

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

Romeu Polesso

**AVALIAÇÃO DA OUVIDORIA BB COMO FERRAMENTA
PARA O TRATAMENTO DE PEDIDOS DE INFORMAÇÕES,
RECLAMAÇÕES, DENÚNCIAS E/OU SUGESTÕES DE
CLIENTES.**

**Porto Alegre
2007**

Romeu Polesso

**AVALIAÇÃO DA OUVIDORIA BB COMO FERRAMENTA
PARA O TRATAMENTO DE PEDIDOS DE INFORMAÇÕES,
RECLAMAÇÕES, DENÚNCIAS E/OU SUGESTÕES DE
CLIENTES.**

**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 Administração - Gestão de Negócios
Financeiros.**

Orientadora: Prof. Dra. Raquel Janissek Muniz

Porto Alegre

2007

Romeu Polesso

**AVALIAÇÃO DA OUVIDORIA BB COMO FERRAMENTA
PARA O TRATAMENTO DE PEDIDOS DE INFORMAÇÕES,
RECLAMAÇÕES, DENÚNCIAS E/OU SUGESTÕES DE
CLIENTES.**

**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 Administração - Gestão de Negócios
Financeiros.**

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Orientadora – Prof. Dra. Raquel Janissek Muniz

À minha esposa Marisa
e meus filhos Rodrigo e Ricardo,
pela compreensão de minhas ausências.

Aos meus orientadores,
Prof. Dra. Raquel Janissek Muniz, e
Prof. Guilherme Lerch Lunardi,
graças as suas orientações e dedicação em ensinar,
este trabalho se tornou possível.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tela principal de acesso a Ouvidoria BB através do site www.bb.com.br	30
Figura 2 – Tela de acesso a Ouvidoria BB pelo site www.bb.com.br para clientes.....	35
Figura 3 – Tela de acesso a Ouvidoria BB pelo site www.bb.com.br para não clientes ou anônimas.....	36
Figura 4 – Página de acesso ao BB Responde no SISBB	37
Figura 5 – Tela para verificar ocorrências para condução.....	37
Figura 6 – Tela para abrir a ocorrências para condução.....	38
Figura 7 – Tela com a ocorrência aberta.....	38
Figura 8 – Tela para escolher a condução desejada.....	39
Figura 9 – Tela para escolher o meio de resposta.....	39
Figura 10 – Tela para descrever a solução dada.....	40
Figura 11 - Tela de encerramento da ocorrência.....	40
Gráfico 1 – Idade dos usuários da Ouvidoria BB.....	49
Gráfico 2 – Grau de escolaridade dos usuários da Ouvidoria BB.....	50
Gráfico 3 – Tempo de cliente do Banco do Brasil dos usuários da Ouvidoria BB.....	50
Gráfico 4 – Renda familiar dos usuários da Ouvidoria BB.....	51
Gráfico 5 – Como tomou conhecimento da Ouvidoria BB.....	51
Gráfico 6 – Causas que levaram a utilizar a Ouvidoria BB.....	52
Gráfico 7 – O que considera mais importante quanto ao retorno.....	53
Gráfico 8 – Tempo considerado razoável para o primeiro retorno da Ouvidoria BB.....	54
Gráfico 9 – Canal utilizado pçara registro das ocorrências.....	55
Gráfico 10 – Como você classifica a resposta recebida da Ouvidoria BB....	56
Gráfico 11 – Como você classifica o atendimento recebido durante o registro das ocorrências na Ouvidoria BB.....	57
Figura 11 – Cartazete “O Banco do Brasil que ouvir você”	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1.	CONTEXTO DA PESQUISA	10
1.2.	TEMA DA PESQUISA	11
1.3.	PROBLEMÁTICA E QUESTÃO DE PESQUISA	11
1.4.	OBJETIVOS	13
	1.4.1. Objetivo Geral	13
	1.4.2. Objetivo Específico	13
1.5.	JUSTIFICATIVA	14
1.6.	SUMÁRIO DO MÉTODO	15
1.7.	ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	AS OUVIDORIAS	16
2.2	A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	20
2.3	QUALIDADE DOS SERVIÇOS	21
2.4	PESQUISA DE MARKETING E QUALIDADE DE SERVIÇOS BANCÁRIOS	22
2.5	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	25
3	CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	27
3.1	O BANCO DO BRASIL – Resumo histórico	27
3.2	OUVIDORIA BB	29
3.2.1	O passado	29
3.2.2	Como surgiu A Ouvidoria BB	32
3.2.3	A criação da Ouvidoria BB	32
3.2.4	Primeiras Instalações da Ouvidoria BB	34
3.2.5	Divulgação interna e externa da Ouvidoria BB	34
3.2.6	A Ouvidoria BB na atualidade	35
3.3	O MERCADO	41

3.4	OS CONCORRENTES	42
4	METODOLOGIA	44
4.1	TIPO DE ESTUDO	44
4.2	POPULAÇÃO	46
4.3	AMOSTRA – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO	46
4.4	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS	47
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
5.1	PERFIL DOS USUÁRIOS	49
5.2	COMO TOMOU CONHECIMENTO	51
5.3	MOTIVOS	52
5.4	FORMA DE RETORNO	53
5.5	TEMPO DE RETORNO	53
5.6	FACILIDADE, CANAL E ADEQUAÇÃO	54
5.7	RAPIDEZ E QUALIDADE	55
5.8	QUALIDADE NO ATENDIMENTO E UTILIDADE	56
5.9	OUTRAS CONSIDERAÇÕES	57
5.9.1	Sugestões	58
5.9.2	Reclamações	58
5.9.3	Comentários	59
6.	CONCLUSÃO	60
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
	Anexo A – Questionário	66
	Anexo B – Código de ética do ouvidor/ombudsman	69

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma avaliação do grau de satisfação de clientes e demais usuários da Ouvidoria BB sobre a possibilidade da mesma estar, e como, cumprindo seu papel de último recurso para tentar solucionar pendências mal resolvidas entre clientes, usuários e o Banco. A pesquisa foi aplicada à agência Champagnat - PR, com usuários da Ouvidoria, no período de abril de 2005 e abril de 2007. O método de pesquisa que utilizamos foi pesquisa *survey* descritiva, conforme proposto por Malhotra (2006). A pesquisa foi realizada nos meses de junho e julho de 2007, através de um questionário estruturado, enviado via internet ou outro meio da preferência do respondente. Para participar da pesquisa era necessário ter utilizado os serviços da Ouvidoria para registro de qualquer tipo de ocorrência e ser selecionado aleatoriamente pelo método de seleção aleatória do público alvo. Concluiu-se que a Ouvidoria BB está muito bem posicionada com relação ao atingimento da satisfação de seus usuários, praticamente em todos os quesitos avaliados, sendo que a grande maioria considerou a Ouvidoria um canal adequado, rápido, fácil e eficiente para registrar e receber respostas satisfatórias às suas demandas junto ao Banco do Brasil – agência Champagnat PR.

ABSTRACT

This work was developed aiming to offer an evaluation of the satisfaction of clients and users of the "*Ouvidoria BB*" regarding its effectiveness as it is the last resource to try to solve unfinished discussions and deals between clients, users and the Bank. The survey was based on the Champagnat PR bank branch and users of its *Ouvidoria* during the time between April 2005 and April 2007. The survey method used was "survey descritiva" as it was proposed by Malhotra (2006). The survey was done during June 2007 and July 2007 based on a structured query that was sent by e-mail or other means to the users. In order to participate of this survey the user must have reported at least one concern in the *Ouvidoria*. The candidates to answer the query, among this users, were selected randomly. The conclusion was that the *Ouvidoria* is achieving its purpose pretty much well regarding users satisfaction, once that the majority of the users have considered *Ouvidoria* a good, fast, easy and effective mean to report and receive answers regarding their concerns with Banco do Brasil - branch Champagnat PR.

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia busca verificar o grau de satisfação de cliente e usuários com o desempenho alcançado pela Ouvidoria BB em vista da importância cada vez maior para o setor de serviços, especialmente o bancário, na melhoria da qualidade dos serviços ofertados.

As empresas só existem em função de seus clientes e só subsistem se conseguem mantê-los sempre satisfeitos. No setor bancário essa realidade atualmente é mais verdadeira do que nunca, principalmente agora que todos os produtos e serviços bancários viraram *comodities*.

1.1 CONTEXTO DA PESQUISA

Segundo a Federação Brasileira dos Bancos – FEBRABAN, “a razão de ser do setor bancário é o seu consumidor final, e a transparência com a qual ele aprofunda esse relacionamento se reflete no esforço de aplicar com eficácia as proposições contidas nos seus códigos de conduta e ética, e também na sua visão, sua missão e seus valores”.

O fato é que a sociedade interage com as empresas gerando troca de valores e, por meio destas, pode ocorrer ou não satisfação. Assim, a organização deve ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pressupondo, dessa forma, o envolvimento de todos seus setores e atividades de forma interdependentes.

Os bancos têm uma grande participação no dia-a-dia da sociedade brasileira, como fornecedores das demandas dos governos, das empresas e dos cidadãos, e estão presentes na maioria de suas atividades diárias, colaborando com a praticidade e a conveniência. Em vista disso, os bancos assumiram uma série de serviços, além de suas atividades tradicionais, que são a intermediação de recursos e os financiamentos a investimentos, capital de giro e ao consumo

1.2 TEMA DA PESQUISA

Busca-se verificar através desta pesquisa e estudo qual é a qualidade dos serviços bancários oferecidos e como estão sendo percebidos pelos clientes e usuários, pois, segundo Lunardi (2001, p.03), “a qualidade do serviço bancário pressupõe a oferta de serviços que apresentem bom desempenho nas dimensões de qualidade julgadas mais importantes pelo cliente. Assim, faz-se necessário avaliar o desempenho das instituições financeiras, pois a luta pela conquista de novos clientes e a manutenção dos atuais sofre a influência de distintos indicadores de diferenciação”.

Todo o setor financeiro, na busca de oferecer melhores serviços e colocá-los a disposição de seus clientes pelo maior número possível de canais e para não perdê-los para seus concorrentes, tem investido verdadeiras fortunas com a implantação de diversas tecnologias, o que também tem resultado em economia de mão-de-obra e significativa redução de custos operacionais.

Os gastos em tecnologia da informação somaram cerca de R\$18 bilhões em 2005, destinados a aquisição e manutenção de equipamentos e sistemas de segurança, além de despesas com tele-processamento (FEBRABAN – 2006).

1.3 PROBLEMÁTICA E QUESTÃO DE PESQUISA

Os consumidores bancários estão cada vez mais exigentes e menos fiéis com seus bancos de relacionamento, menos tolerantes com falhas de sistemas ou de pessoas, por conseguinte procuram por aquele banco que lhes ofereça melhores condições negociais e principalmente um atendimento de excelência. Os bancos por sua vez também estão preocupados com essa situação e procuram através do doutrinamento e treinamento de seu quadro de atendentes, reduzir ao máximo as situações de conflito com seus clientes e usuários que possam gerar qualquer motivo de insatisfação, e como conseqüência a evasão dos mesmos.

Considerando, também, os altos custos da conquista de novos clientes, justificam-se a preocupação pela manutenção dos já internalizados e a busca por um atendimento que resulte na satisfação deles, evitando dessa forma sua saída, com a concomitante perda das receitas que estes vinham proporcionando ao banco.

No Brasil, a quantidade de transações bancárias é muito maior do que a de outros países, porque aqui os bancos são utilizados para pagamento de quaisquer tipos de contas. Por isto, o setor bancário é dos que mais demandam o desenvolvimento da indústria de tecnologia no Brasil, principalmente em inovações que visem ao desenvolvimento da automação dos processos de atendimento ao público, os quais possibilitam ao cliente executar suas transações bancárias com qualquer meio, em qualquer lugar e na hora que melhor lhes convier.

O Sistema Financeiro Nacional possui hoje cerca de 95 milhões de contas correntes e 71 milhões de conta de poupança, cobrindo a totalidade dos 5.657 municípios brasileiros, seja através de agências bancárias tradicionais, pontos de atendimento eletrônico ou correspondentes bancários, totalizando quase 96 mil pontos de atendimento em 2005, sendo o grande incentivador do uso de terminais eletrônicos colaborando com a incorporação da cultura de auto-atendimento e desmistificar a tecnologia e inclusão digital de milhões de brasileiros.

O Brasil possui um dos sistemas bancários mais desenvolvidos do mundo, de acordo com pesquisa realizada pela Universidade de Sussex (Inglaterra). O maior exemplo é a multifuncionalidade dos terminais de auto-atendimento (ATM's), que realizam quase a totalidade das operações de uma agência, enquanto em outros países são utilizados predominantemente para saques de dinheiro (FEBRABAN – 2006).

O Banco do Brasil tem a maior rede de TAA's da América Latina – 39.661 máquinas, distribuídas em 15.113 pontos de atendimento próprios, no final de 2006, e esta rede respondeu por 2,1 bilhões de transações, o que representa 48,3% do total de transações realizadas por meio de canais complementares, e o auto-atendimento pela Internet alcançou 8,2 milhões de clientes habilitados (BANCO DO BRASIL – relatório anual 2006).

Um outro agravante apareceu para a indústria bancária a partir de 01/01/2007, com o advento das Medidas Provisórias 3.401 e 3.402, de 06/09/2006, sendo que a primeira, permite por decisão unilateral, que o funcionário de qualquer empresa, escolha qual o banco através do qual deseja receber seu salário, e a segunda instituiu a portabilidade do crédito, possibilitando ao devedor a opção de transferir suas dívidas para qualquer instituição financeira que lhe ofereça melhores condições negociais.

O Banco do Brasil S.A., disponibiliza aos seus clientes e usuários um canal direto para que eles manifestem-se sobre a qualidade do atendimento que recebem em suas agências e até mesmo sobre a ambiência e condições de funcionamento de seus múltiplos canais de atendimento.

Este canal é a Ouvidoria BB, e é exatamente para verificar se os usuários deste canal estão satisfeitos e o que pensam a respeito dele, bem como a divulgação do resultado às demais agências de Curitiba – PR, que são nossas questões de pesquisa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Avaliar a Ouvidoria BB como ferramenta adequada para o tratamento de pedidos de informações, reclamações e ou sugestões de clientes e usuários.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar como os clientes estão usando o canal Ouvidoria BB;
- b) Identificar a satisfação dos clientes com o uso da Ouvidoria BB;

- c) Divulgar, junto às demais agência de Curitiba – PR, os resultados obtidos, visando a melhoria do atendimento às reclamações recebidas e, principalmente, melhorar nos pontos falhos apontados com o objetivo de aumentar a satisfação de clientes e usuários com o Banco do Brasil.

1.5 JUSTIFICATIVA

Para o Banco do Brasil S.A., como para qualquer outro banco, ouvir a voz dos clientes é de uma importância fundamental para obter retorno de como suas ações e políticas orientadas aos clientes estão sendo percebidas por estes. A importância deste trabalho está em localizar as percepções dos clientes, mais especificamente quanto à satisfação com os meios oferecidos para contato e busca de soluções para os problemas encontrados. Dessa forma a agência Champagnat - PR e o Banco conseguirão ter à sua disposição informações específicas sobre o assunto, considerando a realidade da agência.

Existem ainda outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes, tais como a percepção mais positiva dos clientes quanto à agência, informações mais detalhadas, precisas e atualizadas quanto as reais necessidades dos clientes, baseadas em ações corretivas e confiança desenvolvida em função da maior proximidade com os mesmos.

