



ESTADUAL DA PARAÍBA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DEYVIANE DOMINGOS DA SILVA

**UM ESTUDO SOBRE A ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO NOS CAIXAS DA AGÊNCIA 0493 DO  
BANCO BRADESCO LOCALIZADA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

CAMPINA GRANDE – PB  
2012

DEYVIANE DOMINGOS DA SILVA

**UM ESTUDO SOBRE A ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO NOS CAIXAS DA AGÊNCIA 0493 DO  
BANCO BRADESCO LOCALIZADA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof<sup>a</sup> Ms. Kaline Di Pace Nunes

CAMPINA GRANDE – PB  
2012

S586e

Silva, Deyviane Domingos da.

Um estudo sobre a análise do nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento nos caixas da agência 0493 do Banco Bradesco localizada na cidade de Campina Grande-PB. [manuscrito] / Deyviane Domingos da Silva . – 2012.

19f. ;il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração ) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Profa. Ms. Kaline di Pace Nunes, Departamento de Administração e Economia ”.

1. Atendimento ao Cliente. 2.Qualidade no Atendimento.  
. 3.Bancos I. Título.

21. ed. CDD 658.812

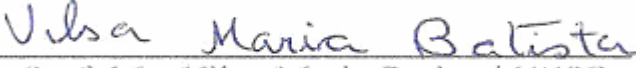
DEYVIANE DOMINGOS DA SILVA

**UM ESTUDO SOBRE A ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO NOS CAIXAS DA AGÊNCIA 0493 DO  
BANCO BRADESCO LOCALIZADA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, obtendo a nota (média) de **8,5 (Oito vírgula cinco)**, atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo: em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 02/07/2012.

  
Prof.<sup>a</sup> Ms. Kaline Di Pace Nunes / UEPB  
Orientadora

  
Prof. Ms. Vilza Maria Batista/ UEPB  
Examinador

  
Prof. Allan Carlos Alves/ UFCG  
Examinador

# UM ESTUDO SOBRE A ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO NOS CAIXAS DA AGÊNCIA 0493 DO BANCO BRADESCO LOCALIZADA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB

SILVA, Deyviane Domingos da<sup>1</sup>

## RESUMO

O Cliente é a razão da existência de qualquer organização, por isso que a qualidade no atendimento é um tema bastante recorrente ao longo da história de muitas empresas. Entende-se que a melhoria na qualidade do atendimento é construída e sedimentada dia a dia, em todos os momentos e depende do esforço e da dedicação constante de todos os funcionários. O mercado financeiro caracteriza-se pela grande competitividade entre os bancos que oferecem produtos e serviços semelhantes. Nesse cenário, o diferencial acaba sendo a gestão eficiente e a qualidade do atendimento, propiciando um agradável ambiente, o que favorece a fidelização. Na agência 0493 do Bradesco, a fila para o atendimento nos caixas é constante na maioria dos dias. O objetivo desse trabalho é analisar a qualidade do atendimento aos clientes e usuários do banco pelos serviços prestados pelos caixas dessa agência. A pesquisa utilizou um questionário entregue aos clientes e usuários durante o expediente bancário, durou cerca de 5 (cinco) dias e foi realizada no mês de maio de 2012. O resultado foi satisfatório e proveitoso. Desse modo, o banco poderá aplicar esses resultados de maneira a melhorar o seu atendimento a fim de evitar reclamações e insatisfação na qualidade dos serviços.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atendimento ao cliente. Qualidade e Satisfação.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado as empresas buscam maneiras alternativas de reter e satisfazer seus clientes. São diversos autores que passaram a conceituar a excelência na prestação de serviços e no atendimento de qualidade como um mecanismo de grande importância para sucesso de qualquer organização.

Kotler (1998, p.53) entende que:

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, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

Manter um consumidor satisfeito é tão importante quanto conquistá-lo. Podendo ser verificado pelo aumento da concorrência acirrada e ao avanço da tecnologia, pois esta torna

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba

cada vez mais rápido o acesso aos meios de alcançar um cliente. O atendimento bancário passou a ser bastante questionado devido ao crescente número de serviços diante da demanda de clientes, desproporcionais a quantidade de funcionários contratados.

Nesse contexto, o Banco Bradesco preza e investe por manter um atendimento ao cliente com qualidade, mas será que este atendimento está sendo direcionado a todos os setores? A agência 0493-6 da cidade de Campina Grande-PB tem um número de clientes que aumenta a cada dia, porém os caixas não estão crescendo na mesma proporção, aumentando-se também a demanda por serviços oferecidos como pagamentos, recebimentos, transferências etc. Embora esteja disponíveis serviços nos guichês de caixas e alternativas como gerenciado financeiro, internet banking, Bradesco expresso etc. ainda são muitas as razões que fazem com que os clientes prefiram um atendimento pessoal.

Por essa premissa, questiona-se o seguinte: **Qual o nível de satisfação com relação ao atendimento oferecido pelos caixas aos clientes no Banco Bradesco na cidade de Campina Grande no Estado da Paraíba?**

Diante deste exposto, o objetivo geral deste estudo é analisar o nível de satisfação dos clientes da agência 0493 do Banco Bradesco localizado na cidade de Campina Grande-PB, quanto ao atendimento oferecido pelos caixas.

