

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

## **OS FATORES QUE LEVAM A SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO POSTO DE ATENDIMENTO DA BLUCREDI NA VILA GERMÂNICA**

Gabriel Zuchna Müller<sup>1</sup>  
Daniele Beduschi<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Num mercado financeiro altamente competitivo, oferecer ao cliente um serviço diferenciado e de qualidade se torna indispensável. Com o grande número de instituições financeiras, os clientes podem escolher a que oferece e melhor atende suas necessidades e expectativas, tornando-o satisfeito. Além da concorrência a própria BLUCREDI dispõe de vinte postos de atendimento. Desta forma, surgiu a curiosidade de identificar o que leva associados de outros postos de atendimento e não associados da BLUCREDI da Vila Germânica a serem usuários dos serviços prestados pela mesma. Portanto o objetivo geral deste trabalho foi de identificar e analisar os fatores que levam à satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da BLUCREDI na Vila Germânica. Para isso, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha. As respostas foram apresentadas em forma de gráficos com base nos percentuais de cada pergunta conforme a amostra coletada. Identificou-se por meio da análise das respostas, que: atendimento, localização e tempo de espera para ser atendido, são os fatores que levam a satisfação dos usuários da BLUCREDI na Vila Germânica. Sendo ainda o atendimento como item de maior relevância para a satisfação dos usuários.

Palavras-Chaves: Serviços. Relacionamento. Satisfação.

### **1 INTRODUÇÃO**

O mercado financeiro é um dos setores da economia que mais cresce no mundo. Nesse contexto, a procura por esse setor fez com que a concorrência aumentasse em grandes proporções. Dessa maneira, as instituições financeiras foram pressionadas a diferenciar seus produtos e serviços na forma de oferecê-los aos seus usuários.

Com a grande concorrência no mercado, seja no segmento financeiro ou não, se destaca o que mais, ou melhor, oferecer produtos e serviços aos seus usuários.

---

<sup>1</sup> Professor Orientador. Graduado em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FURB, Especialista em Gestão Empresarial e Marketing pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES e Mestrado em Administração pela FURB. (gzmuller@ibest.com.br)

<sup>2</sup> Graduada em Administração com Habilitação em Marketing pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES. (da\_ni\_beduschi@hotmail.com)

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

Diante desta preocupação surge a BLUCREDI, em 24 de março de 2000, constituída como Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo, por um grupo de 55 servidores públicos municipais que enxergaram a necessidade e a oportunidade de oferecer produtos e serviços financeiros para um público pouco valorizado pelos bancos. A BLUCREDI dispõe de vinte Postos de Atendimento ao Cooperado (PAC's), distribuídos na região de Blumenau e regiões vizinhas.

Além disto, a BLUCREDI tem dado uma grande contribuição ao desenvolvimento regional, gerando benefícios e ganhos reais, pois mantém os recursos financeiros na própria comunidade. Assim, faz gerar o capital entre os seus cooperados, produzindo efeitos multiplicadores e impulsionando a economia local.

É no sentido de compreender os fatores que caracterizam a satisfação do usuário que surgiu o interesse de buscar informações que mostre o que está levando não associados da BLUCREDI e associados de outros Postos de Atendimento ao Cooperado (PAC's) – BLUCREDI a buscar os serviços do PAC – BLUCREDI na Vila Germânica.

Esse estudo proporcionará um conhecimento mais aprofundado sobre usuários e suas expectativas, em relação à prestação do serviço bancário. Sendo relevante para o conhecimento acadêmico e também oportunizando para a gerência do PAC - BLUCREDI na Vila Germânica, um perfil dos usuários que buscam os diferenciais oferecidos por este, bem como, o aperfeiçoamento da prestação dos serviços.

## **2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS SERVIÇOS BANCÁRIOS**

Esta fundamentação teórica trata de diferentes temas ligados diretamente ao objetivo principal do estudo, ou seja, ela trata de temas como o marketing, marketing de relacionamento, marketing de serviços, qualidade no serviço, qualidade no serviço bancário, satisfação do cliente em serviços e satisfação do cliente em serviços bancários.

### **2.1 MARKETING E SEU CONCEITO**

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.  
ISSN 1980-7031

Com o grande crescimento no mercado, inovar produtos já não é o bastante. Atualmente os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes, logo, os serviços vem melhorando cada vez mais, na intenção de satisfazê-los. Para melhor entender esta preocupação com a melhora nos serviços, serão apresentadas algumas definições de marketing.

As definições de marketing têm evoluído muito. Para alguns autores, como Las Casas (2001) e Cobra (1997) antes mesmo de definir marketing, tem como ideal passar ao leitor a definição clássica da literatura mercadológica onde em 1960, a AMA – *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) definia marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Nessa época, mesmo que o pensamento estava voltado para as atividades comerciais como foco principal do marketing, já era perceptível que o papel do marketing estava voltado para o suprimento das necessidades do consumidor, mesmo que não específico e dessa forma, as atividades comerciais davam retornos às empresas por meio da venda desses bens e serviços.

Diante da definição acima, Las Casas (2001) diz não ser completa e, acrescenta que o marketing é definido por corresponder as necessidades da aparência operacional da gestão de marketing.

Fazendo uma análise entre os autores, Cobra (1997), preocupa-se com a importância de conceituar melhor o marketing com o desenvolvimento do mercado. Com essa intenção, passa a definir marketing através da ideia de vários autores mostrando sua evolução e concorda com Kotler (1998, p.27), que marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O marketing busca identificar novos produtos, novas maneiras de oferecê-los ao consumidor a partir de suas necessidades, desejos e demandas.

O ser humano necessita para sua sobrevivência de coisas básicas como moradia, roupa, alimentação e água. Além da necessidade de lazer e educação. Por meio das necessidades básicas atendidas, o ser humano cria desejos por outros bens e marcas específicas, surgindo assim a demanda.

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

Seguindo a linha de pensamento de Cobra (1997) e Kotler (1998), os profissionais de marketing não criam necessidades às pessoas e sim influenciam e aguçam desejos aos seres humanos por produtos ou serviços que muitas vezes são supérfluos, porém, a competitividade do mercado exige essa atitude dos profissionais de marketing, porque as empresas precisam atingir seus objetivos de vendas e lucro. Marketing é uma ferramenta usada para descobrir muito além das necessidades e desejos do consumidor no mercado, oferecendo produtos e serviços que os consumidores necessitam antes de sua procura, ou seja, provocar desejos através de suas necessidades.

