

FACULDADE DOCTUM EM GUARAPARI
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAYANE MOURA LIBERA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO CORRESPONDENTE BANCÁRIO DO
BANCO DO BRASIL LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE GUARAPARI/ES**

GUARAPARI – ES

2017

RAYANE MOURA LIBERA
FACULDADE DOCTUM EM GUARAPARI

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO CORRESPONDENTE BANCÁRIO DO
BANCO DO BRASIL LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE GUARAPARI/ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresa das Faculdades Unificadas Doctum, unidade Guarapari-Es, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Gestão

Orientadora: Aline Maioli Rodrigues

GUARAPARI – ES

2017

RESUMO

A qualidade nos serviços e a satisfação dos clientes são fundamentais para a competitividade das instituições bancárias. A satisfação do cliente é um conjunto de atribuições, atividades e processos que são desenvolvidos para que seja possível atingir os objetivos. Os clientes estão cada vez mais exigentes e querem resultados no serviço que está sendo prestado, pois a satisfação depende da qualidade do serviço que está sendo oferecido ao consumidor. O objetivo geral é identificar o nível de satisfação dos clientes que frequentam o Correspondente Bancário do Banco do Brasil de Guarapari/ES, em relação aos serviços que estão sendo oferecidos, além disso, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: Identificar a principal razão que leva os clientes a frequentarem o Correspondente Bancário do Banco do Brasil; evidenciar as vantagens de um atendimento diferenciado e se o serviço esta sendo prestado com qualidade; identificar os atributos importantes na prestação dos serviços; verificar a eficácia dos canais de atendimento. Para tais informações, foram utilizados procedimentos metodológicos de característica descritiva e quantitativa, com aplicação de questionário no período do dia 01/05/2017 a 30/05/2017 a 130 clientes que frequentam o correspondente bancário. Com base nos resultados os clientes se sentem satisfeitos com os serviços oferecidos pelo correspondente bancário. A partir desse estudo conclui-se que a qualidade nos serviços bancários deve superar as expectativas do cliente, pois não adianta ser bem reconhecido, se não houver absoluta satisfação do cliente, podendo auxiliar o gestor da empresa analisar como está o comportamento dos clientes que frequentam o correspondente bancário quanto à prestação dos serviços oferecidos.

Palavras-chave: Correspondente Bancário; Satisfação dos clientes; Serviços Bancários.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços bancários estão cada vez mais abrangentes dinâmicos e demandando de maior qualidade nos serviços prestados aos seus clientes. Nesses últimos tempos tem se expandido vigorosamente serviços por meios de lojas de varejo, onde a distribuição de serviços bancários se tornou mais capitalizado e com um maior número de volume de clientes (RODRIGUES, 2015). Almejando a melhoria

deste tipo de serviço, o mercado detectou a necessidade em instituir a figura do Correspondente Bancário (CB), e de acordo com o SEBRAE (2017) o CB é definido como:

“Qualquer pessoa jurídica, ou seja, qualquer empresa que entre suas atividades atue também como agente intermediário entre os bancos e instituições financeiras autorizadas a operarem pelo Banco Central e seus clientes finais”.

Nos últimos anos, ocorreu um crescimento extraordinário da rede bancária, por meio de lojas de varejos dos mais diversos ramos de atividades. Esse movimento aconteceu numa proporção bem superior quando comparados ao crescimento de números de agências e postos de atendimento bancário. (BATISTA e RODRÍGUEZ 2010, p.2).

A existência dos Correspondentes bancários resultou em uma estratégia inovadora, tanto para as grandes redes bancárias como para o Sistema Financeiro Nacional, diminuindo o fluxo de clientes nas agências, conseqüentemente as filas e resultando na agilidade nos serviços (VALER, 2010).

O marketing para demonstrar a viabilidade, eficiência e semelhança dos serviços do CB em relação às agências bancárias é dever da empresa que presta serviço e quando se fala em satisfação isso vai depender do desempenho do colaborador se o serviço vai ser bem compreendido com relação às expectativas do consumidor, porque se o desempenho faz jus o consumidor fica satisfeito e vai exceder as suas expectativas e ficará encantado. (KOTLER, 2000)

Esta pesquisa tem como tema central a Satisfação dos clientes do Correspondente Bancário do Banco do Brasil localizado no município de Guarapari/ES. Neste foi realizado um levantamento dos níveis de satisfação e o público alvo foram os clientes frequentes e aqueles que estavam sendo atendidos pela primeira vez.

Diante desses aspectos, o problema que se aplica a este estudo é: Qual o nível de satisfação dos clientes do Correspondente Bancário do Banco do Brasil de Guarapari/ES, em relação aos serviços prestados?

A partir de tais pressupostos, a pesquisa tem como objetivo geral identificar o nível de satisfação dos clientes que frequentam o Correspondente Bancário do Banco do Brasil de Guarapari/ES, sendo este o único correspondente do Banco do Brasil, em

relação aos serviços que estão sendo oferecidos, além disso, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar a principal razão que leva os clientes a frequentarem o específico Correspondente Bancário do Banco do Brasil;
- Evidenciar as vantagens de um atendimento diferenciado e se o serviço esta sendo prestado com qualidade;
- Identificar os atributos importantes na prestação dos serviços;
- Verificar a eficácia dos canais de atendimento;
- Aferir a qualidade no serviço prestado.

Devido ao grande número de pessoas que frequentam as agências bancárias, os correspondentes facilitam a vida do cliente que precisa fazer um serviço bancário de modo mais rápido e sem pegar muitas filas. Em contrapartida, se o correspondente satisfizer os anseios dos clientes irá aumentar a sua margem de lucratividade, pois aumentando o número de clientes aumenta-se também o número de autenticações. Sendo que a meta imposta pela agência bancária ao estabelecimento é um número de autenticações por mês, quando este é atingido à empresa tem a oportunidade de continuar operando.

A relevância desta pesquisa está no desenvolvimento de um questionário avaliativo que busca identificar o nível de satisfação dos clientes de um correspondente bancário, localizado no Município de Guarapari/ES. A finalidade desta atividade é buscar ações possíveis para melhoria deste nível através dos dados coletados, e consequentemente aumentar a frequência que os clientes voltam ao estabelecimento, ocasionando no aumento do número de autenticações. Se posteriormente, as conclusões deste estudo, as ações de melhoria foram aplicadas a empresa será a principal parte beneficiada.

O artigo está organizado em cinco capítulos, o primeiro dos quais é esta introdução, que aborda os aspectos gerais; no segundo capítulo encontra-se o referencial teórico, com a apresentação dos seguintes temas: Correspondente bancário, Qualidade no atendimento e na prestação dos serviços bancários, Satisfação do cliente, Expectativa do cliente; enquanto que o terceiro descreve a metodologia de pesquisa proposta para o presente estudo. No quarto capítulo foram apresentados e analisados os dados obtidos através da aplicação dos questionários ao público alvo.

No último capítulo foram descritas as conclusões a partir da compilação da revisão bibliográfica e dos resultados obtidos pela análise de dados, e também foram sugeridas futuras ações para melhoria dos serviços do Correspondente Bancário do Banco do Brasil, localizado no Município de Guarapari/ES.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Correspondente Bancário

Nos últimos tempos vem se expandindo um modelo inovador bancário para a população, por meios de varejistas e outros tipos de empresas, os bancos passaram a atuar em vários lugares não necessariamente dentro das agências, os correspondente passaram a contar com terminais para que seus clientes possam pagar suas contas, receber benefícios do governo e ter acesso a diversos serviços bancários (JAYO *et al.*, 2013).

