

**GABRIELA SANABRIA PINTO**

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE  
NO ATENDIMENTO BANCÁRIO**

**Assis**

**2016**

**GABRIELA SANABRIA PINTO**

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE  
NO ATENDIMENTO BANCÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, como requisito do Curso de Graduação - Administração

**Orientanda:** Gabriela Sanabria Pinto

**Orientador(a):** Prof<sup>a</sup>. Dra. Elizete Mello da Silva

**Assis**

**2016**

## FICHA CATALOGRÁFICA

P659i PINTO, Gabriela Sanabria

A importância da qualidade no atendimento bancário / Gabriela Sanabria Pinto.-- Assis, 2016.  
35p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Dra. Elizete Mello da Silva

1.Qualidade no trabalho 2. Atendimento-cliente 3.Banco

CDD 658.3  
Biblioteca da FEMA

# **A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO BANCÁRIO**

**GABRIELA SANABRIA PINTO**

Trabalho de Conclusão do Curso Administração, apresentado ao Instituto Municipal de ensino Superior de Assis- IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis- FEMA, como requisito parcial obtenção do certificado de Conclusão.

Orientador: \_\_\_\_\_

Analizador (1): \_\_\_\_\_

## DEDICATÓRIA

À Deus e minha família, com amor e fé.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus por permitir que mais esta conquista seja realizada.

Agradeço a minha família, que é a minha base mais sólida, onde sempre encontrei forças para não desistir.

Agradeço a professora Elizete Melo, pela orientação e apoio.

## RESUMO

Os Bancos trabalham em um mercado de alta competitividade, onde a satisfação do cliente é a chave para o sucesso. O Brasil tem hoje um dos sistemas financeiros mais evoluídos do mundo, cuja solidez vem sendo um trunfo para o país assegurar a confiança dos investidores, seja interno ou externo, e dos organismos internacionais. Atualmente com a globalização, o aumento do mercado financeiro exige das organizações domínio de técnicas eficazes de gestão e atendimento ao cliente. É fundamental compreender que atender clientes não se resume a tratá-los bem. Mas do que isso, é preciso saber ouvir e acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dos mesmos. É necessário que haja um canal direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é ouvido que deve atender-se para as críticas e sugestões transformando-as em insumos à melhoria contínua e especificações de melhores produtos e serviços. As organizações podem cativar clientes e superar a concorrência realizando um ótimo trabalho de atendimento e satisfazendo as necessidades do cliente. Deve-se sempre passar uma imagem positiva em todos os requisitos necessários para o cliente, satisfazê-lo e conservá-lo. O cliente poderá dar valor aos aspectos da empresa, como: no atendimento, no produto oferecido, na assistência pós-venda, no crédito, no preço, na marca, na imagem corporativa, na responsabilidade socioambiental, os quais devem ser avaliados e priorizados os tributos. A satisfação do cliente não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo. Para satisfazê-lo é necessário ter, primeiro uma compreensão profunda, de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. Ele espera obter confiabilidade através do desempenho da empresa que tem que ser consistente, para que os clientes possam confiar nos serviços oferecidos, tudo deve ser feito corretamente na primeira vez e os prazos estabelecidos cumpridos. Tendo-se chegado à conclusão de que não basta apenas atender bem, é preciso transmitir confiança ao cliente, atendê-lo em um tempo que o respeite como ser humano e fazer com que ele saia com vontade de retornar e fazer novos negócios.

**Palavras-chave:** Atendimento, banco, qualidade.

## **ABSTRACT**

Banks work in a highly competitive market where customer satisfaction is the key to success. Brazil currently has one of the most developed financial systems in the world, whose strength has been an asset to the country ensure confiança investors, whether internal or external, and international organizations. Currently globalization, increased financial market requires organizations domain effective management techniques and customer service. It is crucial to understand that customers do not meet summary treat them well. But other than that, you need to listen and add benefits to products and services aiming to exceed the expectations of them. There must be a direct channel between client and company, through which the first is that the listener must meet to the criticisms and suggestions turning them into inputs will continuous improvement and specifications of better products and services. Organizations can engage customers and outperform the competition doing a great job of service and satisfying customer needs. You should always give a positive image in all the necessary requirements for the customer, satisfy you and save you. The customer can give value to aspects of business, such as in care, the product offered in the after-sales service, credit, price, the brand, the corporate image in social and environmental responsibility, which should be evaluated and prioritized taxes. Customer satisfaction is not an option: it is a matter of survival for any organization. Without your clientes the organization has no purpose, in fact, not exist for long. To fulfill it is necessary to have first a deep understanding of their needs and then have the work processes that can effectively and consistently address these needs. He hopes to reliability through the company's performance has to be consistent, so that customers can rely on the services offered, everything must be done correctly the first time and the deadlines met. Having come to the conclusion that not only fit well, you need to convey confidence to the customer, meets it at a time that respect as a human being and make him leave wanting to go back and make new business.

**Keywords:** Service, bank, quality.

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2. PRIMEIRAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DO BRASIL .....</b>	<b>11</b>
<b>3. A EVOLUÇÃO BANCÁRIA COMO FOCO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE .....</b>	<b>14</b>
<b>4. PRSTAÇÃO DE SERVIÇOS E QUALIDADE NO ATENDIMENTO BANCÁRIO.....</b>	<b>17</b>
4.1 Serviços Bancários .....	19
<b>5. QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO .....</b>	<b>21</b>
5.1 Conceitos e evolução.. .....	22
5.1.2 Qualidade .....	22
5.1.3Evolução.....	23
5.1.4 Qualidade de serviço a clientes .....	24
<b>6. CDC (com vistas a abordar os direitos do consumidor, principalmente o que tange as filas nos bancos).....</b>	<b>27</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAL .....</b>	<b>29</b>
<b>8. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>
<b>9. Anexo (Lei à respeito a filas nos bancos).....</b>	<b>33</b>

