



Ministério da Educação – MEC
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES
Diretoria de Educação à Distância – DED
Universidade Aberta do Brasil – UAB
Programa Nacional de Formação em Administração Pública – PNAP

CAROLINE CLEMENTE DE SOUZA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA ÚNICA
AGENCIA BANCÁRIA DO BANCO DO BRASIL EM
CRUZEIRO DO SUL - ACRE**

Cruzeiro do Sul – AC

2015

CAROLINE CLEMENTE DE SOUZA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA ÚNICA
AGENCIA BANCÁRIA DO BANCO DO BRASIL EM
CRUZEIRO DO SUL - ACRE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração Pública - UNB/UAB, Polo de Cruzeiro do Sul – Acre, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração Pública.

Tutor Orientador: Welles Matias de Abreu

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pela força e coragem dada a mim durante toda essa caminhada. À minha família, que não mediram esforços para que eu chegasse até essa etapa. E ainda ao meu tutor Welles Matias de Abreu, pela sua paciência, dedicação e incentivo que tornaram possível a conclusão desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde, força e determinação para superar as dificuldades e seguir firme na caminhada.

A Universidade de Brasília – UnB, que através do ensino a distancia, ofertou esse curso que tive a oportunidade de fazê-lo.

Ao meu orientador Welles Matias de Abreu, como também a minha tutora presencial Geane Januário, pelas orientações, apoio e confiança, que sempre empenhados e passaram a mim segurança e coragem para concluir esse trabalho.

As meus familiares, especialmente a minha mãe Antonia Ádma Nogueira Clemente e ao meu esposo Wayne Sydney Silva Antão, que com carinho, paciência e compreensão sempre estiveram ao meu lado me dando apoio nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

A presente monografia trata-se do trabalho de conclusão do curso de graduação de Administração Pública, da Universidade Aberta do Brasil. Tem como fundamento uma pesquisa realizada no Banco do Brasil, agência em Cruzeiro do Sul – Acre, cujo objetivo foi avaliar a qualidade no atendimento personalizado ao cliente oferecido pela instituição bancária. Nos objetivos buscou-se identificar as formas de abordagem dos funcionários para com os clientes; descrever os pontos positivos e negativos do atendimento observados pelos clientes e propor ações corretivas que garantam atender tanto as instituições bancárias como os clientes. Tal enfoque buscou compreender a importância da qualidade e a excelência no atendimento ao cliente. A metodologia utilizada para a investigação dessa questão foi a pesquisa exploratória e qualitativa na única agência bancária do banco do Brasil em Cruzeiro do Sul – Acre, com a aplicação de 20 questionários com 21 questões abertas e fechadas a clientes personalizados escolhidos aleatoriamente. Apesar do elevado grau de satisfação dos clientes, verificados através dos dados obtidos, foram sugeridas melhorias que ajudem a superar os problemas observados e que contribuam, conseqüentemente, para a melhoria da gestão da qualidade do atendimento personalizado oferecido aos clientes bancários.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento; Qualidade; Cliente personalizado; Agência bancária.

ABSTRACT

This monograph it is the job of completing the undergraduate program of Public Administration, the Open University of Brazil. Is based a survey conducted at the Bank of Brazil agency in Cruzeiro do Sul - Acre, whose objective was to evaluate the quality in personalized customer service offered by the bank. The objectives sought to identify the forms of employee approach to customers; describe the positives and negatives of care observed by customers and propose corrective actions to ensure meet both banks as customers. Such an approach aimed at understanding the importance of quality and excellence in customer service. The methodology used for the investigation of this question was exploratory and qualitative research on single bank agency of Brazil's bank Cruzeiro do Sul - Acre, with the application of 20 questionnaires with 21 open and closed questions to custom clients chosen at random. Despite the high degree of customer satisfaction, checked through the data, improvements have been suggested to help overcome the observed problems and contribute thus to improve the quality of the management of personalized service offered to bank customers.

KEYWORDS: Attendance; Quality; Personalized customer; Bank agency.

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 - Visão dos clientes do Banco do Brasil acerca do atendimento personalizado..... **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 2 - Visão dos clientes do BB acerca dos benefícios de ser um cliente com atendimento personalizado **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 3 - Visão dos clientes do Banco do Brasil acerca dos serviços oferecidos pela internet (online) **Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 - Sexo **Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 2 - Grau de Escolaridade **Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 3 - Faixa etária dos clientes **Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 4 - Tempo que é cliente do Banco do Brasil **Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 5 - Renda Bruta Mensal **Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 6 - Grau de satisfação com o atendimento personalizado **Erro! Indicador não definido.**

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Formulação do problema	11
1.2	Objetivo Geral	12
1.3	Objetivos Específicos.....	12
1.4	Justificativa.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	O Atendimento Bancário	14
2.2	Clientes	17
2.3	Qualidade.....	19
2.4	Serviços	20
3	MÉTODO DE PESQUISA	22
3.1	Tipo e Descrição Geral da Pesquisa.....	22
3.2	Caracterização do Objeto Fenômeno de Estudo	23
3.3	População e Amostra	23
3.4	Procedimento de Coleta e Tratamento dos Dados	23
3.5	Instrumento de Pesquisa	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
	REFERÊNCIAS	35
	APÊNDICES.....	36
	Apêndice A – Questionário aplicado para os clientes personalizados da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul, Acre.	37

1 INTRODUÇÃO

Constantemente observa-se o surgimento de novos produtos e serviços no setor bancário, principalmente na última década do século XX. Isso se deve a diversos fatores, dentre eles, o processo de globalização, a abertura econômica, o plano real e principalmente, o aumento da exigência dos clientes por um atendimento de qualidade. (RODRIGUES, 2012).

No atual cenário mercadológico, o foco no cliente tornou-se um diferencial para o crescimento e manutenção das empresas, havendo a necessidade constante de diferenciar produtos e serviços para melhor atender as expectativas dos clientes. As instituições do setor financeiro, de olho no crescimento de sua fatia de mercado, passaram a desenvolver programas de qualidade como forma de se diferenciar dos seus concorrentes e atender de forma mais específica as necessidades do seu público alvo. (KOTLER, 1998).

Atualmente os clientes têm buscado por serviços onde não haja necessidade de ir até uma agencia bancária, como o home banking, o internet banking e os postos de autoatendimento, mostrando, por vezes, a procura do usuário por serviços que facilitem sua vida, que proporcionem maior comodidade e praticidade, utilizando serviços via internet. (ARAÚJO FILHO, 2003).

É certo que as instituições bancárias precisam minimizar seus custos, direcionar recursos para investimentos tecnológicos, mas ao mesmo tempo, precisam capacitar seus funcionários, para atender essa nova clientela, que procura um valor a mais, um atendimento personalizado. (ARAÚJO FILHO, 2003).

O mercado aponta uma mudança de conduta que compreende a valorização do atendimento. As instituições precisam ter um diferencial para manterem-se concorrentes. Os bancos devem preocupar-se com o aspecto humano do serviço prestado, já que este faz enorme diferença no momento da escolha por determinada instituição pelos clientes. (KOTLER, 1998).

O presente trabalho teve por finalidade identificar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento prestado pela única agencia bancária do Banco do Brasil em Cruzeiro do Sul – Acre. Para tanto, a pesquisa verificou se o Banco do Brasil tem conseguido alcançar excelência no atendimento na opinião de seus

usuários, bem como se o atendimento personalizado ao cliente trouxe retorno para os clientes.

