

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA**

**IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA
INSTITUIÇÃO FINANCEIRA PÚBLICA**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

FELIPE DA ROZA

Santa Maria, RS, Brasil

2012

FELIPE DA ROZA

**IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA
INSTITUIÇÃO FINANCEIRA PÚBLICA**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Pública da
Universidade Federal de Santa Maria – Pólo Tio Hugo / RS
como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Gestão Pública

Santa Maria, RS, Brasil

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – UFSM
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Especialização

**IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA
INSTITUIÇÃO FINANCEIRA PÚBLICA**

elaborado por:

Felipe da Roza

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Gestão Pública

COMISSÃO EXAMINADORA

Dr. Luis Felipe Dias Lopes (Presidente/Orientador)

Dr. Italo Fernando Minello (UFSM)

Dr. Gilnei Luiz de Moura (UFSM)

Santa Maria, 21 de dezembro de 2012.

RESUMO

Monografia de Especialização

Curso de Especialização em Gestão Pública, Pólo Tio Hugo, TS

Universidade Federal de Santa Maria

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UM A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA PÚBLICA

AUTOR: FELIPE DA ROZA

ORIENTADOR: DR. LUIS FELIPE DIAS LOPES

Data e local da defesa: Santa Maria, 21 de dezembro de 2012

Com o intuito de avaliar a importância do atendimento ao cliente na Caixa Econômica Federal, assim como, a importância que os clientes atribuem à qualidade do atendimento para optar por uma ou outra instituição financeira buscou-se um estudo teórico sobre o comportamento do cliente, de uma gestão voltada sob a ótica da orientação para o cliente, e, também, sobre relacionamentos com os clientes. Ainda, com a aplicação de 96 questionários a frequentadores da agência da Caixa do município de Soledade/RS, buscou-se identificar os principais quesitos na ótica do cliente para um bom atendimento, assim como, os principais itens considerados pelos mesmos para iniciar ou finalizar um relacionamento com determinada instituição financeira, e, com que qualidade os clientes estão percebendo o atendimento atual oferecido.

Palavras chave: cliente; atendimento; avaliação

ABSTRACT

Monografia de Especialização

Curso de Especialização em Gestão Pública, Pólo Tio Hugo, TS

Universidade Federal de Santa Maria

THE IMPORTANCE OF THE ATTENDANCE TO A CLIENT IN A FINANCIAL PUBLIC INSTITUTION

AUTHOR: FELIPE DA ROZA

ADVISOR: LUIS FELIPE DIAS LOPES

Date and place: Santa Maria, abril 21th, 2012

With the intention of valuing the importance of the service to a client at the Caixa Economica Federal, as well as, the importance what the clients attribute to the quality of the service to opt for one or another financial institution looked for a theoretical study on the behavior of the client, of a management turned under the optics of the direction for the client, and, also, on relationships with the clients., with the application of 96 questionnaires the regular visitors of the agency of the Caixa of the country of Soledade/RS, were still looked to identify the principal question in the optics of the client for a good service, as well as, the principal items when were considered for same to begin or to finish a relationship with determined financial institution, and, with which quality the clients are realizing the current offered attendance.

Key words: client; attendance; evaluation

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra segundo idade, sexo e estado civil.	22
Tabela 2 – Distribuição da amostra segundo escolaridade, renda e profissão.	23
Tabela 3 – Distribuição da amostra quanto a sua opção por instituição financeira. ...	25
Tabela 4 – Distribuição da amostra quanto à percepção dos clientes com relação ao atendimento na Caixa Econômica Federal.....	26
Tabela 5 – Distribuição da amostra entre os que já encerraram ou não conta em alguma instituição bancária e quanto ao motivo que levou a tal decisão.	27
Tabela 6 – Distribuição da amostra quanto ao motivo do início do relacionamento com a Caixa Econômica Federal.....	29
Tabela 7 – Importância dada pela amostra para os principais itens presentes em um atendimento.....	30
Tabela 8 – Importância dada pela amostra para os itens considerados fundamentais na escolha de uma instituição bancária.	31

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados.....	36
--	----

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	8
1.1 Problema de Pesquisa.....	9
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivo Geral.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 Justificativa	10
1.4 Etapas do Trabalho.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL	12
2.1 Atendimento ao cliente.....	12
2.2 Comportamento do Cliente	13
2.3 Orientação para o Cliente.....	15
2.4 Relacionamentos com os Clientes	17
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1 Delineamento e Definição de Termos.....	20
3.2 População e Amostra	20
3.3 Coleta e Análise de Dados	21
4 RESULTADOS DO ESTUDO	22
4.1 Perfil da Amostra	22
4.2 Análise dos Resultados.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

A competitividade do mercado e a acessibilidade à informação têm provocado mudanças no comportamento dos consumidores que se tornam cada vez mais exigentes e menos fiéis às empresas. E, algumas instituições bem sucedidas estão se voltando para o mercado, se adaptando aos clientes com o intuito de assegurar a fidelidade do cliente e a lucratividade (NEGRETTO, 2007).

Sendo assim, tem-se observado elevada necessidade por parte das empresas de inovarem sua maneira de gestão, e, uma tendência tem sido oferecer um atendimento diferenciado e de qualidade para os clientes.

No setor financeiro, a concorrência e a necessidade de ganho em escala, têm desencadeado um processo acirrado na disputa por novos mercados, manutenção de cliente e conseqüente competitividade. O desafio, portanto ultrapassa as delimitações de buscar novos clientes, e sim priorizar a fidelização dos atuais (NEGRETTO, 2007).

Com vistas para tal, o estudo focou na área de conhecimento de Administração, com maior detalhamento no que se refere ao comportamento do cliente, relacionamentos com os clientes e gestão com orientação para o cliente, sendo que buscou conhecimentos de tais áreas para melhorar o entendimento sobre o assunto podendo trazer benefícios para a organização em estudo.

O estudo desenvolvido na Caixa Econômica Federal teve como objetivo avaliar a importância do atendimento ao cliente na mesma, assim como, verificar a importância que os clientes atribuem ao atendimento no momento de optar por uma instituição financeira.

O foco, além da pesquisa bibliográfica, foi o levantamento de dados com a aplicação de questionários a clientes da agência da Caixa Econômica Federal, situada no município de Soledade/RS. Tal questionário teve o intuito de perceber aspectos com relação ao atendimento aos clientes vistos sob a ótica dos próprios clientes

1.1 Problema de Pesquisa

A partir da década de 1990, pode-se observar um crescente aumento no nível de competição das empresas, sendo que com isso, veio a ocorrer uma forte padronização de produtos e serviços disponibilizados aos clientes, desta forma, ocorrendo um determinado nivelamento entre os produtos de diferentes empresas concorrentes. Se os produtos ou serviços estão cada dia mais nivelados e padronizados, fica para as empresas o desafio de encontrar uma forma de se diferenciar das demais, alcançando vantagens competitivas e auferindo maiores lucros.

