

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM
GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

Américo Akira Kato

**PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE NA AGÊNCIA DO BANCO DO
BRASIL DE CAMBARÁ - PR**

**Londrina
2007**

Américo Akira Kato

**PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE NA AGÊNCIA DO BANCO DO
BRASIL DE CAMBARÁ - PR**

**Trabalho de conclusão de curso
de Especialização apresentado ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a
obtenção do título de Especialista
em Gestão de Negócios
Financeiros.**

Orientador: Prof. Carlos Alberto V. Rossi

**Londrina
2007**

Américo Akira Kato

**PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE NA AGÊNCIA DO BANCO DO
BRASIL DE CAMBARÁ - PR**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp/> Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final: _____
Aprovado em de outubro de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador – Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Àqueles que, de diversas maneiras, contribuíram para a realização deste trabalho:

Meu Deus, fonte de rica e eterna inspiração.

Minha amada companheira e esposa, Eliane Martines Rino Kato.

Meu precioso filho, Matheus Akira Rino Kato.

Meus queridos pais, Ninfa e Mário Kato.

Meu tutor da monografia, Paulo Abdala.

Meus colaboradores, Thaís Arioso, Rodrigo Volpato e Willian Erthal.

E um especial agradecimento a todos os professores do curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que compartilharam seus conhecimentos com dedicação e responsabilidade.

RESUMO

O Banco do Brasil, visando destacar-se entre as instituições bancárias, vem atuando na busca de soluções para garantir a satisfação do cliente e ser referência no atendimento. Na cidade de Cambará, interior do Paraná, a acirrada concorrência entre os bancos locais requer um constante monitoramento e aprimoramento dos métodos de atendimento. O presente trabalho verificou o nível de satisfação dos clientes da agência local do Banco do Brasil. O resultado da pesquisa, que demonstrou ser o tempo de espera na fila de atendimento dos caixas a maior fonte de insatisfação, pretende ser importante fonte de informação para a elaboração de ações que elevem o nível de satisfação desses clientes, fidelizando-os e realizando novos negócios.

Palavras-chaves: satisfação, clientes, atendimento, negócios.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 Marketing	9
2.1.1 Definição de marketing	9
2.1.2 Conceito de marketing	10
2.1.3 Administração de marketing	10
2.1.4 Pesquisa de marketing	11
2.2 Satisfação do Cliente	12
3 METODOLOGIA	14
3.1 Descrição da Empresa	14
3.2 Método Utilizado Para a Pesquisa	16
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
4.1 Introdução	20
4.2 Definição da Estrutura da Análise	20
4.3 Caracterização da Amostra	21
4.4 Interpretação dos Resultados	24
5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	30
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	34
ANEXO B – LEI Nº 13400 – 21/12/2001	35
ANEXO C – RESOLUÇÃO CMN 3.402	38
ANEXO D – RESOLUCAO CMN 3.424	42

1 INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente tem se tornado um diferencial competitivo no mercado bancário, considerando-se que os concorrentes desse ramo usualmente oferecem produtos e serviços semelhantes.

O Banco do Brasil, sendo a maior instituição financeira do país e prestes a completar seu bicentenário no ano de 2008, vem atuando na busca de soluções para garantir a satisfação do cliente e ser referência no seu atendimento, visando destacar-se entre as empresas do setor.

O tema satisfação do cliente é pertinente ao momento vivido pela organização, considerando que os "bancos adotam estratégias para ampliar dinâmicas de relacionamento e oferecer diferenciais em produtos e serviços que, harmonizados entre si, satisfaçam ainda mais seus clientes" (SOARES, 2006, p. 25).

Para continuar sendo um banco competitivo, o Banco do Brasil deve estar atento quanto à forma de satisfazer seus clientes, pois, segundo WALKER (1991, p. 11), "as necessidades de serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que suas expectativas de como essas necessidades são satisfeitas".

Ainda, segundo esse autor, "os clientes estão constantemente medindo o serviço real ou o serviço percebido de acordo com a imagem que você está projetando e as promessas que está fazendo" (WALKER, 1991, p. 123).

Também SCOTT (1995, p. 1) menciona em sua obra: "Atendimento do cliente. Satisfação do cliente. Parece que todo o mundo está falando acerca de clientes. Por que, então, o atendimento ou serviço insatisfatório ainda constitui uma preocupação importante para a maioria das organizações?"

Em Cambará, cidade do interior do Paraná com aproximadamente 25 mil habitantes, considerando a grande concorrência entre as instituições do ramo bancário (ao todo são seis), percebe-se a necessidade de monitorar e aprimorar os

métodos de atendimento, buscando elevar o nível de satisfação e a fidelização do cliente, gerando oportunidades para realizar negócios. Esse monitoramento constante torna-se fator de sobrevivência da organização.

A verificação do nível de satisfação dos clientes da agência do Banco do Brasil de Cambará, objetivo principal deste trabalho, é útil para os negócios da empresa, pois, segundo COGAN (1998, p. 16): “a satisfação do cliente é cada vez mais um importante determinante do sucesso dos negócios”.

Como objetivos específicos, temos a verificação da existência de possíveis fontes de insatisfação no atendimento, bem como a elaboração de ações estratégicas para melhorias no nível de satisfação desses clientes.

Os dados coletados através da referida pesquisa junto aos clientes da agência serão fonte significativa de informações para um gerenciamento focado em criar melhorias no atendimento. Espera-se que o resultado desta monografia possa gerar estudos e conseqüentes ações de gestão que possam encerrar possíveis motivos de insatisfação, criando um relacionamento mais sólido entre empresa e cliente.

O método escolhido para a realização deste trabalho é o chamado *survey*, dado à sua própria definição, sendo a forma mais adequada para analisar o nível de satisfação do cliente através de amostragem. A busca das informações necessárias que servem como base para formular estratégias de elevação do nível de satisfação dos clientes da agência de Cambará requerem instrumentos os quais este método contempla. A pesquisa realizada está na forma descritiva.

No segundo capítulo é feita a fundamentação teórica, abordando assuntos pertinentes ao tema, através de comentários e citações de diferentes autores.

O terceiro capítulo aborda, mais detalhadamente, a metodologia a ser utilizada para a elaboração da pesquisa, bem como informações sobre o Banco do Brasil e a agência de Cambará – PR.

No quarto capítulo são feitas a interpretação e a análise dos resultados obtidos na pesquisa de satisfação do cliente.

Já o quinto capítulo relata os resultados obtidos mais relevantes, as contribuições deste trabalho e recomendações para melhorias práticas da agência.

O sexto capítulo informa as referências bibliográficas para a elaboração deste trabalho.

