



RELATÓRIO SOBRE ANÁLISE EM SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR – SAC BANCOS E CARTÕES DE CRÉDITO

1. OBJETIVO

A apresentação dos resultados obtidos nos ensaios realizados nos Serviços de Atendimento ao Consumidor – SACs consiste em uma das etapas do Programa de Análise de Produtos, coordenado pela Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade do Inmetro e que tem por objetivos:

- a) prover mecanismos para que o Inmetro mantenha o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades;
- b) fornecer subsídios para a indústria nacional melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços, tornando-a mais competitiva;
- c) diferenciar os produtos disponíveis no mercado nacional em relação à sua qualidade, tornando a concorrência mais equalizada;
- d) tornar o consumidor parte efetiva deste processo de melhoria da qualidade da indústria nacional.

Deve ser destacado que estes ensaios não se destinam a aprovar o serviço de atendimento ao consumidor prestado pelas empresas. O fato dos SACs das empresas analisadas estarem ou não de acordo com as especificações contidas na metodologia, indica uma tendência do setor em termos de qualidade. Além disso, as análises coordenadas pelo Inmetro, através do Programa de Análise de Produtos, têm caráter pontual, ou seja, são uma “fotografia” da realidade, pois ela retrata a situação do mercado naquele período em que as análises são conduzidas.

2. JUSTIFICATIVA

O Programa de Análise de Produtos foi criado em 1996, sendo um desdobramento do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade - PBQP, mais especificamente de um de seus subprogramas, denominado Conscientização e Motivação para a Qualidade e Produtividade, que refletia a necessidade de criar, no país, uma cultura voltada para orientação e incentivo à Qualidade, e que tinha por objetivo promover a educação do consumidor e a conscientização dos diferentes setores da sociedade.

Nesse contexto, o Programa de Análise de Produtos cumpre sua função de disseminar essas informações ao coordenar uma análise dos Serviços de Atendimento ao Consumidor – SACs, que mesmo não sendo atividade fim das empresas, é um serviço de extrema importância para o consumidor e para a empresa.

A Constituição Federal de 1988 já anunciava: “*O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”, que foi estabelecido pela lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, que abrange questões como qualidade dos produtos e serviços, publicidade e responsabilidade do fabricante e do distribuidor, e impõe sanções aos infratores que vão desde a aplicação de multa até detenção.

A apresentação do Código de Defesa do Consumidor nos fala da importância deste na construção da cidadania ativa em nosso país. Mais do que uma nova lei, o Código constitui um marco na organização da sociedade civil em defesa de seus próprios direitos.

¹Zione e Soares fazem um balanço dos oito primeiros anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor (CDC), onde ressaltam que “*o que surgira como uma fonte de ameaças a muitos empresários, é hoje tido como grande aliado de quem produz e vende*”. Do lado do consumidor, a vantagem apontada foi o fato dele ter aprendido a ser mais exigente e, portanto, mais atento a seus direitos e a seus deveres, quando compra um produto ou encomenda um serviço. O governo também sentiu os reflexos da legislação, pois aprendeu a prestar melhor atendimento ao contribuinte e ao cidadão, por meio dos serviços públicos.

Para o empresariado, o CDC passou a ser encarado como um meio eficiente de aproximação com o cliente, alavancador de negócios e fator de contínua atualização dos produtos no mercado. Mais do que um conjunto de leis, o CDC acabou por criar comportamentos diferenciados na prestação de serviços e na oferta de produtos. Muitas empresas passaram a abrir canais de comunicação com o consumidor, que não eram limitados a apenas ouvir queixas e reclamações, mas visavam antecipar – ou até evitar – possíveis problemas. Bem estruturados, os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) podem se tornar uma vigorosa alavanca de negócios e fator de competitividade para a organização.

Uma das razões para o aumento do número de empresas que colocam à disposição dos seus clientes Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) é o consenso crescente em torno da idéia de que é preciso incentivar os clientes a comunicarem sua insatisfação à empresa. Somente assim, é possível identificar as falhas que geram insatisfação e corrigi-las.

Existem dois tipos de relação que as organizações podem manter com o consumidor, por meio do SAC. O primeiro tipo de relação é verificado em empresas que têm, como cultura organizacional, a valorização do consumidor e que, portanto, mantêm um relacionamento estreito com esse público. O consumidor é encarado como estratégico para seus negócios, sendo importante relacionar-se com ele tanto comercial como institucionalmente. A empresa ouve suas reclamações e sugestões, atendendo às necessidades e expectativas do consumidor, utilizando-as ainda como indicativos para melhoria de seus produtos e serviços. O Serviço de Atendimento ao Consumidor é considerado setor importante e a comunicação entre a empresa e o consumidor se desenvolve por meio de duas vias.

No segundo tipo de relação, a organização não possui uma cultura suscetível ao consumidor. A empresa desconsidera as necessidades e expectativas desse público e estabelece relacionamento basicamente comercial. O Serviço de Atendimento ao Consumidor, quando existe, não é estratégico, mas resume-se apenas à coleta de sugestões e reclamações, sem processá-las e distribuí-las entre os demais sub-sistemas organizacionais visando melhorias. A comunicação, nesse caso, é de apenas uma via, com a empresa falando ao consumidor, quando necessário, mas não o ouvindo, embora possa disponibilizar canais para que ele fale. ²

Fonte:

1- Mariza Silva Santana - SAC: Canal de Comunicação entre a Empresa e o Consumidor. – Disponível em: <http://www.procon.goias.gov.br/artigodoutrinario/artigo_dout_108.htm>

2- Chauvel, Maria Agnes – Consumidores Insatisfeitos: Uma oportunidade para as empresas-Rio de Janeiro: Manad, 2000.

Os SACs ainda são, aos olhos dos consumidores, um canal de comunicação relativamente desconhecido. O consumidor insatisfeito acostumou-se a ver sua reclamação tratada como um pedido. A resposta dependia do seu poder de persuasão, do seu poder de intimidação e de sua sorte. Ao entrar em contato com o SAC de uma empresa o consumidor quer ser tratado como um cliente que tem determinado direito e não como uma pessoa que pede um favor.

Resumindo, o ideal é o cliente sentir que a eficiência do Serviço de Atendimento ao Consumidor resulta da filosofia da empresa, e não da pressão que ele, como pessoa, pode (ou não pode) exercer sobre seu funcionamento.

Neste contexto, o Inmetro realizou uma análise em Serviço de Atendimento ao Consumidor, com base em uma metodologia elaborada e previamente discutida com os setores analisados, a saber: Telefonia fixa e móvel, Bancos, Cartões de Crédito, Planos de Saúde, Eletro-eletrônico, Alimentos e Bebidas e TV por Assinatura.

Neste relatório são apresentados os parâmetros definidos pela metodologia, os testes realizados e as principais conclusões a respeito dos resultados encontrados na análise de Serviços de Atendimento ao Consumidor nos segmentos de Bancos e Cartões de Crédito, bem como respostas às perguntas mais freqüentes feitas pelos consumidores ao Banco Central.

3. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- Metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com as associações representativas dos segmentos envolvidos na análise.
- Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, do Ministério da Justiça (Código de Proteção e Defesa do Consumidor).

4. CONSULTORIA RESPONSÁVEL PELOS ENSAIOS

A análise foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente – IBRC, localizado em São Paulo.

5. BANCOS E CARTÕES DE CRÉDITO

O número de operações com cartões de crédito e o valor dessas operações vêm aumentando em ritmo acelerado. Foram 948 milhões de transações no primeiro semestre de 2006, ante 744 milhões de registros em igual período de 2005 - acréscimo de 23%.

O número de atendimentos feitos pelos Bancos através dos SACs também vem aumentando ao longo dos últimos anos, como pode ser observado pela tabela abaixo:

Serviços de atendimento ao cliente	2005	2004	2003
Total de ligações atendidas pelo SAC	67.144.747	51.146.418	31.800.219
Percentual de reclamações em relação ao total de ligações atendidas pelo SAC	2,20%	2,10%	2,90%
Tempo médio de espera no telefone do SAC até o início do atendimento (em segundos).	56	31	180

Fonte: <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/2006/item07.asp>

Diante do exposto, os segmentos de bancos e cartões de crédito foram selecionados para análise do Serviço de Atendimento aos Consumidores – SACs.

