

---

# ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO PROCESSO DE ANÁLISE DE CRÉDITO PELA CEF

## Analysis of Customer Satisfaction in the Credit Analysis Process by CEF

Jacqueline Alves Ferreira<sup>1</sup>

Marcela Lopes Chaves da Silveira<sup>2</sup>

Thiago Alves<sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo analisar a satisfação dos clientes no processo de análise e aprovação de crédito para aquisição de imóveis pela Caixa Econômica Federal. O programa Minha Casa Minha Vida da Caixa Econômica Federal é uma iniciativa do Governo federal em oferecer condições reduzidas atraindo famílias de baixa renda para o financiamento de moradias em áreas urbanas das grandes cidades do Brasil. Os principais aspectos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos foi a utilização de pesquisa descritiva e uma coleta de dados por meio de entrevista semiestruturada com abordagem qualitativa e quantitativa.

**Palavras-chave:** Satisfação do cliente, análise de crédito, atendimento ao cliente.

**Abstract:** This work aims to analyze customer satisfaction in the process of analysis and approval of credit for the purchase of real estate by Caixa Econômica Federal. The program Minha Casa Minha Vida Caixa Economica Federal is an initiative of the federal government to offer reduced conditions attracting low-income families to finance housing in urban areas of large cities in Brazil. The main methodological aspects used to reach the proposed goals are the use of descriptive research and data collection through semi-structured interview with qualitative and quantitative approach.

**Keywords:** Customer satisfaction, credit analysis, customer service.

## INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta uma análise da satisfação dos clientes no processo de análise de crédito pela Caixa Econômica Federal visando à aquisição de imóveis pelo programa Minha Casa Minha Vida.

De acordo com o Portal Educação (2012), o objetivo da análise de crédito é estudar a possibilidade da concessão de crédito a uma pessoa jurídica ou física, avaliando a veracidade das informações apresentadas e suas condições de honrar os compromissos financeiros acertados. Serve também para reduzir os riscos da operação financeira e maximizar os lucros esperados. Por se basear de uma venda a prazo, não se trata apenas uma necessidade de mercado, pois o capital investido deve retornar acrescido devido aos juros implantados agregando lucros, caso contrário, não seria viável para o credor efetuar a operação.

1 Famig – Faculdade Minas Gerais – Professora de Estatística

2 Famig – Faculdade Minas Gerais – Aluna do Curso de Administração

3 Famig – Faculdade Minas Gerais – Aluna do Curso de Administração

---

O programa Minha Casa Minha Vida da Caixa Econômica Federal é uma iniciativa do Governo federal em oferecer condições reduzidas atraindo famílias de baixa renda para o financiamento de moradias em áreas urbanas das grandes cidades do Brasil.

O presente conteúdo refere-se à análise da satisfação dos clientes envolvidos no processo da análise de crédito, como o processo da análise é feito por empresas terceirizadas a Caixa Econômica Federal os correspondentes bancários, iremos estudar a satisfação dos clientes com essas instituições do início do processo até a etapa de repasse para o credor.

## **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

### **Atendimento aos clientes**

De acordo com Aurélio Buarque de Holanda (1986), “atendimento é o ato ou efeito de atender” e se consiste basicamente em “dar ou prestar atenção, tomar em consideração, levar em conta, ter em vista, considerar”.

Com o passar dos anos os requerentes de bens ou serviços, seja no serviço público ou na iniciativa privada, começaram gradativamente a conhecer seus direitos e como cidadãos, exigir uma prestação de serviço de melhor qualidade que lhes satisfaçam sob pena protestarem ou representarem nos órgãos competentes como Ministério Público, Corregedoria e Poder Judiciário. Essa postura, aliada à vontade política do gestor público fez com que se buscasse um novo modelo de gestão focado em resultados e orientação para o cliente.

Segundo Bentes (2012, p.43), os profissionais que atuam em empresas ou são profissionais liberais precisam entender as necessidades e cuidar muito bem de seus clientes, necessita de um conhecimento íntimo de como são e habilidades para fornecer um atendimento demandado para se manter em um mercado tão concorrido. Assim como a velocidade de mudanças na tecnologia e outras áreas de trabalho, os profissionais que lidam com atendimento necessitam ser rápidos, o desenvolvimento das pessoas tem que ser constante, a mudança deve ser sempre exercitada para que a agilidade não perca espaço para a inércia.