1.1 Formulação do problema

É grande o número de reclamações dos usuários dos serviços bancários devido a diversos fatores, como o tempo de espera nas filas, a ineficiência na resolução de seus problemas ou até mesmo por falhas técnicas e humanas. Os clientes tem se tornado mais exigentes e por conta disso, as instituições precisam investir em treinamento e capacitação técnica para seus funcionários, a fim de que estes estejam aptos a resolver tanto questões rotineiras como problemas mais complexos, visando a satisfação de seus usuários, para que estes se sintam importantes dentro daquela instituição.

Segundo Almeida (2001), escutar bem o cliente é melhor que apenas ouvi-lo, e para isso é necessário disponibilizar todo atendimento tecnológico, todos os canais alternativos possíveis para o cliente.

Um atendimento de qualidade e que satisfaça as expectativas dos clientes pode gerar fidelização, trazendo benefícios para a imagem da instituição. O bom atendimento é um dos fatores que pode melhorar o crescimento da instituição, fazendo com que esta se sobressaia das demais.

Existe a necessidade de intensificar a qualidade de produtos e serviços no setor bancário. Os bancos precisam rever suas posições no mercado e buscar aperfeiçoar o atendimento. Segundo dados da Federação Brasileira das Associações de Bancos (FEBRABAN) somente em 2001 houve mais de 34 mil eventos de treinamento e desenvolvimento de pessoal, com a presença de quase um milhão de participantes, o que mostra que as instituições estão atentas à necessidade dessas mudanças.

Segundo Porter (1991), competitividade de uma organização é a correta adequação das atividades do negócio no seu microambiente. Essa adequação correta consiste no bom atendimento das necessidades dos clientes, diferenciação nesse atendimento em relação aos concorrentes, bom relacionamento com os fornecedores e existência de barreiras à entrada de novos concorrentes. Assim,

com a adequada utilização dos sistemas torna-se possível obter crescimento para a empresa e fazer seu diferencial no mercado competitivo.

As instituições bancárias precisam está à frente, pensando no futuro, tendo planos, em busca de desafios, e constante transformação, se adequando as necessidades de seus clientes, buscando meios de satisfazê-los principalmente quanto ao atendimento ofertado por elas.

Nesse contexto buscou-se responder o seguinte questionamento: O atendimento personalizado aos clientes da única agência bancária do Banco do Brasil em Cruzeiro do Sul – Acre traz retorno ao banco e aumenta o grau de satisfação dos clientes?

1.2 Objetivo Geral

Analisar a qualidade e a satisfação no atendimento personalizado oferecido aos clientes na agencia do Banco do Brasil em Cruzeiro do Sul – Acre.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar as formas de abordagem dos funcionários para com os clientes ;
- Descrever os pontos positivos e negativos do atendimento observados pelos clientes;
- Propor ações corretivas que garantam atender tanto as instituições bancárias como os clientes.

1.4 Justificativa

Este trabalho teve como meta buscar compreender o modo como as instituições bancárias priorizam seus clientes e como é feito o investimento no atendimento com qualidade, pois, nos dias atuais, a maioria da população mundial

necessita dos serviços prestados por estas instituições, seja no recebimento de investimentos, empréstimos, financiamentos e etc. Isso porque as pessoas buscam aumentar seus rendimentos e por isso, tendem a procurar ambientes agradáveis, cômodos, rápidos no atendimento e que satisfaçam suas necessidades.

Procurou-se também enfatizar a importância do atendimento personalizado ao cliente e o impacto que esse diferencial traria para a organização na forma de lucros e fidelização de clientes.

Buscou ainda mostrar tanto para a sociedade como para a instituição bancária pesquisada que é possível estabelecer um vínculo entre eles de forma a melhorar os principais pontos negativos da instituição. Demonstrar o que os clientes esperam da instituição, quais suas expectativas, dando ao banco uma visão do que estes podem melhorar, modificar, para trazer a excelência no atendimento aos seus clientes e usuários, pois, dados indicam que um dos fatores para as organizações perderem seus clientes é o fato de estas não procurarem entendê-los nem buscar meios eficazes de satisfazê-los.

Sabe-se que ao entrar em uma instituição os clientes esperam ser bem tratados e encontrar os produtos e serviços que os satisfaçam. É o conjunto que eles buscam. Não pode haver somente produtos de qualidade se o serviço é ineficaz ou vice-versa. É necessário minimizar a distância entre as expectativas e as percepções dos clientes, buscando formas de atender as necessidades tanto internas quanto externas. A solução precisa ser boa para ambas as partes envolvidas.

O desafio é grande, mas pode ser encarado pelas instituições, pois estas precisam fidelizar seus clientes internos e externos para assim manterem-se firmes. A transformação é por vezes necessária, principalmente quando os benefícios são recíprocos. É importante visar a qualidade no atendimento, pois neste setor o número de reclamações aumentam consideravelmente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que segue abordou os conceitos de atendimento bancário, clientes, qualidade e serviços, possibilitando o desenvolvimento e reflexões acerca das vantagens da qualidade no atendimento e prestação de serviços, tanto para a organização, quanto para os clientes.

2.1 O Atendimento Bancário

Nota-se que ao longo dos anos houve um aumento na procura pelos serviços bancários. Desde a divulgação do 1º ranking BACEN, em abril de 2012, sobre as instituições financeiras com o maior número de reclamações por parte de seus clientes, os Bancos aumentaram a velocidade de implementação de projetos que pudessem facilitar e qualificar o processo de atendimento a cada cliente. (CUNHA, 2007, p.12)

Com a globalização e a facilidade em adquirir produtos, vimos que a qualidade no atendimento marca o diferencial das empresas em ser competitivo e manter seus negócios atrativos aos olhos dos consumidores. (COSTA, 2013, p. 55)

Percebe-se que a maior dificuldade encontrada pelas instituições bancárias é atender as necessidades e expectativas dos clientes, seja dentro ou até mesmo fora das instituições.

Segundo Giansesi e Correa (1994, p. 20):

[...] a organização bancária, como qualquer outra empresa, constitui um sistema social, que se compõe de certo número de subconjuntos de comunidades de trabalho, onde são definidas certas tarefas e “funções” para cada membro, qualquer que seja seu nível hierárquico ou sua especialização. O principal problema, nesse caso, é que em tais sistemas não se fixam os papéis que os indivíduos devem desempenhar, os estilos de relações entre chefes e subordinados e entre colegas do mesmo nível, bem como as formas possíveis de cada um informar e informar-se. Em outras palavras, as limitações do sistema encontram-se concentradas no esquema de comunicação global entre as pessoas da organização, comunicação essa que comporta dois aspectos: uma interação entre duas ou mais pessoas e uma troca de informações por ocasião da interação.

De acordo com dados da FEBRABAN (2011), em 2010, a população “bancarizada” chegou a 125,7 milhões, realidade bem diferente do início da década de 90 que era de 40 milhões. Ainda segundo a FEBRABAN, uma gradativa redução de instituições nacionais se releva ao longo dos anos, resultado de fusões entre os próprios bancos nacionais e também entre bancos estrangeiros e nacionais, o que, por sua vez, tem implicado um aumento de bancos estrangeiros no país nos últimos anos. (FEBRABAN, 2011).