Seguindo o contexto não é diferente o que ocorre no setor bancário, sendo que existe grande competição entre bancos públicos e privados, utilizando produtos e serviços muito semelhantes. Neste caso, o diferencial para obter vantagem sobre os demais pode ser alcançado com o atendimento diferenciado aos clientes.

Observa-se ainda que a Caixa Econômica Federal, principalmente por desenvolver grande parte das políticas sociais do governo, acaba por não conseguir atingir os mesmos resultados em termos de lucratividade que as demais instituições bancárias. No contexto da instituição citada, pode-se observar o atendimento a um público bastante diversificado, seja pelas disparidades de renda ou mesmo pela influência que cada um recebe da sociedade.

Pensando nisso, como os clientes percebem e qual é a importância da qualidade do atendimento da Caixa Econômica Federal?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Avaliar importância do atendimento ao cliente na Caixa Econômica Federal.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar se ocorrem distorções na percepção do atendimento em função dos diferentes perfis de clientes;
- Verificar se o atendimento é um fator determinante para os clientes escolherem a instituição financeira com a qual irão negociar;

1.3 Justificativa

O atendimento ao cliente é um assunto que vem sendo muito estudado nos últimos anos, principalmente na última década, quando, principalmente em função da globalização, onde teve grande evolução tecnológica e dos meios de comunicação ocorreu grande nivelamento dos produtos e serviços prestados pelas empresas, inclusive das empresas públicas que precisam se ajustar ao mercado para serem rentáveis.

Da mesma forma, as instituições financeiras estão muito inseridas nesta realidade fazendo com que façam grandes investimentos para qualificar o atendimento ao cliente, logo, a Caixa Econômica Federal, como principal banco público do país fica na obrigação de acompanhar tais investimentos, sejam eles para o atendimento aos clientes comerciais ou para atendimento dos clientes ligados aos programas sociais.

A competitividade acirrada que ocorre entre as instituições bancárias tem alterado o comportamento dos clientes que estão cada dia mais exigentes e intolerantes a falhas. Assim, o estudo se justifica por buscar demonstrar o comportamento do cliente e a real importância que o mesmo dá a um atendimento diferenciado e qualificado em relação a outros quesitos determinantes na escolha da instituição com a qual os mesmos pretendem se relacionar.

1.4 Etapas do Trabalho

O trabalho, neste primeiro capítulo, aborda uma introdução ao tema estudado, os objetivos e a estruturação do estudo, juntamente com a justificativa para sua realização e a definição da problemática de pesquisa.

No segundo capítulo, é analisado o aspecto teórico sobre o tema, que sustenta o presente estudo. Esse capítulo está estruturado em quatro tópicos principais: a) Comportamento do Cliente; b) Orientação para o Cliente; c) Relacionamentos com os Clientes e d) Cliente Bancário.

No terceiro capítulo, apresenta-se o método utilizado no decorrer deste estudo para o levantamento e análise dos dados. Assim, relaciona-se a abordagem da pesquisa, a população e amostra, o instrumento de pesquisa e por fim a análise e tratamento dos dados.

Apresentam-se no quarto capítulo os resultados e discussões da pesquisa fundamentada pelo questionário aplicado, divididos em dois tópicos: perfil da amostra e análise específica.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais pertinentes à pesquisa abordada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

O capítulo a seguir irá apresentar alguns conceitos de diversos autores com relação ao atendimento ao cliente, seus comportamentos, orientação voltada para o cliente e relacionamentos com os clientes, tudo isso, com o objetivo de identificar aspectos que possam influenciar nas suas escolhas.

2.1 Atendimento ao cliente

De acordo com Medeiros e Hernandes (1999), um bom atendimento ao cliente vai resultar das expectativas do cliente e do produto/serviço prestado pela organização e pelo atendente.

Sempre lembrando que as organizações não podem mais deixar perpetuar a ideia de que o atendimento a clientes se resume apenas em oferecer produtos de alta qualidade. Muito menos em conceber um serviço de atendimento que seja eminentemente reativo às necessidades dos clientes. Para se oferecer um atendimento de boa qualidade, num ambiente de negócios cada vez mais globalizado, torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência da empresa, bem como conhecer o valor que eles esperam obter dela. É preciso estar pronto para conhecê-los profundamente e, assim, poder encantá-los (RIBEIRO, 2007).

Para ampliar o entendimento do que seja bom atendimento, Wing (1998), esclarece que “significam sempre observar a sua empresa, as suas políticas e os seus produtos e serviços a partir da perspectiva dos seus clientes”. Observa que o cliente quer é ter suas perguntas respondidas, suas necessidades atendidas e seus problemas devidamente resolvidos em vez de querer saber como a empresa está organizada para atendê-lo. A preocupação em se organizar para oferecer um serviço de excelência deve acontecer de forma e melhoria contínua por parte do fornecedor.

Abaixo se apresentam alguns conceitos de diversos autores com relação aos comportamentos dos clientes, com o objetivo de identificar aspectos que possam influenciar nas suas escolhas.

2.2 Comportamento do Cliente

De acordo com Bretzke (1992), na era do cliente os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados como indivíduos e para que suas necessidades sejam entendidas e atendidas individualmente.

Em qualquer tipo de mercado, quem influencia e toma as decisões de compra são as pessoas, com seus valores, crenças e atitudes moldadas pela sociedade em que estão inseridos ou mesmo pela sua própria personalidade (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001).

No atendimento ao cliente pode-se confrontar com dois tipos tradicionais de clientes, os receptivos e os defensivos. Como coloca Pilares (1989, p. 34):

A empatia se mostra fundamental porque, para transmitir bem sua mensagem, o atendente precisa avaliar como o cliente está em relação a ele. Há dois comportamentos básicos: um comportamento receptivo e outro defensivo.

O comportamento receptivo, almejado pelo atendente, permite que o atendente seja capaz de se concentrar no conteúdo e no significado da mensagem, não despendendo energia em atitudes negativas.

