

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM GESTÃO DE SISTEMAS DE  
INFORMAÇÃO**

**ALINE MARTINS DE PAULO**

**QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS: ESTUDO COMPARATIVO NO  
SETOR BANCÁRIO DE RUBIATABA**

**RUBIATABA – GO**

**2006**



**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**  
**ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM GESTÃO DE SISTEMAS DE**  
**INFORMAÇÃO**

**ALINE MARTINS DE PAULO**

**QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS: ESTUDO COMPARATIVO NO**  
**SETOR BANCÁRIO DE RUBIATABA**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração com Habilitação em Gestão De Sistemas de Informação, sob a orientação do Professor Ms. Marco Antonio de Carvalho

25196  
Soerw

Tombo nº	12703
Classif.:	658.818
Ext.:	1
Origem:	d
Data:	21.3.07

**RUBIATABA – GO**

2006

## FICHA CATALOGRÁFICA

Paulo, Aline Martins de

Qualidade no setor de serviços: estudo comparativo no setor bancário de Rubiataba / Aline Martins de Paulo – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

51 p.

Orientador: Marco Antonio de Carvalho (Mestre)

Monografia (Graduação em Administração de Empresas)

Bibliografia.

1. Qualidade de serviços. 2. Satisfação dos clientes 3. Marketing de relacionamento. I. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. II. Título.

**CDU 658.818**

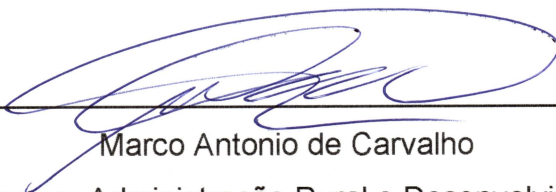
**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**ALINE MARTINS DE PAULO**

**QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS: ESTUDO COMPARATIVO NO  
SETOR BANCÁRIO DE RUBIATABA**

COMISSÃO JULGADORA  
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE  
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

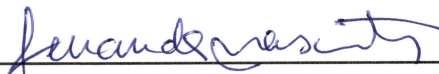
Orientador \_\_\_\_\_



Marco Antonio de Carvalho

Mestre em Administração Rural e Desenvolvimento

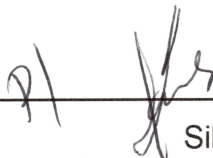
2º Examinador \_\_\_\_\_



Fernanda Regina Nascimento

Doutora em Administração Agrícola

3º Examinador \_\_\_\_\_



Silvia Regina A.S. Ávila

Especialista em Docência Universitária

Rubiataba, 20 de dezembro de 2006



## DEDICATÓRIA

Ao meu grande amigo Guilherme Eduardo.

Hoje em meio aos pensamentos me peguei lembrando de simples momentos...

Momentos que se tornaram a fórmula da minha vida. Momentos que hoje são as marcas deixadas pelo tempo no meu coração.

Muitos sonhos já vivi, muitas noites já chorei, muitas dores eu senti, mas daqueles simples momentos não me esqueci...

Saudade desses momentos em que suas palavras me confortavam, seus conselhos me encorajavam, seu sorriso era um detalhe daquele sentimento...

Hoje não posso mais ouvir suas palavras, nem me encorajar mais com seus conselhos e nem sentir mais a sinceridade de seu sorriso...

Só as estrelas podem te ouvir e sentir a presença da paz que existe em você...

Quando olho para o céu e vejo lindas estrelas, acredito que seja você rodeado por elas contando as maravilhas dos simples momentos de nossa FIEL AMIZADE.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

Ao meu pai eterna fonte de inspiração, de caráter e amor. A minha mãe pelo exemplo de mulher forte e determinada.

Também quero agradecer ao meu namorado Uelington pela paciência, pelo incentivo, pela força e principalmente pelo carinho.

Valeu a pena todo sofrimento, todas as renúncias...

Valeu a pena esperar... Hoje estamos colhendo, juntos, os frutos do nosso empenho!

Esta vitória é muito mais de vocês do que minha !!!

Amo vocês !!!!!!!!!!!!!

## RESUMO

O presente trabalho buscou identificar através de questionários aplicados a 50 clientes de cada agência estudada, o perfil dos clientes das Agências Banco do Brasil e Banco Bradesco de Rubiataba, bem como o atendimento que as mesmas oferecem nas áreas de: auto atendimento, caixas dentro da agência, e o atendimento fornecido pelos funcionários, e mensurar a satisfação dos clientes sobre o atendimento oferecido. Sabemos que o atendimento de qualidade é atualmente o carro chefe das empresas que trabalham com prestação de serviços, e o que se nota é propagandas enganosas onde oferece atendimento perfeito e o que se pode notar são pessoas insatisfeitas. O atendimento nas agências bancárias de Rubiataba tem desejado e muito em relação a questões como: filas, problemas técnicos nos terminais de auto-atendimento e no número reduzido de funcionários. Os bancos aplicam muito em bons produtos, se voltam quase que totalmente para vendas de produtos e serviços e deixam a desejar no que tange a satisfação das pessoas. O produto final de um serviço é sempre um sentimento, o que mostra claramente que antes de tudo deve-se observar qual o sentimento que o cliente levará da empresa. Foi feita pesquisa junto a clientela para mensurar a satisfação da mesma em relação ao atendimento, quanto a contatos pessoais ou nos terminais de auto-atendimento. Os levantamentos feitos mostraram que as agências bancárias não estão cumprindo aquilo que prometem quanto ao atendimento. São na verdade de grande utilidade para a sociedade, mas por outro lado se sentem na condição de prometerem sem na verdade poderem cumprir.

**PALVARAS-CHAVE: Qualidade de Serviços e Satisfação dos Clientes.**

## **ABSTRACT**

The present work looked for to identify through applied questionnaires to 50 customers of each studied agency, the customers' of the Agências Banco of Brazil profile and Banco Bradesco of Rubiataba, as well as the service that the same ones offer in the areas of: solemnity service, boxes inside of the agency, and the service supplied by the employees, and to measure the customers' satisfaction on the offered service. We know that the quality service is now the car boss of the companies that you/they work with services rendered, and the one that one notice is deceiving propagandas where he/she offers perfect service and the one that one can notice is unsatisfied people. The service in the bank agencies of Rubiataba has been wanting and a lot in relation to subjects as lines, technical problems in the solemnity-service terminals and in the reduced number of employees. The banks apply a lot in good products, they almost turn that totally for sales of products and services and they leave to want with respect to the people's satisfaction. LAS CASAS (1994, p. 16) he/she affirms that "THE final product of a service is always a feeling" what shows clearly that before everything should be observed which the feeling that the customer will take of the company. It was made research close to clientele to measure the satisfaction of the same in relation to the service, as for personal contacts or in the solemnity-service terminals. The risings facts showed that the bank agencies are not accomplishing that that you/they promise as for the service. They are actually on the other hand of great usefulness for the society if they sit down in the condition of they promise without actually could accomplish.

**KEY WORDS: Quality of Services, Satisfaction of the Customers.**



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gênero da clientela Banco do Brasil .....	21
Gráfico 02 – Faixa etária .....	22
Gráfico 03 – Escolaridade .....	23
Gráfico 04 – Serviços bancários utilizados .....	24
Gráfico 05 – Frequência que vai à Agência Bancária .....	25
Gráfico 06 – Atendimento recebido na Agência .....	26
Gráfico 07 – Motivos de Insatisfação .....	27
Gráfico 08 – Motivos de Satisfações .....	28
Gráfico 09 – Com Relação ao Auto-atendimento .....	29
Gráfico 10 – Motivo Pela Insatisfação .....	30
Gráfico 11 – Motivo Pela Satisfação .....	31
Gráfico 12 – Gênero .....	33
Gráfico 13 – Faixa Etária .....	34
Gráfico 14 – Escolaridade .....	35
Gráfico 15 - Serviços Bancários utilizados .....	36
Gráfico 16 – Frequência que vai à Agência Bancária .....	37
Gráfico 17 – Atendimento recebido nesta Agência .....	38
Gráfico 18 – Motivo pela Insatisfação .....	39
Gráfico 19 – Motivo pela Satisfação .....	40
Gráfico 20 – Com Relação ao Auto-atendimento .....	41
Gráfico 21 – Motivo Pela Insatisfação .....	42
Gráfico 22 – Motivo Pela Satisfação .....	43

## SUMÁRIO

1 Introdução .....	10
1.1 Problemática .....	11
2 Objetivos .....	12
2.1 Objetivo Geral .....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
3 Justificativa.....	13
4 Referencial Teórico .....	14
5 Metodologia .....	17
6 Resultados e Discussão.....	19
6.1 Análise da Agência Banco do Brasil de Rubiataba .....	20
6.2 Análise da Agência Banco do Bradesco de Rubiataba .....	32
6.3 Análise Comparativa entre as Características e as Organizações Bancarias Objeto de Estudo .....	44
6.4 Considerações finais.....	46
7 Sugestões .....	48
Referências Bibliográficas .....	49
Apêndice	
Anexos	

## 1 INTRODUÇÃO

As instituições financeiras em todo o país, através de suas agências bancárias e postos de atendimentos, prestam serviços aos usuários clientes e não clientes, com fins lucrativos ou apenas como colaboradores sociais, em alguns casos, o que os leva a serem alvos de estudos quanto ao atendimento prestado e ao mesmo tempo voltar esses estudos e pesquisas quanto a satisfação dos clientes tanto internos quanto externos.