A esse respeito Dos Santos (2009) declara que ser correspondente bancário significa oferecer serviços em nome das instituições financeiras que representam. Deste modo, se enquadram no setor de serviços, ou seja, no setor de terceirização dos serviços bancários.

Nos últimos anos o setor bancário no Brasil se tornou mais competitivo, pois as exigências das empresas em busca de inovações e melhorias no atendimento, visando um máximo contentamento e a conservação do cliente, não só no ponto de vista da organização, como também pela perspectiva dos acionistas e clientes, pois são as partes principais do patrimônio do banco, juntamente com os funcionários (LEITE, 2007, p.7).

Existe uma importância muito grande dos correspondentes bancários com a população de baixa renda. Uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2003, apontou que cerca de 37% dos empreendedores informais utilizam este tipo de estabelecimento para realizar as suas transações financeiras (FERREIRA, 2008).

Yokomizo (2010) define que os correspondentes são vistos como uma estratégia de um banco para ampliar canais, visto que o investimento em correspondentes é bem menor quando se compara com uma agência bancária tradicional.

O ambiente de serviços bancários hoje oferecidos pelos correspondentes é muito limitado, pois ele se baseia mais em serviços transacionais de arrecadação (recebimentos de contas e boletos) e no pagamento de benefícios de programas sociais, a disposição de outros serviços como, por exemplo, poupança, seguros e crédito ainda são muito restritos, pois depende de alterações aos modelos de negócios que atualmente são serviços que somente as agências podem fazer (JAYO *et al.*, 2009).

2.2 Qualidade no atendimento e na prestação dos Serviços Bancários

Existem diversos meios onde são utilizadas pelas empresas para manter a competitividade e se manter no mercado em que estão atuando. O principal indicador de qualidade é o nível de satisfação quanto ao atendimento aos clientes, pois é a partir dele que a empresa consegue determinar seus pontos de falha, melhorá-los e fidelizar a clientela (MANDELLI, 2015).

A missão de um banco para com seus clientes exige um nível mais avançado de atualização, pois o desenvolvimento tecnológico é constante, e essa orientação é dada em relação à dos serviços prestados de forma que atendam às necessidades dos consumidores (COBRA, 2009).

De acordo com Junior (2014) no setor bancário existem várias formas de atendimento, dentre: autoatendimento, internet, serviço telefônico, mais quando se diz “atendimento” para o cliente ele pensa diretamente em contato pessoal, por isso que se deve a importância na prestação de serviço com qualidade e sempre priorizando o cliente.

A qualidade e a satisfação dos clientes são fundamentais para a competitividade das instituições bancárias. Quando um consumidor procura uma empresa o que ele espera é ser bem tratado e encontrar os serviços que irão satisfazer a sua necessidade específica. No entanto, nem sempre estes serviços são oferecidos com a qualidade devida em relação ao que tange a expectativa do cliente, então é função do atendente prestar atenção individualizada (SCHLICKMANN *et al.* 2014).

Os clientes estão cada vez mais exigentes e querem resultado naquele serviço que está sendo prestado, pois “a qualidade do serviço e a satisfação do cliente depende do que acontece em tempo real, incluindo as ações de funcionários e as interações

entre estes e os clientes, além das interações dos próprios clientes.” (ZEITHAML, 2014, p.23).

A qualidade no serviço bancário deve ser representada de uma forma diferente onde a expectativa do cliente pelo serviço seja a sua avaliação atual, que seja dividida em duas opções básicas, uma opção técnica, que é associada ao serviço principal, ou a opção funcional, que é associada ao relacionamento que o cliente tem com o colaborador. Este resultado deverá surpreender bastante, quando a percepção atual do cliente for maior ou igual ao seu nível de expectativa esperada pelo serviço oferecido (ENSSLIN *et al.* 2013).

É essencial o treinamento dos colaboradores pelas empresas, pois facilitará o esclarecimento de dúvidas na hora do atendimento. Sobre a comunicação colaborador - cliente Barbosa, Trigo e Santana (2015) dizem:

Qualidade está bastante vinculada à capacitação dos atendentes, porque trata de um processo interacional e não apenas operacional, por isso a importância da comunicação ser: eficaz, clara, rápida e precisa (p.10).

Na tabela 1 são apresentados 5 fatores que dimensionam a qualidade do serviço.

Tabela 1: Dimensões da qualidade de serviço

Presteza	<ul style="list-style-type: none"> • Vontade de ajudar o consumidor e prover pronto-serviço com rapidez e flexibilidade
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> • É definida como provisão de cuidados e atenção individual aos consumidores.
Tangibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • A aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.
Garantia	<ul style="list-style-type: none"> • Envolve o conhecimento, maneira e habilidades dos funcionários para comunicar confiança e segurança aos clientes.
Credibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de cumprir prazos.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010)

É importante a constante avaliação de qualidade, pois a consequência em geral deste tipo de investigação é o aumento de lucratividade para a empresa, assim o firmamento da mesma no mercado. Com isso Freitas (2005) afirma:

À medida que a competição entre organizações aumenta, o cliente torna-se cada vez mais exigente e crítico aos serviços prestados. Ou seja, os

padrões de qualidade no atendimento estabelecidos pelo mercado estão cada vez mais severos (p.06).

Esta observação evidencia o fato dos clientes não estarem aceitando serviços de má qualidade, eles procuram organizações que suprem as suas necessidades, mas, além disso, desejam um atendimento digno, respeitoso e amigável. Por isso, os colaboradores devem estar atentos, às necessidades dos clientes, no momento em que estiverem prestando o serviço, pois assim quem está recebendo o atendimento perceberá a qualidade e dedicação, e assim proporcionando a satisfação do mesmo. Um dos valores mais importantes, quando o tema é prestação de serviços, é a alta qualidade apresentada em sua execução (KOTLER, 1998).

2.3 Satisfação do Cliente

Satisfação do cliente pode ser definida como a resposta que o ele tem quanto ao julgamento de um produto ou serviço que ele prestou se superou as suas expectativas, ela pode ser vista também como o estado emocional do consumidor que resulta em uma experiência de consumo se supriu ou não as suas necessidades (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012).

A satisfação do cliente é uma peça fundamental para uma empresa, independente do porte da mesma, pois ela satisfação do cliente se diz respeito do quanto o cliente ficou realizado com o serviço prestado e quanto maior a satisfação do cliente maior será possibilidade dele voltar, pois fidelizando este cliente a partir dele poderá vir mais, o que pode ser avaliado como combinação de diversos relacionados á prestação do serviço, sendo os mais utilizados a qualidade do serviço prestado, a confirmação das expectativas e o desempenho nas transações individuais (LEVESQUE; McDOUGALL, 1996).

Kotler (2000) explica a difícil tarefa das empresas em alcançarem níveis elevados de satisfação, pois o colaborador tem que entender a objetividade da atividade requerida pelo cliente e a subjetividade do indivíduo.