O questionário utilizado na pesquisa é encontrado no anexo A, a lei estadual do Paraná número 13.400 no anexo B, a Resolução CMN número 3.402 no anexo C e a Resolução CMN número 3.424 no anexo D.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na fundamentação teórica são pesquisados assuntos pertinentes ao desenvolvimento desta monografia, como marketing e satisfação do cliente.

2.1 Marketing

Considerando que esta monografia se propõe a realizar uma pesquisa de satisfação do cliente, também é conveniente abordar algumas definições e conceitos específicos da área de marketing.

2.1.1 Definição de marketing

Segundo KOTLER (1993, p. 32), marketing é definido como “um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.”

Já LAS CASAS (1987, p. 30) define marketing como:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

McDaniel (2003, p. 20) menciona que marketing é um “processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Através das definições apresentadas, verifica-se que os três autores são unânimes quanto a gerar a satisfação de necessidades e desejos do cliente, bem como alcançar os objetivos das empresas.

2.1.2 Conceito de marketing

KOTLER (1989, p. 42) conceitua marketing como:

uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Em uma outra sua, KOTLER (1993, p. 46) declara:

O conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

O conceito de marketing é uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa principal é adaptar a organização para promover as satisfações desejadas pelo mercado de forma mais efetiva e eficiente que a concorrência, mantendo a clientela já existente e conquistando novos clientes.

2.1.3 Administração de marketing

KOTLER (1989, p. 34) define administração de marketing como “a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo com o propósito de atingir as metas da organização.”

Em outra publicação, KOTLER (1993, p. 40) menciona que “é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.”

Analisar, planejar, implementar e controlar programas de marketing são papéis fundamentais da administração de marketing. Quaisquer dessas etapas, quando mal realizadas, podem comprometer o desempenho da organização e o relacionamento com os seus clientes.

2.1.4 Pesquisa de marketing

Pesquisa de marketing é, para KOTLER (1993, p. 140), “a coleta, análise e comunicação sistemáticas de dados e descobertas relevantes para uma condição específica de marketing, relacionada à empresa.”

A definição de McDaniel (2003, p. 20) é similar, dizendo que é “o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e a comunicação dos resultados dessa análise para a administração”.

A pesquisa de marketing, realizada como parte do processo de gestão, oferece uma sólida e importante fonte de informações para os projetos atuais e futuros da organização.

Tal pesquisa deve ser feita de forma a trazer à administração informações confiáveis para a melhoria da qualidade do atendimento. KOTLER diz que “uma eficaz pesquisa de marketing envolve os cinco seguintes passos: definição do problema, projeto de pesquisa, trabalho de campo, análise dos dados e preparação de relatórios”. (1989, p. 497)

2.2 Satisfação do Cliente

Cada vez mais, os produtos e serviços oferecidos por empresas concorrentes se tornam similares, oferecendo benefícios equivalentes. Então, satisfazer o cliente, proporcionando-lhe um atendimento que iguale e/ou supere suas expectativas, tem se tornado um diferencial competitivo importante.

COGAN (1998, p. 17) fala que “a satisfação do cliente é cada vez mais um importante determinante do sucesso dos negócios”. Não basta somente ter produtos e serviços de qualidade. Um bom relacionamento entre as partes pode se tornar mais sólido e duradouro quando o cliente percebe que a empresa também procura o seu bem-estar. Ganham ambos os lados com a fidelização do cliente.

Tratar o cliente da melhor forma possível, dando-lhe condições de suprir suas necessidades e anseios, pode proporcionar a fidelização, melhorias na imagem da organização e maior lucratividade. Como menciona SCOTT (1995, p. 59), "o cliente nem sempre tem razão, mas o cliente é sempre o cliente."

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2000), a satisfação é determinada pela comparação do desempenho com as expectativas do cliente a respeito dos produtos e serviços. A pesquisa de satisfação torna-se, então, um instrumento de grande utilidade para a mensuração dessa percepção. Tal pesquisa proporciona ao administrador fonte de informação sobre as qualidades e problemas detectados, dando-lhe condições de criar formas de melhorias no atendimento.

Proporcionar a abertura de um canal de comunicação pode auxiliar a empresa a melhorar a qualidade do atendimento ao cliente. WALKER (1991, p. 128) diz que "as reclamações, portanto, proporcionam muitas oportunidades: de identificar os pontos fracos, de corrigir os problemas, de recuperar um cliente, de incentivar a fidelidade."

Sendo assim, "se uma organização não se colocar na defensiva em relação às queixas e, em vez disso, procurar ver cada uma delas como uma oportunidade de

aprendizagem, ela poderá recuperar clientes e obter uma fidelidade de longa duração." (WALKER, 1991, p. 128)

Após a realização dessa pesquisa e a elaboração do relatório final, é importante colocar em prática a chamada estratégia de serviços, dado que "colocar o cliente em primeiro lugar é uma intenção louvável, mas só conseguirá ser algo mais do que isso se houver uma estratégia de serviços apropriada." (WALKER, p. 6)

Algumas dicas de WALKER (1991, p. 12) são pertinentes ao assunto: "A estratégia de serviços deve incluir um meio de buscar reações e expressar claramente a atitude da empresa frente às reclamações dos cliente" e

para projetar uma estratégia para os serviços, você precisa: conhecer seus clientes, suas necessidades e nível de satisfação, construir uma organização projetada para responder às necessidades do cliente, criar um clima em que os funcionários desejem responder às necessidades dos clientes, e proporcionar a eles as habilidades e conhecimentos necessários para exercer essa tarefa. (WALKER, 1991, p. 50-51)

Saber ouvir o cliente, principalmente quando há insatisfação de sua parte, é requisito básico para efetuar melhorias no tipo de atendimento oferecido. O cliente satisfeito dificilmente muda de fornecedor quando suas expectativas são supridas e/ou superadas.

3 METODOLOGIA

3.1 Descrição da Empresa¹

Nome: Banco do Brasil S/A.

Data da fundação: 12 de outubro de 1808.

Atual Presidente: Antônio Francisco de Lima Neto.

Missão da empresa: Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.

¹ Fonte: <http://www.bb.com.br>, consultado em 1/9/2007.