A seleção dos bancos e empresas de cartões de crédito foi feita com base em critérios que envolvem a participação no mercado e a regionalização. Foram selecionadas empresas consideradas tradicionais e líderes de mercado.

As tabelas a seguir relacionam os bancos e empresas de cartões de crédito, respectivamente, que tiveram seus SACs analisados.

Tabela 1 – Bancos que tiveram seus SACs Analisados
Banco
Banco A
Banco B
Banco C
Banco D
Banco E
Banco F
Banco G
Banco H
Banco I

Tabela 2 – Empresas de Cartões de Crédito que tiveram seus SACs Analisados
Empresa
Cartão de Crédito A
Cartão de Crédito B
Cartão de Crédito C
Cartão de Crédito D
Cartão de Crédito E
Cartão de Crédito F
Cartão de Crédito G
Cartão de Crédito H

6. METODOLOGIA DE ANÁLISE

Em virtude da ausência de Regulamentos ou Normas Técnicas que definam critérios para analisar os **Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs**, o Inmetro definiu, em parceria com as entidades que representam os setores envolvidos na análise e com entidades associativas / representativas do mercado de atendimento/relacionamento com o cliente como: Associação Brasileira de Anunciantes – ABA, Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD, Associação Brasileira de Telemarketing – ABT e Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente -ABRAREC uma metodologia específica para a realização da análise.

Assim, a metodologia inicial com participação ativa de todas essas entidades, sofreu um alto grau de aprimoramento, passando por cinco versões diferentes antes da obtenção da metodologia final.

6.1 Características da Metodologia desenvolvida

A metodologia desenvolvida parte do pressuposto da necessidade de um alicerce, uma base, ou seja, um conjunto mínimo de elementos para que um atendimento seja adequado. Não busca estabelecer critérios de excelência, por isso é extremamente simples.

Estes elementos básicos visam avaliar o atendimento em três questões fundamentais: **Acessibilidade** ao SAC, **Relacionamento** durante o atendimento e **Resolução** da demanda, ou seja, para o parâmetro acessibilidade, verificamos a disponibilização dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a esse canal. Quanto ao parâmetro relacionamento, avaliamos como ocorreu o atendimento e finalizamos a avaliação verificando se houve resolução do questionamento feito pelo consumidor.

A metodologia é constituída de três etapas:

Cada etapa é composta de vários itens a serem analisados e, a cada item, é atribuído um número pré-determinado de pontos, proporcional à relevância do mesmo para os objetivos da análise. A soma da pontuação de todos os itens corresponde à pontuação da etapa e a soma das três etapas caracteriza a pontuação geral obtida pelo SAC analisado. **Cabe destacar que a empresa só será considerada conforme ou não conforme após análise das três etapas.**

O caráter da pontuação é atributivo, ou seja, atribuído integralmente sempre que a condição em questão for satisfeita (conforme), e não atribuído quando a condição não for satisfeita (não conforme), ou seja, não há gradação, ou pontua ou não pontua, garantindo maior objetividade ao critério, evitando vies de interpretação subjetiva.

Dessa forma, os serviços analisados devem cumprir um número mínimo de requisitos, sendo **considerados conformes àqueles que alcançarem 80 pontos**, mas há a possibilidade de chegarem a 100 pontos considerando os diferenciais de cada serviço.

Ressaltamos que tanto as questões abordadas durante a análise quanto os critérios utilizados na metodologia foram extremamente simples.

7. ETAPAS REALIZADAS E RESULTADOS OBTIDOS

Etapa I - Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais.

Nesta etapa verificamos, no cartão da conta corrente e no cartão de crédito, a disponibilidade de, pelo menos, um canal de relacionamento (um telefone, um endereço eletrônico, ou um site que disponibilize uma forma de contato) com o consumidor.

As tabelas 3, 4 e 5 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa I da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de bancos e de cartões de crédito.

Tabela 3- Etapa I da metodologia		
Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Telefone num produto ao acaso	é necessário que o cartão da conta corrente e o cartão de crédito tenha um telefone de contato.	04 pts
Telefone no site	é necessário que o site tenha um telefone de contato.	03 pts
E-mail/Formulário no site	é necessário que o site tenha um contato através de e-mail ou formulário.	03 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa I		10 pts

Tabela 4 - Resultado da Etapa I da Metodologia – Bancos

Empresa	Telefone num produto ao acaso	Telefone no site	E-mail/Formulário no site	Pontos Alcançados
Banco A	4	3	3	10
Banco B	4	3	3	10
Banco C	4	3	3	10
Banco D	0	3	3	06
Banco E	0	3	3	06
Banco F	0	3	3	06
Banco G	0	3	3	06
Banco H	4	3	3	10
Banco I	0	3	3	06

Tabela 5 - Resultado da Etapa I da Metodologia – Cartões de Crédito

Empresa	Telefone num produto ao acaso	Telefone no site	E-mail/Formulário no site	Pontos Alcançados
Cartão de Crédito A	4	3	3	10
Cartão de Crédito B	4	3	3	10
Cartão de Crédito C	4	3	3	10
Cartão de Crédito D	4	3	3	10
Cartão de Crédito E	4	3	3	10
Cartão de Crédito F	4	3	3	10
Cartão de Crédito G	4	3	3	10
Cartão de Crédito H	4	3	3	10

Etapa II - Análise do retorno de e-mails enviados.

Foram enviados dois e-mails exatamente iguais em conteúdo e forma, de dois endereços eletrônicos diferentes. Avaliamos 04 itens:

1. Tempo de retorno da resposta - 24h úteis, prorrogadas por mais 24h em caso de resposta automática.
2. Personalização desta resposta - Resposta usando o nome do solicitante e não resposta genérica.
3. Resposta satisfatória - Responder diretamente ao questionamento.
4. Se há ou não conflito nas respostas aos dois e-mails enviados - ambos precisam dizer a mesma coisa, embora não necessariamente com as mesmas palavras.

A conformidade garante a pontuação em cada um dos quatro itens. A pontuação total é o resultado da média aritmética simples dos três primeiros itens dos 2 e-mails enviados, acrescidas da pontuação do item 4.

Para resposta não satisfatória o item conflito recebeu pontuação nula.

Exemplo: Uma empresa alcançou em um dos e-mails a pontuação máxima, ou seja, 15 pontos, porém não respondeu o e-mail 2, obtendo, portanto, pontuação nula. Nesse caso, os 15 pontos alcançados serão divididos por 2 e não serão acrescidos os 5 pontos do conflito, pois não há como compararmos as respostas para avaliarmos se foram conflitantes ou não. O total de pontos alcançados para essa etapa seria de 7,5 pontos.

Etapa II - Bancos

Os dois e-mails enviados para todas as empresas analisadas do segmento de bancos continham a seguinte pergunta:

Tenho uma conta salário em outro banco, quero abrir uma conta com vocês, mas não quero pagar CPMF para transferir meu pagamento integralmente todo mês. Como proceder?

As tabelas 6 e 7 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa II da metodologia e o resultado obtido por cada banco analisado.

Tabela 6 - Etapa II da metodologia		
Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Tempo de retorno da resposta	Em até 24 horas. Respostas automáticas têm efeito de prorrogação por mais 24 horas.	05 pts
Personalização da resposta	Resposta usando o nome do solicitante.	03 pts
Resposta satisfatória	Resposta direta ao questionamento.	07 pts
Sem conflito nas respostas	As duas respostas com conteúdos idênticos.	05 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa II		20 pts

Tabela 7 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Bancos

Banco A	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	15	5	20
e-mail 2	5	3	7			
Banco B	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	15	5	20
e-mail 2	5	3	7			
Banco C	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	15	5	20
e-mail 2	5	3	7			
Banco D	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	0	0	0
e-mail 2	0	0	0			
Banco E	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	11,5	0	11,5
e-mail 2	5	3	7			
Banco F	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	7	12,5	5	17,5
e-mail 2	5	3	7			

Tabela 7 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Bancos (continuação)						
Banco G	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	8	0	8
e-mail 2	5	3	0			
Banco H	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	11,5	0	11,5
e-mail 2	5	3	0			
Banco I	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	7	10	5	15
e-mail 2	0	3	7			

Etapa II – Cartões de Crédito

Os dois e-mails enviados para todas as empresas analisadas do segmento de cartão de crédito continham a seguinte pergunta:

- **Qual é o valor da anuidade do cartão de crédito de vocês?**

A tabela 8 descreve o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de cartão de crédito.