Para Oscar Ivan Prux, “... as Ouvidorias e Conselhos de Clientes/Usuários conseguem suprir a importante função de escutar as reclamações dos consumidores, intermediando dentro da organização empresarial, tanto a solução de um problema acontecido, quanto, com vistas ao futuro, ensejar contribuições para o aperfeiçoamento da qualidade dos novos procedimentos. A eficiência praticada com ética, além de proporcionar satisfação aos clientes, é receita profícua para acontecer o sucesso empresarial. Quem tem consumidores satisfeitos ganha fatias de mercado (*market share*) e obtém a fidelização dos clientes, o que ajuda a empresa a passar ao largo das instabilidades do mercado.”.

1.6 SUMÁRIO DO MÉTODO

Conforme proposto por Malhotra (2006), por desejarmos pesquisar quais as percepções dos clientes quanto a um serviço prestado, utilizamos a pesquisa exploratória/descritiva. Inicialmente selecionamos o público alvo que foram os clientes ou usuários da agência Champagnat – PR que se utilização da Ouvidoria BB para registrar alguma ocorrência no período de abril de 2005 a abril de 2007.

Colocamos o público alvo em ordem alfabética e todos foram enumerados em ordem crescente. Com o auxílio de aplicativo Excel, geramos uma tabela de números aleatórios para selecionar a amostra.

Para esta amostra selecionada, foi aplicado um questionário estruturado, contendo questões sócio-demográficas e outras sobre vários aspectos da Ouvidoria, sendo que a coleta dos dados foi realizada com utilização da internet, telefone, fax e pessoalmente.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Nosso trabalho está apresentado em seis capítulos principais que se subdividem para melhor permitir o entendimento de cada item. Na Introdução apresentamos de forma resumida todo o trabalho realizado. No capítulo relativo à Revisão da Literatura encontram-se compilados tópicos extraídos em nossas pesquisas.

Na seqüência fazemos uma contextualização na qual situamos o Banco do Brasil, sua Ouvidoria com um breve histórico e a atuação e características das ouvidorias dos concorrentes do mercado bancário.

Continuando na apresentação detalharemos nossa metodologia de pesquisa, prospecção, seleção da amostra, coleta e divulgação dos resultados obtidos, e concluímos nosso trabalho com o registro de nossa percepção quanto a necessidade e a utilidade da Ouvidoria BB na busca da excelência no atendimento aos clientes e usuários.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo a revisão da literatura existente sobre os conceitos que regem este estudo, tentando posicionar as Ouvidorias dentro do mercado bancário atual num contexto de globalização econômica, aonde o uso de tecnologias modernas tentam substituir o atendimento humano pelo auto-atendimento com o auxílio de tecnologias e automação bancária pondo por vezes à prova a eficiência do marketing de serviços e marketing bancário. Apresentaremos em seguida alguns conceitos sobre Ouvidorias, Satisfação de Clientes, Qualidade dos Serviços, Pesquisa de Marketing e Qualidade dos Serviços Bancários e Sistemas de informação, com um breve histórico.

2.1 AS OUVIDORIAS

As Ouvidorias são uma forma de se evitar que clientes e usuários descontentes procurem soluções externas ao ambiente institucional quando necessitem demonstrar descontentamento em relação a qualidade dos serviços prestados pelos fornecedores destes serviços.

Ouvidor ou ombudsman? As duas palavras são praticamente sinônimas e as responsabilidades idênticas. A origem da palavra ombudsman é na Suécia. Ouvidor vem dos tempos do Brasil colônia. No fundo são a mesma coisa: um profissional dedicado a receber e checar as queixas da população, realizar a crítica interna da Empresa baseada nas informações a que tem acesso e fazer recomendações para a melhoria das ações e dos serviços prestados (ABO, 2007).

Há linhas de pensamento que tentam traduzir uma sutil diferença: ao recorrer ao ouvidor, o cidadão-cliente aproxima-se do serviço público; ao recorrer ao ombudsman, é o cliente-consumidor que se reporta à empresa.

Na busca de possíveis origens do *Ombudsman*, foram encontrados vários instrumentos de controle da administração que se assemelham com este instituto e

poderiam ser apontados como seus antecedentes: na Grécia havia os Euthynoi, em Atenas, que eram cidadãos que exerciam vigilância sobre os funcionários públicos com o objetivo de assegurar o cumprimento de acordos ditados pelo Conselho dos Quinhentos e, em Esparta, o Eforat, uma instituição que possuía poderes disciplinares sobre o rei e seus funcionários; na China, o Yan era o controlador da administração imperial chinesa; no Império Persa, o “Olho do Rei” era um auxiliar direto do Imperador Ciro, a quem cabia a supervisão de todos os funcionários; o Tribunos Plebis, na antiga Roma, era encarregado de garantir à plebe alguma proteção contra os abusos dos patrícios;

É consenso, porém, que o surgimento do *ombudsman/ouvidor* remonta ao Direito Escandinavo, especificamente na Suécia, em 1713, instituído pelo Rei Charles XII, como seu representante, com poderes absolutos para verificar qualquer atividade desenvolvida no reino e informá-lo. A sua atividade era voltada ao controle do soberano sobre os seus súditos, ganhando um contorno mais definido com a Constituição Sueca de 1809, quando investido nas suas funções pelo Parlamento, com a atribuição de supervisionar a observância dos atos normativos pelos juízes e servidores públicos – era o Comissário de Justiça.

Outros países adotaram o modelo do *ombudsman*. Em 1919, se viu presente na Finlândia; em 1952, na Noruega; em 1953, na Dinamarca; em 1956, na República Federal da Alemanha; em 1962, na Nova Zelândia; e em 1967, na Inglaterra. Atualmente, na Inglaterra, permanece atrelado ao Parlamento e se assemelha muito ao Ouvidor delineado pela Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, cujo objetivo é o de recepcionar as denúncias, encetar diligências para análise dos fatos e, ao final, propor uma solução.

A figura do Ouvidor está presente no Brasil desde 1538, quando Antonio de Oliveira foi nomeado o primeiro Ouvidor, acumulando o cargo de Ouvidor da Capitania de São Vicente com o de capitão-mor. De acordo com documentos históricos, desde a instalação no Brasil da divisão territorial em Capitâncias Hereditárias, ouvidores eram indicados pelo Rei de Portugal para exercerem as suas atribuições juntamente com os Governadores Gerais.

Em 1986, pelo decreto-lei nº. 215/86, foi criada a primeira Ouvidoria Pública no recém-democratizado Brasil, na cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná. Esta função passou a ser adotada na administração pública com a denominação de ouvidor, e com o Código de Defesa do Consumidor, em 1990, teve um grande incentivo junto às empresas privadas com a denominação ombudsman, como um meio de se estabelecer um canal de comunicação com o consumidor, atuando na prevenção de conflitos.

A partir de 1986, começou a ser aplicada no Brasil a concepção do Ombudsman e a função adotada na administração pública.

A partir dos anos 90 verificamos o desenvolvimento de Ouvidorias no interior das Universidades, e vem sendo difundida nas mais diversas organizações do país, como Ministério Público, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Procuradoria do Trabalho, Hospital Militar do Exército, Polícia Militar e muitos outros.

A Ouvidoria tem por propósito propiciar ao cidadão a defesa de seus direitos através de um canal de comunicação direto com a administração. Os objetivos são diversos: (ABO, 2007)

- ampliar o controle social das atividades desenvolvidas;
- integrar e responsabilizar as unidades de gestão, estimulando-as na busca permanente de eficiência, eficácia e efetividade de seus produtos e serviços;
- possibilitar o controle de qualidade do serviço público; velar pela prática de condutas técnicas e profissionais éticas;
- evitar atos ou omissões que causem danos ou ameaças ao patrimônio público;
- ser um canal de acesso a informações, seja do administrador em relação aos anseios e sugestões dos usuários, seja destes últimos em relação às atividades dos primeiros.

Esta preocupação com a ética fez surgir um Código de Ética dos ouvidores, estabelecido pela ABO - SP - Associação Brasileira de Ouvidores/Ombudsman - Seção São Paulo, na Assembléia Geral Extraordinária, convocada para essa finalidade, realizada em Fortaleza - CE, no dia 19/12/97 (ANEXO B).

Pelas características de seu trabalho, cabe ao Ouvidor desenvolver diagnósticos institucionais, sugerir e recomendar pareceres sobre as necessidades de mudanças nos procedimentos e normas institucionais que visem ao aperfeiçoamento das instituições.

A Ouvidoria é um sistema de atendimento que não se limita à recepção de reivindicações e denúncias, ela participa da implantação de ações e mecanismos que incentivem o exercício da cidadania e possibilite ao administrador a análise e alteração de procedimentos. O objetivo da Ouvidoria só será amplamente atingido nos seus objetivos e nos seus resultados se houver um envolvimento de toda a instituição.

O cliente só procura pelas Ouvidorias para reclamar de algo no pós venda, quando percebem que o que foi prometido ou que deveria fazer parte da compra ou do serviço prestado saiu em desacordo com suas expectativas.

Modernamente, a função de Ouvidor está relacionada às tarefas de ouvir e encaminhar as solicitações do cidadão aos órgãos que possam analisar seu pleito e dar uma resposta.(Anais do Seminário Ações de Cidadania – 2001 Brasília DF). Para João Luiz Rego Barros, diretor secretário geral da Associação Brasileira de Ouvidores (ABO Nacional), independente de haver ou não recomendação legal, "as empresas que mantêm e incentivam Ouvidorias e Conselhos de Clientes, conseguem diminuição de conflitos e costumam ter menor índice de reclamações em órgãos judiciais ou administrativos (como Procon's)".

Ainda, segundo João Luiz Rego Barros, o diálogo entre clientes e fornecedores é considerado como um presente para a empresa, verdadeira consultoria gratuita e bem intencionada, pois quem reclama é porque está se esforçando para continuar cliente e esse procedimento apegado a fidelização melhora o atendimento e representa verdadeira benção para os interesses das empresas. Vai além, sugere que todas as instituições criem canais internos de comunicação para que possam entrar em contato com os clientes toda vez que perceberem manifestações de insatisfação.

Oscar Ivan Prux, economista, professor, mestre e doutor em direito e diretor do Brasilcon no Paraná, considera que todas as empresas deveriam ter uma Ouvidoria ou um Conselho de Usuários, pois o ideal seria que todo o fornecimento de produto ou serviço fosse perfeito ou que, na pior das hipóteses, bastasse um telefonema do consumidor para um 0800 e o problema acabasse resolvido. Todavia, na prática, isso nem sempre acontece e as Ouvidorias podem ser o canal que permite o recebimento de críticas e sugestões que, além de ajudar a detectar problemas, contribuem com subsídios para a melhoria da atuação das empresas. Para ele, a pior conduta de uma empresa é ignorar as reclamações e opiniões de seus clientes. Quem tem consumidores satisfeitos ganha fatias de mercado (market share) e obtém a fidelização dos clientes, o que auxilia a empresa a passar pelas instabilidades do mercado.

2.2 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação é um tema que desperta interesse, não só no meio empresarial, aonde o número de pesquisas vêm crescendo, mas também no meio acadêmico. Os esforços para alinhar a estratégia de Marketing com o objetivo de maximizar a satisfação do cliente têm sido levados a sério pelos fornecedores de produtos e serviços “Por algum tempo, a pesquisa de satisfação tem estado no auge” (OLIVER, 1999, *apud* HENRIQUE, 2001, p.29).

Satisfação também pode ser entendida como um estado psicológico, posterior à compra e relativo a esta. O estado psicológico opõe-se aos que enfatizam o estado cognitivo e aos que enfatizam o estado afetivo, ou seja, o estado psicológico está entre ambos, trata da experiência, referida pelo julgamento de satisfação, ocorrida após a transação, e é o conjunto da experiência de consumo. E o caráter relativo da satisfação trata da comparação entre a experiência subjetiva do consumidor e sua base de referência inicial, antes da compra (EVRARD, 1995; CHAUVEL, 1999, *apud* HENRIQUE, 2001, p.28).

Só saberemos se nossos serviços estão atendendo as expectativas de nossos clientes, e de que forma, na “hora da verdade”, ou seja, no momento em que

o cliente entra em contato com qualquer aspecto de nossa organização e obtém uma impressão sobre a qualidade de nosso serviço (ALBRECHT, 1992, pg. 27).

2.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Quando uma prestação de serviços é normal ela passa despercebida. Nós concordamos que receber um retorno sobre a qualidade dos serviços prestados é realmente difícil. É mais provável que as pessoas digam que a expectativas não estão sendo atendidas, ao invés do contrário. (ALBRECHT, *apud* LAS CASAS, 2006, pg. 214).

Para Las Casas (2006, p. 40), “ao consumidor não é suficiente prestar bons serviços. Ele deve perceber o fato. Portanto, ao prometer qualidade de desempenho, o cliente deve percebê-lo em sua execução, e o prestador de serviços sempre certificar-se de que seu cliente está ciente do nível de atendimento recebido”.

Quando se fala em qualidade dos serviços bancários imediatamente surge o problema do nível de qualificação profissional dos funcionários. Sob a perspectiva de marketing, o problema é duplamente crucial, em decorrência da necessidade de o banco contar com bons profissionais de marketing e com funcionários que desenvolvam uma atitude favorável em relação ao banco, e que ajam de forma a não comprometer a imagem global da organização junto aos clientes (TOLEDO, 1978, pg. 77).

Ainda, acrescenta “As expectativas são muitas e, não sendo atendidas, podem ser causa do fracasso do empreendimento; a lealdade que foi adquirida começa a desaparecer no momento em que o nível do serviço diminui. Para o consumidor, o que importa é a solução de seus problemas” (LAS CASAS, 2006 pg. 40).

Sobre satisfação do cliente, Las Casas (2006, pg. 46) alerta: “devemos lembrar-nos de que não é somente para a fase inicial dos negócios que

necessitamos conhecer e entender nossos consumidores, mas principalmente para medir a sua satisfação em situações de pós-venda. Por isso, enfatizamos o aspecto de conhecimento se o cliente está satisfeito ou não com a prestação de serviços que recebeu. O cliente é o patrimônio da empresa prestadora de serviços, e toda atenção que for dada a ele será merecidamente recompensada”.

Ainda na percepção de Las Casas (2006, pg. 214), quanto à qualidade do serviço prestado “quando uma prestação de serviços é normal ela passa despercebida. Nós concordamos que receber um retorno sobre a qualidade dos serviços prestados é realmente difícil. É mais provável que as pessoas digam que as expectativas não estão sendo realmente atendidas, ao invés do contrário”.

Para Toledo (1978, pg. 71) “o crescimento dos bancos foi acompanhado de automação e da despersonalização não apenas de gerência como dos serviços oferecidos aos consumidores, provocando, nesses últimos, certas atitudes de insatisfação e incompreensão do papel da máquina, de falta de confiança no vendedor e da necessidade de maior contato humano”.

Desta forma a maneira adequada para as empresas avaliarem o grau de satisfação que estão conseguindo na prestação de serviços aos seus clientes é através da pesquisa de mercado, pois os sistemas de informação da empresa nem sempre capturam as informações necessárias.

2.4 PESQUISA DE MARKETING E QUALIDADE DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

Os bancos são basicamente prestadores de serviços e com isso necessitam do fortalecimento de uma filosofia voltada para o marketing de serviços. O marketing de serviços tem em um de seus aspectos mais relevantes a análise do comportamento do consumidor.

Inicialmente o marketing foi desenvolvido para atender a necessidade de conexão entre a venda de produtos físicos e seus consumidores, mas atualmente tem sido crescente e indispensável sua utilização no setor de prestação de serviços.

Do ponto de vista da transação em si, a satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra (OLIVER, 1980). A satisfação do cliente está baseada não só na experiência atual, mas, também em todas as experiências passadas, assim como as futuras ou antecipadas (ANDERSON *et al.*, 1994).

A AMA - American Marketing Association, define serviços como “ aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias” (LAS CASAS, 2006).