Conglomerado:



Composição Acionária (posição em junho de 2007):

Acionistas	%
Tesouro Nacional	68,7
Previ	11,4
BNDESpar	5,0
Pessoas Físicas	4,0
Pessoas Jurídicas	3,9
Capital Estrangeiro	6,9
Ações em Tesouraria	--
Total	100,0
Free Float	14,8

Faixa de Ações Possuídas	Nº Acionistas	% Acionistas	Qtde. Ações	% Qtde.
1 a 10 ações	177.347	59,1	689.368	0,03
11 a 50 ações	69.318	23,1	2.668.647	0,11
51 a 100 ações	18.905	6,3	2.589.170	0,10
101 a 1000 ações	28.808	9,6	21.262.016	0,86
Acima de 1000 ações	5.702	1,9	2.448.740.068	98,9
Total	300.079	100,0	2.475.949.269	100,0

Atual logomarca da empresa:



Número de clientes do banco: 24,6 milhões de clientes correntistas.

Número de pontos de atendimento: 15,1 mil em 3,1 mil cidades e 22 países.

Número de funcionários do banco: 82,5 mil.

Número de funcionários da agência de Cambará – PR: 13 funcionários, 2 estagiários, 3 contratados terceirizados e 1 adolescente trabalhador.

Número de clientes da agência de Cambará – PR: Pessoa física = 4.247
Pessoa jurídica = 296.

3.2 Método Utilizado Para a Pesquisa

O método de pesquisa escolhido para a realização deste trabalho é o chamado *survey*, sendo a forma mais adequada para analisar o nível de satisfação do cliente através de amostragem. O referido estudo propõe-se a descrever fenômenos que ocorrem em uma população através de dados quantitativos.

A utilização de questionário para a busca das informações sobre o nível de satisfação dos clientes da agência de Cambará, interior do Paraná, é contemplada por esse método. A pesquisa realizada neste trabalho está na forma descritiva.

A seguir estão listadas as principais etapas para o desenvolvimento de questionário para a pesquisa *survey*:

a) Identificação do problema de pesquisa: satisfação dos clientes da agência do Banco do Brasil de Cambará – PR.

b) Objetivo principal: verificar o nível de satisfação do público acima citado.

c) Identificação das informações necessárias: grau de satisfação do cliente quanto à qualidade do atendimento, ao ambiente e tempo de espera.

d) definição das variáveis do instrumento de coleta: foram definidas 11 questões, sendo dez fechadas e uma aberta.

e) Estruturação da matriz de variáveis e dados a serem coletados:

CONSTRUTO	DIMENSÕES		Variáveis					
			Escala (Likert)					
	CATEGORIA DE MAIOR NÍVEL	CATEGORIA DE MENOR NÍVEL	QUESTÕES	PÉSSIMO	RUIM	REGULAR	BOM	ÓTIMO
SATISFAÇÃO DO CLIENTE	ATENDIMENTO	QUALIDADE DO FUNCIONÁRIO	Atendimento do funcionário					
		QUALIDADE DO ATENDIMENTO	Atendimento da agência					
		TEMPO DE ESPERA	Classificação do tempo de espera					
	ESTRUTURA	AMBIENTE	Qualidade do ambiente					

f) Desenvolvimento das medidas: redação de questionário novo, com 11 questões, sendo 10 fechadas e 1 aberta (esta para explanação de sugestões de melhorias no atendimento da agência).

g) Definição das escalas, estruturação do questionário:

O questionário definido tem onze questões, todas listadas a seguir, com suas particularidades.

Questão 1 – Tipo de atendimento mais utilizado (auto-atendimento, atendimento dos funcionários nas mesas, atendimento dos gerentes, atendimento dos caixas, atendimento telefônico).

Questão 2 – Classificação do tempo de espera para o atendimento (péssimo, ruim, regular, bom, ótimo).

Questão 3 – Qualidade do atendimento dos funcionários (péssimo, ruim, regular, bom, ótimo).

Questão 4 – Se o motivo de vinda à agência foi solucionado (sim, não).

Questão 5 – O que acha do ambiente da agência (péssimo, ruim, regular, bom, ótimo).

Questão 6 – Quanto ao atendimento da agência (muito insatisfeito, insatisfeito, satisfeito, muito satisfeito, não tem opinião).

Questão 7 – Se não está satisfeito, o que falta para um atendimento satisfatório (resposta aberta).

Questão 8 – Sexo do entrevistado (masculino, feminino).

Questão 9 – Cliente da agência há quanto tempo (menos de 1 ano, entre 1 e 2 anos, 3 anos ou mais).

Questão 10 – Se recebe salário em conta (sim, não).

Questão 11 – Frequência à agência (1 vez / mês, 2 vezes / mês, 3 vezes / mês, 4 ou mais vezes / mês).

h) Definição da forma de coleta dos dados: a coleta de dados deve ser realizada no âmbito da agência, em dias e horários de atendimento ao cliente, através de questionário em entrevistas pessoais.

i) Pré-teste: realizado com pequeno número de clientes, confirmando a confiabilidade do conteúdo, a distribuição das questões e a ausência de perguntas e alternativas dúbias.

j) Revisão e redação final: feita a revisão e redação final do questionário com observações no pré-teste e apoio do orientador do trabalho.

k) Aplicação: realizada junto aos clientes, nas dependências da agência, no período de 27 de agosto a 11 de setembro de 2007.

A coleta de dados foi realizada através do questionário mencionado acima, que também pode ser visto no anexo A, em entrevistas pessoais junto a clientes nas dependências da agência do banco do Brasil de Cambará – PR.

Para definir a amostra da pesquisa de satisfação optou-se por amostra não probabilística intencional, de aproximadamente 100 pessoas (amostragem por acesso). São clientes abordados de forma aleatória, mas que estão, no momento da entrevista, dentro da agência do Banco do Brasil em Cambará – PR.

As perguntas do questionário utilizado estão codificadas em ordem numérica crescente (de 1 a 11); respostas sim ou não; péssimo a ótimo; masculino ou feminino; tempo de relacionamento com a agência; tipo de atendimento mais utilizado; muito insatisfeito a muito satisfeito; freqüência à agência.

A pesquisa *survey* utilizada é descritiva por amostra não probabilística e a análise foi realizada com auxílio do *software* Excel®. Os dados coletados possibilitaram essa análise e a conseqüente confecção do relatório final deste trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

Este capítulo contém a interpretação e a análise dos resultados obtidos na pesquisa de satisfação do cliente.

A referida pesquisa foi realizada no período de 27 de agosto a 11 de setembro de 2007, em horário de atendimento ao cliente, nas dependências do Banco do Brasil de Cambará – PR. Ao todo foram entrevistadas 102 pessoas, numa amostragem por acesso.

4.2 Definição da Estrutura da Análise

Considerando que o objetivo principal deste trabalho é a realização da pesquisa de satisfação do cliente, abordamos a seguir a análise dos resultados de todas as perguntas do questionário utilizado, apontando as informações mais relevantes e as contribuições dos clientes com suas opiniões e reclamações.