Tabela 8 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Cartões de Crédito						
Cartão de Crédito A	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	1,5	0	1,5
e-mail 2	0	3	0			
Cartão de Crédito B	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	15	5	20
e-mail 2	5	3	7			

Tabela 8 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Cartões de Crédito (continuação)

Cartão de Crédito C	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	4	0	4
e-mail 2	0	0	0			
Cartão de Crédito D	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	8	0	8
e-mail 2	5	3	0			
Cartão de Crédito E	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	11,5	0	11,5
e-mail 2	5	3	0			
Cartão de Crédito F	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	11,5	0	11,5
e-mail 2	5	3	0			
Cartão de Crédito G	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	11,5	0	11,5
e-mail 2	5	3	7			
Cartão de Crédito H	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	8	0	8
e-mail 2	5	3	0			

Etapa III - Análise do atendimento telefônico.

Foram realizados três contatos telefônicos com cada empresa analisada, com a mesma solicitação. Durante cada contato, foram avaliados 09 itens:

- Tempo de espera.
- Abertura do Contato.
- Tom de voz.
- Cortesia.
- Espera Telefônica.
- Conhecimento e Domínio do assunto.
- Investigação da necessidade.
- Resolução.
- Resolução em primeiro nível.

A pontuação alcançada é o resultado da média aritmética simples dos três contatos.

Nos casos em que não foi possível falar com a empresa analisada nas três tentativas (sinal de ocupado, não completa, sem sinal, etc.) tentamos duas vezes extras (totalizando **cinco tentativas**).

- Em conseguindo falar três de cinco, procedeu-se à média normalmente;
- Em conseguindo falar uma de cinco tentativas, não foi feita a média, e a pontuação alcançada foi dividida por dois;
- Se em cinco tentativas (em datas e horários diferentes) não conseguimos contato efetivo, computamos pontuação ZERO para esta etapa.

Para o segmento de bancos, a pergunta feita por telefone, ao SAC de cada empresa analisada foi a seguinte:

Qual é o valor mínimo para a abertura de uma conta poupança?

Para o segmento de cartões de crédito, a pergunta feita por telefone, ao SAC de cada empresa analisada foi a seguinte:

Que documentos preciso para solicitar um cartão de crédito de vocês?

As tabelas 9, 10 e 11 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa III da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de bancos e cartões de crédito.

Tabela 9 – Etapa III da Metodologia

Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Tempo de Espera	Tempo decorrido até a ligação ser atendida pelo operador humano. Tolerância: <ul style="list-style-type: none">▪ 03 minutos, em caso de 0800 – ligação gratuita;▪ 02 minutos para ligação de número local;▪ 01 minuto para 0300 – ligação paga.	10 pts
Abertura do Contato	Ao atender a ligação, o operador deve falar o nome da empresa nome do atendente e saudação.	03 pts
Tom de Voz	O atendente não deve passar impaciência ou hostilidade.	07 pts
Cortesia	O atendente deve: utilizar o nome do cliente; utilizar expressões de cortesia como “compreendo”, “por gentileza”, “por favor”, etc.	08 pts
Espera Telefônica	Diante da necessidade de colocar o cliente em espera telefônica, o retorno do atendente não deve ultrapassar 01 minuto (solicitar que o cliente aguarde mais um momento já é considerado retorno).	05 pts
Conhecimento / Domínio do Assunto	O atendente deve responder pronta e firmemente aos questionamentos quanto aos produtos e serviços da empresa (sem conflito de respostas).	10 pts
Investigação da Necessidade	O atendente deve questionar ao cliente sua necessidade, aprofundando o entendimento do objetivo do contato.	05 pts
Resolução	Quando o atendente concluiu o atendimento, dando tratamento ao questionamento do cliente.	12 pts
Resolução em 1º nível	Quando o atendimento é concluído sem que haja necessidade de transferir a ligação para outro atendente.	10 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa III		70 pts

Tabela 10 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Bancos

Banco A	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	0	10	5	12	10	65,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	0	5	10	5	12	10	
Banco B	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	65,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	0	0	5	12	10	
Banco C	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 10 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Bancos (continuação)

Banco D	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	0	10	5	12	0	61,6
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	0	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Banco E	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	0	10	5	12	10	65,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	0	5	10	5	12	10	
Banco F	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 10 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Bancos (continuação)

Banco G	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	66,7
Ligação 2	0	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Banco H	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Banco I	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	0	0	5	12	10	65,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 11 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Cartão de Crédito

Cartão de Crédito A	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Cartão de Crédito B	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Cartão de Crédito C	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	66,7
Ligação 2	0	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 11 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Cartão de Crédito (continuação)

Cartão de Crédito D	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	67,3
Ligação 2	10	3	7	0	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Cartão de Crédito E	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	0	66,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Cartão de Crédito F	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	0	3	7	8	0	10	5	12	10	61,7
Ligação 2	0	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 11 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Cartão de Crédito (continuação)

Cartão de Crédito G	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	0	5	10	5	12	10	67,3
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Cartão de Crédito H	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	65,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	0	5	10	0	12	10	

8. RESULTADO GERAL

As tabelas 12 e 13 apresentadas a seguir descrevem os resultados obtidos pelas empresas analisadas do setor de bancos e cartões de crédito, respectivamente.

Tabela 12 - Resultado Geral – Bancos					
Empresa	Etapa I	Etapa II	Etapa III	Pontos Alcançados (≥80)	Resultado
Banco A	10,0	20,0	65,7	95,7	Conforme
Banco B	10,0	20,0	65,0	95,0	Conforme
Banco C	10,0	20,0	70,0	100,0	Conforme
Banco D	6,0	0,0	61,6	67,6	Não Conforme
Banco E	6,0	11,5	65,7	83,2	Conforme
Banco F	6,0	17,5	70,0	93,5	Conforme
Banco G	6,0	8,0	66,7	80,7	Conforme
Banco H	10,0	11,5	70,0	91,5	Conforme
Banco I	6,0	15,0	65,0	86,0	Conforme

Tabela 13 - Resultado Geral – Cartão de Crédito					
Empresa	Etapa I	Etapa II	Etapa III	Pontos Alcançados (≥80)	Resultado
Cartão de Crédito A	10,0	1,5	70,0	81,5	Conforme
Cartão de Crédito B	10,0	20,0	70,0	100,0	Conforme
Cartão de Crédito C	10,0	4,0	66,7	80,7	Conforme
Cartão de Crédito D	10,0	8,0	67,3	85,3	Conforme
Cartão de Crédito E	10,0	11,5	66,7	88,2	Conforme
Cartão de Crédito F	10,0	11,5	61,7	83,2	Conforme
Cartão de Crédito G	10,0	11,5	67,3	88,8	Conforme
Cartão de Crédito H	10,0	8,0	65,7	83,7	Conforme

Discussão dos Resultados

A análise dos Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs dos bancos permitiu constatar que apenas 1 dos 9 bancos que tiveram seus SACs analisados, ou seja, 11,2%, foi considerado não conforme em relação a metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos envolvidos na análise.

O Banco D não alcançou o mínimo de pontos necessários para ser considerada conforme, ou seja, 80 pontos.

No que diz respeito a etapa I da metodologia, constatou-se que 4 dos 9 bancos analisados, ou seja, 44,4%, não disponibilizaram no cartão da conta corrente o telefone do SAC da empresa, fato que para o consumidor pode ser um problema, pois caso necessite entrar em contato com o SAC, não encontrará com facilidade o número de acesso ao mesmo.

Em relação a etapa II, destacamos que a pergunta feita por e-mail foi extremamente simples e capaz de ser respondida em 1º nível, sem necessidade de consulta a outras áreas dos bancos, entretanto, como pode ser observado, 70% dos SACs dos bancos analisados não obtiveram pontuação máxima.

Todas as 08 empresas de cartão de crédito que tiveram seus SACs analisados foram consideradas conforme a metodologia.

Ao analisarmos a etapa I da metodologia, podemos observar que todas as empresas de cartão de crédito analisadas, ao contrário dos bancos, disponibilizam no cartão de crédito o telefone do SAC, o que para o consumidor é de extrema importância, pois esse é o produto que o consumidor tem mais facilmente em mãos.