Sendo assim, os conceitos inerentes a este tema, assim como a metodologia abordada serão viáveis ao trabalho nos caixas e ao dia a dia desta instituição, pois será realizada uma pesquisa aprofundada nesses conhecimentos onde se buscará meios de melhorar o ambiente quanto a um atendimento diferenciado, mais agradável aos clientes e viável aos funcionários do setor.

No decorrer do estudo apresenta-se uma revisão teórica onde é abordada a importância do cliente para as empresas, e em especial para os bancos. Na sequência é apresentada a metodologia, onde é descrito o tipo de pesquisa e os passos para sua operacionalização. Logo, são abordados os resultados obtidos com o levantamento dos dados e comentários acerca destes. Em seguida são enumeradas as bibliografias de apoio.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

A maneira de se relacionar com os clientes é hoje um dos aspectos prioritários para obtenção de resultados no mercado financeiro atual, constituindo-se como um diferencial de vantagens competitiva entre as empresas. Não basta focar apenas nos produtos e propagandas, a empresa necessita interagir com o cliente e prestar um verdadeiro serviço de maneira que satisfatória.

O cliente é a razão de ser de qualquer organização. Dessa forma, prestar um serviço com qualidade tornou-se um aspecto determinante para manter um cliente satisfeito e cada vez mais as empresas reconhecem essa importância.

A responsabilidade em manter o ambiente saudável em termos de atendimento, qualidade, satisfação é tarefa de todos os funcionários da organização.

“Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas e implícitas” (KLOTTER; KELLER, 2006, p. 145).

Analisando-se essa perspectiva nota-se que a empresa que excede as expectativas dos seus clientes se mantém mais tempo na concorrência e assim permanecem com uma maior parcela do mercado.

Os produtos e serviços devem ser continuamente ajustados e sintonizados com a preferência do consumidor, isso faz parte do que chamamos orientação para o cliente. Ao invés das empresas olharem para dentro do seu próprio negócio, deve-se olhar para fora, observando o que acontece com o mercado, o que os concorrentes fazem e o que os clientes desejam e precisam.

### **2.2 SATISFAÇÃO, RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Segundo Porter (1991, p.74) “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”. O cliente, quando é bem atendido volta e traz consigo outros clientes. Isso precisa estar muito claro para os empresários. Na nova ordem mundial, comandada pelo setor de serviços, o atendimento passará a ser, cada vez mais, o fator decisivo para que uma empresa tenha sucesso com seus clientes - ou simplesmente desapareça do mercado.

“A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa”. (DETZEL; DESATICK, 1995 p. 8).

Tanto a satisfação como o atendimento ao cliente são processos contínuos e dinâmicos que interferem na tomada de decisão das empresas. O conceito de satisfação recebeu amplas definições, mas pode ser classificada em duas categorias: a primeira é como resultado de um processo e a segunda é como parte de um processo.

“Quando um cliente avalia sua satisfação com os serviços bancários, não dissocia dela os diversos componentes. É a impressão global que domina. Ademais o cliente tende a deter-se no elo mais fraco do atendimento e generaliza seus defeitos a todo serviço” (MATTIELO, 2001, p. 23).

Para permanecer competitivo, os bancos precisam oferecer serviços com qualidade superiores aos seus concorrentes, isso exige uma avaliação contínua das necessidades e desejos dos clientes e compromisso em mudar afim de satisfazê-los.

“A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”. (KOTLER; KELLER, 2001, p. 70).

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153).

A estratégia de fidelização de clientes não pode esta calcada apenas em “programas de fidelidade”. As empresas precisam estar preparadas para garantir produtos, serviços e um atendimento em todos os canais de comunicação.

Promover o relacionamento com seus clientes faz parte da missão e da cultura da organização, portanto a fidelização deve ser um compromisso de todos da empresa.

O foco da empresa deve ser a construção de relacionamentos. Normalmente para solucionar problemas de clientes são envolvidos vários setores, portanto o compromisso deve ser de todos e o padrão de atendimento deve ser único. Quando isso não ocorre, o cliente não percebe a empresa como digna de confiança e sem confiança ficará vulnerável as ações da concorrência.

## QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A busca pela satisfação da qualidade é uma condição imposta pelo mercado, principalmente no que se refere aos serviços bancários, devido a crescente concorrência entre os bancos. Contudo, BATESON e HOFFMAN (2001), *apud* ROCHA e OLIVEIRA (2003)



afirmam que a qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece com bancos, estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar.

O cenário atual é muito vantajoso para quem obterem um serviço, pois o cliente é considerado a principal ferramenta para que uma empresa se mantenha viva no mercado, ainda mais quando se trata de instituições financeiras, pelo fato destas disponibilizarem praticamente os mesmos produtos e serviços, o que exige uma atenção mais qualificada a este cliente cada vez mais exigente.

Kotter (2000) destaca alguns fatores determinantes da qualidade de serviços:

- Confiabilidade: ter competência em executar suas atividades conforme o prometido de forma segura, precisa e com consistência;

- Capacidade de resposta: possuir a disposição em auxiliar e contribuir com os clientes, bem como fornecer os serviços dentro do tempo determinado;

- Segurança: ter a idoneidade dos prestadores de serviços de transmitir com segurança e confiança o conhecimento aos clientes;

- Empatia: prover atenção especial e individualizada a cada um dos clientes, cordialidade;

- Itens tangíveis: demonstrar os aspectos da estrutura física (instalações físicas, equipamentos utilizados no processo, material de comunicação e aparência do pessoal envolvido).