LEI Nº 5.254, DE 25 DE MARÇO DE 2011

## 1. INTRODUÇÃO

A questão da qualidade é uma das principais preocupações dos empresários atualmente. Dessa forma, as empresas do setor financeiro não têm medido esforços para alcançar a excelência na qualidade, a começar com o atendimento aos seus clientes. No mundo globalizado em que atuamos as mudanças estão correndo de forma contínua e sucessiva que faz com que as pessoas sempre busquem novas formas de atender as necessidades do mercado. Neste contexto os Bancos públicos e privados estão inseridos como prestadores de serviços. No setor bancário, os produtos e serviços estão muito similares. A concorrência é acirrada, portanto, a qualidade do atendimento e o relacionamento com os clientes tornam-se diferenciais competitivos. O compromisso com a qualidade no atendimento aplicado com eficiência às proposições contidas nos seus códigos de conduta e ética constitui o grande desafio para conquistar e fidelizar os clientes. A qualidade no atendimento prestado ao cliente é a força necessária para assegurar a continuidade e o crescimento no mercado. A competitividade típica de uma economia globalizada exige que as empresas busquem inovações e diferenciais que proporcionam seu crescimento e manutenção. No entanto, é necessário que a empresa foque no cliente, ou seja, a organização e seus aspectos físicos e de atendimento venham ao encontro do bem-estar e da satisfação do mesmo. De um lado os clientes têm necessidades, de outro a empresa busca satisfazê-las. É necessário também a realização de constantes mudanças no mercado, para melhor atender os clientes, e não basta apenas atender bem, é preciso transmitir confiança. É urgente a necessidade das instituições financeiras ampliarem o nível de satisfação dos diferentes públicos, afinal o cliente bem tratado volta sempre. Diante desse contexto, o objetivo desse estudo foi investigar a qualidade na prestação de serviços de uma instituição pública bancária na compreensão do cliente final. Analisar a percepção do cliente final se torna cada vez mais importante pelos níveis de exigência impostos por eles e, ainda pelo fato de estas exigências não serem estáveis, pelo contrário elas mudam num espaço de tempo cada vez menor. Por outro lado, o setor bancário tem apresentado mudanças significativas, por exemplo, o aumento da

tecnologia requerendo maior participação do cliente no processo de prestação de serviço, que certamente causou impactos na percepção do cliente final. Foi justamente nesse contexto que o presente trabalho de pesquisa empenhou-se em contribuir para o atual debate sobre o tema e a consequente compreensão da importância da qualidade atendimento bancário e a satisfação do cliente.

## **2. As Primeiras Instituições Financeiras no Brasil**

Sistemas financeiros são definidos pelo conjunto de mercados financeiros atual numa dada economia, pelas instituições financeiras envolvidas e suas inter-relações e pelas regras de participação e intervenção do poder público nesta atividade. Uma definição mais abrangente de sistema financeiro poderia ser a de um conjunto de instituições com o objetivo de oferecer condições satisfatórias para a conservação de um fluxo de recursos entre poupadores e investidores. O mercado financeiro onde se processam essas transações, permite que um agente econômico (empresa ou indivíduo, por exemplo), sem intenções de aplicação em algum empreendimento próprio, da poupança que é capaz de gerar, seja colocado em contato com outro, cujas as intenções de investimentos superem as respectivas disponibilidades de poupança. Para que possamos entender por que sistemas financeiros são organizados de forma tão diferenciada nos diversos países, é preciso primeiramente conhecer sua história e a sociedade em que se insere, conhecer as razões materiais que levaram à criação de cada tipo de sistema com isso se descobre também as qualidades e limitações de cada tipo de sistema financeiro, e sua evolução. O interesse e a proximidade do Estado em relação a atividade bancária no Brasil têm origem direta e datam no mesmo ano de vinda da Corte Portuguesa para o país (em 1808). Nesse ano D. João VI baixou um ato real criando o primeiro Banco do Brasil (BB). Este, apesar de ter como subscritores de suas ações os principais comerciantes da corte, foi controlado administrativamente por pessoas indicadas pelo rei. A razão para o aparente contra-senso eram os inúmeros favores concedidos pela Coroa à Instituição. Destacaram-se dentre os favores que nessa oportunidade foram concedidos ao BB (Banco do Brasil), a exclusividade de emissão de notas bancárias que constituiriam o meio circulante do país, a isenção de quaisquer tributos e o monopólio sobre a comercialização de produtos, como diamantes e pau-brasil. O objetivo inicial do banco consistia em viabilizar a criação de indústrias manufatureiras no Brasil. Essa instituição teve vida curta, tendo sido liquidada em 1829. Portanto primeiras instituições financeiras do país nasceram aproximadamente no século XIX sendo bancos comerciais que ofereciam atividades mercantis urbanas ligadas aos setores primários e de exportação. Porém contando com

instituições de apoio financeiro e de serviços como: comissários, aviadores, casas de importação e exportação, etc., as atividades de crédito da economia eram atendidas satisfatoriamente. Até meados do século XX O Banco do Brasil era o único banco que possuía políticas de coordenação e fiscalização financeira no país. Onde em 1930 foi efetivado como agente do governo, passou arrecadar impostos e tributos, efetuando pagamentos e sendo depositário-do-Tesouro-Nacional.

A fim de combater problemas inflacionários e controlar o sistema cambial, o governo federal assumiu compromisso de criar um organismo equivalente a um banco central que possibilitasse a utilização de instrumentos monetários tratadas a partir das políticas recomendadas na Reunião de Bretton Woods (1944). Surgindo então a SUMOC (Superintendência da Moeda e do Crédito) com a intenção de preparar a organização e exercer a função de banco central até a criação do mesmo, atuando no nível político. No entanto, a SUMOC e o Banco do Brasil, conjuntamente, desempenharam o papel de banco central. A economia brasileira passou por profundas transformações na estrutura produtiva, no momento em que a SUMOC esteve atuando, portanto foi necessário a formação de recursos financeiros para crédito de médio e de longo prazo, tanto para o setor público, quanto para o privado, em especial para as empresas que estavam produzindo bens de consumo duráveis. Contudo em 1952, criou-se a BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico), financiando grandes empreendimentos, principalmente ligados ao setor de transporte e energia que possuía maior atenção do Governo na época (TEIXIERA,2000,p.29).

