

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO HSBC NA AGÊNCIA CENTRO  
FLORIANÓPOLIS EM RELAÇÃO AOS ASPECTOS ERGONÔMICOS

CAMILO DE ÁVILA GONDRAN

Florianópolis, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO HSBC NA AGÊNCIA CENTRO  
FLORIANÓPOLIS EM RELAÇÃO AOS ASPECTOS ERGONÔMICOS

CAMILO DE ÁVILA GONDRAN

ORIENTADOR:  
**Prof. Msc. GERSON RIZZATTI**

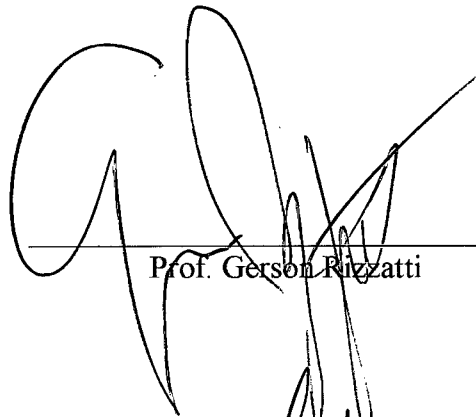
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:  
RECURSOS HUMANOS

Florianópolis, 2002.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

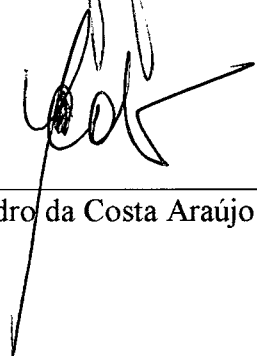
Este trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a banca examinadora que atribuiu a nota \_\_\_\_\_ ao aluno CAMILO DE ÁVILA GONDRAN na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5236.

Banca Examinadora




---

Prof. Gerson Rizzatti



---

Prof. Pedro da Costa Araújo



---

Prof. Blasco Borges Barcellos

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, que apesar da distância, sempre torceram e ajudaram ao máximo da forma que podiam.

A minha namorada Karina, pela sua compreensão, carinho e apoio, em todos os momentos.

Ao meu orientador o Professor Gerson Rizzatti, pela paciência e ajuda na conclusão deste trabalho.

A todos os amigos, pela força e apoio neste importante período.

## **RESUMO**

O presente trabalho teve como objetivo identificar e analisar os aspectos de atendimento e os aspectos de ergonomia na agência bancária HSBC centro de Florianópolis. Dentro da análise ergonômica, foi levado em consideração as questões referentes a luminosidade, ruídos, climatização e layout. Comparados na literatura, tais aspectos foram coletados, analisados e diagnosticados como satisfatórios.

Este trabalho foi elaborado sob o ponto de vista do cliente, obtendo no final deste trabalho conclusões importantes referentes a satisfação dos clientes nos aspectos de atendimento e ergonomia.

Palavras-chave: satisfação, ergonomia e atendimento.

## **ABSTRACT**

The main goal of the following research is to identify and analyse the attending view and the ergonomomy inside HSBC bank central agency of Florianópolis. Throw the ergonomic view, it was considered about the luminosity, noise, climatization and layout questions. Compared to the literature theyre information were collected, analised and diagnosticated as satisfatorious. This research was made throw the coustumers view, reaching very important conclusions about the coustumer's satisfaction.

Key-words: satisfaction, ergonomomy and attending.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	ix
LISTA DE TABELAS.....	ix
LISTA DE GRAFICOS.....	ix
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 Características do banco HSBC.....	1
1.1.2 Recursos Humanos.....	2
1.1.3 Princípios HSBC.....	2
1.1.4 Valores HSBC.....	3
1.1.5 Objetivos da Excelência de Serviço ao cliente.....	4
1.1.6 Premissas de Atendimento HSBC.....	4
1.1.7 Responsabilidade de Cargos.....	6
1.2 Tema e Problema.....	10
1.3 Justificativa.....	10
1.3.1 Importância do estudo.....	10
1.3.2 Oportunidade.....	11
1.3.3 Viabilidade.....	11
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
2.1 Objetivo geral.....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
3.1 Satisfação do Cliente.....	13
3.2 A Qualidade no atendimento.....	16
3.3 A Ergonomia como estratégia na busca de melhor qualidade de vida no trabalho.....	18
3.4 Aspectos Organizacionais.....	19
3.5 Organização ergonômica do layout.....	20
3.6 Aspectos Ambientais.....	21
3.6.1 Ambiente Acústico.....	21
3.6.2 Ambiente Luminoso.....	23
3.6.2.1 A iluminação dos ambientes de trabalho.....	24
3.6.2.2 Consequência da má iluminação.....	24
3.6.3 Ambiente Climatizado.....	25
3.7 Conforto Ambiental e o comportamento humano.....	25
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
4.1 Abordagem da Pesquisa.....	27
4.2 Tipo de Pesquisa.....	27

4.3 Delimitação da Pesquisa.....	28
4.3.1 População.....	28
4.3.2 Amostra.....	28
4.4 Coleta de dados.....	28
4.5 Técnica de Análise de Dados.....	29
4.6 Limitações do estudo.....	29
5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	30
5.1 Dados Pessoais.....	30
5.1.1 Sexo.....	30
5.1.2 Idade.....	31
5.1.3 Tempo de Cliente do banco.....	32
5.2 Dados da Pesquisa.....	33
5.2.1 Atendimento.....	33
5.2.1.1 Como é o atendimento no banco.....	33
5.2.1.2 Atendimento dos caixas automáticos.....	33
5.2.1.3 Atendimento dos funcionários.....	34
5.2.2 Aspectos Ergonômicos.....	34
5.2.2.1 Layout.....	35
5.2.2.1.1 Espaço Físico.....	35
5.2.2.1.2 Acesso para os deficientes físicos.....	36
5.2.2.2 Iluminação.....	37
5.2.2.2.1 Iluminação Interna do banco.....	37
5.2.2.3 Acústico.....	37
5.2.2.3.1 Sonorização Interna.....	37
5.2.2.4 Climatização.....	37
5.2.2.4.1 Climatização interna da agência.....	37
5.2.2.5 Sugestões dos clientes.....	38
6 CONCLUSÕES.....	39
6.1 Conclusão.....	39
6.2 Recomendações.....	40
6.3 Sugestões para futuros trabalhos.....	40
7 BIBLIOGRAFIA.....	41
8 ANEXOS.....	43
Questionário	
Folder	
Fotos	
Norma Regulamentadora - NR17	



## **LISTA DE FIGURAS**

1 Organograma.....	9
2 Layout Piso Inferior.....	35
3 Layout Piso Superior.....	36

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Sexo.....	30
Tabela 2: Idade.....	31
Tabela 3: Tempo de cliente.....	32

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Sexo.....	30
Gráfico 2: Idade.....	31
Gráfico 3: Tempo de cliente.....	32

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Caracterização do banco HSBC

O Hong Kong Shanghai Bank Corporation, conhecido pelas iniciais como HSBC Bank é um banco múltiplo. Controlado pelo grupo inglês HSBC Holding plc, 5ª maior instituição financeira da Europa em mais de 130 anos de existência. O HSBC, empresa do Grupo HSBC, conta com a segunda maior rede bancária privada do Brasil. São quase 1.000 agências em mais de 600 municípios do país. Agências que vêm conquistando os clientes pela qualidade de atendimento e serviços, respeitando a cultura local e participando do crescimento das cidades. Os clientes Pessoa Física têm à disposição contas correntes e de poupança, investimentos, crédito imobiliário, cartões e seguros, sempre como opções adequadas ao perfil de cada cliente.

A tecnologia de última geração é outro ponto forte do HSBC. Todas as agências são interligadas eletronicamente por uma rede exclusiva de telecomunicações por satélite, dotada de mais de 3 mil terminais de auto atendimento que garantem serviços 24 horas. A instituição se instalou no mercado brasileiro em março de 1997 através do banco Bamerindus S.A., passando então a se chamar até meados de 1998 por HSBC Bamerindus.

A unidade a ser analisada é a Agência Central de Florianópolis atualmente com 30 funcionários, situada na Rua Felipe Schmidt, nº 376, no centro da capital, controlada pela central sul do HSBC Bank S.A. estabelecida em Curitiba, no estado Paranaense.

O HSBC Bank foi autorizado pelo Banco Central do Brasil a operar como um banco múltiplo, nas carteiras comercial, de investimento, de crédito imobiliário, de crédito pessoal, financiamento e investimento e troca de câmbio. Oferece diversos serviços financeiros como: Seguros, capitalização, arrendamento mercantil, administração de cartões de crédito, administração de fundos múltiplos de investimentos e corretagem e distribuição de câmbio.

Diversos eventos ocorridos nas últimas décadas proporcionaram a quebra de vários paradigmas, até então existentes. Estes acontecimentos trouxeram como consequência a dissolução de barreiras comerciais, tornando a competitividade fator determinante para a sobrevivência das organizações.

A velocidade da mudança do novo cenário econômico passou a impor ajustes às organizações para sua readequação à realidade mundial, em face do alto grau de competitividade advindo da globalização.

Hoje, o mercado passou de monopolizado para concorrencial, fazendo com que os produtos tornem-se muito semelhantes, proporcionando outro fator diferencial entre as empresas: o atendimento e os serviços prestados por ela. O cliente tem se tornado o alvo de programas de fidelização e diversas outras formas de assegurar que a empresa não será trocada por outra concorrente. Manter um cliente tornou-se mais importante.

Este documento sintetizará um estudo de caso feito na Empresa HSBC S.A. Banco Múltiplo, na agência do centro da cidade de Florianópolis, verificando a questão de satisfação do cliente, visando, maximizar e melhorar os resultados da Empresa.

### **1.1.2 Recursos Humanos**

As bases da política de Recursos Humanos do HSBC do Brasil são:

- Transparência de critérios;
- clareza nas posições;
- empenho em gerar oportunidade para ampliar as perspectivas futuras na capacitação de seus profissionais;
- identificação e estímulo aos novos talentos, com acompanhamento e avaliação de seu desempenho.

### **1.1.3 Princípios HSBC**

Grupo HSBC está comprometido com cinco princípios fundamentais de negócios:

- operações efetivas e eficazes;
- excelência no Atendimento a clientes;

- capital forte e excelente liquidez;
- austeridade na utilização dos recursos;
- políticas conservadoras de crédito.

Estes cinco princípios se concretizam através de ações efetivas de funcionários comprometidos que fazem duradoura a relação com os clientes.

#### 1.1.4 Valores HSBC

O HSBC busca através do seu quadro de funcionários:

- os mais altos padrões pessoais de integridade em todos os níveis;
- compromisso com a verdade e com a negociação justa;
- gerenciamento direto em todos os níveis;
- compromisso com a qualidade e com a competência avaliada abertamente;
- burocracia em níveis mínimos;
- decisões e implementações rápidas;
- colocar os interesses do grupo à frente dos interesses pessoais;
- delegação apropriada de autoridade com responsabilidade;
- empregador justo e objetivo;
- uma abordagem que considera o mérito ao efetuar recrutamento/ seleção/ promoção;
- compromisso de estar em conformidade com a Ética, com as Leis e Regulamentos, onde quer que sejam conduzidos os negócios;
- a promoção de uma boa prática ambiental, do desenvolvimento de cada comunidade local;
- a reputação do grupo é fundamentada na adesão a estes Princípios;

- todas as ações tomadas por qualquer companhia do grupo ou membro do quadro de funcionários, em nome de uma companhia do grupo, deverão estar em conformidade com estes Princípios e Valores.

### **1.1.5 Objetivos da Excelência de Serviço ao Cliente**

1. Fidelização: concentração dos negócios dos clientes no HSBC, zelando por sua manutenção satisfação e ampliação dos negócios com o banco.

2. Ser o melhor banco do Brasil nos principais indicadores de sucesso: qualidade, competitividade, rentabilidade, perenidade, reputação e relacionamento com a comunidade.

Para que estes objetivos sejam atingidos é fundamental a prática das Premissas de Atendimento HSBC.

### **1.1.6 Premissas de Atendimento HSBC**

1 Compromisso pessoal em oferecer Qualidade em Serviços aos clientes:

1.1 Tratando o cliente e o colega como gostaria de ser tratado (com cortesia, precisão, integridade, honestidade, ética e profissionalismo).

1.2 Fazendo tudo certo desde a primeira vez.

1.3 Cuidando dos detalhes. Pequenas coisas fazem a diferença.

1.4 Pedindo desculpas ao cliente na ocorrência de erros.

1.5 Estabelecendo expectativas corretas, para poder atendê-las.

1.6 Conhecendo bem o cliente e seus objetivos de investimento.

1.7 Fornecendo informações confiáveis, compreensíveis e pontuais (vantagens e desvantagens e responsabilidades) que habilitem o cliente a tomar a melhor decisão.