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência ou não conseguem articular essa necessidade ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (p. 43)

A opinião do cliente é a peça principal para toda estrutura organizacional, é a partir deles que a empresa toma decisões para a melhoria dos serviços, pois o objetivo sempre é atendê-lo e satisfazê-lo. Como requisito básico para a melhoria no

atendimento, deve-se ouvir o cliente que não está satisfeito, pois ele apontará os itens que são passíveis de reestruturação. Para projetar uma estratégia para os serviços, é preciso: conhecer seus clientes, suas necessidades e nível de satisfação, construir uma organização projetada para responder às necessidades do cliente, criar um clima em que os funcionários desejem responder a essas necessidades, e proporcionar habilidades e conhecimentos para os colaboradores exercerem essa tarefa. (WALKER, 1991).

De acordo com Vavra (1993) satisfação é oferecer um serviço que vá atender as necessidades e expectativa do consumidor. Uma empresa só receberá uma boa satisfação do cliente se os serviços oferecidos por eles atenderem as exigências do mercado alvo que é o público.

Hoje não adianta ter um bom serviço ser bem reconhecido se não houver absoluta satisfação do cliente, o cliente na verdade é a referencia principal para atestar a qualidade do serviço prestado, então se deve sempre tratar o cliente com respeito e clareza para que de forma ele consiga diferenciar o bom do mau atendimento (DA SILVA, 1998).

O atendimento é um dos pilares mais importantes para a conservação de clientes, pois um cliente quando é bem atendido ele sempre irá voltar e outro fator que é considerado muito importante para a satisfação dos clientes é a satisfação interna dos funcionários, porque existe uma proximidade da satisfação dos clientes e de funcionários, pois o funcionário tem que estar satisfeito com a sua organização para que possa fazer um bom atendimento capaz de satisfazer o cliente e fortalecendo a parceria que ele tem com a empresa (RIBEIRO, 2008).

2.4 Expectativa do Cliente

Expectativa do cliente é o conjunto de atribuições, atividades e processos que são desenvolvidos para que seja possível atingir os objetivos, que nesse caso é a satisfação do cliente. Ele espera que a empresa ofereça um serviço de qualidade, que possua as características que atendam aos seus desejos e superem as suas necessidades. Por vezes, até ultrapassem e resulte aquilo que ele nem imaginou que receberia um dia daquela empresa (RUTHES *et al.*, 2010).

E Eleutério *et al.* (2002) também afirma que “fornecer os serviços com a qualidade esperada pelos clientes requer, no mínimo, a identificação e o monitoramento de suas expectativas”.

De acordo com Rocha *et al.* (2012) as expectativas elas podem ocorrer de duas maneiras, fontes externas e fontes internas ao cliente:

Fontes externas: propagandas, comunicação boca a boca, revistas e jornais, órgãos especializados, canais de distribuição em que os produtos são vendidos, reputação da marca do produto ou da empresa que fabrica etc.

Fontes internas: lembranças de experiências anteriores ou de informações anteriores obtidas, armazenadas na memória.

É muito importante a empresa saber diferenciar e compreender quais as expectativas do cliente em relação ao serviço que lhe está sendo oferecido, diante disso será possível saber qual consideração que o cliente tem quanto a esses serviços, uma vez que as expectativas das pessoas sobre o serviço é influenciado pelas as experiências anteriores, recomendações, amigos e promessas que são feitas pelas organizações concorrentes (BEUX, LAIMER, LAIMER, 2012).

Pensando que a qualidade do serviço prestado é um dos fatores mais importante para a empresa, Cobra (2000, p. 173) afirma que “é importante que a qualidade esteja adequada a expectativas e desejos dos clientes, a qualidade deve ser igual ou superior que as expectativas”.

De acordo com Moutella (2004)

As expectativas dos clientes mudam ao longo do tempo e, conseqüentemente, seu nível de satisfação com os serviços prestados pode mudar. A empresa deve alterar seus processos e sua estratégia de acordo com as mudanças nos valores percebidos pelos clientes. Deve acompanhar essas mudanças para atender às expectativas, às necessidades e aos desejos de seus clientes (p.09).

E segundo o autor Lovelock (2001)

As expectativas do cliente envolvem diversos fundamentos diferentes, inclusive serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado (p.103).

Lovelock (2001) define estes termos como:

- Serviço desejado: é um tipo de serviços que os clientes esperam receber;
- Serviço adequado: é o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos;
- Serviço revisto: é o nível do serviço que os clientes esperam receber;
- Zona de tolerância: é o grau de variação do serviço de uma mesma empresa.

3 METODOLOGIA

A pesquisa teve como base um levantamento bibliográfico que em função da natureza da problemática do estudo se utilizam da pesquisa descritiva, pretendendo demonstrar aspectos teóricos que fundamentam o tema estudado a partir de pesquisas em livros, artigos, teses, dissertações sobre o assunto abordado.

Os critérios metodológicos empregados na elaboração do presente estudo foram pesquisa qualitativa que é aquela que trabalha com os dados principais da pesquisa. Significando que o pesquisador fez uma coleta de informações que não são expressas por números ou as conclusões representa um papel menor na análise de dados (DALFOVO, *et al.* 2008).

Classifica-se também como de natureza exploratória, quantitativa, tendo como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, considerando uma amostragem ampla que representa a maioria da população, onde se concentra na objetividade. Considerando que para ser compreendida deve-se haver uma base de dados brutos que são recolhidos através dos questionários, sendo analisado por técnicas matemáticas e estatísticas para descreverem os resultados finais. (FONSECA, 2002).

O método utilizado para aplicação do questionário foi à escala de *likert* que SAMARA E BARROS (2004, p.74) afirma que “o respondente indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis e atitudes relacionadas ao objeto”.

A pesquisa foi realizada na Empresa Potencial Guarapari, que tem como nome fantasia Mais BB, com o CNPJ 08.191.494/0030-85, localizado na Rua Joaquim da Silva Lima S/N, no Edifício Veleiros no Centro de Guarapari/ES, contendo dois funcionários onde são aptas e treinadas para a realização dos serviços e

atendimento aos clientes. Não foi possível mensurar a quantidade de pessoas que utilizam o referido correspondente bancário (CB), pois a empresa não trabalha com nenhum mecanismo de monitoramento de senhas. No entanto, foi possível estimar o movimento mensal através da utilização do número de autenticações realizadas, assumindo o volume estimado como meta a ser atingida pela empresa no período abordado, que são em média 3.500 autenticações ao mês.

No que tange a pesquisa quantitativa, o critério aplicado para obter as informações referentes ao tema foi um questionário contendo vinte e três perguntas fechadas, que segundo SAMARA E BARROS (2004, p.70) “as perguntas fechadas são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado sendo que apenas uma alternativa de respostas é possível”. O questionário foi desenvolvido com base nos conceitos apresentados pela revisão bibliográfica e necessidades de aplicação ao estudo em questão. O mesmo foi aplicado pessoalmente aos clientes atendidos no correspondente bancário, no momento em que aguardavam a finalização dos serviços solicitados. A pesquisa foi realizada no período do dia 01/05/2017 a 30/05/2017 para analisar os pontos de satisfação e insatisfação retratados pelos clientes que utilizam os serviços do correspondente bancário.