É de suma importância a qualidade no atendimento, principalmente quando se trata de um grande número de usuários que dependem desses serviços.

Os bancos por serem prestadores de serviços devem se voltar pra esse tópico de qualidade, por serem eles responsáveis por quase todas as transações financeiras que acontecem na sociedade, portanto, a responsabilidade com o atendimento é muito grande haja vista o grande número de clientes participantes do sistema.

No presente estudo foram levantadas informações junto aos clientes de duas instituições bancárias de Rubiataba, bem como de seus respectivos colaboradores, buscando verificar a pertinência relacionada à problemática em questão, no caso a incongruência entre a propaganda promovida pelas mesmas e a qualidade dos serviços propriamente. Para tanto, a partir do estudo exploratório de caráter qualitativo, realizado a partir de entrevista com questionário semi-estruturado, foram realizadas a tabulação e análise comparativa dos mesmos, visto que foram objeto de pesquisa duas instituições conforme já observado.

Após análises, foi possível verificar que o nível de satisfação dos clientes está medianamente atendido, com destaque para a qualidade e nível de educação dos colaboradores. Quanto aos aspectos negativos prejudiciais à satisfação do cliente, destacam-se o reduzido número de funcionários, filas e manutenção deficiente dos equipamentos de auto-atendimento.

## 1.1 PROBLEMÁTICA

Nos últimos anos, buscando racionalização de custos e aumento de competitividade, o que se tem notado é que um número muito grande de clientes procura os serviços bancários conseqüentemente formam-se filas gigantescas, gerando insatisfações diversas. Ao mesmo tempo, notamos que os bancos praticam um marketing muito forte para atrair clientela, observa-se portanto, uma dissonância entre a oferta e a procura no que diz respeito a qualidade do serviço oferecido em relação ao serviço prestado, ou seja, produzem uma imagem perfeita, através dos meios de comunicação, de bons produtos e serviços, e oferecem um atendimento que deixa a desejar e muito, chegando muitas vezes às margens do desrespeito com o usuário de seus serviços.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Realizar um levantamento da qualidade dos serviços prestados pelas agências bancárias de Rubiataba e qual o nível de satisfação dos clientes ao usarem esses serviços.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Levantar o perfil dos clientes do Banco do Brasil e Banco Bradesco de Rubiataba
- Diagnosticar pontos fortes e fracos sobre o atendimento de caixas de auto-atendimento, caixas dentro da agência e atendimento oferecido pelos funcionários;
- Avaliar a capacidade dos atendentes e suas formações profissionais que trabalham nas agências;
- Mensurar a satisfação dos clientes sobre o atendimento oferecido.

### 3. JUSTIFICATIVA

Esse trabalho é fazer um diagnóstico do que realmente acontece na prestação de serviços e por ser de caráter informativo a finalidade é de levar as pessoas uma "conscientização" do que está sendo oferecido em matéria de atendimento e prestação de serviços pelos bancos e também mensurar a satisfação dos consumidores.

É muito importante procurar satisfazer o cliente, o que implica antes de qualquer coisa descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações de forma a adquirir e manter a sua fidelidade.

Se a qualidade de atendimento depende das pessoas dentro da organização torna-se necessário que haja um trabalho motivador dos colaboradores para que os mesmos venham prestar sempre um atendimento diferenciado aos usuários do sistema.

O consumidor é o ponto de partida para uma mudança no atendimento, e as empresas que desejam vencer e sobreviver no mercado precisam desenvolver nova filosofia de trabalho procurando encantar seus clientes com produtos e serviços de qualidade mas com atendimento qualificado.

O trabalho tem a finalidade de promover mudanças concretas no relacionamento banco/clientes mostrando onde estão as falhas e como solucioná-las, trazendo benefícios para as pessoas que de certa forma sofrem com o tempo de espera nas filas bem como, com a deficiência nas máquinas de auto-atendimento.

#### 4. REFERENCIAL TEÓRICO

O que mais se busca atualmente são respostas para uma pergunta, aparentemente, simples: *O que é qualidade em serviços? Os empresários, de todos os setores, aplicam em cursos, seminários, treinamentos, etc. Procuram, incansavelmente, ensinamentos de como aplicar as técnicas sobre a qualidade no atendimento nas organizações, mas quando o problema é aplicar na prática os resultados nem sempre aparecem.*

Muitas são as empresas que buscam a excelência no atendimento, mas as dificuldades aparecem quando se trata de atender pessoas, cada vez mais exigentes e que por qualquer motivo estão se debandando para o lado de seu concorrente.

Segundo *Las Casas (1994, p. 10)* "não existe na área de administração técnicas que se adaptem a todas as empresas e a todos os mercados. Por isso, há necessidade de se avaliar o que deverá ser adaptado para que ocorra aplicação". O que o autor quis afirmar é que não existe receita de bolo no que diz respeito a atendimento de qualidade, cada empresa é uma realidade, e deve se buscar adequação. Se adequar com o seu público-alvo, com o mercado e suas tendências, buscar também se adequar quanto às inovações e com o que está acontecendo em um mundo cada vez mais unificado devido a Globalização.

A adequação para se buscar qualidade em prestação de serviços se torna uma tarefa árdua e complexa, uma vez que é preciso estudar cada tipo de pessoa para se chegar a um consenso em atendimento. "O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa". (LAS CASAS, 1994, p.16)

Pode-se dizer que a qualidade se baseia na capacidade que uma pessoa tem, através de uma experiência ou de estudos, em satisfazer uma necessidade, resolver algum problema ou prestando um serviço de qualidade, conceder ou fornecer benefícios ao seu cliente.

Uma coisa é oferecer um serviço, outra coisa é a maneira como esse serviço vai ser percebido pelo cliente. As vezes as empresas se preocupam demasiadamente em

atender bem sem se darem conta de como o cliente está se sentindo ou recebendo esse benefício.

Para se manter no mercado qualquer empresa tem por obrigação, colocar como meta atender bem o consumidor. Muitas vezes esse consumidor compra o produto pela qualidade do mesmo, pelo preço, pela facilidade de compra, mas nada disso garante a fidelidade desse cliente, pois ele poderá encontrar a qualquer momento elementos que façam com que ele mude de empresa, o que garante a fidelidade do cliente é um pacote de bens, serviços, preços, facilidade de comprar, mas primordialmente um bom atendimento. "A única maneira de se obter uma posição de estabilidade no mercado, essencial para quem quer sobreviver, é atender o consumidor. A qualidade é, assim, sem dúvida, a estratégia básica no processo competitivo em que estamos mergulhados". (PALADINI, 1997, p. 28).

Para se chegar a uma qualidade de atendimento é necessário que se faça bons planejamentos e traçar estratégias. Segundo Lobos (1993, p.32) "Estratégia de serviços não significa apenas uma proposta de negócios suficiente para atrair Clientes. Ela deve ser também uma "bandeira" capaz de mobilizar Colaboradores, sejam eles executivos ou executores". As empresas devem olhar, segundo o autor, o impacto que deverá causar uma estratégia de serviços, pois de nada adianta montar estratégia, treinar pessoal e adequar ambiente, mas se os colaboradores não vestirem a camisa, o atendimento deixará de ser de qualidade passando a ser frio e muitas vezes robotizado, sem conseguir colocar para o cliente nenhuma satisfação. Para tanto, é preciso além da estratégia motivar os colaboradores, para que o atendimento além de ser de qualidade seja também contagiante.

O atendimento de qualidade é ligado diretamente à missão da organização, leva em conta que se uma empresa não se preocupa com o seu cliente, ela estará com seus dias contados. Estudos já mostraram que se é difícil conseguir lugar de destaque, muito mais difícil é se manter em destaque. "Mais importante do que ter uma Missão é preservá-la" (LOBOS, 1993, p. 37).

As empresas modernas aplicam muito em qualidade de atendimento para buscar a fidelidade dos clientes e se manterem no topo, por outro lado os clientes estão cada vez mais exigentes em busca de qualidade e satisfação dos seus desejos o que mostra



abertamente que, a qualidade do serviço ou produto deve estar relacionada à necessidade e à satisfação do consumidor. De nada adianta ter o produto ou serviço de qualidade se não estiver direcionado ao cliente certo.

Portanto qualidade se desdobra em vários tópicos que de certa forma vão se afunilarem em Marketing, ou seja, o produto ou serviço certo para o cliente certo.