### 2.3 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

O cliente será, por essa razão, a principal finalidade de nosso trabalho. O cliente é a vida e a razão de ser do Banco. O cliente é o elemento fundamental que ajuda a fazer a grandeza do Banco, que lhe proporciona os resultados. (AGUIAR, 1968).

O Bradesco foi fundado em 1943 na cidade de Marília, interior de São Paulo, por Amador Aguiar e mais dois amigos. Seu nome originário era Casa Bancária Almeida e, em seguida, Banco Brasileiro de Descontos S.A., cuja sigla era "Bradesco", que passou a ser a razão social.

O Bradesco é um dos maiores bancos do setor privado (não controlado pelo Governo) no Brasil, em termos de total de ativos. Oferece uma ampla gama de produtos e serviços bancários e financeiros no Brasil e no exterior para pessoas físicas, pequenas e médias

empresas no Brasil, e importantes sociedades e instituições nacionais e internacionais. Possui a mais ampla rede de agências e serviços do setor privado no Brasil, o que permite abranger uma base de clientes diversificada. Seus serviços e produtos compreendem operações bancárias, tais como: operações de crédito e captação de depósitos, emissão de cartões de crédito, consórcio, seguros, arrendamento mercantil, cobrança e processamento de pagamentos, planos de previdência complementar, gestão de ativos e serviços de intermediação e corretagem de valores mobiliários.

O controle do banco pertence à Cia Cidade de Deus com 47% e à Fundação Bradesco com 17%. O presidente do banco é Luiz Carlos Trabuco Cappi e o presidente do conselho é Lázaro de Mello Brandão.

### **2.3.1 Política de Qualidade Bradesco**

A Organização Bradesco entende que a qualidade no atendimento, nos diferentes segmentos da sua atuação, é essencial e prioritária. Isso é verificado, ao longo da sua trajetória, quando procurou estruturar uma sólida base organizacional e tecnológica, com o objetivo de conquistar, manter e ampliar permanentemente o número de clientes.

O compromisso com a melhoria contínua se caracteriza pelo pioneirismo na inovação tecnológica e pelo aprimoramento dos produtos e serviços, cujas etapas de trabalho e crescimento são respaldadas por investimentos constantes em tecnologia da informação e em automação bancária. O treinamento específico tem sido uma constante no desenvolvimento do potencial dos seus funcionários, para melhorar a qualidade, criar um ambiente favorável ao trabalho em equipe, ao crescimento pessoal e eficácia organizacional.

Nesse contexto, o foco principal da Organização Bradesco é a satisfação dos clientes e o desempenho dos seus produtos e serviços, cujos resultados são verificados por meio de indicadores específicos. “Qualidade no Atendimento e Melhoria”.

### **2.3.2 Missão**

Fornecer soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros com agilidade e competência, principalmente por meio da inclusão bancária e da promoção da mobilidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a construção de relacionamentos duradouros para a criação de valor aos acionistas e a toda a sociedade.

### **2.3.3 Visão**

Ser reconhecida como a melhor e mais eficiente instituição financeira do País e pela atuação em prol da inclusão bancária e do desenvolvimento sustentável

## **3 METODOLOGIA**

“Metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, inclui aí os procedimentos escolhidos” (GONÇALVES, 2001, p. 26).

A pesquisa para este trabalho foi realizada com base em um estudo de análise quantitativa de caráter exploratório e descritivo, além de um estudo de caso, onde foram analisados os clientes da agência 0493 do banco Bradesco, situada na cidade de Campina Grande – PB, com relação ao nível de satisfação quanto ao atendimento no setor dos caixas.

De acordo com Kloter; Keller (2006, p. 144) “existe diversos métodos para medir a satisfação do cliente” ele ainda afirma que “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”.

O instrumento para a coleta de dados foi um questionário composto por duas partes, onde na primeira descreve o perfil do respondente, e na segunda estava contido 16 perguntas objetivas e uma subjetiva, onde foram colocados aspectos referentes a qualidade de atendimento. Foi aplicado durante 4 (quatro) dias para 45 (quarenta e cinco) pessoas que estavam na fila do banco aguardando atendimento.

