Em sua opinião a qualidade no atendimento da B & B é:
( ) Ótima ( ) Regular ( ) Péssima
( ) Boa ( ) Ruim ( ) Não sei

7-Na sua opinião a B & B supera a expectativa do cliente?
( ) Sim ( ) Não

8-Em sua opinião a B & B é bem vista pela comunidade ou bairro a que ele atende?
( ) Concordo totalmente ( ) Discordo Totalmente ( ) Não sei
( ) Concordo ( ) Discordo

9-O senhor(a) encontra-se satisfeito com o serviço prestado pela B & B?
( ) Sim ( ) Às vezes ( ) Sempre
( ) Não ( ) Raramente

10-Dentre os itens abaixo, qual(is) o(s) principal(is) fator(es) que, em sua opinião melhoraria (am) a qualidade dos serviços prestados pela B & B? **(pode ser assinalado mais de um item)**

( ) Preço
( ) Rapidez
( ) Facilidade em acesso
( ) Formas de pagamento
( ) Outros
( ) Atendimento
( ) Variedade de bancos
( ) Variedade em produtos
( ) Comunicação
( ) Não sei

11-Dentre os itens abaixo, assinale aquele(s) de maior relevância no momento de optar pela B & B. **(pode ser assinalado mais de um item)**

( ) Preço
( ) Rapidez
( ) Facilidade em acesso
( ) Formas de pagamento
( ) Comodidade
( ) Atendimento
( ) Variedade de bancos
( ) Variedade em produtos
( ) Comunicação
( ) Não sei

12-Como tomou conhecimento da B & B? **(pode ser assinalado mais de um item)**

( ) Indicação de amigos/parentes
( ) Jornal
( ) Eventos
( ) Panfletos e faixas
( ) Televisão
( ) Outros