## 5. METODOLOGIA

O desenvolvimento desse trabalho se deu de forma distribuída em duas etapas:

A primeira etapa constou de pesquisas exploratórias, onde buscamos conteúdos bibliográficos através de obras literárias, internet e fontes já existentes que atuem com qualidade de serviços, além de estudos de caso que nos deu embasamento para o desenvolvimento de um trabalho que mostrou de maneira científica a qualidade do atendimento nas agências bancárias de Rubiataba. Segundo Alvarenga (2001, p. 32) "Estudo exploratório ou formulativo é um estudo piloto que precede a investigação propriamente dita, sendo importante para se familiarizar com o fenômeno, elaborando uma proposta mais precisa de pesquisa ou formulando hipóteses de trabalho". Há também quem se reporta ao termo como sendo pesquisa bibliográfica, pois se relaciona com conjunto de conhecimentos adquiridos pelos pensadores e que estão reunidos nas obras literárias. Fachim (2003, p. 125) afirma que a pesquisa bibliográfica "tem como finalidade fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho das pesquisas".

Na segunda etapa do trabalho foi levantado o perfil dos 50 clientes entrevistados do Banco do Brasil e 50 clientes entrevistados do Banco Bradesco de Rubiataba, diagnosticado pontos fortes e fracos sobre o atendimento de caixas de auto-atendimento, caixas dentro da agência e atendimento oferecido pelos funcionários, avaliando a capacidade dos atendentes e suas formações profissionais que trabalham nas agências, bem como mensurar a satisfação dos clientes sobre o atendimento, foi realizado com pesquisas junto aos clientes dos bancos, buscando informações de como os serviços bancários estão sendo oferecidos e qual a receptividade desses clientes quanto ao atendimento disponibilizado.

As pesquisas junto aos clientes foram de caráter exploratório, realizado a partir da formulação de um questionário estruturado contendo perguntas fechadas a fim de se coletar dados.

Na segunda parte foram elaborados e aplicados questionários com perguntas fechadas junto a uma amostragem aleatória, visto que o universo de clientes das agências bancárias é bastante significativo e de difícil mensuração.

Após coletas de dados através das pesquisas efetuadas com os clientes, esses dados foram tabulados e analisados, para assim se tornarem informações pertinentes aos objetivos do presente trabalho, as quais foram disponibilizadas ao longo do mesmo.

Ainda em relação às questões metodológicas, considerando o trabalho, teve como objeto de estudos duas agências bancárias distintas, uma de capital misto e outra de capital privado, foi realizada uma análise comparativa entre os resultados observados em cada uma. Para tanto, segundo Gil (1995, p. 35) "O método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles.", o que se adequou satisfatoriamente ao caso em questão, pois a comparação entre as descrições de resultados de cada agência complementam a consecução dos objetivos a que se propôs o presente trabalho.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao buscar compreender a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pelas instituições bancárias que foram objeto de estudo, se faz necessário conhecer os diferentes perfis da clientela, visto que se trata de um estudo comparativo entre duas instituições, assim como em relação ao perfil do atendente, funcionário das mesmas, os quais igualmente foram analisados.

## **6.1 ANÁLISE DA AGÊNCIA BANCO DO BRASIL DE RUBIATABA**

No que se refere aos clientes da Agência do Banco do Brasil, foram entrevistadas, 50 pessoas de ambos os sexos, abrange uma faixa etária de 18 anos a mais de 50 anos, com uma escolaridade que variou de primeiro grau completo a pós-graduação, perfil este que será mais detalhado ao longo de sua descrição.

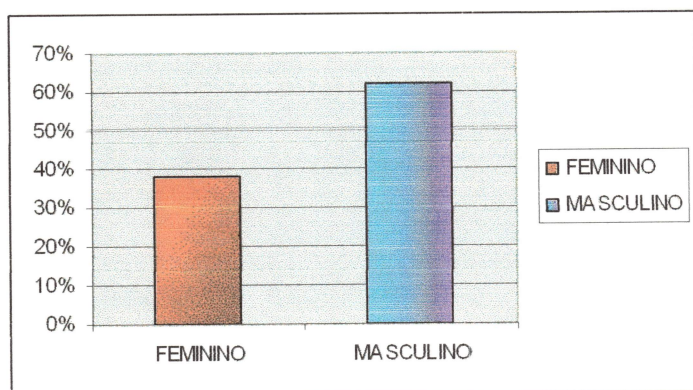


Gráfico 01 – Gênero

Fonte: dados da pesquisa, 2006

No que se refere ao gênero, o percentual masculino foi maior que o feminino, demonstra que, conforme práticas e papéis vivenciados pelos gêneros masculinos e femininos aos assuntos familiares, os homens, como responsáveis pela parte financeira são mais frequentadores das agências bancárias em geral, particularmente no caso da agência analisada.

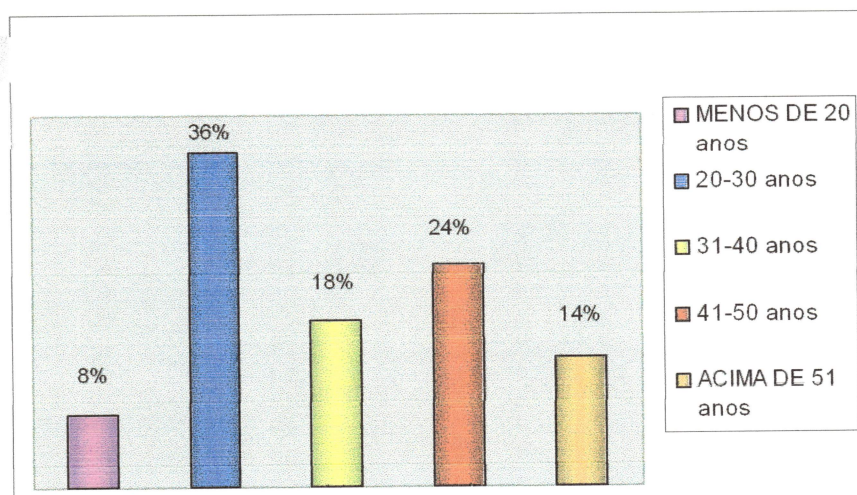


Gráfico 2 – Faixa etária  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Foram entrevistadas pessoas de faixa etária que varia menos de 20 e acima de 51 anos de idade e o resultado apresentado no quadro e gráfico acima mostra que a maior parte dos clientes do Banco do Brasil está na faixa etária de 20 a 30 anos de idade, mostra com isso que os clientes são relativamente jovens.

Cabe observar que em relação à denominação do entrevistado como cliente das agências bancárias do estudo, os mesmos não são necessariamente correntistas e/ou clientes efetivos, com cadastro e movimentação rotineira nas mesmas. Entretanto, para o presente trabalho, considera os objetivos propostos, o cliente que apenas se utiliza do serviço bancário para o pagamento de contas, dentre outros, foi igualmente apontado como cliente, visto que foi analisada a qualidade do serviço.

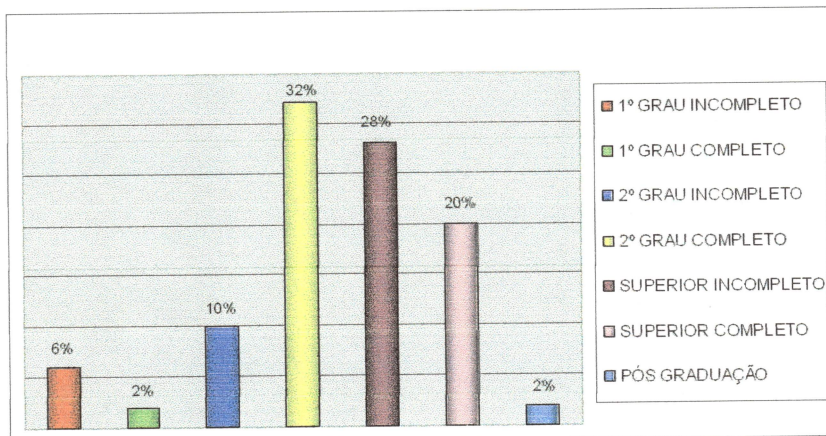


Gráfico 3 - Escolaridade  
 Fonte: dados da pesquisa, 2006

No que se refere à escolaridade ficou evidenciado que os clientes apresentam um significativo nível escolar, em se tratando de cidade do interior, e pequena. Uma vez que tivemos o maior índice percentual de pessoas com o segundo grau completo (32%) e seguido de perto por pessoas com curso superior incompleto (28%), o que pode ser um indicativo da influência da Faculdade no nível cultural da população local, visto que a mesma iniciou em 1998 e já disponibilizou no mercado de trabalho da região diversas turmas de profissionais nos campos da Filosofia, Administração e além de cursos em nível de Pós-graduação.