Houve reformas em diversas áreas, com o chamado “reordenamento institucional” entre os anos de 1964/67, inclusive na bancária e no mercado de capitais, buscando estabelecer o controle das instituições financeiras, a criação de novas formas de financiamento público e privado, além de oferecer maior especialização e flexibilização em sistema financeiro. O conselho da SUMOC, foi transformado em conselho monetário Nacional e assim a própria SUMOC foi transformada em BCB (Banco Central do Brasil). Houve uma grande queda depois da reforma bancária, no número de estabelecimentos bancários comerciais e de companhias de Crédito, Financiamento e Investimentos, como reflexo do processo acelerado de fusões e incorporações incentivadas pelo

Governo. Com essa queda atingiu-se também, as Associações de Poupança e Empréstimo. Foram criadas ou absorvidas pelos bancos comerciais, grande parte das instituições não-monetárias, que perderam a importância na atividade de créditos “tradicionais” tanto em relação a estrutura de captação quanto à concessão de empréstimos e financiamentos, mas não perderam a importância como unidades de acumulação de capital financeiro. Agora, estando em um único bloco (o grupo bancário-financeiro) considerados como multibancos.

### **3. A Evolução bancária como foco no atendimento ao cliente**

Com o progresso da tecnologia e buscando atender clientes cada vez mais exigentes, as instituições financeiras, terão necessidade de ajustar suas ofertas de produtos e serviços á nova realidade, para conservarem-se competitivos no mercado atuante. Nota-se que os clientes vêm se tornando cada vez mais informados e com isso, insatisfeitos, por conta da evolução do mundo, da sociedade, das tecnologias, e dos modos de produção. A base da filosofia da qualidade total, é o cliente em primeiro lugar. Em acordo com a atual administração. O cliente fica sempre satisfeito, quando a empresa oferece um bom atendimento, mesmo que essa empresa não oferece o que ele procura. Para conquistar novos clientes é preciso a valorização dos antigos, levando sempre em consideração suas opiniões sendo elas positivas ou negativas, com o intuito de corrigir erros futuros, que poderão causar consequências para a empresa, como por exemplo, uma imagem negativa. Com todas essas mudanças, e com os clientes mais exigentes, as organizações buscaram novos meios para sobreviverem ao mercado que concentra para a necessidade de um relacionamento de longo prazo com os consumidores, onde se conclui que é mais viável para a empresa fidelizá-los do que estar sempre atrás de novos clientes. Com relação á aplicação da tecnologia no atendimento bancário, Queiroz (2011, p.18) defende que:

os clientes só tem a ganhar com o surgimento de novas tecnologias no acesso ás transações bancárias, pois ganham em comodidade, tempo, conforto e segurança, além do mais, podem usufruir de tecnologias modernas sem saírem de suas casas, por meio do uso de computadores, TVs e celulares.

Já para Santos (2011, p.1) os canais oferecidos:

Representam uma ferramenta importante para a comodidade dos clientes, permitindo a efetivação de várias transações: transferências, pagamentos, consulta de extratos e saldos, investimentos, empréstimos, débito automático, recarga de celular, etc. Ou seja, existe no setor bancário uma combinação da tecnologia com a informação que está disseminando novas formas de atuação, num mercado altamente especializado, competitivo e regulamentado.

O modo das empresas produzirem seus produtos e serviços no mercado se modificou nas últimas décadas, onde era feito apenas orientações baseadas na produção, passando para algo mais específico, como, desenvolvimento de serviços e produtos fundamentais para particularidade de seus clientes. Portanto é preciso fazer fortes investimentos na qualidade de atendimento ao cliente. A propensão do atendimento é a porta de entrada de uma empresa. Onde segundo Marques (1997, p.47) os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente são:

- a) Conhecer – a empresa, suas funções, as normas e procedimentos.
- b) Ouvir – para melhor entender o cliente.
- c) Falar – de forma simples, clara e objetiva.
- d) Perceber – o cliente na sua totalidade.

**Conhecer:** o atendente ou o vendedor, precisa entender bem suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as regras e normas a serem cumpridas, e quais os procedimentos para que seu trabalho seja efetuado com sucesso.

**Ouvir:** primeiro é preciso saber o que o cliente deseja, sem isso não é possível atendê-lo. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer e desenvolver um diálogo, sem que ocorra frustrações. “Ouvir é ser sábio.

**Falar:** depois de ouvir atentamente o cliente, é preciso falar de forma objetiva e clara, sempre respeitando o nível de compreensão do cliente, para estabelecer um processo de comunicação.

**Perceber:** os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes uma das outras. Portanto a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações, e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo induzirá o relacionamento com a companhia. As empresas que não cuidarem de seus resultados perderão seus clientes, e em médio prazo poderão entrar

em dificuldades. É preciso “abrir os olhos” e acompanhar se o cliente esta sendo mal ou bem atendido. Por conta de termos vivido muitos anos de regime autoritário, protecionismo de mercado, monopólios e etc., muitas organizações foram levadas a uma atitude de prepotência perante o consumidor. Independentemente de apresentarem um conjunto de recursos técnicos e outras ferramentas de qualidade que podem ser aplicadas tanto á produção de bens, quanto á prestação de serviços, cada um possui características próprias, as quais percebe-se no que se refere á prestação de serviços, algumas delas são indispensáveis para se atingir perfeição no atendimento. Bens são produtos tangíveis, ou seja, que podem ser tocados, sentidos em um determinado espaço de tempo. O benefício ao cliente é proporcionado através da sua utilização e propriedade. Por outro lado o serviço é um produto intangível, pois “ é algo que é experimentado, mas não pode ser tocado ou preservado” (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p.17) sendo que em alguns casos, utiliza-se de alguns elementos tangíveis para sua execução. É importante lembrar que todas as atividades relacionadas á busca da qualidade, seja ela em qual setor for, envolvem comprometimento, de todos os setores da empresa, da alta administração, até o nível operacional. Pode-se ressaltar que quando se fala em serviço no geral, vem em mente a palavra clientes.