Os resultados são apresentados através de gráficos e análises estatísticas. No entanto, também foram avaliadas situações específicas de acordo com os conceitos expostos no referencial teórico.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de resultados tem como objetivo demonstrar através de gráficos os resultados obtidos, por meio de questionários aplicados a 130 clientes do correspondente bancário do Banco do Brasil localizado no município de Guarapari/ES, sendo que 69 são mulheres e 61 homens de acordo com os dados de uma amostra não probabilística.

Os resultados e as análises dos dados estão organizados em duas partes, a primeira possui questões de identificação do perfil do cliente, a segunda trata-se da satisfação em que se encontra o cliente em relação aos serviços oferecidos pelo correspondente bancário. Com base nessas informações, obtivemos os resultados expostos a seguir.

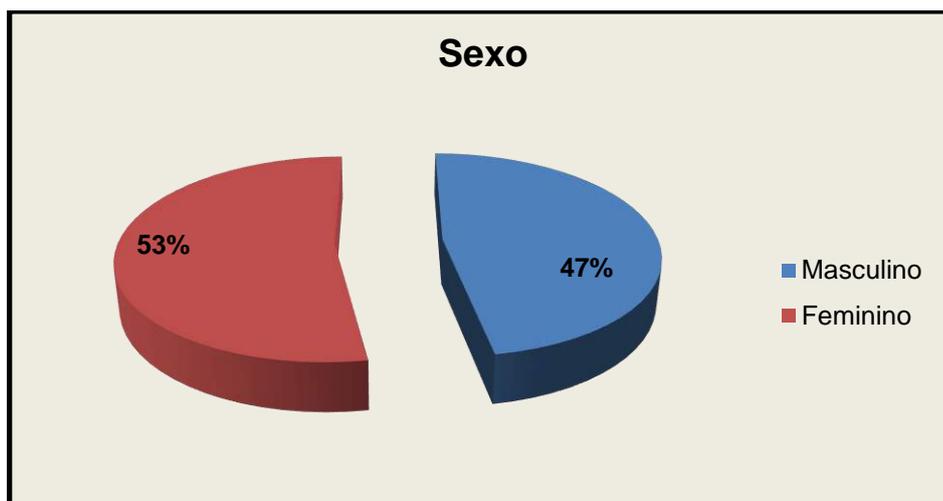


Gráfico 1: Sexo. Fonte elaborada pela autora.

Com base nos resultados, identifica-se que das pessoas que responderam o questionário 69 são mulheres representando 53% do total de respondentes, e 61 são homens correspondendo aos 47% do restante observado.

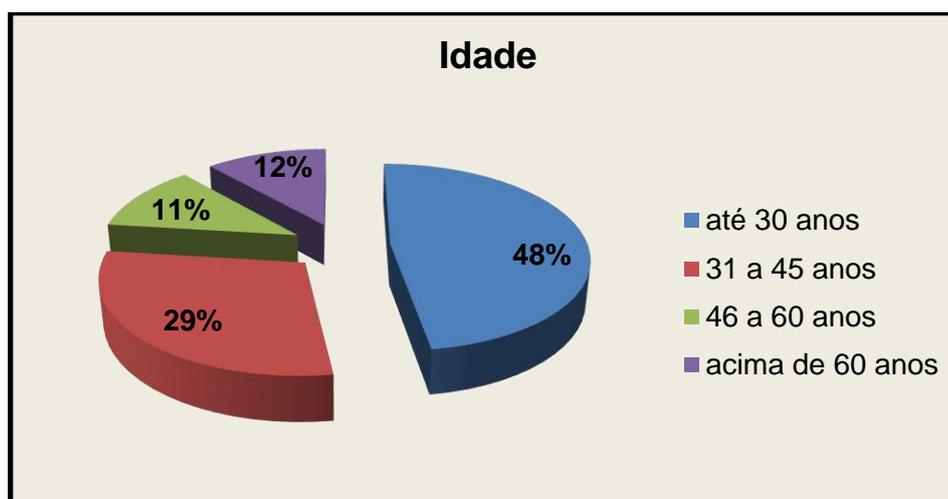


Gráfico 2: Qual sua idade? Fonte elaborada pela autora.

Observa-se que dos respondentes 48% equivale os indicados na faixa etária de até 30 anos, o qual apresentou um total de 62 respondentes, onde há maior predominância de respondentes em relação às demais faixas etárias abordadas. A faixa etária de 31 a 45 anos tiveram 38 respondentes que representa 29% da amostra. Os que correspondem à faixa etária de 46 a 60 anos foram 15 pessoas respondentes tendo a sua porcentagem de 11%, assim os clientes que tem acima de 60 anos apresentam 12% tendo em vista 15 pessoas que responderam.

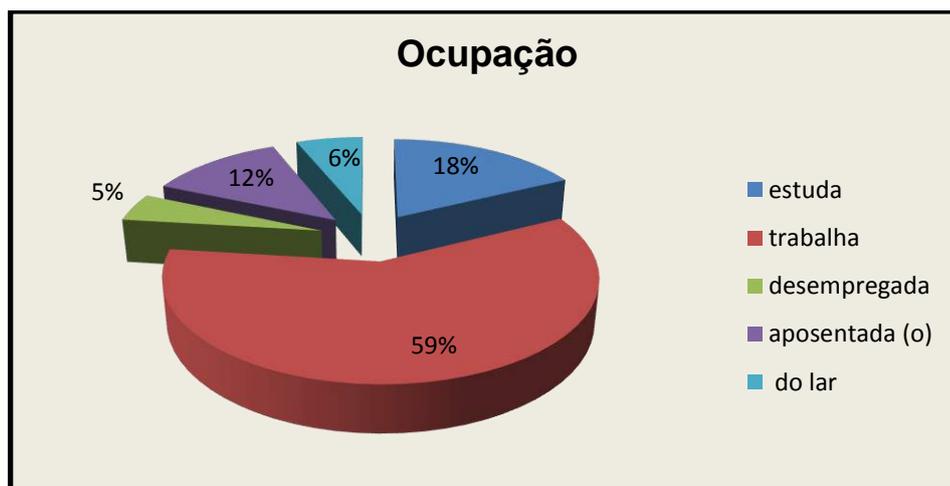


Gráfico 3: Qual sua ocupação? Fonte elaborada pela autora.

Analisando o terceiro gráfico, observamos a ocupação de cada cliente. Dos entrevistados 18% da amostra apresentam as pessoas que estudam identificadas por 23 pessoas, seguidas pela amostra de 59% que representa as pessoas que estão trabalhando, representando o maior número de respondentes, ou seja, 77 pessoas, os que se enquadram no quesito desempregados tem uma amostra menor de 5% representado por 6 pessoas que responderam, tendo uma boa proporção os aposentados que utilizam dos serviços bancários do correspondente, o qual representa 12% tendo 16 clientes que se disponibilizaram a responder. E com 6% equivalente a 8 pessoas que responderam são do lar.



Gráfico 4: Qual ramo que você trabalha? Fonte elaborada pela autora.

Constatou-se que dos 130 entrevistados, teve-se uma baixa porcentagem para aquelas pessoas que trabalham nas indústrias com a representatividade de 2% da

amostra com somente 3 pessoas respondentes. A proporção dos que trabalham no comércio foi de 36 % pessoas com 46 respondentes, os que trabalham na área de prestação de serviços teve uma porcentagem de 25%, logo, 33 respondentes e representando a maioria da amostra constatou-se que 37% das pessoas trabalham em outros ramos com 48 respondentes.

