



Faculdade de Pindamonhangaba



Juliana Araújo da Guia
Natália de Campos Mattos

QUALIDADE EM SERVIÇOS BANCÁRIOS E O DIREITO DO CONSUMIDOR BANCÁRIO COMO PROCESSO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do diploma de Bacharel pelo Curso de Administração da Faculdade de Pindamonhangaba. Orientador: Prof. Me. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino.

Pindamonhangaba

2014



Faculdade de Pindamonhangaba



Juliana Araújo da Guia
Natália de Campos Mattos

**QUALIDADE EM SERVIÇOS BANCÁRIOS E O DIREITO DO CONSUMIDOR
BANCÁRIO COMO PROCESSO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Bacharel pelo Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba.

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino – Faculdade de Pindamonhangaba.

Assinatura: _____

Prof. Esp. André Aquino da Silva – Faculdade de Pindamonhangaba.

Assinatura: _____

Prof. Esp. Josias José Silva – Faculdade de Pindamonhangaba .

Assinatura: _____

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me impulsiona a fazer o melhor e nunca desistir, mesmo quando as circunstâncias não estão ao meu favor. Buscar o melhor de cada situação sempre.

Juliana Araújo da Guia

Dedico este trabalho, principalmente, a meu pai, minha maior inspiração, que sempre soube como educar seus filhos, me tornando uma pessoa melhor a cada dia.

Natália de Campos Mattos

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais, por sempre me incentivarem e me proporcionarem a vida que tenho hoje e que tenho a oportunidade de buscar e alcançar mais a cada dia, a meu tio e tia que sempre estiveram ao meu lado me orientando e me dando suporte da melhor maneira possível.

A todos os professores que passaram e deixaram uma porção enorme de experiências que levarei para o resto da minha jornada profissional e pessoal, principalmente ao professor e orientador Rodolfo Bueno que com toda paciência e sabedoria nos ajudou a completar a fase final deste ciclo.

A minha amiga e companheira Natália, que com sua ajuda tornou possível a realização deste trabalho e de tantos outros ao longo do curso, e já como dizia Shakespeare “Amigos são a família que nos permitiram escolher”. Por isso eu agradeço por tê-la comigo concluindo mais uma etapa.

E por último, mas o mais importante vem o meu agradecimento total a Deus, que me deu força e esperança em cada momento de minha vida. Que proporciona para mim coisas que eu não esperava alcançar, e mais, me permitiu sonhar com algo que esta se concretizando agora.

Juliana Araújo da Guia

Agradeço primeiramente a Deus, por abençoar constantemente minha vida e de minha família, aos meus pais, meus maiores amores, que me incentivaram a concluir mais essa etapa da minha vida.

A todos os professores ao longo dessa jornada, que de alguma forma contribuíram para esse resultado. A todas as amizades adquiridas ao longo desses quatro anos, os levarei para sempre comigo.

Quero agradecer imensamente a minha amiga Juliana, que ao longo desses anos me ajudou a continuar firme, elaborando este e tantos outros trabalhos, que contribuíram para a construção da minha carreira. Porque amigo de verdade não é aquele que diz “vá em frente” e sim “eu vou junto”.

Faço um agradecimento em especial a meu professor e orientador Rodolfo Bueno que demonstrou muita paciência e compreensão, auxiliando-me na execução deste trabalho.

Natália de Campos Mattos

“Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.”

(Henry Ford)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo mostrar a importância do atendimento de qualidade no setor bancário, mostrar quais são os direitos que o consumidor tem diante das instituições bancárias, quais bancos agem de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, quais bancos têm o maior índice de reclamações e quais são as maiores reclamações, e como os bancos pretendem manter seus clientes satisfeitos. Tendo em vista que uma organização que deseja manter e aumentar seus lucros deve sempre colocar os desejos do cliente em primeiro lugar. Percebe-se a busca constante do cliente pela empresa que tem maior qualidade no atendimento. O investimento em qualidade de atendimento pelo setor bancário vem crescendo e se tornando uma das principais formas de atração e manutenção dos clientes, logo buscamos aqui evidenciar quais são os direitos que o consumidor tem diante dos bancos e quais são os bancos que se preocupam em respeitar o Código de Defesa do Consumidor.

Palavras chave: Código de Defesa do Consumidor. Setor Bancário. Qualidade no atendimento. Serviços. Fidelidade.

ABSTRACT

This study aims to show the importance of service quality in the banking sector, show what rights the consumer has given the banks, which banks act in accordance with the Code of Consumer Protection, which banks have the highest rate of complaints and what are the biggest complaints, and how the banks intend to keep your customers happy. Given that an organization that wants to maintain and increase their profits should always put the wishes of the customer first. Realizing the constant pursuit of customer by having higher quality service. The investment in service quality in the banking sector has been growing and becoming one of the main ways of attracting and retaining customers, we seek here to highlight just what rights the consumer has on banks and what the banks are concerned with respect Code of Consumer Protection.

Keywords: Code of Consumer Protection. Sector Bank. Quality in the Attendance. Services. Fidelity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Serviços essenciais de conta corrente.....	21
Figura 2. Serviços essenciais de conta poupança.....	22
Figura 3. Pacotes padronizados de serviços I conta de depósito à vista, movimentação com cartão.....	23
Figura 4. Pacotes padronizados de serviços II conta de depósito à vista, movimentação com cheque e cartão.....	23
Figura 5. Pacotes padronizados de serviços III conta de depósito à vista, movimentação com cheque e cartão.....	24
Figura 6. Pacotes padronizados de serviços III conta de depósito à vista, movimentação com cheque e cartão.....	24
Figura 7. Pacotes padronizados de serviços IV conta de depósito à vista, movimentação com cheque e cartão.....	25
Figura 8. Número e porcentagem de itens cumpridos pelos bancos entre os avaliados pelo Idec.....	31

LISTA DE ABREVIATURAS

FAPI – Faculdade de Pindamonhangaba

FEBRABAN – Federação brasileira de Bancos

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CMN – Conselho Monetário Nacional

BC – Banco Central

IRS – Índice de Responsabilidade Social

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

COAF – Conselho de Controle de Atividades Financeiras

PROCON – Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Problema da Pesquisa.....	13
1.3 Objetivo.....	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 Sistema Financeiro Nacional.....	16
2.1.1 Definição de Banco.....	17
2.1.2 Serviços bancários.....	18
2.1.3 Tarifas.....	21
2.2 Qualidade	25
2.2.1 Qualidade em serviços.....	26
2.2.2 Qualidade no atendimento.....	27
2.2.3 Processo de reclamação.....	29
2.3 Sistema de proteção do consumidor bancário.....	30
2.3.1 Atitudes e Leis para diminuir o índice de reclamação.....	30
2.3.2 Autorregulação bancária.....	32
2.3.3 Penalizações para os infratores da Lei.....	35
2.4 Satisfação do cliente.....	35
2.4.1 Fidelização.....	38
2.4.2 Segmentação.....	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
3.1 Tipo de Pesquisa.....	45
3.2 Instrumentos de pesquisa.....	45
3.3 Universo da pesquisa.....	45
3.4 Etapas da pesquisa.....	45
4 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A globalização provocou na sociedade certa instabilidade onde nada ficará fora da competição global.

Atualmente um dos maiores desafios das organizações é manter e fidelizar seu cliente, diante da grande rotatividade e do grande número de empresas do mesmo segmento no mercado. A maior ferramenta que as empresas têm para fidelizar seus clientes é a qualidade e diferenciação no atendimento, que também é o principal aliado para diminuir cada vez mais o índice de reclamação nos órgãos competentes.

Os clientes estão cada vez mais exigentes, sempre buscando empresas que se dedicam a satisfazer suas necessidades e exigências. A facilidade que a internet possibilita na busca de informação em tempo real, é um grande aliado do consumidor, possibilitando uma pesquisa de quais são as empresas preocupadas com a satisfação dos consumidores de seus produtos e/ou serviços, e quais são as empresas com maiores índices de reclamações e quais são essas reclamações. Visto que no mercado atual existem muitas empresas com produtos e serviços semelhantes, torna-se indispensável à satisfação do cliente com a qualidade de atendimento que recebe, principalmente no setor bancário, onde a gama de produtos e serviços é extremamente semelhante.

Por isso é imprescindível que os bancos estejam atentos às novidades do mercado, a segmentação de clientes como forma de atender as exigências dos diferentes tipos de consumidor, e respeito às normas do Código de Defesa do consumidor, como forma de atrair e manter seus clientes. Alguns dos erros ainda cometidos que podem causar problemas responsáveis por prejuízos incalculáveis para o setor bancário serão mostrados a seguir.

1.1 JUSTIFICATIVA

O tema foi escolhido devido à relevância do assunto para a sociedade, pois a área bancária integra o sistema financeiro do país e a indústria de serviços financeiros faz parte do setor terciário da economia, setor que vem evoluindo e obtendo mais destaque.

Nos países desenvolvidos os serviços são responsáveis pela maior parte do Produto Interno Bruto (PIB), e ainda tem um crescimento mais acelerado que os demais setores da economia. Conhecer seus direitos e a informação que obrigatoriamente deve ser concedida

por lei aos clientes é assunto central deste trabalho, mostrando também quais são os principais direitos que a maioria não tem conhecimento.

O tema proposto visa analisar quais itens tem sido correspondido pelos bancos e quais ainda não são, para que haja uma análise da melhora em questão do atendimento e a execução dos direitos do consumidor dentro dos serviços bancários.

Entender o ponto de vista bancário e também o do consumidor nos leva a uma sensibilidade em entender onde podemos achar uma relação benéfica para ambos. Este assunto é o mais importante de toda a economia. Afinal, é justamente o sistema bancário quem multiplica a quantidade de dinheiro na economia e, conseqüentemente, afeta a oferta de crédito.

Por isso, esta pesquisa justifica-se no objetivo de melhorar os processos de relacionamento e permanência dos clientes.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

Qual é a melhor maneira de fidelizar e manter um cliente diante de um mercado competitivo e com produtos semelhantes? Mesmo diante das reclamações é possível manter esse cliente? Qual o papel das instituições diante das normas? Qual deve ser a principal preocupação dos Bancos ao atender o desejo se seu cliente?

1.3 OBJETIVO

O exame aqui proposto tem como objetivo conhecer as dúvidas mais frequentes que atinge os consumidores dos serviços bancários, bem como os principais aspectos mal explicados, identificar a influência da qualidade no atendimento nos índices de reclamação nos órgãos competentes no setor bancário. Analisar o que as instituições financeiras utilizam para a diminuição do índice de reclamações, bem como o que tem sido feito legalmente, para que esse índice seja diminuído.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A atividade principal dos bancos se desenvolve nas chamadas operações bancárias, consistentes em conceder empréstimos, receber valores em depósitos, descontar e redescontar títulos, abrir créditos, enfim, na realização da série de atos próprios para a consecução de sua finalidade econômica.