#### **4. Prestação de serviços e qualidade no atendimento bancário**

O avanço do setor de serviços vem gerando o interesse de várias instituições, como por exemplo, a Sebrae que aponta a superação desse setor em número de empresas e pessoal ocupado entre os anos de 1999 e 2003 se comparado com a indústria e o comércio. Além disso, conforme salientam Correia e Correia (2008) a maioria das empresas, atualmente, oferece não somente bens físicos, mas um pacote de valor que inclui bens ou produtos tangíveis e serviços. Entretanto, Las Casas (2006) afirma que os gestores realizam cursos e adquirem livros que ensinam a aplicar técnicas de qualidade nas empresas de bens e serviços, mais ainda existem muitas organizações que não conseguem aplicar qualidade na prática efetivamente. Sendo assim, o setor de serviços vem sendo amplamente estudado na medida em que os clientes finais requerem bens e serviços com qualidade cada vez maior, seja na esfera privada, no terceiro setor ou no setor público. Nesse sentido, o foco na qualidade prevê melhoras na prestação dos serviços, sendo este um processo que envolve recursos humanos, físicos, financeiros e tecnológicos e diferentes etapas que precisam ser adequadamente cumpridas. Ao longo dos anos se verificou a contribuição de vários pesquisadores para os estudos da qualidade. Entretanto, durante esse tempo se verificou que o tema passou a ter maior dimensão e qualidade deixou de significar simplesmente um bem ou serviço livre de erros. Conforme Correia e Correia (2008, p.182) enfatizam “a qualidade é formada durante o processo de produção, ou seja, não é um kit que possa ser instalado...”, ao contrário disso, a qualidade envolve ações que devem focalizar o processo de prestação do serviço. Na visão de Garvin (1998) esse interesse pela qualidade está associado à lucratividade, definindo-a de acordo com o ponto de vista do cliente e exigindo sua inclusão no processo de planejamento estratégico. Esse autor defende que a qualidade tem impactos estratégicos no sentido de conquista e manutenção de mercados e, além disso, que o nível de qualidade a ser entregue deve ser determinado pelos requisitos priorizados pelos clientes. É comum serem identificados diferentes definições para qualidade, que envolvem desde aquelas voltadas para a ausência de erros no bem/serviço final aquelas voltadas para qualidade do processo de produção.

Slack et.al.(2010) identificam cinco abordagens utilizadas para definir qualidade, cada uma delas com um foco diferente:

- a) **Abordagem transcendente:** qualidade é sinônimo de consagração do produto, ou seja, é definida como absoluta;
- b) **Abordagem baseada no produto:** vê a qualidade como um conjunto de medidas específicas e precisas de características, que são requeridas para satisfazer ao consumidor;
- c) **Abordagem baseada no usuário:** assegura que o produto ou serviço está adequado a seu propósito;
- d) **Abordagem baseada na produção:** a qualidade como “conformidade com as especificações”;
- e) **Abordagem baseada no valor:** qualidade em termos de custo e preço.

No entanto, pode-se utilizar umas delas para orientar na produção do bem e fornecimento do serviço, ou se preciso utilizar mais de uma para se ter um entendimento mais completo, visto que algumas das abordagens podem ser utilizadas de forma complementar. Sendo assim, independentemente da abordagem escolhida é importante reconhecer a necessidade de a qualidade voltar-se para a compreensão do cliente final, pois a qualidade determinada pela operação precisa estar de acordo com o entendimento do cliente. Nesse sentido, Paladini (1994) relata que o primeiro aspecto da satisfação do cliente é que ela é dinâmica, ou seja, o nível de satisfação do cliente muda com o tempo, ela não é imobilizada e por isso mesmo a qualidade deve ser uma busca constante. O segundo aspecto é que nem o próprio cliente sabe quando sua satisfação a respeito da qualidade do serviço muda. Essa relação entre cliente e serviço representa um processo contínuo na melhoria do produto ou serviço. Para Las Casas (2006) a qualidade em serviços engloba, além dos clientes externos, todos que com ela integram, ou seja, funcionários, administradores, fornecedores, entre outros. Na realidade todos que formam uma organização são clientes seja internos (funcionários) , ou externos (clientes consumidores do serviço). O consumidor usa do seu poder de coerção para julgar produtos e serviços que mais lhes satisfaçam. A busca das

empresas para fornecerem produtos ou serviços de qualidade se torna cada dia, mais acirrada, na medida em que surgem diversas empresas oferecendo serviços diferenciados e com qualidade. Além disso, é preciso considerar as características que diferenciam os serviços dos produtos, dificultando em alguns momentos a verificação da qualidade.

#### **4.1. Serviços Bancários**

Segundo Lovelock (1995), a melhoria da qualidade em serviços só é possível com profundo entendimento do processo de prestação do serviço. A partir do momento em que as empresas conhecem seus processos elas passam a estruturar todo sistema organizacional, gerando como consequência melhorias no resultado final do processo, ou seja, oferecem dessa forma qualidade no produto ou serviço prestado. Entretanto, nem sempre as empresas têm um conhecimento estruturado e profundo dos seus processos. A demonstração da realização de um serviço não é uma tarefa fácil, pois as empresas desconhecem informações essenciais dos seus processos e algumas vezes não sabem como fazê-los com qualidade (GONÇALVES, 2000). É importante que as organizações definam seus sistemas de qualidade voltados para a empresa como um todo, pois o fator qualidade requer a cooperação de todos os membros que fazem a organização e tem como resultado melhor desempenho. O processo de desempenho de um serviço é um dos fatores mais checados pelo cliente, avaliador e qualificador, por ser responsável pela especificação de melhorias. Assim, a participação ativa do cliente na construção do serviço tem sido uma estratégia utilizada por algumas organizações que passaram a promover forte interação no processo entre funcionários, recursos disponíveis e clientes finais. Um exemplo desse fato são os bancos, onde clientes utilizam diretamente a tecnologia, ou seja, eles necessitam de determinadas habilidades para controlar esses recursos que lhes são disponibilizados. Entretanto, para utilização desses recursos tecnológicos necessita-se de capacitação e treinamento para uma melhor realização do serviço por parte deles, mas nem sempre o cliente tem o treinamento necessário. O impacto direto da falta de conhecimento da utilização da tecnologia disponibilizada nos bancos é a formação de filas, principalmente