1.8 Protegendo e guardando os ativos do cliente sob sua responsabilidade.

1.9 Organizando e controlando os processos internos de maneira responsável e correta (registros apropriados) visando assegurar os direitos do cliente e a funcionalidade dos negócios.

2 Compromisso coletivo em prol da excelência em serviços:

2.1 Conscientizando-se de que todos são responsáveis pela qualidade no atendimento;

2.2 TODOS temos clientes diretos ou indiretos (servimos alguém que serve o cliente);

2.3 Optamos pelo trabalho em equipe, pois este sempre supera os resultados desejados;

2.4 Agindo como FANÁTICOS na busca da qualidade de atendimento, não deixando escapar nada fora da Filosofia HSBC de atendimento, e mostrando um entusiasmo insuperável na defesa das práticas da Excelência em Atendimento.

3 Empenho verdadeiro em solucionar o problema do cliente:

3.1 Reconhecendo o problema e desculpando-se por ele, caso o erro seja do HSBC;

3.2 Não passando o problema à frente, sendo pró-ativo, evitando causá-lo ou resolvendo-o efetivamente;

3.3 Entendendo as diferentes necessidades de cada cliente. Conhecendo o cliente e suas exigências a fim de atendê-las e de encantá-lo;

3.4 Analisando o erro e aprendendo com ele, para evitá-lo no futuro.

4 Um banco de relacionamento:

4.1 Estando sempre disposto e pronto a ajudar;

4.2 criando, cultivando e desenvolvendo relacionamentos harmoniosos de longo prazo;

4.3 tomando ações mais efetivas, mais definidas e mais a gosto das necessidades dos clientes.

5 Competitividade como consequência da excelência no atendimento:

5.1 sabendo que o mercado e os competidores estão atrás dos nossos clientes;

5.2 conscientizando-se de que o sucesso de longo prazo depende do contínuo melhoramento de todos;

5.3 criando produtos e serviços mais rápidos, inteligentes e amigáveis.

### 1.1.7 Responsabilidades de Cargos

(Ver Figura 1 - Organograma)

#### **Gerente Titular da agência:**

Tem como responsabilidade desenvolver estratégias de marketing, controlar funções de empréstimos, captação de recursos, prestação de serviço e venda de produtos massificados, fiscalizar a administração da agência e assegurar o treinamento efetivo e motivação dos funcionários. Este cargo responde pela operação e lucratividade eficaz da agência.

#### **Gerente de Relacionamento e negócios:**

É o responsável pela coordenação das atividades de negócios para um ou mais segmentos de mercado, visando alavancar e atingir as metas de ativos, passivos, prestação de serviços e produtos massificados apresentados, dentro das diretrizes estabelecidas para cada segmentos de mercado e padrões de satisfação de clientes.

#### **Gerente de Atendimento:**

É o responsável pela coordenação das atividades dos responsáveis por Relacionamento com clientes não vinculados a uma unidade de Negócios, e dos negócios potenciais para o público da agência sem Unidade de negócios definida, visando alavancar e atingir metas de ativos, passivos, prestação de serviços e produtos massificados apresentados, dentro de diretrizes estabelecidas para as agências bancárias e padrões de satisfação dos clientes.

#### **Gerentes de Relacionamento (A,B,C)**

Responsável pela administração do relacionamento de um grupo de clientes de uma Unidade de negócios, visando atingir as metas de ativos, passivos, prestação de serviços e produtos massificados, dentro das diretrizes estabelecidas para os segmentos.

Gerente de Relacionamento A: Exclusivo para clientes *Middle Market*.

Gerente de Relacionamento B: Exclusivo para clientes *Small Business* ou *Premier*.

Gerente de Relacionamento C: Exclusivo para clientes *Preferencial*.

### **Gerente Adjunto de Atendimento**

Responsável pela administração do relacionamento com clientes não cadastrados em Unidades de negócios, visando atingir metas de ativos, passivos, prestação de serviços e produtos massificados apresentadas, dentro das diretrizes estabelecidas para a agência.

### **Gerente de Serviço a clientes:**

Manter a qualidade do atendimento como um todo no ambiente da agência, através de planejamento e controle, cuidando para que o conjunto de atividade de atendimento e serviços a clientes tenha a qualidade desejada, satisfazendo as expectativas de clientes e não clientes.

Zelar pela segurança e manutenção do patrimônio da empresa.

### **Chefe de Serviços:**

Assegurar a excelência dos serviços prestados aos clientes e melhorar a eficiência dos serviços de suporte. Administrar a área de caixas e todas as atividades de retaguarda dentro da agência para alcançar a contribuição máxima de lucro para o banco.

### **Chefe de Seção**

Supervisionar todos os registros de clientes e assegurar a exatidão da contabilidade interna da agência.

### **Chefe de Seção GCX (Gratificação de Caixa)**

Supervisionar diretamente as atividades de execução de serviços a clientes e atendimento na agência, orientando os demais funcionários (Técnicos bancários - GCX) quanto aos procedimentos corretos a serem adotados e a postura adequada ao tratamento dos clientes, com cortesia e precisão, monitorar o controle de numerário entre o caixa e a tesouraria e vice-versa e garantindo a perfeita condição de uso dos equipamentos e sistema da agência.

### **Tesoureiro**

Tem como responsabilidade administrar e controlar na sua totalidade, a entrada e a saída de numerário na agência, postos de serviço e ATMs (Caixa Automáticos), bem como, junto aos órgãos competentes (Banco Central, Banco do Brasil, Tesouraria Regional), garantindo a sua exatidão.



**Técnico de Agência**

Executar atividades voltadas ao atendimento, enfatizando a satisfação dos clientes mediante os serviços prestados aos mesmos.

**Técnico de Agência GCX (Gratificação de caixa)**

Executar as atividades ao atendimento e os serviços específicos da função de caixa, observando as normas de segurança e atuando conforme os procedimentos definidos pela empresa.

**Técnico bancário**

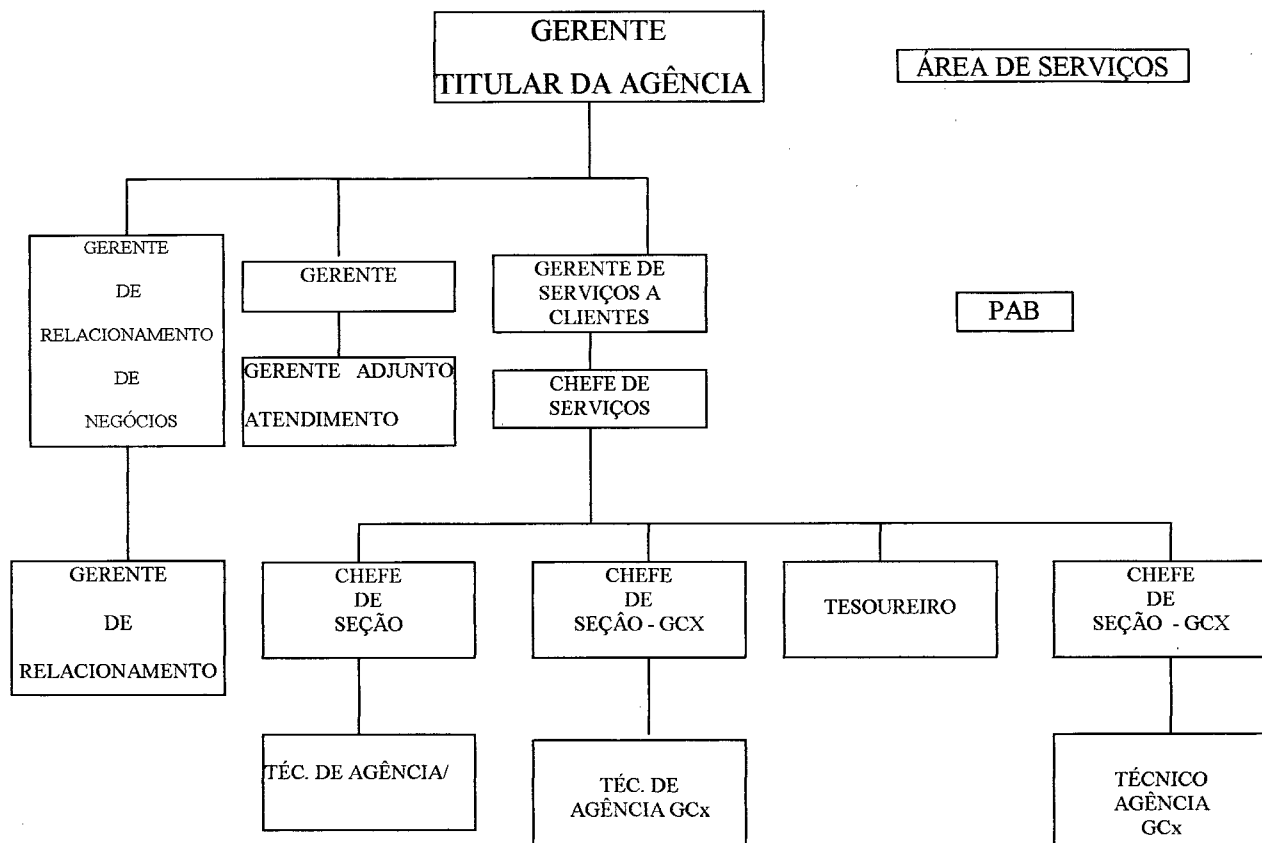
Executar as atividade voltadas ao atendimento, enfatizando a satisfação dos clientes mediante os serviços e informações prestados aos mesmos.

**Técnico Bancário GX (Caixa)**

Executar as atividades ao atendimento e os serviços específicos da função de caixa, observando as normas de segurança e atuando conforme os procedimentos definidos pela empresa.

O material utilizado na caracterização da empresa foi fornecido pelo HSBC, deixando claro que os principais objetivos desta são: o bom relacionamento entre empresa e cliente, o excelente treinamento dos funcionários para o atendimento prestado, trazendo a satisfação total do cliente.

Figura 1 : ORGANOGRAMA GERAL DE AGÊNCIAS



Fonte: HSBC

## 1.2 Tema e problema

Estamos vivendo numa época de grandes e rápidas mudanças. O número de empresas concorrentes aumentou em todos os setores. A qualidade dos produtos e das empresas começou a ser cada vez mais equivalente, e quem não tiver qualidade estará fora do mercado. Essa diferenciação não está somente no produto, para o qual pode-se comprar tecnologia e obter financiamentos. A diferença está naquilo que ultrapassa o produto, ou seja, na satisfação do cliente. O trabalho a seguir descreve os aspectos vinculados ao relacionamento da empresa e o cliente. A satisfação do cliente foi analisada a partir dos aspectos de atendimento e ergonomia, sendo esta dentro das questões de luminosidade, layout, ruído e climatização. Para verificar se a satisfação do cliente é satisfatória, foi fundamentado na literatura, coletadas informações e analisadas.

Após estas considerações, este trabalho tem como tema:

*“Qual o nível de satisfação do cliente no banco HSBC agência centro de Florianópolis em relação aos aspectos ergonômicos?”*

## 1.3 Justificativa

### 1.3.1 Importância do estudo

O processo que o empresário necessita fazer é surpreender o cliente com produtos e serviços fundamentalmente bons, novos e diferentes, antecipando-se às suas necessidades e expectativas. As empresas não devem perder o interesse pelo cliente assim que uma venda for concretizada, e sim mantê-lo fiel à empresa.

Muitas vezes, o empresário está tão preocupado com os seus produtos que deixa de verificar outras variáveis, tais como oferecer facilidades e economia de tempo no contato com a empresa. Portanto, cada empresa deve preocupar-se com que cada um de seus funcionários seja realmente uma pessoa que surpreenda e encante o cliente.

Atualmente, um grande valor competitivo é a fidelização do cliente. O custo para a empresa de manter seus clientes é menor do que conquistando novos.

### **1.3.2 Oportunidade**

Depois de desenvolvido este trabalho, identificando o grau de satisfação do cliente, a organização poderá mudar a sua visão sobre o atendimento de seu clientes.

- Identificando pontos fortes e fracos;
- prevendo mudanças;
- recomendar estratégias para o serviço;
- melhorar a qualidade de atendimento.