Segundo Gerson (1999), atendimento com qualidade não tem custo, já um atendimento deficientes a clientes sai muito caro. Por conta disso, é necessário que haja constantemente capacitação de funcionários, para que estes estejam aptos a lidar com os mais variados tipos de clientes, minimizando as barreiras que existem entre instituições/clientes e usuários. Um atendimento ruim pode trazer consequências desastrosas para as instituições bancárias, pois um cliente insatisfeito divulga mais que um satisfeito, no chamado boca a boca.

O atendimento ao público é uma atividade complexa em que interagem diversos elementos. Para melhorá-lo é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes, mesmo que, num determinado momento, se opte por acatar um ponto determinado. (DANTAS, 2004 p. 36).

Clientes insatisfeitos tendem a falar mais da instituição, divulgando de forma negativa a imagem da empresa. Em contrapartida, clientes satisfeitos são mais propensos a fidelizar-se, porém, não divulgam tanto com os insatisfeitos. De acordo com Kloter (2000), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar e um cliente insatisfeito costuma contaminar outros treze, enquanto um satisfeito influencia apenas cinco. E com o avanço das redes sociais esse número aumenta consideravelmente.

Para Bee (2000), é necessário que o funcionário compreenda que o seu atendimento é importante, pois pode ser que ele seja responsável por metas de vendas e atendimento, ou por uma equipe e suas metas; estar querendo obter um aumento ou apenas porque o seu superior disse que se trata de um assunto muito importante. Talvez seja por perceber que seu emprego depende da sobrevivência da empresa e que o atendimento ao cliente é um elemento vital para sobrevivência da organização.

Quando os funcionários estão motivados, desempenham melhor sua função. Por isso, as instituições também precisam buscar meios de motivar seus funcionários, demonstrando que eles são importantes e por vezes peças fundamentais para o bom andamento da organização em si. Através desses estímulos, os funcionários percebem que ambas as partes se complementam e que seu atendimento contribui para o desenvolvimento e satisfação dos clientes.

Ainda, segundo Bee (1995, p.14), existem alguns pontos importantes, para os quais deve-se estar atentos:

1. Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam;
2. Clientes satisfeitos tomam menos tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando está mais ocupado;
3. Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia a boa reputação;
4. Clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente.

A preocupação com o bom atendimento e satisfação dos clientes deve estar presente constantemente no cotidiano das organizações que pretendem manterem-se firmes no mercado. Essa satisfação se dá através do julgamento que o cliente e usuário faz do serviço ou produto ofertado. É preciso ter foco no cliente, pois, sua insatisfação gera perdas para a empresa.

Walker (1991, pg. 122) cita os dez mandamentos do bom atendimento, que são:

1. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o cliente, por ventura, tenha causado: sorria! Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”.
2. Atenda de imediato - não deixe o cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
3. Dê atenção do cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente, conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
4. Mostre boa vontade - o cliente precisa ver em nós a vontade de satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
5. Preste orientação segura - primeiro é necessário identificar a necessidade do cliente e depois, de maneira segura, dá as devidas orientações. Se você não sabe como orientá-lo, diga isso a ele e vá buscar

a orientação com alguém que conheça o assunto.

6. Utilize vocabulário do cotidiano - devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.

7. Não dê ordens - o cliente não gosta de ser mandado! Em vez de "entre na fila" diga "por favor, aguarde na fila".

8. Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o cliente? Não encare as reclamações do cliente como uma crítica pessoal a você. Ouça o cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao gerente do setor competente.

9. Fale a verdade - trate o cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.

10. Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

O atendimento ao público não é apenas o simples ato de atender o cliente, está baseado na ação de escutar, tratar adequadamente e buscar soluções que satisfaçam as necessidades do mesmo, ou seja, é uma busca constante de compreender e solucionar os problemas de seus possíveis clientes.

2.2 Clientes

Definir clientes é algo bastante amplo. Sua definição não se restringe a apenas o de consumidores de produtos e serviços, seu contexto é mais extenso. Estes são considerados um dos fatores mais importantes para as empresas, pois todas dependem deles para atingir o sucesso e manter sua existência.

O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece. (LOBOS, 1993).

De acordo com Uhlmann (1997 p.198), o cliente de hoje está muito mais exigente e consciente, normalmente já está decidido e sabe exatamente o que deseja. Se por acaso não souber o que deseja, sabe, pelo menos e de maneira muito explícita, o que não deseja e a maneira que não quer ser tratado.

É necessário que as empresas conquistem, mas também mantenham seus clientes. De acordo com Kloter (2000), conseguir um novo cliente é de cinco a sete vezes mais caro que manter os já existentes. O que mostra que é essencial manter os clientes antigos. Eles ajudam a consagrar a imagem da empresa perante outro

possível cliente, isso se o seu grau de satisfação for elevado. Os clientes fiéis compram e consomem mais. Reclamam quando algo os desagrada dando a empresa a oportunidade de melhorar suas posições, revendo seus conceitos para atender a todos da melhor maneira possível. Com isso, a empresa tem a chance de continuar com o cliente antigo, resolver o problema de modo ágil e eficiente e ainda, conseguir novos clientes através da propaganda boca a boca que o cliente satisfeito fará. Os resultados positivos são recíprocos.

Nas empresas, interage-se diariamente, com dois tipos de clientes:

- Cliente externo – é aquele que dá sentido à existência e a razão de ser da empresa. Toda empresa só se mantém no mercado se existirem clientes que necessitem de seus produtos e os busquem.

- Cliente interno – diz respeito ao corpo funcional, que envolve todos os que na empresa trabalham. Dentro dela, um colega sempre pode ser cliente de outro.

- Cada cliente está disposto a pagar um determinado valor pelo serviço ou produto. Cabe ao atendente identificá-lo, bem como seus respectivos valores.

É necessário que a empresa saiba quem são os clientes internos e externos, entendê-los, satisfazer suas necessidades e comunicar seus valores além da sua missão, mantendo relacionamento positivo para a satisfação dos mesmos.

Segundo LAS CASAS (2002, p. 40):

[...] trabalhando com uma organização de serviços, frequentemente encontramos gerentes que têm apenas uma vaga noção do que realmente é importante na mente dos consumidores. É muito arriscado prever o que os consumidores querem e irão pagar. Aprender o que o consumidor pensa é importante e pode constituir-se em verdadeiro desafio. A companhia deve mostrar aos consumidores os benefícios que recebem pelo dinheiro que eles pagam.

De acordo com o Manual do Atendimento Nota 10 (2008), cada interação entre um cliente e um profissional de atendimento é um momento na cadeia de experiência do primeiro. Isso significa que cada erro no atendimento atual prejudica a visão de atendimento que o cliente tenha tido anteriormente, por mais satisfatório que este tenha sido. Em contrapartida, cada “acerto” no atendimento de hoje pode mudar a visão negativa de atendimentos já vivenciados pelo cliente em questão.

Por isso, torna-se essencial saber ouvir e compreender as necessidades dos clientes. Eles precisam se sentir importantes dentro daquela organização e ter

certeza de que está sendo feito o possível para conseguir satisfazê-lo com a qualidade merecida.

2.3 Qualidade

A qualidade no atendimento é a porta de entrada para uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica. Está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas regras e normas. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.” (CARVALHO, 1999, p.233).

Segundo Bogman (2002) a qualidade do atendimento que a empresa oferece pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Kotler (2000) afirma que a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Este alto valor pode considerar a qualidade na prestação do serviço como: bom atendimento, produtos de qualidade e agilidade no serviço prestado.