em agências do interior onde o problema se agrava por muitos dos clientes serem analfabetos ou analfabetos funcionais. Com a formação de filas se verifica a insatisfação dos clientes, tanto daqueles que não sabem utilizar a tecnologia e precisam ficar esperando por funcionário para auxiliá-los, quanto daqueles que sabem utilizar, mas que de toda forma tem que esperar mais tempo por causa da fila formada. Como a qualidade em serviço depende da percepção do cliente final, a insatisfação pelo tempo de espera acaba impactando na percepção de qualidade do serviço. Nesse contexto, para Slack et. al. (2010), as operações em serviços raramente têm a mesma oportunidade para treinamento de consumidores. As operações nesse tipo de serviço, principalmente nas tecnologias do tipo caixas automáticos necessitam mais do que uma simples interação, gerando certas limitações em seu uso. Nos bancos, utiliza-se tecnologia de linha de frente e também de retaguarda, aquela em que o consumidor tem pouco quase nenhum contato. Um exemplo são os ATM's, que segundo Slack et. al. (2002), são um tipo de tecnologia que existe para ligar os consumidores nos escritórios de linha de frente com capacidade de processamento de informação dos escritórios, retaguarda. Um dos principais elementos da indústria bancária nos dias de hoje é o uso da Tecnologia da Informação como elemento chave para um melhor desempenho gerador de informação diante dos concorrentes, sendo possível verificar que os investimentos nessa área exercem impactos significativos no campo bancário (MAÇADA, 2001). Nesse cenário, é possível perceber que o setor bancário é um segmento que tem realizado grandes investimentos em tecnologia da informação no país, buscando a ampliação e modernização de salas de autoatendimento, para então proporcionar aos clientes equipamentos ou serviços com mais praticidade e facilidade, forma de agregar valor aos serviços.

## **5. Qualidade do atendimento bancário**

Para conquistar a qualidade é fundamental que haja apoio, envolvimento e participação da gestão de topo. Denton (apud Shiozawa, 1993) afirma que há três aspectos que ele considera fundamentais para o sucesso da qualidade, sendo a ação de gestão, a abordagem do atendimento de forma sistemática (programas) e pessoas. Tais aspectos são apresentados na forma de princípios, aqui resumidamente comentados:

- Visão de gestão – para que a qualidade em serviços seja destacada, deve haver forte identificação de funcionários e gestores com seu presidente;
- Desenvolver um nicho estratégico – a partir da avaliação dos pontos fortes da organização, definir segmentos específicos de mercado para apresentar serviços de qualidade. A empresa deve saber responder o que o cliente realmente considera importante e como ela (empresa) pode se destacar em relação aos concorrentes;
- A gestão de topo deve demonstrar apoio – não pode ser demonstrado apenas por palavras ou documentos, mas por ações. A constância de propósitos também é necessária para demonstrar apoio;
- Aplicar os fundamentos operacionais – de nada adianta introduzir na organização uma série de conceitos voltados para a busca da qualidade, caso os procedimentos operacionais da organização estejam fracassados;
- Entender, respeitar e monitorar o cliente – não se pode fazer aquilo que as organizações consideram melhor para os clientes sem supor o que os clientes gostariam. É fundamental ouvir os clientes, assegurar-se sobre o que desejam, descobrir suas reais necessidades. Utilizar o conceito do cliente interno, onde um departamento da empresa presta serviço a outro. Medir esses serviços;
- Usar tecnologia apropriada – a tecnologia é uma forma importante de melhorar os serviços, desde que se restrinja à meta de ficar mais próximo do cliente;

- A necessidade de inovar – o fundamental é compreender que a inovação também deve estar baseada no entendimento total das necessidades dos clientes;
- Contrate as pessoas certas – os clientes procuram no pessoal de atendimento alguém que queira e possa resolver seus problemas. Estes perfis podem ser desenvolvidos, mas começa-se por achar as pessoas certas para os lugares certos;
- Forneça estágio com base no perfil – a prática deve ser contínuo. No que tange a uma política de qualidade para o atendimento a clientes, Shiozawa (1993:106) diz que “os problemas devem ser atacados em base de prioridades”. Não é possível ter-se boa qualidade no atendimento sem que a relação cliente fornecedor interno estejam bem definidas e em pleno funcionamento. A equipa precisa ser incentivada a partir da demonstração clara da relação entre ações desenvolvidas e resultados obtidos. Concluindo, a qualidade é um fator organizacional que permite a toda e qualquer organização, que trabalha estrategicamente em função do bom atendimento e da satisfação do cliente, não só fazer parte do jogo, mas atingir o estágio do sucesso tão almejado pelos grandes empreendedores.

## **5.1 Conceitos e evolução**

### **5.1.2 Qualidade**

É praticamente impossível tratar a questão da qualidade sem fazer referência aos conceitos que norteiam a qualidade. Ramos Pires (2002), por qualidade, entende-se que é a procura permanente da excelência em tudo o que uma empresa faz, seja produto ou serviço, não se limitando à área de produção como muitos pensam. Fundamenta-se na procura de gerar produtos ou serviços que atendam plenamente aos pedidos dos clientes. Quando a qualidade é relacionada com o alcance de um bom atendimento a clientes, então ela assume uma conotação extremamente estratégica de competitividade. Nos dias de hoje, são duas as preferências do termo qualidade que mais frequentemente se adaptam no ambiente empresarial. Para Jhon Bank (2003) por um lado, qualidade pode entender-se como a

conformidade de um produto ou serviço com as especificações previamente estabelecidas. O controlo, neste sentido, tem por finalidade garantir que o produto ou o serviço foi fabricado ou prestado de acordo com a forma como foi concebido. Por outro lado, ao falar-se de qualidade de um produto ou serviço está a referir a sua idoneidade de aptidão para ser usado. Estas são determinadas pelas características do produto/serviço que o cliente pode reconhecer como adequadas para a sua utilização. Ainda de acordo John Bank (1998), a prevenção é o alvo de toda a garantia de qualidade. Por meio de acção planeada e sistemática tal como documentações dos processos de trabalho, ou custos da verificação da qualidade, a garantia de qualidade impede problemas de qualidade. Conway (2002), define qualidade como resultado da gestão de qualidade que é «o desenvolvimento, fabricação, administração e distribuição de produtos e serviços a baixo custo que os clientes querem e de que precisam. Também ensina que o conceito de qualidade é uma perspectiva sobre constante aperfeiçoamento em todas as áreas de operações. Estas áreas incluem fornecedores e distribuidores. De acordo com Crosby (2001), qualidade é um investimento, quando previne erros e defeitos se traduz na entrega de produtos ou de serviços que se conformam às expectativas e requerimentos do cliente, seja ele interno ou externo”. Para Deming (2000), a qualidade é um processo de melhoria constante em que fazemos baseando-se no conhecimento de nossas tarefas, profissões, educação, sociedade e em nós mesmos.