Qualquer assunto que envolva a criação e a manipulação de dinheiro e da oferta de crédito possui mais impacto sobre a economia do que qualquer pacote de estímulo fiscal, qualquer regulamentação, qualquer parceria público-privada.

Portanto é preciso que se conheçam todas as partes que nos envolvem ou que estão ligadas ao resultado final da relação Consumidor x Fornecedor.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, CDC, “Art2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire e utiliza um produto ou um serviço como destinatário final”.

Ainda consultando o CDC, ele define fornecedor como:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Fornecedor pode ser definido então como o responsável por disponibilizar qualquer tipo de produto ou serviço ao consumidor.

Entende-se por relação de consumo, segundo Nelson Nery Junior (1995), a relação jurídica entre fornecedor e consumidor, tendo como objeto o produto ou o serviço. Por sua vez, outro dos autores do anteprojeto do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, professor José Geraldo Brito Filomeno (1995), assim define:

Relações de consumo nada mais são do que ‘relações jurídicas’ por excelência, pressupondo, por conseguinte, dois polos de interesses: consumidor — fornecedor e a coisa, objeto desses interesses. No caso, mais precisamente, e consoante ditado pelo Código de Defesa do Consumidor, tal objeto consiste em ‘produtos’ e serviços.

A complexidade é outra nota das operações bancárias, em razão do surgimento constante de novas relações econômicas entre o banco e os usuários, exigindo operações cada

vez mais sofisticadas e complexas, não apenas no sentido de atualizar a escrituração, mas de acompanhar as contínuas modificações que ocorrem no mundo dos negócios.

As instituições financeiras hoje têm como obrigação prestar informações claras a seus consumidores, quanto às normas, direitos e deveres vinculados a todo tipo de transação, produto ou serviço prestado.

O artigo 6º define que direitos básicos do consumidor, são, entre outros:

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos assegurados a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

No Brasil temos como importante instrumento de normatização e estudo a Lei 4595 de 1964, regulada por diversas resoluções do Banco Central do Brasil e do Conselho Monetário Nacional. Ela é chamada de Lei de Reforma Bancária, onde encontramos a definição do Sistema Financeiro Nacional. Nesta lei, temos que tal sistema consiste de:

- Conselho Monetário Nacional;
- Bancos Oficiais;
- Demais Instituições Financeiras Públicas e Privadas

A Lei 7492 de 1986 define como instituição financeira a pessoa jurídica, pública ou privada, que tenham como atividade principal ou acessória, cumulativamente, ou não a captação, intermediação ou aplicação de recursos financeiros de terceiros, em moeda nacional

ou estrangeira, ou a custódia, emissão, distribuição, negociação ou administração de valores mobiliários. Também equipara à instituição financeira a pessoa jurídica que capte ou administre seguro, câmbio, consórcio, capitalização ou qualquer tipo de poupança com recurso de terceiros, e a pessoa natural que exerça qualquer tipo de atividade aqui descrita, ainda que de forma eventual.

Tendo claro o papel das instituições financeiras, do consumidor e do fornecedor, e a relação entre as partes este estudo nos mostrará quais são as principais dúvidas se realmente conhecem seus direitos e os compreendem os consumidores deste segmento do mercado.

Atualmente, os bancos são regulados pelo Banco Central, que possui a função de emitir dinheiro, capturar recursos financeiros e regulam os bancos comerciais e industriais.

2.1 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

O sistema financeiro brasileiro é composto pelos órgãos normativos: CMN - Conselho Monetário Nacional, CNSP - Conselho Nacional de Seguros Privados, CNPC - Conselho Nacional de Previdência Complementar. E as entidades que supervisionam respectivamente esses órgãos são: BACEN - Banco Central do Brasil, CVM - Comissão de Valores Mobiliários, SUSEP - Superintendência de Seguros Privados e PREVIC - Superintendência Nacional de Previdência Complementar.

O Banco Central do Brasil supervisiona as instituições financeiras captadoras de depósito à vista, bancos de câmbio e outros intermediários financeiros e administradores de recursos de terceiros.

Em 2003 foi criado o COAF - Conselho de Controle de Atividades Financeiras para prevenir a utilização do sistema financeiro para os ilícitos previstos na Lei nº9.613, de 3 de março de 1998, que dispõe sobre os crimes de lavagem ou ocultação de bens, direitos e valores.

O Comitê de política monetária, COPOM, foi criado em 20 de junho de 1996, com o objetivo de estabelecer as diretrizes da política monetária. Cabe ao COPOM a definição da taxa de juros média dos financiamentos diários, com lastro em títulos federais, apurados no Sistema especial de liquidação e custódia, SELIC.

2.1.1 DEFINIÇÃO DE BANCO

O conceito de banco enquanto instituição financeira começou a se desenvolver durante o Renascimento.

Os bancos obtêm seu lucro através dos juros e das taxas cobradas pelas transações efetuadas. O dinheiro captado pelos bancos através de depósitos é utilizado para conceder empréstimos a outros clientes, movimentando assim a economia do país.

Os bancos comerciais são instituições financeiras privadas ou públicas que têm como objetivo principal proporcionar suprimento de recursos necessários para financiar, a curto e a médio prazos, o comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviços, as pessoas físicas e terceiros em geral. A captação de depósitos à vista, livremente movimentáveis, é atividade típica do banco comercial, o qual pode também captar depósitos a prazo. Deve ser constituído sob a forma de sociedade anônima e na sua denominação social deve constar a expressão "Banco" (Resolução CMN 2.099, de 1994).

Segundo o site do BACEN, bancos comerciais têm como objetivo principal a captação de recursos financeiros, a curto e a médio prazo, para movimentar econômica do país. Recebe depósitos à vista e a prazo. Depósito à vista é aquele em que o dinheiro fica a disposição do cliente em sua conta, podendo ser retirado a qualquer momento. Segundo o BACEN as únicas instituições financeiras autorizadas a receber depósito à vista são os Bancos Múltiplos com carteira comercial, bancos comerciais e cooperativas de crédito. Depósito a prazo é aquele em que o dinheiro é aplicado e não pode ser sacado a qualquer momento, mas sim numa data futura prevista em contrato. E obrigatoriamente deve ser uma sociedade anônima e em sua denominação deve constar o termo "Banco". (BACEN, 2014)

Os bancos múltiplos são instituições financeiras privadas ou públicas que realizam as operações ativas, passivas e acessórias das diversas instituições financeiras, por intermédio das seguintes carteiras: comercial, de investimento e/ou de desenvolvimento, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil e de crédito, financiamento e investimento. Essas operações estão sujeitas às mesmas normas legais e regulamentares aplicáveis às instituições singulares correspondentes às suas carteiras. A carteira de desenvolvimento somente poderá ser operada por banco público. O banco múltiplo deve ser constituído com, no mínimo, duas carteiras, sendo uma delas, obrigatoriamente, comercial ou de investimento, e ser organizado sob a forma de sociedade anônima. (Resolução CMN 2.099, de 1994).

Consultando novamente o BACEN temos que banco múltiplo é constituído por pelo menos duas carteiras, uma delas sendo obrigatoriamente, comercial, captando depósitos à

vista, ou de investimento, e também deve ser uma sociedade anônima. Uma companhia é caracterizada como Sociedade anônima quando divide seu capital em ações que são comercializadas na bolsa de valores, podendo ser de capital aberto ou fechado.

Banco é espécie do gênero instituição financeira, sendo esta por definição legal, a pessoa jurídica pública ou privada que tenha “como atividade principal ou acessória a coleta, intermediação ou aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros, em moeda nacional ou estrangeira, e a custódia de valor de propriedade de terceiros (Lei nº 4.595, de 31/12/1964, art. 17).

Também é definido como estabelecimento, privado ou público, que tem como objetivo transitar moeda no país, nacional ou estrangeira, de várias maneiras, guardando ou emprestando, emitindo títulos de concessão de crédito, como residencial, para automóvel, e de várias outras formas. Maria Helena Diniz (2007) define banco como:

Empresa financeira que tem por fim realizar a mobilização do crédito, mediante recebimento, em depósito de capitais de terceiros, e o empréstimo de importância em seu próprio nome dos que necessitam de capita – domina a vida cotidiana.

Com todas as diferentes definições sobre banco divulgadas hoje, é possível dizer que banco deixou de ser um simples estabelecimento onde é feito depósitos para se poupar um valor. As entidades bancárias, hoje exercem um gigantesco e complexo papel na economia nacional. Por isso torna-se imprescindível enquadrar o Código de Defesa do consumidor nesta relação, para que se torne claro os deveres e obrigações de ambos os lados.

Um banco pode diferenciar em suas agências, o seu pessoal de atendimento, uniformes, produtos oferecidos, taxas cobradas, canais de distribuição ou mesmo a sua comunicação com o mercado. Tanto internamente, como externamente os bancos podem buscar inovação. (LAS CASAS, 2007, apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012).

Os bancos brasileiros cresceram exponencialmente, aprimoraram seus produtos e colocaram a mais avançada tecnologia a serviço dos clientes, criando facilidades e conveniência no relacionamento e transformando em opção puramente pessoal a decisão de ir a uma agência bancária para usar o caixa em suas transações financeiras.

2.1.2 SERVIÇOS BANCÁRIOS

O Brasil apresenta um número de contas correntes por agência muito próximo dos países desenvolvidos. Segundo a FEBRABAN o número de clientes cresceu 6,3% em 2011. Criando uma necessidade dos bancos em customizar seu atendimento, a fim de atender as diferentes demandas de seus diferentes tipos de clientes.

Evidentemente, os bancos são os maiores interessados em proporcionar a seus respectivos clientes um atendimento que não só atenda às suas expectativas como seja, também, fator de fidelização destes clientes e, portanto, de sustentabilidade de seus negócios (FEBRABAN, 2014).

Houve um tempo em que ir a uma agência bancária era uma obrigação para a maioria dos clientes bancários. O caixa da agência foi, durante muitos anos, o único meio de realizar transações bancárias. Hoje, os bancos trabalham para que os clientes recebam um atendimento cada vez melhor, possibilitando a movimentação em suas contas através de inúmeros canais eletrônicos (FEBRABAN, 2014).

A regulamentação atualmente em vigor (Resolução CMN 3.919, de 2010) classifica em quatro modalidades os tipos de serviços prestados às pessoas físicas pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo BACEN:

- Serviços essenciais: aqueles que não podem ser cobrados;
- Serviços prioritários: aqueles relacionados a contas de depósitos, transferências de recursos, operações de crédito e de arrendamento mercantil, cartão de crédito básico e cadastro, somente podendo ser cobrados os serviços constantes da Lista de Serviços da Tabela I anexa à (Resolução CMN 3.919, de 2010, devendo ainda ser observados a padronização, as siglas e os fatos geradores da cobrança, também estabelecidos por meio da citada Tabela I;
- Serviços especiais: aqueles cuja legislação e regulamentação específicas definem as tarifas e as condições em que aplicáveis, a exemplo dos serviços referentes ao crédito rural, ao Sistema Financeiro da Habitação (SFH), ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), ao Fundo PIS/PASEP, às chamadas "contas-salário", bem como às operações de microcrédito de que trata a Resolução CMN 4.000, de 2011;
- Serviços diferenciados: aqueles que podem ser cobrados desde que explicitadas ao cliente ou ao usuário as condições de utilização e de pagamento.(Resolução CMN 3.919, de 2010)

O BACEN publicou em 2001 a Resolução 2878, um documento que institui um código que descreve os deveres das instituições bancárias e os direitos do consumidor, criando

um padrão de atendimento pra as instituições bancárias e suas agências. Na regulação, ficou definido que os bancos devem assegurar:

I - transparência nas relações contratuais, preservando os clientes e o público usuário de práticas não equitativas(...)