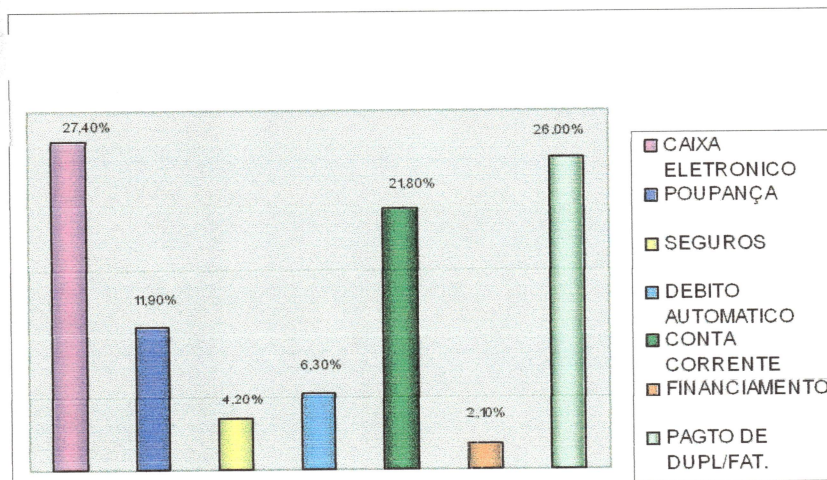


Gráfico 04 – Serviços bancários utilizados  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Quanto aos serviços utilizados tivemos o resultado que todos os serviços oferecidos são absorvidos pelos clientes, sendo que o caixa eletrônico, conta corrente e pagamento de duplicatas são os serviços mais procurados.

Chamamos a atenção para o fato de que, particularmente os serviços de caixa eletrônico e pagamentos totalizaram mais da metade dos entrevistados, que conforme mencionamos anteriormente, são clientes dos serviços, mas nem sempre correntistas.

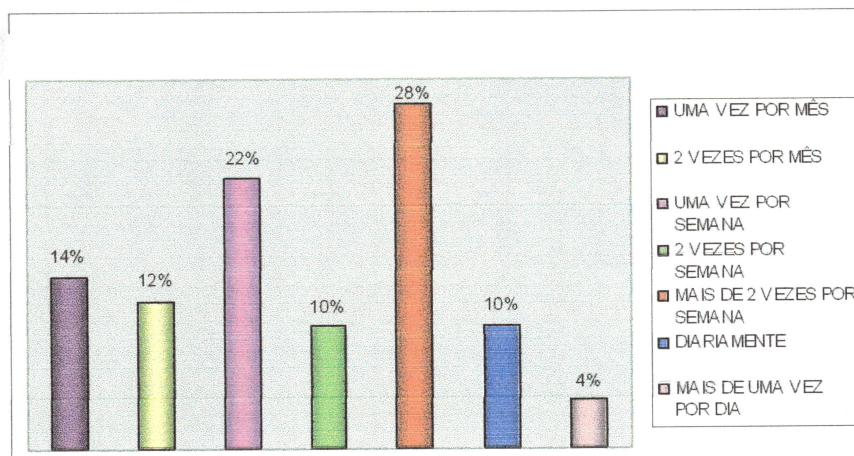


Gráfico 05 – Frequência com que vai à Agência Bancária  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Os clientes são freqüentadores normais da agência sendo que 28% vão ao banco mais de duas vezes por semana. Há que ressaltar também que 10% dos clientes são freqüentadores diários, uma vez que se dirigem ao banco para efetuar pagamentos, depósitos e transferências, geralmente de empresas e aqueles que freqüentam somente uma vez por mês, considerando a utilização da observação não participante realizada pela autora, em geral são aposentados e usam o banco apenas para receber o pagamento mensal.

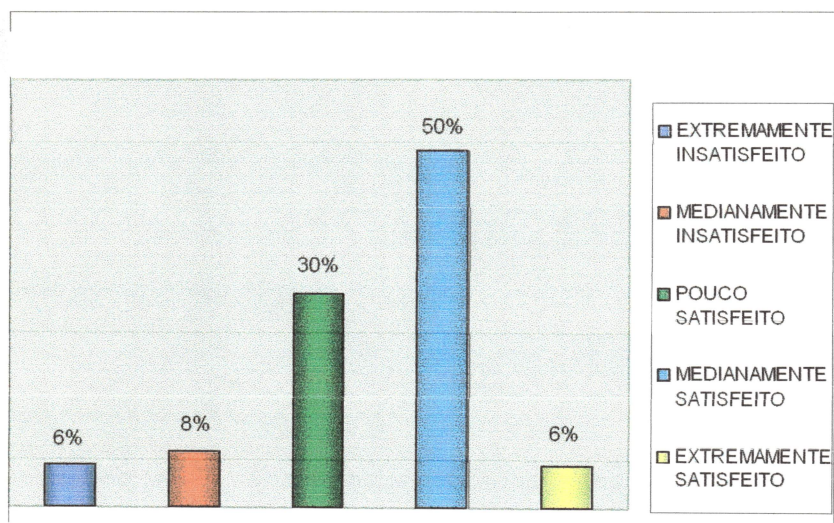


Gráfico 06 – Atendimento recebido na Agência  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Os entrevistados apresentaram um considerável nível positivo de satisfação com o atendimento, predominando declaração de medianamente satisfeitos, sendo que foram três os motivos alegados pelos mesmos para tal nível de satisfação e serão explanados nos próximos gráficos.

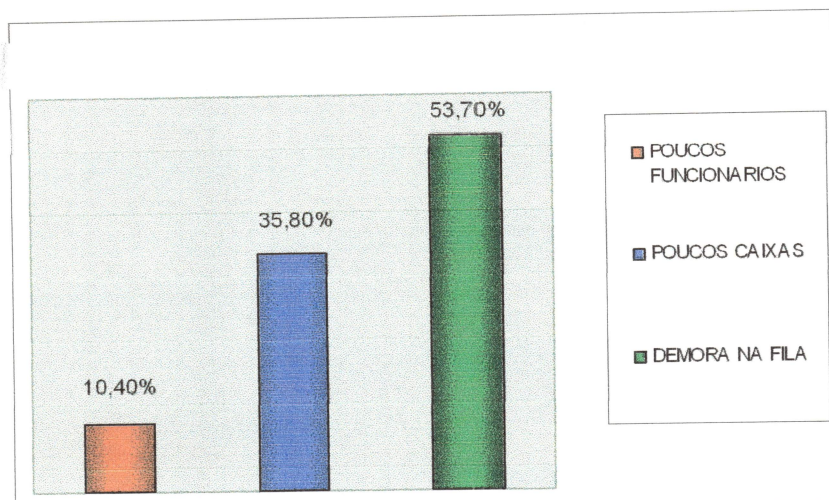


Gráfico 07 – Motivos de insatisfação  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Conforme mencionado anteriormente, foram três os motivos apresentados para justificar a insatisfação dos clientes: *poucos funcionários, poucos caixas e demora na fila*, sendo que a demora é a grande vilã no atendimento bancário, visto que atrapalha as pessoas em outras obrigações e causando muita irritação.

Cabe observar que, embora seja um público jovem com significativo nível cultural, trata-se de um público pouco tolerante em relação aos atuais serviços bancários recebidos, mesmo considera os não clientes efetivos. O reduzido número de funcionários e poucos caixas geram, conseqüentemente, filas e insatisfações.

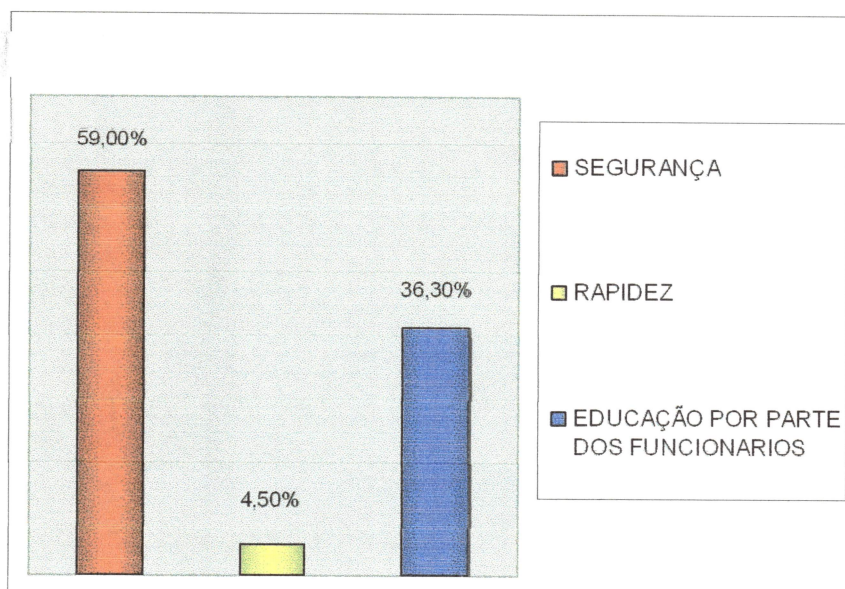


Gráfico 08 – Motivos de satisfações  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Em contrapartida, quanto aos motivos apresentados pela grande satisfação com o atendimento foi alegado que a segurança e a educação por parte dos funcionários.

Complementando a análise anterior, o cliente é exigente em relação à qualidade dos serviços e indica motivos de insatisfações, ao mesmo tempo que reconhece na qualidade do serviço por parte dos funcionários como motivo de satisfação, assim como a segurança em relação ao Banco do Brasil, indicando confiabilidade.