Para permanecer nessa competição, os profissionais precisam entender globalmente e saber aplicar regionalmente sua experiência com a finalidade de permanecer no mercado. É importante que percebam as novas tendências e se antecipar aos fatos, devem estar preparados para os desafios. Hoje em dia os funcionários não podem trabalhar na zona de conforto. Com as mudanças acontecendo em grande velocidade aquele profissional, mesmo que tenha sucesso pode se deparar com surpresas, envolvendo novos conhecimentos, atitudes e práticas. Se manter no hábito pode trazer enormes riscos de envelhecimento e perda de posicionamento na empresa.

Os profissionais de atendimento ao cliente das empresas parceiras da Caixa Econômica Federal para o programa Minha Casa Minha Vida dão suporte aos clientes, analisam documentos para assinatura dos formulários de aprovação e orientação das regras conforme treinamentos de reciclagem.

### **Satisfação dos clientes**

---

A realidade do mercado evidencia a competitividade que as empresas estão inseridas. Neste sentido, a satisfação do público-alvo ganhou maior importância no contexto da gestão, visto que possibilita a fidelização dos clientes. A satisfação dos clientes se alcança a partir das ações que as empresas utilizam, oferecendo serviços e produtos de qualidade, preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação.

De acordo com Kotler (1998, p. 53), a satisfação é: “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo serviço ou produto em relação às expectativas da pessoa”. O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque as pessoas contam suas experiências boas ou ruins para outras. A empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes.

A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o serviço ou produto, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes. Devem-se considerar alguns fatores no atendimento, como o fato de quanto mais ágil a transação acontecer mais os clientes adquirem o produto ou serviço. Assim, uma forma de conquistar os clientes é tentar evitar a burocracia, as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar os funcionários e considerar a satisfação dos consumidores. Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do mesmo, a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens.

A palavra-chave da empresa é ser a solução e não o problema para o cliente, pois, os clientes estão cada vez mais exigentes no mundo globalizado de hoje e com menos tempo para esperar o atendimento em qualquer organização. Os clientes buscam por segurança, as empresas têm que mostrar que é seguro negociar, tende a ser honestas ao oferecer os produtos, evitando criar altas expectativas, mas procurando sempre fazer melhor. Ao mesmo tempo em que se devem exceder a expectativa é importante ao realizar a venda, elogiar a escolha feita do cliente, porém que este elogio seja feito com sinceridade, para surtir mais efeito diante do cliente, que terá mais confiança no vendedor e na empresa na qual adquiriu o produto.

O cliente é o elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análise, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas. A principal ferramenta é a que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final.

Segundo Larán e Espinoza (2004), antes mesmo de consumir o consumidor cria expectativas, além de, posteriormente, observar o desempenho deste produto para com seu sentimento, representado por pensamentos que formam um padrão, que coloca como referencial para que consiga exercer o direito da escolha, podendo ser positivo ou negativo, que gera insatisfação ou satisfação.

De acordo com Oliver (1997), existe uma relação indireta que liga a lucratividade nas empresas

---

com a satisfação dos clientes. Existem evidências de que a satisfação seja um dos fatores, ao lado dos fatores contábeis e financeiros, capazes de afetar o resultado das empresas.

O grau de satisfação do cliente pode ser medido pela relação entre a expectativa antes de usufruir determinado produto ou serviço e a percepção apresentada a partir da experiência com o mesmo. Em um primeiro momento, os consumidores cujas expectativas não foram superadas, serão possivelmente clientes insatisfeitos, enquanto aqueles cujas expectativas foram superadas e até muito superadas são classificados como satisfeitos e supersatisfeitos, respectivamente (CORRÊA; CAON, 2008).

### **Análise de crédito**

Conforme Selau (2008), crédito é o ato de disposição ou vontade de alguém de ceder parte do seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente depois de decorrido o prazo previamente estipulado.

De acordo com Schrickel (2000), todo o valor a ser concedido como crédito deve ser de capital próprio, pois não é possível ceder algo que não lhe pertence sem o consentimento do seu proprietário.