II - resposta tempestiva às consultas, às reclamações e aos pedidos de informações formulados por clientes e público usuário, de modo a sanar, com brevidade e eficiência, dúvidas relativas aos serviços prestados e/ou oferecidos, bem como às operações contratadas, ou decorrentes de publicidade transmitida por meio de quaisquer veículos institucionais de divulgação, envolvendo, em especial:

a) cláusulas e condições contratuais; b) características operacionais; c) divergências na execução dos serviços;

III - clareza e formato que permitam fácil leitura dos contratos celebrados com clientes, contendo identificação de prazos, valores negociados, taxas de juros, de mora e de administração, comissão de permanência, encargos moratórios, multas por inadimplemento e demais condições; (Resolução CMN 2.878, de 2001).

Também especifica que os bancos devem afixar, em suas dependências, de forma visível, o número do telefone da Central de Atendimento ao Público do Banco Central, acompanhado da observação de que o número serve para prestar reclamação ou denúncias. Também devem prevenir reparar eventuais danos patrimoniais e morais, causados a seus clientes e usuários.

Art. 3. As instituições referidas no art.1 devem evidenciar para os clientes as condições contratuais e as decorrentes de disposições regulamentares, dentre as quais:

I- as responsabilidades pela emissão de cheques sem suficiente provisão de fundos;

II- as situações em que o correntista será inscrito no Cadastro de Emitentes de Cheques sem Fundos (CCF);

III- as penalidades a que o correntista está sujeito;

IV- as tarifas cobradas pela instituição, em especial aquelas relativas à:

a) devolução de cheques sem suficiente provisão de fundos ou por outros motivos;

b) manutenção de conta de depósitos;

V- taxas cobradas pelo executante de serviço de compensação de cheques e outros papéis;

VI- providências quanto ao encerramento da conta de depósitos, inclusive com definição dos prazos para sua adoção;

VII-remunerações, taxas, tarifas, comissões, multas e quaisquer outras cobranças decorrentes de contratos de abertura de crédito, de cheque especial e de prestação de serviços em geral. (FREITAS, 2001)

Os contratos de cheque especial devem prever as condições para renovação, limite de crédito, e para rescisão, indicando prazo, tarifas incidentes e providencias a ser tomadas por

ambas as partes.

Art. 18. Fica vedado às instituições referidas no art. 1.:
I - transferir automaticamente os recursos de conta de depósitos à vista e de conta de depósitos de poupança para qualquer modalidade de investimento, bem como realizar qualquer outra operação ou prestação de serviço sem prévia autorização do cliente ou do usuário, salvo em decorrência de ajustes anteriores entre as partes;

II - prevalecer-se, em razão de idade, saúde, conhecimento, condição social ou econômica do cliente ou do usuário, para impor-lhe contrato, cláusula contratual, operação ou prestação de serviço;

III - elevar, sem justa causa, o valor das taxas, tarifas, comissões ou qualquer outra forma de remuneração de operações ou serviços ou cobrá-las em valor superior ao estabelecido na regulamentação e legislação vigentes;

IV - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido;

V - deixar de estipular prazo para o cumprimento de suas obrigações ou deixar a fixação do termo inicial a seu exclusivo critério;

VI - rescindir, suspender ou cancelar contrato, operação ou serviço, ou executar garantia fora das hipóteses legais ou contratualmente previstas;

VII - expor, na cobrança da dívida, o cliente ou o usuário a qualquer tipo de constrangimento ou de ameaça.

Parágrafo 1. A autorização referida no inciso I deve ser fornecida por escrito ou por meio eletrônico, com estipulação de prazo de validade, que poderá ser indeterminado, admitida a sua previsão no próprio instrumento contratual de abertura da conta de depósitos.

Parágrafo 2. O cancelamento da autorização referida no inciso I deve surtir efeito a partir da data definida pelo cliente, ou na sua falta, a partir da data do recebimento pela instituição financeira do pedido pertinente. (FREITAS, 2001)

Os bancos não podem forçar seus clientes a utilizarem de meios eletrônicos para fazer pagamento de, e este sistema não pode ser cobrado. Todo correntista tem direito a um extrato mensal, gratuito, contendo toda a movimentação do mês.

2.1.3 TARIFAS

Segundo os dados disponíveis no site do BACEN todo cliente (pessoa física) que possuir uma conta corrente ou conta poupança tem direito gratuito aos seguintes serviços indicados nas figuras a seguir.

Tabela com os serviços essenciais de conta corrente (Resolução 3.919 art. 2º inciso I)

Serviços

Tabela com os serviços essenciais de conta corrente (Resolução 3.919 art. 2º inciso I)

Confecção de cadastro para início de relacionamento

Fornecimento de cartão inicial com função débito

Saque

Fornecimento de extrato mensal

Consultas via internet

Transferência entre contas na própria instituição

Figura 1. Serviços essenciais de conta corrente.

Fonte: Banco Central do Brasil.

Tabela com os serviços essenciais de conta de poupança (Resolução 3.919 art. 2º inciso II)

Serviços

Fornecimento de cartão inicial com função movimentação

Saques

Transferência entre contas de depósito de mesma titularidade

Extratos com a movimentação dos últimos trinta dias

Consultas via internet

Figura 2. Serviços essenciais de conta poupança.

Fonte: Banco Central do Brasil.

(*) Gratuitades estabelecidas pelo Art. 2º da Resolução 3.919, de 25 de novembro de 2010.

Os bancos podem também disponibilizar a seus clientes pacotes de serviços padronizados, com diferentes valores de tarifas, para que o cliente possa optar pelo pacote que melhor se ajuste a suas necessidades.

Para as transações que excederem o limite de gratuidades, ou para qualquer outro serviço, o cliente (pessoa física) tem duas opções: pagar tarifas individuais para cada serviço extra ou contratar um pacote de serviços com pagamento de uma mensalidade.

Uma instituição financeira pode ou não oferecer pacotes de serviços aos clientes. Caso opte por oferecer pacotes de serviços aos seus clientes vinculados a contas de depósito à vista ou de poupança, ela deve obrigatoriamente

ofertar os pacotes padronizados para clientes pessoas naturais constantes na tabela II anexa à Resolução 3.919/10 e tabela I anexa à Resolução 4.196/13. Essa padronização ajuda o cidadão a escolher a instituição financeira que oferecer as tarifas mais baratas. (BACEN, 2014)

O cliente que opte por um pacote de serviços tem direito a cancelá-lo a qualquer momento, e a sua contratação deve ser feita através de um instrumento específico. Os quatro pacotes padrões de serviços obrigatórios disponíveis aos clientes segundo o site do BACEN são:

Pacotes Padronizados de Serviços I (Tabela II anexa à Resolução nº 3.919, de 2010)

Conta de depósitos à vista - Movimentação com cartão (sem cheque)		
Serviços	Quantidade mensal incluída no pacote	Serviços gratuitos por mês(*)
Confecção de cadastro para início de relacionamento	-	-
Saque	4	4
Fornecimento de extrato mensal	2	2
Fornecimento de extrato de um período	2	-
Transferência entre contas na própria instituição	2	2

Figura 3. Pacotes padronizados de serviços conte de depósito à vista, movimentação com cartão.

Fonte: Banco Central do Brasil.

Pacotes Padronizados de Serviços II (Tabela I anexa à Resolução nº 4.196, de 2013)

Conta de depósitos à vista - Movimentação com cheque e cartão		
Serviços	Quantidade mensal incluída no pacote	Serviços gratuitos por mês(*)
Confecção de cadastro para início de relacionamento	-	-
Fornecimento de folhas de cheque	2	10
Saque	4	4
Fornecimento de extrato mensal	4	2
Fornecimento de extrato de um período	2	-
Transferência por meio de DOC	1	-
Transferência por meio de TED	1	-
Transferência entre contas na própria instituição	2	2

Figura 4. Pacotes padronizados de serviços conta de depósito à vista, movimentação com cheque e cartão.

Fonte: Banco Central do Brasil.

Pacotes Padronizados de Serviços III (Tabela II anexa à Resolução nº 4.196, de 2013)

Conta de depósitos à vista - Movimentação com cheque e cartão		
Serviços	Quantidade mensal incluída no pacote	Serviços gratuitos por mês(*)
Confecção de cadastro para início de relacionamento	-	-
Fornecimento de folhas de cheque	5	10
Saque	6	4
Fornecimento de extrato mensal	6	2
Fornecimento de extrato de um período	4	-
Transferência por meio de DOC	2	-
Transferência por meio de TED		
Transferência entre contas na própria instituição	4	2

Figura 5. Pacotes padronizados de serviços conta de depósito à vista, movimentação com cheque e cartão.

Fonte: Banco Central do Brasil.

Pacotes Padronizados de Serviços III (Tabela II anexa à Resolução nº 4.196, de 2013)

Conta de depósitos à vista - Movimentação com cheque e cartão		
Serviços	Quantidade mensal incluída no pacote	Serviços gratuitos por mês(*)
Confecção de cadastro para início de relacionamento	-	-
Fornecimento de folhas de cheque	5	10
Saque	6	4
Fornecimento de extrato mensal	6	2
Fornecimento de extrato de um período	4	-
Transferência por meio de DOC	2	-
Transferência por meio de TED		

Conta de depósitos à vista - Movimentação com cheque e cartão		
Transferência entre contas na própria	4	2

Figura 6. Pacotes padronizados de serviços conta de depósito à vista, movimentação com cheque e cartão.

Fonte: Banco Central do Brasil.

Pacotes Padronizados de Serviços IV (Tabela III anexa à Resolução nº 4.196, de 2013)

Conta de depósitos à vista - Movimentação com cheque e cartão		
Serviços	Quantidade mensal incluída no pacote	Serviços gratuitos por mês(*)
Confecção de cadastro para início de relacionamento	-	-
Fornecimento de folhas de cheque	10	10
Saque	8	4
Fornecimento de extrato mensal	6	2
Fornecimento de extrato de um período	4	-
Transferência por meio de DOC	3	-
Transferência por meio de TED	3	-
Transferência entre contas na própria instituição	6	2

Figura 7. Pacotes padronizados de serviços conta de depósito à vista, movimentação com cheque e cartão.

Fonte: Banco Central do Brasil.