Já o comportamento defensivo se manifesta diante de uma situação de perigo real ou imaginário. Estudos realizados por especialistas demonstram que, em tais situações, as pessoas normalmente mobilizam suas energias de autodefesa. Se isso ocorre o cliente tende a adotar uma postura de defesa, que se traduz por desconfiança e interpretação equivocada

A publicidade eleva as expectativas do cliente a certo nível, então, se o produto ou serviço corresponder a essas expectativas, a posição no mercado é fortalecida, mas, ao mesmo tempo, os clientes esperarão um serviço ainda melhor na próxima vez em que o procurarem. Se os serviços não correspondem às expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos, principalmente se uma campanha publicitária lhes houver prometido algo melhor que não tenha sido cumprido (Walker, 1991).

É imprescindível o cliente se sentir importante para empresa e não se ver apenas como mais uma venda. Para tanto, Walker (1991), afirma que se deve agradecer aos clientes por negociar com você, não apenas no momento da venda, mas também posteriormente, como lembrete de seu contínuo interesse por eles. [...] quanto mais você puder fazer para acrescentar valor aos produtos e serviços que oferece, por meio de ideias, mais os clientes voltarão e mais recomendações farão a seu respeito para colegas e amigos.

As necessidades pessoais dos clientes constituem-se no principal fator formador de suas expectativas, já que é visando atender a estas necessidades que os clientes procuram um serviço. No momento de avaliar o serviço, durante ou após o processo de fornecimento, o cliente levará em conta suas expectativas, as quais podem ser diferentes de suas necessidades, sendo interessante enfatizar que as expectativas dos clientes podem ser mais ou menos exigentes que suas reais necessidades. Porém, o mercado também tem influência na formação das expectativas dos clientes. Os fornecedores concorrentes podem influenciar as expectativas dos clientes, diretamente através de comunicações (propaganda) e, indiretamente, através da própria prestação do serviço que pode consistir na experiência anterior do cliente. Além disso, poderão por sua vez, influenciar os clientes potenciais (MONTEIRO, 2000).

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços. A definição de proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2008).

Ainda, para Sheth; Mittal e Newman (2008), atividades mentais são julgar a adequação das qualidades de uma marca de um produto ou serviço, fazer inferências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propagandas, e avaliar as experiências efetivas com o próprio produto. As atividades físicas incluem visitar lojas, ler Relatórios de Consumidores, conversar com vendedores e emitir um pedido de compra.

Empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como fator indispensável para seu sucesso. À medida

que nos aproximamos da virada do século, entender o cliente será a chave para o sucesso empresarial. Esse é o primeiro passo na direção de enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios. O estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2008).

Ao antecipar tendências do comportamento do cliente às empresas podem obter importante vantagem estratégica. As empresas que vão sobreviver e prosperar no mercado de amanhã são aquelas cujos administradores despenderem menos tempo preocupando-se em posicionar sua empresa entre os concorrentes atuais e mais tempo tentando visualizar um novo espaço competitivo, ou seja, um espaço definido pelas necessidades e desejos do cliente de amanhã (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2008).

A seguir encontram-se descritos alguns conceitos com relação a uma orientação voltada para o cliente, ou seja, conceitos que tratam ações e sobre o que é atender com foco no cliente.

2.3 Orientação para o Cliente

Para Sheth; Mittal e Newman (2008, p. 39, apud Phillips (1990)):

Focar no cliente leva a servir melhor as necessidades da sociedade. Nas questões políticas, a democracia refere-se, como colocou Abraham Lincoln, ao “governo do povo, pelo povo, para o povo”. Da mesma forma no mercado, a democracia dos negócios significa que as empresas são governadas pelos e para os clientes. De fato, esse é o fundamento da obra seminal de Adam Smith, A riqueza das nações. Prestar atenção ao comportamento do cliente e estruturar uma empresa para que ela responda a suas necessidades, desejos e preferências acarreta a democracia em negócios para os cidadãos de uma nação, atendendo tanto ao interesse público quanto ao privado.

A orientação para o cliente significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, empregado para formular planos e ações da empresa a fim de criar clientes satisfeitos (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2008).

Atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mais do que isso, significa agregar valor a produtos/serviços com o objetivo de superar suas expectativas. Para isso, é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa, priorizando as necessidades e interesses do cliente (MONTEIRO, 2000).

Ainda, para Monteiro (2000), em termos comerciais, empresas e consumidores só têm a ganhar estabelecendo essa parceria. O bom atendimento da empresa levará à satisfação e à fidelidade do consumidor, o que, por sua vez, se traduzirá em negócios aumentados para a empresa. E assim criar-se-á a base da vantagem competitiva sustentável, cada vez mais imprescindível a qualquer empresa no ambiente atual.

Na administração pública, a utilização do ouvidor também vem gerando resultados extremamente positivos. Merece menção a gradual simplificação da máquina administrativa, maior eficácia das ações do governo, maior transparência da administração pública, maior credibilidade do governo junto à população, fortalecimento da imagem do administrador e, acima de tudo, o aprimoramento da democracia e do exercício da cidadania (MONTEIRO, 2000).

Quando empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas adquirem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial. Em primeiro lugar, elas conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado externo. Em segundo lugar, em termos internos, elas tornam-se capazes de cultivar funcionários satisfeitos que se sentem orgulhosos em seus empregos (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2008).

Segundo os autores, uma orientação voltada para o cliente traz para a empresa vantagens competitivas que levam a um desempenho empresarial mais elevado, na forma de um aumento da lucratividade e de um crescimento da receita. Existem seis vantagens, sendo que três delas aumentam a lucratividade e as outras três geram crescimento da receita. As três vantagens que aumentam a lucratividade são: eficiências de custo em virtude de clientes que compram repetidamente, preços mais altos em virtude de clientes estabelecidos e lealdade do cliente em épocas de

crise. As três vantagens que geram crescimento são: aumento da propaganda boca a boca, compra em um único lugar e inovações em produtos.

Em um mercado maduro, talvez o melhor modo para uma empresa se manter em vantagem competitiva seja conservando seus clientes. As estratégias competitivas para conservar os clientes existentes tendem a ser menos custosas do que as estratégias para conquistar novos clientes. De acordo com algumas estimativas, custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que conservar um cliente antigo. A conservação do cliente é a grande vantagem da orientação para o cliente, uma vez que permite que as empresas respondam melhor às necessidades e desejos dos clientes. Consequentemente, uma empresa que adota essa orientação é capaz de satisfazer a seus clientes e assim mantê-los por um longo prazo (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2008).

Como relatado por diversos autores, o comportamento do cliente possui grande importância, sendo que interfere diretamente no relacionamento com os clientes. Por isso, segue alguns conceitos com relação a relacionamentos com os clientes.