### **1.3.3 Viabilidade**

Pela curiosidade do pesquisador, por fazer parte da equipe de funcionário, e pela informações fornecidas pelo banco, justificando a viabilidade deste trabalho bem como o grau de importância desta pesquisa a nível administrativo da instituição.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Analisar a satisfação dos cliente do Banco HSBC, agência Centro Florianópolis em relação ao atendimento e aos aspectos ergonômicos.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar os aspectos relacionados com o atendimento e questões ergonômicas no banco Hong Kong Bank Corporation;
- Analisar os aspectos relacionados ao atendimento e questões ergonômicas do banco Hong Kong Bank Corporation;
- Apresentar os aspectos relacionado com o atendimento e questões ergonômicas no banco Hong Kong Bank Corporation.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 Satisfação do Cliente

De acordo com Kotler (1991, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Esta definição deixa claro que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e, se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca e a empresa, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

As expectativas dos compradores são influenciadas pela experiência anterior a compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas, é provável que o comprador fique desapontado. Entretanto, se a empresa criar expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes (embora satisfaça aqueles que comprarem).

“Algumas das empresas mais bem-sucedidas, de hoje, estão aumentando as expectativas dos consumidores e melhorando suas condições de atendimento. Essas empresas são orientadas pela STC – satisfação total do consumidor. Por exemplo, a Xerox garante a “satisfação total” e a substituição de qualquer equipamento comprado se o consumidor ficar insatisfeito, por um período pós-compra. A sina anuncia: “Nunca estaremos 100% satisfeitos se você também não estiver”. O desafio na implantação do programa Satisfação Total do Consumidor é criar uma cultura empresarial em que todas as pessoas da empresa estejam dispostas a encantar o consumidor” (Kotler, 1991, p. 53).

Segundo Kotler (1991), que para a empresa ser bem sucedida, deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvos.

As estratégias da empresa devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e façam frente às estratégias dos concorrentes. A

elaboração de estratégias de *marketing* competitivo começa com a análise completa da concorrência, verificando seus pontos positivos e negativos para organizar uma estratégia válida.

Segundo Kotler (1991), os profissionais de hoje devem ter como principal objetivo manter e desenvolver o relacionamento existente entre vendedor e consumidor. Devem-se manter os clientes antigos e desenvolver com eles um relacionamento a longo prazo dando-lhes maior valor e satisfação.

O produto gira em torno do cliente. A partir do momento em que o consumidor deseja mudança, melhoria, a empresa é obrigada a alterar o serviço de acordo com o gosto do comprador.

Colocar o cliente em primeiro lugar é uma intenção louvável, mas só conseguirá ser algo mais do que isso se houver uma estratégia de serviços apropriada. Os dois objetivos principais dessa estratégia são a criação de uma diferença que seja “observável” pelos clientes e a obtenção de um impacto verdadeiro na maneira como as coisas são feitas dentro da empresa.

Conforme Walker (1991, p. 06):

“A estratégia de serviços é parte central de uma estratégia comercial da empresa, que incluirá também objetivos de lucros, mercados, tecnologia e assim por diante. Ela é central porque define a cultura interna da empresa, assim como sua imagem externa desejada. Precisa ser redigida por escrito e amplamente comunicada para que ninguém tenha dúvidas sobre suas metas. Precisa encontrar ressonância em uma estrutura organizacional projetada no sentido de responde às necessidades dos clientes”.

Para Shook (1997), embora os perfis de clientes sejam baseados em números, cada um jamais deve ser tratado como tal porque ele é único. Reunir pessoas em uma mesma categoria, esperando que todos pensem da mesma forma é absurdo. É por isso que uma estratégia de *marketing* exige suficiente flexibilidade para adaptação a clientes individuais.

O consumidor é um ser dotado de emoções, tem necessidades, é uma pessoa com quem se deve desenvolver um relacionamento.

Segundo Shook (1997), a principal razão da contínua queda da fidelidade do cliente é a recusa, por parte da empresa, em atender às expectativas dos atuais consumidores. Eles têm determinadas expectativas em relação à empresa com a qual negociam ou dos produtos que compram, mas elas nem sempre são atendidas. E, mesmo quando são, podem não ser o bastante, já que esses consumidores só são fiéis às empresas que vão além de suas expectativas. Portanto, deixou de ser suficiente dar aos compradores o que eles esperam. Para

que eles voltem a procurá-lo, você deve lhes dar um serviço a mais. No mercado moderno, você precisa “super satisfazê-los”.

Segundo Gretz (1996, p. 106), se duas empresas oferecerem ao mercado o mesmo tipo de produto, pelo mesmo preço e com a mesma qualidade, a empresa que prestar o melhor atendimento certamente conquistará o mercado.

### **Como prestar serviços com Qualidade Total**

- Colocar o cliente em primeiro lugar.
- Dar atenção ao cliente.
- Fazer com que as pessoas da “linha de frente”(funcionários), na sua empresa, sejam gentis com o cliente.
- Fazer com que a retaguarda empenhe no suporte à ação da linha de frente para satisfação do cliente.
- Encorajar e fortalecer todos os seus colaboradores para o desejo de prestar um serviço excelente a todos os clientes.
- Incentivar nos funcionários o sentimento de orgulho em relação à empresa e ao fato de trabalharem nela.
- Criar mecanismos para o desenvolvimento profissional e o bom relacionamento em sua equipe de colaboradores.
- Estabelecer que cada colaborador siga um conjunto de regras de como satisfazer o cliente.
- Desenvolver o reconhecimento de que o sucesso individual está ligado ao sucesso da empresa.

A parte mais importante em um negócio é o cliente satisfeito. O sucesso do trabalho, daquilo que faço, é resultado direto da satisfação do cliente.

### **E quem é esse cliente**

- Clientes internos: são os colegas de trabalho, as pessoas para quem se repassa ou encaminha serviços.
- Clientes intermediários: são os integrantes da rede de vendas, os fornecedores e os parceiros ou terceirizados.
- Cliente externos: são os consumidores dos produtos ou serviços e todos os segmentos da sociedade que têm alguma relação com a empresa.



Difícilmente uma empresa terá sucesso com os clientes externos se não prestar atenção, primeiro, nos clientes internos mais próximos, o colega da mesa ao lado, ou da sala ao lado, por exemplo.

Há pessoas de escritório, como secretárias ou gerentes, que passam pelo almoxarifado ou pela oficina virando a cara, não dando importância como se aqueles setores também não fossem fundamentais para o trabalho de todos. Há também os profissionais que, para se valorizarem, minimizam o valor do trabalho dos colegas e agem como se os diversos setores da empresa estivessem competindo entre si.

Serviço é todo o trabalho executado em benefício de outro. E serviço interno é o que se faz entre os setores da empresa, visando em última instância ao atendimento final. Se trabalhar em uma empresa e não tiver a função de atender os clientes, certamente a sua função é atender alguém que o esteja fazendo.

Conforme Gretz (1996, p. 106):

“o atendimento, do ponto de vista do cliente externo, é tudo aquilo que ele puder sentir ou perceber, inclusive tocar, ouvir, ver, carregar, subir, segurar, usar, cheirar, provar o gosto. E como cada pessoa percebe as coisas do seu jeito individual, a mais alta qualidade somente será possível com o atendimento diferenciado.”

Gretz (1996) diz que a empresa deve desenvolver o maior domínio possível de tecnologia do trabalho que faz, ter uma boa gestão financeira, uma boa política de recursos humanos, um *marketing* bastante eficiente e assim por diante, mas tudo isso não é nada, se não houver qualidade, valendo isso para o atendimento - cartão de visita da empresa.

### **3.2 A Qualidade no atendimento**

A tensão vivida por funcionários e usuários nos balcões de atendimento das instituições está longe de ser uma situação normal no relacionamento humano, e por isso deve ser tratada com muita atenção e cuidado.

A total escassez de recursos, a falta de clareza e discernimento quanto às verdadeiras prioridades a serem atendidas, bem como a falta de respeito ao trabalho e ao homem, são alguns dos motivos que para Correa (1993) levam os países do terceiro mundo a relegarem a segundo plano o problema da qualidade do atendimento público.

Ainda para Correa (1993, p. 73), o “aspecto mais humilhante e escandaloso das organizações reside justamente na desorganização, no abandono e na desconsideração com que o público-cliente é atendido”.

Do lado de dentro do balcão de atendimento, encontram-se os funcionários, ou seja aqueles que irão repassar os serviços disponibilizados, ou dar suas devidas desculpas por sua falta.

Este trabalhador, segundo afirma Correa (1993, p. 76), “enfrenta no seu cotidiano,” um ambiente de trabalho precário, condições sócio econômicas injustas, sistemas administrativos cruéis, tarefas monótonas, rotineiras e enfadonhas, e um atendimento bastante tumultuado, por vezes violento, além de precário, moroso, ineficiente, injusto e cruel.

Por certo, este contexto pode influenciar no seu desempenho profissional e comprometer a qualidade de seus serviços.

A este respeito Albrecht (1992, p. 37), ressalta que “a pessoa que presta serviço é quem determina, em grande parte, a maneira pela qual o receptor o percebe”, ou seja, a relação entre o servidor e o usuário é fundamental para a satisfação, deste último, a cerca do serviço recebido ou por muitas vezes para o conformismo por não tê-lo recebido.

Assim, conforme salienta Ferreira (1999, p. 58), “a tarefa mais importante de qualquer organização de serviços é capacitar o provedor individual a atuar de forma ótima em todas as situações de serviços. É por isso que a gerência precisa trabalhar com os fatores que podem influenciar o nível de desempenho atual de seus funcionários”.

A respeito da consideração conferida a seus usuários pelas organizações, Correa (1993, p. 81) considera que pode ser identificada por pequenas, porém complexas providências, tais como:

- “Ambiente limpo;
- pessoal bem humorado;
- atendimento ordenado e sem grandes sacrifícios;
- triagem efetiva;
- atenção eficiente e responsável para os casos mais urgentes;
- acesso facilitados aos serviços;
- formulários simplificados;
- sistemas rápidos e dinâmicos de informações;
- treinamento das chefias e do pessoal de atendimento;
- redução do tempo de espera;

- melhoria dos sistema de contato e informações”.

Assim, através de medidas simples e criativas, será possível se obter efeito positivo sobre a qualidade dos serviços prestados. Centrando-se na qualidade de vida no trabalho dos funcionários e na qualidade de atendimento prestado por este, a consequência certamente será mais satisfação aos seus usuários.

### **3.3 A Ergonomia como estratégia na busca de melhor qualidade de vida no trabalho**

A Ergonomia teve os seu surgimento a partir dos anos 40, mais precisamente durante a Segunda Guerra Mundial, quando pela primeira vez houve uma conjugação sistemática de esforços entre a tecnologia e as ciências humanas com intuito de melhorar a produtividade e as condições de vida da população em geral, e dos trabalhadores em particular (Wisner, 1994).

Desde então, a ergonomia vem ampliando a sua abrangência, partindo da análise da interface homem-máquina, passa pela interface usuário-sistema, e chegando por fim na macroeconomia, que tem sido definida como uma abordagem “top-down” do sistema sócio-técnico. Em outras palavras a macroeconomia propõe a análise da interface homem-organização-ambiente-máquina, ou seja, considera todos os quatros elementos do sistema sócio-técnico.

No decorrer de sua história, a ergonomia vem despertando o interesse cada vez maior de estudiosos e profissionais das mais diferentes áreas do conhecimento que cercam o homem em uma situação de trabalho. Assim, desde seu surgimento a ergonomia vem sendo definida de várias formas.

Para Laville (1977) a ergonomia é definida como “o conjunto de conhecimento a respeito do desempenho do homem em atividade, a fim de aplicá-los à concepção de tarefas, dos instrumentos, das máquinas e dos sistemas de produção”.

Wisner (1994), amplia este conceito quando define ergonomia como “o conjunto de conhecimento científicos relativos ao homem, necessários para a concepção de ferramentas, máquinas e dispositivos que possam ser utilizados com o máximo de conforto, segurança e eficácia”.

Já segundo Lida (1995), a ergonomia consiste no estudo da adaptação do trabalho ao homem. Entretanto, o autor chama a atenção para a importância de se considerar além das

máquinas e equipamentos utilizados para transformar os materiais, também toda a situação em que ocorre o relacionamento entre o homem e o seu trabalho, ou seja, não apenas o ambiente físico, mas também os aspectos organizacionais de como esse trabalho é programado e controlado para produzir os resultados desejados.

Como pode-se observar, a preocupação de adaptar o trabalho ao homem se destaca em todas essas definições, demonstrando que a ergonomia parte do conhecimento do homem para fazer o projeto do trabalho, ajustando-o às capacidades e limitações humanas.

A ergonomia está preocupada com os aspectos humanos do trabalho em qualquer situação onde este é realizado, e assim sendo, não podemos esquecer aqui das suas duas finalidades básicas: o melhoramento e a conservação da saúde dos trabalhadores, e a concepção e o funcionamento satisfatório do sistema técnico do ponto de vista da produção e segurança (Wisner, 1994).