O conceito de pesquisa de marketing, oficialmente adotado pela AMA – American Marketing Association – após o ano de 1988, é: “(...) a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing, monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações” (MATTAR, 1999, pg.42-43).

Em seu conceito, nota-se que a pesquisa de Marketing nos mostra a necessidade de identificar e definir oportunidades, bem como a avaliação das ações de marketing propostas. Segundo Hunt (1995), a pesquisa de satisfação de clientes é um tema fundamental em estudos de Marketing.

O conceito de Marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro, começando por um mercado bem definido, focalizando as necessidades dos clientes, integrado a todas as atividades que afetarão e produzirão lucro através da satisfação do cliente. E, para identificar o grau de satisfação e os mercados-alvo, faz-se necessário, que as empresas, realizem pesquisas de mercado, sugere Kotler (1996, pg. 34).

A primeira conferência realizada sobre este tema ocorreu em 1976, na cidade de Chicago, com o apoio do Marketing Science Institute e da National Science

Foundation. Durante a década de 70, o foco das pesquisas de satisfação de clientes era mais voltado ao estudo do comportamento do consumidor do que para o pós compra, pois tanto os profissionais de Marketing, quanto os empresários estavam mais preocupados com as reclamações dos compradores (EVRARD, 1995).

Na década de 80, o Marketing de serviços alcançou um crescimento maior, pois as reclamações dos consumidores aumentaram à medida que eles perceberam que se não reclamassem a recuperação do serviço era inviável (SANTOS & SINGH, 1999) e isso demandou maior preocupação das empresas com este tipo de pesquisa sobre “recuperação de serviço” na busca da satisfação dos clientes.

Ainda, segundo Kotler (1998, pg. 403), de modo geral, a oferta de uma empresa ao mercado inclui serviços. A oferta, de fato, pode variar entre um produto físico de um lado e de um serviço, completamente intangível, do outro.

Kotler (1998, pg. 403), classifica as categorias de bens e serviços em cinco:

- a) bens tangíveis: a oferta consiste em um bem palpável, tal como uma caneta, um caderno, um livro, um liquidificador.
- b) bem tangível agregado de serviços: um bem acompanhado por um ou mais serviços para que a oferta seja mais atrativa.
- c) híbrido: uma oferta na qual constam igualmente um bem e um serviço.
- d) serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários: consiste na oferta de um serviço principal junto com outros serviços agregados ou algum bem de apoio.
- e) serviço: consiste na oferta de um serviço.

Para Kotler (1996, pg. 403), serviço pode ser definido como “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

As empresas atualmente estão muito preocupadas em saber como estão sendo percebidas por seus clientes. Frequentemente realizam por conta própria ou contratam empresas para fazer pesquisas junto a seus clientes e possuem em sua estrutura sistemas específicos para análises comparativas, tanto internamente como quanto ao mercado utilizando-se de diversos sistemas de informação.

A gestão desses dados e informações é fundamental para que a empresa receba os dados de forma organizada, dispondo efetivamente deles o que lhe permite executar com efetividade suas atividades (REZENDE, 2001, pg.98).

As pesquisas de satisfação de clientes e usuários, ou de lançamento de novos produtos e serviços no mercado só conseguem alcançar seu pleno objetivo quando devidamente tabuladas e analisadas permitindo assim a correta interpretação de seus resultados, e hoje existem no mercado muitos sistemas que auxiliam os pesquisadores e as empresas na obtenção, análise e interpretação destes dados.

2.5 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Os Sistemas de informação consistem em três atividades básicas: entrada, processamento e saída de dados. Utilizando tecnologias de informação (hardware e software), os sistemas processam os dados e os transformam em uma forma utilizável para coordenar trabalhos em uma empresa, ajudando os indivíduos, tomadores de decisões, a analisarem e a visualizarem assuntos complexos e a resolverem vários tipos de problemas. O tomador de decisões deve estabelecer critérios claros para a obtenção desses dados, pois a informação é o resultado da coleta e organização dos mesmos (LAUDON & LAUDON, 1999). Stair (1998, pg. 21) afirma que “nossa sociedade está se tornando dependente da tecnologia da informação”.

Marketing e Sistemas de Informação suportados pelas tecnologias estão interligados. O inter-relacionamento entre as funções de Marketing e tecnologia da informação é considerado como um pivô no sucesso de empresas que estão passando por um processo de transição entre mercados que eram estáticos, fixos,

basicamente pobres em um mercado globalizado com intensa geração de informações (GLAZER, 1997).

Para Zinkhan & Watson (1998, pg.10) a interface entre Marketing e Sistemas de Informação são um matrimônio necessário para se obter sucesso na era da informação, e afirmam que essa interface é possível, pois o Marketing cria uma vantagem competitiva sustentável através de seus recursos e habilidades, focalizando nas necessidades do cliente, e a área de Sistema de Informação crie e desenvolva sistemas que permitam a manutenção desta vantagem.

Para Kotler (1996, pg.121), a interface entre Marketing e Sistemas de informação consiste num sistema em que participam pessoas, equipamentos e procedimentos que reúne, classifica, analisa, avalia e distribui as informações de Marketing necessárias, oportunas e precisas aos tomadores de decisões de marketing, além de auxiliar na organização do fluxo das informações, para os gerentes envolvidos nestas decisões obtidas através do processamento de dados.

Ainda, segundo Kotler (1996, pg.121), todos os funcionários da empresa devem estar treinados e motivados, trabalhando em conjunto no chamado Marketing integrado (mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing e rentabilidade). Porém o propósito final do conceito de Marketing, segundo o autor, é ajudar as empresas a atingirem suas metas, que é o lucro nas empresas privadas e a sobrevivência e a atração de fundos para desempenhar seus trabalhos, nas empresas públicas. Consegue-se atingir esse lucro através da satisfação do consumidor.

Após a pesquisa e o estudo dos temas acima abordados, vitais para o melhor entendimento dos conteúdos e conceitos que envolvem este estudo, vamos prosseguir em nosso trabalho apresentando a inserção do objetivo de nossa pesquisa dentro do Banco do Brasil, seus principais concorrentes e o mercado bancário propriamente dito.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Neste tópico, faremos uma resenha histórica do Banco do Brasil, mostrando sua trajetória nesses seus quase 200 anos de existência, assim como uma síntese da Ouvidoria BB, desde sua criação, como Central de Atendimento a Clientes em 1987, sua transformação em BB Responde em 1996 e sua transformação atual em Ouvidoria BB.

3.1 O BANCO DO BRASIL – Resumo histórico

Fundado em 12 de outubro de 1808, no Rio de Janeiro, através de um alvará do príncipe regente D. João, foi criado o Banco do Brasil. O capital da instituição seria constituído de 1.200 ações de um conto de réis cada uma. O lançamento público destinava-se à subscrição por grandes negociantes ou pessoas abastadas. O lançamento das ações do Banco do Brasil foi a primeira e mais longa das operações desse tipo no mercado brasileiro de capitais

A sede do BB foi transferida para Brasília no dia da inauguração da nova capital, 21 de abril de 1960. Em 1973 as ações preferenciais do Banco do Brasil começam a ser negociadas na Bolsa de Valores.

O Banco do Brasil inaugura, em 15 de novembro de 1976, na cidade mato-grossense de Barra do Bugres, sua milésima agência, um marco na expansão da rede bancária nacional.

Em 1986 uma das principais transformações na história recente do Banco deu-se, quando o Governo decidiu extinguir a Conta Movimento mantida pelo Banco Central, mecanismo que assegurava ao BB suprimento automático de recursos para as operações permitidas aos demais intermediários financeiros. Em contrapartida, o Banco foi autorizado a atuar em todos os segmentos de mercado franqueados às demais instituições financeiras. Em 15 de maio de 1986, o Banco constitui a BB

Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A. Inicia-se, assim, a transformação do Banco em conglomerado financeiro.

Em 1987 o Banco do Brasil, criou quatro subsidiárias: BB Financeira S.A.; BB Leasing S.A.; BB Corretora de Seguros e Administradora de Bens S.A. e BB Administradora de Cartões de Crédito S.A.

Em 1988 foi lançado o Ourocard, primeiro cartão de múltiplo uso do mercado, e criado o BB Banco de Investimento S.A.

Em 1989, ao comemorar 181 anos de fundação, em 12 de outubro, o Banco inaugurou, no Rio de Janeiro, o primeiro Centro Cultural Banco do Brasil, instalado na Rua Primeiro de Março.

Em 1994 com a implantação do Plano Real pelo Governo Federal, o BB assumiu papel estratégico. Foi responsável pela substituição da antiga moeda pela nova, em curto espaço de tempo e em todo o Brasil. A operação foi considerada a maior do gênero já realizada no mundo. Quando o Real entrou em vigor, em primeiro de julho, o BB havia distribuído R\$ 3,8 bilhões às 31 mil agências bancárias existentes no País.

Em 1998 o Banco do Brasil é o primeiro a ganhar o certificado ISO 9002 em análise de crédito. O Banco recebe o *rating* nacional máximo da Atlantic Rating, "AAA", e é classificado como instituição da melhor qualidade. O Banco inaugura seu Centro Tecnológico, um dos mais modernos e bem-equipados do mundo.

Em 1999 o Banco foi o primeiro banco brasileiro a oferecer acesso gratuito limitado à Internet e foi concedido ao Banco, pela Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, o Prêmio Mauá de melhor companhia aberta de 1998.

Em 2006, ano em que completou 100 anos de listagem em Bolsa, o BB atingiu o mais alta padrão de Governança Corporativa ao aderir ao Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), com o comprometimento de atingir um free float mínimo de 25% das suas ações nos próximos três anos.

Para atingir esse objetivo, o Banco, juntamente com o BNDES e com a PREVI, realizaram a operação de Oferta Pública Secundária de suas ações. Foram distribuídas 45,4 milhões de ações ordinárias acrescidas de 6,8 milhões de ações objeto de lote suplementar, totalizando 52,3 milhões de ações. O preço de venda foi R\$ 43,50, perfazendo um total de R\$ 2,3 bilhões.

A adesão ao Novo Mercado cristaliza o compromisso do Banco do Brasil com a transparência dos atos de gestão e com o tratamento igualitário de seus acionistas.

Hoje, com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15.100 pontos de atendimentos em 3.100 cidades e 22 países, o Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

Em 198 anos de existência, o primeiro banco a operar no País coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções; a lançar o serviço de *mobile banking*, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país.

Estas vitórias representam o resultado dos investimentos em tecnologia, do treinamento de 82.500 funcionários, da estratégia de segmentação dos mercados, do atendimento especializado e da busca constante por eficiência. Tudo isso, aliado à tradição da Empresa, fez do Banco do Brasil uma organização ágil, moderna e competitiva, com capacidade de atender diversas demandas de negócios do País.

3.2 OUVIDORIA BB

O Banco do Brasil S.A., disponibiliza aos seus clientes e usuários um canal direto para que eles se manifestem sobre o atendimento que recebem em suas agências e até mesmo sobre a ambiência e condições de funcionamento de seus múltiplos canais de atendimento, tais como: internet, celular, Banco 24 horas, SAA - Salas de

Auto-atendimento, CABB - Central de Atendimento BB, PAB - Posto de Atendimento Bancário e PAE - Ponto de Atendimento Eletrônico, ou pela Rede Compartilhada, com convênio com a CEF – Caixa Econômica Federal, sendo 497 TAAs e 3.223 Casas Lotéricas.

Este canal denomina-se Ouvidoria BB e permite que seja registrado, quer por meio eletrônico ou através de atendimento pessoal, pelos telefones 0800-729-5678 ou 4004-0001, para as capitais e regiões metropolitanas e 0800-729-0001 para as demais localidades, pedidos de informações, elogios, sugestões, reclamações e/ou denúncias, procurando, tão logo recebida alguma ocorrência, tomar providências imediatamente, para que o cliente, recebendo logo uma solução para sua demanda, não necessite procurar outro canal externo, tal como o Procon, ou ainda, diretamente junto ao BACEN - Banco Central do Brasil. Um grande desafio para o Banco do Brasil é a descentralização das respostas fornecidas o que impossibilita sua padronização, porém em contrapartida proporciona a análise das ocorrências por várias percepções gerando dessa forma soluções mais próximas da personalização, podendo gerar melhor satisfação dos usuários (Figura 1).

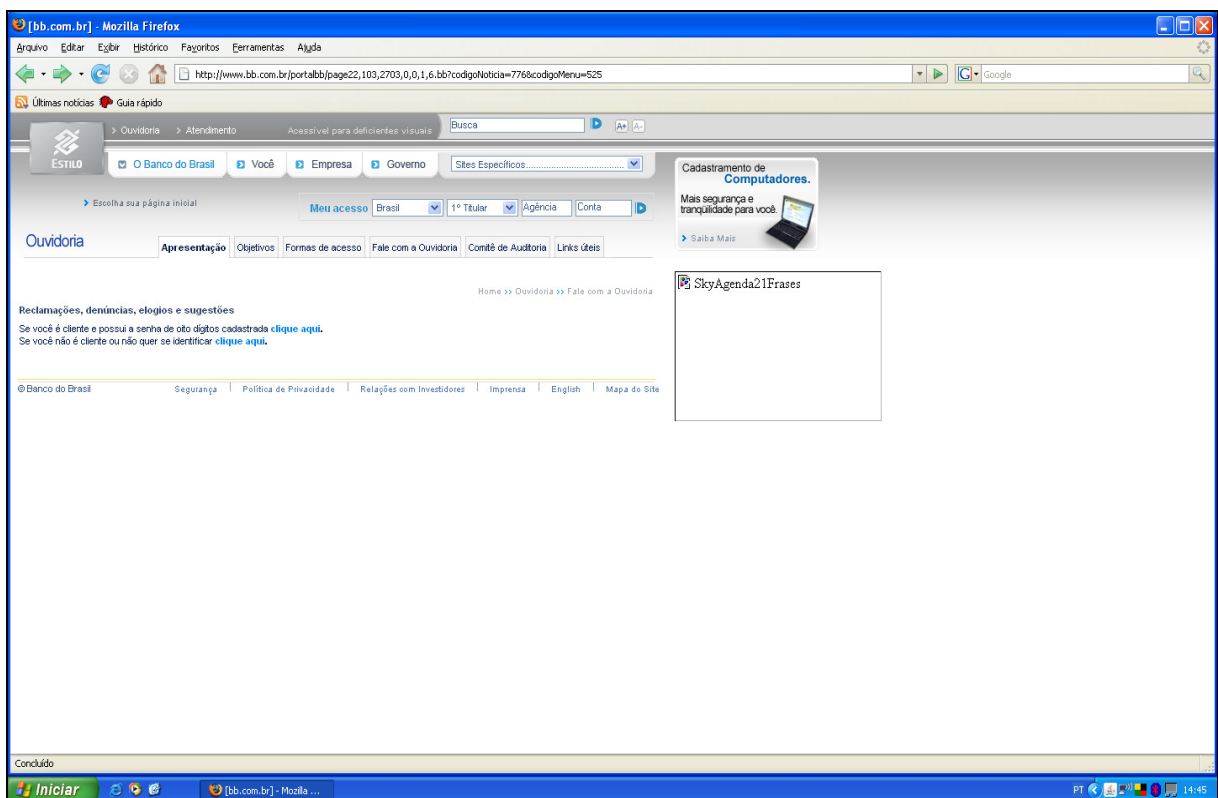


Figura 1. Tela principal de acesso a Ouvidoria BB através do site www.bb.com.br

A atuação da Ouvidoria BB é na gestão de denúncias, reclamações, sugestões e elogios de clientes e cidadãos, visando:

- solucionar casos que não foram satisfatoriamente conduzidos pelas áreas de atendimento convencional do Banco;
- oferecer subsídios para a elaboração de soluções corporativas para problemas recorrentes no relacionamento com os clientes;
- propor às áreas gestoras o aprimoramento de produtos e serviços;
- disseminar a cultura de cidadania;
- mediar a solução de conflitos, evitando que os clientes insatisfeitos recorram a órgãos externos de defesa do consumidor ou movam ações contra o Banco.