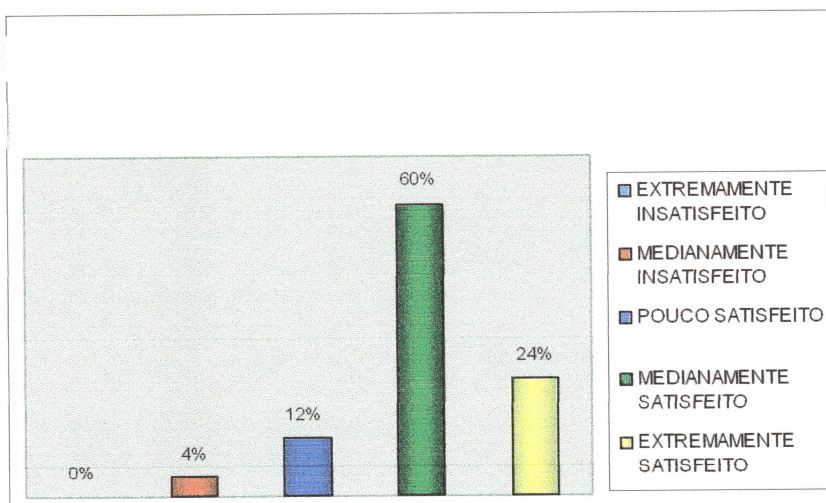


Gráfico 9 – Com relação ao auto atendimento  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Os clientes se mostraram medianamente satisfeitos na sua maioria sendo que 24% apenas declararam *extremamente satisfeitos*. Os motivos da maioria não estarem extremamente satisfeitos são os de ordem técnica, ou seja, os terminais nem sempre estão funcionando, deixa a desejar em certos momentos e também o problema dos serviços estarem sendo muito canalizados para esse tipo de atendimento (depósitos, transferências, pagamentos de duplicatas).

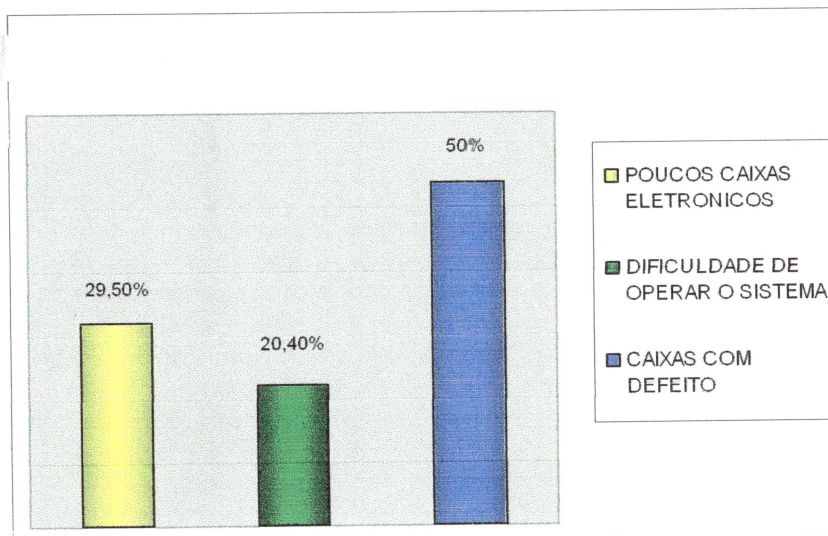


Gráfico 10 – Motivo Pela Insatisfação  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Os motivos de clientes estarem insatisfeitos com o sistema de auto-atendimento são: primeiro caixas com defeito; segundo pouca quantidade de terminais e terceiro as dificuldades de operar com o sistema (complexidade para manuseio), respectivamente nessa ordem, o que significa que os serviços de auto-atendimento são bem aceitos pelos clientes mas há restrições quanto aos itens acima.

Tais considerações nos permitem inferir que, embora satisfeitos em relação à segurança da agência e educação dos funcionários, no caso do Banco do Brasil, treze com níveis educacionais significativamente elevados, onde a maioria possui nível superior (07) e superior incompleto (06). O reduzido número de funcionários além de problemas de ordem técnica nos caixas eletrônicos, a satisfação com a qualidade geral dos serviços prestados pela Agência do Banco do Brasil tem deixado a desejar, certamente decorrentes de políticas de racionalização de custos implementados nacionalmente, frutos da competição atualmente presente no segmento bancário.

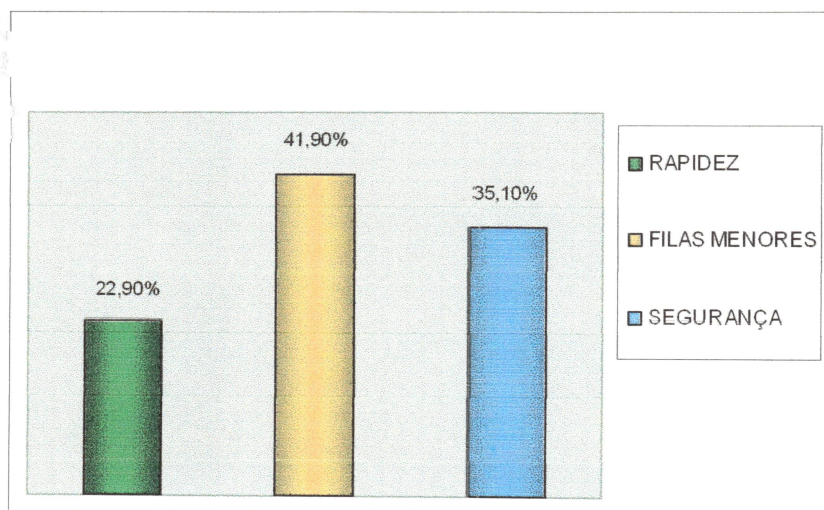


Gráfico 11 – Motivo pela Satisfação  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Quanto aos motivos da satisfação pelo sistema de auto-atendimento, os clientes apresentaram a seguinte opinião: primeiro, rapidez; segundo, filas menores; terceiro, segurança, sendo que das respostas dadas houve um ligeiro crescimento para o item filas menores, em relação aos outros itens.



## **6.2 ANÁLISE DA AGÊNCIA BRADESCO DE RUBIATABA**

No que se refere à Agência Bradesco de Rubiataba, foram aplicados cinquenta questionários, de forma aleatória e em diferentes dias e horários, o perfil, bem como outras características podem ser observados abaixo.

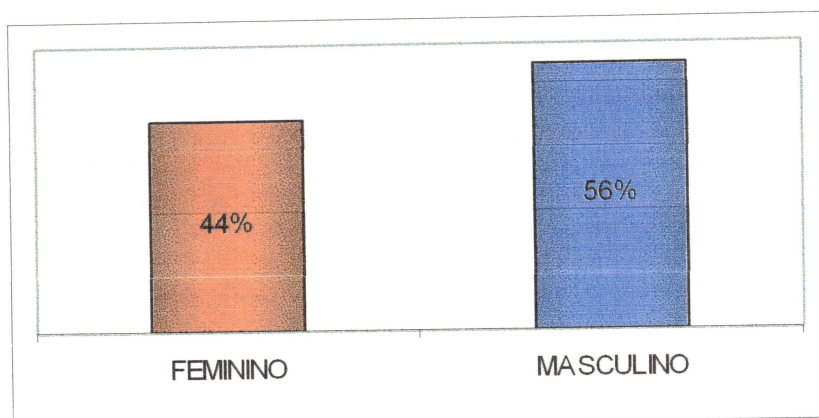


Gráfico 12 - Gênero

Fonte: dados da pesquisa, 2006

A quase igualdade percentual entre homens e mulheres clientes do Bradesco é diferente do Banco do Brasil onde 62% são homens o que se explica pelo motivo do Bradesco ser um banco direcionado ao atendimento em conta-corrente, aplicações, poupança e outros serviços mais focados aos clientes com atividades na cidade; Já no Banco do Brasil os homens são mais devido as linhas de créditos direcionadas aos proprietários rurais e pelo banco efetuar muitos serviços relacionados ao governo para atendimento ao público em geral.

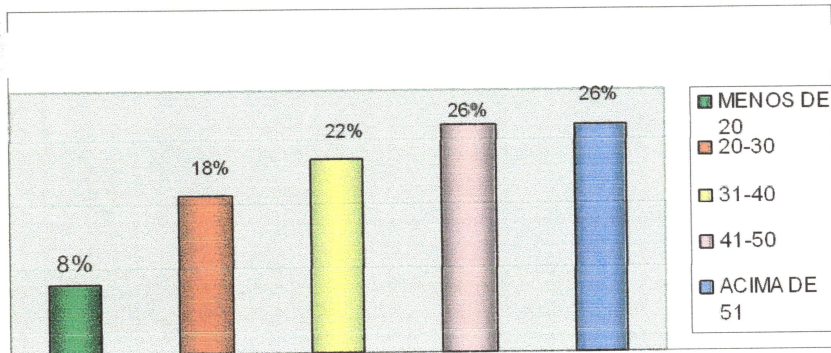


Gráfico 13 – Faixa Etária

Fonte: dados da pesquisa, 2006

O Bradesco possui uma clientela bastante semelhante às faixas etárias no que abrange porcentagens de clientes com idade acima de 20% o que demonstra ser um Banco de atendimento bastante pulverizado e leva seus serviços a clientes de todas as faixas etárias, ao contrário do Banco do Brasil, que direciona boa parte de seus créditos a agricultores e criadores de gado.