Qualidade e serviços estão intimamente ligados, já que engloba as dimensões relacionadas a venda de produto/serviços e o tratamento oferecido pelo funcionário no momento da venda. Esse tratamento está ligado a forma como o funcionário aborda o cliente e conquista sua simpatia, afinal, todo cliente espera ser bem tratado em uma organização. (RODRIGUES, 2012, p. 22).

A qualidade, dentro do moderno enfoque, é definida com base nas necessidades e no interesse do cliente, que deseja dispor de produtos ou de serviços livres de deficiências. A ausência de deficiências permite satisfazer o cliente e evitar os custos da não-qualidade (MAXIMIANO, 2000 p.191).

De acordo com o Manual de atendimento nota 10 (2008), em muitas empresas, o desejo de aprimorar a qualidade do atendimento deu origem a muitas horas de “treinamentos em sorriso”, como se a chave para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes envolvesse somente um cumprimento caloroso e uma expressão alegre estampada no rosto. Hoje os profissionais de atendimento sabem que é preciso bem mais do que sorrisos e caras felizes para proporcionar satisfação aos consumidores.

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

ABDALA (2008), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir. A realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

2.4 Serviços

Existem diversas definições e conceitos de serviços. De acordo com Ramaswamy (1996, p. 3), o serviço pode ser entendido como “as transações de negócios que acontecem entre um provedor (prestador de serviço) e um receptor (cliente) a fim de produzir um resultado que satisfaça o cliente”.

Já Gronroos (1995, p. 36):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Os serviços possuem características que os diferenciam bastante dos produtos. De acordo com TOLEDO (1991, p. 27), são:

[...] Intangibilidade: os serviços têm pouca ou nenhuma materialidade. Só existem como experiências vividas. Na maioria dos casos, o cliente de um serviço só pode exprimir seu grau de satisfação depois do consumo. Perecibilidade e demanda flutuante: a impossibilidade de estocagem e a demanda cíclica exigem planejamento e capacidade de previsão de picos. Inseparabilidade: consiste na venda, produção e consumo simultâneos. Heterogeneidade: que é a dificuldade de padronização dos serviços por serem fornecidos na maioria dos casos por pessoas.

Essas características definem como os serviços são distintos dos produtos, pois serviços não podem ser tocados ou sentidos, são produzidos simultaneamente existindo a interação com o cliente.

Qualidade em serviços, segundo Las Casas (1999 p.16), “é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras serviços com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação”. Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade.

Os serviços, diferentemente dos produtos, são produzidos e consumidos simultaneamente. Um produto pode passar pelo controle de qualidade e ser devolvido para ser refeito ou como refugo, ao passo que o serviço não. (RODRIGUES, 2012, p. 24).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho foi abordado um dos principais problemas que as agências bancárias vêm enfrentando nos últimos anos, que é a qualidade do atendimento prestado aos clientes. Por isso, optou-se por pesquisar o atendimento personalizado, com o intuito de identificar a percepção dos clientes com relação a este atendimento.

Andrade (2001) mostra que a metodologia é um conjunto de métodos ou caminhos percorridos na busca do conhecimento. Com isso, a pesquisa é uma relação de procedimentos sistemáticos fundamentados no raciocínio lógico, objetivando encontrar soluções para problemas propostos, mediante utilização de métodos científicos.

A pesquisa científica é o desenvolvimento do conhecimento original de acordo com as exigências científicas. Para que seu estudo seja considerado científico deve obedecer aos critérios de coerência, consistência, originalidade e objetivação. É desejável que uma pesquisa científica preencha os seguintes requisitos: “a) a existência de uma pergunta que se deseja responder; b) a elaboração de um conjunto de passos que permitam chegar à resposta; c) a indicação do grau de confiabilidade na resposta obtida” (GOLDEMBERG, 1999, p.106).

3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

Para a realização da pesquisa foram utilizadas diversas ferramentas que serviram de base para o desenvolvimento e conclusão do referido trabalho. Quanto aos procedimentos foi classificada dentro de uma abordagem qualitativa, objetivando analisar como ocorre o atendimento.

Foi uma pesquisa básica, pois teve por objetivo formar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência com aplicação prática. Envolve verdades e interesses universais.

Quanto aos fins, foi do tipo de pesquisa exploratória, pois buscou-se conhecer mais acerca do assunto. Envolveu o uso de técnica padronizada de coleta de dados: o questionário com questões abertas e fechadas foi aplicado para

os clientes com o intuito de identificar a percepção destes a respeito da qualidade no atendimento prestado pelo Banco.

3.2 Caracterização do Objeto Fenômeno de Estudo

O objeto de estudo foi a única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul, Acre. A agência foi fundada em 30 de março de 1943 em Cruzeiro do Sul, localizada primeiramente na Rua Rui Barbosa nº 356, prédio atual da Associação Comercial do Alto Juruá, e atualmente está localizada na Avenida Coronel Mâncio Lima nº 300, Centro. Possui 33 funcionários e 02 estagiários.

3.3 População e Amostra

Para identificação da população foi realizada uma consulta a única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul – Acre, para levantar a quantidade de clientes personalizados cadastrados na agência. Após a identificação do quantitativo de clientes verificou-se que a população será constituída por 1200 clientes da referida agência.

A amostra será não-probabilística e por conveniência formada 20 clientes personalizados, que representam 1,7% do total.

3.4 Procedimento de Coleta e Tratamento dos Dados

A pesquisa de campo foi realizada na Agência Bancária do Banco do Brasil em Cruzeiro do Sul – Acre, na qual foi feito a aplicação de um questionário, visando avaliar a opinião dos clientes a respeito do atendimento ofertado pela instituição em questão.

Os clientes que participaram da pesquisa foram selecionados de forma aleatória, com o intuito de excluir qualquer resposta tendenciosa, bem como obter o maior nível de precisão nas respostas.

A aplicação dos questionários ocorreu no decorrer de quatro (4) dias, de terça-feira a sexta-feira, no horário das 10h30min da manhã às 13hs da tarde.

Foram abordados clientes de ambos os sexos, sendo exposto pela pesquisadora do que se tratava a pesquisa, bem como qual era seu objetivo. Em seguida, o questionário era entregue ao cliente para que este pudesse responder livremente. A pesquisadora ficou presente no estabelecimento durante todo o período de aplicação dos questionários para sanar possíveis dúvidas que os respondentes pudessem ter.

3.5 Instrumento de Pesquisa

Para a realização desta pesquisa foram aplicados 20 questionários para os clientes da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul – Acre, abordando questões relativas a qualidade no atendimento bancário, visando identificar a opinião dos consumidores a respeito do atendimento recebido na agência em questão.

O questionário “é o instrumento mais utilizado na pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor” (ROESCH, 2007, p.142).

O questionário consiste de um conjunto de questões para serem respondidas por entrevistados. Em função de sua flexibilidade, é o instrumento mais comum para coletar dados primários. Precisam ser cuidadosamente desenvolvidos, testados e corrigidos antes de serem administrados em larga escala. (KOTLER, 1998, p.121).

“Um questionário garante a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistadores, aumenta a velocidade e a precisão dos registros e facilita o processamento dos dados” (MALHOTRA, 2005, p. 227). Através destes será possível obter a avaliação e perspectiva de que cada entrevistado possui com relação a esta instituição, observando os pontos positivos e negativos do atendimento prestado.