4.3 Caracterização da Amostra

A seguir são descritas as questões de caracterização dos respondentes contidas no questionário da pesquisa, bem como os comentários dos resultados alcançados sobre o perfil desses entrevistados.

a) Questão 8 – Sexo do entrevistado:

Alternativas: masculino; feminino.

A pesquisa apontou que, dos 102 entrevistados, 58 (57% do total) são do sexo feminino e 44 (43%) são do sexo masculino.

b) Questão 9 – Você é cliente da agência há quanto tempo?

Alternativas: menos de 1 ano; entre 1 e 2 anos; 3 anos ou mais.

A pesquisa indicou que 14 entrevistados (14% do total) possuem relacionamento com a agência há menos de um ano. Oito não responderam ao questionamento (8%).

Cinqüenta e oito entrevistados (56%) responderam que são clientes há três anos ou mais e 22 (22%) são clientes entre um e dois anos.

Percebe-se que a maioria parte dos entrevistados são clientes tradicionais, com mais de três anos de relacionamento com a agência. Suas contribuições são importantes para o resultado dessa pesquisa, pois têm uma percepção acurada de possíveis declínios de qualidade dos produtos e serviços prestados pela agência durante esse período de convivência.

c) Questão 10 – Recebe salário em sua conta?

Alternativas: sim; não.

Dos 102 entrevistados, 64 (63%) responderam que não recebem salário em conta e 36 (35%) recebem. Duas pessoas (2%) não responderam à pergunta.

O fato de a maioria dos entrevistados não receber salário através de suas contas indica a não obrigatoriedade de manter relacionamento com o banco. Ponto positivo para a agência, que possivelmente está atendendo às suas expectativas quanto ao atendimento, produtos e serviços oferecidos. Isso será analisado mais detalhadamente na interpretação dos resultados (item 4.4).

O Banco do Brasil não oferece um custo de mudança elevado para que o cliente encerre seu relacionamento e mude para outro banco. Basta que ele não esteja com débito de nenhuma natureza, como, por exemplo, empréstimo, financiamento, conta corrente ou cartão de crédito.

Com a Resolução CMN número 3.402 (anexo C) e a Resolução CMN número 3.424 (anexo D), o cliente adquiriu facilidade para escolher em qual banco deseja receber seu salário. Isso significa dizer que satisfazer os clientes se torna uma estratégia cada vez mais importante para a retenção, fidelização e realização de negócios com eles.

d) Questão 11 – Quantas vezes vêm à agência? (por mês)

Alternativas: 1 vez / mês; 2 vezes / mês; 3 vezes / mês; 4 ou mais vezes / mês.

Quinze pessoas (15% do total) freqüentam a agência, em média, três vezes ao mês e dez entrevistados (10%) comparecem uma vez.

Essa questão demonstra que a maioria dos entrevistados freqüentemente comparece à agência em busca dos serviços oferecidos. Sessenta deles vêm ao

banco mais de quatro vezes ao mês (58% do total) e 17 (17%) pelo menos duas vezes ao mês.

Isso significa dizer que visitam a agência tanto em dias de movimento normal, como em dias de grande movimento (dias de pagamento de salário, vésperas e pós-feriados, etc.). Tais clientes têm uma percepção realista da qualidade do atendimento nesses diferentes dias do mês.

4.4 Interpretação dos Resultados

Arroladas abaixo estão as questões respondidas pelos entrevistados no questionário da pesquisa e os comentários dos resultados obtidos sobre o tipo de atendimento mais utilizado e as opiniões dos clientes quanto à qualidade do atendimento da agência de Cambará – PR.

a) Questão 1 – Dos tipos de atendimento listados abaixo, qual você mais utiliza?

Alternativas: auto-atendimento; atendimento dos funcionários nas mesas; atendimento dos gerentes; atendimento dos caixas; atendimento telefônico.

Analisando o resultado obtido na pesquisa, o tipo de atendimento mais utilizado é o auto-atendimento, com 66 entrevistados (64%). Em segundo lugar ficou o atendimento dos caixas com 25 pessoas (25%).

O atendimento dos funcionários nas mesas foi mencionado como o tipo mais utilizado por oito pessoas (8% do total). Três pessoas indicaram o atendimento dos gerentes (3%), e nenhum entrevistado informou o atendimento telefônico como o mais utilizado.

Pode-se verificar que a maioria dos clientes entrevistados já está habituada à utilização de terminais de auto-atendimento, uma tendência natural dos clientes bancários pela praticidade, rapidez e segurança desse tipo de atendimento.

b) Questão 2 – Você classificaria o tempo de espera para o seu atendimento nessa agência como:

Alternativas: péssimo; ruim; regular; bom; ótimo.

O tempo de espera para ser atendido foi considerado bom para 41 entrevistados (40%) e regular para 37 pessoas (36%).

Seis pessoas consideraram ótimo (6% do total), oito acharam ruim (8%) e péssimo, dez (10%).

Conclui-se que, pela opinião dos entrevistados, o tempo de espera foi considerado normal para 76%, mas 18% do total não estão satisfeitos com esse tempo de espera.

As fontes geradoras de insatisfação são citadas na análise da questão número 7.

c) Questão 3 – O atendimento dos funcionários é:

Alternativas: péssimo; ruim; regular; bom; ótimo.

Analisando o resultado dessa indagação, verifica-se que a qualidade do atendimento dos funcionários é boa para 62 entrevistados (61%) e ótimo para 33 deles (32%). Somam-se 93% do total.

Regular apontou seis entrevistados (6%) e ruim um (1%). Ninguém assinalou como péssimo o atendimento dado pelos funcionários da agência.

A qualidade do atendimento dos funcionários foi o item com maior percentual positivo para a agência, entre as questões contidas no questionário aplicado aos clientes.

d) Questão 4 – O motivo de sua vinda à agência (dúvida, problema, serviço, etc.) foi solucionado?

Alternativas: sim; não.

Destaca-se, pelo resultado desse questionamento, que 95 entrevistados (93% do total) resolveram seu problema, ou tiraram a dúvida que os trouxeram à agência ou obtiveram o serviço solicitado.

Quatro entrevistados (4% do total) não foram atendidos em suas necessidades. O principal motivo foi a demora na espera do atendimento.

Três pessoas não responderam ao questionamento.

e) Questão 5 – O que você acha do ambiente da agência?

Alternativas: péssimo; ruim; regular; bom; ótimo.

Dos 102 entrevistados, 53 (52%) consideraram o ambiente da agência bom e 36 (35%) consideraram ótimo. Regular somou 10% (10 entrevistados) e ruim 3% (3 entrevistados).

Isso demonstra que o ambiente da agência tem agradado a 87% dos clientes entrevistados.