3.2.1 O passado

O Banco do Brasil, desde 1987 com a criação da Central de Atendimento a Clientes, e o lançamento de seu cartão de crédito, o Ourocard, já possuía alguma experiência de atendimento telefônico. Embora inicialmente criada para tirar dúvidas sobre o cartão era demandada pelos clientes para esclarecimentos de outros tipos de serviços. Naquela época algumas superintendências tentavam, acompanhando o ritmo do mercado, instalar seus próprios SAC, porém não havia uma estrutura adequada no Banco, faltando um canal de ligação entre os diversos órgãos gestores de produtos e a linha de frente, gerando soluções diversas para o mesmo tipo de problema.

Em 1994 foi apresentado um projeto de criação de um Ombudsman BB, cujo objetivo seria o de centralizar as ocorrências e as respostas, fazer a ligação entre os diversos órgãos, padronizando o atendimento e controlando os prazos. Este cargo seria permanente, independente das mudanças na direção do BB. O projeto estava sendo conduzido à sua maturidade, quando o Conselho Diretor decidiu criar um SAC

– Serviço de Atendimento ao Consumidor. Foram lançados neste ano diversos produtos para pessoas físicas, tais como: Cheque Especial Classic, Classcard, Seguro Ouro 48 horas para os cartões de crédito, CDC automático, BB Personal Banking, Clube Ouro, e seria necessário um suporte de venda e pós-venda, pois todos os novos produtos estavam amparados na tecnologia e previam um mínimo envolvimento físico das agências.

3.2.2 Como surgiu a Ouvidoria BB

O BB Responde, hoje Ouvidoria BB, surgiu como um passo voltado a modernização, no momento em que o Banco buscava afirmar seu posicionamento mercadológico focado nas pessoas físicas, buscando oferecer produtos com inovações tecnológicas, visando a comodidade e a conveniência deste público.

A proposta do BB Responde era a de auxiliar no atendimento dos atuais clientes bem como na prospecção e conquista de novos.

3.2.3 A criação da Ouvidoria BB

Em 03 de setembro de 1996 o Conselho Diretor aprovou a criação do BB Responde, ficando vinculado à Unidade de Varejo e Serviços, que era o órgão responsável pelo relacionamento com os clientes pessoa física, tanto na identificação da necessidade de criação de novos produtos bem como pelo acompanhamento da qualidade no atendimento prestado. Inicialmente foi instalado aonde funcionava a Central de Atendimento do Ourocard, no Rio de Janeiro, pois por coincidência, parte dos serviços que vinha prestando, seriam transferidos à Visanet (empresa criada pela Visa em conjunto com o Banco do Brasil, Bradesco, Banco Real e Unibanco, com a função de gerenciar e processar o relacionamento e os serviços com o comércio relativos as transações com os cartões Visa).

Com a finalidade de atender aos clientes pessoas físicas, o BB Responde, seria o meio de ligação entre o Banco e os Clientes, com as seguintes funções:

- atender reclamações e sugestões e prestar informações sobre produtos e serviços do Banco;
- acompanhar a qualidade do atendimento;
- garantir a valorização do cliente perante o Banco;
- estreitar relacionamento com o cliente, visando sua fidelização e o incremento de seus negócios com o Banco;
- prospectar as necessidades dos clientes quanto a atendimento, produtos e serviços bancários;
- adotar providências quanto às questões (sugestões/reclamações) trazidas pelos clientes que não tenham sido resolvidas nas áreas de produto ou de atendimento;
- contribuir para a melhoria contínua da qualidade dos produtos e serviços do Banco, sob a ótica do cliente.

Foi desenvolvido um software a ser utilizado em todas as dependências, através do qual seriam feitos os registros, acompanhamento e controle das ocorrências. O prazo para resposta ao cliente foi estabelecido em 72 horas e o acesso ao serviço, disponibilizado através do telefone 0800 78 5678, via internet, carta ou fax. O horário de atendimento era das 09:00 às 21:00 horas nos dias úteis, e em junho de 1997, foi ampliado para 24 horas, 7 dias na semana e estava estruturado em 2 núcleos:

- Recepção de Chamadas e Registro de Ocorrências – Rio de Janeiro: presta informações, acolhe reclamações e sugestões e orienta o processo para um, entre dois fluxos. O primeiro se completa quando o cliente esgota o questionamento de imediato e o outro quando há o registro de sua ocorrência para posterior solução.
- Gerenciamento, Controle e Avaliação – Brasília: responsável por todas as questões relacionadas com o BB Responde. Avalia, por amostragem, a

satisfação do cliente e encaminha para reestudo as soluções insatisfatórias. Envia para as áreas envolvidas, mensalmente, relatórios com subsídios para adequação e formatação de produtos, serviços e atendimento.

A seleção das pessoas que seriam contratadas para trabalhar como operadores foi feita com muito cuidado, exigindo-se dos candidatos, facilidade de expressão, conhecimento e técnicas de atendimento telefônico, bom timbre de voz, boa dicção, fluência verbal, ter: paciência, sensibilidade, desembaraço, capacidade de síntese, ética, sentimento de valorização do cliente, desejo de prestar bom atendimento e ter conhecimento dos produtos e processos do Banco.

Os selecionados receberam treinamento sobre produtos e serviços e estrutura organizacional do Banco, atendimento ao cliente, técnicas de telemarketing, funções e funcionamento do BB Responde. Durante o atendimento é realizado monitoramento constante dos operadores e quando necessário os supervisores interferem no atendimento para manter a qualidade necessária.

3.2.4 Primeiras instalações da Ouvidoria BB

O Núcleo de Recepção de Chamadas - Rio de Janeiro, foi instalado num espaço físico adequado e dentro dos mais modernos padrões do mercado, bem iluminado, com isolamento acústico, e condições ergonômicas ideais, além de contar com salas para lanches e descanso.

Para reduzir o estresse próprio deste tipo de atividade, assim como reduzir a rotatividade, foram implantados mecanismos motivacionais como a divulgação de todos os elogios recebidos, e a divulgação dos destaques de cada mês.

3.2.5 Divulgação interna e externa da Ouvidoria BB

Faltou para o Banco uma divulgação prévia do BB Responde, para seus funcionários, sendo que os mesmos tomaram conhecimento praticamente junto com os clientes. Como o novo serviço dependia diretamente da participação dos

funcionários estes deveriam ter sido previamente envolvidos numa campanha informativa e formativa com tempo para assimilar e questionar a novidade, o que só aconteceu posteriormente através dos informativos internos e a divulgação de resultados comparativos com detalhes sobre o sistema e da necessidade de se priorizar a solução das demandas.

3.2.6 A Ouvidoria BB na atualidade

Apresentamos abaixo a tela de abertura da Ouvidoria BB para acesso de clientes, diretamente através do site www.bb.com.br (Figura 2).

Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

https://www2.bancobrasil.com.br/aapf/relacionamento/br01.jsp

Últimas notícias Guia rápido

Ouvidoria BB - Sugestões, Elogios, Reclamações e Denúncias

CAIXA DE MENSAGENS

Caixa Postal Privativa e Segura

Para enviar uma mensagem, selecione uma das opções abaixo:

SOLICITAÇÃO INFORMAÇÃO SUGESTÃO ELOGIO RECLAMAÇÃO DENÚNCIA

Escreva a sua mensagem abaixo com até 1540 caracteres. Caracteres restantes: 690

Qual o meio preferencial para resposta?

Informe o seu endereço eletrônico:

DDD: Telefone: Ramal: Informe o melhor horário para contato:

RETORNAR LIMPAR ENVIAR

© Banco do Brasil Suporte Técnico: 0800 729 0500 | Central de Atendimento BB: 4004-0001 (Capitais e Regiões Metropolitanas) e 0800 729 0001 (Demais localidades)

Concluído

www2.bancobrasil.com.br

Figura 2. Tela de acesso à Ouvidoria BB no site www.bb.com.br para clientes

Apresentamos abaixo a tela de abertura da Ouvidoria BB para acesso de não clientes ou anônimas, diretamente através do site www.bb.com.br (Figura 3).

Para registrar sua Reclamação, Sugestão, Denúncia ou Elogio, favor preencher o formulário a seguir e clicar no botão OK.

Você deseja:

Reclamação Sugestão Denúncia Elogio

Para registrar uma Solicitação ou Pedido de Informação, acesse a [Central de Atendimento BB](#).

Informe aqui o seu endereço eletrônico:

Informe seu nome, caso queira se identificar

Obs: Se você se identificou, logo receberá uma resposta por e-mail ou telefone.
O Banco se reserva no direito de não responder a anônimos.

Informe um telefone para contato, caso necessário

DDD Telefone Ramal

Informe o melhor horário para contato?

Escreva sua mensagem abaixo com até 1540 caracteres:

Você pode usar, também, o telefone da Ouvidoria BB 0800 729-5678

Figura 3. Tela de acesso à Ouvidoria BB no site www.bb.com.br para não clientes ou anônimas

Identificada como Ouvidoria BB, a Gerência de Ouvidoria Externa, é a instância dentro do Banco do Brasil, para a qual, clientes ou não clientes recorrem para buscar solução de problemas eventualmente ocorridos quando em seu relacionamento com o Banco e para os quais não conseguiram solução através dos canais tradicionais. Tem como objetivo principal a disseminação da cultura do cumprimento dos direitos dos cidadãos, mediando eventuais conflitos entre estes e o Banco e propor soluções corporativas e melhorias à Empresa.

O atendimento é realizado pelas Centrais de Atendimento BB – CABB, que dispõe de informações necessárias para prestar os primeiros esclarecimentos e tentar resolver, buscando reverter ou amenizar a insatisfação dos clientes. Caso necessário fará o registro da ocorrência e o repasse para a dependência na qual o cliente possua seu cadastro, cabendo a esta o repasse para outra instância responsável ou a solução efetiva do caso e entendimento com o cliente de forma a tentar reverter sua insatisfação ou esclarecê-lo sobre a impossibilidade de atender sua reivindicação. Todos os contatos e providências tomadas são registrados no aplicativo Responde, que é o “corpo” da Ouvidoria BB, no Sistema de Informações do Banco do Brasil - SISBB (Figura 4).

```

BBRM0000   SISBB - Sistema de Informacoes Banco do Brasil   15/08/2007
F8739360   BB Responde   08:06:24
----- Menu Principal -----
Atendimento                               Consulta
11. Registro                               41. Tabela
13. Reabertura                             42. Estatistica
                                           43. Informacao/recurso
Conducao de ocorrencia                    44. Comunicado
21. Da dependencia                        45. Cadastro de solicitante
22. * De qualquer dependencia             46. Excelencia no Atendimento
23. Por solicitante ou numero
24. Correcao de repasse                   Gerenciamento
                                           71. * Pesquisa BB Responde
Acompanhamento de ocorrencia             72. * Manutencao de tabela
32. Por solicitante ou numero             73. * Conducao especial
33. Da dependencia                        74. Manutencao de texto de conducao
34. * De qualquer dependencia
35. * Da jurisdicao de superintendencia
36. De cliente da dependencia
37. Conduzida pela dependencia
38. Analise de dados   Informe Opcao: ___ * Acesso nao autorizado
-----
F1 Ajuda F3 Sai F5 Encerra

```

Figura 4. Página de acesso ao BB Responde no SISBB

Apresentaremos a seguir, demonstrado através das figuras 5 até a figura 11, passo a passo, o tratamento dado a uma ocorrência registrada através da CABB, pelo fone 4004-0001, sendo que a mera observação do conteúdo de cada figura é suficiente para compreender todo o processo:

```

BBRM2110   SISBB - Sistema de Informacoes Banco do Brasil   10/09/2007
F8739360   BB Responde   11:08:08
----- Conducao de ocorrencias - Pendentes -----
Prefixo: 1519 CHAMPAGNAT

Mostra ocor. do responsavel: TODOS___ Qt.ocor: 4   Pag: 001 / 001
Ocorrencia Respons. Tipo      Solicitante      Registro dias
-----
_ 62756255   SOLICITACAO     ROSANA DE TAL    06/09/07 4
_ 62790364   RECLAMACAO     LUDMILA RIBEIRO DE TA L  09/09/07 1
_ 62790397   RECLAMACAO     GUSTAVO RIBEIRO DE TAL  09/09/07 1
-----

F2 Origem F3 Sai F5 Encerra F7 Pag.Ant F8 Prox.Pag F9 Clientes F10 Menu F11 Assunto

```

Figura 5. Tela para verificar ocorrências para condução

BBRMOCR1	SISBB - Sistema de Informacoes Banco do Brasil	10/09/2007
F8739360	BB Responde	11:08:23
----- Ocorrencia -----		
Solicitante: ROSANA DE TAL	Nr.Ocor: 62.756.255	
Origem : CABB SJP	Condutor: 1519 CHAMPAGNAT	
Tipo : SOLICITACAO	Respons.: 1622 CURITIBA	
Assunto : TERMINAL BB - CEDULAS RETIDAS		
Qt. Hr.		
Data	Andamento	efetuado por conduzido por dias liqu.

_ 06/09/2007	Registro	CENTRAL ATEND. SJP CHAMPAGNAT 4 7
Informe a conducao desejada: __ (+) Tempo total: 4 7		

F2 Asnt F3 Sai F4 Sel(+) F5 Fim F6 Solic F7 PagAnt F8 ProxPag F9 Impr F10 Menu		

Figura 6. Tela para abrir a ocorrências para condução

BBRMADMT	SISBB - Sistema de Informacoes Banco do Brasil	10/09/2007
F8739360	BB Responde	11:08:32
----- Andamento da ocorrencia -----		
Solicitante : ROSANA DE TAL		
Nr. ocorrencia: 62756255		
Assunto hoje : 000500871076 TERMINAL BB - CEDULAS RETIDAS		
Andamento : Registro Pag: 01 / 02		
Por LUCAS RAFAEL FERREIRA DE FREITAS DO - C1211811		
Em 06/09/2007 as 14:18 hs Dep.: CENTRAL ATEND. SJP - PR (9940)		
Assunto no dia: 000500871076 TERMINAL BB - CEDULAS RETIDAS		
Dados Especificos (Registro sobre saques):		
Nr. do cartao: 4984.0270.4004.5874		
Data do saque: 04.09.2007		
Hora do saque: 08:55		
Nr. terminal.: 151970430		
Valor solic. : 00.048,00		
Valor receb. : 00.000,00		
Modalidade : CORRENTE		
Texto da ocorrencia:		
este foi o seu segundo saque, o primeiro foi as 08:54 no mesmo taa		

F3 Sai F5 Fim F6 Solic F7 Pag.Ant F8 Prox.Pag F9 Impr F10 Retor F11 Desc-asnt		

Figura 7. Tela com a ocorrência aberta

```

BBRMOCR1   SISBB - Sistema de Informacoes Banco do Brasil   10/09/2007
F8739360   BB Responde   11:08:42
-----+-----+-----
Solicitante: ROSANA DE TAL | Andamentos | .756.255
Origem : CABB SJP | | |
Tipo : SOLICITACAO | Nr. Opcoes | |
Assunto : TERMINAL BB - CE | --- |
Data Andamento | | |
_06/09/2007 Registro | | |
| 1. Alteracao
| 2. Repasse
| 3. Reiteracao
| 4. Atribui responsavel
| 5. Solucao
| 6. Parecer
| Informe numero(Nr.): __
| * Acesso nao autorizado.
| -----
| F3 Sai
+-----+-----+
Informe a conducao desejada: __ (+) Tempo total: 4 7
-----+-----+-----

F2 Asnt F3 Sai F4 Sel(+) F5 Fim F6 Solic F7 PagAnt F8 ProxPag F9 Impr F10 Menu

```

Figura 8. Tela para escolher a condução desejada

```

BBRM8060   SISBB - Sistema de Informacoes Banco do Brasil   10/09/2007
F8739360   +-----+-----+
----- An | | |
Solicitante : ROSANA | Forma de comunicacao   Pag: 1 |
Nr. ocorrencia: 62 | | |
Origem : CABB SJP | Nr. Texto   Cod. |
Assunto: 000500871076 | ----- |
Meio comunicacao: __ | | |
Descreva a solucao: | 1 TELEFONE   0001 |
| 2 FAX   0002 |
| 3 BIP   0003 |
| 4 CARTA   0004 |
| 5 INTERNET   0005 |
| 6 NAO SE APLICA   0009 |
| 7 PESSOALMENTE   0010 |
| | |
| Informe numero(Nr.): __
| -----
| | |
F2 Registro F3 Sai F | F3 Sai F7 Pag.ant F8 Prox.pag |
F7 Pag.ant F8 Prox.Pa +-----+-----+

```

Figura 9. Tela para escolher o meio de resposta

BBRM8060	SISBB - Sistema de Informacoes Banco do Brasil	10/09/2007
F8739360	BB Responde	11:09:58
----- Andamento - Solucao da ocorrencia -----		
Solicitante : ROSANA DE TAL		
Nr. ocorrencia: 62.756.255		
Origem : CABB SJP		Resp.: 1622 CURITIBA
Assunto: 000500871076 (+) TERMINAL BB - CEDULAS RETIDAS		
Meio comunicacao: 1_ (+) TELEFONE		
Descreva a solucao:		Pagina: 01
x-x-x-x-x-_____		

F2 Registro F3 Sai F4 Selec(+) F5 Encerra F6 Altera solicitante		
F7 Pag.ant F8 Prox.Pag F9 Script F10 Texto-solucao F11 Edita-texto		

Figura 10. Tela para descrever a soluçao dada.