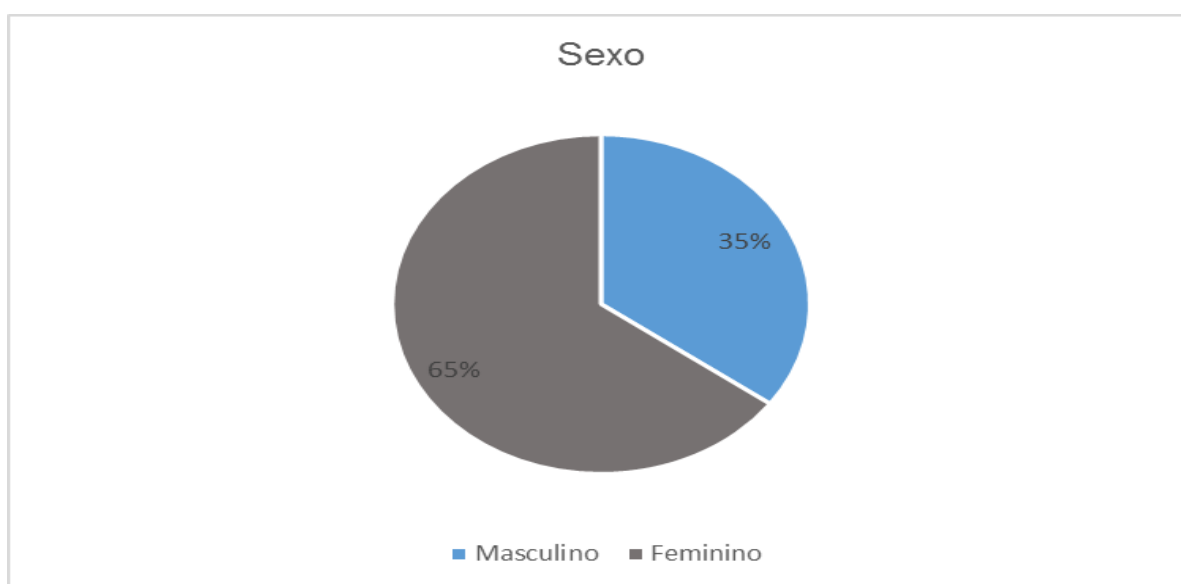
Foram aplicados 20 questionários com 21 perguntas abertas e fechadas, para os correntistas de ambos os sexos e idades com o objetivo de captar informações sobre a qualidade no atendimento personalizado e a satisfação dos clientes em relação a estes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da aplicação dos questionários para os clientes com atendimento personalizado do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul, Acre, foi possível identificar de forma mais precisa a opinião destes sobre as vantagens desse atendimento, como também verificar as propostas para possíveis melhorias. Assim, os resultados obtidos foram satisfatórios, pois levaram as respostas dos objetivos propostos.

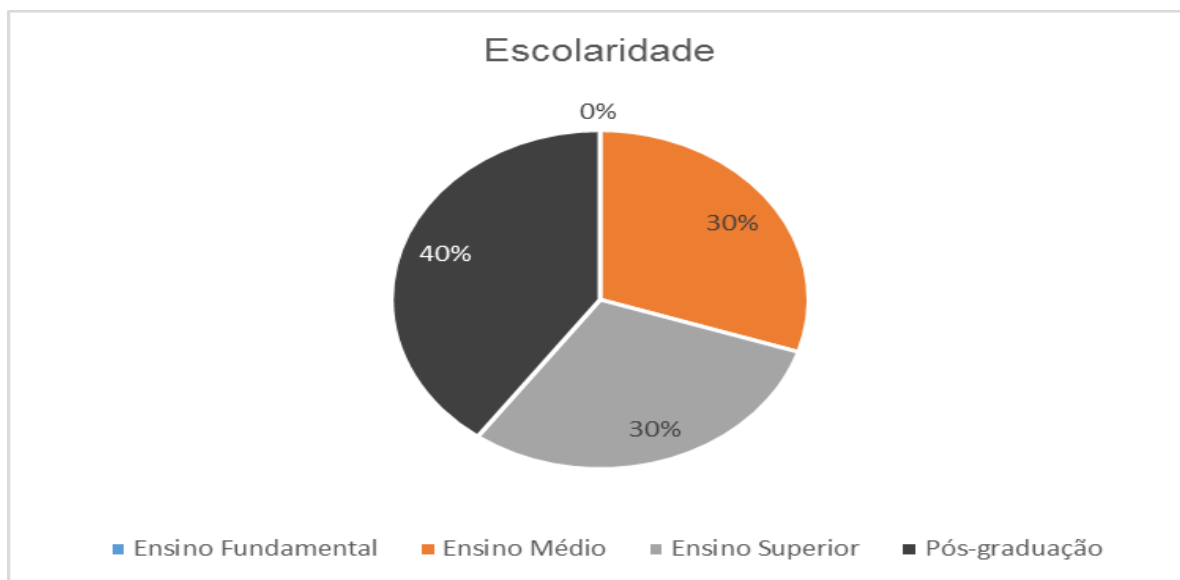
Analisando o gráfico 1, percebe-se que 65% dos entrevistados são do sexo feminino e 35% são do sexo masculino. Existindo uma diferença razoável entre os sexos.

Gráfico 1 - Sexo



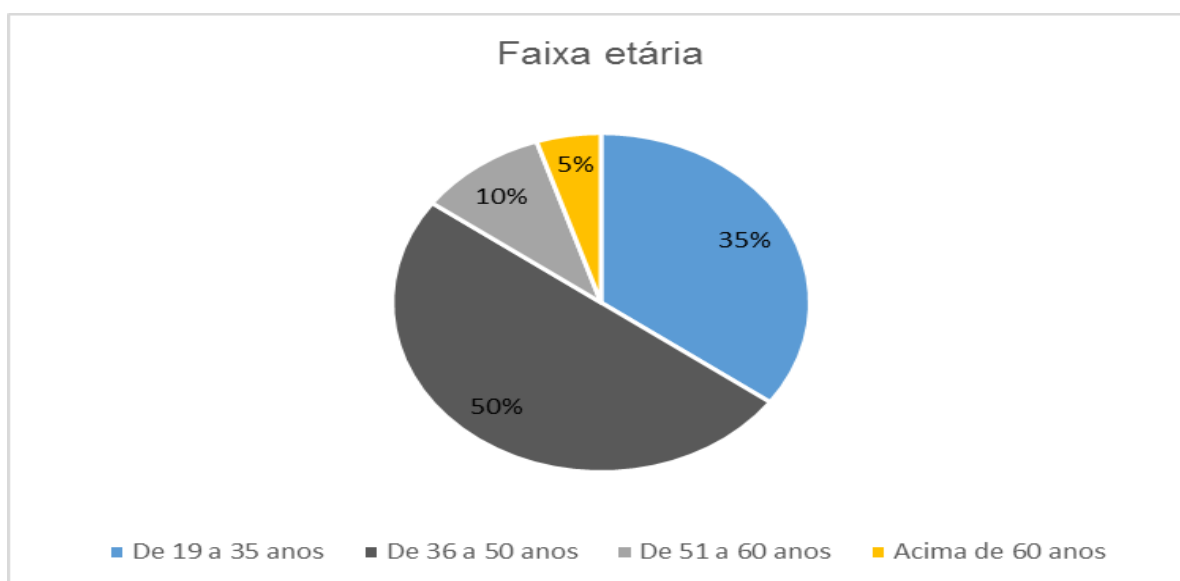
Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado para os clientes da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul - AC.