2.4 Relacionamentos com os Clientes

Quando um cliente sentir que há algo especial e valioso em seus contatos com uma dada empresa, um relacionamento pode se desenvolver entre ambos (GRÖNROOS, 2003).

Já Sheth; Mittal e Newman (2008) afirmam que o objetivo do relacionamento com os clientes é buscar e conquistar a lealdade do cliente em longo prazo – satisfazer o cliente em vez de simplesmente efetuar uma venda.

Para Cobra et al. (2003), um dos aspectos com que as empresas mais se preocupam é a manutenção dos clientes. Para tanto, é preciso entender como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista e fidelização.

Ainda, para Cobra et al. (2003), não se deve começar se concentrando na habilidade de sua mensagem publicitária ou no talento do vendedor para vender o produto, mas deve prestar atenção nos tipos de clientes, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que deseja ter com eles.

Grönroos (2003), explica que ao produzirem serviços, seja em empresas de serviços, fabricantes de produtos físicos ou organizações do setor público, sempre ocorre contato com o cliente. O cliente sempre tem de interagir de algum modo com o provedor do serviço. [...] o processo de serviço leva a algum tipo de cooperação entre cliente e provedor de serviço. Surge um relacionamento com o cliente. Se esse relacionamento não for satisfatório para o cliente, a troca de valor por dinheiro cessa. O cliente recorre a outro fornecedor do serviço. Essa visão do relacionamento com clientes, na qual o cliente interage de algum modo com o provedor de serviço, é característica de todas as espécies de serviços.

Os clientes que se engajam na prática da compra com base no relacionamento limitam sua escolha a um único fornecedor e dependem dele para satisfazer as suas necessidades referentes a um produto ou serviço (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2008).

Em um relacionamento com o cliente que vá além de uma simples transação de bens ou serviços, o produto em si, na qualidade de solução técnica envolvendo bens, serviços ou equipamento industrial, torna-se apenas um elemento na contínua oferta de serviço total (GRÖNROOS, 2003).

A confiança e o comprometimento são as duas colunas de sustentação da compra com base no relacionamento. Para que um cliente se engaje em uma compra com base no relacionamento, ele precisa antes de tudo confiar na empresa e depois comprometer-se com ela (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2008).

Grönroos (2003) cita que independente de quanto uma empresa possa se aproximar de uma situação em que conhece e trata os clientes como indivíduos, deve-se sempre usar contatos face a face com os mesmos, ou ainda, meios fornecidos pela tecnologia de informação para chegar o mais próximo possível dos clientes.

Na abordagem transacional do marketing, o cliente é considerado um cliente quando ele é alvo dos esforços de marketing e vendas. Segundo a perspectiva do marketing de relacionamento, a situação é diferente. Um relacionamento é um processo contínuo. De tempos em tempos ocorrem trocas ou transações de bens, serviços, informações e outros serviços públicos por dinheiro, mas o relacionamento existe o tempo todo, incluindo o tempo entre essas trocas. Os clientes devem sentir continuamente que a outra parte está à disposição para ajudá-los e apoiá-los não apenas quando fazem uma compra (GRÖNROOS, 2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta todo percurso metodológico definido para o estudo, começando pela especificação da população e amostra, instrumento de coleta e por fim chegando ao tratamento dos dados obtidos.

3.1 Delineamento e Definição de Termos

Trata-se de uma pesquisa descritiva, onde será avaliada a importância do atendimento ao cliente na Caixa Econômica Federal. Sendo que de acordo com Vergara (2000) Apud Negretto (2007), a pesquisa científica estabelece relações entre variáveis, ou seja, aquelas que visam estudar características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental e outros. Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características.

O estudo também pode ser classificado como uma pesquisa de abordagem quantitativa, pois segundo Fachin (2006) Apud Negretto (2007), a variável quantitativa é determinada em relação aos dados e a proporção numérica, mas a atribuição numérica não pode ser feita ao acaso, porque a variação de uma propriedade não é quantificada cientificamente.

3.2 População e Amostra

O estudo de campo foi realizado a partir da aplicação de questionários e ficou limitado a uma amostragem dos clientes da Caixa Econômica Federal, na Agência Soledade / RS.

Foi feito uso de amostragem sistemática, selecionando os indivíduos aleatoriamente dentro da população limitada acima, sendo que para a apuração do número ideal de questionários a serem aplicados para que seja possível obter resultados representativos quanto ao comportamento da população de clientes deverá ser utilizado o método estatístico.

A população sobre a qual foi aplicado o questionário refere-se ao universo de 5.500 clientes correntistas Pessoas Físicas ativos atualmente na Agência em estudo, sendo que para se obter margem de confiança de 95% foi necessário aplicação de 96 questionários, correspondendo ao número da amostra, ainda, com tal número de questionários foi possível obter os resultados respeitando uma margem de erro de 10% para mais ou para menos.

3.3 Coleta e Análise de Dados

A coleta dos dados foi realizada por intermédio de questionários com doze questões, sendo seis de qualificação da amostra e seis específicas, tais questionários foram aplicados aos clientes da Agência Soledade/RS durante os atendimentos de rotina entre os dias 25/10/2012 e 09/11/2012.

Os clientes que frequentam a Agência da Caixa Econômica Federal de Soledade/RS são residentes da própria cidade e arredores, sendo que também costumam frequentar a agência cidadãos de Fontoura Xavier/RS, Ibirapuitã/RS, Mormaço/RS e São José do Herval/RS.

São cidades, onde a principal atividade econômica é a agricultura e pecuária, sendo que Soledade, diferente das demais, possui grande foco na atividade econômica de beneficiamento de pedras preciosas.

A análise dos dados foi desempenhada com auxílio do software Microsoft Office Excel 2007, sendo que ocorreu tabulação dos resultados encontrados nos questionários.

4 RESULTADOS DO ESTUDO

Este capítulo será composto de duas partes, primeiramente serão apresentadas estatísticas descritivas com relação ao perfil da amostra pesquisada, sendo consideradas as variáveis: idade, sexo, estado civil, escolaridade, renda bruta mensal e profissão. E, logo após, serão apresentados os dados quantitativos que darão embasamento para as discussões.

4.1 Perfil da Amostra

Para esta pesquisa foram aplicados 96 questionários nas dependências da Caixa Econômica Federal, mais precisamente na Agência Soledade / RS. Fatores relacionados ao perfil da amostra podem ser mais bem visualizados nas tabelas abaixo:

Tabela 1 – Distribuição da amostra segundo idade, sexo e estado civil.