Cobra (2006, p. 25) acrescenta ainda, “marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”. Ou seja, ficar atento ao mercado e ao comportamento das pessoas e propor à elas um produto ou serviço que as surpreenda. Não basta oferecer produtos aos consumidores e sim verificar suas necessidades e exigências para sua produção. Para isso é preciso a relação entre empresas e consumidores.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Desta forma Kotler (1998) conceitua o marketing de relacionamento como a prática da construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns fatores chave – consumidores, fornecedores e distribuidores – para com isso, manter sua preferência e suas relações comerciais.

Contribuindo para esta definição, Mckenna (1998), define o marketing de relacionamento como uma tendência de mercado onde o relacionamento com o consumidor é como a cultura da empresa, é uma maneira da empresa se colocar no mercado, de pensar no consumidor, no mercado, na concorrência e o que mais estiver a sua volta como objeto de interesse.

Assim, se constrói uma relação entre fornecedor e cliente, mantendo este cliente por um longo prazo, para conhecê-lo, entendê-lo e oferecer produtos e serviço que se adequem as necessidades dele. Porém, conquistar novos clientes tem sido o objetivo de muitas organizações para elevar seus faturamentos e lucros.

Vavra (1993, p.17) destaca que “a busca por novos clientes envia profissionais de marketing para missões quixotescas, enquanto as empresas

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

mantêm garantida sua base atual de clientes". Vavra (1993) vê as empresas direcionando seus esforços na busca por novos clientes, e que muitas vezes descuidam dos clientes que já possuem.

Acredita-se que a satisfação dos atuais clientes continue, mas muitas organizações pecam no cuidado com estes clientes e quando eles deixam de serem fiéis, suas trocas de preferência são justificadas pelas empresas com algo que não se pode administrar ou agradar a todos. (VAVRA, 1993).

Completa Vavra (1993) que a atração de novos clientes tem se tornado um esforço de custos crescentes, pois os gastos com divulgação do nome da empresa no mercado para ser conhecida e lembrada e assim conquistar novos clientes, é bem significativo.

Participar deste mercado competitivo e agressivo para conquistar novos clientes é a preocupação aparente da maioria dos profissionais de marketing, ainda mais, que os clientes demonstram lealdade de marca muito pequena. Considerando os custos para conquistar novos clientes, a maneira de lucrar nessa situação é aumentar o tempo de permanência e de compra dos clientes. Logo, a retenção de clientes é mais importante do que a atração de clientes. (VAVRA, 1993).

### 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Com o grande crescimento e a participação econômica do setor de serviços, tem causado interesse no conhecimento de marketing de serviços.

Gianesi e Corrêa (1996) consideram alguns fatores importantes que contribuíram para a evolução do setor de serviços, que são:

- a) qualidade de vida com um objetivo das pessoas;
- b) ter disponibilidade para atividades de lazer;
- c) o crescimento das cidades exigindo da população serviços de segurança;
- d) variações demográficas onde crianças e/ou idosos são consumidores de um grande número de serviços;
- e) o crescimento do índice de mulheres no mercado de trabalho propiciam novos serviços domésticos devido a sua ausência;

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

- f) consumidores cada vez mais exigentes querem agregação de serviços;
- g) a tecnologia como inovadora de serviços ou mesmo responsável pela criação de serviços complementares.

Esses fatores são responsáveis por muitas das novas opções de serviços e produtos disponíveis no mercado, pois surgiram com o objetivo de atender as necessidades das pessoas, bem como para o comodismo de outras.

Ao fazer uma pesquisa referente à distribuição da mão-de-obra adotada pelos diferentes setores econômicos existentes Lovelock e Wright (2003), concluem que o relacionamento participativo do emprego entre os setores agrícola, industrial e o setor de serviço há uma mudança drástica conforme o desenvolvimento de uma economia nacional. Com um mercado cada vez mais inovador em suas tecnologias e a migração da população das zonas rurais para as zonas urbanas, o setor de serviços tem demonstrado crescimento principalmente nos países industrializados.

Os percentuais na ocupação de mão de obra e na geração do Produto Interno Bruto (PIB) do setor de serviços são os principais contribuintes para posição de destaque na economia em todos os países desenvolvidos (GIANESI; CORRÊA, 1996).

O setor de serviços não se limita aos países desenvolvidos. Estatísticas do Banco Mundial (2007) variam um pouco, mas de modo geral é possível considerar que mais de 50% de toda riqueza mundial se deve ao setor de serviços.

## 2.4 QUALIDADE NO SERVIÇO

Visto que a definição de serviços é algo complexo, pois nem sempre a diferença entre bens e serviços é clara, Hoffman e Bateson (2006) retratam que, geralmente os bens são definidos como objetos, dispositivos ou coisas enquanto que os serviços podem ser vistos como esforços, ações ou desempenho realizados por indivíduos.

Neste sentido, a qualidade no serviço também se torna complexa devido às pessoas terem percepções diferentes dos serviços que lhe são prestados. Para isso, Grönroos (1993), acredita na necessidade de um modelo de qualidade para o

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

serviço, isto é, a forma pela qual a qualidade é percebida pelos clientes, assim, é possível verificar as avaliações dos serviços feitas pelos seus usuários.

Pode-se definir que qualidade no serviço é como os clientes percebem o serviço e como ele pode ser melhorado. Para isso, a empresa prestadora do serviço precisa disseminar entre seus colaboradores o que se percebe como qualidade para o serviço oferecido e o que se pretende com o mesmo. Assim, facilita o entendimento dos colaboradores da organização sobre as características de qualidade do serviço e também auxilia na avaliação das percepções do cliente quanto às mesmas características.

Devido aos serviços serem bens intangíveis (não podem ser tocados), a qualidade do serviço avaliada pelo cliente se torna mais complicada, pois se cria um nível de expectativa a respeito do serviço. Giansesi e Corrêa (1996) atribuem às expectativas do cliente como aquilo que se espera do serviço oferecido, dessa forma, as necessidades do cliente são quem formam suas expectativas. Os autores acrescentam ainda que, o fornecedor deve focar-se nas expectativas do cliente, e a partir do momento que o cliente tem suas expectativas atendidas, ele criará um alto nível de exigência para o serviço prestado e conseqüentemente passara a exigir mais, para suprir suas necessidades.

Sendo assim, a formação das expectativas do cliente ocorre por quatro fatores de acordo com Giansesi e Corrêa (1996), são eles:

- a) comunicação boca a boca: também conhecido como marketing viral, se caracteriza por clientes que já tiveram a experiência do uso de algum serviço e transmitem suas recomendações para outras pessoas;
- b) necessidades pessoais: as necessidades são o princípio da formação das expectativas, sendo que, buscando atender estas necessidades o cliente procura um serviço;
- c) influência do mercado: a concorrência por meio de propagandas é um influenciador das expectativas do cliente, sendo que não apenas a propaganda é um influenciador, mas também o cliente pode ter tido experiências anteriores ou mesmo a influência de outros clientes.
- d) comunicações externas: os fornecedores também buscam o entendimento das expectativas do cliente e desta forma, trabalham na

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.  
ISSN 1980-7031

comunicação entre clientes, pelo boca-a-boca e por propagandas para influenciar nas expectativas do cliente.