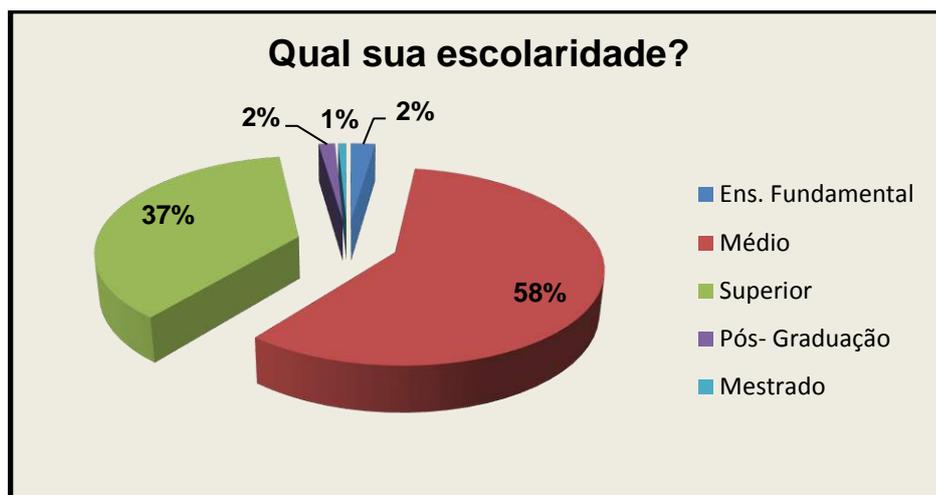


Gráfico 5: Qual sua escolaridade? Fonte elaborada pela autora.

Nessa amostra 2% representam às pessoas que tem somente o ensino fundamental com 3 respondentes, tendo uma maior proporção às pessoas que tem o ensino médio representando 58% contando um total de 76 clientes, seguido do nível superior que representa 37% o equivalente a 48 pessoas. Os que possuem pós-graduação são 2% representado por 2 pessoas e 1% apenas que tem mestrado relacionado a 1 respondente.

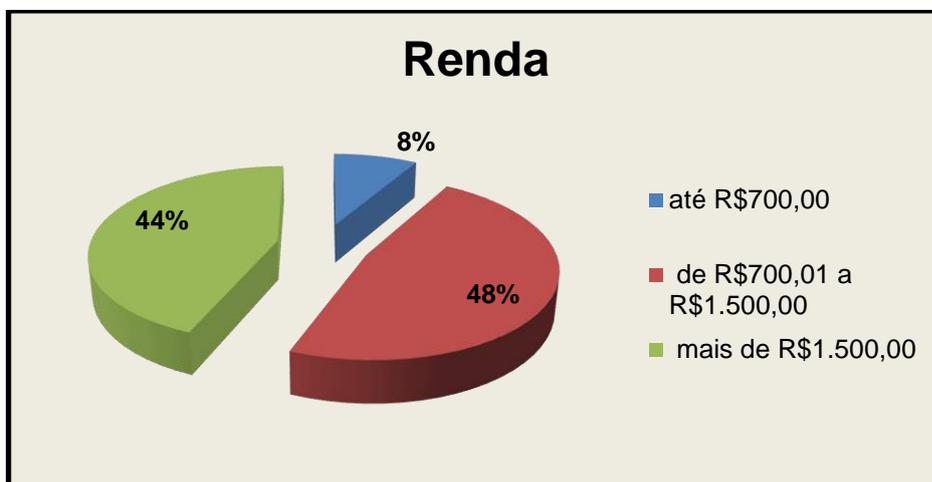


Gráfico 6: A sua renda é de? Fonte elaborada pela autora.

Verificou-se que 8% dos entrevistados que representa 11 pessoas, possui uma renda de até R\$700,00, 48% ou 62 pessoas corresponde de R\$700,01 a R\$1.500,00, com renda de mais de R\$1.500,00, temos 44% que foram 57 respondentes.



Gráfico 7: é cliente do Banco do Brasil? Fonte elaborada pela autora.

Da amostra de 130 pessoas entrevistadas 75 ou 58% corresponde aos que não são clientes da agência do Banco do Brasil, que possuem outro banco de relacionamento, um número surpreendente vindo que o corresponde esta ligada com o Banco do Brasil, com isso 54 pessoas ou 42% são clientes de uma agência bancária do Banco do Brasil.

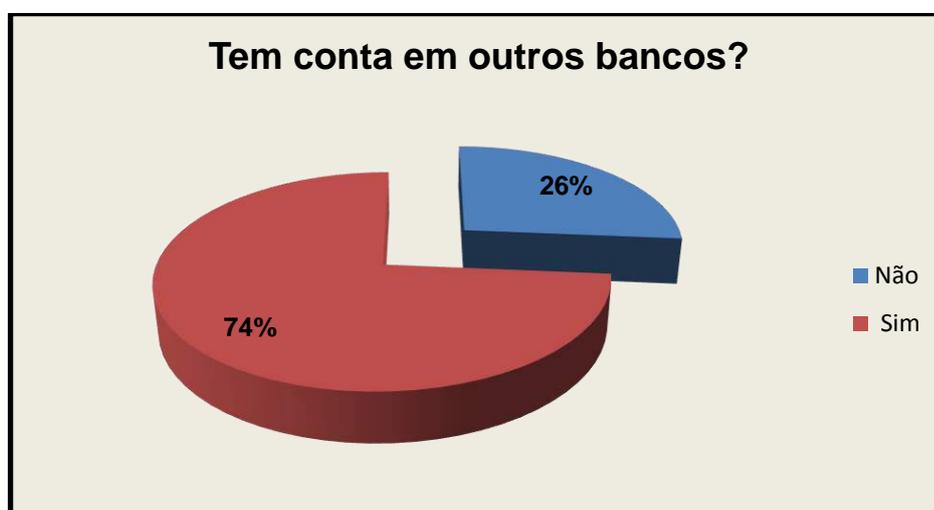


Gráfico 8: Tem conta em outros bancos? Fonte elaborada pela autora.

Observou-se que a maioria dos entrevistados, totalizando 74% possui um relacionamento com outros bancos, que variam entre Caixa Econômica Federal, Bradesco, Itaú e Sicoob, enquanto somente 26% da amostra não tem vínculo com nenhum outro banco.

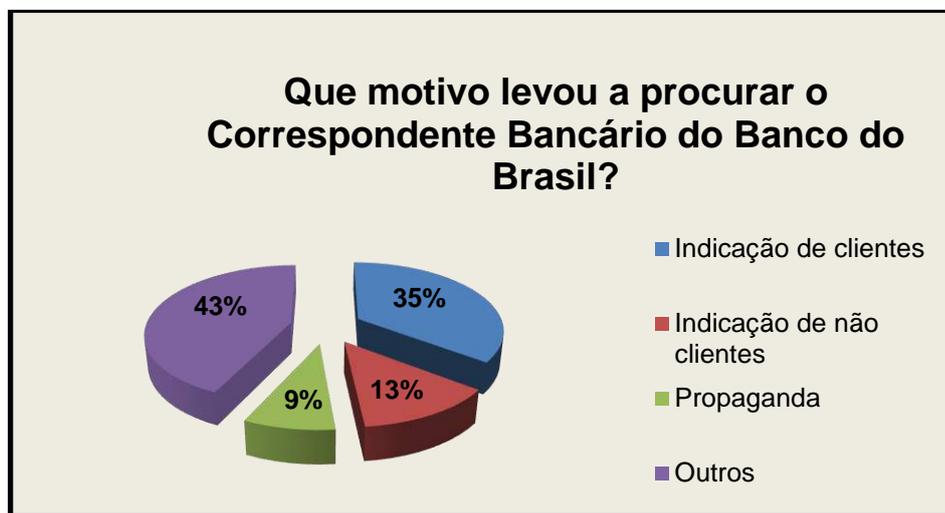


Gráfico 9: Que motivo levou a procurar o Correspondente Bancário do Banco do Brasil? Fonte elaborada pela autora.