2.2 QUALIDADE

Após a II Guerra Mundial, os primeiros focos a respeito da qualidade foram dirigidos à produção e ao produto. Através de métodos estatísticos para inspeção por amostragem - CEP: Controle Estatístico de Processo procurava-se medir e controlar a produção defeituosa.

A partir daí, o movimento da qualidade evoluiu procurando envolver toda a cadeia produtiva, tanto as atividades internas, produtivas e administrativas, como as atividades externas, que envolvem fornecedores e clientes, devem ser de qualidade. O TQC: Total

Quality Control, propõe uma estratégia empresarial para a organização, funcionário e colaboradores desenvolverem a qualidade.

Kotler (2000, apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012) define qualidade como sinônimo de perfeição, que ela é um requisito mínimo de funcionamento, já para Juran (2011, apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012) qualidade é a minimização das perdas que são impostas pela sociedade.

A qualidade deve ser garantida desde o momento do plano estratégico do projeto até o consumo final do produto ou serviço. Todos os recursos devem ser apropriados e adequados. Estabelecer uma estratégia de qualidade é imprescindível para o sucesso da organização.

Três processos para a melhoria da qualidade devem ser aplicados para desenvolver e alcançar a satisfação imposta pela sociedade, conforme afirma Juran (2011, apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012). Os processos são:

Planejamento de qualidade: esse processo está relacionado com o desenvolvimento dos produtos e serviços exigidos para a satisfação do cliente.

Controle de qualidade: consiste na avaliação e comparação entre produto real e as metas estipuladas anteriormente para atingir a qualidade.

Melhoramento da qualidade: essa etapa utiliza-se os recursos (ferramentas, ambiente, treinamento) para o melhoramento constante do produto. (JURAN, 2011 apud BASTOS, BICUDO, COSTA, 2012)

Conceitualmente qualidade é o atributo, propriedade pela qual algo ou alguém se individualiza, distinguindo-se dos demais. É também excelência, grau de perfeição, de precisão, de conformidade com um certo padrão. Entender isso garante a organização sucesso nas relações com seus clientes.

2.2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Visto que as instituições bancárias fornecem um serviço, e que o índice de reclamação está diretamente ligado ao índice de insatisfação do cliente, é necessário entender o que é um serviço.

Serviços é vender, armazenar, entregar, inventar, selecionar pedidos, relacionar-se com os colegas de trabalho; enfim, tudo que é desenvolvido dentro de uma empresa deve ser considerado serviço, pois o resultado de toda e qualquer atividade, independentemente de seu setor de execução, exerce um impacto sobre a qualidade real percebida pelo cliente (SILVA, 2008 apud BASTOS, BICUDO, COSTA, 2012).

Serviços possuem quatro características que os diferem claramente de um produto físico.

Intangibilidade: Serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, ouvidos ou sentidos antes de serem comprados, ao contrário do que acontece com produtos físicos.

Inseparabilidade: Os serviços são inseparáveis de quem os executa ou fornece, fazendo com que o prestador de serviços faça parte do próprio serviço.

Variabilidade: os serviços dependem de quem os presta, onde e como são proporcionados, o que os torna variáveis, as empresas podem diminuir essa variabilidade padronizando procedimentos de seus funcionários, incentivando todos a terem uma postura semelhante.

Percibilidade: Serviços são percíveis porque não podem ser estocados para uso posterior. (BASTOS, BICUDO, COSTA 2012, 2012, p 29)

Para Spiller (2011 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012), existem quatro pontos principais que temos que identificar para descobrir se há qualidade, identificando isso podemos dizer que um serviço eficiente está ligado diretamente com pessoas, pois elas são a principal matéria prima da prestação de serviço e o contado imediato com seus clientes. Para Spiller (2011 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012) só existe qualidade em um serviço se houver:

Compromisso das lideranças: (deve fazer parte da cultura da organização);

Uma cultura orientada para o cliente: (objeto de acompanhamento constante);

Um sistema bem desenhado: (amigável, com altos padrões);

Uso eficiente de tecnologia e da informação: (para servir, para atender, para monitorar e para representar uma vantagem competitiva). (SPILLER, 2011 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012)

2.2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Segundo Las Casas (2007, apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012), qualidade é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, fornecer benefícios a alguém, ou resolver um problema. Serviço com qualidade é aquele que tem capacidade de gerar satisfação.

Whiteley (1999, apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012) diz que para conduzir uma empresa a excelência é essencial ter uma visão voltada totalmente para o cliente. É

fundamental focar o encantamento do cliente, criar uma base duradoura para o relacionamento, o que irá proporcionar vantagem competitiva e condições ainda melhores de superar seus concorrentes.

Consultando Kotler e Keller (2006, apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012), a satisfação do cliente após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Um cliente satisfeito além de tornar a comprar, esse cliente fará comentários positivos sobre a empresa e a experiência de compra, contribuindo para a boa imagem da empresa e geração de novas oportunidades.

Ainda consultando Kotler e Keller (2006, apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012), as empresas devem se preocupar em desenvolver vínculos mais fortes e próximos, para entender melhor a necessidade e o desejo do cliente. Surge dessa forma a Gestão do Relacionamento com o cliente (CRM), que se refere a uma ferramenta como forma de gerenciar detalhadamente cada cliente, aproveitando-se de cada visita à empresa, obtendo informações necessárias para criar um banco de dados com as características dos clientes, seus desejos, suas necessidades, suas possibilidades, facilitando a criação de estratégias para empresa conquistar um público maior.

Não é recente a preocupação que as empresas têm no que diz respeito à qualidade no atendimento como forma de manter uma relação com o cliente, e ampliar seus lucros, mas, nos últimos anos, as empresas estão cada vez mais conscientes de que um atendimento de qualidade, o sucesso da empresa, também dependerá do conhecimento de seus funcionários. É ele quem representa a imagem da empresa, quem se relaciona diretamente com o cliente. As organizações passaram a atribuir maior relevância à gestão de recursos humanos, em especial no que diz respeito ao desenvolvimento de competências, como mecanismo para gerar e sustentar vantagem competitiva.

Para Durand (1998 apud ANDRADE, BRANDÃO, GUIMARÃES, 2001), competência diz respeito ao conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes interdependentes e necessárias a execução de determinados propósitos.

Por esta razão os bancos estão cada vez mais investindo em capital humano e tecnológico, como forma de atender as expectativas dos clientes. Muitas das instituições afirmam manter constantemente seus funcionários treinados, de periodicidade trimestral a anual, com atividades presenciais ou desenvolvidas por meio eletrônico.

Especificamente em relação ao atendimento realizado nas agências, os bancos empenharam-se em realizar diversos treinamentos, para aumentar a interação dos funcionários com

os clientes, mudar o comportamento, aumentar a clareza sobre os produtos e serviços, visando à melhoria no relacionamento com seus clientes. Dentre elas, destacam-se:

- Certificação de pessoal pela Associação Nacional dos Bancos de Investimento (Anbid).
- Treinamentos sobre concessão de crédito direcionado a uma atuação com negócios sustentáveis (que observem padrões de responsabilidade socioambiental).
- Programas educativos contra a lavagem de dinheiro.
- Padronização de atividades comerciais.
- Continuidade na busca de certificações dos padrões de atendimento pelas normas ISO.
- Facilitação das operações por meio de rede de autoatendimento.
- Reconhecimento dos funcionários que mais se destacaram no atendimento ao cliente.
- Criação de conselhos ou comitês de qualidade. (BACEN, 2014)

2.2.3 PROCESSO DE RECLAMAÇÃO

As reclamações quanto aos serviços e produtos oferecidos pelas instituições financeiras podem ser registradas por qualquer cidadão junto ao Banco Central. Tal acessibilidade tem como objetivo o processo de regulação e fiscalização do SFN, pois indicam o descumprimento das leis e normas estabelecidas.

Com o objetivo de orientar adequadamente os clientes e usuários das instituições financeiras recomenda-se que qualquer reclamação seja primeiramente efetuada nos locais onde o atendimento foi realizado ou no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da própria instituição. O cidadão poderá ainda recorrer à Ouvidoria da instituição, que terá o prazo máximo de 15 dias para manifestar-se de forma conclusiva. As Ouvidorias foram criadas para mediar os conflitos entre aquelas instituições e os seus clientes e usuários de produtos e serviços e estão regulamentadas pela Resolução nº 3.849, do Conselho Monetário Nacional (CMN) e pelas Circulares nº 3.501 e nº 3.503, do Banco Central, todas de 2010. É também direito do cidadão recorrer ao Poder Judiciário para solução das questões que não tenham sido resolvidas satisfatoriamente por essas instituições.

Em setembro de 2012 as reclamações no Banco Central concentram-se em débitos não autorizados, conta-salário, liquidação antecipada de crédito consignado, cobrança irregular de tarifas por conta de serviços não contratados e contratação irregular de pacotes de serviço.

Entre o ano de 2009 e 2012 o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) prepararam alguns voluntários para uma pesquisa de campo nas agências de 6 maiores bancos

do país . Os serviços avaliados foram: informações dadas na abertura de conta e serviços prestados, serviços do SAC, contratação de empréstimos, facilidade para a conversão de conta para a opção de serviços essenciais, quitação antecipada do empréstimo e encerramento de conta, no total foram 56 práticas avaliadas. Os resultados desta pesquisa mostraram que a adequação as normas do CMN e do BC ficaram em média de 55%.

Em setembro de 2014 foram registrados no Banco Central 2973 reclamações contra as entidades financeiras do país com mais de dois milhões de clientes. As três primeiras colocadas foram: restrição à realização de portabilidade de crédito consignado relativas as pessoas naturais por recusa injustificada (421); irregularidades relativas à integridade, confiabilidade, segurança, sigilo ou legitimidade das operações (290) e serviços e débito em conta de depósito não autorizado pelo cliente (271).

2.3 SISTEMA DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR BANCÁRIO

2.3.1 ATITUDES E LEIS PARA DIMINUIR O ÍNDICE DE RECLAMAÇÃO

Uma das maiores reclamações para com os serviços bancários são as tarifas cobradas para os serviços e manutenção da conta. Para resolver esse problema foi definido desde 30 de abril de 2008, quando entrou em vigor a regulamentação editada pelo Conselho Monetário Nacional e pelo Banco Central (Resolução CMN 3.518, de 2007), quando houve alteração no disciplinamento das cobranças de tarifas pelas instituições financeiras.