Esses fatores podem ser considerados ferramentas de grande importância quando se pretende conquistar um segmento de clientes. Tendo as expectativas com aquilo que o cliente espera, a prestação do serviço é a responsável pela percepção do cliente a respeito do serviço. Para tal, Las Casas (2006), cita o que se chama de momentos da verdade. Estes são os momentos onde o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização podendo ser: uma ligação telefônica, um pedido de informação, serviços de entrega entre outros, e forma uma impressão de qualidade dos serviços prestados por ela.

Las Casas (2006), fala ainda das dimensões da qualidade de serviço analisada pelos clientes, para complementar o que o autor fala sobre este assunto e descrever o mesmo, utilizar-se-á dos conceitos de Zeithaml e Bitner (2003), que descrevem as dimensões da qualidade em serviços de cinco formas, são elas:

- a) confiabilidade: assegurar de modo preciso, a habilidade na execução do serviço;
- b) responsividade: disposição e rapidez no atendimento ao cliente;
- c) segurança: os clientes querem dos prestadores de serviço além de conhecimento e simpatia, a habilidade na transmissão de cortesia e confiança;
- d) empatia: o cliente quer atenção e atendimento individualizado;
- e) tangíveis: o cliente quer o contato com instalações físicas, pessoal e equipamentos.

Estas cinco dimensões da qualidade são utilizadas para mostrar de que maneira os clientes vêem a qualidade do serviço prestado.

Contudo, as descrições deste tópico proporcionam um entendimento do que se entende por qualidade no serviço e demonstra o quão complexo é atingir o objetivo do reconhecimento de ser um fornecedor de qualidade.

## 2.5 QUALIDADE NO SERVIÇO BANCÁRIO

O mercado para bancos, conforme Cobra e Zwarg (1986), é formado por consumidores e por clientes futuros que se definem por possuir capacidade de

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

comprar e aplicar. Assim, as chances com que esses clientes vão comprar serviços ou aplicar dinheiro, vão depender da atratividade dos serviços oferecidos a eles, isto é, os atributos do serviço que despertarão ou suprirão as necessidades destes clientes ou mesmo suas expectativas.

É com a preocupação de atender as necessidades dos clientes, que Reis (1998), aponta a preocupação atual dos bancos. Estes devem girar em torno da retenção de seus clientes e nem tanto sobre a captação de novos, contribuindo para o conceito de “zero clientes perdidos”.

Para Reis (1998) o relacionamento e comunicação entre o banco e seus clientes, pode ser um diferencial para o banco e atributo para a necessidade do cliente. Reis (1998) avalia que os bancos devem fornecer soluções aos problemas de seus clientes superando suas expectativas.

Desta forma acredita-se que no mercado financeiro não há grandes diferenciações dos produtos oferecidos. O que faz o cliente escolher qual o banco vai querer usar, este é um motivo de grande relevância, pois os bancos precisam mostrar diferenças em algo que toque o cliente, como por exemplo, o atendimento. Trabalhar com atendimento diferenciado e demonstrar valor ao cliente, é uma forma deles perceberem um serviço com qualidade.

A qualidade dos serviços bancários, conforme Reis (1998) é primordial para a competitividade e se dispõem em:

- a) qualidade operacional: oferta de serviços triviais, ou seja, avaliação do tempo de realização das tarefas, relação de erros, entre outros identificando um banco normal;
- b) qualidade estratégica: trata da satisfação dos clientes, motivações de funcionários e inovação, entre outros, buscando a diferenciação entre os bancos ao ver de seus consumidores e possíveis clientes.

Isso mostra que a qualidade pretendida no serviço bancário, busca o entendimento e compreensão do cliente interno (colaboradores), para então se destacar para o mercado e conquistar seus clientes.

Reis (1998) acrescenta ainda, valores considerados pelos clientes na avaliação da qualidade dos serviços bancários, são eles:

- a) presteza nas respostas;
- b) simplicidade e comodidade na execução das operações;

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

- c) opções de comunicação que evitem a necessidade do cliente ir ao banco;
- d) procedimentos sem burocracias;
- e) qualidade no atendimento dos funcionários;
- f) localização fácil;
- g) ambiente adequado;
- h) fácil acesso à gerência.

Estes valores são fundamentais para se ter qualidade nos serviços prestados aos clientes.

Verifica-se que na área de marketing, estudiosos geralmente definem cliente como sendo toda ou qualquer pessoa que adquire um produto ou serviço por meio do processo de venda e compra. Constata-se assim, que a definição de cliente está ligada à venda de um produto ou serviço, ou manutenção de relacionamentos.

Juran (1994) define cliente como qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou serviço. Os clientes internos são impactados pelo produto e são também membros da empresa que o produz, enquanto que, os clientes externos são impactados pelo produto, mas não são membros da empresa que faz o produto.

Desta forma, inclui-se na definição de cliente todos aqueles cujas decisões determinam se a organização irá prosperar. Neste caso, de acordo com Whiteley (1996), existem três tipos de clientes.

- a) os clientes internos: são todas as pessoas da organização que desempenham suas funções para que o trabalho seja concluído;
- b) os clientes intermediários: de uma forma geral são, representados pelos distribuidores ou revendedores, que tornam disponíveis os produtos ou serviços para o cliente final.
- c) os clientes finais ou externos: são conhecidos como usuários finais e que irão usar o produto ou serviço no dia a dia.

Contudo, percebe-se que a organização é plena de relações entre clientes e fornecedores, existindo um interesse cada vez maior em determinar quem são eles, quais são suas necessidades e como satisfazer estas necessidades de forma assertiva, pois este é o fator de grande importância no quesito qualidade.

## 2.6 ATISFAÇÃO DO CLIENTE EM SERVIÇOS

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.  
ISSN 1980-7031

Pode-se entender a satisfação do cliente como o momento em que o desempenho de um produto corresponde às expectativas do comprador. (BRETZKE, 2000).

Contribuindo para esta definição, Zeithaml e Bitner (2003), dizem que a satisfação do cliente é marcada pela avaliação feita pelo cliente sobre um produto ou serviço em relação as suas necessidades e expectativas, sendo que, a satisfação pode sofrer influência dos atributos do produto ou do serviço, bem como das percepções de qualidade.

Vale notar a definição de Kotler (1998, p.53) para satisfação, “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Isto é, se o produto ou serviço supriu as necessidades do cliente e até mesmo o surpreendeu, causará uma reação positiva, ou seja, satisfação.