Na sociedade atual, o trabalho vem ocupando um espaço cada vez mais importante na vida das pessoas. Grande parte de nossa vida é dedicada às atividades de trabalho. Entretanto, o trabalho parece estar tomando uma configuração sentida pelo homem como mentalmente e espiritualmente pouco saudável, levando muitas pessoas a adoecerem por causa dele. Alguns indicadores tais como: aumento dos índices de acidentes, surgimento de novas doenças, alcoolismo, utilização crescente de drogas, consumismo exagerado, perda do contato com a natureza e até a depredação da mesma, evidenciam a deterioração da qualidade de vida.

Torna-se necessário criar condições adequadas para que as pessoas possam desenvolver a sua criatividade e evitar aquelas que possam gerar uma má qualidade de vida e *stress* no trabalho. E isso passa pelas contribuições da ergonomia.

A ergonomia tem sua base centrada no ser humano, e esta antropocentricidade pode resgatar o respeito ao homem no trabalho de forma a proporcionar uma maior motivação e satisfação ao mesmo, e, sobretudo uma melhor qualidade de vida no trabalho.

### **3.4 Aspectos Organizacionais**

A evolução da Organização do Trabalho tem passado por vários estágios, desde o taylorismo, sistema sociotécnico e sistema contingencial, tendo sempre como objetivo conceber sistemas de produção mais eficazes do ponto de vista econômico, técnico e social.

Segundo Laville (1977), dentro desta abordagem, o homem é apenas um dos elementos considerados, e sua atividade está diretamente subordinada à eficácia do conjunto do sistema.

Dentro desta evolução, o processo organizacional do trabalho pode ser abordado em três dimensões: dimensão técnica (análise de ferramentas, métodos e técnicas, máquinas e equipamentos que estão sendo utilizados), dimensão social (que dá ênfase aos indivíduos que trabalham nesta organização) e dimensão ambiental (critérios de ajuste entre organização, ambiente e tecnologia), que vem denominar o enfoque contingencial.

No enfoque contingencial, Santos et al. (1997) enfatiza: “(...) a natureza multivariada das organizações tenta compreender como as organizações operam sob condições mutantes em circunstâncias específicas. Uma vez que a teoria da contingência defende como princípio básico que não existe uma melhor maneira de organizar a estrutura da organização, mas depende da contingência do momento, das circunstâncias, da interface da organização com o ambiente e com as variações da tecnologia que interferem na estrutura da organização.

### 3.5 Organização ergonômica do layout

Em português, *layout* quer dizer planta-baixa. Para Couto (1995, p. 147), “fazer o layout de uma área qualquer é planejar e integrar os caminhos dos componentes de um produto ou serviço, a fim de obter o relacionamento mais eficiente e econômico entre o pessoal, equipamentos e materiais que se movimentam”. O layout é o resultado final de um estudo sistemático que procura uma combinação ótima de todas as instalações, materiais e pessoas que concorrem para a fabricação de um produto ou para a execução de um serviço, dentro de um espaço disponível.

Couto (1995 p. 148), de diz que a falta da combinação ótima costuma resultar numa série de prejuízos:

“O **primeiro** deles está relacionado aos acidentes; qualquer estado estatístico encontra más condições do layout como um fator importante para um número significativo de sinistros. O **segundo** está relacionado à perda da produtividade, com um número excessivo de movimentos e deslocamentos (que não agregam valor ao produto final) e com a conseqüente perda de competitividade. O **terceiro** tipo de prejuízo está relacionado ao desconforto e eventuais lesões musculoligamentares. Sabe-se que as pessoas necessitam de um certo conforto no trabalho, e que este conforto é componente fundamental para a produtividade e para se trabalhar com prazer”.

No desenvolvimento de um layout, primeiramente determina-se a localização da área na qual será feito planejamento das instalações. Em seguida estabelece-se a posição relativa entre as diversas áreas, os modelos de fluxos e as inter-relações entre as diversas áreas. Finalmente define-se claramente a localização de cada máquina, de cada móvel ou de cada equipamento.

Todo layout é dinâmico, tem vida, movimentos e prazo de validade. Segundo Couto (1995), o layout deve ser reformulado sempre que houver:

- “Mudanças no mercado de consumo;
- Novos produtos ou serviços;
- Substituição de equipamentos;
- Melhoria nas condições de trabalho;
- Programas de prevenção de acidentes;
- Introdução de novos métodos de organização, controle e tendências;
- Programas de redução de custos.

### **3.6 Aspectos Ambientais**

A Portaria 3.214/78, do Ministério do Trabalho, que regulamenta as normas relativas à Segurança e Saúde do Trabalho (ver anexo), recomenda parâmetros a serem seguidos para garantir a segurança e saúde dos trabalhadores. A seguir serão apresentados os principais parâmetros físicos a serem considerados na concepção arquitetônica dos espaços e locais de trabalho.

#### **3.6.1 Ambiente Acústico**

O ruído no ambiente de trabalho apresenta-se de diferentes formas, das quais podem ser identificados como: Fonte de informação (comunicações no trabalho, podendo atrapalhar a execução das tarefas), Incômodo (ruído de fundo, dificultando a concentração, podendo causar erros) e Perigoso (quando o nível de ruído é elevado, e por um período intenso, causando modificações reversíveis ou lesões definitiva).

Nos ambientes de trabalho em escritórios, o nível sonoro não atinge valores que colocam em perigo o aparelho auditivo. O estudo em questão refere-se ao ruído como um incômodo e não como perigoso. Segundo Couto (1995, p. 329) os efeitos do ruído sobre a produtividade são:

- “Trabalhos feitos em um certo ritmo: o barulho com um certo padrão de ritmicidade pode resultar em aumento da performance, se o ritmo do trabalho coincidir com o ritmo do barulho;
- Transferência de informações: as atividades mais prejudicadas com o barulho são aquelas acompanhadas de sobrecarga mental, complexidade e grande número de detalhes;
- Além do mais, há variáveis do próprio ruído, que podem comprometer mais ou menos: por exemplo, variação no nível de ruído em uma determinada frequência, intermitência do ruído, ruídos repetitivos, de alta frequência, e os efeitos bem evidentes, prejudiciais, de ruídos acima de 2000 Hz”.

O item 17.5.2 da NR 17 recomenda que nos locais de trabalho onde são executadas atividades que exijam solicitação intelectual e atenção constante, as seguintes condições de conforto:

- nível de ruído de acordo como estabelecido na NBR 10152, Norma Brasileira do INMETRO;
- o item 17.5.2.1 recomenda que para as atividades que possuam características definidas no subitem 17.5.2., mas não apresentam equivalência ou correlação com aquelas relacionadas na NBR 10152, o nível de ruído aceitável para efeito de conforto será de até 65 dB (A) e a curva de avaliação de ruído (NC) de valor não superior a 60 dB.

Porém, parâmetros de conforto acústico estabelecido por normas internacionais recomendam que o ruído de fundo admissível para escritórios informatizados não ultrapassem 45 a 65 dB (A). Cabe salientar que, o ruído de um sistema de climatização mal projetado, serve como fonte e de ruído de fundo muito incômodo. Para que se possa obter um resultado desejado, segundo Santos et al. (1997), o nível sonoro próprio deverá ser, no mínimo, a 7 dB (A) do nível de ruído de fundo devido as outras instalações.

Quanto a seus efeitos sobre eficiência, a Organização Mundial da Saúde (OMS), concorda que o ruído pode atuar como estímulo de distração e também pode afetar o estado psicológico do trabalhador.

Um dos efeitos mais evidentes do ruído é a interferência sobre a comunicação oral, principalmente no trabalho. Esta interferência pode atrapalhar a execução de tarefas que dependam deste tipo de comunicação.

### 3.6.2 Ambiente Luminoso

Para Pereira (1993), “Uma boa iluminação pode ser entendida como a existência de um conjunto de condições, num determinado ambiente, no qual o ser humano pode desenvolver suas tarefas visuais com o máximo de acuidade e precisão e com o menor esforço”.

Estas condições, segundo Pereira (op. cit.), estão relacionadas a requisitos classificados como: iluminação adequada, boa distribuição das iluminâncias, ausência de ofuscamento, contraste adequados (proporção de luminância e cores) e distribuição e padrões das sombras.

A quantidade de luz necessária para um espaço de trabalho depende tanto das características do trabalho a ser realizado como do estado visual do trabalhador. A quantidade de luz que chega sobre um plano de trabalho chama-se iluminação e mede-se em lux. No Brasil, a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), através da NBR 5413, indica a iluminância a ser obtida para cada tipo de tarefa em função da faixa etária do observador, e da precisão necessária para execução da tarefa. Estes níveis devem ser atingidos por uma combinação entre a iluminação geral e a iluminação local do posto de trabalho.

A NR 17, no item 17.5.3, recomenda que: em todos os locais de trabalho deve haver iluminação adequada, natural ou artificial, geral ou suplementar, apropriada a natureza da atividade.

- o item 17.5.3.1 descreve que a iluminação geral deve ser uniformemente distribuída e difusa;
- o item 17.5.3.2 descreve que a iluminação geral ou suplementar deve ser projetada e instalada de forma a evitar ofuscamento, reflexos incômodos, sombras e contrastes excessivos.

Segundo Daniellou (1986), vários estudos mostram que as pessoas que trabalham constantemente sob luz artificial tem menos defesas contra agressões microbianas: os mecanismos desta deficiência ainda não são totalmente conhecidos. Recomenda-se então que se permita a entrada de luz natural dentro de um local de trabalho.

Dejean et al (1988) enfatizam que a iluminação zenital ou recebimento de luz solar, é nocivo para o trabalho em terminal de vídeo e o trabalho com papel branco.



### 3.6.2.1 A iluminação dos ambientes de trabalho

No trabalho intelectual, a iluminação adequada se constitui num dos principais itens para o trabalho correto e para o conforto humano. A percepção visual adequada depende da iluminação e das dificuldades da tarefa.

Segundo Couto (1995, p. 318) “Para iluminação correta dos ambientes de trabalho, dois fatores merecem destaque: a intensidade da iluminação, geralmente expressa em lux, e a luminância ou brilho, que é a sensação de brilho e de ofuscamento percebida por uma pessoa a partir de uma fonte de luz, ou refletida”.

### 3.6.2.2 Conseqüências da má iluminação

A queda do rendimento e a fadiga visual são duas óbvias conseqüências que prejudicam especialmente o trabalho onde a visão é fundamental. Para Couto (1995) a má iluminação é evidente, principalmente com:

- “trabalho com empenho visual feito em situação de baixa iluminação;
- existência de alta luminância no ambiente de trabalho;
- existência de tremores da iluminação, principalmente ligada à iluminação fluorescente; esta causa de fadiga pode existir mesmo quando as lâmpadas estão funcionando bem ; é bom lembrar que as lâmpadas fluorescentes funcionam oscilando a 60 vezes por segundo, o que normalmente é imperceptível ao olho humano, mas que provoca fadiga quando esta é a única forma de iluminação de determinado ambiente;
- existência de reflexos no campo visual do trabalhador”.

O excesso, bem como a insuficiência da iluminação são os principais causadores de danos ao trabalhador. Dependendo da tarefa o operário deve encontrar a luminância ideal para executá-la. Segundo Couto (1995) também são erros cometidos em relação à iluminação dos locais de trabalho:

- “Nível insuficiente de iluminamento (número insuficiente de lâmpadas por área a ser iluminada).
- Existência de claridade excessiva ou de ofuscamento (fontes de luz no campo visual do trabalhador).
- Tamanho inadequado de letras e objetos (figuras, letras ou detalhes de tamanho muito pequeno obrigam o indivíduo a forçar os mecanismos de acomodação, e os detalhes visuais mínimos, que deveriam ser lidos a 30 cm de distância dos olhos, só o serão a 15 cm de distância, gerando grande esforço de acomodação e convergência e contribuindo para a fadiga visual).

- Inexistência de bom contraste dos limites do objeto (uso de equipamentos pretos contrastando com fundo branco ou vice versa).”

### 3.6.3 Ambiente Climatizado

O conforto térmico depende da atividade física, do tipo de vestimenta e das características do ambiente. As atividades dos trabalhadores em escritórios informatizados, podem ser caracterizadas como atividades leves, quando o trabalhador está sentado, com movimentos moderados dos braços e tronco e atividades leves, quando o trabalhador está de pé.

Os ambientes informatizados geralmente exigem temperatura e umidade relativa do ar constante. Isto implica no processo de climatização. Para o cálculo deste sistema de climatização, segundo Santos et. al (1997), deve-se levar em conta “o calor liberado pela iluminação, pelos terminais de vídeo e pelas pessoas”. E conclui que a implantação deste sistema de climatização é muito difícil num local em que as paredes não são concebidas com este objetivo.