Pode-se observar através do gráfico 9, o motivo que levou os clientes a procurarem o correspondente bancário. 35% procuram por indicações de clientes, onde podemos atrelar tal indicação ao marketing de boca a boca, que segundo Lovelock (2001, p. 303) quando os clientes falam coisas positivas ou negativas a respeito de um serviço feito por um indivíduo, (na maioria das vezes é um cliente atual ou um que já frequentou o estabelecimento) para outra pessoa, pode influenciar a decisão da escolha. Indicações de não clientes correspondem 13% ou 17 pessoas, os meios de propaganda se encaixa um número menor de respondentes sendo de 11 pessoas que na amostra relata 9% e com 43% falaram que o que levam eles a procurar o correspondente foi por outros atributos como a comodidade, a gentileza dos atendentes, a rapidez em executar um serviço, correspondendo a 56 pessoas.

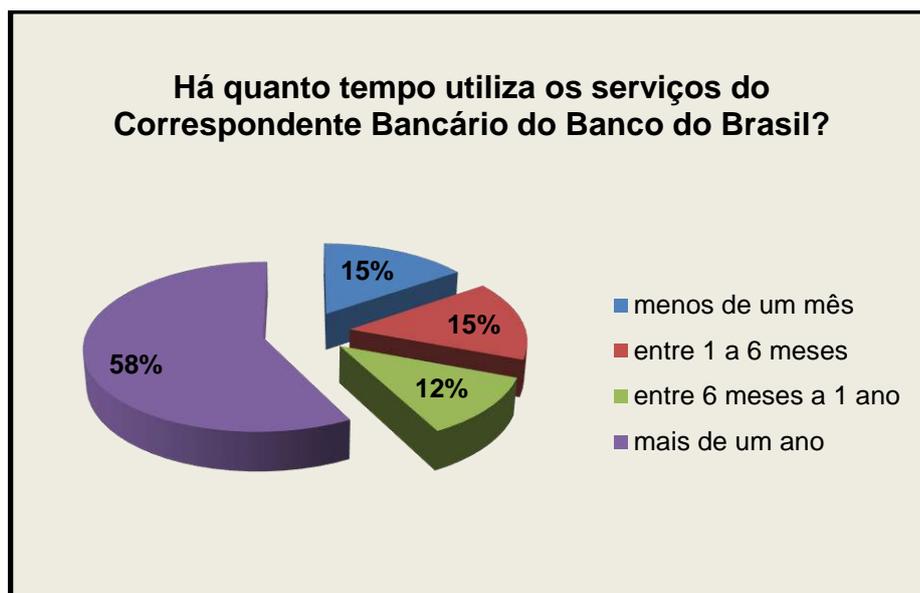


Gráfico 10: Há quanto tempo utiliza os serviços do Correspondente Bancário do Banco do Brasil? Fonte elaborada pela autora.

Constatou-se que a proporção entre os clientes que frequentam o correspondente a menos de um mês e a escala entre 1 a seis meses foram iguais, com uma porcentagem de 15%, ou seja, 20 pessoas. Os que responderam que frequentam o correspondente entre 6 meses e 1 ano corresponde a 12% das pessoas, logo, um número menor do que 15 pessoas. E seguido com o maior resultado de respondentes encontra-se 58% ou 75 das pessoas afirmam que frequentam o correspondente a mais de um ano, ou seja, é possível afirmar este é um cliente assíduo e sempre procura o estabelecimento para fazer os seus serviços bancários e transações.



Gráfico 11: Quais os tipos de serviço que o senhor (a) veio fazer no Correspondente? Fonte elaborada pela autora.

Como no correspondente o cliente pode fazer vários tipos de serviços, observam que o número de pessoas que vão para fazer só depósito é de 7% que corresponde a 9 pessoas, em seguida vindo os que fazem saque em uma proporção bem menor com 4% tendo somente 5 pessoas que responderam, em seguida encontram-se os que procuram para realizar pagamentos de contas, uma quantidade significativa que se refere à maioria dos respondentes representando 61% com 80 respondentes, seguido da escala de todos os serviços, com 21% ou 28 pessoas e 7% que vão fazer outro tipo de coisas como só tirar dúvida pedir uma informação ou até mesmo ver um saldo de sua conta, tendo 9 pessoas como respondentes.

Tabela 2: Grau de satisfação dos clientes do Correspondente Bancário do Banco do Brasil no mês de Maio do ano de 2017.

Você está satisfeito com?		Satisfeito	Muito Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
12	A agilidade no atendimento dos atendentes?	48%	45%	2%	3%	2%
13	A educação, clareza e atenção dos atendentes de caixa?	49%	42%	3%	4%	2%
14	A organização, espaço físico e limpeza do correspondente?	52%	35%	9%	2%	2%
15	O tempo de espera para ser atendido?	52%	37%	5%	3%	3%
16	A segurança do espaço físico do Correspondente?	38%	25%	18%	11%	8%
17	A segurança das operações realizadas pelo correspondente?	54%	32%	8%	3%	3%
18	O horário de atendimento (08 às 18:00 horas)?	56%	35%	5%	2%	2%
19	As instruções dos atendentes, quando existem dificuldades?	54%	39%	5%	2%	0%
20	A localização do Correspondente?	44%	42%	11%	2%	1%
21	A quantidade de serviços oferecidos pelo correspondente?	49%	35%	11%	4%	1%
22	O fato do Correspondente estar ligado com a marca Banco do Brasil?	54%	33%	9%	3%	1%

Continua

23	A quantidade de caixas disponíveis para atendimento?	57%	25%	10%	6%	2%
----	--	-----	-----	-----	----	----

Fonte elaborada pela autora.

As questões feitas para medir a relevância, foram utilizadas para avaliar o grau de satisfação dos clientes do correspondente bancário do Banco do Brasil situado no município de Guarapari-Es. Os resultados mostram que das 12 perguntas feita aos clientes a maioria se demonstra satisfeito.

Quando se pergunta da agilidade dos atendentes 48% estão satisfeitos e 3% da amostra diz que estão insatisfeitos, isso demonstra que na média os clientes se sentem satisfeitos com os atributos analisados, pois oferecendo um serviço de qualidade e atendendo as suas vontades, onde, na maioria das vezes não querem dispor do seu tempo parado em filas para fazer os seus serviços.

A educação e a clareza dos atendentes é um fator muito importante, na amostra se comprova que 49% estão satisfeitos e 4% estão insatisfeito, sendo que este é um fundamento principal para buscar a satisfação dos clientes, com isso se deve sempre tratar o cliente com respeito e clareza para que de forma clara ele consiga diferenciar o bom do mau atendimento (DA SILVA, 1998).