### **5.1.3 Evolução**

De acordo com Marcus (2006), várias foram as preocupações específicas identificadas através dos tempos quanto à melhoria da qualidade. No início do século XX, as preocupações com a qualidade passaram a ser sistematizadas e a fazer parte das normas ou objetivos de uma unidade produtiva. A Segunda Guerra Mundial, nos anos 40, motivou algumas indústrias em procurar novas técnicas de controlo da qualidade. Portanto, neste período foram aprimoradas e bastante utilizadas as técnicas

estatísticas e os conceitos de confiabilidade. Nos anos 50, após a guerra, com as grandes potenciais, passaram a ditar os modelos de gestão e expandiram suas corporações para todo o mundo. Novas teorias organizacionais, comportamentais e estratégicas foram concebidas no Ocidente nessa mesma década. A transformação e a aplicação destas teorias em conceitos de gestão tiveram início na segunda metade dos anos 60. Mas, já no início da década de 70, o mundo se deparou com a crise energética, provocada pelo aumento do preço do petróleo. A vantagem competitiva dos Japoneses perdurou até meados dos anos 80, quando várias ações, por iniciativa governamental ou empresarial, foram adoptados no Ocidente, de entre elas encontram-se a Metodologia Malcolm Baldrige. O resultado destas ações foi identificado já no início dos anos 90, já com a utilização das novas tecnologias da informação e de um modelo integrado de gestão, interdisciplinar e interdepartamental.

#### **5.1.4 Qualidade de serviço a clientes**

Durante as últimas duas décadas do século passado “Qualidade de Serviços” foi objecto de inúmeros estudos académicos e reconhecida como fator chave na diferenciação de produtos e na construção de vantagem competitiva (SANTOS, 2003). A obtenção de vantagem competitiva sustentável no mercado será muito difícil somente com produtos superiores e preços razoáveis. A oferta de serviços de qualidade superior é essencial para o excelente desempenho sobre uma base duradoura no mercado. A Qualidade de serviços é muito mais difícil de ser copiada pelos competidores do que qualidade de produtos e preços. (PARASURAMAN e GREWAL; 2000). Nessa linha, Grönroos (1984: 37) definiu o conceito de qualidade percebida como “o resultado de um processo de avaliação onde o consumidor compara suas expectativas com o serviço que ele percebe ter recebido”.

Parasuraman et al. (1985: 42) definiram qualidade de serviço como “a comparação entre as expectativas do consumidor e suas percepções do serviço”.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988: 15) representaram o conceito de

qualidade de serviço como “a avaliação geral de uma empresa de serviços, que resulta da comparação entre o desempenho da empresa com as expectativas gerais dos consumidores de como as empresas naquela indústria deveriam desempenhar”. Baseados nesse conceito, desenvolveram o SERVQUAL, o mais conhecido modelo de avaliação multidimensional de qualidade de serviços (SANTOS, 2003). Pela abordagem da não confirmação, qualidade de serviços é definida como diferença entre a percepção e a expectativa do cliente em relação ao serviço ( $Q = P - E$ ). A segunda corrente, o modelo do efeito direto, mais recente, questiona a abordagem da não confirmação. Adota exclusivamente as medidas de percepção (e não da lacuna percepção - expectativa). A argumentação favorável às medidas de percepção é que elas explicam mais a variância das medidas (CRONIN e TAYLOR, 1992). O estudo de Cronin e Taylor (1992) revelou elevado coeficiente baseando-se apenas nas medidas de desempenho, que resultou no desenvolvimento de outro instrumento de avaliação multidimensional da qualidade de serviços. De acordo com esses argumentos, qualidade de serviços é definida como a avaliação geral do desempenho do serviço, a percepção ( $Q = P$ ). Adoptou-se neste trabalho o conceito de qualidade baseado na abordagem da não confirmação: a diferença entre o que é percebido e o que é esperado ( $Q = P - E$ ) pelo cliente, no atendimento de prestação de serviço. É o conceito de qualidade utilizado no desenvolvimento de outros instrumentos de avaliação da qualidade de serviços prestados ao cliente. A atenção dada ao cliente em todas as fases que compreendem o atendimento às suas necessidades deve ser revestido de cuidados que façam prevalecer a qualidade do serviço prestado bem como garantir que ele volte a efectuar novas compras. Pensando em tais cuidados, Wing (1998: 149) afirma que “todo o ponto de contacto de um cliente com uma empresa – quer por telefone, pessoalmente ou por correspondência – é um ponto de prestação de serviço. É a hora em que o cliente forma mais uma ideia e faz mais um julgamento sobre a empresa. Alguns, à luz do que foi denominado por Jan Carlzon<sup>1</sup>, chamam essa ocasião de “hora da verdade”. Por sua vez, Shiozawa (1993: 48), atento a essa questão, alega que “esses momentos caracterizam empresas que se organizam em função do cliente e

não em função do produto ou serviço”. Daí a importância que dão a cada pormenor que compõem a ação de atendimento. Isso, de certa forma, assegura à empresa a garantia de estar oferecendo aos seus clientes aquilo que eles tanto valorizam, ou seja, qualidade não só no produto mas, principalmente, no serviço.

## **6. CDC (com vistas a abordar os direitos do consumidor, principalmente o que tange as filas nos bancos).**

A espera excessiva em filas de bancos é uma situação vivenciada corriqueiramente por muitas pessoas, mas nem todos os que encaram o problema na vida prática entendem como ele é regulamentado no Brasil. O tempo limite de aguardo, por exemplo, não está previsto em apenas uma “Lei da Fila de Banco”. O poder de legislar sobre o assunto é de responsabilidade das esferas estaduais e municipais, e cada localidade o trata de acordo com as próprias peculiaridades.