Ninguém considerou péssimo o ambiente da agência.

f) Questão 6 – Quanto ao atendimento dessa agência você está:

Alternativas: muito insatisfeito; insatisfeito; satisfeito; muito satisfeito; não tenho opinião.

O resultado dessa pergunta demonstrou que 60 entrevistados (58%) estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela agência, e 25 (25%) estão muito satisfeitos, totalizando 83%.

É um número expressivo de clientes, o que demonstra que o esforço da administração e dos funcionários tem dado resultado positivo no relacionamento com o cliente.

Dos respondentes da pesquisa, 10% (10 pessoas) demonstraram insatisfação quanto ao serviço oferecido pela agência, e 2% (2 pessoas) estão muito insatisfeitos.

Não é um percentual alarmante, mas que requer um estudo mais aprofundado dos motivos de insatisfação para uma possível melhoria no atendimento.

Vale lembrar que na fundamentação teórica é citado um comentário de COGAN (1998, p. 17): “a satisfação do cliente é cada vez mais um importante determinante do sucesso dos negócios”.

Cinco entrevistados assinalaram não ter opinião.

g) Questão 7 – Se você não está satisfeito, o que falta para que o atendimento seja satisfatório? (questão aberta)

A questão acima pode ser considerada a mais importante da pesquisa. Trata-se das sugestões oferecidas pelos entrevistados para melhorias na qualidade do atendimento da agência.

Das 102 pessoas entrevistadas, a pesquisa obteve 36 sugestões.

Quatorze clientes (38% das sugestões) solicitaram mais atendentes nos caixas; dez (27%) desejam cadeiras para espera na fila para os caixas; cinco (14%) informaram que havia a necessidade de colocar um painel com senhas para o atendimento de caixa.

Os demais sete clientes (21%) solicitaram mais funcionários (2), melhores esclarecimentos sobre dúvidas (2), atendimento mais rápido nas mesas (1), não

faltar cédulas em terminais de auto-atendimento (1) e funcionários mais simpáticos (1).

A maior quantidade de reclamações dos clientes insatisfeitos está na quantidade do tempo de espera para o atendimento dos caixas.

Alocar mais funcionários para atendimento nos caixas foi o item mais citado pelos clientes. A agência de Cambará possui atualmente dois funcionários nos caixas.

Vale ressaltar que existe uma lei do Estado do Paraná, a de número 13.400, de 26 de dezembro de 2001, que regulamenta o tempo de espera do cliente em filas de bancos. Cópia dessa lei encontra-se no anexo B.

BERTOLDI (2007) relata, em seu artigo, que um banco da cidade de Campo Largo foi multado por não cumprir a referida lei. O cliente, que foi indenizado por dano moral, esperou 50 minutos para ser atendido pelo caixa.

Aumentar o número de caixas é a possível solução para o fim das queixas dos clientes. Ampara-se essa sugestão na lei estadual citada acima que pune os bancos que não cumprem o prazo de espera de quinze minutos em dias normais e trinta minutos em dias de grande movimento.

A agência de Cambará tem dois caixas efetivos, mas possui três guichês de atendimento. O aumento do número de funcionários nesse setor para três diminuiria consideravelmente o tempo de espera.

Aumentar o número de guichês também é uma sugestão. Cinco deles, ao invés de três, significariam um menor tempo de espera, gerando menos estresse e cansaço para os clientes em dias de movimento acentuado.

O aumento do número de funcionários poderia ser considerado uma despesa extra para a agência, mas evitaria o recebimento de reclamações, ações judiciais e

multas decorrentes de um atendimento demorado. Aqui está em jogo a imagem da instituição.

Em dias de pouco movimento nos caixas, esses funcionários poderiam ser alocados para outros setores, sejam eles auto-atendimento, atendimento em mesas ou retaguarda de atendimento.

A adoção de painel com senha e assentos para acomodação são itens lembrados pelos entrevistados. Esses dois itens proporcionam melhor acomodação dos clientes em filas de espera. São soluções simples que podem trazer maior satisfação, diminuindo o estresse causado por eventual lentidão no atendimento.

Na cidade de Cambará, o Banco do Brasil tem dois concorrentes diretos que possuem o sistema senhas e cadeiras para a espera ao atendimento dos caixas. São eles: Caixa Econômica Federal e Sicredi. Isso leva o cliente a efetuar uma comparação direta entre essas três empresas.

A considerar que o Banco do Brasil não possui esse padrão de atendimento, sugere-se que isso seja adquirido pela empresa em suas agências, principalmente naquelas de grande movimento, como é o caso de Cambará.

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Este trabalho cumpriu seu objetivo principal, o de realizar uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes da agência do Banco do Brasil de Cambará – PR.

Através da referida pesquisa, concluiu-se que:

- a) o tipo de atendimento mais utilizado é o auto-atendimento, com 64%;
- b) o tempo de espera para ser atendido foi considerado bom para 40%;
- c) a qualidade do atendimento dos funcionários é boa para 61%;
- d) o ambiente da agência é bom para 52%;
- e) estão satisfeitos com o atendimento 58% e muito satisfeitos 25%, totalizando 83%; e
- f) do total de entrevistados, 12% demonstraram insatisfação quanto ao atendimento da agência.

Ainda, foram obtidas 36 sugestões para melhorias no atendimento. As principais estão arroladas a seguir:

- a) 38% das sugestões foram para aumentar o número de atendentes nos caixas;
- b) 27% desejam cadeiras para espera na fila para os caixas;
- c) 14% solicitaram a colocação de painel com senhas para o atendimento de caixa;
- d) 21% (7 entrevistados) sugeriram mais funcionários (2), melhores esclarecimentos sobre dúvidas (2), atendimento mais rápido nas mesas (1), não faltar cédulas em terminais de auto-atendimento (1) e funcionários mais simpáticos (1).

O maior número de reclamações dos clientes insatisfeitos está na quantidade do tempo de espera para o atendimento dos caixas.

Quanto a isso, sugeriu-se a alocação de pelo menos mais um atendente no setor de caixas, considerando que há três guichês disponíveis para esse tipo de atendimento.

Melhor ainda seria a colocação de mais guichês (pelo menos mais dois), para que o tempo de espera caia a um menor patamar, principalmente em dias de grande movimento.

A utilização de painel com senhas e cadeiras para acomodação na espera do atendimento dos caixas também pode se tornar padrão no Banco do Brasil. O que a princípio gera mais despesas, tem seu retorno garantido em diminuição do número de denúncias ao PROCON e ao Banco Central, de ações judiciais contra o banco, bem como a manutenção dos clientes existentes e a conquista de novos. Como consequência, possibilita a realização de novos negócios e aumenta a sua lucratividade, esse um dos principais objetivos das empresas.