Variáveis	Alternativas	Quantidade	Percentual
Idade	Até 30 anos	23	23,96
	De 31 a 40 anos	29	30,21
	De 41 a 50 anos	18	18,75
	De 51 a 60 anos	15	15,63
	De 61 a 70 anos	7	7,29
	Acima de 70 anos	4	4,17
Sexo	Masculino	44	45,83
	Feminino	52	54,17
Estado Civil	Solteiro	25	26,04
	Casado	31	32,29
	Viúvo	11	11,46
	Divorciado / Separado	13	13,54
	União Estável	16	16,67

FONTE: Elaborado pelo pesquisador.

Conforme a Tabela 1, se observa que os dois maiores grupos de respondentes são da faixa etária entre 31 e 40 anos (30,21%) e até 30 anos (23,96%), ainda, 18,75% e 15,63% dos respondentes são da faixa etária que se encontra de 41 e 50 anos, e, respectivamente, de 51 a 60 anos, sendo que apenas 11,46% da amostra é da faixa acima de 61 anos, com 7,29% de 61 a 70 anos e 4,17% acima de 70 anos.

Também de acordo com a Tabela 1 percebe-se que a maior parcela dos respondentes foi do sexo feminino, chegando a 54,17%. Já com relação ao estado civil, a maior parcela da amostra foi de pessoas casadas e solteiras, chegando a 32,29% e 26,04% respectivamente. Ainda, a amostra teve 16,67% de respondentes que vivem em união estável, 13,54% de divorciados ou separados e com menor percentual as pessoas em estado de viuvez (11,46%).

Observa-se que existe uma relação entre as variáveis idade e estado civil, sendo que o menor percentual de pessoas em estado de viuvez tem relação com o menor percentual de pessoas com idade superior a 61 anos, assim como, o maior percentual de pessoas casadas e solteiras também tem relação ao percentual maior de respondentes nas faixas de idade mais baixas.

Tabela 2 – Distribuição da amostra segundo escolaridade, renda e profissão.

Variáveis	Alternativas	Quantidade	Percentual
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	32	33,33
	Ensino fundamental completo	14	14,58
	Ensino médio incompleto	9	9,38
	Ensino médio completo	22	22,92
	Superior incompleto	4	4,17
	Superior completo	13	13,54
	Outro	2	2,08
Renda bruta mensal	Até R\$ 500,00	8	8,33
	De 501,00 a R\$ 1.000,00	34	35,42
	De 1.001,00 a R\$ 1.500,00	25	26,04
	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	12	12,50
	De 2.001,00 a R\$ 5.000,00	10	10,42
	Acima de 5.000,00	7	7,29
Atividade / Profissão	Profissional liberal	11	11,46
	Funcionário de empresa pública ou de economia mista	8	8,33
	Proprietário de empresa	11	11,46
	Aposentado / Pensionista	13	13,53

continuação...

Variáveis	Alternativas	Quantidade	Percentual
Atividade / Profissão	Empregado do setor privado	36	37,50
	Agricultor	10	10,42
	Do lar	4	4,17
	Desempregado	3	3,13

FONTE: Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com a Tabela 2 nota-se o baixo nível de escolaridade da amostra, sendo que 33,33% dos respondentes possuem apenas ensino fundamental incompleto, também aparece com 14,58% com ensino fundamental completo e 9,38% com ensino médio incompleto. Chama atenção que apenas 42,71% dos respondentes venceram a barreira com ensino médio, sendo que destes, 22,92% finalizaram o ensino médio e pararam de estudar e 19,79% continuaram cursando algum curso de nível superior, e destes, 4,17% está ainda com curso superior incompleto, 13,54% já concluiu o ensino superior e 2,08% concluiu o ensino superior e está desenvolvendo alguma especialização, sendo estes apenas dois indivíduos da amostra.

Com relação à renda bruta mensal, observa-se na Tabela 2 que a maior parte da amostra possui renda bruta inferior a R\$ 1.500,00 mensais, chegando a 69,79%. Destes, 8,33% recebem até R\$ 500,00, 26,04% recebem entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00, e, a maior parte recebe entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00 (35,42%), sendo que nesta faixa de renda se encontra a maior parte da amostra. Ainda, entre os respondentes 12,50% recebem entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.000,00, 10,42% ficam entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00, e, apenas 7,29% recebem acima de R\$ 5.000,00.

Quanto à atividade principal ou profissão percebe-se ao analisar a Tabela 2 que a grande maioria dos respondentes são empregados do setor privado (37,5%), e uma minoria são desempregados ou do lar (7,30%), 13,53% são aposentados ou pensionistas, e, com o mesmo percentual apareceram na amostra os profissionais liberais e os proprietários de empresas com 11,46%. Ainda, aparecem os agricultores com 10,42% e os funcionários de empresas públicas ou de economia mista com 8,33%.

Observa-se interessante relação entre as variáveis citadas na Tabela 2, sendo que o alto percentual de indivíduos com renda bruta mensal inferior a R\$

1.500,00 parece estar diretamente relacionado com o alto percentual de pessoas com baixa escolaridade. Outro ponto importante é que os respondentes com renda mensal bruta superior a R\$ 5.000,00 são em grande parte os que possuem nível de escolaridade mais elevado.

Outra relação que se percebe é que nos questionários onde foi apresentado nível de escolaridade mais elevado, a idade dos entrevistados ficou nas faixas mais baixas, assim como, nos questionários onde foi apresentada idade mais elevadas parece existir um maior número de profissionais liberais e empresários, o que demonstra uma procura dos mais jovens por empregos de ganho certo, sejam eles junto a empresas privadas, públicas ou de economia mista.

4.2 Análise dos Resultados

A seguir apresentam tabelas com dados estatísticos dos resultados extraídos dos questionários que dão base para a discussão sobre a importância do atendimento ao cliente.

Tabela 3 – Distribuição da amostra quanto a sua opção por instituição financeira.

Variável	Alternativas	Quantidade	Percentual
Opção por instituição financeira	Possui conta apenas na Caixa Econômica Federal.	23	23,96
	Possui conta em outro banco, mas a Caixa Econômica Federal é o principal banco.	40	42,67
	Possui conta na Caixa Econômica Federal, mas tem outro banco como principal.	22	22,92
	Não possui conta na Caixa Econômica Federal	11	11,45

FONTE: Elaborado pelo pesquisador.

Após tabulação das respostas dos questionários e análise das mesmas pose-se perceber que a maior parte dos respondentes possuem conta em outro banco, mas a Caixa Econômica Federal é o principal banco (42,67%), também, 23,96% possuem conta apenas na Caixa, 22,92% possuem conta na Caixa, mas

tem outro banco como principal, e, a menor parte dos respondentes não possuem conta na Caixa Econômica Federal (11,45%).