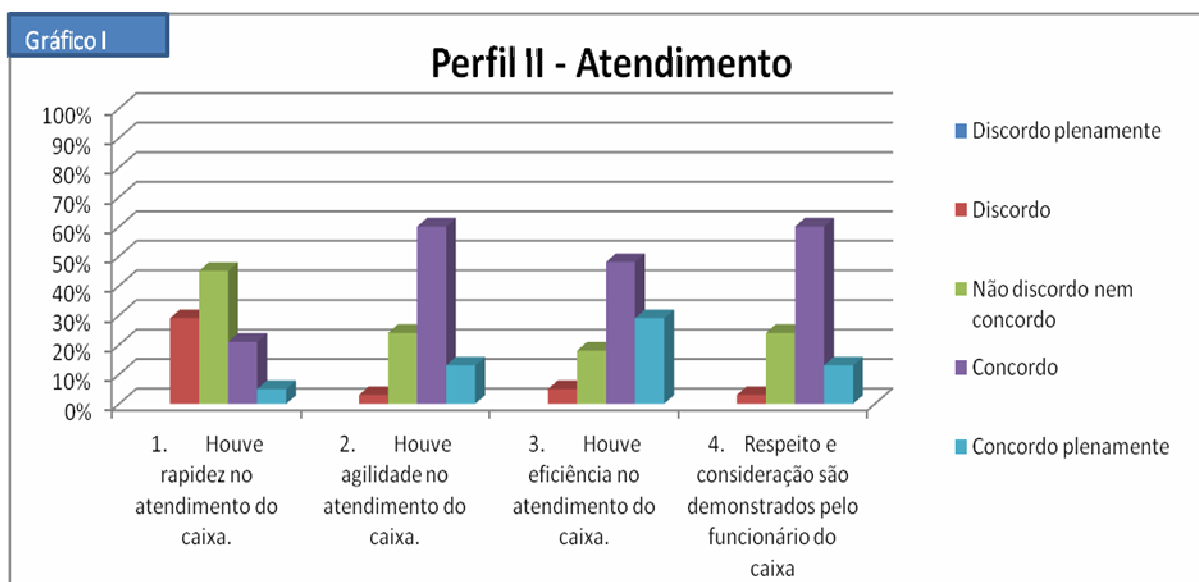
Os dados foram tratados de forma quantitativa, quanto à natureza das variáveis estudadas. Uma escala do tipo Likert com os extremos “Discordo Plenamente”, “Discordo”, “Nem Discordo Plenamente e Nem Concordo Plenamente”, “Concordo” e “Concordo Plenamente”, formaram o conjunto de alternativas disponíveis para demarcação da opinião dos entrevistados.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

No bloco I onde está relacionado à idade dos entrevistados pode-se notar que a maioria dos respondentes encontra-se entre a faixa etária de 26 a 35 anos, seguido pela faixa etária de 36 a 45 anos. Nota-se que 71% dos respondentes são do gênero masculino e 29% do gênero feminino. Pela perspectiva do estado civil dos entrevistados 37% dos respondentes se encontram na categoria solteiro, 50% são casados, 3% na categoria separados e 10%

encontram-se na categoria outros. No que se refere à escolaridade 34% dos clientes respondentes possuem ensino médio completo, enquanto 10% possuem ensino médio incompleto. Apenas 10% dos respondentes possuem ensino superior completo, enquanto 24% estão cursando nível superior. 3% cursaram especialização e 13% só tem nível fundamental. Isso significa que existe uma predominância do sexo masculino na coleta dos dados para a análise e que grande parte desses respondentes possuem capacidade e conhecimento sobre qualidade em atendimento.

No bloco II do questionário estão inseridas as questões referentes à qualidade do atendimento dos caixas da agência, conforme analisados e representados graficamente.

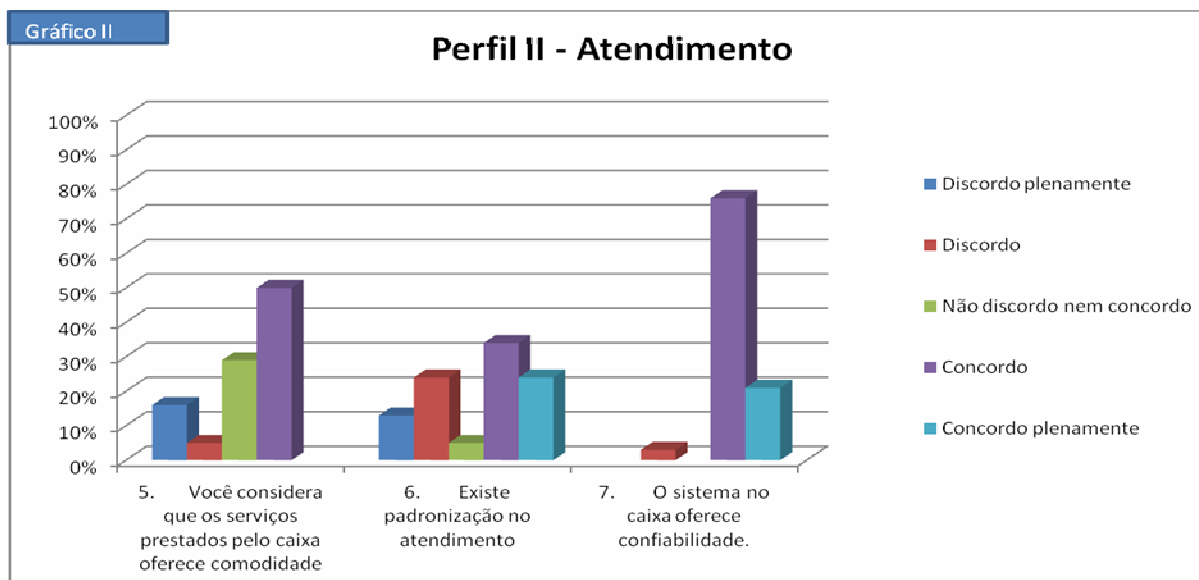


Dados da pesquisa (2012)

De acordo com os dados do Gráfico 01, ao serem questionados sobre a rapidez no atendimento do caixa 45% disseram nem discordar nem concordar, enquanto 29% discordar e 21% concordar, apenas 5% disseram concordar plenamente. Sobre a agilidade 60% concordaram que houve agilidade no caixa e apenas 3% discordaram. No requisito sobre eficiência 29% concordam plenamente, 48% concordam e somente 5% discordam. Questionados sobre o respeito e a consideração demonstrados pelo atendente de caixa, 60% disseram concordar, pouco menos de 25% nem concordar e nem discordar, pouco menos de 15% concordam plenamente e menos de 5% discordam plenamente.