Ao analisar o grau de escolaridade, gráfico 2, verificou-se que a maioria da amostra pesquisada possui pós-graduação, sendo o percentual de 40%. Enquanto os que possuem grau de instrução de ensino médio e superior ficaram iguais, com 30% cada um. E aqueles que somente têm ensino fundamental ficou com 0%. Tal resultado pode ser considerado positivo, pois indica que a população está procurando se qualificar.

Gráfico 2 - Grau de Escolaridade

Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado para os clientes da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul - AC.

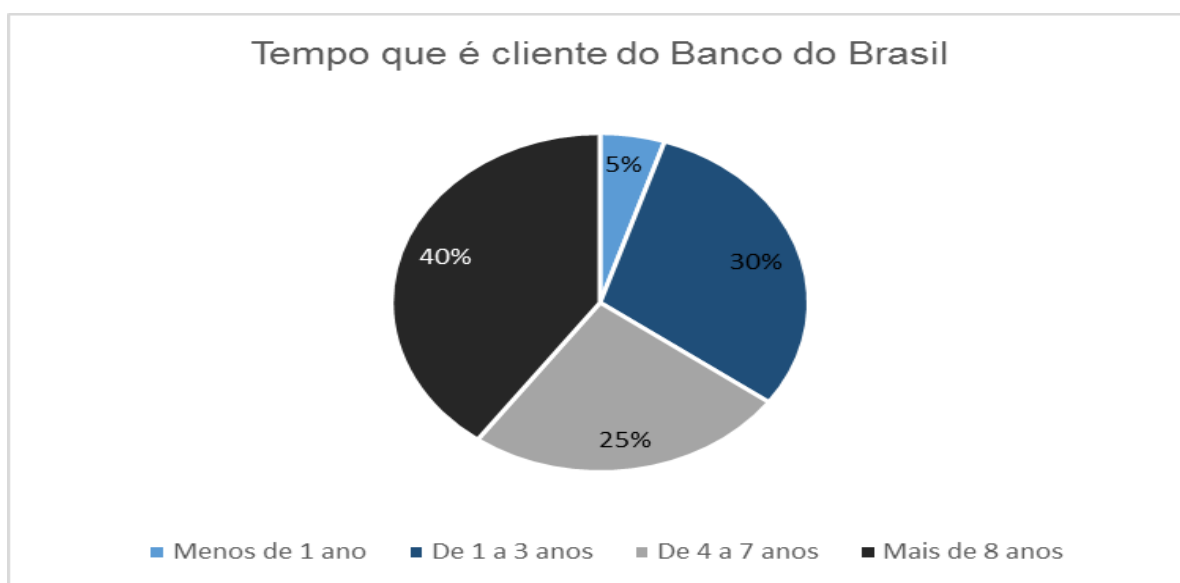
No concernente a faixa etária dos clientes, observa-se que 50% da amostra objeto do estudo tinha uma faixa etária entre 36 a 50 anos, 35% entre 19 a 35 anos, 10% tinha entre 51 a 60 anos e somente 5% tinha mais de 60 anos, conforme consta no gráfico 3.

Gráfico 3 – Faixa Etária dos clientes

Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado para os clientes da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul - AC.

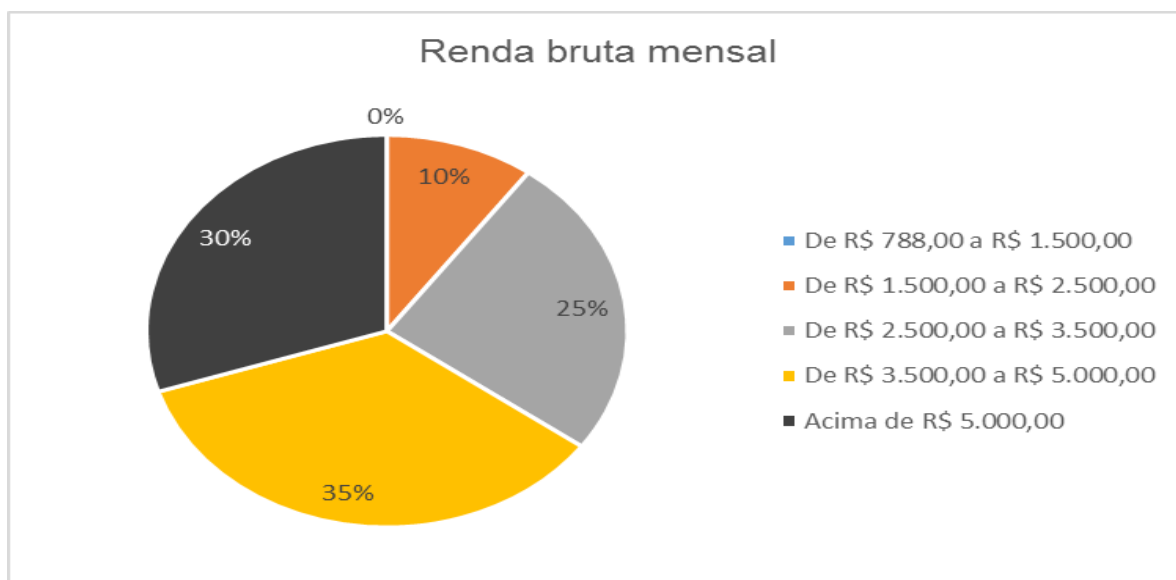
Ao analisar o tempo em que os entrevistados são clientes do banco, gráfico 4, constatou-se que 40% são clientes a mais de 8 anos, 30% de 1 a 3 anos, 25% de 4 a 7 anos e 5% com menos de 1 ano. Nota-se, que 95% dos clientes personalizados, já são correntistas do Banco há um longo tempo, utilizando os serviços bancários e realizando operações financeiras.

Gráfico 4 – Tempo que é cliente do Banco do Brasil



Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado para os clientes da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul - AC.

Ao analisar o gráfico 5, que trata da renda bruta mensal, verifica-se que 35% dos pesquisados ganham de R\$ 3.500,00 a R\$ 5.000,00, 30% acima de R\$ 5.000,00, 25% de R\$ 2.500,00 a R\$ 3.500,00, 10% de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00 e nenhum dos entrevistados tem renda bruta mensal de R\$ 788,00 a R\$ 1.500,00. Isso mostra que os clientes personalizados possuem rendimentos superiores a R\$ 1.500,00. Destaca-se ainda, que a renda é um dos fatores que faz com que os clientes sejam classificados na carteira dos clientes personalizados.