Tais resultados mostram que existe grande potencial para a instituição aumentar seus clientes ou mesmo ampliar o relacionamento com os atuais, pois se considerando que os questionários foram aplicados dentro do ambiente da instituição, pode-se dizer que muitos clientes que estão dentro da instituição não estão fazendo negócios com a mesma, ou ao menos estão preferindo negociar em maior volume com outras instituições, isso se percebe pelos 34,37% da amostra que não trabalham com o banco ou então possuem outro banco como principal.

Um dos motivos para a instituição estar perdendo oportunidade de fazer mais negócios pode estar relacionado à qualidade do atendimento prestado aos clientes. Abaixo segue tabela que busca saber como os clientes consideram o atendimento na Caixa Econômica Federal.

Tabela 4 – Distribuição da amostra quanto à percepção dos clientes com relação ao atendimento na Caixa Econômica Federal.

Variável	Alternativas	Quantidade	Percentual
Atendimento ao Cliente na Caixa Econômica Federal	Excelente	6	6,25
	Bom	28	29,17
	Regular	30	31,25
	Ruim	15	15,63
	Péssimo	10	10,42
	Desconheço	7	7,29

FONTE: Elaborado pelo pesquisador

Nota-se que do total de respondentes apenas 6% consideram excelente o atendimento na Caixa Econômica Federal, 29,17% consideram o atendimento bom, 31,25% consideram o atendimento regular, 15,63% consideram o atendimento ruim, 10,42% consideram péssimo e 7,29% desconhecem.

Chama atenção principalmente o fato de 26,05% da amostra considerar o atendimento na Caixa Econômica Federal ruim ou péssimo, o que se torna preocupante, pois são clientes que podem abandonar a instituição, ou então, trata-se de potenciais clientes que não irão se tornar clientes.

Ainda, pode existir uma relação entre os que consideram o atendimento ruim ou péssimo e os que possuem conta na Caixa Econômica Federal, mas tem outro banco como preferencial ou principal, sendo que possivelmente pela percepção que tem sobre o atendimento acabam optando por outra instituição financeira.

Outro ponto importante na discussão é saber quais os principais motivos que levam um cliente a abandonar uma instituição financeira. A tabela abaixo pode demonstrar tais estatísticas.

Tabela 5 – Distribuição da amostra entre os que já encerraram ou não conta em alguma instituição bancária e quanto ao motivo que levou a tal decisão.

Variáveis	Alternativas	Quantidade	Percentual
Já encerrou conta	Sim	82	85,42
	Não / Nunca	14	14,58
Motivo encerramento Conta	Localização	0	0
	Tarifas altas	10	12,20
	Taxas de juros altas para empréstimos e financiamentos	14	17,07
	Rentabilidade baixa para investimentos e aplicações	3	3,66
	Falta de segurança da instituição	0	0
	Mau atendimento	13	15,85
	Dificuldade para obtenção de empréstimos e financiamentos	9	10,98
	Excesso de filas	11	13,41
	Mudou de cidade	19	23,17
	Dificuldades financeiras	2	2,44
	Outros	1	1,22

FONTE: Elaborado pelo pesquisador

Pode-se observar que do total de questionários 85,42% apontaram que já encerraram alguma conta em alguma instituição financeira. Tal percentual corresponde a um total de 82 questionários, sendo que destes buscou-se saber o que motivou tal desligamento.

Observa-se que 26,14% dos encerramentos de contas são por motivos incontrolláveis pela instituição financeira, que se dividem em 2,44% por motivo de dificuldades financeiras por parte do cliente e 23,17% para casos de mudança de cidade, este último ainda apontado como o principal motivo dos términos de relacionamento entre clientes e instituições bancárias.

Também se destaca os 17,07% que já encerraram contas por considerar muito altas as taxas de juros para contração de empréstimos e financiamentos, sendo que se acredita que tal percentual sofreu direta influência nos questionários motivada pela recente baixa das taxas de juros das instituições financeiras.

Destaca-se ainda que 12,20% encerraram contas por considerar as tarifas praticadas pela instituição muito altas, e, 10,98% abandonaram as instituições pelas dificuldades que encontraram para obter algum tipo de empréstimo ou financiamento.

Apenas 3,66% consideraram como fator determinante a rentabilidade oferecida para as aplicações e investimentos. Fator este que aponta certo nivelamento entre as instituições na oferta do produto, ou então, baixo poder de aplicação e investimento da amostra selecionada.

O ponto principal, porém, assunto principal deste trabalho fica a cargo do mau atendimento, sendo que 15,85% da amostra apontaram o mau atendimento como motivo pelo encerramento de alguma conta em alguma instituição financeira. Ainda, somado a este ponto, pode-se acrescentar o excesso de filas com 13,41% como motivo para mudança de instituição. Observando-se ambos os motivos, pode-se dizer que o excesso de filas também se trata de mau atendimento, e, neste caso, 29,26% da amostra teria deixado alguma instituição em função do mau atendimento, e, com isso, o mau atendimento se torna o principal motivo. Tal desdobramento foi realizado no questionário aplicado justamente porque os clientes tendem a relacionar a qualidade do atendimento apenas aos atendentes e acabam por não considerar outros fatores paralelos que também englobam o atendimento.

Outro aspecto muito importante é como os relacionamentos entre instituição e clientes iniciam, e na Caixa Econômica Federal, isso não é diferente. Abaixo, segue tabela que mostra os principais motivos de início de relacionamento dos clientes com a caixa Econômica Federal.

Tabela 6 – Distribuição da amostra quanto ao motivo do início do relacionamento com a Caixa Econômica Federal.

Alternativas	Quantidade	Percentual
Precisou de um empréstimo pessoal ou empresarial	25	26,04
Precisou de financiamento da casa própria	8	8,33
Precisou depositar em poupança ou fazer alguma aplicação	28	29,17
Foi receber algum benefício social a resolveu trabalhar com a instituição	24	25
Não é cliente	11	11,46

FONTE: Elaborado pelo pesquisador

Do total de respondentes da amostra 11,46% não são clientes da Caixa Econômica Federal, sendo que entre os motivos de início de relacionamento se destaca principalmente a necessidade de depositar em poupança ou fazer alguma aplicação com 29,17%, tal aspecto mostra a força da poupança da Caixa Econômica Federal frente ao mercado.

Também, com 26,04% ficaram os respondentes que iniciaram o relacionamento quando precisaram de algum tipo de empréstimo pessoal ou empresarial.