Para os locais de trabalho onde são executadas atividades que exijam solicitação intelectual e atenção constante, o item 17.5.2 da NR 17 recomenda as seguintes condições de conforto: o índice de temperatura efetiva entre 20° a 23° C, a velocidade do ar não superior a 0,75 m/s e a umidade relativa do ar não inferior a 40%.

A umidade do ar, segundo Santos & Zamberlan (1992), quando menores que 40%, pode proporcionar aumento da eletricidade estática, que combinados com os elementos que compõem o espaço de trabalho (movimento das pessoas, equipamentos, mobiliários e certos tipos de revestimentos e piso), gera e acumula em torno dos objetos, devido a eletricidade estática, uma sensação desagradável quando ocorrer descarga de energia. Além disso, pode ocorrer ressecamento da pele e dos olhos. Os autores sugerem, então, que se mantenha uma faixa média de aproximadamente 40 a 60% de umidade do ar, pois se for superior a 60% será tão desconfortável quanto à baixa umidade.

### 3.7 Conforto Ambiental e o Comportamento Humano

As condições de conforto ambiental em escritórios, referentes à temperatura, umidade, iluminação e ruído, podem produzir conforto ou aborrecimento, afetando o

desempenho no trabalho, provocando efeitos comportamentais, mesmo estando dentro dos níveis de conforto estabelecidos por normas.

Observa-se este fato em Heimstra & Mc Farling (1978) relativo a escritórios panorâmicos devido à complexidade envolvida na criação de condições ambientais para atender ao grupo de pessoas que trabalham em um mesmo local e possuem níveis diferentes de sensibilidade. Os autores comentam que “(...) estes conjuntos de necessidades físicas e psicológicas, somados aos limites impostos pelo desenho atual dos escritórios, atuam juntamente com as condições ambientais para produzir situações comportamentais únicas no quadro de um escritório”.

### **Ambiente luminoso**

Os resultados da investigação de Wells e Manning (1965) revelaram que os trabalhadores consideravam uma característica importante no escritório à luz que entrava pela janela. Ou seja, a preferência pela luz natural parecia ter relação com o desejo psicológico de olhar para fora da janela, independente da vista ser ou não agradável. Wells (1965) revela, ainda, que as pessoas sentiam-se importantes que lhes fosse permitido olhar para fora do edifício.

### **Ambiente acústico**

Com relação ao ruído, as pesquisas de Nemecek e Granjean (apud Heimstra & Mc Farling, 1978), escritórios panorâmicos, revelaram que embora os níveis de pressão sonora estivessem dentro dos padrões normais de conforto, os trabalhadores se sentiam incomodados com o ruído de diversos tipos. A conversação foi um fator revelado como irritante, especificando o conteúdo e não a intensidade como principal causa.

### **Ambiente térmico**

Com relação ao efeito da temperatura sobre o comportamento dos trabalhadores, pesquisas realizadas por Mannig, Nemecek e Granjean (1973) indicaram que, através das medições feitas, a temperatura estava na faixa de conforto. Porém, relataram alguma insatisfação com relação ao sistema de ar condicionado, onde as queixas sobre este sistema de condicionamento referiam-se as correntes de ar que eles provocavam. Além disso, foram feitas queixas referentes a grande diferença existente entre as temperaturas internas e externas durante o verão e a necessidade de manter as janelas fechadas. As atitudes expressas nessas pesquisas podem ser consideradas como estados comportamentais (Heimstra & Mc Farling, 1978).

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Abordagem da Pesquisa

Nesta pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa. Onde os dados são colhidos em forma de perguntas abertas. Segundo Kirk & Miller (1986): “Tecnicamente a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, os dados são colhidos através de perguntas abertas, em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos”.

### 4.2 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa realizada é a exploratória, para Mattar (1997, p. 81) "onde visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva". Este tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa.

Para ajudar a compreender melhor o problema em estudo e a gerar hipóteses será utilizado o método de estudo de casos. “É um estudo muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para a pesquisa. O método do estudo de casos pode envolver exame de restos existentes, observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas, etc.” (Mattar, 1997, p. 84).

Já os estudos de campo devem ser utilizados quando estivermos mais interessados os o inter-relacionamento entre as diversas variáveis que ocasionam um fenômeno e, principalmente, quando for difícil entender o fenômeno sem entender esse inter-relacionamento. Os estudos de campo devem ser utilizados quando quisermos conhecer a média profundidade e média amplitude do problema. Quanto às vantagens no estudo de campo Mattar (1997, p. 90), cita:

- “os fenômenos são investigados durante a sua ocorrência natural e, ao contrário dos estudos em laboratório, não há manipulação das variáveis controláveis. Não há, portanto, ocorrência de vieses advindos destas causas;

- constitui-se em grande fonte geradora de hipóteses. Os estudos de campo servem, principalmente, aos propósitos da pesquisa exploratória, em que a ênfase está na geração e não no teste de hipóteses;
- quando a percepção do pesquisador é de que há grande homogeneidade nos elementos da população, o estudo de campo será recomendado, pois se caracteriza como uma forma mais rápida e mais econômica de obtenção dos dados, sem perda da representatividade;
- adquire-se profundo conhecimento das relações entre as variáveis de pesquisa nos casos estudados”.

### **4.3 Delimitação da Pesquisa**

#### **4.3.1 População**

“População de pesquisa: é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas”. Mattar (1997, p. 264). Nesta pesquisa foi verificado uma população finita, pois o universo da pesquisa será constituído por 10 (dez) clientes físicos do Banco HSBC agência central de Florianópolis.

#### **4.3.2 Amostra**

“Amostra é qualquer parte de uma população”. Mattar (1997, p. 260).

A amostra da pesquisa foi definida por acessibilidade, que segundo Vergara (1990), é a amostra definida “longe de qualquer procedimento estatístico, que seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

Assim sendo, selecionaram-se 10 dez clientes do banco HSBC agência centro Florianópolis para responderem.

### **4.4 Coleta de dados**

O instrumento de coleta de dados a ser utilizado na pesquisa foi um questionário estruturado (anexo), visto que é o instrumento mais utilizado em levantamento de campo e se caracteriza por ter exatamente as mesmas perguntas, na mesma ordem e com as mesmas

opções de resposta para todos que irão responder o instrumento visando assegurar a mesma estrutura do instrumento. (Mattar, 1997).

#### **4.5 Técnica da Análise de Dados**

A técnica para a análise dos dados foi o tratamento qualitativo, em que se exige o desenvolvimento de quadros, figuras com fatores de caracterização derivados de dados ou informações coletadas para a sua conclusão.

#### **4.6 Limitações do estudo**

A limitação deste estudo deve-se ao fato da pesquisa restringir-se somente a uma agência bancária do HSBC, não servindo assim como base de sustentação mercadológica à concorrência (outros bancos).

Dando continuidade à limitação, faz-se necessário mencionar o tempo de alocação da pesquisa, ou seja, a época em que a mesma será realizada. Não pode, portanto, tornar-se comum a outras épocas em que a empresa tenha efetivado seus serviços devido às peculiaridades deste caso.

## 5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

### 5.1 Dados Pessoais

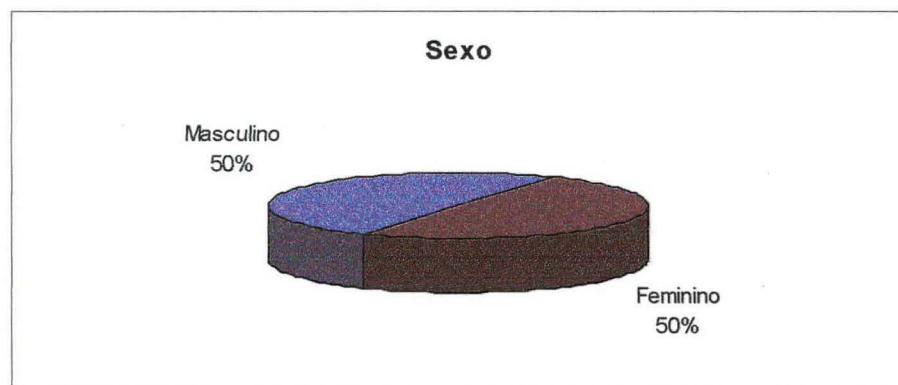
#### 5.1.1 Sexo

Tabela 1: Sexo

Sexo	
Masculino	Feminino
5	5

Fonte: Pesquisa elabora pelo acadêmico

Gráfico 1: Sexo



Fonte: pesquisa elaborada pelo acadêmico

O gráfico acima mostra o equilíbrio da pesquisa referente à comunidade pesquisada no banco. Porém, podemos observar que há uma crescente evolução dentro do ramo financeiro cada vez mais o percentual de mulheres freqüentam bancos, numa profissão que antigamente era de predominância masculina.

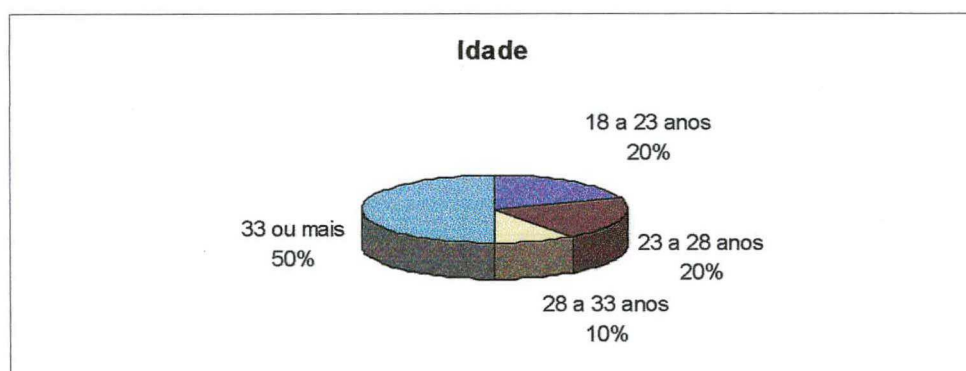
### 5.1.2 Idade

Tabela 2: Idade

Idade			
18 – 23 anos	23 – 28 anos	28 – 33 anos	mais de 33
2	2	1	5

Fonte: pesquisa elaborada pelo acadêmico

Gráfico 2: Idade



Fonte: pesquisa elaborada pelo acadêmico

O gráfico mostra que 50% dos clientes possuem uma faixa etária superior 33 anos, sendo que 20% encontra-se numa faixa de 18 a 23 anos, também, 20% de 23 a 28 anos e que somente 10% está acima dos 28 a 33 anos.



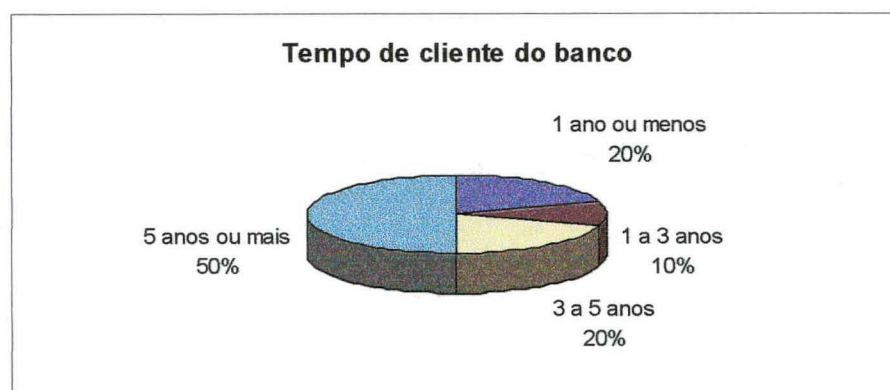
### 5.1.3 Tempo de cliente do banco

**Tabela 3: Tempo de cliente**

Tempo de cliente do banco			
1 ano ou menos	1 a 3 anos	3 a 5 anos	5 anos ou mais
2	1	2	5

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico

**Gráfico 3: Tempo de cliente do banco**



Fonte: Pesquisa elaborada pelo acadêmico

Podemos observar que 50% dos entrevistados possuem mais de 5 anos sendo cliente do banco, 20% de 3 a 5 anos, também 20% 1 ano ou menos e apenas 10% de 1 a 3 anos. A grande maioria, 70% com mais de 3 anos no banco, comprova a fidelidade banco/cliente, fruto da qualidade na prestação de serviço.

## **5.2 Dados da pesquisa**

Os dados a seguir foram analisados e apresentados tendo como base os aspectos de atendimento e ergonômicos da agência.

### **5.2.1 Atendimento**

#### **5.2.1.1 Como é o atendimento dentro da agência**

Grande parte dos clientes pesquisados consideram o atendimento dentro da agência satisfatório, segundo a cliente Andutsa Camargo, dentre as qualidades no atendimento se destacam: “a dinâmica no atendimento” e “o funcionário prestativo e cortês”.