A análise dos dados revela que a maioria dos clientes discorda que há rapidez nos caixas dessa agência, mas que essa mesma maioria concorda que há agilidade e eficiência no atendimento. Percebe-se que um grande percentual de clientes que nem discordam e nem

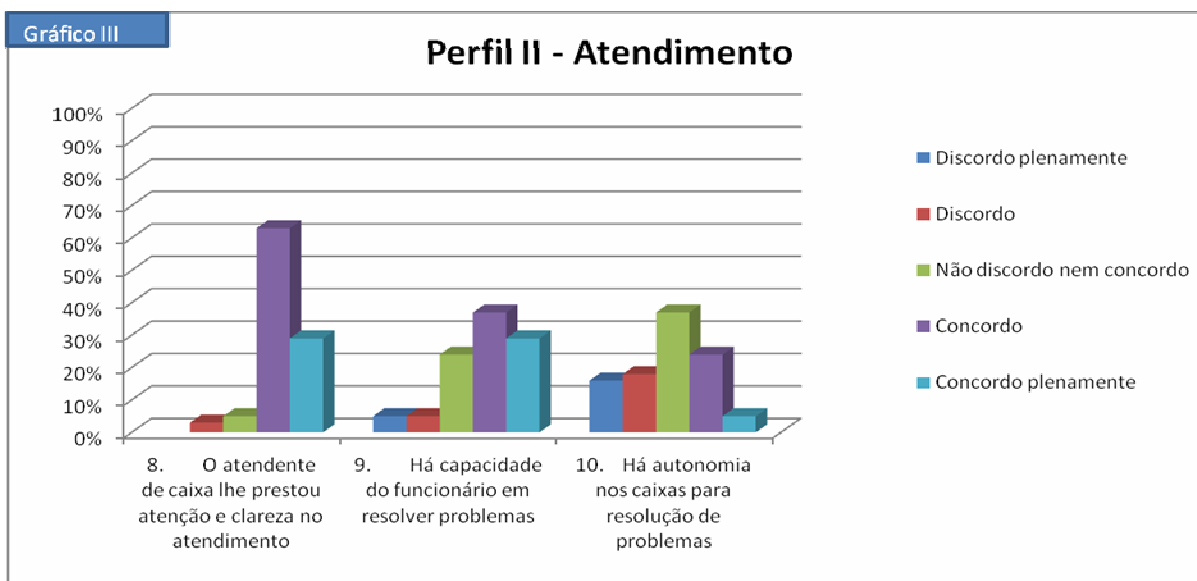
concordam acentuando-se no quesito rapidez. Não houve clientes que discordam plenamente em nenhum dos quesitos. Diante dessa análise, percebe-se que os clientes acreditam que há respeito e consideração demonstrados pelos funcionários do setor. Por tanto, trata-se de um resultado positivo, porém cauteloso, onde é preciso avaliar os pontos fracos que atrapalham a rapidez nos caixas, a fim de eliminar os percentuais de clientes insatisfeitos.



Dados da pesquisa (2012)

Os dados do Gráfico 02 indicam que 50% dos respondentes dizem concordar que os serviços oferecidos pelo caixa oferecem comodidade, porém não houve concordância plenamente. Pouco menos de 30% nem discorda e nem concorda. Pouco mais de 15% discorda plenamente e apenas 5% discordam. No quesito padronização pouco menos de 25% discorda e 13% discordam plenamente. Pouco menos de 35% concorda e 24% concordam plenamente, apenas 5% nem discorda e nem concorda Com relação confiabilidade pouco mais de 75% concorda e 21% concorda plenamente e apenas 3% discordam.