Em relação a etapa II, ressaltamos que apenas 1 das empresas analisadas alcançou pontuação máxima, demonstrando que há necessidade de implementar melhorias nesse canal de relacionamento com o consumidor.

9. POSICIONAMENTOS DOS PRESTADORES DE SERVIÇO

Após a conclusão dos ensaios, as empresas que tiveram seus SACs analisados receberam cópias dos relatórios de análise, além de cópia da metodologia desenvolvida e dos e-mails enviados, bem como CD contendo as gravações das ligações realizadas, tendo sido dado um prazo de 10 dias úteis para que se manifestassem a respeito dos resultados obtidos.

A seguir, são relacionadas as empresas que se manifestaram formalmente, através de faxes enviados ao Inmetro, e trechos de seus respectivos posicionamentos:

9.1 Bancos

Banco B

“Com referência ao assunto em referência, encaminhamos nosso posicionamento a respeito da análise apresentada por esse Instituto, conforme solicitado”:

1ª Etapa: Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e facilidade de acesso a esses canais:

Todos os itens foram considerados “em conformidade”.

2ª Etapa: Análise do retorno de e-mails enviados:

Apenas o item “Conflito entre respostas” foi considerado em situação de “não conformidade”. A esse respeito, consideramos que não houve, de fato, conflito entre as respostas. Ambas estão corretas, porém uma delas é mais completa, motivo pelo qual solicitamos reavaliar a análise. Acrescentamos que, rotineiramente são realizados treinamentos e reciclagem de conhecimentos junto aos atendentes, a fim de prestar um atendimento de excelência.

3ª Etapa : Análise do atendimento telefônico:

Das três ligações avaliadas, apenas uma delas – ligação quatro – apresentou “não conformidade” nos itens “espera telefônica” e “conhecimento/domínio do assunto”, ao tempo em que manifestamos nossa concordância com a análise. Esclarecemos que o atendente estava, à época, em período de treinamento.

Na expectativa de termos atendido ao solicitado, colocamo-nos à disposição para outros esclarecimentos, caso necessário, ao tempo em que ressaltamos que o Banco B pugna pela excelência

na prestação de telesserviços por meio da Central de Atendimento do Banco B, fato confirmado pela elevada pontuação atribuída por ocasião da análise em referência”.

Resposta do Inmetro à empresa

“(…) Em resposta ao seu posicionamento, gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

▪ **Análise do retorno de e-mails enviados:**

Reavaliamos o item conflito e verificamos que as respostas realmente não são conflitantes e sim que uma é mais completa que a outra, como afirmado em seu posicionamento. Dessa forma refizemos o conflito que enviamos em anexo.”

Os 5 pontos do item conflito foi concedido. Sendo assim, o total alcançado pelo Banco B foi de 95 pontos.

Banco D

“O Banco D tem mais de 35 milhões de clientes, entre pessoas físicas e jurídicas, e os governos Federal, Estadual e Municipal.

O Banco D enquanto instituição financeira, possui uma característica única que a distingue dos demais bancos do país: ela opera com exclusividade uma série de serviços sociais delegados pelo Governo Federal, atendendo todos os beneficiários de programas como o Bolsa Família, PIS, FGTS, Cartão do Cidadão, Seguro Desemprego, dentre outros disponíveis aos cidadãos brasileiros, além de 90% de todos os mutuários de habitação do Brasil.

Prestamos durante o ano de 2005, mais de 32,2 milhões de atendimentos via 0800, com atendimento humanizado (operador de telemarketing), o que representa mais de 2,68 milhões de atendimentos/mês.

Dos atendimentos realizados, 24,7 milhões foram referentes a transferência de benefícios, como PIS, FGTS, Bolsas.

Os serviços financeiros e comerciais tiveram 6,11 milhões de atendimentos, enquanto 1,33 milhão de atendimentos foram prestados sobre desenvolvimento urbano (habitação, saneamento e parcerias com governos).

Diante da demanda apresentada e ciente da importância do papel que desempenha para a sociedade brasileira, o Banco D tem buscado uma constante melhoria em seu atendimento e vem realizando investimentos que visam acompanhar a crescente procura por seus serviços e contribuir para a inclusão de todos os brasileiros ao sistema bancário, garantindo cidadania e promovendo a melhoria da qualidade de vida.

Pelos critérios adotados na pesquisa levada a efeito por este respeitadíssimo Instituto, destacamos alguns pontos que demonstram a preocupação do Banco D com a qualidade de seu serviço.

Uma das etapas da pesquisa que consideramos mais relevantes é a da análise do atendimento telefônico, pois dos nove itens avaliados, destacamos que o tempo de espera para o atendimento, o bom tratamento dispensado por nossos atendentes, o interesse pela resolução do problema e a

necessidade atendida, mesmo que com a transferência da ligação para um segundo nível (especializado), demonstra nosso respeito pelos aspectos básicos do atendimento ao cliente.

Nesta etapa, obtivemos 88% dos pontos possíveis, o que reforça nosso compromisso em oferecer um atendimento qualificado a todas as camadas da população.

Em virtude de o telefone ser um meio de comunicação universal, acessível a todas as camadas sociais, temos como política disponibilizar o número 0800 para todos os cidadãos, clientes ou não, que desejam obter informações sobre produtos financeiros, comerciais, habitacionais e sociais operados pelo Banco D.

Com esta finalidade e para facilitar a divulgação deste canal, recentemente o Banco D estendeu o atendimento pelo 0800 574 0101 para todo o território nacional.

Sobre a etapa inicial da pesquisa a respeito da divulgação e da facilidade de acesso aos canais de atendimento, ressaltamos que o Banco D divulga o seu número de atendimento 0800 em todas as suas agências e lotéricas, por meio de afixação de cartazes.

Esclarecemos que os cartões de débito do Banco D são acompanhados de uma carta-berço onde constam os seguintes telefones:

- *Em caso de perda ou roubo, ligue para o Disque Banco D Eletrônico:
SP – (XX) 6612-....
0800 (demais localidades)*
- *Para reclamações, sugestões e elogios: Disque para Ouvidoria do Banco D: 0800*

Ressaltamos, ainda, que nos cartões de débito emitidos a partir de novembro de 2005, é informado o telefone da Ouvidoria do Banco D, que por sua vez possui em seu script, além do atendimento a reclamações, sugestões e elogios, opção direcionando o cliente para o 0800, para atendimento a produtos e serviços.

O Cartão de Débito analisado é anterior aos atuais emitidos que, por sua vez, atendem à premissa da pesquisa em referência.

Em relação à resposta aos e-mails enviados (etapa II), estamos averiguando o motivo do não retorno durante a realização da análise efetuada, uma vez que se trata de processo sistematizado.

Cabe informar que o Banco D recebeu, durante o ano de 2005, cerca de 440 mil e-mails, média mensal de 36.740 mensagens tratadas.

Aproveitamos para agradecer as informações que serão utilizadas na melhoria constante dos serviços de atendimento aos clientes do Banco D”.

Resposta do Inmetro à empresa

“Fazemos referência ao e-mail enviado ao Inmetro, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor do Banco D, - SACs, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades. Além

disso, a atuação do Programa permite fornecer subsídios para a indústria nacional melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços, tornando-a mais competitiva.

Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

▪ **Divulgação dos canais e facilidade de acesso**

O produto selecionado para verificação dos canais de acesso foi o cartão do banco, por ser esse o produto que o consumidor tem sempre em mãos. Sendo assim, mesmo que o Banco D divulgue seus canais de relacionamento por outros meios, a pontuação para esse item não poderá ser concedida, pois não atende aos parâmetros definidos pela metodologia discutida anteriormente com todos os segmentos envolvidos na análise. Ressaltamos que a inserção dos telefones da ouvidoria do Banco D nos novos cartões, ação de melhoria mencionada no documento enviado ao Inmetro, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.”

Banco F

“Etapa 1: Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a esses canais.

- *Produto analisado: Cartão da conta corrente*

Esclarecemos que na remessa do produto Cartão de Conta Corrente é enviado anexo ao plástico um material impresso que contém o número de acesso aos canais de atendimento desta Instituição, denominado Phone Centre do Banco F – Atendimento 24 Horas. Este material está no anexo 1 desta correspondência para vosso conhecimento.