Isso faz notar que, empresas que almejam o reconhecimento da qualidade pelos seus clientes, precisam estar atentos as necessidades dos mesmos, bem como, atributos que agreguem valor a seu produto ou serviço.

Um olhar diferenciado a que se define como satisfação do cliente, Santos (1995), acredita na teoria de que uma opção inteligente para conquistar os clientes é “prometer menos e fazer mais”. Para justificar esta teoria, é só associar as definições de satisfação e expectativas. Pois quanto menos forem as expectativas dos clientes quanto a um produto ou serviço, mais serão as chances de sua satisfação, pois seu nível de exigência quanto à qualidade desejada estará baixa.

Uma grande dificuldade é que quando as expectativas de um cliente são superadas, ele as eleva da próxima vez, pois as expectativas são criadas em cima da influência de suas experiências anteriores de compra (KOTLER, 1998).

## 2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM SERVIÇOS BANCÁRIOS

Cobra (2000) define os serviços bancários como serviços prestados por uma organização bancária que acompanha os produtos bancários e seus clientes. Para o autor, da mesma maneira que os outros segmentos ofertam seus produtos e serviços para suprir as necessidades dos clientes, os bancos também oferecem produtos e serviços para atender as necessidades e os desejos dos seus clientes.

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.  
ISSN 1980-7031

Os bancos começaram a tratar o reconhecimento da satisfação dos clientes em função das expectativas e da qualidade percebida por eles, que é o que resulta no real valor agregado. É com essa percepção que o cliente terá sua satisfação ou a sua insatisfação e fará comparações, procurando o que mais lhe agrada.

Reis (1998) salienta que ouvir os clientes e ser prestativo nas reclamações ou sugestões, torna-se um aspecto de fundamental importância na qualidade de serviço. O objetivo, além da busca por novos clientes e aumentar a sua área de abrangência, é também de reter os clientes e mantê-los satisfeitos com os serviços prestados.

O autor Reis (1998) afirma ainda que, a administração das reclamações de clientes destaca-se como eficaz e fácil para melhorar o padrão da qualidade adequado aos clientes. Também são capazes de avaliar e gerenciar, de forma ampla, a própria gestão da qualidade, principalmente se considerar o seu baixo custo e alto benefício.

Uma vez que clientes satisfeitos aumentam a fidelidade com o banco, aumentam a utilização dos serviços do banco e até mesmo adquirem novos produtos, também divulgam as boas experiências para outras pessoas que podem vir a ser clientes. E clientes insatisfeitos com os serviços do banco enfraquecem a relação com o mesmo, fazem contatos indevidos e divulgam as experiências negativas. (REIS, 1998).

Proporcionar altos níveis de satisfação é atualmente necessário para um banco se manter no mercado. Porém, se já é trabalhoso satisfazer o cliente nas situações atuais, a tendência é que com a competitividade e as novas tecnologias, isto se torne cada vez mais complicado.

### **3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS**

Quanto ao método, a pesquisa se classificou como pesquisa quantitativa. Segundo Gil (2002), pesquisa quantitativa significa traduzir em números as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Esta metodologia requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas para quantificar as informações.

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.  
ISSN 1980-7031

O objetivo da pesquisa classificou-se como descritiva. Richardson (1985) cita que as informações obtidas por um estudo, podem ser descritas e também permite caracterizar os fenômenos.

Com o objetivo de identificar e analisar os fatores que levam à satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da BLUCREDI na Vila Germânica, realizou-se uma pesquisa com 101 usuários deste posto de atendimento, independente de serem associados, não associados e associados de outros Postos de Atendimento (PAC) da BLUCREDI.

Sendo assim, com o intuito de atingir o objetivo desejado, não foi feita pesquisa somente com associados deste PAC e sim com todos os usuários que entraram em contato com os serviços prestados.

Os usuários da BLUCREDI da Vila Germânica utilizam os serviços e produtos oferecidos, conforme suas necessidades. Desta forma não se sabe o número exato de usuários. Logo, a amostra da pesquisa foi do tipo: não-probabilística por conveniência e por julgamento. A seleção das pessoas foi feita aleatoriamente, conforme se dirigiam aos caixas ou ao setor de atendimento.

Como instrumento de coleta de dados, a pesquisa foi realizada por meio de questionário. Utilizou-se de perguntas fechadas, múltipla escolha e com escalas de avaliação. Andrade (2001) define questionário como o instrumento composto por perguntas relacionadas ao assunto abordado, onde o indivíduo responde as perguntas sem a presença do pesquisador. Como não há presença do pesquisador, as perguntas devem ser objetivas. No entanto, as perguntas podem ser fechadas ou abertas.

A pesquisa aconteceu na BLUCREDI da Vila Germânica, situada na Rua Alberto Stein, nº 199, bairro Velha, na cidade de Blumenau, no mês de maio de 2008.

Os passos anteriores em um processo de pesquisa tiveram o propósito de chegar ao estágio da análise que permitiu ao pesquisador tirar conclusões, fazer recomendações e tomar decisões.

Segundo Gil (2002), a análise dos dados envolve diversos procedimentos tais como: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após a análise ocorre a interpretação dos dados, que é o estabelecimento de relação entre os resultados obtidos e outros já conhecidos anteriormente.

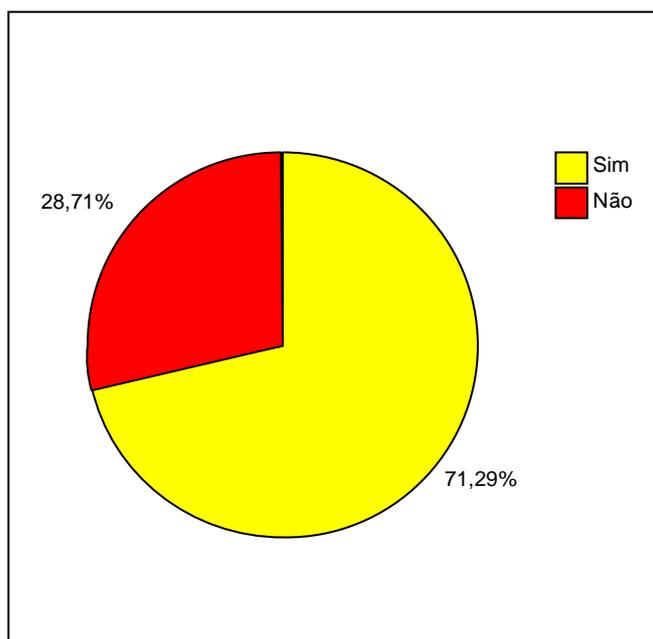
MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

Para Lakatos e Marconi (1991), na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre o trabalho estatístico, procurando respostas para suas perguntas de pesquisa, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas.

Dessa maneira, os dados foram analisados em forma de gráficos.