As instituições financeiras não se enquadram no perfil de ceder crédito de recurso próprio, pois são intermediadoras, atuando na captação e empréstimo de capital não próprio e, para isso, são devidamente autorizadas e controladas por autoridades monetárias. As instituições financeiras efetuam a concessão de crédito mediante a uma taxa de juros ou preço de capital definido. O preço cobrado por ceder o crédito pode variar de acordo com uma série de fatores, como, por exemplo, o momento em que se encontra o cenário econômico, características do tomador de crédito, e o cenário político do mercado nacional e mundial.

A tomada de crédito tem um grau de risco. Deve-se levar em conta que o tomador de crédito só foi em busca deste recurso porque não tinha este valor para investir no seu crescimento, e qualquer falha de planejamento poderá torná-lo inadimplente com a Instituição Financeira.

Segundo Vasconcelos (2004), a missão de um processo de avaliação de crédito é identificar as operações financeiramente viáveis, levando em consideração as características do requerente, sua atual situação e os detalhes da operação. A análise de crédito visa assegurar a Instituição que o está concedendo, pois, através de ferramentas e estudos sobre os tomadores de crédito, podem avaliar a capacidade e potencial de liquidez do valor solicitado. A aprovação do crédito é feita após a análise de acordo com o limite estipulado como regra em cada instituição.

Conforme Schrickel (2000), perder dinheiro faz parte do negócio de crédito, mas o que não deve acontecer é que a perda tenha ocorrido por descuido de informações que não foram devidamente analisadas, embora que sejam previsíveis. O autor nomeia como “perda mal perdida” ou “perda burra”.

De acordo com Santos (2000), O procedimento de análise de crédito deve recorrer a técnicas sub-

---

jetivas ou a técnicas objetivas. A apreciação de técnica subjetiva, também conhecida como análise tradicional de crédito, envolve deliberação individual quanto à concessão ou recusa do crédito. Esta determinação se baseia na disponibilidade de informações, no conhecimento individualizado e da sensibilidade de cada analista para a concordância do crédito. As técnicas objetivas fazem uso da estatística para obtenção de modelos para traçar o perfil de clientes.

Quanto aos tipos de Análises, existem as Retrospectivas, Prospectivas, Vertical, Horizontal, Indicadores Econômico-Financeiros, entre outras.

Segundo Silva (2006), existem alguns tipos de análises: A análise prospectiva é baseada nas demonstrações projetadas. A análise retrospectiva tem por base as contas já encerradas. A análise vertical é apurada mediante cálculo da participação de cada conta junto ao grupo de contas de que faz parte. A análise horizontal apura o comportamento de cada conta em relação aos exercícios analisados e os indicadores econômico-financeiros são apurados a partir das demonstrações contábeis e aplicados a fórmulas específicas para avaliação da empresa.

## **METODOLOGIA DA PESQUISA**

Este trabalho tem por objetivo apresentar uma análise da satisfação dos clientes no processo de análise de crédito pela Caixa Econômica Federal. A pesquisa é de cunho descritivo.

Segundo Triviños (1987), a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fenômenos e fatos de determinada realidade. São exemplos de pesquisa descritiva o estudos de caso, a análise documental, e a pesquisa ex-post-facto. Os estudos descritivos podem ser criticados, pois pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fatos fogem da possibilidade de verificação através da observação. Ainda de acordo com o autor, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e assim podem surgir resultados equivocados; e as técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas e entrevistas, podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, gerando imprecisão.

Além disso, a mesma terá uma abordagem qualitativa e quantitativa sendo que a busca das informações provenientes para o alcance dos objetivos se darão por meio de aplicação de questionário semiestruturado.

Conforme Triviños (1987, p. 146) a entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. O autor afirma que a entrevista semi-estruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta das informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