A atitude de abrir um canal direto para receber sugestões e reclamações foi recebida de forma positiva tanto por clientes quanto pelos funcionários. É um instrumento simples, mas que gera informações importantes para a gestão do relacionamento com esses clientes.

O presente trabalho contribuiu para a gestão da agência de Cambará por proporcionar uma fonte de informação atual do nível de satisfação de seus clientes. O resultado obtido serve de fonte de informação para ações de melhorias no atendimento, um ciclo que não se acaba, pois, segundo WALKER (1991, p. 11), "as necessidades de serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que suas expectativas de como essas necessidades são satisfeitas".

Recomenda-se que pesquisas como essa devam ser realizadas com freqüência na agência de Cambará. Essas pesquisas pode ser específicas para cada setor (auto-atendimento, caixas, atendimento geral, atendimento preferencial e exclusivo), cada um com suas particularidades.

Afinal, a satisfação do cliente é um diferencial competitivo importante, fator de sobrevivência para as organizações com fins lucrativos e, lembrando o que COGAN (1998, p. 17) disse: "a satisfação do cliente é cada vez mais um importante determinante do sucesso dos negócios".

Cabe ressaltar que o número proposto de entrevistados – 100 – foi alcançado, embora tenha sido escolhida a amostragem por acesso. Pesquisas com mais dados qualitativos e perguntas abertas poderiam fornecer informações com mais riqueza de detalhes. Infelizmente, o tempo e os recursos disponíveis foram determinantes para a limitação dessa pesquisa. Mesmo assim, a proposta de trabalho não termina com o último parágrafo desta monografia, pois satisfazer o cliente é uma constante no mundo dos negócios.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTOLDI, Andréa. Cliente é indenizado por fila em banco. **Folha de Londrina**, Londrina, 4, setembro. 2007. Folha economia, seção 1, página 1, colunas 1-3.
- COGAN, S. **Gerenciando as percepções nas filas de espera**: para aumentar o nível de satisfação dos clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1989.
- _____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1987.
- MCDANIEL, C. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente**: a outra parte do seu trabalho. Rio de Janeiro, Qualitymark Ed., 1995.
- SOARES, Alessandro. **Novo cenário**. bb.com.você, Brasília, n. 41, p. 24-26, nov/dez. 2006.
- WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA**PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Prezado(a) cliente:

Esta pesquisa tem a intenção de melhorar o atendimento ao cliente da agência do Banco do Brasil de Cambará – PR. A sua opinião é muito importante para nós!

1) Dos tipos de atendimento listados abaixo, qual você mais utiliza?

- Auto-atendimento Atendimento dos funcionários nas mesas
 Atendimento dos gerentes Atendimento dos caixas
 Atendimento telefônico

2) Você classificaria o tempo de espera para o seu atendimento nessa agência como:

- Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

3) O atendimento dos funcionários é:

- Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

4) O motivo de sua vinda à agência (dúvida, problema, serviço, etc.) foi solucionado?

- Sim Não

5) O que você acha do ambiente da agência?

- Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

6) Quanto ao atendimento dessa agência você está:

- Muito insatisfeito Insatisfeito Satisfeito Muito satisfeito
 Não tenho opinião

7) Se você não está satisfeito, o que falta para que o atendimento seja satisfatório?

8) Sexo:

- Masculino Feminino

9) Você é cliente da agência há quanto tempo?

- Menos de 1 ano Entre 1 e 2 anos 3 anos ou mais

10) Recebe salário em sua conta?

- Sim Não

11) Quantas vezes vêm à agência?

- 1 vez / mês 2 vezes / mês 3 vezes / mês 4 ou mais vezes / mês

ANEXO B – LEI Nº 13400 – 21/12/2001²

Publicado no Diário Oficial Nº 6137 de 26/12/2002

Dispõe que as instituições bancárias e outras especificadas deverão providenciar medidas para efetivar, em tempo razoável, atendimento a seus usuários.

A Assembléia Legislativa do Estado do Paraná

decretou e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º. Fica determinado que as instituições bancárias, financeiras e de crédito, bem como os supermercados, deverão colocar à disposição dos seus usuários, pessoal suficiente e necessário, no setor de caixa, para que o atendimento seja efetivado em tempo razoável.

§ 1º. Entende-se atendimento em tempo razoável, como mencionado no "caput", o prazo máximo de 20 (vinte) minutos em dias normais e de 30 (trinta) minutos em véspera ou após feriados prolongados.

§ 2º. Os prestadores de serviços indicados no "caput" deste artigo deverão informar aos consumidores, em cartaz fixado na sua entrada, a escala de trabalho no setor de caixas colocados à disposição.

Art. 2º. O atendimento preferencial e exclusivo dos caixas destinados aos maiores de 65 (sessenta e cinco) anos, gestantes, pessoas portadoras de deficiência física e pessoas com crianças no colo, será realizado através de senha numérica e oferta de, no mínimo, 15 (quinze) assentos com encosto.

Art. 3º. Na prestação de serviços oriundos da celebração de convênios, não poderá haver discriminação entre clientes e não clientes, nem serem estabelecidos, nas

² Fonte: <http://www.parana.gov.br>, consultado em 10/9/2007.

dependências, local e horário de atendimento diversos daqueles previstos para as demais atividades.

Art. 4º. O não cumprimento desta lei sujeitará o infrator as seguintes penalidades:

I - advertência por escrito;

II - multa de 1.000 (mil) unidades fiscais de referência;

III - multa de 5.000 (cinco mil) unidades fiscais de referência, até a quinta reincidência;

IV - a partir da sexta reincidência, multa de 10.000 (dez mil) unidades fiscais de referência e inclusão do infrator em cadastro público do PROCON / PR, a ser elaborado especificamente para punir a infringência da presente lei e divulgar, por todos os meios disponíveis o descumprimento repetido da legislação.

§ 1º. Os estabelecimentos compreendidos nesta lei só sairão do "cadastro negro" mencionado no item IV após o cumprimento de todas as obrigações estabelecidas nos artigos antecedentes.

§ 2º. O Poder Executivo publicará o auto de infração, previsto no artigo anterior, no Diário Oficial do Estado, até o décimo dia do mês subsequente.

§ 3º. Não será considerada infração à lei, desde que devidamente comprovado, quando a não observância do tempo de espera previsto no parágrafo 1º do art. 1º, decorrer de:

I - força maior, tais como falta de energia elétrica e problemas relativos à telefonia e transmissão de dados;

II - greve.