#### 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

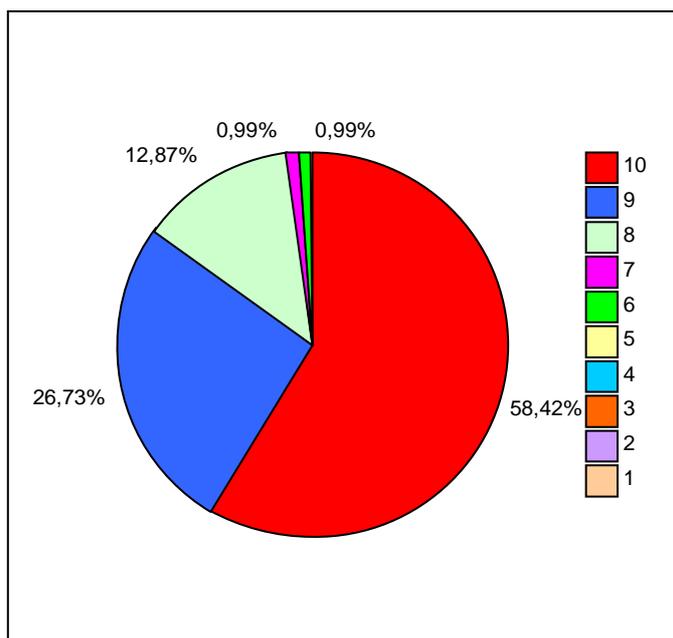
Na seqüência, com a finalidade de compor o trabalho investigado, em todos os gráficos serão apresentados as percepções, avaliações e os motivos que levam à satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da BLUCREDI da Vila Germânica.



**Gráfico 1 – Associados ou não da BLUCREDI**

Fonte: A autora

Dos 101 usuários entrevistados 71,29% (72 pessoas) disseram que são Associados da BLUCREDI da Vila Germânica e 28,71% (29 pessoas) estão no grupo de não Associados ou Associados de outros postos de atendimento da BLUCREDI, ou seja, são apenas usuários dos serviços prestados pela BLUCREDI da Vila Germânica.

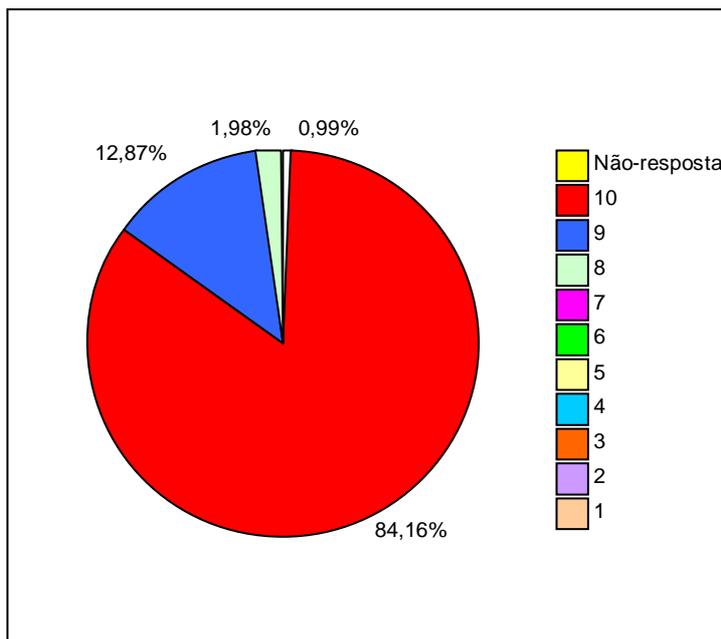


**Gráfico 2 – Satisfação infra-estrutura**

Fonte: A autora

Para a infra-estrutura da BLUCREDI da Vila Germânica, levando em consideração os quesitos espaço físico, acomodações, sinalização interna, localização dos setores, caixas, 58,42% (59 pessoas) deram nota 10, 26,73% (27) nota 9, 12,87% (13) nota 8, 0,99% (1) nota 7 e outros 0,99% (1) nota 6.

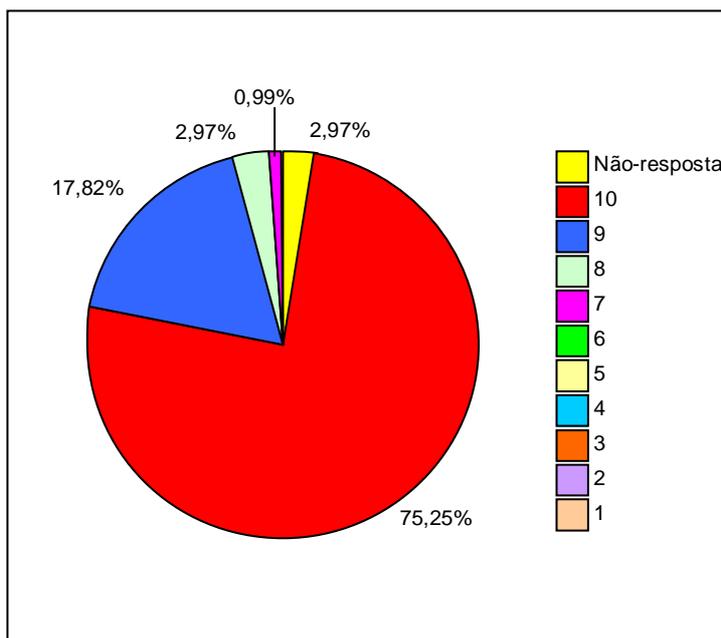
Para maior parte dos entrevistados (98,02%) neste quesito, a nota foi igual ou superior a 8, numa escala de 0 a 10. Mas se levarmos em consideração os dias de maior movimento, ou os dias que coincidem pagamentos de salários de mais de uma empresa feito pela BLUCREDI da Vila Germânica, a infra-estrutura torna-se insatisfeita pelos usuários. Por acumular um grande número de pessoas à espera do atendimento, o espaço fica muito pequeno, desorganizado e sem acomodações suficientes para deixar os usuários à vontade. Acredita-se que, por este episódio acontecer esporadicamente (1 ou 2 vezes ao mês) não tenha sido avaliado com nota menor de 7 na escala.



**Gráfico 3 – Satisfação em relação aos funcionários**

Fonte: A autora

Para os funcionários, levando em consideração a cortesia, a disponibilidade, o interesse, a disposição e a competência no trabalho, das pessoas pesquisadas 84,16% (85) deram nota 10, 12,87% (13) nota 9, 1,98% (2) nota 8 e 0,99% (1) não avaliou seu grau de satisfação.