Segundo Correa (1993, p.73) o “aspecto mais humilhante e escandaloso das organizações reside justamente na desorganização, no abandono e na desconsideração com que o público cliente é atendido”. Percebemos o quanto é importante a mínima atenção no atendimento e dentre as considerações dos clientes foi argumentado que a fidelidade no relacionamento com um único funcionário lhe trazia plena satisfação com o banco, porém com a saída do mesmo o cliente não possui o mesmo conceito em relação ao banco. Apenas um considerou o atendimento péssimo em questão da permanência em fila.

#### **5.2.1.2 Atendimento dos caixas automáticos**

Mais da metade consideraram o atendimento no caixa automático satisfatório, sendo que alguns afirmaram que não utilizam o serviço, como o cliente Adão Nereu Grillo “Não sou nascido na era da informação, tenho receio de depositar nestas máquinas”. Muitos clientes conservadores não acreditam que as suas operações sejam efetuadas com sucesso no caixa automático e por isso preferem utilizar o banco na sua forma antiga, fazendo suas operações na boca do caixa. Dentre as qualidades descritas pelos clientes, além da modernidade tecnológica, alguns qualificaram o caixa automático como uma excelente ferramenta prestadora de serviços. Conforme salienta FERREIRA (1999, p. 58), “a tarefa mais importante de qualquer organização de serviços é capacitar o provedor individual a atuar de forma ótima

em todas as situações de serviços”. É por isso que a organização precisa se empenhar para oferecer o melhor em tecnologia (caixa automático) para atender o cliente.

Alguns clientes expressaram sua insatisfação no número de caixas automáticos disponíveis e à falta de segurança com o equipamento, não inspira confiança na operação realizada.

### **5.2.1.3 Atendimento dos funcionários**

Quanto ao número de funcionários, a metade dos clientes demonstraram a sua insatisfação e a outra metade disseram que o número é suficiente para o atendimento.

Dentre os clientes entrevistados, alguns destacaram a importância de ter um funcionário que realize as operações que deseja, outros, se queixaram do tempo aguardado para ser atendido e das épocas de “picos” onde o número de funcionários não é suficiente para todos, também ressaltaram: “Eles se dedicam de corpo e alma para resolver os meus problemas”. Logicamente, quando o número de funcionários não é suficiente a qualidade no atendimento tende a ser baixa, pois este trabalhador, segundo afirma CORREA (1993, p. 76), “enfrenta no seu cotidiano,” condições sócio econômicas injustas, sistemas administrativos cruéis, tarefas, rotineiras, e um atendimento bastante tumultuado, por vezes violento. Por certo, este contexto pode influenciar no seu desempenho profissional e comprometer a qualidade de seus serviços.

### **5.2.2 Aspectos Ergonômicos**

Ergonomia é um conjunto de ciência e tecnologia que procura a adaptação confortável e produtiva entre o ser humano e seu trabalho, basicamente procurando adaptar as condições de trabalho às características do ser humano.

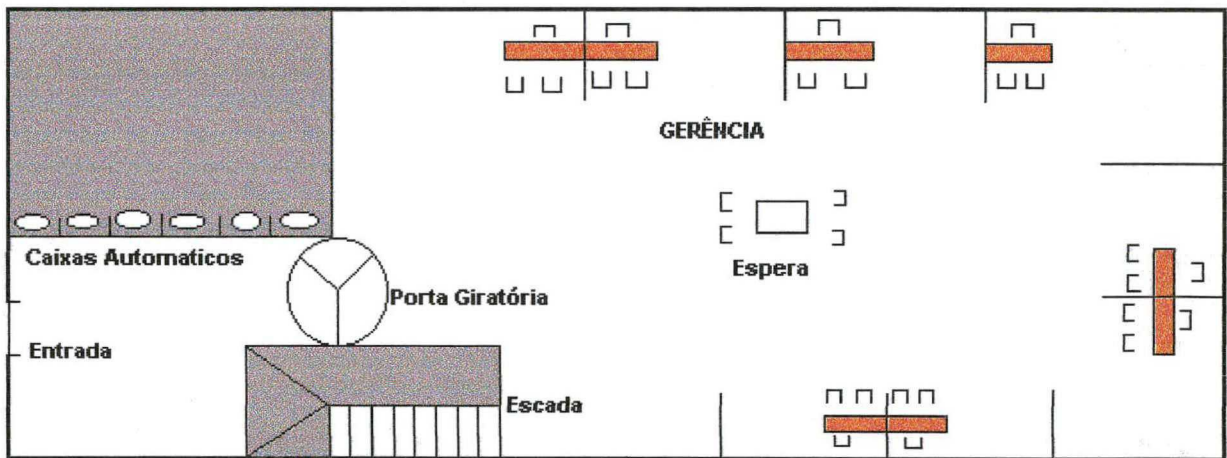
## 5.2.2.1 Layout

### 5.2.2.1.1 Espaço Físico

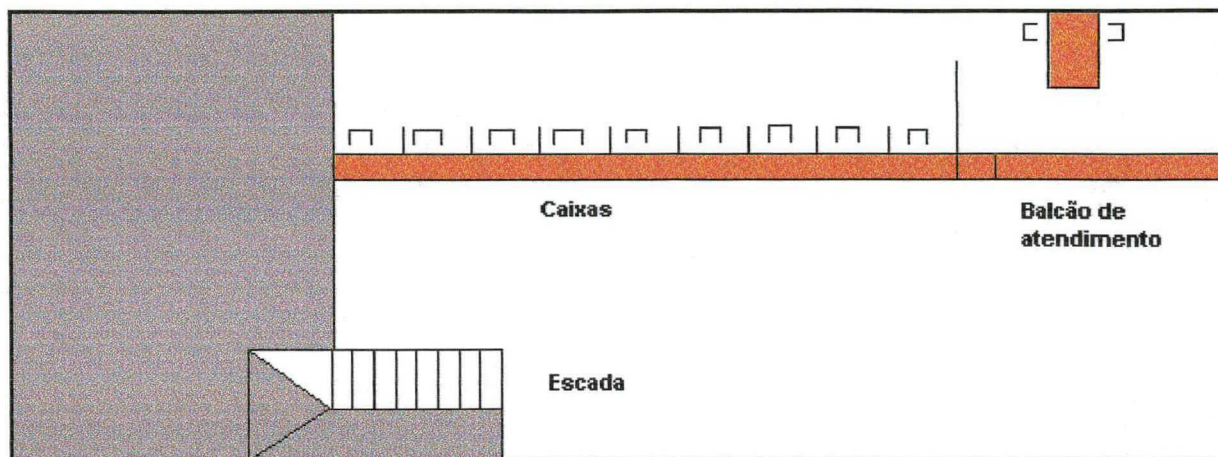
Dentre os clientes entrevistados a maioria afirmou que o espaço físico da agência é adequado para um satisfatório atendimento. A minoria achou que o espaço físico na agência possui tamanho adequado porém seus setores são mal divididos e estruturados.

Como exemplo de COUTO (1995, p. 147), “fazer o layout de uma área qualquer é planejar e integrar os caminhos dos componentes de um produto ou serviço, a fim de obter o relacionamento mais eficiente e econômico entre o pessoal, equipamentos e materiais que se movimentam”, a área dos caixas automáticos é muito pequena e tumultua a entrada na agência, já na área de caixas o espaço é muito grande para apenas dois caixas.

**Figura 2: Piso Inferior**



Escala: 1: 250cm

**Figura 3: Piso Superior**

Escala: 1: 250cm

#### 5.2.2.1.2 Acesso para os deficientes físicos

Conforme a pesquisa percebemos que o acesso aos deficientes físicos no banco é quase inexistente, quase todos os clientes afirmaram desconhecer acesso aos deficientes físicos e somente um cliente afirmou que sim. O banco não dispõe de qualquer rampa de acesso aos deficientes físicos, tanto na parte externa, quanto nos setores internos da agência. Na pesquisa alguns clientes sugeriram a implantação de elevadores, sendo que agência se expande em dois andares. Um único cliente afirmou que apesar da falta de acesso aos deficientes físicos, já observou alguns funcionários se deslocando de seu local de trabalho para atender o deficiente.

Sendo Couto (1995, p. 147) “o layout é o resultado final de um estudo sistemático que procura uma combinação ótima de todas as instalações, materiais e pessoas que concorrem para a fabricação de um produto ou para a execução de um serviço, dentro de um espaço disponível”, os deficientes físicos não poderiam ser excluídos para a execução de um serviço.

## **5.2.2.2 Iluminação**

### **5.2.2.2.1 Iluminação interna do banco**

A iluminação interna do banco é 100% satisfatório. Apesar de haver baixa luminosidade natural, os clientes elogiaram a iluminação oferecida pela agência, qualificando como totalmente dentro das necessidades de cada operação. Para Pereira (1993), “uma boa iluminação pode ser entendida como a existência de um conjunto de condições, num determinado ambiente, no qual o ser humano pode desenvolver suas tarefas visuais com o máximo de acuidade e precisão e com o menor esforço”.

## **5.2.2.3 Acústico**

### **5.2.2.3.1 Sonorização Interna**

O nível de ruídos na agência é quase 100% satisfatório. Como insatisfação do ruído interno da agência poderíamos citar o fato da escada de acesso às dependências do segundo andar ser feita de ferro, e por isso, produz muitos ruídos no seu trânsito, o cliente Milton Marcucci disse “os ruídos feitos pelas máquinas registradoras é estressante”. Segundo Couto (1995, p. 329) “o ser humano pode sentir dificuldade de concentração diante de nível excessivo de ruído, dependendo das características do ruído e das características do trabalho”.

## **5.2.2.4 Climatização**

### **5.2.2.4.1 Climatização Interna da agência**

O aspecto de climatização interna da agência é considerado aceitável, sendo que a metade dos clientes consideraram uma climatização adequada. Alguns clientes colocaram o tipo de climatização como muito forte, sendo muito frio no verão e muito quente no inverno, outros alegaram que o banco dificilmente encontrava a climatização correta para determinada estação, que para Couto (1995, p. 333) “o ambiente de trabalho para atividades intelectuais deve estar com a temperatura ambiente entre 20° e 23° centígrados, prevendo-se no projeto a

circulação do ar”. Também é conveniente salientar que em ambientes fechados mantidos em ambiente de temperatura controlada o fumo deve ser proibido.

#### **5.2.2.5 Sugestões dos clientes**

Nesta questão aberta, todos clientes entrevistados tiveram a oportunidade de expressar alguma insatisfação nos aspectos estudados ou opinar algo construtivo para a agência.

Dentre as sugestões levantadas, as mais expressivas, de maior relevância foram:

- Disponibilizar poltronas e música ambiente ou televisão no setor de caixas. Durante o longo período em que o cliente aguarda na fila do caixa, é comum perceber sinais de stress e cansaço por permanecer em pé muito tempo. A disponibilidade deste instrumento proporcionariam um maior conforto e entreteriam o cliente e o público em geral.
- Reestruturar a agência. A simples troca de local entre caixas e gerência, sendo a gerência no andar térreo e os caixas no primeiro pavimento, proporcionaria o acesso ao cliente portador de deficiência física, sendo que o mesmo não precisaria se deslocar para o primeiro pavimento para acessar os caixas, e deixaria a gerência em um local de mais reservado, próprio para assuntos mais sigilosos.
- Capacitação dos seguranças da agência. Os seguranças da agência não possuem a menor instrução de tratamento com o público, sendo contratados por empresa terceirizada, os seguranças de plantão poderiam ter noções básicas de atendimento ao público para melhor atender o cliente.
- Aumentar o número de caixas automáticos. Segundo já analisado o número de caixas automáticos disponíveis não suporta a demanda diária para o atendimento em geral.

## 6 CONCLUSÕES

### 6.1 Conclusão

Na conclusão deste trabalho faremos uma análise dos resultados obtidos em cada aspecto pesquisado.

De forma geral, os resultados da pesquisa no atendimento dentro da agência demonstraram que o Banco HSBC oferece um atendimento muito bom para seus clientes, de acordo com um clientes que ressaltou “dinâmico prestativo e cortês”.

Conforme o resultado da pesquisa os caixas automáticos desempenham suas tarefas de forma excepcional. Porém o único, problema é o seu número, não atende suficientemente todos os clientes que utilizam o serviço. Causa transtornos e atrapalha a entrada de demais indivíduos, sendo que os caixas automáticos estão localizados na entrada da agência.

Quanto ao atendimento dos funcionários, foi apontado um ponto negativo, o número de funcionários não é o suficiente para o atendimento dos clientes. Principalmente em épocas de “pico” quando o banco absorve uma carga maior de serviços e operações para fazer, o número de funcionários permanece o mesmo, não dando suporte ao banco de atendimento a todos.