Art. 5º. As denúncias dos usuários dos serviços abrangidos por esta lei deverão ser

encaminhadas ao PROCON / PR, que é o órgão encarregado da fiscalização e da punição dos infratores.

Parágrafo único. O Poder Executivo disponibilizará meios eficazes para o recebimento das denúncias e sua averiguação e controle.

Art. 6º. As instituições bancárias, de financiamento e de crédito, bem como os supermercados, terão o prazo máximo de 90 (noventa) dias, a contar da data da publicação desta lei, para adaptarem-se as suas disposições.

Art. 7º. Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

PALÁCIO DO GOVERNO EM CURITIBA, em 21 de dezembro de 2001.

Jaime Lerner
Governador do Estado

Pretextato P. Taborda Ribas Neto
Secretário de Estado da Justiça e da Cidadania

José Cid Campêlo Filho
Secretário de Estado do Governo

ANEXO C – RESOLUÇÃO CMN 3.402³

Dispõe sobre a prestação de serviços de pagamento de salários, aposentadorias e similares sem cobrança de tarifas.

O BANCO CENTRAL DO BRASIL, na forma do art. 9º da Lei 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL, em sessão extraordinária realizada em 5 de setembro de 2006, com base nos arts. 3º, inciso V, e 4º, incisos VIII e IX, da referida lei,

R E S O L V E U:

Art. 1º A partir de 1º de janeiro de 2007, as instituições financeiras, na prestação de serviços de pagamento de salários, proventos, soldos, vencimentos, aposentadorias, pensões e similares, ficam obrigadas a proceder aos respectivos créditos em nome dos beneficiários mediante utilização de contas não movimentáveis por cheques destinadas ao registro e controle do fluxo de recursos, às quais não se aplicam as disposições da Resolução 2.025, de 24 de novembro de 1993, com as alterações introduzidas pelas Resoluções 2.747, de 28 de junho de 2000, e 2.953, de 25 de abril de 2002, nem da Resolução 3.211, de 30 de junho de 2004.

Parágrafo único. É vedada a abertura das contas de registro de que trata este artigo tendo como titulares pessoas jurídicas.

Art. 2º Na prestação de serviços nos termos do art. 1º:

I - é vedado à instituição financeira contratada cobrar dos beneficiários, a qualquer título, tarifas destinadas ao ressarcimento pela realização dos serviços, devendo ser observadas, além das condições previstas nesta resolução, a legislação específica referente a cada espécie de pagamento e as demais normas

³ Fonte: <http://www.bacen.gov.br>, consultado em 11/9/2007.

aplicáveis;

II - a instituição financeira contratada deve assegurar a faculdade de transferência, com disponibilidade no mesmo dia, dos créditos para conta de depósitos de titularidade dos beneficiários, por eles livremente abertas na forma da Resolução 2.025, de 1993, e alterações posteriores, ou da Resolução 3.211, de 2004, em outras instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

§ 1º A vedação à cobrança de tarifas referida no inciso I aplica-se, inclusive, às operações de:

I - saques, totais ou parciais, dos créditos;

II - transferências dos créditos para outras instituições, quando realizadas pelos beneficiários pelo valor total creditado, admitida a dedução de eventuais descontos com eles contratados para serem realizados nas contas de que trata o art. 1º, relativos a parcelas de operações de empréstimo, de financiamento ou de arrendamento mercantil.

§2º Para efeito do disposto no caput, inciso II, a indicação da conta de depósitos a ser creditada deve ser objeto de comunicação pelo beneficiário à instituição financeira contratada, em caráter de instrução permanente, por escrito ou mediante a utilização de meio eletrônico legalmente aceito como instrumento de relacionamento formal, observada a obrigatoriedade de aceitação pela instituição no prazo máximo de cinco dias úteis, contados da data do recebimento da referida comunicação.

§ 3º Fica dispensada a indicação referida no § 2º quando se tratar de beneficiário que, na data da entrada em vigor desta resolução, esteja no exercício do direito de utilização da faculdade ali prevista.

Art. 3º Em se tratando de beneficiário titular de conta de depósitos, aberta por sua iniciativa na instituição financeira contratada, os créditos decorrentes do serviço

de pagamento podem, a critério daquele, observadas as disposições dos arts. 1º e 2º, §§ 2º e 3º, ser transferidos para essa conta, vedada a cobrança de tarifas do beneficiário pela realização dos referidos créditos.

Art. 4º O instrumento contratual firmado entre a instituição financeira e a entidade contratante para a prestação de serviços nos termos do art. 1º deve conter, entre outras, cláusulas estabelecendo:

I - as condições e os procedimentos para a efetivação dos pagamentos aos beneficiários;

II - a isenção de tarifa pelo eventual fornecimento de cartão magnético para os beneficiários, exceto nos casos estabelecidos pelo art. 1º, inciso II, da Resolução 2.303, de 25 de julho de 1996, com a redação dada pelo art. 2º da Resolução 2.747, de 2000;

III - a responsabilidade da entidade contratante quanto à identificação dos beneficiários, tendo em vista as pertinentes disposições legais e o cumprimento das finalidades contratuais;

IV - a responsabilidade da entidade contratante de informar à instituição financeira contratada a eventual exclusão do beneficiário de seus registros, tão logo seja efetuado o último pagamento relativo à sua anterior condição;

V - as condições de remuneração, por parte da entidade contratante à instituição financeira contratada, observado o disposto no art. 2º, inciso I e § 1º.

Parágrafo único. A identificação dos beneficiários por parte da entidade contratante deve incluir, no mínimo, os respectivos números do documento de identidade e de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), vedada a utilização de nome abreviado ou de qualquer forma alterado, inclusive pela supressão de parte ou partes do nome do beneficiário.

Art. 5º Nas contas de registro utilizadas pela instituição financeira contratada para o controle do fluxo de recursos referentes à prestação de serviços nos termos

do art. 1º somente podem ser lançados, a crédito, valores originários da entidade contratante, em cumprimento ao objeto do instrumento contratual, vedado o acolhimento de créditos de outras origens.

§ 1º Após a efetivação do crédito por ordem da entidade contratante, os recursos somente podem ser movimentados pelo beneficiário.

§ 2º A partir da comunicação de exclusão do beneficiário, referida no art. 4º, inciso IV, não podem ser admitidos novos créditos na conta até então utilizada para o controle dos recursos a ele pagos.

Art. 6º A instituição financeira contratada é responsável pela observância dos procedimentos relativos à prevenção e ao combate às atividades relacionadas com os crimes previstos na Lei 9.613, de 3 de março de 1998.