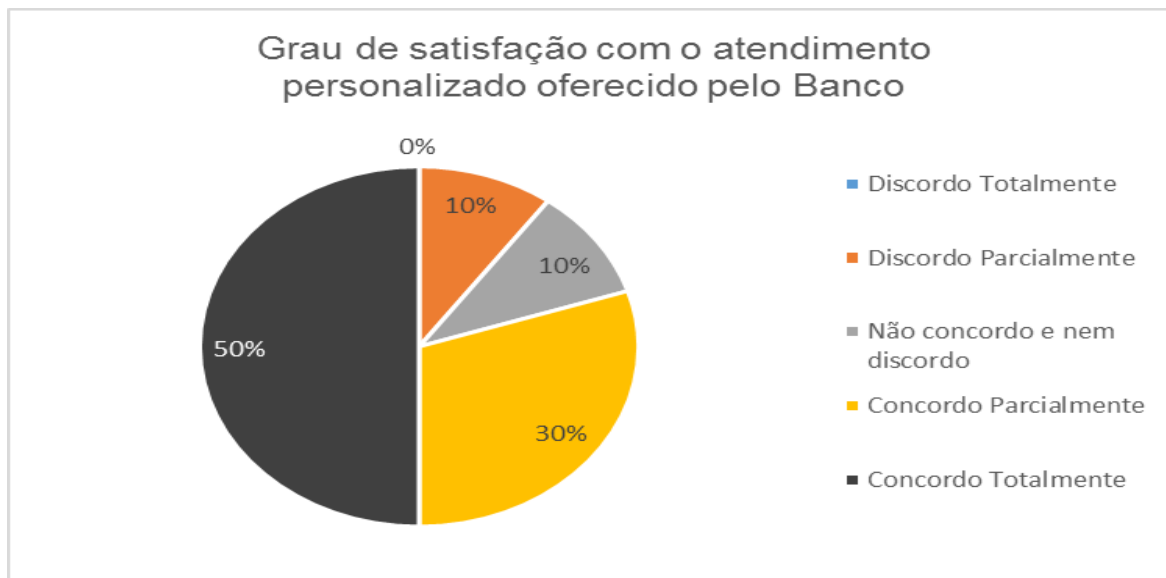
Gráfico 5 – Renda Bruta Mensal

Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado para os clientes da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul - AC.

Ao analisar os dados do grau de satisfação dos clientes com o atendimento personalizado, gráfico 6, pode-se verificar que 50% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido. Já 30% dos pesquisados estão satisfeitos em parte, 10% preferiram não opinar e outros 10% estão insatisfeitos parcialmente.

A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa. (KLOTTER, 1998, p. 53)

“Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto). (MIRANDA, 2007, p. 22)

Gráfico 6 – Grau de Satisfação com o atendimento personalizado

Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado para os clientes da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul - AC.

Na tabela 1 estão relatadas a visão dos clientes com relação ao atendimento personalizado, verificando-se que mais da metade dos entrevistados tem suas necessidades atendidas de forma satisfatória, como também metade destes consideram as informações fornecidas pelo Banco esclareedoras, sendo que 95% não precisaram solicitar ao banco para se tornar um cliente com atendimento personalizado.

Sobre o tempo de espera na agencia, os clientes se mostraram bastante divididos e em dúvida quanto a resposta. É tanto que verifica-se que 25% destes não quiseram opinar. Isso ocorre, porque, de acordo com a maior parte deles, o tempo de espera depende de quantos clientes com atendimento personalizado estão na agencia em um mesmo momento. Se tiver menos clientes, a espera é menor. Consequentemente, se tiver mais clientes, a espera é maior.

Tabela 1 - Visão dos clientes do BB acerca do atendimento personalizado

Questões	Grau de satisfação	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Não opinou	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1- Suas necessidades têm sido atendidas de forma satisfatória.		0%	0%	25%	20%	55%
2- As informações fornecidas a você pelo Banco são esclarecedoras.		0%	0%	10%	40%	50%
3- Foi necessária uma solicitação sua ao banco para se tornar um cliente com atendimento personalizado.		95%	0%	0%	0%	5%
4- O tempo de espera para atendimento na agência é menor.		5%	20%	25%	25%	25%

Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado para os clientes da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul - AC.

Na tabela 2 verifica-se a visão dos clientes acerca dos benefícios de ser um cliente com atendimento personalizado. Para 65% da amostra pesquisada é adequada a forma de abordagem dos funcionários. Frisa-se ainda, que apenas 15% dos pesquisados relataram que os funcionários não conseguem atender e resolver seus problemas na íntegra.

Outro fator relevante é o fato de 65% dos pesquisados assinalarem que a quantidade de funcionários é insuficiente para atender a demanda de clientes. Isso porque a agência possui somente 03 funcionários especializados em atendimento personalizado para uma demanda de 1200 clientes, o que daria 400 clientes por funcionário. No entanto, destaca-se que foi exposto pela amostra pesquisada, que por possuírem um atendimento diferenciado, nem sempre a procura dos clientes é grande, pois conseguem resolver muitas coisas pela internet ou telefone.

Ao analisar a resposta dada a questão que trata dos benefícios no atendimento e nos serviços disponibilizados compensarem as taxas cobradas pelo Banco, verificou-se que um percentual de 85% consideram que as taxas cobradas pelo banco são suficientes e compensam os serviços disponibilizados, sendo que 75% concordaram totalmente e 10% concordaram parcialmente, tabela 2.

Tabela 2 - Visão dos clientes do BB acerca dos benefícios de ser um cliente com atendimento personalizado

Questões	Grau de satisfação	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Não opinou	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1- A forma de abordagem dos funcionários é adequada.		0%	0%	15%	20%	65%
2- A quantidade de funcionários é suficiente para atender a demanda de clientes.		45%	20%	5%	10%	20%
3- Os funcionários conseguem solucionar os seus problemas na integra.		5%	10%	10%	25%	50%
4- Considera que os benefícios no atendimento e nos serviços disponibilizados compensam as taxas cobradas pelo Banco.		10%	5%	0%	10%	75%

Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado para os clientes da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul - AC.

Na tabela 3, constata-se que dentre os clientes pesquisados, somente 35% utilizam os serviços de internet e 30% recebem suporte técnico, na maioria das vezes por telefone, para sanar as dúvidas e problemas no acesso.

Do quantitativo de pesquisados, 50% acreditam que as operações financeiras online sejam mais fáceis, embora nem todos a utilizem. Porém, 40% destes não consideram esse acesso seguro, por causa dos vírus e dos rackers, e por mais que haja segurança nesses processos online, estes ainda tem alguns receios.

Tabela 3 - Visão dos clientes do BB acerca dos serviços oferecidos pela internet (online)

Questões	Grau de satisfação	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Não opinou	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1- Utiliza os serviços oferecidos pela internet, como por exemplo, o home banking.		20%	25%	5%	15%	35%
2- Recebe suporte técnico na agência para sanar quaisquer problemas e dúvidas sobre os serviços online.		20%	15%	5%	30%	30%
3 - Há uma maior facilidade nas operações financeiras realizadas online, como por exemplo, as transferências bancárias.		20%	5%	15%	10%	50%

4 – Considera o acesso a sua conta bancária pela internet seguro.	40%	5%	10%	30%	15%
5 – Teve algum tipo de treinamento fornecido pelo Banco sobre como utilizar esses serviços.	55%	25%	10%	5%	5%

Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado para os clientes da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul - AC.

“Segundo Albertin (2004) o sistema bancário foi o setor que experimentou uma forte alavancagem em termos de tecnologias e soluções em TI. Esse fato ocorreu devido a grande influencia no uso da internet como um canal de interação entre o cliente e a empresa.” (SOUZA, 2011, p. 20)

A internet oferece o potencial de crescimento adicional das vendas orientadas por transações e de relacionamento. A interação com clientes em tempo real pode ser integrada com uma base de dados de marketing para identificar um produto específico ou conjunto de produtos, a fim de atender às necessidades de novos e atuais clientes. (ALBERTIN; MOURA, 2004. P. 134)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o grau de satisfação e a qualidade no atendimento personalizado na perspectiva dos clientes na única agência bancária do Banco do Brasil em Cruzeiro do Sul – Acre. Os conceitos vinculados ao tema foram explanados através da pesquisa de campo, sendo aplicados questionários aos clientes com atendimento personalizado.