Além do prospecto enviado, também divulgamos os números dos canais de relacionamento dos clientes com esta Instituição nos extratos de conta corrente, conforme poderá ser comprovado através do modelo (anexo 2), assim como, está disponível em todas as nossas agências através de cartazes, no site e nos talões de cheques.

Justifica-se a não utilização da informação diretamente no plástico pelo fato de que no passado esta Instituição gravava no cartão o número de acesso aos seus canais de atendimento. No entanto, em face de mudança de número, o cliente permanecia com a informação desatualizada impressa no plástico, considerando que este produto possui validade de 02 (dois) anos.

Etapa 2 – Análise do retorno de e-mails enviado:

- *Retorno de consultas em 24horas:*

Sobre esta etapa, esclarecemos que o prazo de retorno de consultas efetuadas pelos nossos clientes e usuários através do Fale Conosco do Banco F possui característica de resposta em 48 horas para assuntos bancários cotidianos.

Em casos excepcionais, que exijam consulta à área responsável do produto ou serviço questionado, poderá demandar prazo superior, sendo informado ao solicitante dentro do prazo de 48 horas.

Esta melhoria será implantada a partir de 01/03/2006.

Permanecemos à disposição para esclarecimentos adicionais porventura necessários.”

Resposta do Inmetro à empresa

“Em resposta ao seu posicionamento, a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor do Banco F, gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

▪ **Divulgação dos canais e facilidade de acesso**

O produto selecionado para verificação dos canais de acesso foi o cartão do banco, por ser esse o produto que o consumidor tem sempre em mãos. Sendo assim, mesmo que o Banco F divulgue seus canais de relacionamento por outros meios, a pontuação para esse item não poderá ser concedida, pois não atende aos parâmetros definidos pela metodologia discutida anteriormente com todos os segmentos envolvidos na análise.

▪ **Análise do retorno de e-mail enviado**

Elaboramos uma pergunta simples, de modo que a mesma pudesse ser respondida diretamente, sem necessidade de consulta a outras áreas. Ressaltamos que o intuito desta empresa em providenciar todas as melhorias cabíveis para a contínua melhoria dos serviços prestados, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.”

Banco G

“Em primeiro lugar, reforçamos o firme compromisso do Banco G com o respeito ao consumidor tendo presente que as relações do banco com seus diferentes públicos são pautadas pela ética, confiança e transparência.

Agradecemos o envio antecipado das informações e a postura desse Órgão de colher o posicionamento do banco sobre o assunto. Mesmo considerando que em nosso programa utilizamos modelos estatísticos de avaliação da performance dos serviços de atendimento para garantir maior representatividade aos resultados alcançados, entendemos que os resultados das análises realizadas pelo IBRC – Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente estão próximas, ainda que inferiores, aos resultados do programa do Banco G.

Ressaltamos que os Serviços de Atendimento ao Cliente do Banco G detêm Certificação de Qualidade ISO 9001/2000. Além do atendimento pela internet e telefone, a certificação contempla os serviços de atendimento a entidades de defesa dos consumidores, órgãos reguladores e imprensa especializada, concedida pela Société Générale de Surveillance (SGS), empresa certificada pelo Inmetro e considerada uma das mais respeitadas organiza es do mundo no domínio da inspe o, verifica o, análise e certifica o, presente em mais de 140 países.

Evidenciamos que, durante o período de avalia o pelo Inmetro, o Banco G estava com uma forte campanha no ar - “O Itaú quer ouvir você” – em que estimulava os clientes de todo o país a fazerem suas críticas e sugestões ao banco. O sucesso da campanha foi representado por um enorme crescimento da demanda, que chegou a 280 % no caso de sugestões, que poderia ter comprometido, em alguns momentos, a avalia o de qualidade realizada pelo Inmetro dos serviços de atendimento do Banco G.

Temos as seguintes considera es em rela o   avalia o realizada :

- *Divulga o dos canais e facilidade de acesso*

O produto analisado – cartão de conta corrente – não contém realmente o número de telefone do Serviço de Atendimento ao Cliente. É importante considerar que, diferentemente de embalagem de produto de consumo instantâneo e convencional, o cartão é um instrumento de uso permanente, com vida útil que pode ultrapassar a 5 anos. Assim, a inserção do número do telefone no cartão pode tornar essa informação desatualizada, considerando as mudanças que ocorrem nos números de telefonia.

A opção do Banco G é pela inserção desse número em peças de produtos bancários em que o uso é de consumo rápido – tais como talão de cheques, extratos mensais – que permitem a atualização da informação de forma imediata. Além disso, esse número está informado em cartaz presente em todas as nossas agências e o cliente dispõe, em todos os caixas eletrônicos, de telefone especial para que ele possa resolver problemas relacionados ao uso do cartão magnético ou caixa eletrônico. E, durante todo o período da campanha mencionada, o Banco G deu provas inequívocas de seu objetivo de divulgar o SAC e, mais até, de incentivar maciçamente seu uso.

Considerando esses fatores, pedimos que os 4 pontos que avaliam essa questão – Telefone num produto ao acaso - sejam considerados para efeito de avaliação do Banco G.

- *Atendimento por e-mail*

O resultado da avaliação considerou que as respostas dadas pelo Banco G não foram satisfatórias e não atenderam ao quesito de conflito nas respostas. Consideramos que, realmente, as respostas não foram satisfatórias porque não atendiam ao questionamento principal sobre “como fazer para abrir uma conta, sem ter que pagar a CPMF para transferir o pagamento todo mês”.

No entanto, as duas respostas orientavam o cliente a procurar a agência para a abertura da conta. Numa delas, embora não atendesse ao questionamento principal, a resposta continha uma orientação mais ampla sobre todas as possibilidades de abertura de conta. Foi nosso entendimento que não houve conflito nas respostas, embora tivessem um formato diferente.

Considerando esses fatores, pedimos que os 5 pontos que avaliam a questão – Conflito nas respostas – sejam também considerados para efeito de avaliação do Banco G.

Acentuamos que recebemos os resultados da avaliação como muito positivas para o Banco G porque, além de darem a oportunidade ao banco de refletir mais amplamente sobre seus acertos e erros, é um importante reconhecimento às equipes da qualidade dos serviços oferecidos.

Aguardando que as observações indicadas sejam consideradas para efeito de avaliação, reforçamos nosso compromisso de ouvir e aprender continuamente com os clientes e entidades que atuam na defesa da cidadania.”

Resposta do Inmetro à empresa

“Em resposta ao seu posicionamento, a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor do Banco G, gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

- **Divulgação dos canais e facilidade de acesso**

O produto selecionado para verificação dos canais de acesso foi o cartão do banco, por ser esse o produto que o consumidor tem sempre em mãos. Sendo assim, mesmo que o Banco G divulgue seus canais de relacionamento por outros meios, a pontuação para esse item não poderá ser concedida, pois não atende aos parâmetros definidos pela metodologia discutida anteriormente com todos os segmentos envolvidos na análise.

- **Análise do retorno de e-mail enviado**

Informamos que não há como pontuar o item conflito, pois para resposta insatisfatória esse parâmetro não é avaliado.”

Banco I

“Alinhados ao objetivo já destacado pelos Senhores de buscar continuamente a melhoria dos padrões de qualidade nos produtos e serviços prestados pelo setor e indústria nacional, gostaríamos de nos posicionar em relação aos itens onde não obtivemos nota máxima na avaliação:

Etapa 1: Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais.

Produto analisado: cartão de conta corrente

Pontos Alcançados:

Telefone no produto:.....0 (máx 4)

Telefone no Site:.....3 (máx 3)

E-mail no site:.....3 (máx 3)

Diferentemente do Talão de Cheques, Internet e Extratos onde o número da central de relacionamento do Banco I é amplamente divulgado, no Cartão de Débito não o fazemos devido ao risco dos clientes ficarem com informações desatualizadas, em uma possível alteração dos números, pois o tempo de permanência deste produto nas “mãos dos clientes” é muito grande (superando 4 anos).