Art. 7º Será regulamentada, até 31 de dezembro de 2006, a aplicação do contido nos arts. 1º a 5º à prestação dos serviços de pagamento de que trata o art. 1º que seja objeto de convênios ou contratos firmados pelas instituições financeiras até 5 de setembro de 2006.

Parágrafo único. Aplica-se o contido nos arts. 1º a 5º aos casos de prorrogação, repactuação, renegociação ou qualquer outra alteração que ocorra, a partir de 6 de setembro de 2006, em convênios ou contratos referidos no caput.

Art. 8º O Banco Central do Brasil fica autorizado a adotar as medidas julgadas necessárias à operacionalização do disposto nesta resolução.

Art. 9º Esta resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 10. Fica revogada, a partir de 1º de janeiro de 2007, a Resolução 2.718, de 24 de abril de 2000.

Brasília, 6 de setembro de 2006.

Henrique de Campos Meirelles
Presidente

ANEXO D – RESOLUCAO CMN 3.424⁴

Prorroga o prazo estabelecido no art. 1º da Resolução 3.402, de 2006, e dispõe sobre a aplicação do contido naquele normativo à prestação dos serviços objeto de convênios ou contratos efetivamente implementados pelas instituições financeiras até 5 de setembro de 2006.

O BANCO CENTRAL DO BRASIL, na forma do art. 9º da Lei 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL, em sessão realizada em 21 de dezembro de 2006, com base nos arts. 3º, inciso V, e 4º, incisos VIII e IX, da referida lei, e tendo em vista o disposto no art. 7º da Resolução 3.402, de 6 de setembro de 2006,

R E S O L V E U:

Art. 1º Fica prorrogado, para 2 de abril de 2007, o prazo previsto no art. 1º da Resolução 3.402, de 6 de setembro de 2006, a partir do qual as instituições financeiras estão obrigadas, na prestação de serviço de pagamento de salários, proventos, soldos, vencimentos, aposentadorias, pensões e similares, a proceder aos respectivos créditos na forma estabelecida naquele artigo.

Art. 2º A obrigatoriedade prevista no art. 1º e o disposto nos arts. 2º a 5º da Resolução 3.402, de 2006, aplicam-se, a partir de 2 de janeiro de 2009, aos convênios ou contratos firmados até 5 de setembro de 2006, cuja prestação de serviços de pagamento de salários, proventos, soldos, vencimentos, aposentadorias, pensões e similares ali referidos, tenha sido também efetivamente implementada até 5 de setembro de 2006, ressalvado o contido no art. 6º.

Parágrafo único. Considera-se efetivamente implementada a prestação de serviços quando tiver sido processado, pela instituição financeira contratada, o

⁴ Fonte: <http://www.bacen.gov.br>, consultado em 11/9/2007.

pagamento de, pelo menos, uma folha de salários, proventos, soldos, vencimentos, aposentadorias, pensões ou similares, aos respectivos beneficiários.

Art. 3º As instituições financeiras devem informar ao beneficiário acerca da abertura de conta de registro e controle de que trata a Resolução 3.402, de 2006, mediante divulgação por qualquer meio de comunicação disponível.

Art. 4º Observadas as disposições previstas nesta resolução e no art. 1º da Resolução 3.402, de 2006, os créditos decorrentes da prestação de serviços de pagamento podem ser transferidos automaticamente para conta de depósitos da qual o beneficiário seja titular, ou um dos titulares, aberta por sua iniciativa na instituição financeira contratada, ficando dispensada a necessidade de prévia indicação, nos casos em que conta da espécie estivesse sendo utilizada pelo beneficiário para o recebimento de pagamento em 5 de setembro de 2006.

Art. 5º A transferência dos créditos na forma referida nos arts. 4º desta resolução e 2º, inciso II, da Resolução 3.402, de 2006, deve ser suspensa, por solicitação do beneficiário, a partir do mês de referência imediatamente posterior ao pedido, desde que a respectiva formalização tenha sido realizada com, no mínimo, cinco dias úteis de antecedência à data de efetivação dos créditos, voltando os recursos a ser mantidos na conta de registro de que trata esta norma.

Art. 6º O disposto na Resolução 3.402, de 2006, não se aplica à prestação de serviços de pagamento:

I - a beneficiários do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS;

II - até 31 de dezembro de 2011, a servidores e empregados públicos, cujos contratos sejam firmados em decorrência de procedimento realizado pelo Poder Público nos termos da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993, e estabeleçam vedação à cobrança de tarifas dos beneficiários para, no mínimo, os seguintes serviços:

a) transferência, total ou parcial, dos créditos para outras instituições;

b) saques, totais ou parciais, dos créditos;

c) fornecimento de cartão magnético e de talonário de cheques para movimentação dos créditos.

§ 1º Caso ocorra o fornecimento de talonário de cheques, devem ser observadas as condições e restrições previstas na regulamentação vigente, em especial o disposto nos arts. 2º, inciso II, 6º, 7º e 8º da Resolução 2.025, de 24 de novembro de 1993, e no art. 3º da Resolução 2.078, de 15 de junho de 1994.

§ 2º É vedado o fornecimento de cartão magnético e de talonário de cheques nos casos em que seja pactuada com o beneficiário a transferência total e automática dos créditos para outras instituições.

§ 3º As condições previstas no inciso II também se aplicam aos contratos de prestação de serviços, existentes nesta data, de pagamentos a servidores e empregados públicos, firmados nos termos ali detalhados, até 31 de dezembro de 2011 ou até seu vencimento, o que ocorrer primeiro, desde que estejam ajustados às condições constantes daquele inciso ou sejam aditados, até 31 de dezembro de 2008, de forma a explicitar as mencionadas condições.

Art. 7º As instituições financeiras devem manter à disposição do Banco Central do Brasil a documentação relativa aos contratos decorrentes de procedimento de que trata o inciso II do art. 6º, bem como aos convênios e contratos de prestação de serviços de pagamento firmados até 5 de setembro de 2006, que comprove a efetiva implementação, até mencionada data, da prestação de serviços de pagamento referida no art. 2º.

Art. 8º Fica o Banco Central do Brasil autorizado a adotar medidas adicionais para o funcionamento e a operacionalização das contas de registro e controle referidas nesta resolução e na Resolução 3.402, de 2006, inclusive acerca de eventual limitação à quantidade de saques sem incidência de tarifa bancária, fornecimento de extrato e procedimentos para seu encerramento, bem como sobre condições de transferência dos recursos.

Art. 9º Esta resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 10. Ficam revogados o art. 10 da Resolução 3.402, de 2006, e, em 2 de abril de 2007, a Resolução 2.718, de 24 de abril de 2000.

Brasília, 21 de dezembro de 2006.

Henrique de Campos Meirelles
Presidente