BBRM8061	SISBB - Sistema de Informacoes Banco do Brasil	10/09/200
F8739	+	-----

Solic		
Nr. o		
Orige		Informe o meio pelo qual a solucao foi apresentada ao solicitante e o grau de satisfacao por ele manifestada:
Assun		
Meio		Meio de comunicacao: 1 (+) TELEFONE
Descr		Grau de satisfacao : 3
C		1. NAO SATISFEITO
C		2. SATISFACAO PARCIAL
9		3. SATISFEITO
		4. MUITO SATISFEITO
		9. NAO SE APLICA
s		
		Informe o endereco eletronico (e-mail) do solicitante no caso de envio da solucao pela Internet:

O		
Confi		-----

Figura 11. Tela de encerramento da ocorrencia

Todas as ocorrências são identificadas por numeração única e seqüencial para facilitar sua rastreabilidade. O cliente pode solicitar a reabertura da ocorrência se não receber no prazo de dois dias resposta satisfatória a seu questionamento. Os casos que envolverem reclamações ou denúncias só poderão ser baixados com a aprovação e despacho por parte dos Gerentes de Agência ou Gerentes de Administração.

As respostas devem ser dadas aos clientes de forma conclusiva, clara e objetiva, por telefone, fax, internet, carta ou pessoalmente, sempre respeitando o meio que ele indicou para retorno e a baixa da ocorrência no aplicativo Responde, só poderá ser feita após o contato com o cliente. O cliente poderá requerer a cópia da ocorrência para fins de comprovação em ações judiciais.

3.3 O Mercado

O crescimento da concorrência no setor bancário, em todo o mundo, obrigou aos bancos, quer grandes ou pequenos, a aplicar técnicas e conceitos de Marketing em seu dia-a-dia, mais especificamente quanto a avaliação das necessidades e desejos de seus clientes, bem como a satisfação dos mesmos quanto aos serviços e produtos ofertados, buscando preservar seus clientes e algum tipo de segurança para enfrentar a concorrência que se expandiu a nível global com o assédio dos bancos concorrentes, mormente os estrangeiros. A expressiva participação de banco estrangeiros a partir de 1995 fez com que o setor bancário brasileiro, com a entrada de grandes conglomerados internacionais, criasse novas estratégias para se rentabilizar e perpetuar o negócio, em um novo cenário de grande competitividade, e aonde as exigências dos consumidores quanto à qualidade dos produtos e serviços bancários que lhe são ofertados aumenta constantemente. Dados do BACEN de 2005 informam que é de 25,08 % a participação estrangeira no patrimônio dos bancos brasileiros.

A partir de 01/01/2007, os bancos têm mais um complicador para fidelizar seus clientes, pois com o advento da Medida Provisória 3.402, de 06/09/2006, é permitido, por decisão unilateral, que os funcionários de qualquer empresa, decidam

o banco no qual desejam manter suas contas correntes, independentemente com qual banco sua empresa possua convênio para pagamento de seus salários, via conta registro de salários, assim como, através da Medida Provisória 3.401, de 06/09/2006, é permitida a portabilidade do crédito, possibilitando que o devedor possa optar por uma instituição financeira aonde as taxas de juros e as demais tarifas são menores.

Apesar de que as Ouvidorias não serem um diferencial mercadológico, podem auxiliar na manutenção dos clientes ou em sua perda definitiva, quando os deixa insatisfeitos, e, embora não são um fator decisivo podem colaborar muito para a decisão do cliente na escolha da instituição bancária.

3.4 Os Concorrentes

Alguns dos nossos concorrentes possuem serviços equivalentes, como exemplificaremos a seguir:

O Itaú, além do Bankfone, Apoio ao Cliente ou o Fale Conosco, disponibiliza aos clientes a Ouvidoria Corporativa Itaú, criada em 2005, com o objetivo de em até cinco dias úteis solucionar problemas antes que eles cheguem aos órgãos de defesa do consumidor, Banco Central do Brasil - BACEN ou ainda que virem ações na justiça. Funciona em dias úteis, das 09 às 18:00 horas via telefone. Como instância final de recorrência, só entra em cena quando o problema apresentado não foi satisfatoriamente resolvido pelos demais serviços de apoio com o compromisso de obter informações das áreas responsáveis sobre os fatos ocorridos, buscar de forma consensual uma solução efetiva, garantir o prazo e a qualidade do atendimento, assegurar uma solução compatível com as expectativas do cliente ou um posicionamento final do banco sobre o assunto, buscar melhorias na prestação de serviços do banco, aperfeiçoar a relação entre o cliente e a instituição e informar e esclarecer o cliente sobre seus direitos e obrigações de acordo com o que foi acordado ou contratado. A Ouvidoria Corporativa Itaú está homologada e enquadrada nas regras estabelecidas pela Resolução CNSP nº 110 de 2004 da SUSEP – Superintendência de Seguros Privados.

O Bradesco possui o Alô Bradesco, criado em 1985, que é a ferramenta disponibilizada pelo banco para ouvir o cliente. Através deste canal o cliente pode reclamar, criticar ou dar sugestões sobre o atendimento, produtos e serviços. Atende pelo telefone ou fax, nos dias úteis das 08:00 às 18:00 horas. Possui também a Central de Serviços e Apoio ao Internet Banking via telefone, com atendimento de segunda a sexta-feira das 06:30 às 00:00 hora e aos sábados e feriados das 08:00 às 22:00 horas; e a Central de Apoio ao Bradesco Net Empresa, com atendimento de segunda a sexta-feira, das 07:00 às 20:00 horas.

No Santander Banespa a Ouvidoria atua como instância final na defesa dos interesses dos clientes e na intermediação de críticas, elogios e sugestões, através de telefone nos dias úteis, das 09:00 às 18:00 horas. Ela não substitui os canais convencionais (Superlinha Santander – Central de Soluções e Superlinha Banespa).

4 METODOLOGIA

(...) a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing, monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações (MATTAR, 1999, p.42-43).

Para atingir os objetivos deste estudo passamos por diversas etapas desde a definição da população, a seleção da amostra através da tábua de números aleatórios, a elaboração e aplicação de questionário estruturado, e finalmente a compilação de todos os dados seguida de sua exibição através de gráficos demonstrativos.

4.1 TIPO DE ESTUDO

Las Casas (2006, pg. 230) classifica a pesquisa em três tipos principais: exploratória, descritiva e experimental. A pesquisa exploratória é usada para identificar problemas superficiais ou então para determinar as necessidades de pesquisas que o problema requer. A pesquisa descritiva objetiva descrever uma situação, ao passo que a experimental compara situações e analisa os efeitos de uma variável. Qualquer desses tipos de pesquisa poderá ser utilizado na solução de problemas na área de marketing de serviços.

Para Malhorta (2006, p. 108), existem basicamente três tipos de pesquisas:

- Pesquisa Exploratória – É utilizada com o objetivo de descobrir idéias e percepções sobre determinado problema ou situação, como por exemplo

saber quais fatores são mais importantes para determinado tipo de consumidor de produto ou serviço. É o tipo mais flexível e versátil e que se utiliza de entrevistas, coleta de dados secundários e levantamento piloto de dados;

- Pesquisa Descritiva – utilizada para descrever característica e/ou funções de determinado mercado. Possui concepção pré-planejada, pois trabalha e é estruturada com formulação de hipóteses previamente definidas. Também se utiliza de análise de dados secundários, levantamento piloto, painéis e observação.
- Pesquisa Causal – utilizada para determinar relações de causa e efeito. Permite determinar quais variáveis é que são responsáveis pela causa e quais são o efeito, permitindo a manipulação de uma ou mais variáveis e controle sobre outras. Seu método de aplicação é com base em experimentos e aplicada em ambientes relativamente controlados (aqueles ambientes em que as outras variáveis que podem afetar a variável dependente são controladas ou verificadas tanto quanto for possível).

O método de pesquisa escolhido foi pesquisa exploratória/descritiva, conforme proposto por Malhotra (2006), já que vamos verificar quais as percepções dos clientes da agência Champagnat – PR, do Banco do Brasil S.A., que já se utilizaram da Ouvidoria BB para fazer algum tipo de questionamento.

A pesquisa *survey* é muito semelhante ao censo. A diferença é apenas o tamanho da população, pois o censo verifica toda a população e a *survey* somente examina uma amostra da população. Principais características da *survey*:

- o resultado da amostra ajuda entender a população maior da qual a amostra foi inicialmente selecionada.
- o resultado encontrado entre subgrupos diferentes (por sexo, por idade, etc.) da amostra, fortalece a certeza de que ele representa a totalidade da população;

- com a pesquisa, busca-se o máximo de compreensão com o menor número de variáveis possível;
- se as variáveis não são adequadamente conceituadas e medidas, correlações observadas entre elas podem não fazer sentido e a conclusão geral não ser fiel.
- o ato de medir é um dos problemas da pesquisa em *survey*. Pedir uma opinião pode cristalizar uma opinião que existia. Alguns respondentes podem formar opiniões na hora.
- o *survey* reparte-se entre a descrição e a explicação. Os analistas do *survey* medem variáveis e depois as associações entre elas.

4.2 POPULAÇÃO

Nossa população foi identificada como todo cliente ou usuário da Ouvidoria BB no período de abril de 2005 a abril de 2007. Inicialmente fizemos um levantamento através do aplicativo BB Responde no SISBB - Sistema de Informações do Banco do Brasil, para identificar todos os clientes que no período de abril de 2005 até abril de 2007 se utilizaram daquele aplicativo para registrar algum tipo de ocorrência. Foram encontrados neste período 1.379 ocorrências.

4.3 AMOSTRA – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

De posse desta listagem que foi mantida em ordem crescente pelo número da ocorrência registrada, enumeramos todos os participantes, em ordem crescente, do primeiro até o último, e com o auxílio do Microsoft Excel fizemos uma seleção de números aleatórios aonde foram aproveitados os primeiros 100 números gerados e partir daí identificados os nomes dos clientes ou não clientes os quais formaram nossa amostra selecionada e para os quais seria aplicado o questionário já estruturado para levantamento dos dados necessários para resposta às indagações de nossa pesquisa sobre diferentes aspectos da Ouvidoria BB, além de questões sócio-demográficas.

A partir de nossa amostra de 100 pessoas selecionadas conforme os parâmetros do tópico anterior, fizemos uma checagem para verificar eventuais nomes que constassem mais de uma vez na amostra e desta forma foram retiradas 10 ocorrências.

De nossa amostra inicial, restavam 90 pessoas para as quais remetemos o questionário de avaliação. Na busca de uma forma de contato, e-mail, telefone fixo ou celular, endereço profissional ou de alguma referência constante dos registros que nos possibilitasse o envio do questionário, este número foi reduzido para 74, tendo em vista que apesar de nos utilizarmos das informações contidas nos cadastros dessas pessoas junto ao Banco do Brasil S.A., muitas possuíam dados desatualizados.

4.4 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

Em 20.06.2007 Iniciamos a remessa, via internet, fax, telefone, correios ou pessoalmente a remessa dos questionários estruturados (anexo A) para coleta das informações necessárias às respostas das indagações de nossa pesquisa sobre diferentes aspectos da Ouvidoria BB, além de questões sócio-demográficas aos usuários da Ouvidoria BB.

Inicialmente fizemos uma ligação telefônica para contatar a pessoa e fazer uma explanação sobre de que se tratava nossa ligação e expondo os motivos da aplicação do questionário que estávamos propondo. Uma vez aceita nossa proposta, enviávamos, pelo meio preferido pela pessoa o questionário.

Com este procedimento de consulta prévia, 7(sete) usuários não desejaram receber nosso questionário para resposta, ficando novamente reduzida nossa amostra para 67 pessoas.

No período de 20.06.2007 até 30.06.2007, enviamos todos os 67 formulários, obedecidos os procedimentos de consulta prévia, acima descrito e solicitando que as respostas nos fossem remetidas até 30.06.2007. 22 questionários nos foram devolvidos, preenchidos, via internet, 2 via fax e 4 foram respondidos pessoalmente

pelos clientes que fizeram questão de nos procurar na agência do Banco do Brasil – Champagnat – PR para preencher o formulário.

Como resultado das remessas efetuadas até 30.06.2007, recebemos, também, até aquela data, 28 formulários respondidos, dessa forma resolvemos fazer novo contato com aqueles que ainda não haviam respondido para reiterar nosso pedido inicial. Fizemos estes novos contatos entre os dias 01.07.2007 e 10.07.2007.

Como resultado das ligações que efetuamos, convidando as pessoas a responderem os formulários, recebemos, do dia 01.07.2007, até o dia 16.07.2007, mais 16 respostas, totalizando assim, 44 formulários preenchidos, correspondendo a 65,67% dos questionários enviados.

De posse dos 44 questionários respondidos iniciamos a tabulação das respostas, cujos resultados estão relacionados e comentados no tópico seguinte “Análise dos Resultados”.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

“Satisfação também pode ser entendida como um estado psicológico, posterior à compra e relativo a esta. O estado psicológico opõe-se aos que enfatizam o estado cognitivo e aos que enfatizam o estado afetivo, ou seja, o estado psicológico está entre ambos, trata da experiência, referida pelo julgamento de satisfação, ocorrida após a transação, e é o conjunto da experiência de consumo. E o caráter relativo da satisfação trata da comparação entre a experiência subjetiva do consumidor e sua base de referência inicial, antes da compra” (EVRARD, 1995 e CHAUVEL, 1999, *apud* HENRIQUE, 2001, p.28).