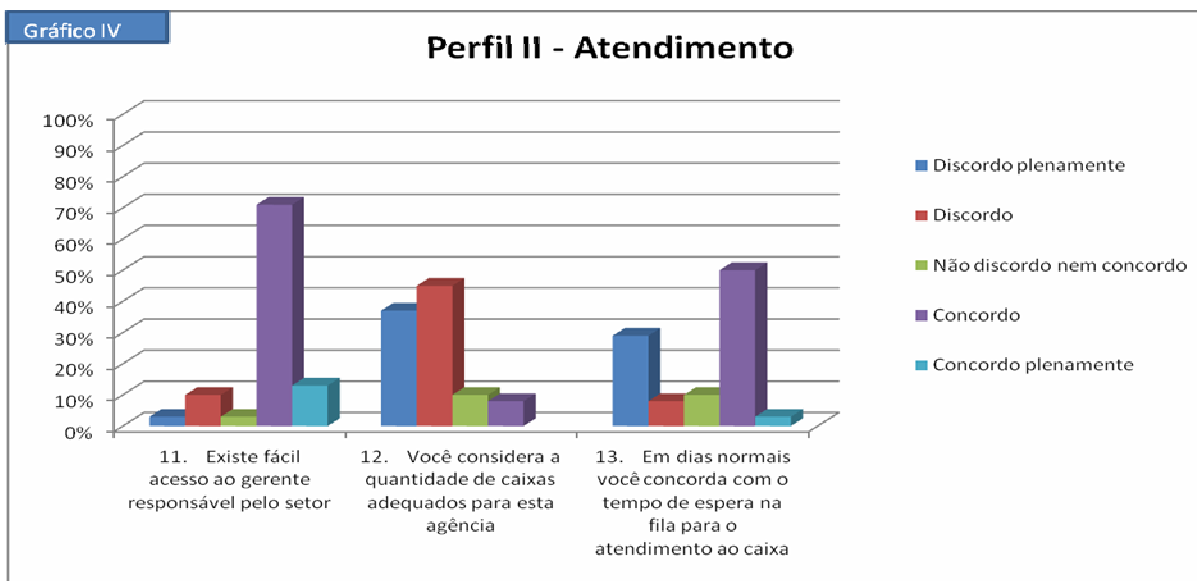
Analisando os dados do gráfico em questão, o percentual de clientes que concordam quando questionados a respeito da confiabilidade oferecida pelos caixas ganhou uma posição de destaque, assim como o quesito comodidade. O questionamento a respeito da padronização reflete um bom desempenho dos caixas, contudo é preciso observar percentuais de clientes que não concordam com tal afirmação e faz-se necessário rever alguns pontos possíveis de melhoria.



Dados da pesquisa (2012)

No Gráfico 03 mais de 60% dos clientes responderam concordar que houve atenção e clareza quanto ao atendimento do caixa, pouco menos de 30% concordam plenamente, 5% nem discorda nem concorda e 3% disseram não concordar. Quando perguntados se há capacidade do funcionário em resolver problemas, pouco menos de 25% nem discorda e nem concorda, 5% discordam e também 5% discordam plenamente, pouco menos de 30% concorda, e quase a mesma quantidade 30% concorda plenamente. Quando questionados se há autonomia do caixa na resolução de problemas 37% nem discorda e nem concorda, 24% concorda e 5% concorda plenamente, 18% discorda e pouco mais de 15% discorda plenamente.

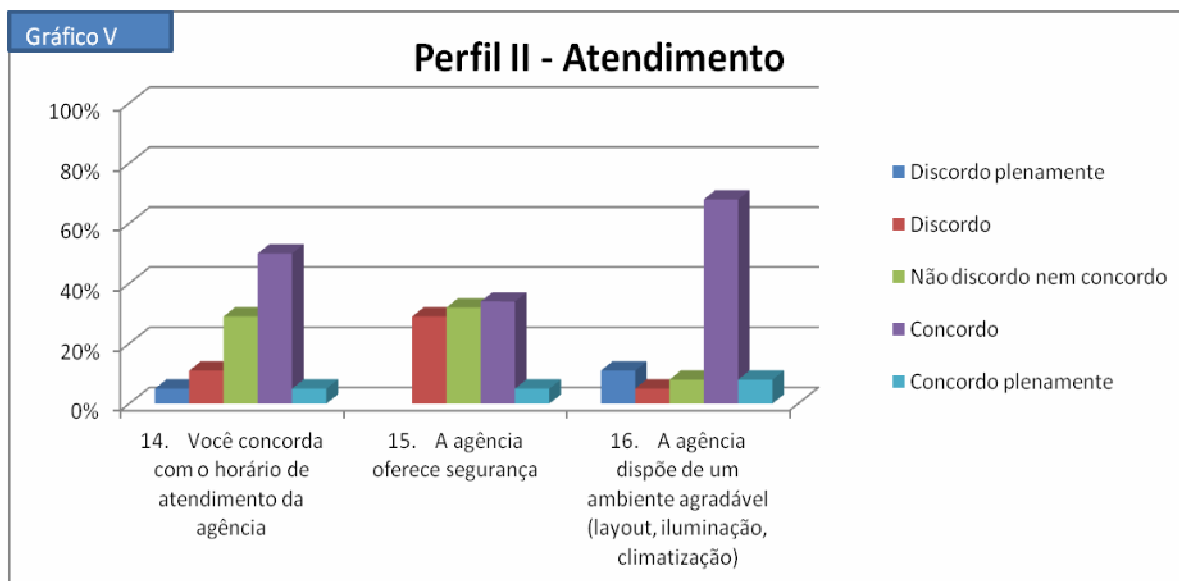
Observando o Gráfico 03, houve uma considerável porcentagem de clientes que concorda que o caixa oferece atenção e clareza durante o atendimento. Isso se dá possivelmente à preocupação em que cada atendente do caixa tem em repassar a informação correta, sem desviar o foco e objetivo do cliente. Já na questão se os clientes concordam se há capacidade do funcionário em resolver problemas, um grande número acredita que sim, isso complementa a questão anterior. Enquanto quando perguntados se há autonomia dos caixas para resolução de problemas, a maioria nem discorda e nem concorda, porém uma pequena quantidade, pouco menos de 25% de clientes disse concordar, isso ocorre pelo fato dos atendentes de caixas necessitarem de autorização dos gerentes e supervisores para muitas transações de saques e transferências, pois há um limite de valor que permitem os próprios caixas liberar.