Para a comodidade dos clientes, a organização e a limpeza do espaço físico do correspondente também é essencial e muito importante para gerar a satisfação dos clientes. Com a pesquisa vimos que 52% dos clientes estão satisfeitos, mais em contrapartida temos 2% que estão insatisfeitos, um ambiente organizado e limpo apresenta o benefício e preocupação em deixar os clientes confortáveis no correspondente e com isso aumenta o seu grau de satisfação e a probabilidade dele voltar será maior.

Atualmente parece que as pessoas estão sempre mais aceleradas, o tempo de espera para o cliente ser atendido gera a satisfação do cliente e na pesquisa mostra que 52% estão satisfeitos e 3% estão insatisfeitos, contendo dois atendentes no correspondente gera mais produtividade e gera um atendimento imediato de clientes e não precisam ficar esperando por muito tempo.

Um ponto muito considerável para essa pesquisa foi à segurança do espaço físico, onde mostra que os clientes estão 38% satisfeitos e 18% se mostraram indiferentes,

uma vez que no correspondente não tem um vigilante para fazer a segurança, mais isso não influencia muito para os clientes vendo que a maioria se diz por satisfeitos. Quanto à segurança nas transações também os clientes estão satisfeitos respondendo 54% satisfeitos em contrapartida 8% disseram indiferente quanto esta questão, mais devido à segurança se deve atingir as expectativas do consumidor, pois os clientes estão aderindo cada vez mais experiências de consumos e com isso eles aprendem com experiências passadas e modifica as suas expectativas com relação ao consumo futuro (BEBER, 1999).

Proporcionar ao cliente uma tranquilidade e conforto de horário para pagamentos de suas contas é o que proporciona ter um atendimento diferenciado da agência, com o atendimento do correspondente sendo de 08 às 18:00 horas proporcionou 56% da satisfação dos clientes sendo que apenas 5% responderam indiferente ao quesito proposto.

As instruções dos atendentes são um dos fatores valorizados pelos clientes, pois o colaborador tem que entender a objetividade da atividade requerida pelo cliente e a subjetividade do indivíduo KOTLER (2000), para que tenha o melhor atendimento possível para o seu cliente, por isso é tão importante conhecer a fundo os serviços oferecidos e conforme os resultados indicam que 54% estão satisfeitos seguido de 2% de insatisfeitos.

Quando se fala em estar próximo ao cliente estamos falando de localização do correspondente também, pois é necessário que o cliente sinta que existe esse vínculo, com isso 44% dos entrevistados dizem estar satisfeito com essa localização, pois estando próxima a agência bancária vai proporcionar mais comodidade e segurança para quem for fazer o serviço, e com isso 11% dos respondentes mostram-se indiferentes quanto à localização, não se importando muito se esta perto ou não perto da agência.

A qualidade no serviço bancário deve ser representada de uma forma diferente onde a expectativa do cliente pelo serviço seja a sua avaliação atual (ENSSLIN *et al.* 2013) com isso 49% dos respondentes se dizem satisfeitos quanto à quantidade de serviços disponibilizada pelo correspondente, sendo que 11% se mostram

indiferente quanto à pergunta, isto comprova que os clientes se mostraram satisfeitos quanto aos serviços que o correspondente está disponibilizando.

O fato do correspondente está ligado à marca do Banco do Brasil se mostrou que 54% das pessoas que responderam estão satisfeitas. Isso demonstra o quanto é importante para o consumidor receber serviços diversificados. Apenas 9% dos clientes que responderam se dizem indiferentes quanto à proposta. Com isso demonstra que o correspondente, estando ligada a Marca BB, os clientes se sentem seguros, pois é uma empresa que transmite credibilidade e que auxilia na prestação de serviço aos seus consumidores e isso leva os clientes a um maior nível de satisfação, conforme os resultados obtidos.

É possível observar, que quando se fala em quantidade de caixas disponíveis para o atendimento, 57% dos respondentes se dizem satisfeitos, e 10% responderam indiferentes, com isso a satisfação dos clientes em respeito da pergunta se torna relevante, pois a maioria se diz satisfeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No período analisado a satisfação e a confiança dos clientes nos serviços bancários apresentam formas para medir a satisfação através de diversas características, por isso o correspondente deve oferecer sempre o melhor serviço para os seus clientes, pois eles sempre estarão satisfeitos e a chance dele voltar é maior, devido à educação, a clareza e atenção que recebem se torna um ponto considerável para os consumidores que fazem esses serviços diariamente.

Este trabalho buscou estudar os correspondentes bancários, sendo um campo que muitos ainda não conheciam, tendo como objetivo geral buscar identificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelo correspondente bancário do Banco do Brasil localizado no município de Guarapari/ES.

Com a obtenção dos resultados, observou-se que os objetivos propostos foram atingidos, pois os fatores apresentados foram identificados e indicam que 84% dos clientes se sentem satisfeitos quanto aos serviços oferecidos pelo correspondente com base na pesquisa de campo que foi feita no estabelecimento.

Ainda existe uma grande resistência por parte de 14% dos clientes em procurarem um correspondente para fazer os seus serviços, por medo, insegurança e até mesmo desconfiança, muitas pessoas ainda não se sentem confortáveis e prefere procurar as agências, a expectativa é que com o passar dos dias as pessoas comecem a utilizar o correspondente bancário e que reconheça que eles também fazem os serviços como se estivesse dentro de uma agência de relacionamento.

Para que empresa se mantenha no mercado e no mundo da competitividade ela deverá rever alguns conceitos para que este cliente que está satisfeito se torne muito satisfeito, porque é importante para a empresa que o cliente esteja muito satisfeito quanto aos serviços que ele ofereça, pois os níveis de satisfação vêm de todos os clientes e para que cada dia mais ele se mantenha no mercado vai depender dos clientes.

Dada à importância deste tema e com os dados obtidos, permitiu concluir que se torna necessário que o correspondente cuide de seus clientes melhorando cada dia mais, para que estes clientes que já estão satisfeitos se tornem muitos satisfeitos e que o correspondente ofereça sempre o melhor serviço para que esse cliente sempre volte e que a partir deles tragam mais consumidores.

O tema correspondente bancário é bem amplo, podendo então ser realizados novos estudos sobre o assunto, assim como satisfação de clientes, que pode ser aplicado em diversas atividades, demonstrando uma variedade de temas para desenvolver novos estudos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Talita Dantas, TRIGO, Antônio Carrera, DE SANTANA, Lídia Chagas, **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133, ISSN 2258-1166. Disponível em:

<http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf> Acesso em 10 de maio de 2017.

BATISTA, Orli José, RODRIGUEZ, Tomás Daniel Menendéz. **Correspondentes Bancários: instrumento para a inclusão financeira e o desenvolvimento local**, Rondônia, 2010, 13p. Disponível em:

<http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_1565.pdf> Acesso em 20 de Outubro 2016.

BEBER, Sedinei José Nardelli. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. **Encontro anual da associação dos programas de pós-graduação em administração**, v. 23, 1999.

BEUX, Manuele de Carvalho, LAIMER, Viviane Rossato, LAIMER, Claudionor Guedes, “**Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira**“. RAIMED - Revista de Administração IMED, 2(2), 2012, p. 106-117 - ISSN 2237 7956.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. Marcos Cobra Editora Ltda., 2000.