Apresentaremos neste capítulo os principais resultados alcançados através da análise dos questionários válidos da pesquisa realizada junto à amostra selecionada de nossa população previamente selecionada. Faremos a apresentação dos resultados de forma percentual e utilizaremos gráficos para melhor visualização.

5.1 PERFIL DOS USUÁRIOS

Constatamos que o maior percentual de usuários da Ouvidoria BB, 39%, possuem entre 25 e 35 anos e este percentual se eleva a 48% se forem acrescentados a estes os de idade até 25 anos (Gráfico 1). Em sua maioria, 61% são homens.

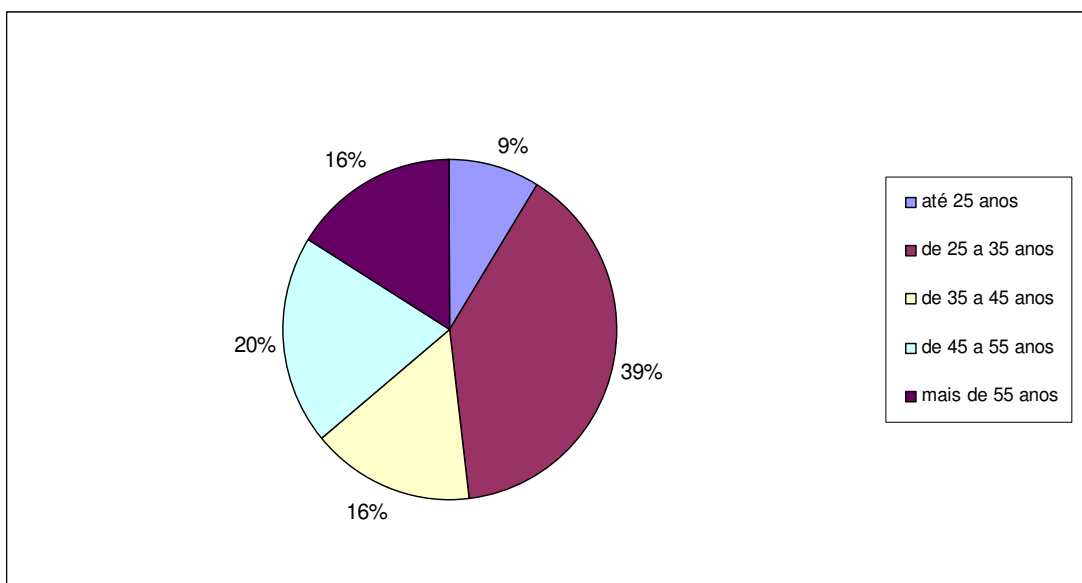


Gráfico 1 – Idade dos usuários da Ouvidoria BB.

De todas as respostas recebidas constatamos a inexistência de pessoas com formação escolar abaixo do nível médio. 43% dos entrevistados possui escolaridade de nível superior, 41% são pós-graduados e apenas 16% concluíram somente o nível médio (Gráfico 2).

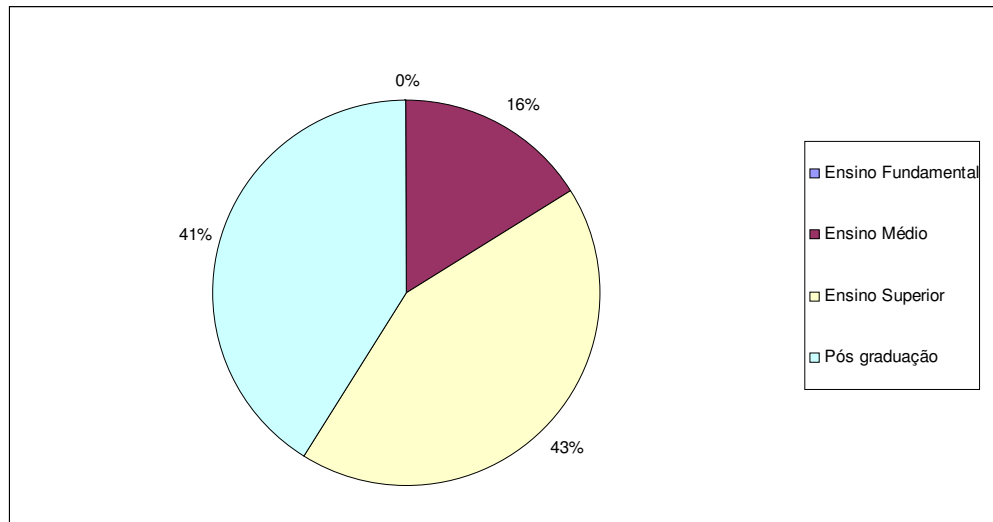


Gráfico 2 - Grau de escolaridade dos usuários da Ouvidoria BB.

34% dos entrevistados são clientes do Banco do Brasil a mais de 10 anos; 24% é cliente a mais de 5 anos e menos de 10 anos; 15% são clientes que tem entre 3 e 5 anos de relacionamento; 22% possuem conta corrente de 1 a 3 anos e apenas 5% é cliente com menos de 1 ano de relacionamento (Gráfico 3).

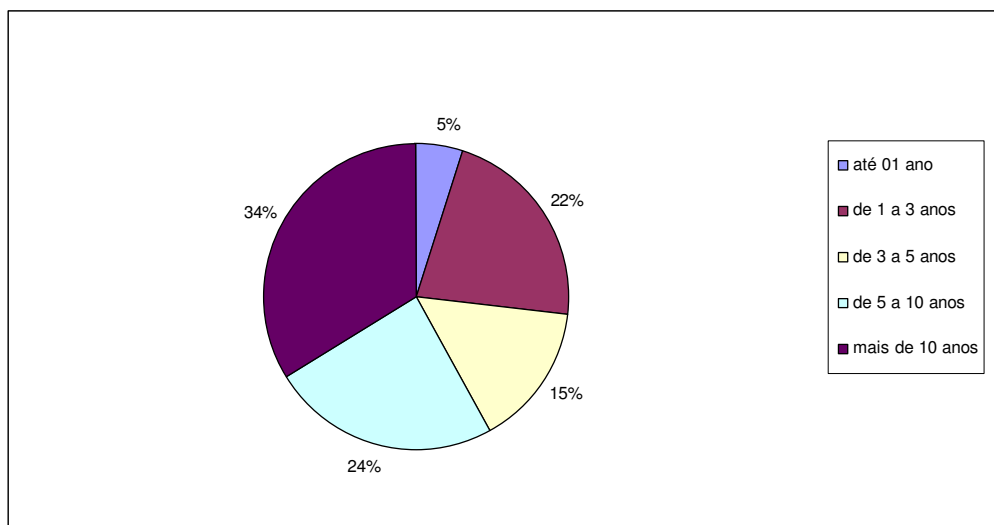


Gráfico 3 - Tempo de cliente do Banco do Brasil dos usuários da Ouvidoria BB

32% dos respondentes declararam que possuem renda média mensal entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00; 27% possuem renda mensal entre R\$ 4.000,00 e R\$ 8.000,00; 18% tem renda mensal superior a R\$ 8.000,00 e os 23% restantes ganham até R\$ 2.000,00 por mês (Gráfico 4).

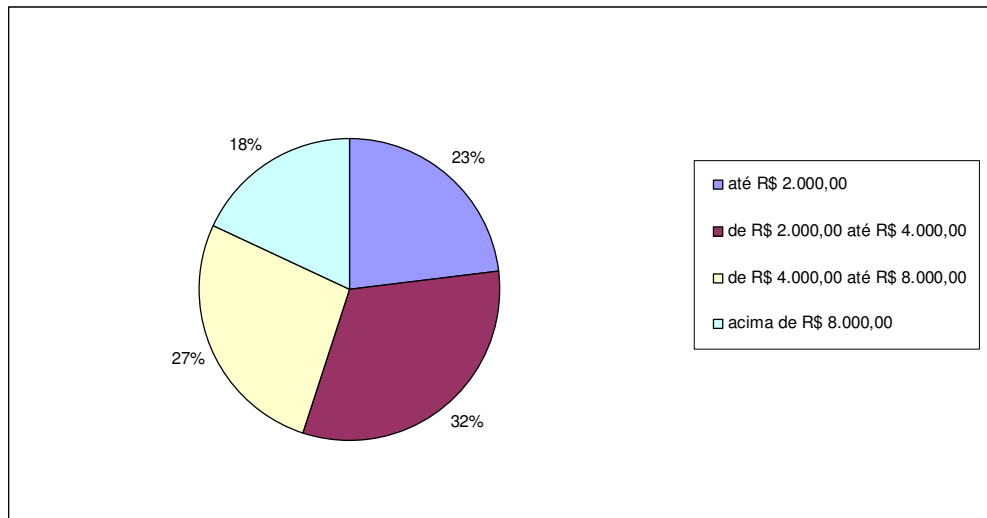


Gráfico 4 - Renda familiar dos usuários da Ouvidoria BB

5.2 COMO TOMOU CONHECIMENTO

Os clientes ou usuários tomaram conhecimento da Ouvidoria BB diretamente através da própria página do Banco do Brasil na internet, 69%, pelos TAAs - Terminais de Auto Atendimento, ou SAA – Salas de Auto Atendimento, 20% e através de outros clientes que já haviam se utilizado do canal Ouvidoria BB, 11% (Gráfico 5).

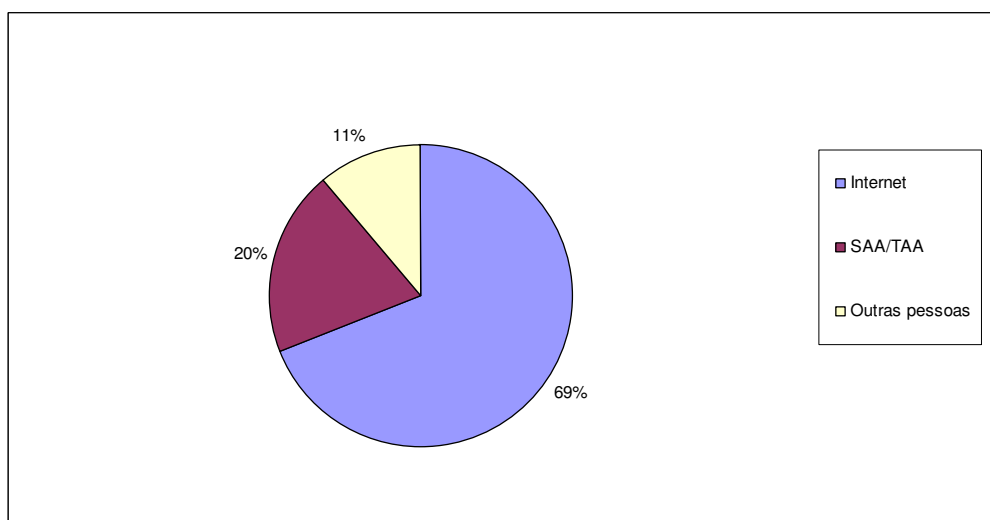


Gráfico 5 - Como tomou conhecimento da Ouvidoria BB.

5.3 MOTIVOS

Do ponto de vista da transação em si, a satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra (OLIVER, 1980).

A satisfação do cliente está baseada não só na experiência atual mas, também em todas as experiências passadas, assim como as futuras ou antecipadas (ANDERSON *et al.*, 1994).

Ser mais fácil conseguir resposta através da Ouvidoria BB do que em sua própria agência, 31%, e obter a resposta mais completa, 26%, são os principais motivos que levam os usuários a se utilizarem deste caminho, e 17% só ligam para a Ouvidoria, porque a situação que ocasionou a demanda, ou seja, a causa, não acontece pela primeira vez e sua agência ou gerente de contas não conseguiu solucionar a contento (Gráfico 6).

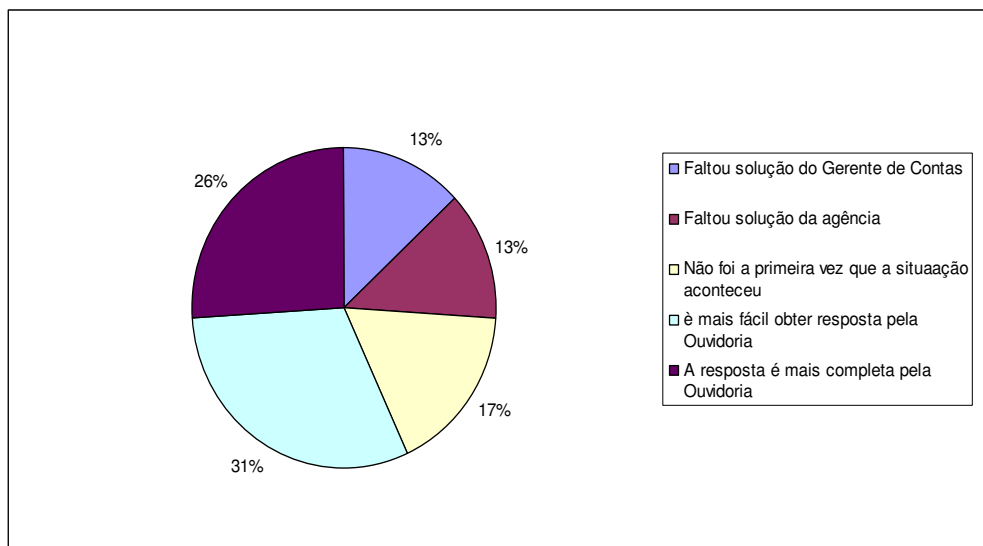


Gráfico 6 - Causas que levaram a utilizar a Ouvidoria BB.

5.4 FORMA DE RETORNO

Quanto à resposta que esperam da Ouvidoria BB houve praticamente igualdade de opiniões quanto ao desejo de que o primeiro contato seja realizado imediatamente, podendo a solução ser apresentada posteriormente, 51% para aqueles que preferem já receber o contato que traga junto a solução para sua demanda, 49%(Gráfico 7).

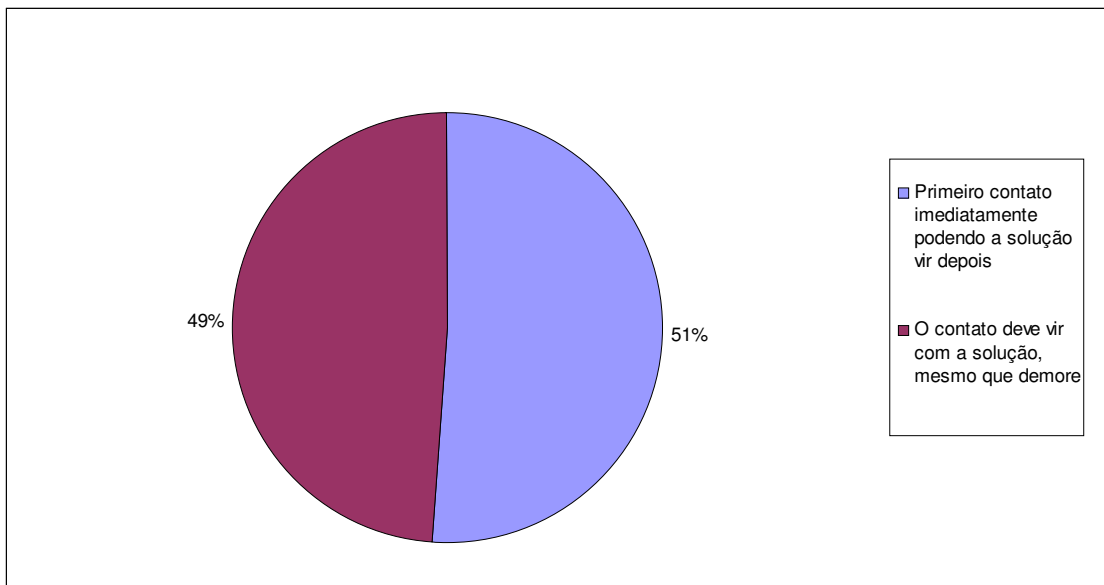


Gráfico 7 - O que considera mais importante quanto ao retorno.