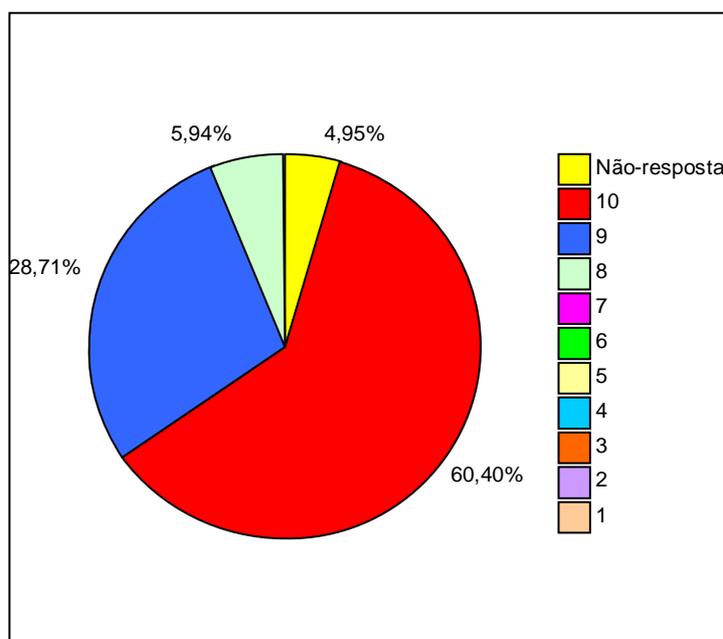
**Gráfico 4 – Satisfação em relação ao gerente**

Fonte: A autora

Ao levar em consideração a cortesia, a disponibilidade, o interesse, a disposição e a competência do gerente, 75,25% (76 pessoas) dos pesquisados deram nota 10, 17,82% (18) nota 9, 2,97% (3) nota 8, os outros 2,97% (3) não avaliaram e 0,99% (1) nota 7.

Referente à avaliação de satisfação em relação aos funcionários e gerente, levando em conta a cortesia, disponibilidade, interesse, disposição e competência dos mesmos, que demonstram os gráficos 11 e 12. Nota-se claramente que para os funcionários a menor nota foi 8 e ao gerente não houve nota menor que 7. A relação entre funcionários e gerente com os usuários da BLUCREDI da Vila Germânica é satisfatória.

Sendo assim, na BLUCREDI da Vila Germânica percebe-se que existe grande interesse tanto da parte dos funcionários quanto do gerente de tratar seus usuários não como mais um e sim como seres humanos na busca da satisfação de suas necessidades. Percebe-se que o propósito da equipe não está somente em satisfazê-los e sim encanta-los para que demonstrem este grau de satisfação.



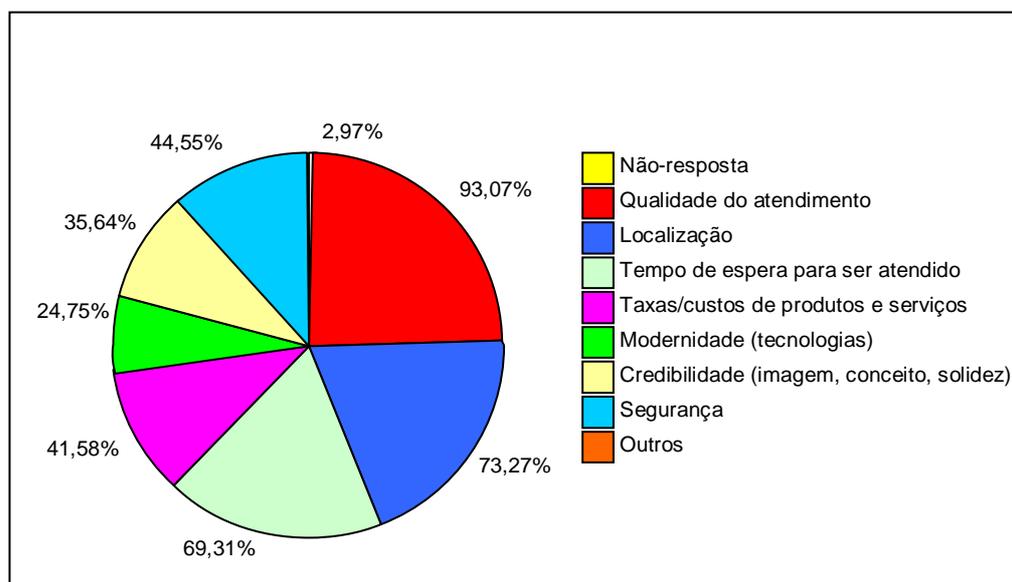
**Gráfico 5 – Satisfação geral com o serviço prestado pelo PAC**

Fonte: A autora

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

Ao dar uma nota de 1 a 10 no geral 60,40% (61) das pessoas pesquisadas deram nota 10, 28,71% (29) nota 9, 5,94% (6) nota 8 e 4,95% (5) optaram por não dar nota.

Desta forma, numa escala de 0 a 10 nota-se que 95,05% dos entrevistados avaliam como sendo 8 a menor nota em relação à sua satisfação com o serviço prestado pela BLUCREDI da Vila Germânica. Isto faz com que a mesma possa se sentir orgulhosa. Isto cria um senso de responsabilidade nos funcionários e gerente que devem ter na busca da melhoria contínua, a atenção para as necessidades dos usuários. Para que possa ser oferecido muito além do que o mesmo espere.



**Gráfico 6 – O que determina, positivamente, o nível de satisfação**

Fonte: A autora

Quanto ao que determina a satisfação no geral, 93,07% (94 pessoas) citaram qualidade do atendimento, 73,27% (74) a localização, 69,31% (70) o tempo de espera para ser atendido, 44,55% (45) a segurança, 41,58% (42) as taxas e custos de produtos e serviços, 35,64% (36) a credibilidade, 24,75% (25) a modernidade, 2,97% (3) não responderam e nenhum dos entrevistados apontou outros determinantes.