“Não há um tempo exato de espera em filas de atendimento de estabelecimentos bancários, como 15, 20 ou 40 minutos. A precisão temporal varia de um lugar para o outro, com ênfase nas características de determinada cidade ou estado. Um município do interior, por exemplo, geralmente leva em consideração a circulação de pessoas em dias de feira livre, o que não é necessário ser pensado em capitais”, pontua o advogado Marcelo Pimenta Cavalcanti, integrante do escritório Jairo e George Melo Advogados Associados.

O profissional ainda destaca outras variáveis. “É comum que em vésperas ou dias que seguem feriados prolongados, ou ainda em datas de pagamento do funcionalismo público, o tempo de espera seja estendido”, acrescentou.

### **Como se proteger ?**

Grande parte da população acredita que somente esperar por atendimento por um tempo superior ao previsto na legislação confere o direito a obter uma indenização. Pimenta explica que não é bem assim.

“Há casos em que a espera demasiada foge da normalidade, deixando de ser um mero aborrecimento tolerável para se transformar em algo mais sério, anormal. Não há dúvidas de que o tempo absurdo constitui um fator importante para justificar uma compensação de cunho moral, mas ele não é essencial. O primordial é saber o malefício que a situação de espera trouxe ao ser humano, na condição de pessoa digna”, destaca.

## **O que fazer ?**

Recomenda-se que qualquer reclamação deve ser, primeiramente, efetuada nos locais onde o atendimento foi realizado ou no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da própria instituição. Caso não surta efeito, o cidadão poderá ainda recorrer à Ouvidoria da instituição, que terá o prazo máximo de 15 dias para manifestar-se de forma conclusiva. Depois, deve-se procurar os

órgãos de defesa do consumidor, como o Procon, que poderá fiscalizar a instituição. Geralmente, essas averiguações são feitas em dias normais e de pagamento, ao longo de um determinado mês. Onde, além do tempo de espera, são observados a quantidade de guichês disponíveis, caixas em funcionamento, quantidade de consumidores na fila, quantidade de terminais de autoatendimento e a presença de orientadores nas unidades. Os bancos podem responder a um processo administrativo e, se forem considerados culpados, podem receber multas bastante severas.

## **Sanções**

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) e as leis sobre o tema preveem uma série de sanções administrativas aos bancos que descumprem a legislação. As penalidades podem variar de uma simples advertência à imposição de multas severas, ou até mesmo ao fechamento do estabelecimento. Se o interesse for a indenização pelo dano moral, o consumidor deve judicializar a reclamação, ou seja, recorrer ao Poder Judiciário. As informações sobre o CDC foram obtidas no site: (<http://jairoegeorgemeloadvogados.jusbrasil.com.br/artigos/122965098/saiba-como-funciona-a-lei-da-fila-de-banco>).

## **7. Considerações Finais**

Ao final desse aprofundamento para conhecimento, podemos afirmar que o gerenciamento de pessoas em toda e qualquer organização é importante não só para as empresas, mas também para as pessoas envolvidas (clientes internos e externos). Cabe à organização estar atenta para escolher um líder envolvente, que seja capaz de ter essa visão aguçada para produzir bons resultados. No exercício de sua função, o líder deve saber direcionar sua equipe, formando um verdadeiro time, comprometido com os objetivos principais da empresa. Estabelecer uma relação funcionário x cliente, onde a empresa lucra, o cliente fica satisfeito e os empregados sintam-se valorizados. Através do investimento em conhecimento, do bom gerenciamento de uma equipe e de uma relação baseada no diálogo franco e objetivo, uma empresa pode alcançar posições importantes no mercado. Quando se trata de atendimento em uma agência bancária, essa visão tem que ser ainda mais aguçada e especializada, uma vez que os funcionários trabalham com duas coisas fundamentais para o cliente: sua segurança e seu dinheiro. O setor de atendimento hoje responde pela maioria das reclamações feitas no Brasil. A preocupação com a satisfação do cliente é um ponto forte nas empresas que se colocam no mercado contemporâneo. Não se concebe mais uma organização que não tenha foco no cliente. E esse direcionamento repercute em todo o corpo funcional que deve estar diretamente envolvido no processo de atendimento ao cliente. No setor bancário não é diferente, o foco nos usuários de seus serviços está de fato em uma das questões mais importantes para estas instituições. O relacionamento interpessoal, ou seja, entre pessoas deve ser entendido como algo a ser construída, mão de duas vias, que vai exigir esforços e que tem por base a comunicação, ou melhor, a boa comunicação. Para que haja uma boa comunicação, é necessário estarmos preocupados, não apenas com as funções específicas que desempenhamos, mas entendermos que elas são interdependentes no âmbito total das operações da empresa e que cada pessoa influencia as atividades de todos. Pode-se perceber que a satisfação do cliente vem da avaliação que este faz em relação a um produto ou serviço. Quando a expectativa do consumidor, não corresponde à altura da satisfação das necessidades e expectativas, sua

percepção com relação a empresa tende a ser negativa. Ou seja, o não atendimento das necessidades e expectativas do cliente gera insatisfação com os serviços e conseqüentemente com a empresa. As pessoas gostam de ser atendidas por pessoas simpáticas, pois transmitem mais conforto e comodidade, para isso os funcionários também devem estar satisfeitos com seu ambiente de trabalho. A empresa ideal é aquela onde todos os funcionários cooperam com seus colegas, onde existe um espírito de esforço comunitário e de metas comuns a todos; nem tudo, porém, ocorre sempre assim, porque o ser humano não é perfeito, assim como o cliente também não é; contudo, isto não pode servir de desculpa para que profissionais e organizações desistirem de sempre buscar a excelência no atendimento. Pensar com seriedade e carinho nesse assunto é obrigação de todos os colaboradores de uma organização e isso se fará através do elo entre empresa e empregado, qual seja: um líder forte e comprometido. Somente assim, uma empresa, que é composta por pessoas, começará a formar um pensamento e linguagem únicos, buscando com sucesso igualar-se a concorrência (ou, fazer frente a ela) e melhorar a vida de todos os envolvidos neste processo.