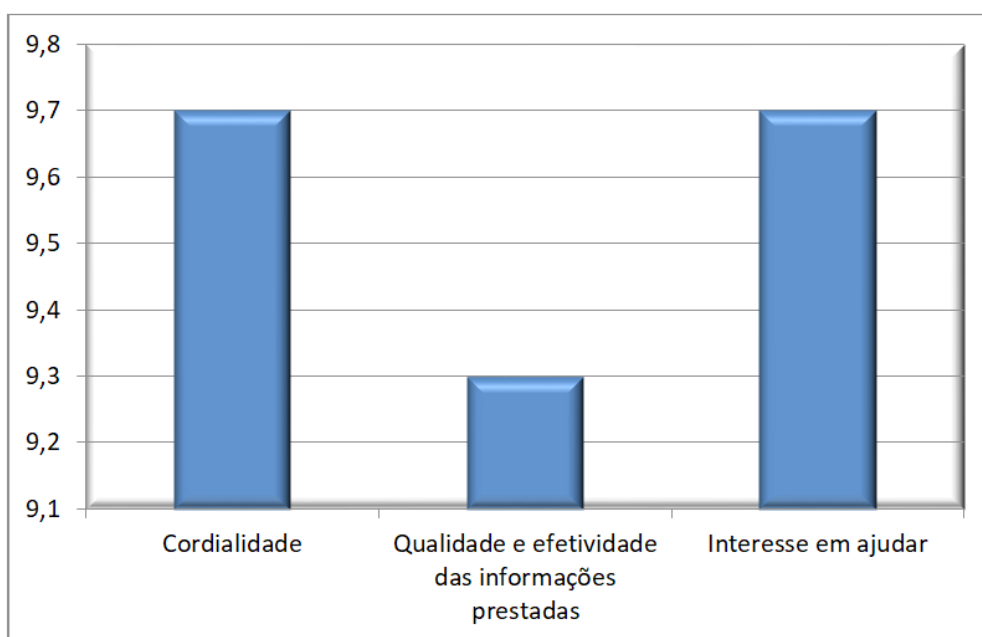
## ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através de questionários com dez clientes para levantamento de dados da satisfação no processo de análise de crédito pela Caixa Econômica Federal visando à aquisição de imóveis pelo programa Minha Casa Minha Vida.

Os gráficos 1, 2 e 3 apresentam perguntas relacionadas à satisfação dos clientes com o atendimento recebido pelos correspondentes bancários durante as fases do programa Minha Casa Minha Vida. Por outro lado, os gráficos de 4 a 6 são relacionados às importâncias na vida dos clientes, como situação financeira, decisões a tomar ao contratar uma operação financeira e produtos que possuem ou gostariam de possuir.

O Gráfico 1 informa os levantamentos em relação ao atendimento dos correspondentes bancários com notas avaliativas de 0 a 10. Conforme o referencial teórico, podemos observar que os correspondentes são treinados para oferecer um ótimo tratamento aos clientes, solucionando suas dúvidas e gerando aprovação por parte dos mesmos.

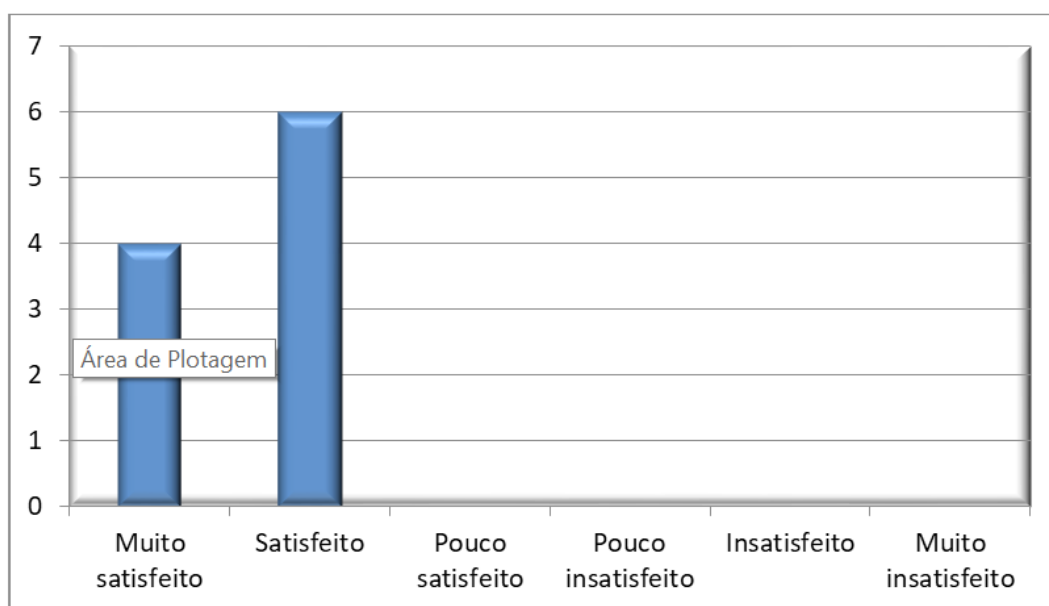
Gráfico 1 – Notas de satisfação em atendimento



Fonte: Os Autores (2016).