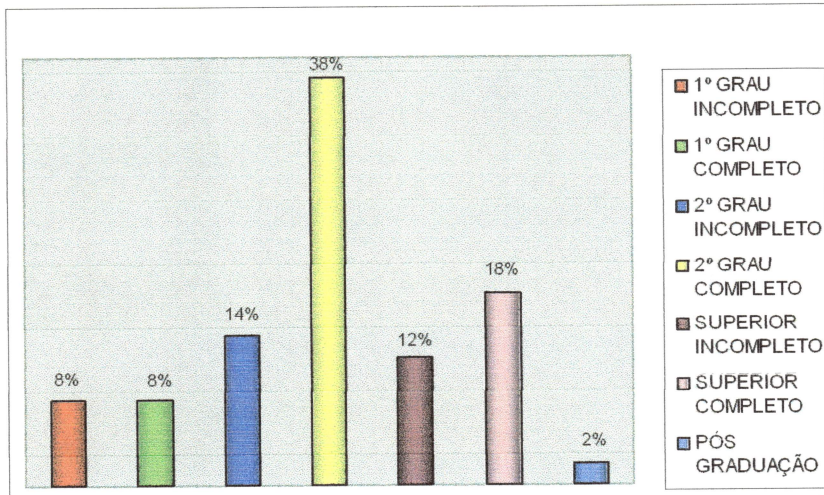


Gráfico 14 - Escolaridade  
 Fonte: dados da pesquisa, 2006

Quanto à escolaridade, nota-se que a clientela do Bradesco está no mesmo nível do Banco do Brasil, ou seja, são clientes com grau de instrução bastante elevado.

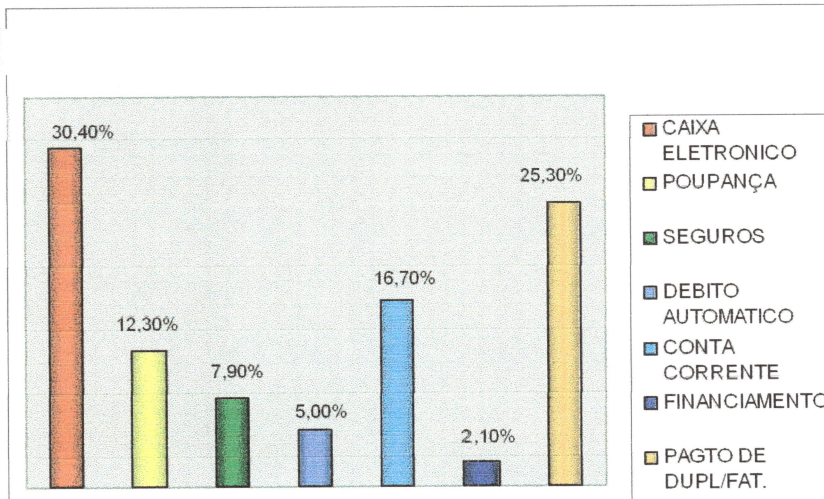


Gráfico 15 - Serviços Bancários Utilizados  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Nos serviços bancários utilizados, notamos que, os clientes sempre usam os serviços disponibilizados pelo banco, dando maior ênfase aos caixas eletrônicos.

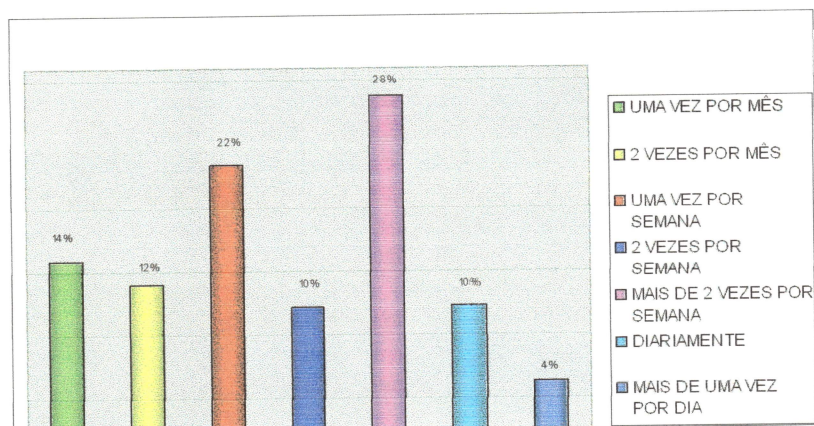


Gráfico 16 – Frequência que vai a Agência Bancária  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Os clientes são muito assíduos em suas idas ao banco, sendo que aqueles clientes que mais utilizam o banco costumam a usar dos serviços bancários duas vezes por semana.

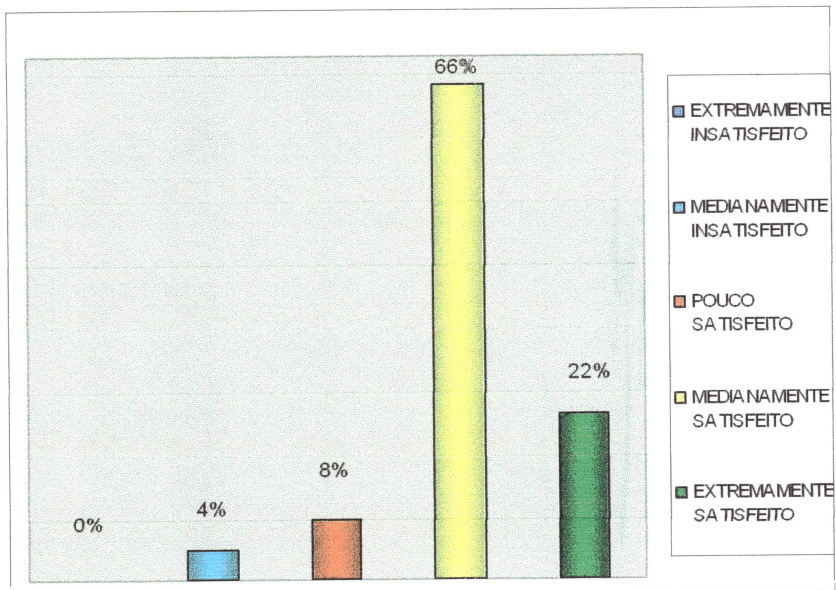


Gráfico 17 – Atendimento Recebido nesta Agencia  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Quanto à satisfação dos clientes em relação ao tópico atendimento, notamos que a maioria, ou seja, 66% estão medianamente satisfeitos.

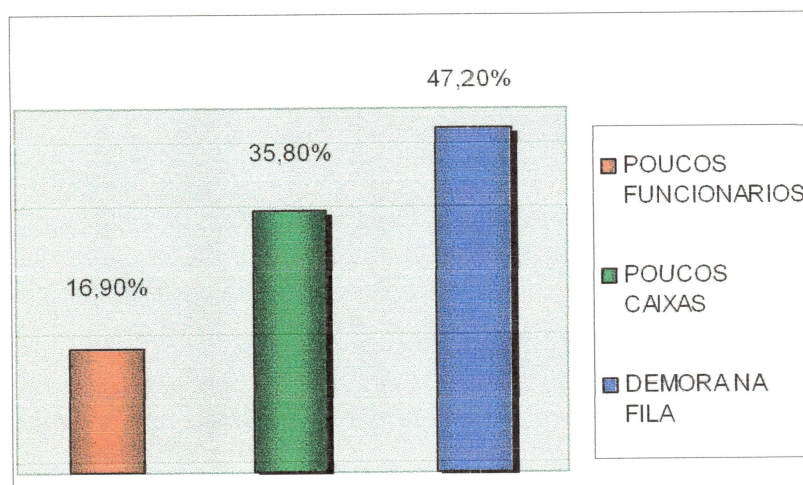


Gráfico 18 – Motivo pela Insatisfação  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Quanto à insatisfação, os clientes estão um pouco insatisfeito com atendimento em três quesitos, sendo que o campeão de insatisfação nas agências bancárias é a falta de funcionários, o que torna o atendimento ineficiente.



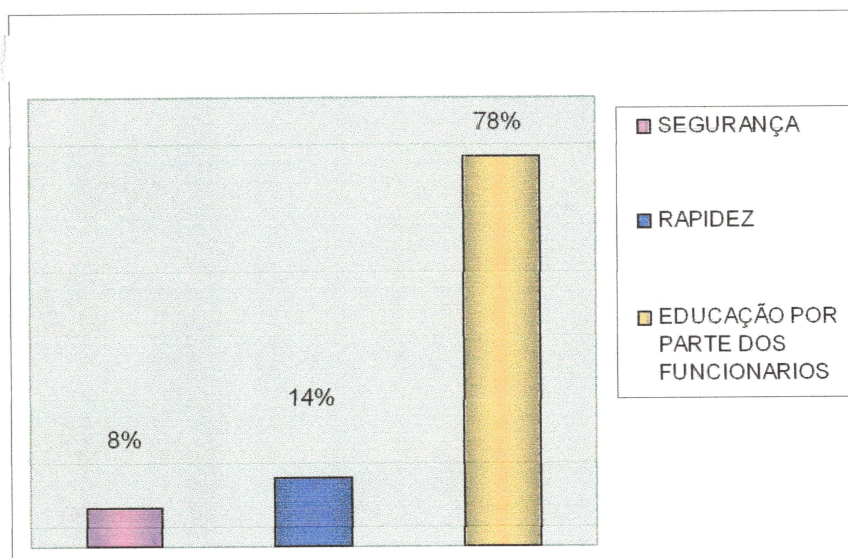


Gráfico 19 – Motivo pela Satisfação  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Em referência à satisfação dos clientes, o item que mais chamou a atenção foi o que se refere à educação dos funcionários, que atingiu 78%, o que demonstra claramente que os clientes do banco aprovam, na grande maioria, a maneira como vem sendo atendidos, mas por outro lado poucos estão satisfeitos com o fator segurança e também somente 14% estão satisfeitos com a rapidez no atendimento, o que vem de encontro à reprovação dos clientes por terem que aguardar mais tempo que o necessário a serem atendidos.