E para esclarecer e tornar possível uma relação de consumo, onde ambas as partes tenham vantagem, estabelece-se que não pode haver cobrança sobre os seguintes serviços essenciais prestados a pessoas físicas:

- Fornecimento de cartão com função débito;
- Fornecimento de segunda via do cartão de débito, exceto nos casos decorrentes de perda, roubo, furto, danificação e outros motivos não imputáveis à instituição emitente;
- Realização de até quatro saques, por mês, em guichê de caixa, inclusive por meio de cheque ou de cheque avulso, ou em terminal de autoatendimento;
- Realização de até duas transferências de recursos entre contas na própria instituição, por mês, em guichê de caixa, em terminal de autoatendimento e/ou pela internet;
- Fornecimento de até dois extratos, por mês, contendo a movimentação dos últimos 30 dias por meio de guichê de caixa e/ou terminal de autoatendimento;
- Realização de consultas mediante utilização da internet;

Fornecimento, até 28 de fevereiro de cada ano, do extrato consolidado, discriminando, mês a mês, os valores cobrados no ano anterior relativo a tarifas;

Compensação de cheques;

Fornecimento de até dez folhas de cheques por mês, desde que o cliente reúna os requisitos necessários à utilização de cheques, conforme a regulamentação em vigor e condições pactuadas; e

Prestação de qualquer serviço por meios eletrônicos, no caso de contas cujos contratos prevejam utilizar exclusivamente meios eletrônicos. (Resolução CMN 3.518 de 2007)

O aumento do valor de tarifa existente aplicável a pessoas físicas deve ser divulgado com, no mínimo quarenta e cinco dias de antecedência à cobrança para os serviços relacionados a cartão de crédito e trinta dias de antecedência à cobrança, para os demais serviços, inclusive para os pacotes padronizados de serviços prioritários.

Os preços dos serviços prioritários relacionados a cartão de crédito somente podem ser majorados decorridos 365 dias do último valor divulgado, e os demais serviços prioritários somente podem ser majorados após 180 dias de sua última alteração, admitindo-se a redução de preços a qualquer tempo. Esse prazo aplica-se individualmente a cada tarifa.

Após a pesquisa feita pelo IDEC, surgiram os resultados dos itens cumpridos pelos bancos apresentados na tabela abaixo:

Resultados por etapa							
Número e porcentagem de itens cumpridos pelos bancos entre os avaliados pelo Idec							
Práticas avaliadas	Nº de itens avaliados	Banco do Brasil	Bradesco	CEF	HSBC	Itaú	Santander
Abertura da conta	16	4 (25%)	10 (67%)	5 (33%)	4 (25%)	3 (20%)	5 (31%)
Canais de autoatendimento (SAC, bankfone e ouvidoria)	19	13 (76%)	13 (76%)	13 (76%)	15 (88%)	13 (76%)	12 (71%)
Concessão de crédito	9	7 (78%)	7 (78%)	4 (50%)	6 (67%)	5 (56%)	4 (44%)
Conversão da conta-corrente em conta de serviços essenciais	3	0	1 (33%)	3 (100%)	0	3 (100%)	2 (67%)
Liquidação antecipada de crédito	5	4 (80%)	2 (40%)	NA	2 (40%)	2 (40%)	3 (60%)
Encerramento da conta	4	4 (100%)	4 (100%)	4 (100%)	2 (50%)	3 (75%)	4 (100%)
Resultado final	56	32 (57%)	37 (66%)	29 (52%)	29 (52%)	29 (52%)	30 (54%)

Figura 8. Número e porcentagem de itens cumpridos pelos bancos entre os avaliados pelo Idec.

Fonte: Revista Idec, Setembro, 2012.

Quando estão claros os direitos e as reclamações, torna-se mais fácil gerenciar o que precisa ser melhorado, visando isso, os seis maiores bancos responderam um questionário GBR (Guia dos Bancos Responsáveis), que avalia as políticas e práticas de responsabilidade

social que vem sendo praticados, no entanto, com uma nova metodologia e novos objetos de análises.

A partir de agora, a avaliação das políticas bancárias será baseada em documentos públicos, como os relatórios de sustentabilidade das instituições - documentos que circulam no mercado financeiro, emitidos pelos próprios bancos - além das informações do ISE (Índice de Responsabilidade Social) da Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo).

Nas duas edições anteriores, publicadas em maio de 2011 e em outubro de 2012, respectivamente, a pesquisa foi feita a partir de questionários enviados aos bancos.

A instituição financeira pode passar a cobrar tarifa anteriormente não cobrada, desde que a tarifa esteja prevista na regulamentação, exista previsão contratual ou autorização prévia do cliente e sejam obedecidas as regras da Resolução CMN 3.919, de 2010, inclusive as exigências descritas para aumento de tarifa.

Informações sobre direitos e deveres do correntista e do banco, constantes de contrato, como:

- Condições para fornecimento de talonário de cheques;
- Necessidade de comunicação pelo depositante, por escrito, de qualquer mudança de endereço ou número de telefone;
- Condições para inclusão do nome do depositante no Cadastro de Emitentes de Cheque sem Fundos (CCF);
- Informação de que os cheques liquidados, uma vez micro filmados, poderão ser destruídos;
- Tarifas de serviços, incluindo a informação sobre serviços que não podem ser cobrados;
- Saldo médio mínimo exigido para manutenção da conta se houver essa exigência.

As informações incluídas na ficha-proposta e todos os documentos de identificação devem ser conferidos, nos originais, pelo funcionário encarregado da abertura da conta, que assina a ficha juntamente com o gerente responsável. Os nomes desses dois funcionários devem estar claramente indicados na ficha-proposta. (Resolução CMN 3.919 de 2010)

2.3.2 AUTORREGULAÇÃO BANCÁRIA

As atividades bancárias, por sua importância, complexidade e dinamismo, são reguladas por um número considerável de normas voltadas à estruturação do Sistema Financeiro e ao relacionamento entre os bancos e o seu público. Diversas entidades asseguram que tais normas sejam devidamente respeitadas, dentre elas o Banco Central, os órgãos de defesa do consumidor, os tribunais, as organizações não governamentais e os veículos de comunicação. Esse sistema de normas e mecanismos de controle é reconhecidamente sólido e

eficaz.

Para que o sistema bancário avance cada vez mais, é preciso que cada instituição ultrapasse as expectativas de seus clientes. É por esse motivo que a Federação Brasileira de Bancos, cumprindo sua vocação de representar o setor bancário e de fortalecer sua relação com a sociedade, liderou em conjunto com os maiores bancos do país, a criação do Sistema Brasileiro de Autorregulação Bancária.

A Autorregulação possibilitará aos bancos harmonizar o sistema bancário, suplementando as normas e os mecanismos de controle já existentes. Criada em 2007, um grupo de trabalho deu início com a participação de 7 dos maiores bancos do país e de profissionais da equipe da própria FEBRABAN, foi criado um Grupo de Trabalho que deu início a partir de um levantamento bastante minucioso dos principais pontos objeto de demandas de consumo, em face dos bancos, junto aos PROCON'S, ao Banco Central e às suas Ouvidorias, nos últimos anos.

A plena concorrência é essencial para manutenção dos direitos do consumidor. Assim, a FEBRABAN desenvolveu a Autorregulação como um sistema voluntário, focado na sadia concorrência de mercado, na elevação de padrões e no aumento da transparência em benefício dos consumidores. Ao voluntariar-se para integrar o sistema de Autorregulação, aderindo aos mais elevados padrões éticos e de conduta, cada banco atesta comprometimento com os consumidores e com a sociedade brasileira.

Dentro do Código são estabelecidas responsabilidades e deveres para as instituições aderentes, que são denominadas Signatárias, que são compostas pelo Conselho Diretor da FEBRABAN, que sejam representantes das Signatárias, que detém o poder de, deliberar sobre admissão de novas Signatárias, sortear as Signatárias que serão representadas no Conselho de Autorregulação e estabelecer verba remuneratória para os Conselheiros independentes. As mesmas devem observar os seguintes princípios gerais:

- (i) Ética e Legalidade - adotar condutas benéficas para a sociedade, ao funcionamento do mercado e ao meio- ambiente. Respeitar a livre concorrência e a liberdade de iniciativa. Atuar em conformidade com a legislação vigente e com as normas da Autorregulação.
- (i) Respeito ao Consumidor - tratar o consumidor de forma justa e transparente, com atendimento cortês e digno. Assistir o consumidor na avaliação dos produtos e serviços adequados as suas necessidades e garantir a segurança e a confidencialidade de seus dados pessoais. Conceder crédito de forma responsável e incentivar o uso consciente de crédito.
- (i) Comunicação Eficiente - fornecer informações de forma precisa, adequada, clara e oportuna, proporcionando condições para o consumidor tomar decisões conscientes e bem informadas. A comunicação com o

consumidor, por qualquer veículo, pessoalmente ou mediante ofertas ou anúncios publicitários, deve ser feita de modo a informá-lo sobre os aspectos relevantes do relacionamento com a Signatária.

(iv) Melhoria Contínua - aperfeiçoar padrões de conduta, elevar a qualidade dos produtos, níveis de segurança e a eficiência dos serviços. (AUTORREGULÇÃO BANCÁRIA, 2014)

Dentro do Código delegam-se regras para o atendimento, sendo ele em qualquer canal de atendimento, seja pelo Telefone, Internet, Ouvidoria, Agencia ou Caixa Eletrônico, com as denominações específicas para cada canal, sendo indispensável a cordialidade, transparência, atendimento prioritário e atenção para pessoas com necessidades especiais, avisos prévios sobre quaisquer tipo de mudança que venham impactar o cliente, informações claras e objetivas, procedimentos para eventuais fraudes em contas, um atendimento ágil e pessoal.

(a) Qualquer que seja o canal de atendimento, observadas as normas aplicáveis, todos os consumidores devem ser tratados sem discriminação por sexo, idade, cor, religião, estado civil ou condição física.

(b) A Signatária será receptiva a quaisquer reclamações, considerando-as para a melhoria contínua dos seus serviços e provendo resposta às demandas que o exigirem. Seus empregados e prepostos, em qualquer dos canais de atendimento, estarão aptos a receber e encaminhar suas demandas, ou, conforme o caso, a orientar o consumidor quanto aos canais de atendimento adequados. (AUTORREGULÇÃO BANCÁRIA, 2014)

Existem especificações dentro do Código, referentes à oferta e publicidade, onde há especificações quanto ao marketing direto, aos anúncios, materiais promocionais e as ofertas comerciais feitas através de quaisquer canais de atendimento da Signatária. Todas essas informações nas ofertas e materiais publicitários devem ser corretas, claras e precisas, sem nenhum tipo de implicação, omissão, exagero ou ambiguidade que venham levar o consumidor a erro, esclarecimento a respeito dos produtos nos canais de atendimento, sendo que o serviço deve estar disponível em dias úteis. Ainda podemos ver mais especificações na questão de atendimento:

Antes de contratar uma operação, a Signatária oferecerá explicações adequadas às necessidades do consumidor, incluindo informações sobre tarifas, juros e impostos, bem como sobre canais de atendimento. A Signatária informará sobre eventuais produtos ou serviços alternativos para o consumidor fazer uma escolha consciente e informada. (AUTORREGULÇÃO BANCÁRIA, 2014)

Dentro das Instituições bancárias, todos os serviços são feitos por meio de

contratações, sendo explícito ao cliente todas os seus direitos e responsabilidades, pré-definidos em Termos e Condições de Contrato, em uma linguagem que facilite o entendimento do consumidor, já disponibilizando ao cliente um manual onde há todas as especificações do serviço prestado. Dentre muitos, há um serviço básico que é a tarifa cobrada para a manutenção da conta, serviço esse que todo cliente adere quando abre uma conta em qualquer agência bancária, sendo assim, o Código especifica:

- (a) Quando se tratar de operação pós-fixada, a Signatária prestará, no momento da contratação, informações sobre taxa de juros, calendário de pagamentos e índice de atualização aplicável àquela operação, bem como sobre operações da mesma espécie e disponibilizadas através do mesmo canal.
- (b) As taxas de juros e o número de parcelas serão informadas em termos anuais e mensais, e serão apresentadas de forma clara.
- (c) A Signatária adotará forma de cálculo em conformidade com as práticas e padrões de mercado, informando quando solicitada a metodologia utilizada. (AUTORREGULAÇÃO BANCÁRIA, 2014)

2.3.3 PENALIZAÇÕES PARA OS INFRATORES DA LEI

Para toda ação que infringe a Lei, existe uma medida a ser tomada contra aquele que a infringiu. Para isso existem o SAC's e os órgãos responsáveis pela fiscalização de tais ações das organizações.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (Redação dada pela Lei nº 8.656, de 21.5.1993)

Consultando a FEBRABAN obtemos dados de que através das ações realizadas pelos bancos na adequação dos produtos e serviços aos seus conceitos de transparência e ética permitiram que, em 2005, nenhuma multa fosse aplicada pelos órgãos de defesa do consumidor devido ao não cumprimento dos regulamentos referentes à informação. Apenas 20,0% receberam alguma autuação de órgãos como PROCON, Vigilância Sanitária e Instituto de Pesos e Medidas, mas em áreas alheias aos direitos do consumidor.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler (2000 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012), a satisfação do cliente leva a um alto nível de fidelidade, a partir da conquista e fidelização do cliente obtemos o segredo para que uma organização se mantenha viva no mercado.

De acordo com Juran (2011 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012) existem dois tipos de clientes, os externos, que são as pessoas impactadas pelo produto e não fazem parte da empresa. E os internos, pessoas que são impactadas pelo produto, e que também fazem parte do processo de produção.

Segundo Kotler e Keller (2012 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012), hoje as empresas devem se preocupar com a satisfação de seus clientes, que possuem a internet como principal ferramenta de avaliação. Uma experiência negativa ganha repercussão imensurável na rede, assim como acontece com a positiva.

A melhor atitude que uma empresa pode tomar é facilitar o processo de reclamações. Formulários de sugestões, serviços de discagem direta gratuita, sites e endereços eletrônicos permitem uma comunicação bilateral rápida. (KOTLER; KELLER, 2012 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012).

A empresa que passa o sentimento para o cliente de que o ouve e se preocupa com sua opinião, acaba ganhando o respeito dele. Nesta fase a opinião negativa pode ser convertida e pode ser restabelecido um relacionamento satisfatório com o cliente.

A qualidade no serviço é um fator determinante para a satisfação do cliente ela vem do serviço oferecido até o produto entregue para o cliente.

Para satisfazer um cliente, é necessário superar suas expectativas. Suas expectativas podem ser influenciadas por todos os lados, por uma experiência anterior de compra, recomendação de amigos e informações e promessas das empresas e dos concorrentes.

Para Giansi e Corrêa (1994 apud NEGRETTO, 2007), existem quatro fatores que influenciam as expectativas dos clientes:

Comunicação boca-a-boca: representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros; outros clientes que já receberam o serviço do fornecedor considerado e ou de outros;

Experiência anterior: o conhecimento prévio do serviço, através de experiência anterior, pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito desse serviço;

Necessidades pessoais: é o principal fator formador das expectativas dos clientes, pois é visando atender essas necessidades que os clientes buscam um serviço;

Comunicações externas: podem ser através de anúncios, propaganda, panfletagem; (Gianesi; Corrêa, 1994 apud NEGRETTO, 2007),

Para simbolizar o momento de contato entre o fornecedor do serviço como cliente, foi criada a expressão “momento da verdade”. A percepção do cliente para um serviço prestado, ou um produto adquirido, é formada em cada um desses momentos da verdade, ou seja, em cada momento em que o cliente está em contato com a organização. Durante a prestação de um serviço, ou aquisição de um produto, o cliente vivencia uma série de momentos da verdade que ocorrem numa sequência específica e denominada ciclo de serviços.

Identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam seus serviços é uma forma que as empresas têm de compreender melhor suas expectativas. A determinação dos critérios priorizados pelos clientes, em determinado par serviço-mercado, permite que a gestão das operações de serviço, desde o projeto do serviço e até o projeto e operação do sistema de operações, possa garantir o desempenho nestes critérios priorizados. Estes critérios de avaliação devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço (GIANESI; CORRÊA, 1994 apud NEGRETTO, 2007).

Segundo dados da FREBABAN, uma pessoa possui em média mais de uma conta corrente, portanto, um cliente do sistema bancário é usuário dos serviços de ais de um banco e costuma fazer comparações entre os concorrentes. Ficando óbvia que para a instituição financeira prosperar ela deve ter o foco no cliente e em sua satisfação com o atendimento recebido, e produtos e serviços adquiridos.

Avaliar, continuamente a satisfação do cliente é um trabalho a ser feito pela própria organização, tendo em vista a melhoria no serviço prestado. Sendo assim cabe as instituições financeiras verificar periodicamente o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço que foi recebido, favorecendo o crescimento da empresa, logo que ela depende de seus clientes para seu crescimento e até mesmo para o seu desenvolvimento, pois o consumidor final é a razão de ser de qualquer organização.

Ao estabelecer relações contratuais com os clientes, 90% dos bancos preocuparam-se em facilitar o entendimento e a compreensão daquilo que foi oferecido ou adquirido. E, sabendo que dúvidas sempre podem aparecer após a veiculação das mensagens e mesmo depois da venda do produto ou serviço, as instituições informaram manter um Serviço de

Atendimento ao Consumidor (por telefone ou correio eletrônico), nos quais os clientes relatam suas sugestões e críticas, recebem orientações e têm seus eventuais problemas solucionados.

O mesmo percentual de instituições analisa e avalia os indicadores de desempenho desse serviço e os utiliza em grande parte nos processos de tomada de decisão que visam criar, manter ou descontinuar a oferta de produtos e serviços ou mesmo no aperfeiçoamento das práticas de atendimento.

Em 85% dos casos, os clientes são informados sistematicamente sobre as condições e as alterações introduzidas em produtos e serviços, como juros, prazos, vantagens e desvantagens.

Já em 37,5% das instituições são realizadas, inclusive, pesquisas para medir o nível de satisfação do cliente quanto ao grau de clareza na apresentação de informações bancárias, como extratos de contas e contratos.

Para isso, um dos artifícios usados pelas organizações são as pesquisas de satisfação do cliente criada para exposição de quais requisitos estão sendo atendidos, quais não estão e o que precisa ser melhorado, ou seja, a empresa avalia o seu desempenho através da voz do cliente.

Em nome dessa qualidade e satisfação, o autoatendimento é uma realidade mundial implantada pelas instituições, que hoje faz parte do cotidiano nas operações financeiras. Segundo a FEBRABAN, o setor bancário nacional investiu nos últimos anos R\$ 2,2 bilhões ou cerca de US\$ 1,1 bilhão em informática e telecomunicações. Porém, sabe-se que a tecnologia é um processo que auxilia no desenvolvimento do serviço prestado e ela tem como intuito facilitar e aproximar o cliente, mas a relação ainda se faz com os funcionários. Quanto a esse assunto, Silva (2010 apud ALVES, 2013) faz a seguinte observação:

Não é a tecnologia que o Banco dispõe e oferece a seus clientes que ditará o grau de qualidade percebida por estes, mas a qualidade, isto é, a capacidade que a tecnologia disponível tem de agregar valor ao cliente, de tal forma que ele perceba isso como um diferencial entre o seu banco e os bancos concorrentes. (Silva, 2010 apud ALVES, 2013)

As empresas deverão monitorar constantemente a satisfação do consumidor para que possam rapidamente, detectar e corrigir qualquer aspecto que venha a comprometer a sua imagem.

2.4.1 FIDELIZAÇÃO

Até a década de 90, as organizações se preocupavam somente com seus produtos e o marketing era praticado em massa: atiravam para todo o lado e esperavam para ver no que dava. O atendimento ao cliente era reativo e os esforços de marketing eram orientados à conquista de novos clientes. Atualmente, porém, já foi constatado que manter o cliente é menos custoso para a empresa do que conquistar um novo.

Philip Kotler (2000 apud MOUTELLA, 2002) afirma que conquistar novos clientes custa de 5 a 7 vezes mais do que fidelizar um já existente. Portanto investir na retenção de clientes também irá garantir redução nas despesas.

Várias definições de fidelidade e lealdade são descritas por especialistas, mas algumas características precisam ficar evidentes. Fidelidade é a exatidão em executar suas obrigações, em cumprir suas promessas, ou segundo Bogmann (2000), “A fidelização do cliente está fortemente ligada à questão da qualidade dos produtos e dos serviços prestados”. Já lealdade é ter franqueza, sinceridade e reter seus clientes. Lealdade é uma ação de longo prazo, que requer tempo, porém duradoura, pois os clientes leais dificilmente migram para as organizações concorrentes e se tornam defensores, e divulgadores da marca.

Com a vasta demanda para com os serviços financeiros, sabemos que o programa de fidelização torna-se essencial, tanto para as instituições quanto para os clientes. Pois se há uma boa relação é porque ambas as partes contribuem para isso. Para que haja uma fidelização acrescida de confiança, obviamente o cliente precisa estar satisfeito e isso se faz por meio de seus processos bem executados.

Evidentemente, os bancos são os maiores interessados em proporcionar a seus respectivos clientes um atendimento que não só atenda às suas expectativas como seja, também, fator de fidelização destes clientes e, portanto, de sustentabilidade de seus negócios (FEBRABAN, Tarifas Bancárias).

Segundo dados da FEBRABAN as organizações financeiras são os maiores interessados em proporcionar a seus clientes um atendimento de alta qualidade, que garanta a fidelização desses clientes, que são os pilares que sustentam seus negócios.

A qualidade dos serviços prestados, seja pelos funcionários das centrais de atendimento, pelos atendentes das agências e, principalmente pelos gerentes de negócios dos bancos, é considerada o fator-chave de sucesso das instituições, não só pelas vendas efetuadas, pela conquista de novos clientes,

como também para a manutenção e fidelização dos atuais (SILVA, 2010 apud ALVES 2013).

O maior diferencial que as empresas podem oferecer como meio de fidelizar os clientes é a qualidade no atendimento, investir em capital humano. Fazer com que os funcionários que tem contato direto com o cliente tenham uma visão de donos da empresa, busquem sempre atender as expectativas dos clientes antes seus produtos e imagem da organização.