Ao que se refere aos aspectos ergonômicos, os clientes demonstraram a sua satisfação com o espaço oferecido, porém mal estruturado. No aspecto acesso aos deficientes, infelizmente foi constatado que o banco não oferece acesso para os deficientes.

Os clientes demonstraram a sua plena satisfação com o tipo de iluminação oferecido na agência, permitindo executar suas operações da melhor forma. Segundo os clientes pesquisados a acústica do banco é satisfatória, permitindo a realização de operações. Porém foi apontado um único inconveniente, a escada de acesso ao piso superior é feita de ferro e produz ruídos quando utilizada.

A questão da climatização também demonstrou a satisfação dos clientes. A agência possui um sistema de climatização central muito bom que atinge todos os ambientes. Poucos clientes salientaram a sua insatisfação com a climatização afirmando ou a incompatibilidade de temperaturas ou o excesso dela.

Um ponto positivo da empresa é o banco fazer parte de uma rede internacional, onde sua marca é conhecida em todo o mundo, o outro é a capacidade de adquirir recursos.



Este trabalho demonstrou que o banco HSBC agência centro oferece a seus clientes condições boas para a realização e satisfação de seus serviços. Possui em sua grande maioria um quadro de clientes satisfeitos com os serviços prestados, em um ambiente agradável e confortável, com um nível de atendimento muito bom e um alto comprometimento com seus clientes.

Cabe à gerência analisar os desequilíbrios que foram encontrados nesta pesquisa, e obter soluções para sempre ocupar uma posição de destaque no mercado.

## **6.2 Recomendações**

De acordo com os aspectos que demonstraram alguma insatisfação foi feito recomendações como:

- a ampliação no número de caixas automáticos;
- a ampliação do número de funcionários, pelo menos nos setores mais necessitados como o caixa;
- a reestruturação da agência, a localização da gerência seria ideal para o piso superior oferecendo um lugar mais reservados para os clientes conversarem de importantes negócios com seus gerentes. O setor de caixas e balcão de atendimento deveriam ser modificados para o primeiro piso, sendo o maior público que enfrentam este setor é muito mais acessível estar no piso de entrada;
- alocar um elevador de acesso aos dois andares para deficientes;
- a modificação da escada de acesso, para um material que produza menos ruídos.

## **6.3 Sugestões para futuros trabalhos**

No desta pesquisa, foi identificado alguns temas de relevância na área de Recursos Humanos da agência, sugeridos para estudos futuros:

- QVT - Qualidade de vida no trabalho
- Perfil do funcionário
- Estilo Gerencial
- Treinamento para os funcionários como agir em situação de insegurança.

## 7 BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

CORREA, Rossi A. **A Qualidade de Vida, Qualidade do Trabalho, Qualidade do Atendimento Público e Competitividade**. Revista de Administração Pública, vol. 27 (1): 113-123, Rio de Janeiro, jan. /mar. 1993.

COUTO, Hudson de Araújo. **Ergonomia aplicada ao trabalho**: Manual técnico da Máquina Humana. Belo Horizonte: ERGO Editora, 1995.vol 1.

\_\_\_\_\_. **Ergonomia aplicada ao trabalho**: Manual técnico da Máquina Humana. Belo Horizonte: ERGO Editora, 1995.vol 2.

DANIELLOU, François et al. **Ficção e Realidade do Trabalho Operário**. Revista Brasileira de Saúde Ocupacional 17(68): 7-13, out. /dez., 1986.

DEJEAN, P. H.; PRETTO, J.; RENQUARD, J. P. **Organiser et Consevoir des Espaces de Travail**. Coll. Outils et Methodes. Editions de l'Anact. Paris, 1988.

FERREIRA, Fernanda Gomes. **Desenvolvimento e aplicação de um modelo de programa da qualidade para o serviço público**. Dissertação Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

GRETZ, João Roberto. **É Obvio**. Florianópolis: GB Comunicação, 1996.

HEIMSTRA, N. W. & Mc FARLING, L. H. **Psicologia Ambiental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

IIDA, I. **Ergonomia**- projetos e produção. São Paulo: Edgard Blücher, 1995.

KIRK, J., MILLER, M. **Reliability and validity in qualitative research**. Bervely Hills: Sage Publications, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

LAVILLE, Antoine. **Ergonomia**. Tradução: Márcia M. N. Teixeira. São Paulo: EPU/EDUSP, 1977.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997. v 1.

MC KENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campos, 1993.

PEREIRA, F. O. R. **O ambiente luminoso e o ser humano**. UFSC:1993.

SANTOS, Neri dos et al. **Antropotecnologia - A Ergonomia dos Sistemas de Produção**. Curitiba: Gênese, 1997.

SANTOS, V. & ZAMBERLAN, M.C. **Projeto Ergonômico de Salas de Controle**. Fundacion Mapfre, São Paulo: 1992.

SHOOK, Robert I. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Futura, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração**. Cadernos EBAP. Rio de Janeiro: FGV. n. 52, jun. 1990.

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

WISNER, A. **Inteligência no Trabalho: Textos selecionados de ergonomia**. Tradução: Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Fundacentro/UNESP, 1994.

## **8 ANEXOS**

Análise sobre o grau de satisfação do cliente pessoa física no banco HSBC  
Ag. Centro Florianópolis

A presente pesquisa visa obter dados que serão submetidos à avaliação do grau de satisfação do cliente. O estudo será feito por um acadêmico de graduação do curso de Administração na Universidade Federal de Santa Catarina.

Dados Pessoais

Sexo		Idade	
Masculino ( )	Feminino ( )	18 a 23 ( )	23 a 28 ( )
		28 a 33 ( )	33 ou mais ( )

Sou cliente HSBC há:

1 ano ou menos ( )	1 a 3 anos ( )	3 a 5 anos ( )	5 anos ou mais ( )
--------------------	----------------	----------------	--------------------

Dados da Pesquisa

Atendimento 

**1. Como é o atendimento dentro da agência?**

---



---

**2. Qual a sua opinião sobre os caixas automáticos? Eles realizam a tarefa que você deseja?**

---



---

**3. Existem funcionários suficientes para lhe atender? Você sempre recebeu ajuda quando precisou deles?**

---



---

Aspectos Ergonômicos

Layout  

**1. O espaço físico desta agência é adequado para o atendimento?**

---




---

**2. Na sua opinião, o banco oferece acesso aos deficientes físicos?**

---

---

Iluminação **1. Como é a iluminação interna do banco?**


---

---

Acústico **1. Como é a sonoridade interna da agência?**

---

---

Climatização **1. Como é o sistema de climatização interno da agência?**

---

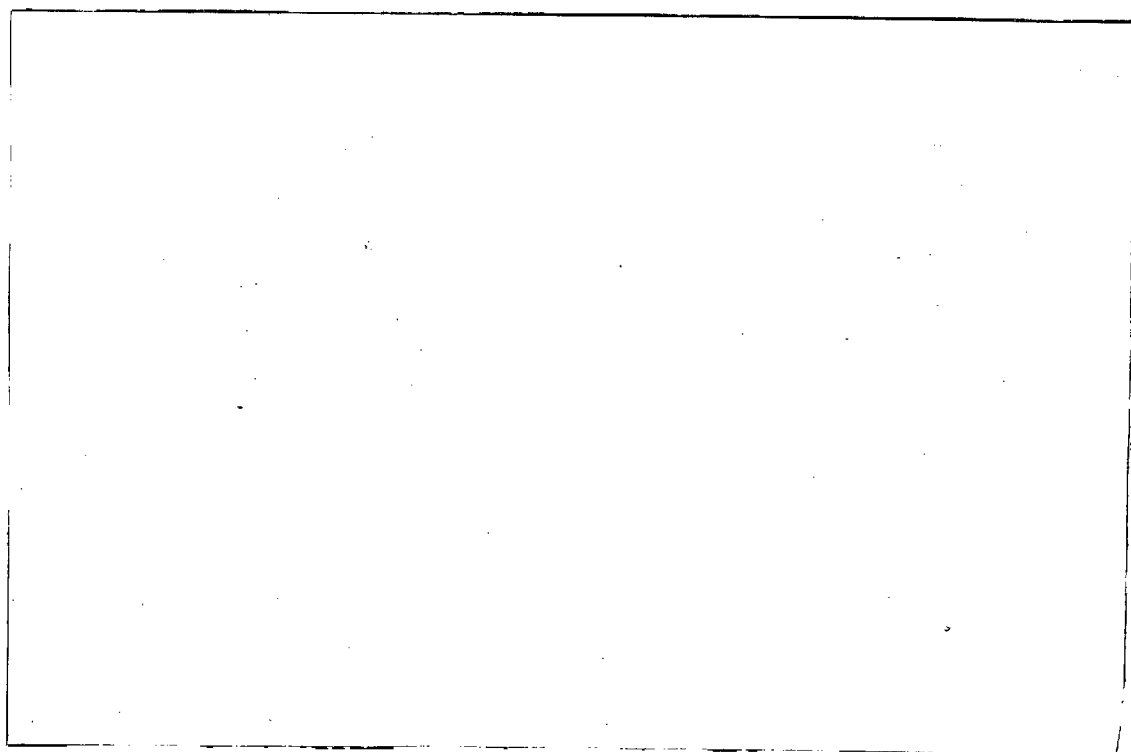
---

Sugestões: 

---

---

Obrigado pela colaboração!!!



---

O HSBC quer prestar sempre o melhor serviço a você. Mas para que isso ocorra, é imprescindível que você fique atento às normas que regem o nosso atendimento.

Os monitores de atendimento estão preparados para orientá-lo na escolha da opção de atendimento mais adequada às suas necessidades. Porém, cabe a você optar pelo canal de atendimento de sua preferência, desde que o mesmo esteja disponível.

- **Pagamentos de Cheques de Outras Agências**

O pagamento de cheques de clientes do HSBC só pode ser realizado na agência onde o emitente for correntista.

- **Pagamentos de Títulos do HSBC**

São recebidos em dinheiro, em cheque ou Cartão do HSBC do titular das faturas/títulos, ou em cheque de outros bancos do titular das faturas/títulos.

- **Pagamentos de Títulos de Outros Bancos**

São recebidos em dinheiro, cheques ou Cartão do HSBC do titular das faturas/títulos.

- **Pagamentos de Concessionários de Serviços Públicos**

São recebidos em dinheiro, cheques ou Cartão do HSBC do titular da fatura. Somente serão recebidas faturas de Concessionários conveniados.

**Importante:**

*Apesar do HSBC manter convênio com a grande maioria dos Concessionários de Serviços Públicos, é conveniente que você consulte o Monitor de Atendimento quanto ao seu pagamento, evitando dessa forma surpresas ou perda de tempo.*

- **Pagamentos de Faturas de Cartão de Crédito do HSBC**

São recebidos em dinheiro, cheque ou Cartão do HSBC do titular da fatura, ou em cheque de outros bancos de emissão do titular da fatura.

---

- **Cheques de Terceiros**

Não são aceitos cheques de terceiros para liquidação de qualquer tipo de fatura/título.

- **Cheques Cruzados**

Somente serão acolhidos em depósitos na conta corrente do favorecido/beneficiário.

- **Pagamento de Tributos Federais, Estaduais e Municipais**

Serão aceitos pagamentos de tributos federais, estaduais e municipais em dinheiro, cheque ou Cartão do HSBC e também cheques de outros bancos, desde que seja de emissão do titular das faturas e que o contrato do HSBC com o Órgão Governamental o permita.

- **Saques em Dinheiro Superiores a R\$ 5.000,00**

O Banco deverá ser comunicado com antecedência de 24 horas.

- **Emissão de DOC - Documento de Crédito**

Para emissão de DOC, é necessário o número do CPF/CNPJ do favorecido e que o emitente seja cliente do HSBC.

- **Emissão de Ordem de Pagamento/Cheque Bancário**

Para emissão de Ordem de Pagamento/Cheque Bancário, é necessário o número do CPF/CNPJ do favorecido/emissor. Seu pagamento poderá ser realizado em dinheiro ou cheque do HSBC do próprio tomador com saldo disponível.

- **Atendimento Prioritário**

O atendimento a idosos/aposentados (idade superior a 60 anos), gestantes, pessoas acompanhadas de criança de colo e portadores de deficiência física terá sempre prioridade.



Piso Superior



Piso Inferior



## NR 17 - Ergonomia

17.1. Esta Norma Regulamentadora visa a estabelecer parâmetros que permitam a adaptação das condições de trabalho às características psicofisiológicas dos trabalhadores, de modo a proporcionar um máximo de conforto, segurança e desempenho eficiente.