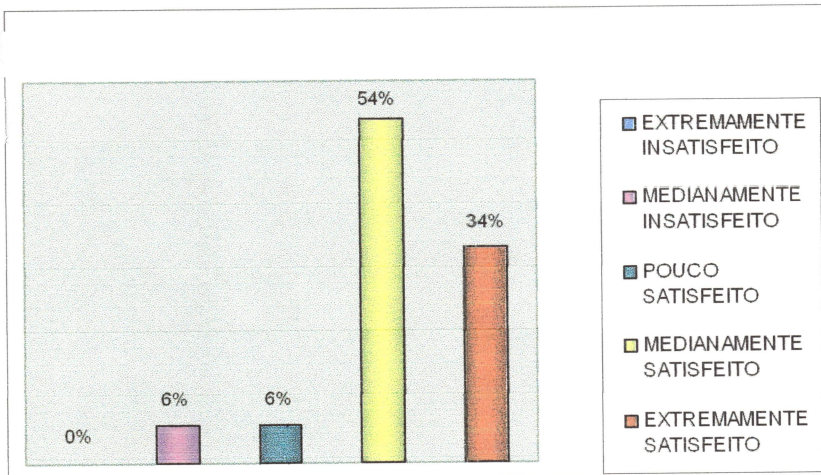


Gráfico 20 – Com Relação ao Auto-atendimento  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Auto-atendimento, esse item é fator preponderante na satisfação dos clientes o que mostra o questionário, onde 54% dos clientes se mostram medianamente satisfeitos e que outros 34% se mostram extremamente satisfeitos o que demonstra que, o auto-atendimento é fator de solução para o cliente.

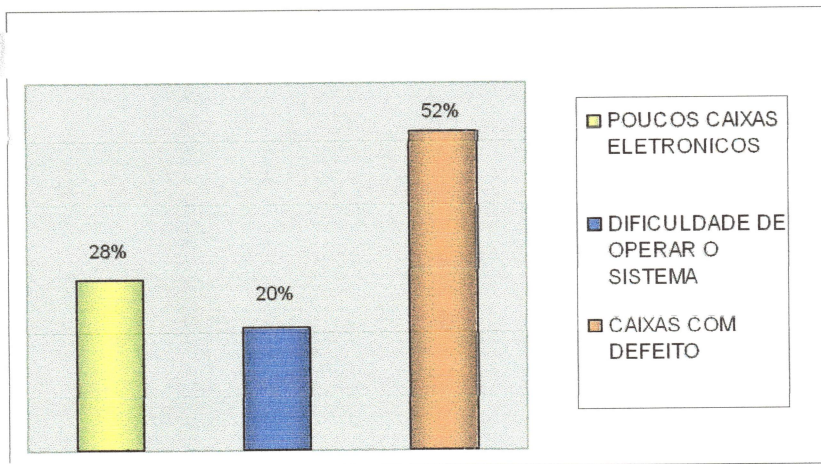


Gráfico 21 – Motivo pela Insatisfação  
 Fonte: dados da pesquisa, 2006

As reclamações em relação ao auto atendimento ficou relacionados a três itens: poucos caixas eletrônicos com 28%; dificuldade em operar o sistema com 20%, nesse item os clientes reclamaram por não haver um atendente para ajudar no atendimento; e por final e com um alto índice de insatisfação o problema de quase sempre os caixas estarem com defeito, 54%, fator de descaso para com o cliente.

Deduzimos, portanto que, embora os clientes estejam satisfeitos com a educação dos funcionários que são em número de 8 (oito), sendo que 3 (três) possuem curso superior completo e 5 (cinco) estão cursando faculdade. Nota-se porém que são em número bastante reduzidos, associado ao problema dos terminais do auto-atendimento apresentarem muitos defeitos de ordem técnica, o que deixa a desejar e muito na qualidade do atendimento por parte do Banco Bradesco, problema esse originado da política de contenção de despesas que atingiu todas as instituições financeiras.

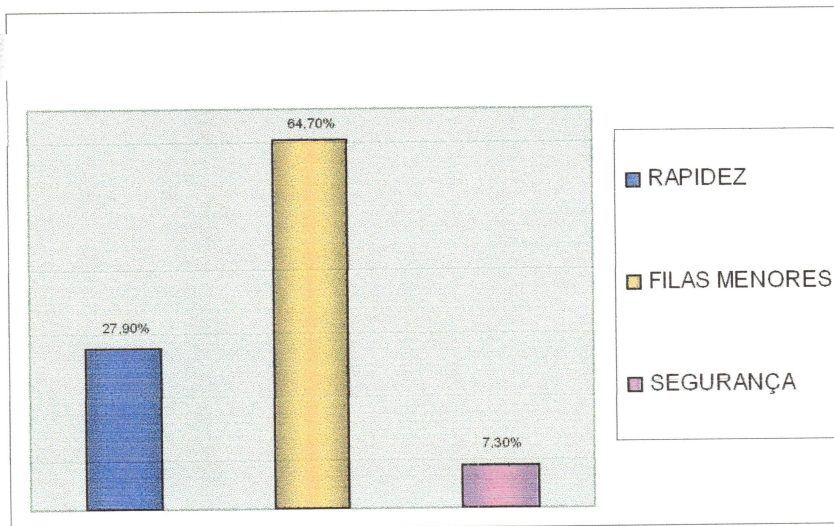


Gráfico 22 – Motivo pela Satisfação  
Fonte: dados da pesquisa, 2006

Os motivos pelos quais os clientes se sentem satisfeitos com o auto-atendimento ficou com os tópicos: rapidez, filas menores e segurança, sendo que o item filas menores foi o de maior percentual, o que vem demonstrar novamente que os clientes procuram se adequar onde gastam menos tempo em filas; uma vez que o item campeão de reclamações é o tempo que se perde em longas e intermináveis filas.

### **6.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS CARACTERÍSTICAS E AS ORGANIZAÇÕES BANCÁRIAS OBJETO DO ESTUDO**

O Banco do Brasil S/A e o Banco Bradesco S/A apresentam em alguns tópicos certas semelhanças, mostram algumas divergências em outros, isso se dá pela condição do Banco do Brasil ser oficial e portanto ter que prestar alguns serviços de caráter social, bem como atender alguns segmentos que são alvos de interesse do governo. Exemplo: agricultura familiar, pecuária, setores produtivos ligados ao agro-negócio, financiamento imobiliário e atendimento as micro e médias empresas. Enquanto, o Bradesco por ser de caráter privado não possui linhas de créditos com juros baixos para atender as empresas acima.

O percentual entre homens e mulheres clientes do Bradesco é diferente do Banco do Brasil, onde 62% são homens, o que se explica pelo motivo do Bradesco ser um banco direcionado ao atendimento em conta-corrente, aplicações, poupança e outros serviços mais focados aos clientes com atividades na cidade; já no Banco do Brasil os homens são mais devido as linhas de créditos direcionadas aos proprietários rurais e pelo banco efetuar muitos serviços relacionados ao governo para atendimento ao público em geral.

Na faixa etária notou-se que o Banco do Brasil possui um percentual mais elevado entre as pessoas de 20 a 30 anos de idade por ser um banco direcionado à pagamento de funcionários públicos. Enquanto, o Bradesco possui uma maior igualdade nos percentuais, pelo motivo de ser um banco de atendimento mais pulverizado.

Outro fator importante é quanto à escolaridade: nota-se que a clientela do Bradesco está no mesmo nível do Banco do Brasil, ou seja, são clientes com grau de instrução bastante elevado, estende também essa igualdade aos colaboradores das duas instituições.

Nos serviços bancários utilizados, notou-se uma semelhança muito grande nos percentuais, destaca um maior número de pessoas voltadas para os serviços de auto-

atendimento em ambas as agências. O mesmo se deu com o tópico de frequência que as pessoas vão ao banco com destaque para o item mais de duas vezes por semana.

Quanto ao atendimento recebido, tivemos o item medianamente satisfeito com elevado índice percentual, e nota-se uma diferença a mais para o Banco do Brasil no item pouco satisfeito.

Com relação ao auto-atendimento, deu-se uma igualdade percentual com destaque maior para o item medianamente satisfeito.