5.5 TEMPO DE RETORNO

Foi considerado por 33% dos usuários que o tempo razoável para receber a resposta a seus questionamentos seja de 2 a 6 horas. Se adicionarmos aqueles que desejam receber a solução até 2 horas, 23%, teremos 56%. Dessa forma constatamos que mais da metade, 56% gostariam de receber retorno em até 6 horas. Percentual considerável da amostra, 30%, acha que se a resposta for dada entre 12 a 24 horas, estará dentro de sua expectativa de razoabilidade (Gráfico 8).

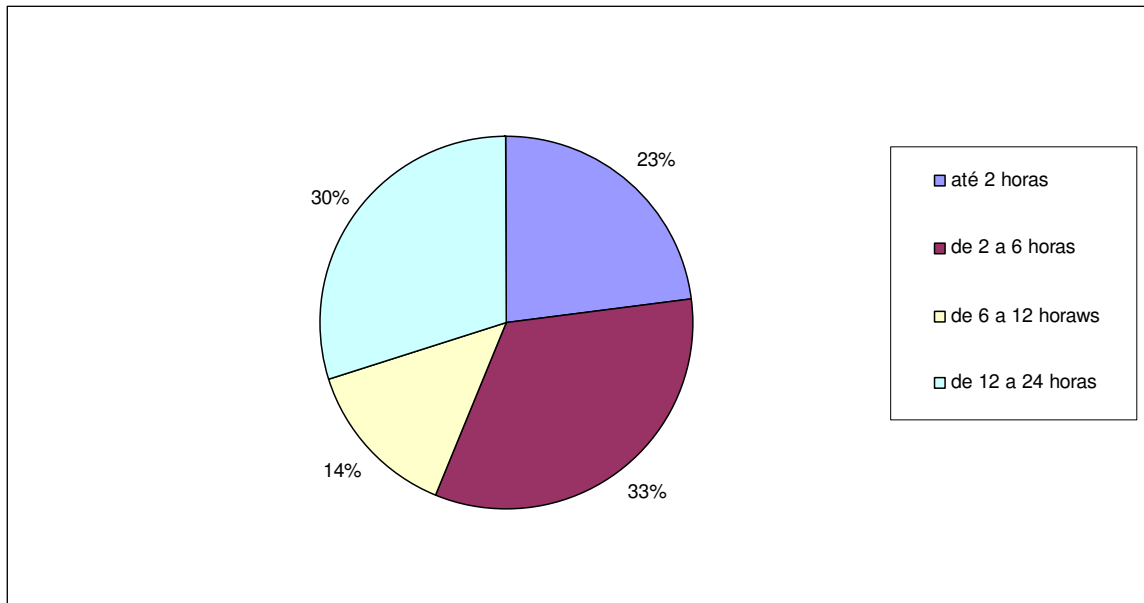


Gráfico 8 - Tempo considerado razoável para o primeiro retorno da Ouvidoria BB.

5.6 FACILIDADE, CANAL E ADEQUAÇÃO

84% disseram que o foi o meio adequado para obter a solução e apenas 16% não considerou a Ouvidoria BB o melhor meio para solução de suas demandas, pois, destes 16% - 62% declarou que não obteve solução, 25% disse que os atendentes não possuem conhecimento adequado e 13% achou muito impessoal a forma de atendimento. Já dos 84%, satisfeitos, 31% considerou a resposta e a solução mais rápida, 27% declarou que a Ouvidoria facilita a comunicação entre o cliente e a agência, 18% acha que é difícil falar diretamente com o gerente de sua conta corrente, 14% declarou que percebe maior empenho na solução quanto o questionamento é registrado na Ouvidoria e 10% citaram outras causas, tais como, ser grátis, ser mais confiável, não ter que enfrentar filas, possuir abrangência nacional e até mesmo a falta de espaço específico para atendimento de idosos.

Quanto aos dados levantados na pesquisa para avaliar o grau de satisfação dos clientes e usuários com a Ouvidoria BB, nos aspectos de facilidade de utilização, canal preferencial para registro das ocorrências, e, ser o meio mais adequado para conseguir solucionar sua demanda, obtivemos os seguintes resultados:

100 % dos clientes e usuários consideraram fácil a utilização da Ouvidoria.

66% dos pesquisados preferiram a Internet como canal de utilização para registro de suas ocorrências, 18% fizeram suas demandas através da CABB – Central de Atendimento BB, pelo número 4004-0001 e 16% se utilizaram do telefone 0800-78.5678 (Gráfico 9).

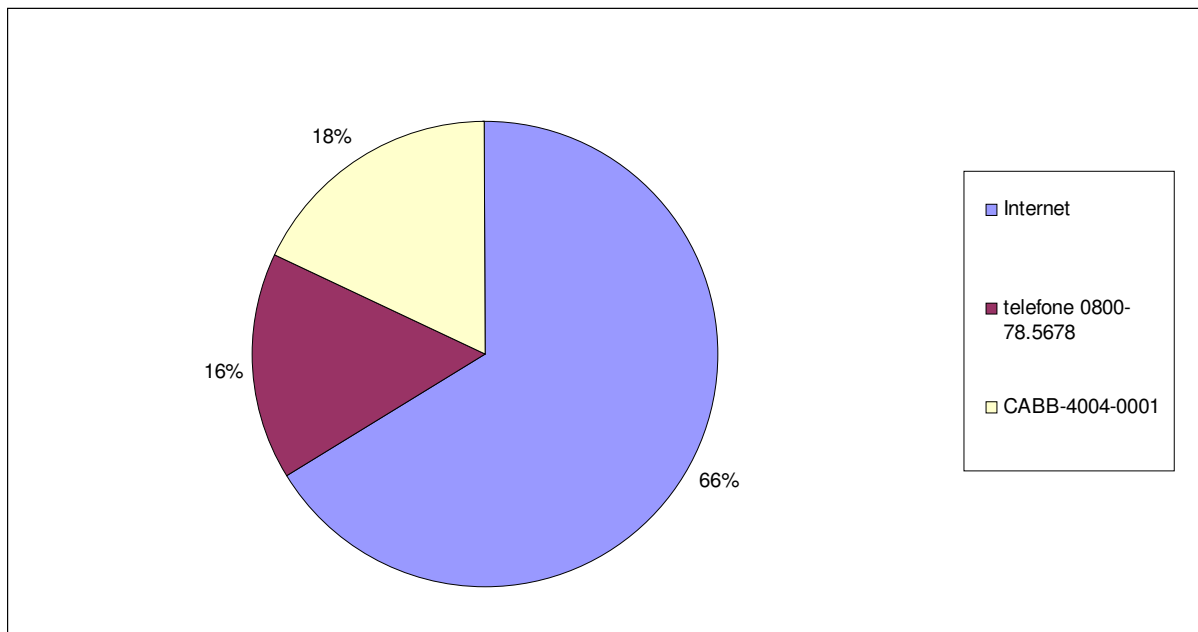


Gráfico 9 - Canal utilizado para registrar as ocorrências

5.7 RAPIDEZ E QUALIDADE

86% dos pesquisados declararam que receberam a resposta no prazo de 1 a 3 dias, sendo que 2% receberam de 4 a 7 dias e 12% disseram que não receberam nenhuma resposta. Podemos verificar dessa forma que a meta proposta pelo Banco de providenciar o atendimento no prazo máximo de 72 horas está quase sendo atingida. No tocante a qualidade da resposta, 32% classificaram como excelente, 52% como satisfatória, 4% como regular e 12% não receberam resposta. Somando as respostas excelentes e satisfatórias, temos 84% das respostas (Gráfico 10).

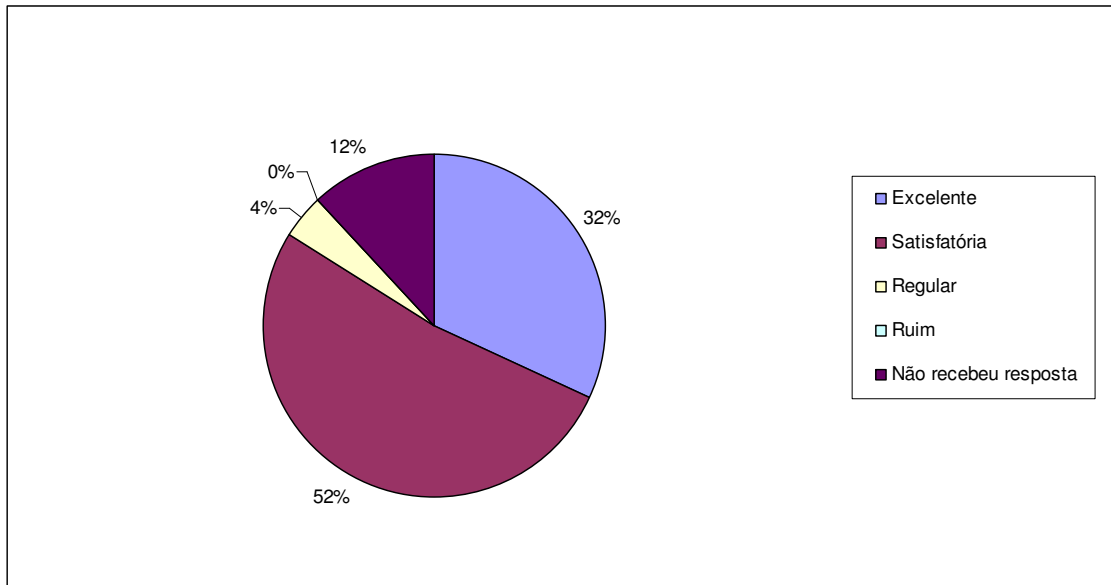


Gráfico 10 - Como você classifica a resposta recebida da Ouvidoria BB

5.8 QUALIDADE NO ATENDIMENTO E UTILIDADE

A satisfação é um tema que desperta interesse, não só no meio empresarial, aonde o número de pesquisas vêm crescendo, mas também no meio acadêmico. Os esforços para alinhar a estratégia de Marketing com o objetivo de maximizar a satisfação do cliente têm sido levados a sério pelos fornecedores de produtos e serviços. “Por algum tempo, a pesquisa de satisfação tem estado no auge” (OLIVER, 1999, *apud* HENRIQUE, 2001, p.29).

Perguntados sobre a utilidade da Ouvidoria BB como meio de contato com o Banco para manifestar sua satisfação ou para apresentar alguma outra demanda relativa ao seu relacionamento como cliente ou usuário, 95% dos pesquisados consideraram a Ouvidoria BB útil.

Quanto à qualidade percebida durante o registro da ocorrência, 82% consideraram muito boa ou boa, 7% regular, 9% não responderam, e apenas 2% consideraram a qualidade do atendimento ruim. Podemos chamar este momento, no qual o cliente ou usuário entra em contato com a CABB - Central de Atendimento BB

ou através da Internet de “momento da verdade”, pois é nessa hora que os usuários vão sentir a verdadeira interação com a instituição e medir o grau de comprometimento de toda a empresa na solução das demandas e formar sua opinião sobre o banco (Gráfico 11).

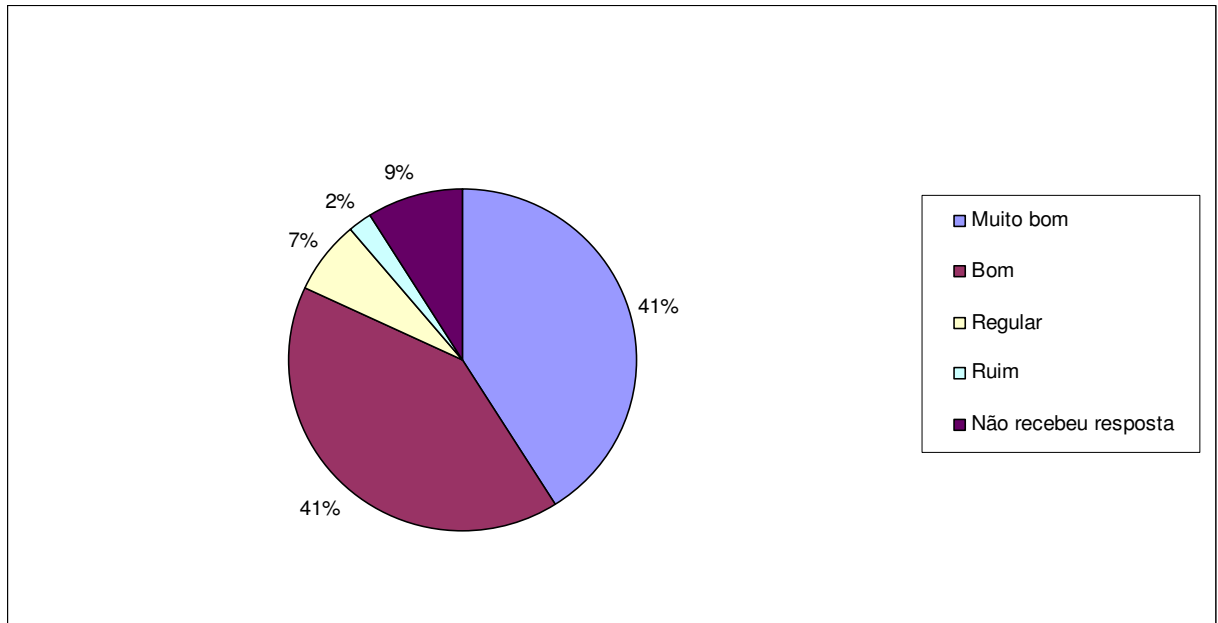


Gráfico 11 - Como você classifica o atendimento recebido durante o registro da ocorrência na Ouvidoria BB.

5.9 OUTRAS CONSIDERAÇÕES

Em seu conceito, nota-se que a pesquisa de Marketing nos mostra a necessidade de identificar e definir oportunidades, bem como a avaliação das ações de marketing propostas. Segundo Hunt (1995), a pesquisa de satisfação de clientes é um tema fundamental em estudos de Marketing.

Como última questão do questionário utilizado na coleta de dados havia um espaço aberto à apresentação de sugestões, reclamações ou outros comentários que foram compilados e são apresentados a seguir:

5.9.1 Sugestões

As principais sugestões que foram dadas são as seguintes:

- realizar uma pesquisa de satisfação ao final do processo;
- melhorar a ergonomia nos TAAs – Terminais de Auto atendimento;
- dar o retorno, somente ao interessado;
- divulgar mais a Ouvidoria BB;
- manter contato com outras agencias para resolver e não repassar a ocorrência
- informar nos extratos quando do pagamento de parcelas de CDC por exemplo, o número da parcela que está sendo paga. Ex.: 05/24.

5.9.2 Reclamações

Foram apenas duas as reclamações recebidas no espaço aberto para este tipo de manifestação ao final do questionário:

- reclama que não foi atendido, e
- reclama porque a agência ao invés de resolver a demanda repassou para outro órgão do Banco para que este providenciasse a solução.

5.9.3 Comentários

O maior número de inferências se deu para acrescentar algum tipo de comentário, cujo objetivo não é o de reclamar nem o de acrescentar alguma sugestão, mas algo observado ou vivido durante a utilização dos serviços prestados pela Ouvidoria BB, que estão descritos adiante:

- a ligação é muito demorada, o menu é muito extenso;

- a Ouvidoria serve para fiscalizar a agência;
- só usa porque não consegue falar com o gerente de sua conta corrente;
- os funcionários do Banco não gostam quando se usa a ouvidoria;
- os atendentes deveriam ter mais conhecimento;
- a resposta é mais rápida;
- ficou surpreendido pelo bom serviço;
- é uma ótima ferramenta de acesso direto, e
- sempre ocorrem erros que forçam a utilização da ouvidoria.