Dados da pesquisa (2012)

Analisando o Gráfico 04, 71% dos clientes responderam que concordam que existe fácil acesso ao gerente responsável pelo setor dos caixas, 13% concordaram plenamente, apenas 13% nem discordam e nem concordaram, 10% discorda, menos de 5% discorda plenamente. Quando questionados se eles consideram a quantidade de caixas da agência adequada, 45% discordaram e 37% discordaram plenamente, pouco menos de 10% concordaram e 10% nem discordaram e nem concordaram. Já quando questionados se é considerado aceitável em dias normais o tempo de espera na fila para o atendimento ao caixa, 50% concordam, menos de 5% concordam plenamente, 10% nem discordaram e nem concordaram, menos de 8% discorda e menos de 30% discorda plenamente.

A análise dos dados demonstra que, no questionamento a respeito do acesso ao gerente responsável pelo setor, os clientes que concordam somados aos que concordam plenamente assumem maioria somada a 13%, demonstrando uma situação positiva na resolução de problemas. A análise do quesito se os clientes consideram a quantidade de caixas adequados para o porte da agência, observa-se uma situação preocupante, pois a maioria dos clientes concorda e concorda plenamente que não é adequada a quantidade de caixas para a agência. Nota-se que a maioria 50% dos clientes concorda com o tempo de espera nas filas para atendimento aos caixas em dias normais. No entanto, ainda existe uma quantidade 29% considerável de clientes que não concordam plenamente, desse modo é preciso analisar os pontos negativos a fim de propor soluções de melhorias quanto a este quesito.



Dados da pesquisa (2012)

Observa-se que o Gráfico 05 indica que 50% dos respondentes dizem concordar com o horário de atendimento da agência, pouco menos de 30% nem discorda e nem concorda, 11% discorda e tanto 5% discorda plenamente como também concorda plenamente. Com relação à segurança, pouco menos de 35% disse concordar, 5% concorda plenamente, 32% nem discorda e nem concorda e pouco menos de 30% discorda, não houve respostas de clientes que discorda plenamente. A última pergunta se refere ao ambiente agradável da agência, pouco menos de 70% concorda e 8% concordam plenamente, 11% discordam plenamente e 5% discordam apenas 8% nem discorda e nem concorda.

Examinando os dados percebe-se que o horário bancário não é um problema no banco em questão, pois a maioria 50% dos clientes disse concordar com este horário. Quanto à segurança, ainda há muito a ser melhorado, pois são muitos clientes que não concordam que a agência oferece uma segurança adequada. É preciso avaliar pontos negativos e solucionar problemas, sugere-se colocar revestimento fumê nos vidros. Houve sucesso quanto ao quesito sobre o ambiente da agência em questão de *layout*, iluminação e climatização, pois quase 70% dos clientes responderam que há um ambiente agradável na agência.

No bloco III do questionário foi inserida a seguinte pergunta: Considerando os tópicos anteriores, qual a sua opinião sobre a qualidade do atendimento desta agência?

A questão acima é considerada ponto chave desta pesquisa, pois trata-se da opinião dos clientes em relação a qualidade do atendimento na agência, podendo ser coletado, nesse momento, sugestões, críticas e elogios.



Dos trinta e oito (38) questionários respondidos, vinte e um (21) voltaram com sugestões. Nove clientes (24%) solicitaram mais atendentes de caixas. Três clientes (8%) questionaram que deveria ter mais segurança. Dois (5%) pediram para que implantasse divisórias para impossibilitar que pessoas mal intencionadas observem a movimentação de dinheiro nos caixas. Dois (5%) pediram para melhorar o atendimento aos clientes *primes* (clientes pessoa físicas com renda a partir de R\$ 7 mil ou com investimento igual ou superior a R\$ 80 mil). Os demais solicitaram, mais cadeiras para aposentados (3%), vidros fumês (3%), melhorar a entrega de malotes (3%). Dois (5%) informaram que o atendimento ainda deixa a desejar e questionaram sobre a lentidão no andamento das filas. Percebe-se que os motivos que surgiram reclamações dos clientes estão relacionados a demora da fila para o serviço do caixa, portanto é uma sugestão aumentar a quantidade de caixas durante dias de grande movimento. Sabe-se que este aumento acarretaria mais despesas para o banco, mas evitaria reclamações, ações judiciais e multas de órgãos regulamentadores de tempo em fila de bancos, e em dias de pouco movimento esses funcionários de caixas poderiam ser alocados para outros setores, como abertura de contas, autoatendimento, balcão, empréstimos, entre outros.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Não há dúvidas que o cliente seja a razão da existência de qualquer empresa. Por isso é preciso buscar esforços para promover dia a dia, um relacionamento mais estreito com os clientes. A participação de todos os funcionários independentes de setor ou nível hierárquico é essencial e contribui para que o cliente perceba o real valor de um banco, pois quando um cliente procura um determinado produto ou serviço bancário, ele espera que sua necessidade seja atendida e que o atendimento seja acompanhado de uma boa atitude que reflita a imagem da organização. Portanto é preciso construir um atendimento duradouro e com confiança, pra isso é necessário usar da atenção, da gentileza, do conhecimento técnico e da empatia.