Quanto à propaganda efetuada, os dois bancos oferecem diversos serviços onde passam uma imagem de atendimento de qualidade, lucratividade, segurança, atendimento rápido, o que não acontece, pois o que se vê são enormes filas e demora nos atendimentos. Destaca principalmente o Banco do Brasil no fator auto atendimento onde o mesmo transferiu 90% dos serviços para os caixas eletrônicos tumultuando os mesmos, uma vez que os clientes não podem optar pelos serviços do caixa convencional. Quanto ao fator segurança os dois bancos deixam a desejar: o Banco do Brasil possui porta giratória mas mantém os guardas na parte interna e os terminais na parte externa, e obriga os clientes a fazerem seus depósitos nos terminais de auto-atendimento; já no Bradesco o fator segurança deixa a desejar pois o mesmo não possui porta giratória.

Apesar dos bancos possuírem algumas divergências nota-se que são muito semelhantes ao fator atendimento por serem instituições pertencentes ao mesmo segmento, ou seja, instituições financeiras.

## 6.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do trabalho executado verificou-se que em relação aos serviços e produtos oferecidos pelos bancos - através de propagandas arrojadas e que convencem - e o que realmente acontece, existe uma diferença muito grande, onde as promessas de bom atendimento quase sempre não são cumpridas e os funcionários apesar de serem muito educados e estarem preparados profissionalmente para atender bem são em número muito reduzido, devido a contenção de despesas, o que acarreta em formação de longas filas e desperdício de tempo.

Quanto ao auto-atendimento, os clientes estão adaptados ao sistema, mas existem muitos problemas de ordem técnica que deixam a desejar e muito, quanto a qualidade, juntamente com o problema da dificuldade de manuseio do equipamento por parte de muitos clientes, principalmente os idosos, que ficam muito tempo a espera de um atendente.

Na parte que implica o fator segurança, os bancos olham muito o lado da empresa e os clientes são jogados à sorte. No Banco Bradesco não existe porta giratória e no Banco do Brasil existe a porta giratória mas por exigência da empresa grande parte dos serviços, principalmente depósitos, devem ser efetuados nos terminais de auto-atendimento, que estranhamente ficam do lado de fora da porta giratória, enquanto o pessoal de segurança fica na parte de dentro.

A mensuração da satisfação dos clientes quanto ao atendimento mostrou uma grande percentagem de clientes que estão medianamente satisfeitos, juntamente com outros tantos que estão pouco satisfeitos devido as grandes filas, poucos caixas, e problemas nos terminais de auto-atendimento.

Finalmente podemos dizer que os bancos precisam igualar o que propagam com o que realizam, a fim de fornecer realmente um serviço de qualidade, mesmo sabendo que os clientes não têm muita escolha, pois os bancos seguem um mesmo raciocínio no que diz respeito a atendimento, mas eles não podem esquecer de que existe

concorrência entre eles e o que melhor se destacar, com certeza, terá a preferência do cliente.



## 7. SUGESTÕES

### **Banco do Brasil**

1 – Aumentar o número de funcionários que conseqüentemente, abrirão mais caixas de atendimento e com isso diminuirá a espera na fila por parte dos clientes, tomando o grau de satisfação maior perante o atendimento oferecido a agência.

### **Banco do Bradesco**

1 - Aumentar o número de funcionários que conseqüentemente, abrirão mais caixas de atendimento e com isso diminuirá a espera na fila por parte dos clientes, tomando o grau de satisfação maior perante o atendimento oferecido a agência.

2 – De acordo com gráfico 19, nota – se que o grau de segurança é baixo, devido à falta de uma porta giratória, detectada através de bate papo informais com os clientes.

3 – Nota-se que no gráfico 21 a falta de um atendente na parte de auto-atendimento nos caixas eletrônicos, causa a dificuldade de operar o sistema por parte dos clientes. Como sugestão fica em colocar um atendente permanente na parte de auto-atendimento.

4 – Manter os caixas de auto-atendimento sempre em funcionamento, pois na maioria das vezes em que os clientes vão utilizar o serviço e está indisponível devido o caixa estar com defeito.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALVARENGA, Maria Amália de Figueiredo Pereira. **Apontamentos de metodologia para ciência e técnicas de redação científica**. 2. ed. Porto Alegre: Sergio Antônio Fabris Editora, 2001.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: ATLAS, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A

**QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA PARA CLIENTES**

Identificação do perfil:

**1-Sexo:** feminino  masculino**2-Faixa Etária** menos de 20  20-30  31-40  
 41-50  acima de 51**3-Escolaridade** 1º grau incompleto  1º grau completo  
 2º grau incompleto  2º grau completo  
 superior incompleto  superior completo  
 pós graduação**4-Serviços Bancários que utiliza** caixa eletrônico  conta corrente  
 poupança  financiamento  
 seguros  pagamento duplicata/fatura  
 débito automático  outros \_\_\_\_\_**5-Freqüência que vai à agência bancaria** uma vez por mês  2 vezes por mês  
 uma vez por semana  2 vezes por semana  
 mais de 2 vezes por semana  diariamente  
 mais de uma vez por dia**6-Com relação ao atendimento recebido nesta agencia** extremamente insatisfeito  
 medianamente insatisfeito  
 pouco satisfeito  
 medianamente satisfeito  
 extremamente satisfeito

Caso esteja insatisfeito, qual o(s) aspecto(s)?

 poucos funcionários  
 poucos caixas  
 demora na fila  
 outros \_\_\_\_\_

Caso esteja satisfeito, qual o(s) aspecto(s)?

 segurança  rapidez  
 educação por parte dos funcionários  
 outros \_\_\_\_\_**7- Com relação ao auto-atendimento** extremamente insatisfeito  
 medianamente insatisfeito  
 pouco satisfeito  
 medianamente satisfeito  
 extremamente satisfeito

Caso esteja insatisfeito, qual o(s) aspecto(s)?

 poucos caixas eletrônicos  
 dificuldade de operar o sistema  
 caixas com defeito  
 outros \_\_\_\_\_

Caso esteja satisfeito, qual o(s) aspecto(s)?

 rapidez  
 filas menores  
 segurança  
 outros \_\_\_\_\_**QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA PARA CLIENTES**

Identificação do perfil:

**1-Sexo:** feminino  masculino**2-Faixa Etária** menos de 20  20-30  31-40  
 41-50  acima de 51**3-Escolaridade** 1º grau incompleto  1º grau completo  
 2º grau incompleto  2º grau completo  
 superior incompleto  superior completo  
 pós graduação**4-Serviços Bancários que utiliza** caixa eletrônico  conta corrente  
 poupança  financiamento  
 seguros  pagamento duplicata/fatura  
 debito automático  outros \_\_\_\_\_**5-Freqüência que vai à agência bancaria** uma vez por mês  2 vezes por mês  
 uma vez por semana  2 vezes por semana  
 mais de 2 vezes por semana  diariamente  
 mais de uma vez por dia**6-Com relação ao atendimento recebido nesta agencia** extremamente insatisfeito  
 medianamente insatisfeito  
 pouco satisfeito  
 medianamente satisfeito  
 extremamente satisfeito

Caso esteja insatisfeito, qual o(s) aspecto(s)?

 poucos funcionários  
 poucos caixas  
 demora na fila  
 outros \_\_\_\_\_

Caso esteja satisfeito, qual o(s) aspecto(s)?

 segurança  rapidez  
 educação por parte dos funcionários  
 outros \_\_\_\_\_**7- Com relação ao auto-atendimento** extremamente insatisfeito  
 medianamente insatisfeito  
 pouco satisfeito  
 medianamente satisfeito  
 extremamente satisfeito

Caso esteja insatisfeito, qual o(s) aspecto(s)?

 poucos caixas eletrônicos  
 dificuldade de operar o sistema  
 caixas com defeito  
 outros \_\_\_\_\_

Caso esteja satisfeito, qual o(s) aspecto(s)?

 rapidez  
 filas menores  
 segurança  
 outros \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B

## CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

**- Denominação ou Razão Social:**

Banco Brasileiro de Descontos

Banco Bradesco

**- Forma Jurídica da Organização:**

S/A Mista

**- CNPJ**

60.746.948/0216-24

**- Endereço:**

Av. Aroeira Q.100 L. 47 nº 447

Centro

Rubiataba –GO CEP 76.350-000

**- Ramo de Atividade:**

Instituição Financeira

**- Números de Empregados:**

8

**- Definição do Negócio:**

Serviços Financeiros.

**- Responsável**

**Cargo:** Gerente

João Crispim Filho

**- Denominação ou Razão Social:**

Banco do Brasil SA

Rubiataba GO Est. Unif

**- Forma Jurídica da Organização:**

Sociedade de Economia Mista

**- CNPJ**

00.000.000 / 0780-34

**- Endereço:**

Av. Palamres L. 47 nº 347

Centro

Rubiataba –GO CEP 76.350-000

**- Ramo de Atividade:**

Instituição Financeira

**- Números de Empregados:**

13

**- Definição do Negócio:**

Serviços Financeiros.

**- Responsável**

**Cargo:** Gerente

Miguel de Sousa Castro