Outro ponto importante é os 8,33% que iniciaram o relacionamento quando precisaram de financiamento habitacional, sendo que pelos longos prazos praticados nos financiamentos habitacionais se garante a manutenção dos clientes e relacionamentos com estes por um longo período, podendo chegar até 30 anos.

Ainda, 25% dos respondentes apontaram que iniciaram o relacionamento com a Caixa Econômica Federal quando foram receber algum benefício social, seja este, recebimento de aposentadoria ou algum outro benefício relacionado ao INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), PIS (Programa de Inclusão Social), seguro desemprego, bolsa família e outros, sendo que os quatro últimos são de administração exclusiva da Caixa Econômica Federal. Tal aspecto mostra o grande potencial que existe para o desenvolvimento de relacionamentos com clientes que entram na instituição apenas

para receber algum benefício e pela qualidade do atendimento podem passar a fazer operações mais rentáveis para a instituição.

Pensando na qualidade do atendimento buscou-se identificar quais os itens que os clientes consideram mais importantes para considerar um atendimento adequado e qualificado, sendo que para tal formulou-se uma pergunta no questionário onde ficou a critério dos clientes escolherem os itens que consideram mais ou menos importantes, e, após isso, foi tirada a média de todos os questionários chegando aos itens considerados mais ou menos importantes. Mais detalhadamente, pode ser observado na tabela abaixo o resumo do estudo.

Tabela 7 – Importância dada pela amostra para os principais itens presentes em um atendimento.

Fatores de Importância	1	2	3	4	Média de Importância
Itens Atendimento					
Cortesia e simpatia	23	28	22	23	2,47
Conhecimento do atendente	31	26	27	12	2,21
Tempo de espera para ser atendido	26	22	24	24	2,48
Velocidade para resolver problemas	16	20	23	37	2,84

FONTE: Elaborado pelo pesquisador

Determinou-se no questionário que os respondentes deveriam dar nota 1 para o item considerado mais importante e nota 4 para o item considerado menos importante, ou seja, ao analisar a tabela deve ser considerado que os clientes consideraram mais importante aqueles itens cuja média de importância ficou com valores mais baixos, sendo que a média foi encontrada multiplicando o número de respostas com o fator correspondente e posteriormente dividindo pelo total de questionários.

Analisando-se a tabela acima se percebe certo nivelamento entre os itens do atendimento, sendo que não ocorreu grande variação entre os mesmos, porém, pode-se destacar que os clientes preferem atendentes com bastante conhecimento, ficando a média em 2,21. Considerado menos importante ficou o item velocidade para resolver problemas com 2,84, e, na parte intermediária ficou cortesia e simpatia com 2,47 e tempo de espera para ser atendido com 2,48.

Em função da proximidade das médias extraídas dos questionários chega-se a conclusão de que todos os itens são bastante importantes para um atendimento adequado e qualificado, não existindo uma grande predominância de um item frente aos demais, ou seja, para obter sucesso no atendimento e o cliente considerá-lo de qualidade devem-se observar todos os itens citados.

Por fim, busca-se saber que fatores os clientes consideram determinantes para a escolha da instituição financeira com a qual irão realizar negócios e manter relacionamentos.

Tais fatores podem ser mais bem observados na tabela 8 logo abaixo, sendo que a mesma passou pelos mesmos critérios de análise já apresentados na tabela 7.

Tabela 8 – Importância dada pela amostra para os itens considerados fundamentais na escolha de uma instituição bancária.

Itens determinantes na escolha do banco	Fatores de Importância									Média de Importância
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Localização	0	0	1	0	1	8	17	32	37	7,96
Tarifas acessíveis	17	14	20	13	13	14	3	0	2	3,59
Taxas de juros acessíveis para empréstimos e financiamentos	27	18	16	17	4	8	6	0	0	3,01
Rentabilidade de investimentos e aplicações	10	13	8	17	12	19	8	3	6	4,54
Segurança da instituição	0	1	0	7	16	10	18	25	19	6,95
Bom atendimento	20	28	23	8	4	4	8	1	0	2,97
Status	3	2	4	12	20	12	12	13	18	6,13
Facilidade para obtenção de empréstimos e financiamentos	15	20	21	13	7	5	9	6	0	3,60
Demais produtos	4	0	3	9	19	16	15	16	14	6,24

FONTE: Elaborado pelo pesquisador

Determinou-se no questionário que os respondentes deveriam dar nota 1 para o item considerado mais e nota 9 para o item considerado menos importante, ou seja, ao analisar a tabela deve ser considerado que os clientes consideraram mais importante aqueles itens cuja média de importância ficou com valores mais baixos.

Observa-se na Tabela 8 que os itens considerados mais importantes pela média de importância de todos os questionários são o bom atendimento com 2,97 e as taxas de juros acessíveis para empréstimos e financiamentos com 3,01, sendo que este item foi o que teve o maior número de respondentes que o colocaram como o mais importante de todos, porém, na média, acabou ficando como segundo mais importante, perdendo para o bom atendimento.

Logo após os dois citados acima se pode citar os itens tarifas acessíveis e facilidade para obtenção de empréstimos e financiamentos com média de importância 3,59 e 3,60 respectivamente. Pelos respondentes foi considerado o quinto item mais importante a rentabilidade de investimentos e aplicações com média de importância de 4,54.

Os demais itens não tiveram grande variação, sendo que foram considerados menos importantes, entre eles, ficou o status com 6,13, os demais produtos com 6,24, a segurança da instituição com 6,95, e, considerado menos importante ficou a localização da instituição com 7,96.

Percebe-se que os respondentes não consideraram muito importante a segurança da instituição, o que leva a crer que o momento da economia do país tem passado segurança as pessoas que por sua vez estão investindo nas instituições bancárias sem grandes preocupações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento ao cliente vem sendo muito lembrado por diversos autores, sendo considerado um dos fatores determinantes para o sucesso empresarial nos últimos anos. Pelo estudo apresentado, pode-se perceber que o atendimento oferecido aos clientes possui grande percepção por parte dos mesmos, que consideram o mesmo muito importante para manter um relacionamento com uma instituição bancária.

Na tabulação dos questionários percebeu-se que outros quesitos são bastante lembrados pelos clientes, como é o caso das taxas de juros, dentre outros. Importante lembrar, porém, que o fato das taxas de juros terem sido tão lembradas nos questionários pode ter relação com o momento atual da economia que baixou radicalmente as taxas de juros.

O ponto fundamental da pesquisa, porém, fica a cargo do atendimento ao cliente que pelo apontamento nos questionários mostra ter imensa importância para a lucratividade das instituições.