## 8. Referências Bibliográficas

CORRÊA H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2008.

FEBRABAN. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/>. Acesso em 20 de julho. de 2013.

GARVIN, David. A. **Gerenciando a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. **As empresas são grandes coleções de processos**. RAE - Revista de Administração de Empresas, v.40, n.1, jan/mar. 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 2006

LOVELOCK, Christopher H. **Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1995. 476 p.

MAÇADA, A.C.G. **Impacto dos investimentos em tecnologia da informação nas variáveis estratégicas e na eficiência dos bancos brasileiros**. Tese (Doutorado- Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997,1ed.

MARTINS, Flávio Coelho- **Qualidade de Atendimento numa Agência Bancária: Caso Caixa Economica Federal de Cano Verde**. Disponível em: <http://bdigital.cv.unipiaget.org:8080/jspui/bitstream/10964/489/1/MEM%C3%93RIA%20-%20FL%C3%81VIO%20MARTINS.pdf>. Acesso em 19 de junho 2016.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total: novas perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994.

**Qualidade em serviços em Instituição Bancária**. Disponível em: <http://docplayer.com.br/11603599-Qualidade-em-servicos-em-instituicao-bancaria-sob-a-otica-do-cliente-final.html>. Acesso em 21 de Abril de 2016.

QUEIROZ, Camila Cardoso de Almeida. **A utilização dos canais de atendimento bancários sob uma nova perspectiva – percepções e expectativas de uma carteira de clientes pessoa física.** 2011. 52p. Trabalho de Conclusão de Curso - FGV Online

SANTOS, Jorge Eduardo. **Canais alternativos de atendimento: satisfação e percepção dos clientes pessoas físicas.** 2011. 52p. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

<http://docplayer.com.br/3551321-A-excelencia-no-atendimento-sob-a-visao-dos-funcionarios-do-banco-do-brasil-no-parana.html>. Acesso em: 21 de Abril de 2016.

[https://www.bcb.gov.br/htms/public/BancosEstaduais/livros\\_bancos\\_oficiais.pdf](https://www.bcb.gov.br/htms/public/BancosEstaduais/livros_bancos_oficiais.pdf). Acesso em: 10 de Maio de 2016.

<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4446/1199900618.pdf.txt?sequence=2>. Acesso em: 22 de Maio de 2016.

<http://docplayer.com.br/2322172-Qualidade-de-atendimento-numa-agencia-bancaria-caso-caixa-economica-de-cabo-verde.html>. Acesso em: 29 de Maio de 2016.

<http://docslide.com.br/documents/3-texto-sobre-as-eras-da-qualidade-1.html>. Acesso em: 19 de junho de 2016.

<http://www.nwk.edu.br/intro/wpcontent/uploads/2014/05/Administra%C3%A7%C3%A3o-2014-Atualizada-em-26.08.2015.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_tn\\_stp\\_125\\_809\\_17364.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_stp_125_809_17364.pdf). Acesso em: 22 de junho de 2016.

## 9. Anexo

LEI Nº 5.254, DE 25 DE MARÇO DE 2011

Determina aos bancos obrigações relativas ao atendimento dos usuários nas agências bancárias situadas no território do Município do Rio de Janeiro e dá outras providências.

Art. 1º Os bancos com agências situadas no Município do Rio de Janeiro deverão efetuar atendimento em tempo razoável.

§ 1º Para os fins desta Lei, entende-se como tempo razoável de atendimento, o prazo máximo de quinze minutos em dias normais e de trinta minutos em dias precedentes ou posteriores a feriados prolongados.

§ 2º Nas agências de que trata o caput, os bancos são obrigados a fornecer aos usuários senhas numéricas de atendimento que identifiquem a instituição bancária e a agência, registrem o horário de entrada e de efetivo atendimento, bem como disponibilizar em local visível a informação da escala de trabalho dos caixas e demais funcionários da agência.

Art. 2º O atendimento preferencial, aos maiores de sessenta e cinco anos, gestantes, pessoas portadoras de deficiência física e pessoas com crianças de colo, será realizado através de senhas numéricas preferenciais e oferta de no mínimo quinze assentos de correta ergometria.

Art. 3º Os bancos deverão disponibilizar em todas as suas agências, pelo menos, um bebedouro de água e um banheiro para uso dos clientes.

Art. 4º Os bancos deverão exibir em local visível nas suas agências as seguintes informações: o número desta Lei; o tempo máximo de espera para atendimento nos caixas; o direito a senha numérica onde conste horário de entrada e de atendimento; o direito a no mínimo quinze assentos para uso preferencial de idosos, portadores de deficiência, gestantes e pessoas com crianças de colo; e os locais do bebedouro e do banheiro para uso dos clientes.

Art. 5º O não cumprimento desta Lei sujeitará o infrator às seguintes penalidades, aferidas relativamente a cada agência onde se verificar a infração:

I – advertência, com prazo de trinta dias para regularização;

II - multa de dez mil reais na primeira autuação;

III - multa de vinte mil reais na segunda autuação;

IV – multa de quarenta mil reais na terceira autuação;

V - multa de oitenta mil reais na quarta autuação;

VI - multa de cento e sessenta mil reais na quinta autuação;

VII – suspensão da licença de funcionamento da agência, por prazo indeterminado.

§ 1º A suspensão da licença de funcionamento somente cessará mediante a regularização do atendimento nos moldes previstos nesta Lei.

§ 2º O auto de infração será publicado no Diário Oficial do Município.

Art. 6º O Município disponibilizará meios eficazes para o recebimento das denúncias e respectiva averiguação, bem como para a fiscalização do cumprimento desta Lei.

Art. 7º Os Bancos terão o prazo máximo de noventa dias, a contar da data da publicação desta Lei, para adequarem o atendimento ao público nas agências situadas em território do Município do Rio de Janeiro ao disposto nesta Lei.

Art. 8º Ficam revogadas as disposições da Lei nº 2.861 de 21 de setembro de 1999.

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

Câmara Municipal do Rio de Janeiro, em 25 de março de 2011.

Vereador JORGE FELIPPE

Presidente

FONTE:<http://www.procon.rj.gov.br/index.php/legislacao/detalhar/47>