Nos mundo dos negócios fidelização tem um significado diferente do que nos relacionamentos pessoais, que são baseados nas emoções. Nos negócios, fidelizar é reter o cliente, evitando que ele migre para a concorrência, garantindo um aumento constante nos lucros.

Se o que nos torna leais a nossos amigos e companheiros é o relacionamento baseado em emoções, a mesma premissa deve ser aplicada no relacionamento com clientes, dos quais se espera lealdade. Afinal, fidelidade não se compra, se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro.(MOUTELLA, 2002)

Como já é de conhecimento, a internet é a principal arma da globalização, que proporciona ao consumidor uma pesquisa rápida e atualizada. É a era da interação. A ordem é interagir com clientes atuais, ex-clientes, clientes da concorrência, consumidores e clientes internos. Adquirir novos clientes, vender mais para os clientes antigos e reter os clientes de maior valor. Converter clientes eventuais em clientes habituais e tratá-los com respeito e qualidade, para tornarem-se cada vez mais importantes.

Fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. Ou se é ou não é. Manter os clientes satisfeitos é um grande diferencial para as empresas que se empenham em fidelizar seus consumidores.

Clientes fiéis são mais propensos a comprar através de diferentes canais, telefone, internet, etc. Quanto mais fiéis eles forem maior a vida útil terá o relacionamento do cliente com a empresa, menor custo de recuperação e maior valor agregado à marca.

Quando um cliente é fiel ele faz uma reclamação quando têm uma experiência ruim, porque quer ver o seu problema sendo resolvido, acredita na marca/empresa e quer continuar o relacionamento com ela. Já o cliente infiel abandona a organização sem prestar reclamação, apenas deixa de consumir seus produtos ou serviços e ainda fala mal dela. Segundo Kotler (2000 apud MOUTELLA, 2002), 95% dos clientes não faz reclamação, apenas deixam de

comprar naquela empresa. Terry Vavra (1993 apud MOUTELLA, 2002), consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito contamina aproximadamente outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

Ter um cliente satisfeito não garante a sua fidelidade. A satisfação pode ser obtida em uma única experiência, já a fidelização é conquistada em longo prazo. Somente através de uma relação de confiança entre empresa e clientes pode-se criar uma relação fiel. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. Os desejos e expectativas do ser humano mudam com o passar do tempo, e eles tendem a não mais se satisfazerem com uma empresa que não acompanha seu desenvolvimento pessoal.

Dentre os fatores que influenciam a satisfação dos clientes, podemos citar:

- Produtos e serviços de qualidade
- Preço percebido como justo
- Condições de pagamento satisfatórias
- Cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa
- Disponibilidade de produtos/serviços
- Entrega adequada
- Escuta atenciosa
- Diálogo de compromisso
- Descontos e ofertas especiais
- Facilidade da compra (localização, tempo de espera, burocracia, interação, flexibilidade) (MOUTELLA,2002)

A satisfação se mede através da relação entre o que um cliente recebeu/percebeu e o que esperava receber (percepção X expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, mas se for menor, resultará numa experiência frustrante.

Para fidelizar um cliente a empresa deve primeiramente conhecer seu consumidor, aprender sobre ele, suas necessidades e desejos, utilizar essas informações para estreitar cada vez mais o relacionamento com ele, criando um atendimento único. Tornando, assim, mais difícil que o cliente migre para a concorrência. Uma vez que o relacionamento começaria do zero, onde ambas as partes seriam desconhecidas. Conhecendo cada tipo de cliente, é possível também elaborar uma estratégia mais focada.

Fidelizar é manter seus clientes por mais tempo e conquistar uma parcela maior de negócios com cada um deles (SILVA, 2008 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012).

A fidelização de um cliente pode ser conquistada de várias maneiras, mas o ideal é que seja obra de um trabalho à longo prazo, baseado em confiança adquirida ao longo do

relacionamento com clientes (CROCCO; GIOIA, 2006 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012).

Clientes encantados permanecem fieis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012).

Qualquer organização necessita conhecer bem seu cliente, pra que possa aplicar ações que atinja a satisfação do mesmo, porque quanto maior a expectativa, mais difícil será satisfazê-la. Estudos mostram que níveis mais altos de satisfação do cliente levam a maior lealdade por parte dele o que resulta em melhor desempenho da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012).

Segundo Siqueira (2009 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012) o serviço é algo que até pode ser imitado, mas a conquista do cliente pelo serviço prestado é o que gera condições para a fidelização. Seja qual for o tipo de serviço prestado, o cliente deve ser o foco principal de qualquer negócio. Reflete também a competitividade existente no setor bancário, onde a oferta de produtos serviços é semelhante, assim como o marketing exercido na mídia. Num setor tão competitivo, a simples união entre organizações bancárias não garante sua permanência no mercado, sendo necessário continuar crescendo, tanto em números como em base de clientes.

A busca pela fidelização tornou-se principal ferramenta para o sucesso no mercado financeiro, onde o grande diferencial é a forma como o cliente e suas necessidades são atendidos.

Segundo Bretzke (2008 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012) existem seis modelos baseados em fidelização que podem ser empregados pela empresa:

Modelo de recompensas: Procurar recompensar o relacionamento do cliente por meio de prêmios, bônus, incentivos.

Modelo educacional: A principal característica deste programa consiste em “educar” o cliente para o uso ou consumo do produto. Este é considerado um dos mais poderosos modelos para envolver e agregar conscientização sobre a marca em longo prazo.

Modelo contratual: É um clube de clientes, no qual ele paga uma taxa para se tornar membro e usufruir uma série exclusiva de benefícios. A justificativa da taxa é que o programa é mais valorizado pelo cliente se ela decidir aderir. E para a empresa o custo de incluir um cliente é suportado pelo mesmo.

Modelo de afinidade: É um grupo de clientes que agrupa pessoas de acordo com interesses comuns. A essência de um clube de afinidades é a extrema pertinência gerada pela afinidade, trazendo um alto nível de resposta.

Modelo de serviço de valor agregado (ou adicional): A empresa oferece algum serviço a mais, agregado ao produto adquirido ou serviço prestado, mediante cobrança de uma taxa em cima do cliente.

Modelo de aliança: Utilizado por empresas não concorrentes que fazem

uma aliança para prestar um serviço aos seus clientes comuns. Um exemplo típico são as companhias aéreas que fazem a reserva de carros com locadoras de veículos. (Bretzke,2008 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012)

Segundo Kotler e Keller (2012 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012), existem vários tipos de programas de fidelização que podem ser aplicados a vários segmentos de organizações, um exemplo é o Programa de Frequência (PFs), que são planejados pelas empresas para recompensar os clientes que compram com mais frequência e em grandes quantidades, contribuindo para a construção de uma fidelidade a longo prazo. Geralmente utilizado por rede de hotéis, companhias aéreas e uma grande maioria da rede de supermercados, eles oferecem cartões com descontos em alguns produtos.

Algumas atitudes podem ser tomadas pelas instituições bancárias para garantir a fidelidade de seus clientes. Primeiramente devem tornar o primeiro contato inesquecível, extremamente prazeroso e marcante. Devem facilitar a comunicação do cliente com a empresa, isso inclui cuidado com o tempo de espera e de retorno. Desenvolver uma estratégia de comunicação com o cliente, fazendo-os perceber o tamanho da importância que a empresa lhes dedica. Surpreender o cliente, oferecendo sempre mais do que o esperado. Ouvir com cuidado e respeito, evitando irritá-lo e prejudicar o relacionamento. Tratar clientes especiais de forma especial, um cliente importante deve saber de sua condição e ser tratado como tal. Investir na lealdade dos funcionários, toda a empresa deve estar envolvida e comprometida de com a estratégia de fidelização.

Partindo do pressuposto de que a fidelização dos clientes é que 80% das vendas repetidas vem de 20% da base de clientes, segundo Stone (2001 apud NEGRETTO, 2007). Todo o esforço de segmentação, portanto, deve se concentrar em identificar esse 20% e desenvolver uma série de atividades de relacionamento que mantenham o cliente motivado a continuar comprando.

Programas de fidelização buscam através de campanhas de persuasão customizada, construir e manter a lealdade dos clientes e consumidores, que é construída basicamente pelo relacionamento constante e personalizado com os mesmos. Estimular a repetição da compra, através de um círculo vicioso de desconto e promoções, faz com que os consumidores comprem o produto ou serviço por razões periféricas às qualidades dos mesmos.

2.4.2 SEGMENTAÇÃO

Apesar de todo cliente querer ser tratado como único, Machauer e Morgner (2001 apud CHAVES, 2001), lembram que é impossível prestar atendimento personalizado a cada um dos clientes sem comprometer os custos e o tempo de atendimento da empresa, essa afirmação se aplica ao setor bancário visto o grande número de clientes que circulam a rede de agências no país.

Há, portanto, a necessidade de agrupar os clientes utilizando-se da teoria de segmentação. Os bancos estão utilizando a teoria para se aproximar e também proteger a base de clientes do assédio da concorrência. Cobra (2000 apud CHAVES, 2001) conclui que:

A técnica de segmentação de mercado pode proporcionar ao setor financeiro uma melhor adequação entre a oferta e a demanda de bens e serviços (...) a análise de dados constitui-se no mais importante evento para o setor financeiro, uma vez que permite não apenas minimizar riscos junto a clientes inadimplentes, mas, sobretudo, delimitar área de nicho e de elevado potencial de mercado. Investir em estudo de segmentação de mercado e em micro marketing é, com certeza, um esforço que dá lucros. (Cobra, 2000 apud CHAVES, 2001)

A segmentação é o processo de identificar grupos de clientes com algumas características em comum, de modo a tornar possível o projeto e a oferta de um produto ou serviço que atenda às necessidades específicas desse grupo, assim afirma Giansesi e Corrêa (1994 apud CHAVES, 2001).

Kotler (1996 apud CHAVES, 2001) diz que segmentação “é o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados”.

Schiffman e Kanuk (2000 apud CHAVES, 2001) dizem que a segmentação de mercado e a diversidade vivem em harmonia natural. Sem um mercado diversificado, com muitas pessoas diferentes, com históricos pessoais e países de origem diferentes, interesses diferentes e necessidades e desejos diferentes, haveria pouca razão para segmentar mercados.

A segmentação de mercado pode ser definida também como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns (PEPPERS; ROGERS 2000 apud CHAVES, 2001).

Harrison (2000 apud CHAVES, 2001) define segmentação como o agrupamento de indivíduos dentro de segmentos de acordo com suas diferenças ou similaridades. Harrison (2000 apud CHAVES, 2001) sugere que “embora exista um número infinito de variáveis que

pode ser usado como base da segmentação, isso não necessariamente significa que elas são igualmente aplicáveis em todos os segmentos e mercados”.

A necessidade de segmentar é resultado das diferenças entre as pessoas. Se todos os seres humanos fossem iguais em seus comportamentos e preferências, a segmentação de mercado não seria necessária porque todos os produtos poderiam ser iguais. (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2005 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012).