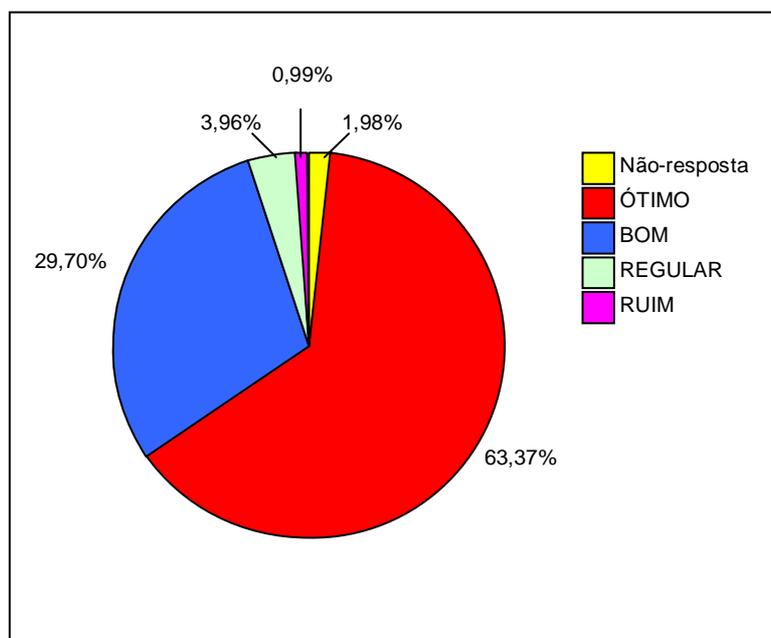
Tendo as expectativas com aquilo que o cliente espera a prestação do serviço é a responsável pela percepção do cliente a respeito do serviço. Para tal, Las Casas (2006), cita o que se chama de momentos da verdade. Estes são os

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

momentos onde o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização podendo ser: uma ligação telefônica, um pedido de informação, serviços de entrega entre outros, e forma uma impressão de qualidade dos serviços prestados por ela.

Logo, 61,17% dos entrevistados apontaram como sendo a qualidade no atendimento, a localização e o tempo de espera para ser atendido é o que mais influencia o nível de satisfação dos usuários da BLUCREDI da Vila Germânica. Lembrando que para os mesmo, os itens como: taxas/custos de produtos e serviços, modernidade, credibilidade e segurança também não deixam de ser influenciadores, só que num percentual menor.



**Gráfico 7 – Acesso ao PAC**

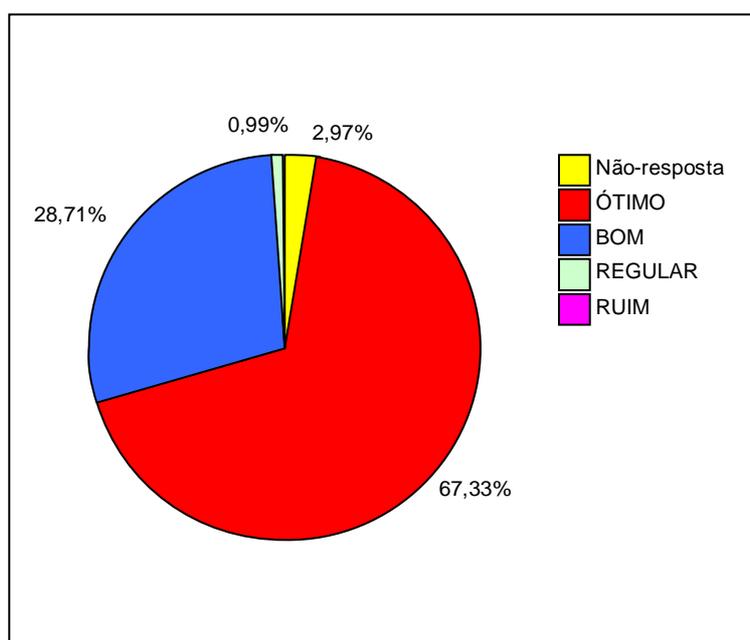
Fonte: A autora

O acesso ao posto de atendimento (rua, estacionamento) foi classificado por 63,37% (64 pessoas) como sendo ótimo, 29,70% (30) disseram que o acesso é bom, 3,96% (4) consideraram o acesso regular, 1,98% (2) não responderam e 0,99% (1) classificam ruim o acesso.

O resultado excelente neste aspecto, deve-se ao fato de fácil acesso e oferecer uma rua não muito movimentada, onde os usuários da BLUCREDI podem encontrar vagas para estacionar seus veículos.

Mediante o resultado, também existe um contra ponto. Em dias de feiras e eventos neste local, o estacionamento deixa de ser um aspecto positivo em função do difícil acesso, muito movimento na rua e sem lugar para estacionar. Nestes dias as transações do PAC caem e nossos usuários ficam extremamente revoltados por não existirem vagas exclusivas para eles.

Sugere-se a providência de 2 ou 3 espaços na frente da BLUCREDI da Vila Germânica para serem usados como estacionamento rotativo para estes usuários.

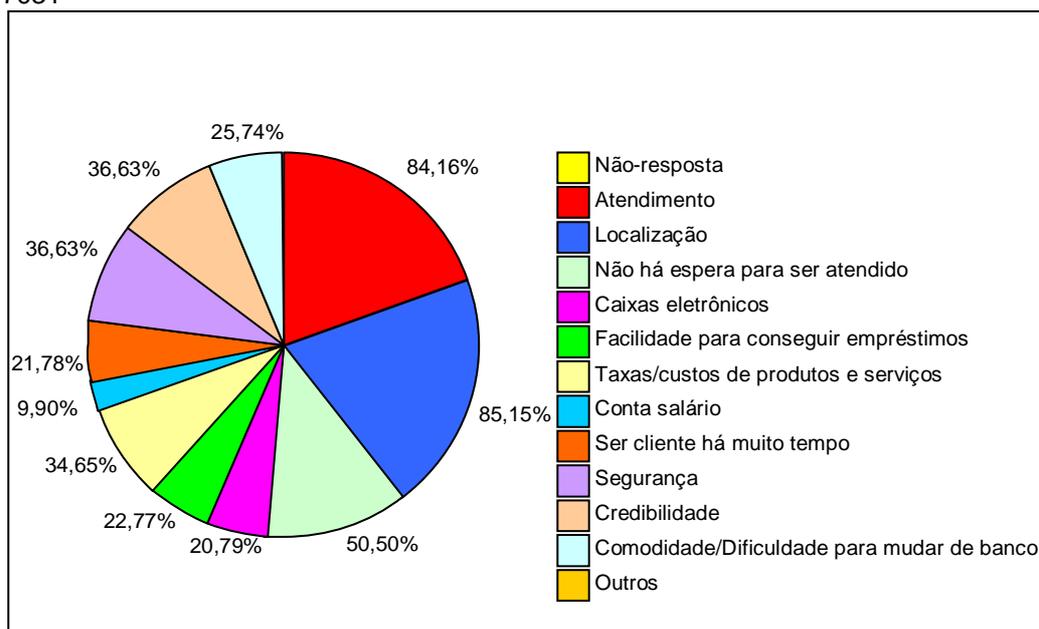


**Gráfico 8 – Tempo de espera para ser atendido**

Fonte : A autora

Referente ao tempo de espera para ser atendido percebe-se que, 67,33% dos pesquisados (68 pessoas) disseram que é ótimo, 28,71% (29) deles classificaram como bom, 2,97% (3) optaram por não responder, 0,99% (1) disseram que o funcionamento é regular e nenhum dos pesquisados atribuíram ruim o tempo de espera.