DA SILVA, Airtton Garcia, SCHMIDT, Alberto, “**Satisfação do Cliente: Uma questão de qualidade no atendimento 1998**”. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1998_art409.pdf> Acesso em 25 de abril de 2017.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 01-13, 2008.

DOS SANTOS, DANIEL BRAIM. **A atuação de correspondentes bancários como atrativo para empreendedores que desejam investir no ramo de empréstimos e financiamentos: o caso da empresa alfa**. 2009.

ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida Varani; SOUZA, M. C. A. F. **Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 1-12, 2002. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/v9n3art5.pdf>> Acesso em: 20 de Outubro de 2016.

ENSSLIN, Leonardo; ENSSLIN, Sandra Rolim; PINTO, H. de M. **Processo de investigação e Análise bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários**. Revista de Administração Contemporânea, v. 17, n. 3, p. 325-349, 2013.

FERREIRA, Eduardo Carlos. **Correspondentes bancários**. GV-executivo, [S.l.], v. 7, n. 4, p. 50-53, jan. 2008. ISSN 1806-8979. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34171>>. Acesso em: 11 Abril de 2017.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia tecnologia de informação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002. Disponível em: <<http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/716/1/Metodologia%20da%20Pesquisa%20Cientifica.pdf>> Acesso em: 22 maio de 2017.

- FREITAS, André Luís Policani, **A qualidade em serviços no contexto da competitividade**, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Andre_Luis_Freitas/publication/235652558_A_QUALIDADE_EM_SERVICOS_NO_CONTEXTO_DA_COMPETITIVIDADE/links/0fcfd512cd5e4992f5000000/A-QUALIDADE-EM-SERVICOS-NO-CONTEXTO-DA-COMPETITIVIDADE.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2017.
- JAYO, Martin and Diniz, Eduardo Henrique, “**Correspondentes Bancários como Canal de Distribuição de Serviços Financeiros: o Papel dos “Gestores de Rede”** (2009)”. AMCIS 2009 Proceedings. 3.
- JAYO, Martin et al. **Gestão da informação-Como operam os correspondentes bancários**. 2013. Anuário de Pesquisa GV Pesquisa.
- JUNIOR, Alcemir Amaral Queiroz, VICENTE, Gabriela Fiuza, DA HORA, Henrique Rego Monteiro, **Qualidade Do Serviço Bancário Na Visão Do Cliente: Um Estudo De Caso Em Um Posto Avançado Básico (Pab) De Uma Agência Bancária**, v.14, n. A4, p. 38-51, 2014.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**– 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip – **Princípios de Marketing** – 7ª Edição, São Paulo, LTC, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas 1998.
- LEITE, Mariana Maia Silva. **A qualidade dos serviços Bancários no Brasil**. São Paulo, 11 p., 2007.
- LEVESQUE, T; McDOUGALL, G. H. G. **Determinants of customer satisfaction in retail banking**. International Journal of Bank Marketing, v. 14, n. 7, p. 12-20, 1996.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva 2001.
- MANDELLI, Anielli da Silveira. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 2015.
- MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Portal, 2004. Disponível <<http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>> Acesso em: 20 de Outubro de 2016.
- RIBEIRO, Haylla Meneses, **Qualidade de atendimento e a satisfação dos clientes da etitec automação** 2008. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>> Acesso em 25 de abril de 2017.
- ROCHA, Ângela da, FERREIRA, Jorge Brantes, SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, Maximiliano Camargo. **Desenvolvimento de um modelo de implantação de serviço de correspondente bancário**. Porto Alegre, 2015.

RUTHES, Rosa Maria; FELDMAN, Liliane Bauer; CUNHA, Isabel Cristina Kowal Olm. **Foco no cliente: ferramenta essencial na gestão por competência em enfermagem**. Revista Brasileira de Enfermagem, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de **Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia** – 3ª edição - São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SCHLICKMANN, Ana Paula et al. **QUALIDADE DO ATENDIMENTO X SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM DIAGNÓSTICO DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA**. Revista Conexão, n. 2, 2014.

SEBRAE, Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br>>, Acesso em: 03/11/2016.

VALER, Almir Jose, **Estudo de satisfação de clientes do correspondente lotérico mágico da sorte em Canoas**, Porto Alegre, 59 p., 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/26801>> Acesso em: 12 de Outubro de 2016.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo, Atlas, 1993.

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

YOKOMIZO, C. A., DINIZ, E. H., CHRISTOPOULOS, T. P. **Tecnologias de informação e comunicação na oferta de serviços financeiros para a população de baixa renda: os correspondentes bancários do Banco Lemon**. 2010. Revista de gestão da tecnologia e sistema de informação, TECSI FEA USP, São Paulo, 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.

Faculdade Doctum Guarapari
Curso Administração de Empresa

Pesquisa acadêmica para a conclusão de curso, para requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Público alvo: Clientes do Correspondente Bancário do Banco do Brasil em Guarapari/ES.

Perfil do cliente

- 1- **Sexo:** () Masculino () Feminino
- 2- **Qual sua Idade?**
() até 30 anos () 31 a 45 anos
() 46 a 60 anos () acima de 60 anos
- 3- **Qual sua Ocupação?**
() estuda () trabalha () desempregada () aposentada () do lar
- 4- **Qual ramo que você trabalha?**
() Indústria () Comércio () Agricultura () Serviço () Outros
- 5- **Qual sua Escolaridade?**
() Ens. Fundamental () Médio () Superior () Pós- Graduação () Mestrado
- 6- **A sua renda é de:**
() até R\$700,00 () de R\$700,01 a R\$1.500,00 () mais de R\$1.500,00
- 7- **É cliente do Banco do Brasil?**
() Não () Sim, tenho: () Conta corrente () Conta poupança.
- 8- **Tem conta em outro banco?**
() Não () Sim, em qual? _____
- 9- **Que motivo levou a procurar o Correspondente Bancário do Banco do Brasil?**
() Indicação de clientes () Indicação de não clientes () Propaganda () Outros
- 10- **Há quanto tempo utiliza os serviços do Correspondente Bancário do Banco do Brasil?**
() Menos de um mês () Entre 1 a 6 meses () Entre 6 a 1 ano () Mais de 1 ano
- 11- **Quais os tipos de serviço que o senhor (a) veio fazer no correspondente?**
() Depósito () Saque de dinheiro () Pagamento de contas (água, luz, telefone, outros) () Todos () Outros.

Você está satisfeito com?		Satisfeito	Muito Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
12	A agilidade no atendimento dos atendentes?					
13	A educação, clareza e atenção dos atendentes de caixa?					
14	A organização, espaço físico e limpeza do correspondente?					
15	O tempo de espera para ser atendido?					
16	A segurança do espaço físico do Correspondente?					
17	A segurança das operações realizadas pelo correspondente?					
18	O horário de atendimento (08 às 18:00 horas)?					
19	As instruções dos atendentes, quando existem dificuldades?					
20	A localização do Correspondente?					
21	A quantidade de serviços oferecidos pelo correspondente?					
22	O fato do Correspondente está ligado com a marca Banco do Brasil?					
23	A quantidade de caixas disponíveis para atendimento?					