A segmentação permite focar cada grupo de clientes, desenvolvendo serviços e produtos específicos, tendo a oportunidade de realizar ganhos, conforme a especificidade de cada público (LAS CASAS, 2006 apud BASTOS, BICUDO, COSTA 2012).

Vários bancos utilizam da segmentação para atender clientes mais exigentes. Separando-os por tipo de conta: corrente, poupança, salário; por espécie: física ou jurídica; e por movimentação financeira, segundo seu capital. Atingindo assim, um grupo com necessidades similares, que buscam diferentes vantagens em um banco, conseguindo diferencial ante os concorrentes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

Neste trabalho optamos pela pesquisa bibliográfica. O método de pesquisa utilizado foi a descritiva. Por meio da pesquisa foram obtidos dados conceituais, históricos e teóricos. A pesquisa teve origem em fontes primárias e secundárias.

Utilizou-se neste trabalho pesquisa bibliográfica, realizando primeiramente uma busca na literatura com o intuito de compreender e conhecer melhor o tema e o problema de pesquisa abordado (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A pesquisa bibliográfica é imprescindível, pois proporciona a obtenção de conhecimentos sobre os assuntos investigados. Por meio desta pesquisa, é possível verificar o que já foi descoberto sobre o tema abordado e o que ainda precisam ser averiguado.

3.2 INSTRUMENTO DA PESQUISA

Este trabalho foi elaborado com base em pesquisa bibliográfico-documental, coleta de dados pesquisa documental, dados secundários provenientes de materiais informativos disponíveis, tais como, revistas especializadas, periódicos, publicações e documentos das próprias empresas, monografias, livros, artigos, dados oficiais dos órgãos do SFN e sites da internet.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo desta pesquisa se dá no setor bancário brasileiro e o sistema financeiro nacional. Todo trabalho desenvolve-se a partir do tema “a adequação ao Código de Defesa do Consumidor como forma de garantir a qualidade no atendimento setor bancário” desenvolvido para proporcionar maior conhecimento dos aspectos que influenciam a opção de consumo do cliente.

3.4 ETAPAS DA PESQUISA

As etapas utilizadas para a composição deste Trabalho de Conclusão de Curso foram:

- Pré-projeto: onde foi levantado a intenção de construir um trabalho em cima do tema direito do consumidor no setor bancário.
- Projeto: onde foi apresentada a justificativa da escolha do tema, definida a delimitação do tema, os objetivos (geral e específico), o problema de pesquisa e a base para a fundamentação teórica para desenvolver o tema escolhido.
- Pesquisa bibliográfica: onde foi realizada a pesquisa da bibliografia que proporcionou a referência teórica para o trabalho.

4 CONCLUSÃO

Através da globalização o mercado financeiro sofreu muitas modificações, e a maior delas é a competitividade entre as instituições financeiras. Neste contexto, os consumidores podem ter acesso a diversos tipos de serviços, o que o tornou ainda mais exigente com relação à qualidade e a atendimento.

A pesquisa possibilitou perceber que os clientes do setor bancário movimentam mais de uma conta corrente em diferentes bancos, sendo assim necessário que os bancos invistam em uma estratégia de qualidade, segmentação e fidelização de seus clientes. Respeitando seus direitos, exigidos por Lei, e indo além. Possibilitando ao cliente a percepção de ser importante para o banco, garantindo assim sua lealdade, que é adquirida a longo prazo, estabelecendo assim, uma relacionamento duradouro e rentável para ambas as partes. Sabendo que, a maior vantagem que se tem sobre seu concorrente é a preferência de seus clientes. Portanto as leis e regulamentações apresentadas ao longo do trabalho são também, para que haja uma maneira correta de se trabalhar em prol do benefício tanto do cliente, quanto da instituição.

Também foi possível identificar que o cliente que reclama ainda não foi perdido, ele deseja que a empresa o cativa novamente. Entender esse processo garante que os bancos mantenham sua base de clientes satisfeitos, dando atenção e resolução ao problema.

Pode-se perceber o quanto é complexo o Sistema Financeiro Nacional, e compreender melhor o papel de cada instituição no mercado nacional, quais são as instituições normativas e as corretivas. Obtendo, também, um conhecimento maior de nossos direitos ante os bancos.

Com todas as mudanças, que ocorrem constantemente, no cenário financeiro, os bancos exercem um papel forte na economia brasileira, impulsionando a movimentação monetária.

Hoje as pessoas desejam fazer negócios com empresas que oferecem vantagens agregadas a seus produtos antes, durante e depois da venda. Procuram um relacionamento duradouro, onde suas necessidades possam ser atingidas hoje e futuramente. Por isso a grande preocupação hoje dos empresários é satisfazer os clientes. Para tanto é necessário conhecer seu cliente e compreender suas expectativas, mostrando uma melhora contínua em cada um de seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. C. **Qualidade no atendimento bancário**. Pedro Leopoldo, 2013. Disponível em <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/graduacao/tcc/2013/tcc_fabiana_cristina_alves_2013.pdf>. Acesso em 26 set 2014.

AMARAL JUNIOR, A. do. **A Boa-Fé e o Controle das Cláusulas Contratuais Abusivas nas Relações de Consumo**. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 6, 1993.

ANDRADE, J.E.B.; BRANDÃO, H.P.; GUIMARÃES, T.A. **Competências Profissionais Relevantes à Qualidade no Atendimento Bancário**. Rio de Janeiro 2001. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6415/5000>>. Acesso em 13 nov 2014.

AUTORREGULAÇÃO BANCÁRIA. Disponível em <<http://www.autorregulacaobancaria.com.br/normativos.asp>>. Acesso em 16 nov 2014.

BANCO CENTRAL. **Bancos Comerciais**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/bc.asp>>. Acesso em 05 nov 2014.

BANCO CENTRAL. **Bancos Múltiplos**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/bm.asp>>. Acesso em 05 nov 2014.

BANCO CENTRAL. **Depósito a vista e a prazo**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/search/Paginas/results.aspx?k=deposito%20a%20vista&r=language%3D%22AQJwdAhsYW5ndWFnZQEgEk%22>> . Acesso em 30 out 2014.

BANCO CENTRAL. **Resolução CMN 2.099, de 1994**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?tipo=res&ano=1994&numero=2099>>. Acesso em 29 out 2014.

BANCO CENTRAL. **Resolução CMN 2878, de 2001**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?tipo=res&ano=2001&numero=2878>> Acesso em 03 nov 2014.

BANCO CENTRAL. **Resolução 3.518, de 2007**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?tipo=res&ano=2007&numero=3518>> Acesso em 05 nov 2014.

BANCO CENTRAL. **Resolução CMN 3.919, de 2010**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?tipo=res&ano=2010&numero=3919>> Acesso em 01 nov 2014.

BANCO CENTRAL. **Resolução CMN 4.000, de 2011**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?tipo=res&ano=2011&numero=4000>> Acesso em 02 nov 2014.

BANCO CENTRAL. **Tarifas bancárias**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.aspx>>. Acesso em 20 out 2014.

BARROSO, Luís Roberto. **Fundamentos Teóricos e Filosóficos do Novo Direito Constitucional Brasileiro (pós-modernidade, teoria crítica e pós-positivismo)**. Revista de Direito Administrativo. Rio de Janeiro, v. 225, jul./set. 2001.

BASTOS, B.A.; BICUDO, F.T.; COSTA, A.S.C. **O Marketing Como uma Ferramenta na Melhoria do Atendimento Bancário**. Pindamonhangaba-SP 2012.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90#art-3>>. Acesso em 21 out 2014.

BRASIL. **Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, art. 17**.<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/17492.htm>. Acesso em 23 out 2014.

BRASIL. **Lei 7492 de 16 de junho de 1986**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/17492.htm>. Acesso em 21 out 2014.

BRASIL. **Lei 8656 de 21 de maio de 1993, art 57**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8656.htm> . Acesso em 22 out 2014.

CHAVES, Marcos Oswaldo Barcellos. **A Teoria de Segmentação Face à Satisfação do Consumidor de Serviços Bancários: um estudo de caso em um banco de varejo**. Rio de Janeiro 2001. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3853/MarcosChaves.pdf?sequence=1>>. Acesso em 23 ago 2014.

COSTA, M. J. de A. **Direito das Obrigações**. 5. ed., Coimbra: Almedina, 1991.

DINIZ; Maria Helena, **Responsabilidade Civil**, 21 ed, São Paulo, Saraiva, 2007.

FEBRABAN. **Dados do Setor**. Consumidores e clientes. Disponível em <<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/2006/item07.asp>>. Acesso em 08 nov 2014.

FEBRABAN. **Tarifas bancárias**. Disponível em <<http://www.febraban.org.br/arquivo/destaques/TarifasbancariasLivroBranco2edicao.pdf>> Acesso em 01 out 2014.

FERRAZ, S.; DALLARI, A. **Processo Administrativo**. São Paulo: Malheiros, 2003.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor: o Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

FREITAS, C. E.; **Código de defesa do cliente dos produtos bancários**. Brasília, 2001. Disponível em http://www.caixa.gov.br/popup/coddefesa/codigo_defesa.asp. Acesso em 25 nov 2014.

FILOMENO, J.G.B. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor - Comentados pelos autores do anteprojeto**, 6. ed., Forense: Rio de Janeiro, 2000. 42p.

FURTADO, Flora Soares. **A influência do marketing bancário na satisfação do cliente**. São Paulo. 2013.

JUSTEN FILHO, Marçal. **O Direito das Agências Reguladoras Independentes**. São Paulo: Dialética, 2002.

MARCONI. LAKATOS. **Técnicas de pesquisa**. 5 ed. São Paulo, Atlas. 2002.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. 2002. Disponível em <<http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download.pdf>>. Acesso em 01 nov 2014.

NEGRETTO, Ricardo João. **Fidelização de Clientes Bancários: Marketing de Relacionamento como base na Estratégia de Lealdade**. Porto Alegre 2007. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14178/000649474.pdf?sequence=1>>. Acesso em 28 set 2014.

NUNES, L. A.; **Curso Prático de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1992. 118p

OLIVEIRA, C. M. **Direito do consumidor dos serviços bancários: uma análise do julgamento na Adin 2591 Supremo Tribunal Federal**.

PALAIÁ, N. **Noções essenciais de direito**. 3 ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2006. 297 p.

REEAD, **Revista de administração de empresas**, v 2, n 2, abr/jun. 2007.

SÂMARA, B.S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, Mariana Leite Maia da. **A qualidade dos serviços bancários no Brasil**.

WIRTTI, Marcos Antônio. **As Ações Revisionais no Banco do Brasil e o Código de Defesa do Consumidor**. 2007. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14128/000649883.pdf?sequence=1>>. Acesso em 20 out 2014.

WALD, A. **O futuro do direito bancário e a regulação**. Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais: RDB, v. 17, n. 64, p. 13-32, abr./jun. 2014. Disponível em <<http://bdjur.stj.jus.br/xmlui/handle/2011/76910>>. Acesso em 14 nov 2014.