17.1.1. As condições de trabalho incluem aspectos relacionados ao levantamento, transporte e descarga de materiais, ao mobiliário, aos equipamentos e às condições ambientais do posto de trabalho e à própria organização do trabalho.

17.1.2. Para avaliar a adaptação das condições de trabalho às características psicofisiológicas dos trabalhadores, cabe ao empregador realizar a análise ergonômica do trabalho, devendo a mesma abordar, no mínimo, as condições de trabalho conforme estabelecido nesta Norma Regulamentadora.

17.2. Levantamento, transporte e descarga individual de materiais.

17.2.1. Para efeito desta Norma Regulamentadora:

17.2.1.1. Transporte manual de cargas designa todo transporte no qual o peso da carga é suportado inteiramente por um só trabalhador, compreendendo o levantamento e a deposição da carga.

17.2.1.2. Transporte manual regular de cargas designa toda atividade realizada de maneira contínua ou que inclua, mesmo de forma descontínua, o transporte manual de cargas.

17.2.1.3. Trabalhador jovem designa todo trabalhador com idade inferior a 18 (dezoito) anos e maior de 14 (quatorze) anos.

17.2.2. Não deverá ser exigido nem admitido o transporte manual de cargas, por um trabalhador cujo peso seja suscetível de comprometer sua saúde ou sua segurança. (117.001-5 / I<sub>1</sub>)

17.2.3. Todo trabalhador designado para o transporte manual regular de cargas, que não as leves, deve receber treinamento ou instruções satisfatórias quanto aos métodos de trabalho que deverá utilizar com vistas a salvaguardar sua saúde e prevenir acidentes. (117.002-3 / I<sub>2</sub>)

17.2.4. Com vistas a limitar ou facilitar o transporte manual de cargas, deverão ser usados meios técnicos apropriados.

17.2.5. Quando mulheres e trabalhadores jovens foram designados para o transporte manual de cargas, o peso máximo destas cargas deverá ser nitidamente inferior àquele admitido para os homens, para não comprometer a sua saúde ou sua segurança. (117.003-1 / I<sub>1</sub>)

17.2.6. O transporte e a descarga de materiais feitos por impulso ou tração de vagonetes sobre trilhos, carros de mão ou qualquer outro aparelho mecânico deverão ser executados de forma que o esforço físico realizado pelo trabalhador seja compatível com sua capacidade de força e não comprometa a sua saúde ou sua segurança. (117.004-0 / I<sub>1</sub>)

17.2.7. O trabalho de levantamento de material feito com equipamento mecânico de ação manual deverá ser executado de forma que o esforço físico realizado pelo trabalhador seja compatível com sua capacidade de força e não comprometa a sua saúde ou sua segurança. (117.005-8 / I<sub>1</sub>)

17.3. Mobiliário dos postos de trabalho.

17.3.1. Sempre que o trabalho puder ser executado na posição sentada, o posto de trabalho deve ser planejado ou adaptado para esta posição. (117.006-6 / I<sub>1</sub>)

17.3.2. Para trabalho manual sentado ou que tenha de ser feito em pé, as bancadas, mesas, escrivaninhas e os painéis devem proporcionar ao trabalhador condições de boa postura, visualização e operação e devem atender aos seguintes requisitos mínimos:

a) ter altura e características da superfície de trabalho compatíveis com o tipo de atividade, com a distância requerida dos olhos ao campo de trabalho e com a altura do assento; (117.007-4 / I<sub>2</sub>)

b) ter área de trabalho de fácil alcance e visualização pelo trabalhador; (117.008-2 / I<sub>2</sub>)

c) ter características dimensionais que possibilitem posicionamento e movimentação adequados dos segmentos corporais. (117.009-0 / I<sub>2</sub>)

17.3.2.1. Para trabalho que necessite também da utilização dos pés, além dos requisitos estabelecidos no subitem 17.3.2 os pedais e demais comandos para acionamento pelos pés devem ter posicionamento e dimensões que possibilitem fácil alcance, bem como ângulos

adequados entre as diversas partes do corpo do trabalhador em função das características e peculiaridades do trabalho a ser executado. (117.010-4 / I<sub>2</sub>)

17.3.3. Os assentos utilizados nos postos de trabalho devem atender aos seguintes requisitos mínimos de conforto:

a) altura ajustável à estatura do trabalhador e à natureza da função exercida; (117.011-2 / I<sub>1</sub>)

b) características de pouca ou nenhuma conformação na base do assento; (117.012-0 / I<sub>1</sub>)

c) borda frontal arredondada; (117.013-9 / I<sub>1</sub>)

d) encosto com forma levemente adaptada ao corpo para proteção da região lombar. (117.014-7 / I<sub>1</sub>)

17.3.4. Para as atividades em que os trabalhos devam ser realizados sentados, a partir da análise ergonômica do trabalho, poderá ser exigido suporte para os pés que se adapte ao comprimento da perna do trabalhador. (117.015-5 / I<sub>1</sub>)

17.3.5. Para as atividades em que os trabalhos devam ser realizados de pé, devem ser colocados assentos para descanso em locais em que possam ser utilizados por todos os trabalhadores durante as pausas. (117.016-3 / I<sub>2</sub>)

17.4. Equipamentos dos postos de trabalho.

17.4.1. Todos os equipamentos que compõem um posto de trabalho devem estar adequados às características psicofisiológicas dos trabalhadores e à natureza do trabalho a ser executado.

17.4.2. Nas atividades que envolvam leitura de documentos para digitação, datilografia ou mecanografia deve:

a) ser fornecido suporte adequado para documentos que possa ser ajustado proporcionando boa postura, visualização e operação, evitando movimentação freqüente do pescoço e fadiga visual; (117.017-1 / I<sub>1</sub>)

b) ser utilizado documento de fácil legibilidade sempre que possível, sendo vedada a utilização do papel brilhante, ou de qualquer outro tipo que provoque ofuscamento. (117.018-0 / I<sub>1</sub>)

17.4.3. Os equipamentos utilizados no processamento eletrônico de dados com terminais de vídeo devem observar o seguinte:

a) condições de mobilidade suficientes para permitir o ajuste da tela do equipamento à iluminação do ambiente, protegendo-a contra reflexos, e proporcionar corretos ângulos de visibilidade ao trabalhador; (117.019-8 / I<sub>2</sub>)

b) o teclado deve ser independente e ter mobilidade, permitindo ao trabalhador ajustá-lo de acordo com as tarefas a serem executadas; (117.020-1 / I<sub>2</sub>)

c) a tela, o teclado e o suporte para documentos devem ser colocados de maneira que as distâncias olho-tela, olho-teclado e olho-documento sejam aproximadamente iguais; (117.021-0 / I<sub>2</sub>)

d) serem posicionados em superfícies de trabalho com altura ajustável. (117.022-8 / I<sub>2</sub>)

17.4.3.1. Quando os equipamentos de processamento eletrônico de dados com terminais de vídeo forem utilizados eventualmente poderão ser dispensadas as exigências previstas no subitem 17.4.3 observada a natureza das tarefas executadas e levando-se em conta a análise ergonômica do trabalho.

17.5. Condições ambientais de trabalho.

17.5.1. As condições ambientais de trabalho devem estar adequadas às características psicofisiológicas dos trabalhadores e à natureza do trabalho a ser executado.

17.5.2. Nos locais de trabalho onde são executadas atividades que exijam solicitação intelectual e atenção constantes, tais como: salas de controle, laboratórios, escritórios, salas de desenvolvimento ou análise de projetos, dentre outros, são recomendadas as seguintes condições de conforto:

a) níveis de ruído de acordo com o estabelecido na NBR 10152, norma brasileira registrada no INMETRO; (117.023-6 / I<sub>2</sub>)

b) índice de temperatura efetiva entre 20°C (vinte) e 23°C (vinte e três graus centígrados); (117.024-4 / I<sub>2</sub>)

c) velocidade do ar não-superior a 0,75m/s; (117.025-2 / I<sub>2</sub>)

d) umidade relativa do ar não-inferior a 40 (quarenta) por cento. (117.026-0 / I<sub>2</sub>)

17.5.2.1. Para as atividades que possuam as características definidas no subitem 17.5.2, mas não apresentam equivalência ou correlação com aquelas relacionadas na NBR 10152, o nível de ruído aceitável para efeito de conforto será de até 65 dB (A) e a curva de avaliação de ruído (NC) de valor não-superior a 60 dB.

17.5.2.2. Os parâmetros previstos no subitem 17.5.2 devem ser medidos nos postos de trabalho, sendo os níveis de ruído determinados próximos à zona auditiva e as demais variáveis na altura do tórax do trabalhador.

17.5.3. Em todos os locais de trabalho deve haver iluminação adequada, natural ou artificial, geral ou suplementar, apropriada à natureza da atividade.

17.5.3.1. A iluminação geral deve ser uniformemente distribuída e difusa.

17.5.3.2. A iluminação geral ou suplementar deve ser projetada e instalada de forma a evitar ofuscamento, reflexos incômodos, sombras e contrastes excessivos.

17.5.3.3. Os níveis mínimos de iluminamento a serem observados nos locais de trabalho são os valores de iluminâncias estabelecidos na NBR 5413, norma brasileira registrada no INMETRO. (117.027-9 / I<sub>2</sub>)

17.5.3.4. A medição dos níveis de iluminamento previstos no subitem 17.5.3.3 deve ser feita no campo de trabalho onde se realiza a tarefa visual, utilizando-se de luxímetro com fotocélula corrigida para a sensibilidade do olho humano e em função do ângulo de incidência. (117.028-7 / I<sub>2</sub>)

17.5.3.5. Quando não puder ser definido o campo de trabalho previsto no subitem 17.5.3.4, este será um plano horizontal a 0,75m (setenta e cinco centímetros) do piso.

17.6. Organização do trabalho.

17.6.1. A organização do trabalho deve ser adequada às características psicofisiológicas dos trabalhadores e à natureza do trabalho a ser executado.

17.6.2. A organização do trabalho, para efeito desta NR, deve levar em consideração, no mínimo:

- a) as normas de produção;
- b) o modo operatório;
- c) a exigência de tempo;
- d) a determinação do conteúdo de tempo;
- e) o ritmo de trabalho;
- f) o conteúdo das tarefas.

17.6.3. Nas atividades que exijam sobrecarga muscular estática ou dinâmica do pescoço, ombros, dorso e membros superiores e inferiores, e a partir da análise ergonômica do trabalho, deve ser observado o seguinte:

a) todo e qualquer sistema de avaliação de desempenho para efeito de remuneração e vantagens de qualquer espécie deve levar em consideração as repercussões sobre a saúde dos trabalhadores; (117.029-5 / I<sub>3</sub>)

b) devem ser incluídas pausas para descanso; (117.030-9 / I<sub>3</sub>)

c) quando do retorno do trabalho, após qualquer tipo de afastamento igual ou superior a 15 (quinze) dias, a exigência de produção deverá permitir um retorno gradativo aos níveis de produção vigente na época anterior ao afastamento. (117.031-7 / I<sub>3</sub>)

17.6.4. Nas atividades de processamento eletrônico de dados, deve-se, salvo o disposto em convenções e acordos coletivos de trabalho, observar o seguinte:

a) o empregador não deve promover qualquer sistema de avaliação dos trabalhadores envolvidos nas atividades de digitação, baseado no número individual de toques sobre o teclado, inclusive o automatizado, para efeito de remuneração e vantagens de qualquer espécie; (117.032-5 / I<sub>3</sub>)

b) o número máximo de toques reais exigidos pelo empregador não deve ser superior a 8 (oito) mil por hora trabalhada, sendo considerado toque real, para efeito desta NR, cada movimento de pressão sobre o teclado; (117.033-3 / I<sub>3</sub>)

c) o tempo efetivo de trabalho de entrada de dados não deve exceder o limite máximo de 5 (cinco) horas, sendo que, no período de tempo restante da jornada, o trabalhador poderá exercer outras atividades, observado o disposto no art. 468 da Consolidação das Leis do Trabalho, desde que não exijam movimentos repetitivos, nem esforço visual; (117.034-1 / I<sub>3</sub>)

d) nas atividades de entrada de dados deve haver, no mínimo, uma pausa de 10 (dez) minutos para cada 50 (cinquenta) minutos trabalhados, não deduzidos da jornada normal de trabalho; (117.035-0 / I<sub>3</sub>)

e) quando do retorno ao trabalho, após qualquer tipo de afastamento igual ou superior a 15 (quinze) dias, a exigência de produção em relação ao número de toques deverá ser iniciado em níveis inferiores do máximo estabelecido na alínea "b" e ser ampliada progressivamente. (117.036-8 / I<sub>3</sub>)