O Gráfico 2 mostra o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos correspondentes bancários. O tratamento recebido pelos clientes mostra a qualidade em que a empresa representa no atendimento, gerando clientes satisfeitos e bem atendidos.

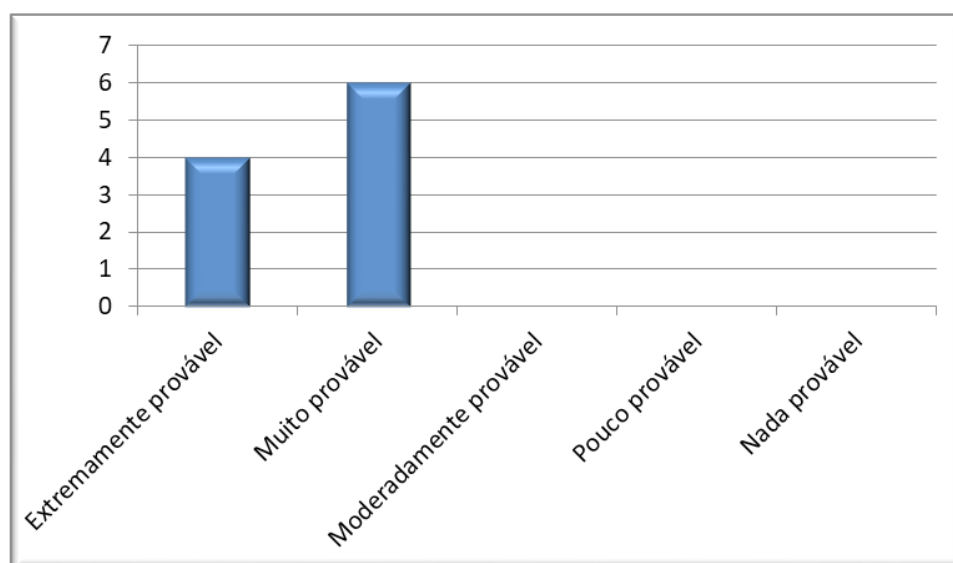
Gráfico 2 – Nível de satisfação com os colaboradores



Fonte: Os Autores (2016).

O Gráfico 3 é baseado na recomendação da empresa pelos clientes para amigos e parentes. Podemos observar que a qualidade do serviço de atendimento por parte dos correspondentes bancários influi diretamente na satisfação e aprovação do cliente. Conforme o referencial teórico, os funcionários se preocupam com o atendimento ofertado, com isso gera pontos positivos junto ao cliente que irá repassar a informação do atendimento recebido e dos produtos adquiridos aos seus amigos e familiares.

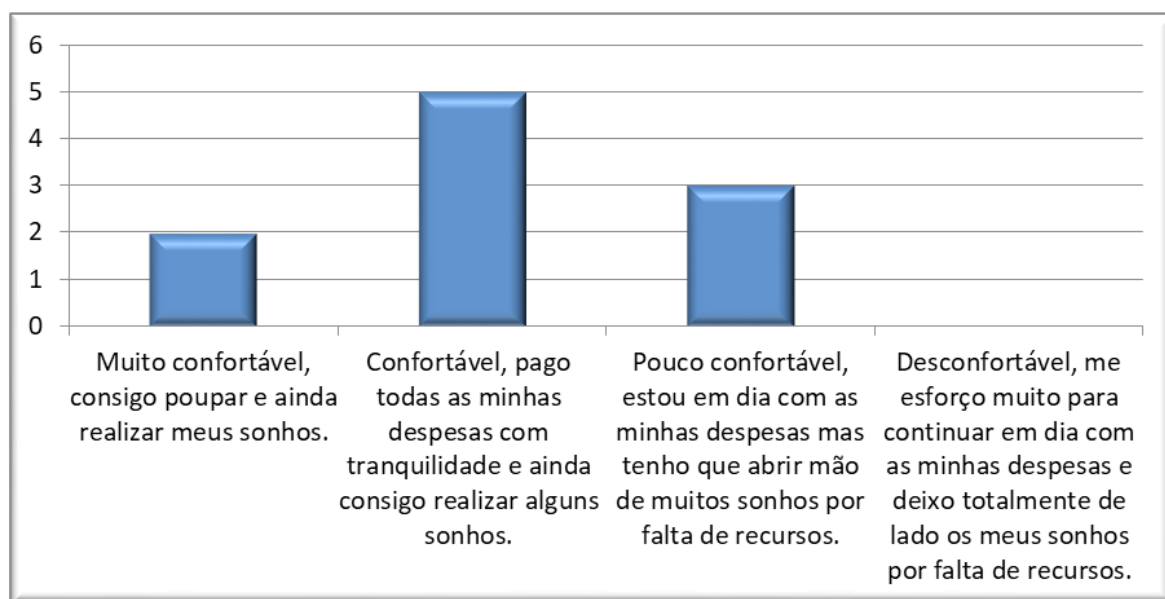
Gráfico 3 – Recomendação da empresa a amigos e parentes