*Independente disto, iniciamos em Janeiro deste ano uma ação voltada a maior divulgação dos canais de relacionamento cliente – Banco I, nomeada de **Viva Voz – aqui sua voz faz a diferença!** Com isso, queremos ouvir mais nossos clientes, resolver seus problemas e utilizar suas sugestões para continuar entregando serviços e produtos de um banco ágil, simples e descomplicado.*

Para mais informações: Acesse o site

Etapa 2: Análise do retorno de e-mails enviados

Pergunta enviada: Tenho uma conta salário em outro banco, quero abrir uma conta com vocês, mas não quero pagar CPMF para transferir meu pagamento integralmente todo mês. Como proceder?

Pontos Alcançados e-mail 1:

Retorno em 24 horas:.....0 (máx 5)

Personalizado:.....3 (máx 3)

Resposta Satisfatória:.....7 (máx 7)

Conflito nas respostas:.....não

Pontos Alcançados e-mail 2:

Retorno em 24 horas:.....0 (máx 5)

Personalizado:.....3 (máx 3)

Resposta Satisfatória:.....7 (máx 7)

Conflito nas respostas:.....não

A confirmação de envio de email pelo cliente ocorre no próprio site, no ato do envio. Em pesquisa recente, os clientes apontam insatisfação relacionada ao número excessivo de e-mails recebidos. Em

função disso, o Banco I envia um único email já com a resposta definitiva em até 3 dias úteis, sendo que 90% deles são resolvidos em 24 horas. No caso de não ser possível uma solução nesse período, é enviado um email com o novo prazo de solução.

Etapa 3: Análise do Atendimento telefônico

Pergunta feita: Qual é o valor mínimo para abertura de uma conta poupança?

Das 3 ligações feitas, não obtivemos nota máxima apenas na 1º ligação.

Pontos Alcançados ligação 1:

Tempo de espera.....10 (máx. 10)
Abertura.....3 (máx. 3)
Tom de Voz.....7 (máx. 7)
Cortesia.....8 (máx. 8)
Espera.....0 (máx. 5)
Conhecimento.....0 (máx. 10)
Investigação.....5 (máx. 5)
Resolução.....12 (máx. 12)
Resolução 1º nível.....10 (máx. 10)

A Central de Atendimento Telefônico Banco I 30 Horas está dimensionada para atender dentro dos padrões internacionais de excelência de qualidade e a ligação cuja pontuação não atingiu nota máxima foi realizada no dia 11/10, véspera de feriado e horário de pico - 10h não representando a realidade com que a maioria dos nossos clientes é atendida diariamente. Quanto ao item Conhecimento, estamos reforçando a reciclagem de treinamento principalmente para os novos operadores.

Resposta do Inmetro à empresa

“Em resposta ao seu posicionamento, a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor do Banco I, gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

▪ Divulgação dos canais e facilidade de acesso

O produto selecionado para verificação dos canais de acesso foi o cartão do banco, por ser esse o produto que o consumidor tem sempre em mãos. Sendo assim, mesmo que o Banco I divulgue seus canais de relacionamento por outros meios, a pontuação para esse item não poderá ser concedida, pois não atende aos parâmetros definidos pela metodologia discutida anteriormente com todos os segmentos envolvidos na análise.

▪ Análise do retorno de e-mail enviado

Elaboramos uma pergunta simples, de modo que a mesma pudesse ser respondida diretamente, sem necessidade de consulta a outras áreas. Sendo assim, a resposta deveria ser dada em 24 horas, prorrogada por mais 24 horas, para o caso de resposta automática.

▪ Análise do Atendimento Telefônico

Informamos que o item “espera telefônica” descrito na metodologia refere-se ao retorno dado ao cliente durante o atendimento pessoal. Sendo assim, o horário de pico e dia de realização do contato não interferiram na avaliação do referido item.

Ressaltamos que o reforço na reciclagem e treinamento dos operadores, ações de melhoria mencionadas no documento enviado ao Inmetro, contribuem com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.”

9.2 Cartões de Crédito

Cartão de Crédito A

“Gostaria de agradecer a oportunidade que você nos dá para esclarecer alguns pontos sobre o resultado do Cartão de Crédito A no Programa de Análise de Produtos do Inmetro, mais especificamente na categoria Análise de retorno de e-mails enviados. Segundo os critérios do estudo, nosso desempenho foi avaliado com a nota 1,5 de 20 possíveis.

No sentido de complementar a análise realizada, seguem alguns comentários sobre o nosso processo:

1) Sobre o prazo de resposta:

a) Não há registro do primeiro email enviado em 12/09/2005. Detectamos que estávamos em processo de manutenção na ferramenta neste período. Este processo foi prontamente solucionado.

b) O segundo ensaio de 27/09/2005, este registrado, teve duas etapas: a primeira, automática, com resposta imediata, acusa o recebimento, informa que em breve haverá retorno e também o número de protocolo para possíveis pesquisas e/ou questionamentos. A segunda, que finaliza o processo, 3 dias após o contato inicial, remete ao nosso 0800 ou ao nosso site.

Por que adotamos este procedimento?

Para o Inmetro esta resposta não foi considerada satisfatória. Temos pesquisas que demonstram que ainda os consumidores querem ser atendidos pessoalmente, por telefone, o que nos leva, mesmo a custos muito mais altos, a manter o procedimento de consulta ao vivo. Neste caso como não havia um telefone para contato, esta importante atividade, que nos diferencia em termos de qualidade, não pode ser realizada.

Sendo assim, a resposta se limitou ao canal email. Nossa leitura para a pergunta “Qual é o valor da anuidade do cartão de crédito de vocês?” vem carregada de um potencial cliente. O entendimento do Cartão de Crédito A é que ao invés de fornecer as anuidades de todos os produtos e respectivas características, o que geraria uma resposta longa e pouco específica, pedimos ao potencial cliente que entrasse em contato conosco, pois nossa Central de Televendas tem a habilidade de identificar o melhor produto para os diversos perfis de nossos potenciais clientes. Este é o campo mais confortável para que o interessado se manifeste.

E o tempo de resposta?

Para entender o nosso tempo de resposta, antes é preciso saber que toda a solicitação vinda por email segue um critério de prioridade, que considera fatores como: ser ou não associado; severidade e urgência da solicitação. Com base nestes critérios, os prazos de respostas são estabelecidos, com variação de desde algumas horas até 5 dias. Por não ter identificação, o email do Inmetro teve o grau de severidade médio, determinando o prazo de retorno.

2) A importância deste canal de comunicação para o Cartão de Crédito A.

Considerando o cliente do Cartão de Crédito A (classe A/B), internet é um meio de comunicação muito utilizado, tornando-se uma fonte inesgotável do nosso programa integrado de Qualidade.

Levamos a importância deste canal a tal ponto que toda a mensagem encaminhada para o presidente da empresa, por exemplo, é analisada e respondida pessoalmente por ele. Só para se ter uma idéia, conforme o teor da solicitação, o presidente faz contato pessoal para ter mais informações sobre o caso.

Atendimento é um diferencial do Cartão de Crédito A e investimos permanentemente neste processo. O resultado é que estamos “CONFORME”, baseado nas notas máximas em Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e facilidade de acesso a estes canais e Análise do Atendimento Telefônico.

Agradecemos mais uma vez a possibilidade de podermos esclarecer pontos importantes do nosso procedimento, na certeza de que serão considerados na formulação do relatório final.”

Resposta do Inmetro à empresa

“Fazemos referência ao e-mail enviado ao Inmetro, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor do Cartão de Crédito A, - SACs, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades. Além disso, a atuação do Programa permite fornecer subsídios para a indústria nacional melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços, tornando-a mais competitiva. Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

▪ Análise de retorno de e-mails enviados

Uma cópia do e-mail 1, datado de 12/09/2005, foi enviada junto com o laudo, comprovando o envio do mesmo.

Com relação ao e-mail 2, elaboramos uma pergunta simples, de modo que a mesma pudesse ser respondida diretamente, sem necessidade de consulta a outras áreas. Sendo assim, a resposta deveria ser dada em 24 horas, prorrogada por mais 24 horas, para o caso de resposta automática, de acordo com a metodologia definida pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise.

Em sua correspondência há destaque para pesquisas que demonstram que o cliente quer ser atendido pessoalmente, porém o fato do cliente não ter fornecido o telefone demonstra que ele quer ser atendido pelo canal escolhido, ou seja o e-mail, não sendo portanto, justificado a solicitação ao consumidor que ele entre em contato com a Central de Atendimento.”