As variáveis abordadas foram: sexo, grau de escolaridade, faixa etária, tempo que é cliente no banco em questão, renda bruta mensal, grau de satisfação com o atendimento personalizado oferecido pelo banco, visão dos clientes acerca do atendimento personalizado, visão dos clientes acerca dos benefícios de ser um cliente com atendimento personalizado, visão dos clientes acerca dos serviços oferecidos pela internet, expressos e analisados por meio de gráficos, tabelas e figuras no quarto capítulo.

Pode-se apreender, de uma forma geral, que os clientes estão satisfeitos com o atendimento personalizado oferecido, considerando as formas de abordagem dos funcionários adequadas, sempre os tratando com respeito e atenção, qualidades que são elencadas pela maioria dos entrevistados nas questões abertas dos questionários aplicados.

De acordo com os dados da pesquisa, o tempo de espera na agência e a cobrança das taxas e tarifas bancárias foram as principais reclamações dos clientes. Isso porque o tempo de espera na agência depende da quantidade de clientes que estão na agência em busca daquele atendimento em um mesmo momento, considerando que são somente três funcionários que atendem a demanda. E por vezes, a quantidade torna-se insuficiente para suprir essa demanda de forma mais rápida. E ainda, os clientes entrevistados consideram altas as taxas e tarifas cobradas pelo banco, pois, aqueles com atendimento personalizado, pagam um valor de taxas maior que os demais clientes bancários.

Nesse sentido, as respostas da amostra aplicada aos clientes destacam a necessidade da instituição bancária criar estratégias que possibilitem satisfazer as necessidades dos clientes por completo. Dentre as medidas levantadas através do cruzamento das respostas de todas as questões, a contratação de mais funcionários aptos a atuar nessa área, ou até mesmo treinamento de funcionários

já contratados para que estes possam prestar este tipo de atendimento. A criação de novas agências na cidade, ajudaria a minimizar ou até mesmo extinguir esse tipo de problema, não somente para os clientes, mas também para a instituição bancária, que disporia de mais pessoal qualificado e mais espaço físico.

Por fim, a busca pela satisfação e melhoria contínua levam a excelência no atendimento. Bee (2000) afirma que a empresa e os funcionários precisam ser comprometidos em prestar um excelente acolhimento e ter uma homogeneidade sobre a visão da excelência. Já Kotler (2000) coloca que a qualidade do atendimento que a organização oferece é o que determina o sucesso ou fracasso do negócio.

Nas limitações da pesquisa, a dificuldade na aplicação dos questionários devido a recusa de alguns clientes e ainda a pouca quantidade de clientes personalizados na agência nos dias em que estava sendo realizada a pesquisa, como ainda seu período de realização, alinhados a uma amostra bastante reduzida foram limitadores a realização da pesquisa.

Todavia, caracteriza-se o projeto como relevante, pois este poderá ser aprofundado, trazendo à tona novos conceitos e também a reconstrução de conceitos pré-existentes, enfatizando através de situações reais, a importância do atendimento personalizado tanto para os clientes como para as instituições bancárias em diferentes regiões do país.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições se sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2004.

FEBRABAN. Disponível em:< <http://febraban.com.br>>. Acesso em: 01 mai. 2014.

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

GIANESI, Irineu G. N.; Henrique Luíz. **Administração Estratégica de serviços**: operações para satisfação dos clientes. 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: 3ª edição. Editora Atlas – AS. 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª edição. São Paulo, 1998.

PINHEIRO, Carlos Alberto Moura. **Qualidade no atendimento x cliente satisfeito**: Programa de qualidade no atendimento da SEFAZ e seus reflexos junto a clientes/usuários. Disponível em:<<http://www.sefaz.ba.gov.br/>>. Acesso em: 02 mai. 2014.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro. 1991.

ROCHA, Iracema. **Gestão da Qualidade nos Serviços Bancários de uma agencia em Picos – PI**: Um foco na celeridade e segurança.

RODRIGUES, Janaína Moura. **Qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo de caso em uma agencia bancária na cidade de Picos – PI.

SOUSA, Danielle Lima. **A Excelência no atendimento ao cliente**: Um desafio estratégico em serviços bancários. Brasília – DF, 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário aplicado para os clientes personalizados da única agência bancária do Banco do Brasil no município de Cruzeiro do Sul, Acre.

Prezado cliente, o questionário abaixo tem por objetivo avaliar sua opinião e seu grau de satisfação para com o atendimento personalizado prestado a você pelo Banco do Brasil de Cruzeiro do Sul – Acre. A pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração Pública – UnB da aluna Caroline Clemente de Souza, contato: (68) 9933 - 1748, no endereço Avenida 15 de Novembro, nº 1061 Cruzeiro Novo.

Responda as questões abaixo de acordo com a escala:	
Discordo totalmente ①②③④⑤ Concordo totalmente	
Quanto mais próximo de ① for sua marcação, significa que você discorda da afirmação do item. Quanto mais próximo de ⑤ for sua marcação, significa que você concorda com a afirmação do item.	
1. Qual seu grau de satisfação com o atendimento personalizado oferecido pelo Banco.	①②③④⑤
2. Suas necessidades têm sido atendidas de forma satisfatória.	①②③④⑤
3. As informações fornecidas a você pelo Banco são esclarecedoras.	①②③④⑤
4. Foi necessária uma solicitação sua ao Banco para se tornar um cliente com atendimento personalizado.	①②③④⑤
5. O tempo de espera na agência é menor.	①②③④⑤
6. A forma de abordagem dos funcionários é adequada.	①②③④⑤
7. A quantidade de funcionários é suficiente para atender a demanda de clientes.	①②③④⑤
8. Os funcionários conseguem solucionar os seus problemas na integra.	①②③④⑤

9. Você considera que os benefícios no atendimento e nos serviços disponibilizados compensam as taxas cobradas pelo Banco.	①②③④⑤
10. Utiliza os serviços oferecidos pela internet, como por exemplo, o home banking.	①②③④⑤
11. Recebe suporte técnico na agencia para sanar quaisquer problemas e dúvidas sobre os serviços online.	①②③④⑤
12. Há uma maior facilidade nas operações financeiras realizadas online, como por exemplo, as transferências bancárias.	①②③④⑤
13. Considera o acesso a sua conta bancária pela internet seguro.	①②③④⑤
14. Teve algum tipo de treinamento fornecido pelo banco sobre como utilizar esses serviços.	①②③④⑤

15. Como você avalia sua relação com o banco?

16. O que poderia melhorar na forma de atendimento prestado pelo Banco?

Sexo <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	Escolaridade <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós-Graduação
Faixa etária <input type="checkbox"/> 19 a 35 anos <input type="checkbox"/> 36 a 50 anos <input type="checkbox"/> 51 a 60 anos <input type="checkbox"/> acima de 60 anos	Tempo que é cliente do Banco <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano <input type="checkbox"/> 1 a 3 anos <input type="checkbox"/> 4 a 7 anos <input type="checkbox"/> Mais de 8 anos
Renda Bruta Mensal <input type="checkbox"/> de 788,00 a 1.500,00 <input type="checkbox"/> de 1.500,00 a 2.500,00 <input type="checkbox"/> de 2.500,00 a 3.500,00 <input type="checkbox"/> de 3.500,00 a 5.000,00 <input type="checkbox"/> acima de 5.000,00	