As conclusões que decorrem da pesquisa nos permite traçar o perfil médio dos usuários da Ouvidoria BB, como sendo: homem, com idade média entre 25 e 35 anos, escolaridade de nível superior, renda média mensal entre \$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00, que se utiliza preferentemente da internet e consideram a Ouvidoria útil e seu acesso fácil. Gostam do atendimento recebido durante o registro das ocorrências e estão satisfeitos com o tempo e a qualidade das respostas obtidas.

6 CONCLUSÃO

“A satisfação é o nível sentimental de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas. O nível de satisfação de um cliente é função, ou medida, da diferença entre o desempenho percebido e suas expectativas” (KOTLER, 1998).

Este trabalho foi elaborado através de uma pesquisa realizada com clientes do Banco do Brasil S.A., da agência Champagnat – PR, para saber se a Ouvidoria BB vem atendendo as expectativas dos clientes ou usuários daquela agência, como um instrumento de comunicação entre os mesmos e o banco. Buscou-se saber igualmente o que essas pessoas pensam a respeito da Ouvidoria BB como ferramenta de ligação com o Banco do Brasil para solicitar informações, enviar sugestões, elogiar, fazer reclamações e/ou denúncias, e finalmente, se estão satisfeitas com o tempo de resposta e as soluções obtidas para suas demandas.

Ficou evidenciado que a Ouvidoria BB é um canal de fácil utilização e foi um meio adequado para conseguir as respostas necessárias num prazo de tempo também considerado razoável.

Outro item que chamou nossa atenção foi a utilidade da Ouvidoria BB considerada útil por 95% dos respondentes e avaliação da qualidade percebida durante o registro das ocorrências chegou a 82% que consideraram muito boa ou boa.

Mais um item ficou bem evidenciado, 84% consideraram excelente ou satisfatórias as respostas recebidas.

Os resultados apresentados nos levam a crer que a Ouvidoria BB vem alcançando o seu papel em ser a última instância, entre o cliente e o Banco, para solução de pendências e situações mal resolvidas pelos gerentes de contas ou pelas

agências, antes que estes resolvam apelar para o BACEN - Banco Central do Brasil ou ainda buscar uma solução junto ao PROCOM ou através da justiça.

Percebe-se que alguns clientes possuem algumas restrições ao uso da Ouvidoria, ora por receios nem sempre infundados de represálias que podem sofrer, mesmo de maneira velada, por sua agência de relacionamento e pelo despreparo ainda bastante comum no quadro de funcionários do banco que não estão preparados para entender os benefícios proporcionados por este serviço, e ver, que, se o cliente estiver sendo devidamente esclarecido em suas solicitações e demandas, ele não irá procurar outros meios de consegui-lo.

Evidenciado também ficou que é necessário o Banco do Brasil promover entre seus funcionários, nova campanha de divulgação da importância que o canal Ouvidoria representa para a melhoria das relações entre a empresa e seus clientes, que além de atender dispositivo legal, evidencia ser a condição essencial, na busca da excelência no relacionamento com os clientes.

Ao final deste trabalho reconhecemos que os resultados poderiam ter sido mais completos com pesquisa e análise de outros fatores se dispuséssemos de um tempo maior para nos dedicarmos exclusivamente à realização da pesquisa.

Porém, consideramos que a amostra analisada corresponde a uma parcela fidedigna do universo de clientes da praça de Curitiba-PR, considerando a homogeneidade das 38 agências do Banco do Brasil existentes na cidade.

Na busca pela Excelência no Atendimento, principal diferencial que podem oferecer atualmente os bancos neste mundo globalizado onde os serviços bancários viraram *comodities*, para conquistar e fidelizar seus clientes é primordial o funcionamento das Ouvidorias como compromisso permanente da prestação de bom atendimento e para que sirva de sustentáculo deste compromisso no futuro, fazendo com que os clientes possam realmente sentir como verdadeira a expressão “*O Banco do Brasil quer ouvir você*”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços**, Pioneira, São Paulo, 1992.
- ANDERSON, S.W.; FORNELL, C. & LEHMANN, D.R. **Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden**, Journal os Marketing, vol 58 (Jul. 1994), pp.53-66
- BANCO DO BRASIL. Relatório Anual, 2006.
- BANCO DO BRASIL. Sistema de Informações do Banco do Brasil (SISBB). Curitiba-PR, abril, 2007.
- BLACKWELL, R.D. **Comportamento do Consumidor**, LTC Editora, Rio de Janeiro, 1999.
- CHAUVEL, M.A., A satisfação do consumidor no pensamento de Marketing: Revisão de literatura. **Anais do XXIII ENANPAD (Marketing)**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- ENGEL, J.F., **Comportamento do Consumidor**, LTC Editora, Rio de Janeiro, 1999.
- FREITAS, H.; BRONGER, E. & CALDIERARO, F. **Sistemas de informação de Marketing: desenvolvimento evolutivo. Anais do XIX ENANPAD (Marketing)**, Curitiba – PR: ANPAD, 1994, pp 260-276.
- HENRIQUE, J.L. **Satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários**. Dissertação (Mestrado em Administração) Porto Alegre, RS, PPGA/UFRGS, 2001.
- HUNT, S.D. **Modenr Marketing Theory: Critical issues in the philosophy of Marketing science**. Cincinnati; South-Western, 1995.
- KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**, São Paulo, Atlas, 1996.

KOTLER, Philip, ; ARMSTRONG, Gary **Princípios de Marketing**, Rio de Janeiro, PHB, 1993.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Servicos**, S.Paulo, Atlas, 2006.

LAUDON, K.C. & LAUDON, J.P. **Sistemas de Informação**. 4. ed. Rio de Janeiro:LTC, 1999.

LYRA, R.P., **A Ouvidoria na Esfera Pública Brasileira**, Curitiba, Ed. Universitária UFPR, 2000.

LUNARDI, G.L.; HENRIQUE, Jorge L; BELLINI, Carlo G P. **Qualidade de Serviços Bancários: o caso do Banco do Brasil**. In: XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2001, Salvador. XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Porto Alegre: ABEPRO, 2001.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**, Bookman, 2006, 720p.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5 ed. São Paulo: Atlas,1999, vol. 1.

OLIVER, R.L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (Special Issue, 1999), p.33-44.

Seminário Ações de Cidadania (2001 Brasília DF)

STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TOLEDO, G. L., **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo, Atlas, 1978.

Sites consultados:

Banco Central do Brasil – www.bacen.gov.br , vários acessos de abr a ago/2007

Banco do Brasil S.A. – www.bb.com.br , vários acessos de abril a agosto de 2007

FEBRABAN – www.febraban.com.br , acesso em 21/04/2007

Banco Itaú – www.itaubr.com.br , acesso em 21/04/2007

Banco Santander – www.santander.com.br , acesso em 21/04/2007

Bradesco – www.bradesco.com.br , acesso em 21/04/2007

ABO - SP - Associação Brasileira de Ouvidores/Ombudsman - Seção São Paulo

<http://www.abosaopaulo.org.br/historico/>

Acesso em: 01 set . 2007

<http://abosaopaulo.org.br/biblioteca/artigo03.htm>

Acesso em: 01 set. 2007

<http://www.flem.org.br/isr/ISROuvidoria/flemISR01Cap01.pdf>

Acesso em: 01 set. 2007

<http://www.flem.org.br/isr/ISROuvidoria/flemISR01Cap01.pdf>

Acesso em: 02 set. 2007

<http://www.google.com.br/search?q=Ouvidorias-+historico+e+caracteristicas&hl=pt-BR&client=firefox-a&channel=s&rls=org.mozilla:pt-BR:official&start=40&sa=N>

Acesso em: 02 set. 2007

ILUSTRAÇÕES

O Banco do Brasil quer ouvir você.

O Banco do Brasil trabalha com excelência no atendimento por meio de diversos canais de comunicação. Estamos à disposição. Nesta agência fale com um gerente no atendimento.

CENTRAL DE ATENDIMENTO BB

Capitais e Regiões Metropolitanas 4004 0001
Demais localidades 0800 729 0001
ou acesse bb.com.br

No BB o cliente tem seu direito de manifestação assegurado.
Em caso de sugestões, reclamações, denúncias ou elogios, ligue:

Ouvidoria BB 0800 729 5678

O tempo
todo com
VOCÊ



Figura 11 – Cartazete “ O Banco do Brasil que ouvir você”

ANEXO – A

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros

Prezado Senhor,

Estamos realizando uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão –TCC, de um Curso de Especialização, que tem por objetivo verificar qual a qualidade percebida pelos usuários da Ouvidoria BB.

Sua participação é muito importante, tanto para atender demanda acadêmica, quanto para nos ajudar na avaliação dos atendimentos prestados, como na busca de soluções para eventuais falhas detectadas através desta pesquisa.

Por favor, leia cada afirmação atentamente e selecione a alternativa que melhor representar sua opinião, ou responda a questão no campo indicado quando apropriado.

Ressalta-se que este questionário leva poucos minutos para ser preenchido, e não existem alternativas "certas" ou "erradas".

Tratando-se de pesquisa científica, obviamente fica assegurado o compromisso ético de manter sigilo em relação a respostas individuais.

Por favor, responda a todos os itens. Desde já agradecemos.

O questionário

Idade: _____ anos

Sexo: ___ M / F ___

Escolaridade Completa:
 Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino Superior
 Pós graduação

Renda familiar:
 até R\$ 2.000,00
 de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00
 de R\$ 4.000,00 até R\$ 8.000,00
 acima de R\$ 8.000,00

Você é cliente do Banco do Brasil?
 sim não

Se for cliente, há quantos anos?
 até 01 ano;
 de 1 a 3 anos;
 de 3 a 5 anos;
 de 5 a 10 anos;
 mais de 10 anos.

Como você tomou conhecimento da Ouvidoria BB?

O que o levou a registrar sua ocorrência utilizando a Ouvidoria BB?

- Faltou solução de seu Gerente de Contas;
- faltou solução de sua agência;
- não foi a primeira vez que o mesma situação aconteceu;
- é mais fácil obter resposta pela Ouvidoria BB do que em sua agência
- a resposta é mais completa pela Ouvidoria BB.

Em relação ao retorno da Ouvidoria BB, qual dos itens você considera mais importante?

- primeiro contato imediatamente podendo a solução vir depois;
- mesmo que demore, o contato já deve vir com a solução.

Qual o tempo que você considera razoável para obter o primeiro retorno?

- até 2 horas;
- de 2 a 6 horas;
- de 6 a 12 horas;
- de 12 a 24 horas;

Na sua opinião, a Ouvidoria BB foi um meio adequado para conseguir solucionar sua demanda:

- sim
- não

Explique porquê:

Você achou fácil a utilização da Ouvidoria?

- sim
- não, porquê?

Qual o canal utilizado para registrar a ocorrência:

- Internet
- telefone 0800-78.5678
- 4004-0001 - CABB - Central de Atendimento BB.

Em quanto tempo você recebeu a resposta:

- de 01 a 03 dias;
- de 04 a 07 dias;
- de 08 a 15 dias;
- mais de 15 dias;
- não recebeu resposta.

Como você classifica a resposta recebida:

- Excelente
- Satisfatório
- Regular
- Ruim
- Não recebeu resposta.

Como você classifica o atendimento recebido durante o registro da ocorrência:

- Muito bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não respondido

Você acha a Ouvidoria BB útil?

Sim

Não

Você teria alguma dúvida, sugestão, reclamação ou comentário a respeito da ouvidoria BB?

ANEXO B

Código de Ética do Ouvidor/Ombudsman

Proposta aprovada na Assembléia Geral Extraordinária, convocada para essa finalidade, realizada em Fortaleza - CE, no dia 19/12/97.

Considerando que, a natureza da atividade da Ouvidoria está diretamente ligada à compreensão e respeito às necessidades, direitos e valores das pessoas.

Considerando que, por necessidades, direitos e valores entende-se não apenas questões materiais, mas também questões de ordem moral, intelectual e social, e que direitos só têm valor quando efetivamente reconhecidos.

Considerando que, no desempenho de suas atividades profissionais e dependendo da forma como essas sejam desempenhadas, os Ouvidores/Ombudsman podem efetivamente fazer aplicar, alcançando esses direitos.

Considerando que, a função do Ouvidor/Ombudsman visa o aperfeiçoamento do Estado, da Empresa, a busca da eficiência e da austeridade administrativa.

Finalmente, considerando que, no exercício das suas atividades os Ouvidores/Ombudsman devem defender intransigentemente os direitos inerentes da pessoa humana, balizando suas ações por princípios éticos, morais e constitucionais.

Os membros da ABO - Associação Brasileira de Ouvidores resolvem instituir o Código de Ética, nos termos enumerados a seguir:

- 1.** Preservar e respeitar os princípios da "Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Constituição Federal e das Constituições Estaduais".
- 2.** Estabelecer canais de comunicação de forma aberta, honesta e objetiva, procurando sempre facilitar e agilizar as informações.
- 3.** Agir com transparência, integridade e respeito.
- 4.** Atuar com agilidade e precisão.
- 5.** Respeitar toda e qualquer pessoa, preservando sua dignidade e identidade.
- 6.** Reconhecer a diversidade de opiniões, preservando o direito de livre expressão e julgamento de cada pessoa.
- 7.** Exercer suas atividades com independência e autonomia.
- 8.** Ouvir seu representado com paciência, compreensão, ausência de pré-julgamento e de todo e qualquer preconceito.
- 9.** Resguardar o sigilo das informações.
- 10.** Facilitar o acesso à Ouvidoria, simplificando seus procedimentos, agindo com Imparcialidade e justiça.
- 11.** Responder ao representado no menor prazo possível, com clareza e objetividade.
- 12.** Atender com cortesia e respeito as pessoas.
- 13.** Buscar a constante melhoria das suas práticas, utilizado eficaz e eficientemente os recursos colocados à sua disposição.

14. Atuar de modo diligente e fiel no exercício de seus deveres e responsabilidades.
15. Promover a reparação do erro cometido contra o seu representado.
16. Buscar a correção dos procedimentos errados, evitando a sua repetição, estimulando, persistentemente, a melhoria da qualidade na administração em que estiver atuando.
17. Promover a justiça e a defesa dos interesses legítimos dos cidadãos.
18. Jamais utilizar a função de Ouvidor para atividades de natureza político-partidária ou auferir vantagens pessoais e/ou econômicas.
19. Respeitar e fazer cumprir as disposições constantes no "Código de Ética", sob pena de sofrer as sanções, que poderão ser de advertência, suspensão ou expulsão dos quadros associativos, conforme a gravidade da conduta praticada, devendo a sua aplicação ser comunicada ao Órgão ou Empresa na qual o Ouvidor exerça suas atividades.
20. As sanções serão impostas pela Diretoria Executiva da ABO, ex-ofício ou mediante representação, com direito a recurso ao Conselho Deliberativo, em prazo de 15 dias após a imposição da penalidade aos membros do quadro associativo.
21. As Seções Estaduais poderão ter o seu "Código de Ética e Conduta", que deverão ser submetidos à apreciação do Conselho Deliberativo da ABO.
22. As sanções impostas pelas Seções Estaduais da ABO poderão ser objeto de recurso ao Conselho Deliberativo da ABO, no prazo de 15 dias.
23. Os procedimentos para a avaliação e aplicação das sanções serão definidos por Resolução da Diretoria Executiva.

Fortaleza, 19 de dezembro de 1997.

III ENCONTRO NACIONAL DE OUVIDORES