Foi possível verificar que o tempo de espera para ser atendido não é um fator preocupante na BLUCREDI da Vila Germânica. Grande parte dos entrevistados, que são 96,04% considera este item como sendo bom e ótimo, sendo assim, identifica-se um grande fator de satisfação.



**Gráfico 9 – Motivo pelo qual é usuário do PAC**

Fonte: A autora

Para os pesquisados os motivos que os fazem ser usuários da BLUCREDI são: 85,15% (86 pessoas) a localização, 84,16% (85) o atendimento, 50,50% (51) disseram por não haver espera para ser atendido, 36,63% (37) a credibilidade, outros 36,63% (37) falaram a segurança, 34,65% (35) as taxas e custos de produtos e serviços, 25,74% (26) a comodidade, 22,77% (23) a facilidade para conseguir empréstimos, 21,78% (22) o fato de ser cliente há muito tempo, 20,79% (21) os caixas eletrônicos e 9,90% (10) a conta salário.

Sendo assim, o atendimento e a localização, faz com que 39,41% dos entrevistados sejam usuários da BLUCREDI da Vila Germânica. O fato de não haver fila para ser atendido é escolhido por 11,75%. Logo, 51,16% tornam-se usuários da mesma por 3 quesitos indispensáveis para qualidade no serviço, que são: atendimento, localização e não haver espera para ser atendido.

Dos outros 48,84% dos entrevistados apontam que: caixas eletrônicos, facilidade para conseguir empréstimos, taxas/custos de produtos e serviços, conta salário, ser cliente há muito tempo, segurança, credibilidade e comodidade, também os faz ser usuários da BLUCREDI da Vila Germânica. Dentre estes o menor percentual dos entrevistados que é de 2,30% dizem serem usuários devido à conta salário.

## 5 CONCLUSÃO

Conforme o objetivo geral proposto para este trabalho, o presente estudo, procurou identificar e analisar os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da BLUCREDI da Vila Germânica.

Diante deste interesse, foram apresentados assuntos pertinentes ao tema do trabalho através de referências bibliográficas e em seguida foi aplicada uma pesquisa.

Ao obter os resultados da pesquisa, pode ser observado que todos os pressupostos deste trabalho foram atingidos.

O pressuposto que considera que boa parte dos usuários da BLUCREDI na Vila Germânica seja de não associados e associados de outros PAC's da BLUCREDI, se confirmou. Pois pouco mais da metade dos entrevistados são associados deste PAC.

Em cumprimento à Lei Municipal de nº. 6.799/05, que diz que: em dias de muito movimento o tempo máximo de espera para ser atendido deve ser de 35 minutos, está em conformidade na BLUCREDI da Vila Germânica. Logo, o pressuposto que se refere à agilidade na prestação do serviço como sendo um fator que traga maior satisfação para os usuários, também foi confirmado com um alto índice.

Quanto ao pressuposto que fala do comprometimento que o quadro de funcionários tem com os usuários no atendimento, torna-se altamente satisfatório. Este pressuposto foi atingido com as questões que medem o grau de satisfação em relação aos funcionários e gerente diante da: cortesia, disponibilidade, interesse, disposição, competência que os mesmos oferecem aos usuários.

Com as questões que apresentam a avaliação referente à satisfação dos usuários em relação aos funcionários e gerente, diante da: cortesia, disponibilidade, interesse, disposição, competência que os mesmos oferecem, atingiu-se alto nível de satisfação. Sendo assim, confirmou-se o pressuposto que fala do comprometimento que o quadro de funcionários tem com os usuários no atendimento.

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

Por meio da pesquisa foi possível identificar que grande parte dos usuários da BLUCREDI na Vila Germânica, considera a localização como sendo um fator de grande contribuição para a satisfação dos mesmos. Logo, mais um pressuposto foi atingido. Inclusive este tem que ser reavaliado, pois em alguns períodos do ano acontecem eventos na mesma localidade, tornando este ponto preocupante devido à falta de estacionamento.

Por fim, pode-se observar que: qualidade do atendimento, localização e tempo de espera para ser atendido, são os fatores que mais contribuem para satisfação dos usuários da BLUCREDI na Vila Germânica.

O usuário estar satisfeito com os serviços prestados pelo posto de atendimento da BLUCREDI na Vila Germânica não deve ser motivo de comemoração para estes que desempenham muito bem esta função. E sim deve ser um motivo de preocupação, pois o usuário estar satisfeito com tudo precisa ser pesquisado e analisado o que o mesmo espera daqui para frente encontrar no posto de atendimento para que a BLUCREDI continue a encantar e satisfazer a seus usuários.

Desta forma sugere-se a continuidade dos estudos para que a BLUCREDI na Vila Germânica descubra o que pode estar oferecendo aos seus usuários para sempre atingir alto nível de satisfação.

## **ABSTRACT**

In a financial market highly competitive, offering to customer a different service and with quality it is almost a duty. With the great number of financial institutions, customers can choose the one that better attempt their expectations and needs, leading them satisfied. Beyond the competitors BLUCREDI has twenty attendance stations. In this context, it has started the curiosity to identify why associated from other attendance stations and non associated from BLUCREDI Vila Germânica use the services this company offers. So, in this way, the general objective of this study was identifying and analyzing what are the factors that make the users of the services offered by BLUCREDI Germânica Vila attendance station satisfied. A questionnaire with multiple choice closed questions was applied. The answers were presented in form of graphics based on the percentages of each question according to the collected sample. It was identified through analyzing the answers, that: attendance, localization and spent time to be to, are the most important factors to satisfy users from BLUCREDI Vila Germânica. From these items, attendance is still the most relevant issue for user satisfaction.

Key-words: Service. Relationship. Satisfaction.

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.  
ISSN 1980-7031

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**: Elaboração de Trabalhos na Graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BANCO MUNDIAL. **Dados e estatísticas**. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/HOMEPORTUGUESE/EXTPAISES/EXTLACINPOR/BRAZILINPOREXTN/0,,menuPK:3817201~pagePK:141132~piPK:141109~theSitePK:3817167,00.html>> Acesso em: 12/11/2007.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos H. N.; ZWARG, Flávio. **Marketing de serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: MacGraw -Hill, 1986.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real**: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

REIS, Luiz Felipe S. Dias. **Gestão da excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

SANTOS, Joel J. **Encantar o cliente dá lucro**: revolucione a sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

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

WHITELEY, Richard C.. **A empresa totalmente voltada para o cliente: doplanejamento à ação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996

MÜLLER, Gabriel Zuchna; BEDUSCHI, Daniele. Os fatores que levam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo posto de atendimento da Blucredi na Vila Germânica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, May Jo. Marketing de serviços: a empresa com o foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Book Man, 2003.