Fonte: Os Autores (2016).

O Gráfico 4 apresenta repostas em relação a situação financeira dos clientes que contratam o programa Minha Casa Minha Vida. O gráfico nos informa da situação financeira dos clientes ao adquirir um imóvel do programa minha casa minha vida, podemos observar que apesar de uma parcela apenas conseguirem estar em dia com suas contas, a grande maioria passa por uma situação financeira de certa forma confortável.

Gráfico 4 – Avaliação da situação financeira

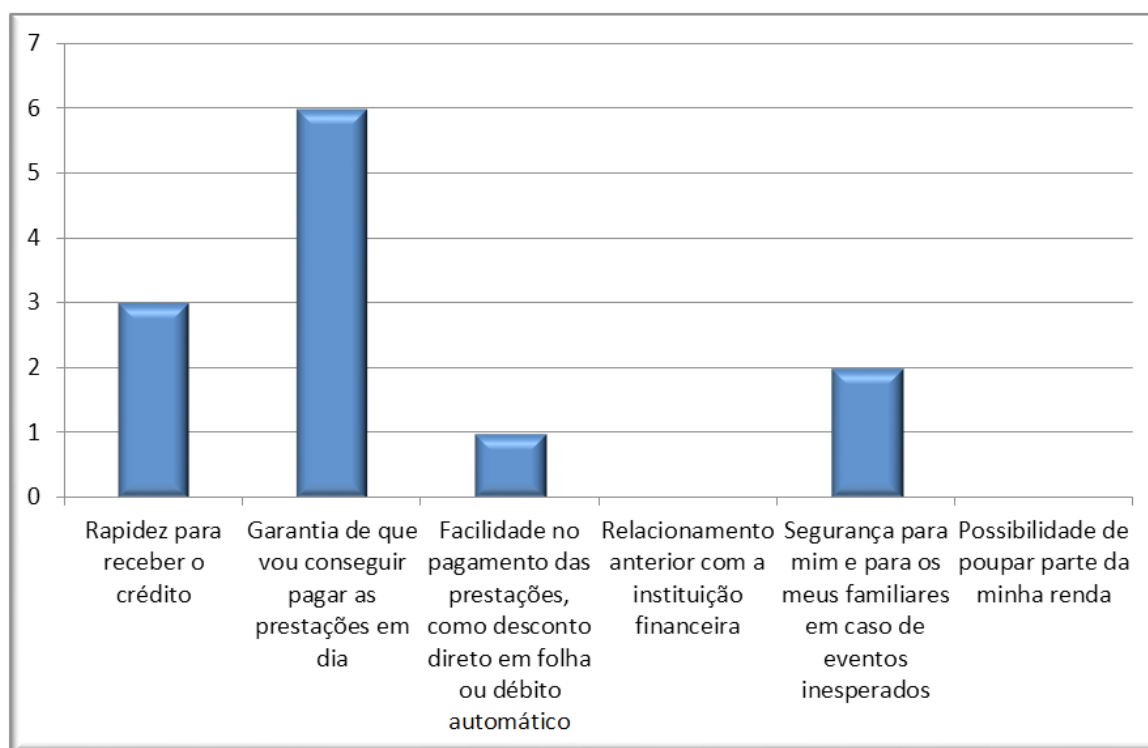


Fonte: Os Autores (2016).