Outro ponto a se considerar é que não são muitos os clientes que possuem vários produtos das instituições financeiras, e assim, cada qual vai dar maior importância para o produto que estão necessitando no momento, ou seja, se o cliente precisa de crédito vai dar maior importância às taxas de juros, se um cliente possui dinheiro para aplicar vai dar mais importância para a rentabilidade oferecida pela instituição e assim por diante, ou seja, cada cliente possui um perfil diferente, inclusive um mesmo cliente pode mudar de acordo com o momento financeiro no qual se encontra. Considerando-se este aspecto pode-se destacar que cada cliente, de acordo com o momento financeiro em que se encontra vai dar maior importância a determinados produtos, porém, o atendimento está presente em todos os produtos oferecidos pela instituição, e, por isso, se torna tão importante, pois o cliente pode variar entre produtos, mas sempre vai exigir e necessitar de um atendimento bom e qualificado.

Basta observar que mesmo não sendo apontado em todos os questionários como o principal item na escolha de uma instituição financeira, acabou sendo lembrado em grande maioria, como segundo ou terceiro item mais importante, o que, na média final acabou apontando o atendimento como item mais importante na escolha de uma instituição financeira.

Tal trabalho possui como limitação o fato de ter ocorrido com abrangência em apenas uma agência da Caixa Econômica Federal, sendo que as percepções podem mudar de acordo com aspectos da população local, ou mesmo, de acordo com a forma que o atendimento esta sendo desempenhado em outras agências.

Como sugestão para desenvolver trabalhos futuros seria o desenvolvimento de uma pesquisa com abrangência maior, incluindo outras regiões e agências do país com o intuito de obter uma base maior de dados para pensar em desenvolver uma sistemática mais adequada de atendimento que possa levar os clientes a ficarem mais satisfeitos, alcançando-se relacionamentos mais longos e rentáveis para ambos.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, M. **O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva.** São Paulo: 1992. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP).

SHETH, J. N.; MITALL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, M. H. N. et al. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido.** São Paulo: Nobel, 1989.

MEDEIROS, J. B.; HERNANDES, S. **Manual da secretária.** São Paulo: Atlas, 1999.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e o atendimento ao cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron, 1991.

NEWMAN, B. I.; MITTAL, B.; SHETH, J. N. **Comportamento do cliente.** São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

WING, M. J. **Como falar com seus clientes: o guia da Arthur Andersen.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MONTEIRO, C. C. **Atendimento ao cliente.** Monografia apresentada no curso de Organização, Sistemas e Métodos das Faculdades Integradas Campos Salles, sob orientação do Professor Mauro M. Laruccia, 2000.

RIBEIRO, O. M. **Qualidade no atendimento ao cliente como estratégia competitiva.** Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, sob orientação do Professor Nelson José dos Santos Antonio, 2007.

NEGRETTO, R. J. **Fidelização de clientes bancários: Marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade.** Trabalho de conclusão de curso de especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação do Professor Luis Antonio Slongo, 2007.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA**

Prezado (a)

O presente instrumento de pesquisa constitui um dos elementos integrantes da monografia de conclusão do Curso de Especialização em Gestão Pública, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), cujo tema principal é: “**Importância do Atendimento ao Cliente na Gestão Pública**”. Solicitamos sua colaboração para responder as questões aqui elaboradas. Cabe enfatizar a importância da sua participação, bem como informar que as respostas aqui obtidas são confidenciais, e serão utilizadas apenas para fins didáticos. Agradecemos antecipadamente sua valiosa colaboração.

Aluno: Felipe da Roza

Professor Orientador: Luis Felipe Dias Lopes

Assinale com X as respostas de sua preferência, exceto nas questões 11 e 12.

DADOS PESSOAIS

1) Qual sua idade?

() até 30 anos () de 31 a 40 anos () de 41 a 50 anos () de 51 a 60 anos

() de 61 a 70 anos () acima de 70 anos

2) Qual seu sexo?

() Masculino () Feminino

3) Qual seu estado civil?

Solteiro Casado Viúvo Divorciado/Separado União estável

4) Qual sua escolaridade?

- ensino fundamental incompleto
 ensino fundamental completo
 ensino médio incompleto
 ensino médio completo
 superior incompleto
 superior completo
 outro _____

5) Qual sua renda bruta mensal?

- até R\$ 500,00
 de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
 de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00
 de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00
 de R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00
 acima de R\$ 5.000,00

6) Qual sua principal atividade/profissão?

- profissional liberal
 funcionário de empresa pública ou de economia mista
 proprietário de empresa
 aposentado/pensionista
 empregado do setor privado
 agricultor
 do lar

- desempregado
- outro _____

DADOS ESPECÍFICOS

7) Quanto a sua opção por instituição financeira:

- possui conta apenas na Caixa Econômica Federal
- possui conta em outro banco, mas a Caixa Econômica Federal é o principal banco
- possui conta na Caixa Econômica Federal, mas tem outro banco como principal
- não possui conta na Caixa Econômica Federal

8) Como você considera o atendimento ao cliente na Caixa Econômica Federal:

- Excelente Bom Regular Ruim Péssimo
- Desconheço

9) Alguma vez já encerrou uma conta? Se sim, por que motivo?

- Não/nunca
- Sim
 - pela localização
 - tarifas altas
 - taxas de juros altas para empréstimos e financiamentos
 - rentabilidade baixa para investimentos e aplicações
 - falta de segurança da instituição
 - mau atendimento

- dificuldade para obtenção de empréstimos e financiamentos
- excesso de filas
- mudou de cidade
- dificuldades financeiras
- outros _____

10) Como você começou a ser cliente da Caixa Econômica Federal?

- precisou de um empréstimo pessoal ou empresarial
- precisou de financiamento para casa própria
- precisou depositar em poupança ou fazer alguma aplicação
- foi receber algum benefício social e resolveu trabalhar com a instituição
- não é cliente

11) O que você considera mais importante no atendimento oferecido por uma instituição financeira?

Responder todos em ordem de importância, preenchendo com 1 o considerado mais importante e 4 para o menos importante.

- cortesia e simpatia
- conhecimento do atendente
- tempo de espera para ser atendido
- velocidade para resolver problemas

12) O que você considera como fator determinante na escolha de um banco?

Responder todos em ordem de importância, preenchendo com 1 o considerado mais importante e 9 para o menos importante.

- localização
- tarifas acessíveis
- taxas de juros acessíveis para empréstimos e financiamentos

- () rentabilidade de investimentos e aplicações
- () segurança da instituição
- () bom atendimento
- () status
- () facilidade para obtenção de empréstimos e financiamentos
- () demais produtos