Cartão de Crédito D

“Vimos por meio deste, perante essa respeitável Instituição, em atenção ao ofício em referência, objeto de nossa melhor atenção, esclarecer o que segue:

Constatamos, por meio do Relatório de Análise, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente – IBRC), que a nota obtida no Programa de Análise de Produtos foi de 85,3 pontos, a qual foi muito bem recebida, mas não com total satisfação.

Diante disso, verificamos que na Etapa 2, referente à análise do retorno de e-mails enviados, houve uma falha operacional na confecção do e-mail, pois foram enviadas duas respostas diferentes para o mesmo tipo de pergunta.

Assim informamos que a falha já foi corrigida.

Portanto, apesar do resultado ter sido satisfatório, informamos que é prioridade do Cartão de Crédito D o bom atendimento e a oferta de serviços de qualidade, bem como o investimento em tecnologia e treinamento de pessoal para que assim possamos atingir e exceder as expectativas de nossos clientes.”

Resposta do Inmetro à empresa

“Fazemos referência a correspondência enviada ao Inmetro, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor do Cartão de Crédito D, - SAC, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades. Além disso, a atuação do Programa permite fornecer subsídios para a indústria nacional melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços, tornando-a mais competitiva.

Nesse sentido, gostaríamos de ressaltar que a correção da falha operacional na confecção do e-mail, ação implantada mencionada no documento enviado ao Inmetro, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.”

Cartão de Crédito E

“Com referência ao assunto à epígrafe, encaminhamos nosso posicionamento a respeito da análise apresentada por esse Instituto, conforme solicitado:

1ª Etapa: Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e facilidade de acesso a esses canais:

Todos os itens foram considerados “em conformidade”.

2ª Etapa: Análise do retorno de e-mails enviados:

E-mail 1: Com relação a esse e-mail, cuja análise desse Instituto demonstrou que não recebeu retorno, verificamos, em nossos sistemas, que houve resposta, na mesma data da abertura da ocorrência, às 16h59. Cabe ressaltar, que mesmo as ocorrências abertas como anônimas para pedidos de informações sobre produtos e serviços são respondidas com a mesma tempestividade que as demais. Por essa razão, entendemos, portanto, que não caberia o conceito de “não conformidade” no item.

E-mail 2: Com relação ao item “resposta satisfatória”, informamos que a atendente adotou um procedimento divergente do usual, pois, apesar de ter mostrado ao cliente, corretamente o caminho para obter a resposta, não respondeu diretamente ao questionamento.

Em nossa análise, inferimos que, em função desse Instituto alegrar o não recebimento da resposta (e-mail 1), não houver a possibilidade de comparar os dois e-mails. Portanto, não cabendo o conceito de não conformidade no item “conflito nas respostas”.

Por oportuno, esclarecemos que os processos relativos à Central de Atendimento do Cartão de Crédito E são revisados continuamente, a fim de proporcionar um atendimento com excelência.

3ª Etapa: Análise do atendimento telefônico:

Das três ligações avaliadas, apenas uma delas – ligação um – apresentou “não conformidade” no item “resolução em 1º nível”. Ao tempo em que manifestamos nossa concordância com a análise, esclarecemos que o atendimento usual é realizado sem a necessidade de transferência para outro nível de atendimento. Ressaltamos que apesar da transferência para outro atendente, as informações foram prestadas corretamente.

Resposta do Inmetro à empresa

“Em resposta ao seu posicionamento, a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor do Cartão de Crédito E, gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

▪ **Análise do retorno de e-mails enviados:**

Não recebemos a resposta ao e-mail “1”, porém conforme demonstrado por esta empresa o mesmo foi enviado. Sendo assim, reavaliamos a pontuação do e-mail “1”, e todos os itens foram pontuados. Ressaltamos que houve conflito entre as respostas do e-mail “1” e e-mail “2”, e por isso o item “conflito” não foi pontuado.

▪ **Análise do atendimento telefônico:**

De acordo com a metodologia definida pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise, a resolução do atendimento deveria ser feita em 1º nível. Sendo assim, o item “resolução em 1º nível” não poderá ser pontuado, pois houve transferência para outra área.

Informamos que estamos enviando, em anexo o laudo revisado.”

Cartão de Crédito G

“Em primeiro lugar, gostaríamos de parabenizar o INMETRO por essa excepcional iniciativa que, com certeza, promoverá o desenvolvimento e a melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos aos Consumidores.

Nessa linha, aproveitamos também para ressaltar alguns pontos referentes à análise realizada em nossa Central de Cartões através do Programa de Análise de Produtos para que sejam apreciados e re-analisados, como segue:

Etapa 2 - E-mail 1: Foi enviado dia 11/10 pelo Cliente e respondido no primeiro dia útil posterior, dia 13/10. Toda consulta realizada por e-mail é respondida via telefone. Neste caso específico, como o telefone para contato não foi informado pela Cliente, retornamos o e-mail pedindo que entrasse em contato conosco no 0800 para esclarecimento da dúvida.

E-mail 2: Em anexo enviamos a gravação do atendimento dado à Cliente em resposta ao questionamento para seu conhecimento e consideração do atributo satisfação.

Etapa 3: Análise do Atendimento Telefônico/Requisito Cortesia - Não apenas concordamos com o parecer do Instituto como já tomamos as providências de reorientação do Operador, conforme modelo padrão desta Central no que se refere ao atributo Cortesia.

Mais uma vez, parabenizamos essa importante iniciativa tomada pelo INMETRO.”

Resposta do Inmetro à empresa

“A respeito da análise realizada no Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, do Cartão de Crédito G, no âmbito do Programa de Análise de Produtos, gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos sobre a etapa II – Análise de retorno de e-mails enviados:

- 1- E-mail 1 – verificamos que a resposta foi enviada no dia 13/10, conforme ressaltado em seu e-mail. Dessa forma, pontuamos os itens-retorno em 24 h e personalizado, porém a resposta não foi satisfatória, pois não respondia diretamente ao questionamento do consumidor.**
- 2- E-mail 2 – Resposta dada por telefone. Todos os itens foram pontuados.**

Diante do exposto, estamos enviando novo laudo para sua apreciação.”

Cartão de Crédito H

“Alinhados ao objetivo já destacado de buscar continuamente a melhoria dos padrões de qualidade nos produtos e serviços prestados pelo setor e indústria nacional, queremos nos posicionar em relação aos itens onde não obtivemos nota máxima na avaliação:

Etapa 2: Análise do retorno de e-mails enviados

Pergunta enviada: “Gostaria de fazer um cartão Mastercard com vcs. Quanto custa a anuidade?”.

Pontos Alcançados e-mail 1: 8

Resposta do email: "o Cartão de Crédito H oferece vários produtos. Para conhecer todos os cartões disponíveis, seus benefícios e informações, basta acessar o site, escolher a opção "Cartões". Caso se interesse por algum modelo, preencha uma proposta. Se você preferir, entre em contato conosco através da nossa Central de Vendas no telefone: 4004 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0800 (demais localidades) e verifique qual o produto que se adequará ao seu perfil...".

Consideramos a resposta satisfatória. O Cartão de Crédito H oferece um portfólio diversificado de cartões de crédito Mastercard. Direcionamos o cliente para o site onde há todas as informações dos nossos diversos cartões e para a central de vendas que possui todo o conhecimento do nosso portfólio. Em função do exposto acima, solicitamos a inclusão de 7 pontos na avaliação.

Pontos Alcançados e-mail 2: 0 - sem resposta

Em conjunto com a Atento, nossa fornecedora de serviços de call center dessa operação, levantamos o histórico do email. Após análise, identificamos que o email enviado no dia 19/06/2006 às 13:29, foi recebido no dia 19/06/2006 às 13:31 e respondido no dia 20/06/2006 às 08:15, portanto, dentro do prazo de 24 horas. Além disso, constatamos que houve personalização e, da mesma forma que o email

anterior, consideramos a resposta satisfatória. Avaliando o item “conflito entre as duas respostas”, entendemos que não há conflito entre elas. Os devidos registros seguem anexo.

Em função do exposto acima, solicitamos:

Retorno em 24 horas: 5 pontos

Personalizado: 3 pontos

Satisfatório: 7 pontos

Conflito entre as duas respostas: 5 pontos

Etapa 3: Análise do Atendimento telefônico

Pergunta feita: *Que documentos preciso para solicitar um cartão de crédito de vocês?*

Das 3 ligações válidas, não obtivemos nota máxima na 3ª ligação.