O Gráfico 5 apresenta o resultado de questões decisivas para a contratação de uma operação financeira. Podemos observar que a grande maioria dos clientes se preocupa em estar com suas contas em dia, que possuem recursos suficientes para conseguir arcar com as despesas de um financiamento ao contratar uma operação financeira. De acordo com os entrevistados existe rapidez para liberação do crédito solicitado pelas financeiras, além das baixas taxas cobradas mensalmente e com facilidade para pagamento, e segurança para resguardar os clientes em caso de eventos inesperados.



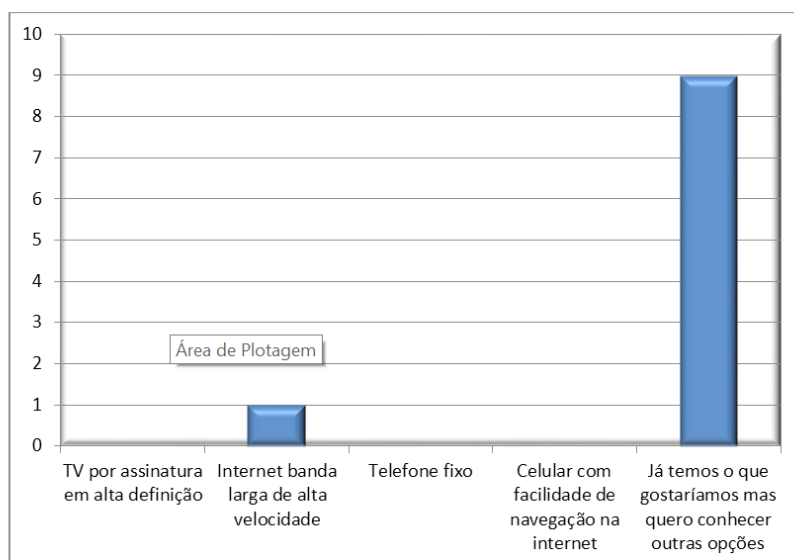
Gráfico 5 – Vantagens de decisão ao contratar uma operação financeira



Fonte: Os Autores (2016).

Conforme resultados observados anteriormente, a grande maioria dos clientes possuem uma situação financeira estabilizada ao procurar adquirir um imóvel minha casa minha vida, por isso podemos observar no gráfico 6 que os clientes entrevistados normalmente já possuem todos ou quase todos os produtos ou serviços que gostariam.

Gráfico 6 – Produtos ou serviços para aquisição



Fonte: Os Autores (2016).

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou uma análise da satisfação dos clientes no processo de análise de crédito pela Caixa Econômica Federal visando à aquisição de imóveis pelo programa Minha Casa Minha Vida. Como podemos observar os clientes entrevistados apresentam um alto nível de satisfação com os correspondentes bancários e as empresas envolvidas durante o processo, os consideram cordeais e com interesse em ajudar a solucionar os problemas envolvidos sendo que todos concordaram em recomendar a empresa para parentes e amigos.

O resultado da pesquisa nos mostra que a grande maioria dos entrevistados estão em uma situação financeira estável, onde conseguem arcar com as suas despesas sem comprometer a busca de seus sonhos, acreditam que a contratação de operações financeiras não irão afetar as suas contas e a grande maioria já possui tudo aquilo que gostaria para o conforto e bem estar de suas famílias.

## REFERÊNCIAS

Portal Educação – **Para que serve a análise de crédito?**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/contabilidade/artigos/21499/para-que-serve-a-analise-de-credito>> Acesso em: 06 Out. 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**, 2ª Edição revista e ampliada, Nova Fronteira, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade**. RAC, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2008.

SELAU, Lisiane Priscila Roldão. **Construção de Modelos de Previsão de Risco de Crédito**. Dissertação (mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Porto Alegre, 2008.

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VASCONCELOS, R. S. **Modelos de Escoragem de Crédito aplicados a Empréstimo Pessoal com Cheque**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial). Escola de Pós Graduação em Economia, Fundação Getulio Vargas, 2004, Faculdade de Economia.

SANTOS, J. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Atlas, 2000.

SILVA, José Pereira da. **Gestão e Análise de Risco de Crédito**. São Paulo: Atlas, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.