Pontos Alcançados ligação 3: 57 (máx. 70)

Tempo de espera..... 10 (máx. 10)

Abertura.....3 (máx. 3)

Tom de Voz.....7 (máx. 7)

Cortesia.....0 (máx. 8)

Espera.....5 (máx. 5)

Conhecimento.....10 (máx. 10)

Investigação.....0 (máx. 5)

Resolução.....12 (máx. 12)

Resolução 1º nível.....10 (máx. 10)

A qualidade no atendimento é uma grande preocupação na nossa organização. Como plano de ação, reforçaremos a necessidade de reciclagem de treinamento para a operação com a Atento.

Resumindo, pedimos a inclusão de: 7 pontos (resposta do email 1), 5 pontos (retorno em 24 horas do email 2), 3 pontos (personalização do email 2), 7 pontos (resposta do email 2), que somados e aplicando a regra de dividir por 2 computam 11 pontos na avaliação final. Adicionalmente, solicitamos 5 pontos (conflito das respostas), totalizando 16 pontos. Somados aos 79,7 pontos já obtidos, chegamos a 95,7 pontos, em conformidade com os parâmetros de avaliação do Inmetro.”

Resposta do Inmetro à empresa

“Em resposta ao seu posicionamento, datado em 13/07/06, a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor do Cartão de Crédito H, gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

Etapa 2: Análise do retorno de e-mails enviados:

Com relação ao e-mail “1”, elaboramos uma pergunta simples, de modo que a mesma pudesse ser respondida diretamente, sem necessidade de consulta a outras áreas. Sendo assim, direcionar o cliente ao site ou a central de vendas não é considerada uma resposta satisfatória, de acordo com a metodologia definida pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise.

Informamos que não há como comparar respostas não satisfatórias. Dessa forma, o item conflito não pode ser pontuado.

Etapa 3: Análise do Atendimento Telefônico

Ressaltamos que a correção da falha no atendimento telefônico, ação mencionada na correspondência enviada ao Inmetro, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

Conforme comprovado, pelo seu posicionamento, o e-mail “2” foi respondido. Sendo assim, incluiremos 5 pontos pelo retorno em 24 horas e 3 pontos pela personalização; totalizando 83,7 pontos, resultado considerado conforme.

Estamos enviando em anexo o novo laudo para sua apreciação.”

10. INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR

Com o objetivo de manter o consumidor informado sobre o atendimento bancário, listamos, abaixo, as respostas às perguntas mais frequentes feitas ao Banco Central, que regula e supervisiona o sistema³ financeiro nacional.

O banco pode estabelecer horário e local de atendimento para receber tributos, FGTS, contas de água, energia elétrica, telefone etc., para clientes e não-clientes?

O banco não pode fazer discriminação ao atender clientes e não-clientes ao prestar esses serviços, com relação a local e horário.

Quem tem direito a atendimento preferencial?

Pessoas portadoras de deficiência física ou com mobilidade reduzida, temporária ou definitiva, idosos, com idade igual ou superior a sessenta e cinco anos, gestantes, lactantes e pessoas acompanhadas por criança de colo.

O banco é obrigado a receber contas de serviços públicos?

Não. O banco pode firmar convênio com as companhias prestadoras desses serviços para o recebimento das contas (água, luz, telefone etc.).

O banco é obrigado a aceitar pagamento de contas com cheque?

Não há obrigatoriedade de aceitar cheques em nenhuma transação comercial, e isso vale também para os bancos.

O banco pode impedir o acesso aos guichês de caixas?

Não. O banco não pode negar ou restringir o acesso dos clientes e do público usuário aos meios convencionais, inclusive guichês de caixa, mesmo na hipótese de atendimento alternativo ou eletrônico.

³ Fonte: http://www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/servicos4.asp?idpai=faqcidadao

11. POSICIONAMENTO DA FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRABAN

O Inmetro enviou documento com os resultados obtidos, sem identificação das empresas analisadas, à Febraban, entidade representativa do setor bancário brasileiro, que posicionou-se da seguinte forma:

Em resposta ao seu Ofício 403/2006, agradecemos ao INMETRO a realização do trabalho de avaliação de SACs de bancos, o qual contemplou desde o início, um amplo debate com o setor que representamos, sobre a metodologia da análise e características do setor bancário.

O estudo realizado, da definição da metodologia até a apreciação dos resultados finais, foi amplamente discutido pelas áreas internas e especializadas dos bancos e desta Federação e se constituiu em instrumento de melhoria da qualidade e de revisão de métricas de desempenho dos serviços prestados.

Os resultados apresentados pela grande maioria dos bancos revelam uma boa qualidade nos serviços de atendimento aos consumidores bancários e é ainda mais relevante quando se considera a enorme dimensão das pessoas atendidas e o volume de operações bancárias realizadas. Os dados também revelam também que há espaços para melhoria dos serviços e que o sistema continuará evoluindo.

Essa iniciativa veio inserir-se nas demais ações que esta Federação e os bancos vêm implementando para melhorar continuamente os seus processos de atendimento, a exemplo dos projetos responsabilidade social, de acessibilidade para as pessoas com deficiência, de educação e informação para o consumidor bancário mediante criação e distribuição de cartilhas e manuais, realização pesquisas e de Seminários sobre temas de interesse da sociedade, participação nos debates e discussões com autoridades e órgãos da defesa do consumidor, dentre outros, tudo dentro de nossa missão de construir um Sistema Financeiro saudável, ético e transparente, contribuindo, assim, para o fortalecimento do respeito ao cidadão.

Assim, dentro de uma postura de transparência e respeito, a entidade concorda com a divulgação dos resultados gerais do setor, excetuando-se a divulgação de nomes de bancos específicos.

Resposta do Inmetro à Febraban

Fazemos referência a carta nº 1634/2006, datada de 18/10/2006, na qual são feitas considerações desta Federação a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor dos Bancos, - SACs, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

Gostaríamos de agradecer a parceria na elaboração da metodologia que balizou a supracitada análise e parabenizá-los pela implementação de melhorias nos seus processos de atendimento, que com certeza contribuirá para melhorar o serviço de atendimento ao consumidor prestado pelos bancos.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades.

Quanto ao pleito para não informamos o nome das empresas, lamentamos não poder atender, já que contraria os objetivos e diretrizes do Programa, além de não ser permitido a um órgão público deixar de divulgar algo de interesse público.

12. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos revelam tendência de conformidade nos Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs dos bancos e empresas de cartões de crédito, pois apenas 1 dos 9 bancos analisados não alcançou a pontuação mínima para ser considerado conforme, ou seja, não atendeu aos parâmetros descritos pela metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos envolvidos na análise. No que diz respeito ao segmento de cartões de crédito, as 8 empresas analisadas foram consideradas conformes.

Ressaltamos que as perguntas feitas aos bancos e as empresas de cartão de crédito tanto por e-mail quanto por telefone foram extremamente simples, o que nos permite concluir que os bancos e as empresas de cartões de crédito possuem um bom atendimento quando se trata de questões de 1º nível.

Diante dos resultados apresentados nesta análise, o Inmetro enviou um resumo com os resultados da análise para a Federação Brasileira de Bancos - Febraban e a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços – ABECS, para que possam ser apreciados e avaliados.

Com o objetivo de definir medidas de melhoria para os Serviços de Atendimento aos Consumidores, o Inmetro agendará uma reunião com representantes das empresas analisadas e o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, além da ABA – Associação Brasileira de Anunciante, ABT – Associação Brasileira de Telemarketing, ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto e ABRAREC – Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente, que também colaboraram com a Metodologia elaborada para realização dessa análise.

Como não existem Regulamentos ou Normas Técnicas que definam critérios mínimos de qualidade para os atendimentos dos SACs, o Inmetro convidará a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, afim de propor a criação de uma norma que defina critérios de atendimento, de forma a aprimorar o Serviço de Atendimento aos Consumidores – SACs.

Rio de Janeiro, de outubro de 2006.

ROSE MADURO
Engenheira de Análise

PAULO COSCARELLI
Gerente da Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade

ALFREDO LOBO
Diretor da Qualidade