Pretendeu-se com essa pesquisa analisar o nível de satisfação quanto atendimento dos caixas aos clientes e usuários do banco Bradesco da agência 0493 Campina Grande, PB. Os respondentes tiveram a oportunidade de manifestar suas opiniões e sugerir modificações sem qualquer constrangimento. Contudo, a coleta de dados teve a finalidade de compor este trabalho e está sobre total sigilo a identificação dos respondentes dos questionários, sobre guarda de sua autoria.

Satisfação do cliente é um tema bastante amplo, porém neste trabalho ficou específico analisar apenas a qualidade do atendimento no setor dos caixas. Ao analisar o questionário, de maneira geral foram apenas 20% dos clientes que responderam concordar plenamente, enquanto mais de 70% concordaram satisfeitos com algum serviço realizado nos caixas.

Questões quanto o respeito, a atenção e clareza repassados pelo caixa aos clientes, foram bem sucedidos. Quanto à quantidade de caixas, um grande número de clientes discorda que há rapidez no caixa, consequência do número inferior à quantidade de usuários em dias de muito movimento, com isso é preciso analisar a possibilidade de aumentar a bateria dos caixas. Outro ponto bastante importante que precisa ser melhorado é a segurança dada aos clientes, pois esse foi um índice respondido pelos mesmos, e obteve uma das maiores insatisfações. Houve muitas discordâncias nos quesitos a padronização e autonomia dos caixas, que também se faz necessário rever conceitos que limitam os caixas para alguns procedimentos.

Entretanto, algumas dificuldades foram encontradas durante o desenvolvimento do estudo, vale ressaltar que quando o questionário foi aplicado, a bateria de caixas que é de 9 funcionários passava por uma etapa de substituições, pois alguns caixas já vinham sendo promovidos à supervisores ou assistentes de gerentes. Nesse momento de readaptação alguns caixas estavam em treinamentos e com pouco tempo de experiência.

Foram necessárias muitas reflexões e ponderações antes de fazer as devidas recomendações. São muitas ainda as razões que fazem os clientes preferirem o atendimento humano, ao invés de procurar alternativas simples como, por exemplo, o acesso ao auto atendimento dos caixas eletrônicos.

Através da pesquisa, pode-se concluir que há um resultado positivo quanto à imagem dos caixas. O questionário fez necessário, ao observar percebe-se que há também um significativo percentual de clientes que não estão satisfeitos com alguns fatores, surgindo à necessidade de rever alguns pontos possíveis de melhoria.

Sendo assim, espera-se que a instituição bancária referida nesta pesquisa possa através de técnicas e avaliações alcançar um alto grau de satisfação aos seus usuários e clientes. O sucesso depende da busca contínua pela qualidade, uma vez que os clientes modificam suas escolhas tão rápido quanto os seus desejos.

## ABSTRACT

Customer is the reason for the existence of any organization, so that quality care is a theme that recurs throughout the history of many companies . It is understood that improving the quality of care is built and cemented every day, at all times and depends on the constant effort and dedication of all employees . The financial market is characterized by high competitiveness among banks that offer similar products and services . In this scenario , the difference turns out to be the efficient management and quality of care , providing a pleasant environment, which fosters loyalty . In 0493 the agency Bradesco , the queue for the ATM service is constant on most days . The aim of this study is to evaluate the quality of customer service and users of the bank for services rendered by that agency boxes . The research used a questionnaire delivered to customers and users during banking hours , lasted about five ( 5 ) days and was held in May 2012 . The result was satisfactory and profitable .The universe studied was obtained 38 respondents of the questionnaire sufficiently to be included in the analysis. Thus , the bank can apply these results in order to improve its service to avoid complaints and dissatisfaction in the quality of services .

**KEYWORDS:** Customer Service. Quality and Satisfaction .

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Amador. **Trechos de uma carta publicada, em 1968**. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br>>. Acesso em: 06. Mai. 2012.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995. Acesso em: 06.Mai. 2012

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2008.

\_\_\_\_\_. Philip. **Administração de marketing**. Edição do Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTIELO, Agenor. **Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes do banco do brasil em Campo Grande-MS**. Tese de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. – UFRGS. Escola de Administração. Programa de Pós-graduação em administração. 2001. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1673>>.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

ROCHA, V. A. G. A; OLIVEIRA, P. A. da S. Avaliando a qualidade de serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa grande instituição bancária. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXVII ENANPAD, 2003. Atibaia. Anais.

SITES CONSULTADOS: <<http://www.iso9001.forumeiros.com/t2-politica-da-qualidade-bradesco>>. Acesso em: <<http://www.bradescom.com.br/abertura.html>>. <<http://www.bradescom.com.br/site/conteudo/interna/default.aspx?secaoId=784>>. Acesso em: 06. Mai. 2012.

## APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA**  
**Orientadora do TCC: Kaline Di Pace**

### BLOCO I - PERFIL DO RESPONDENTE

#### 1 – Idade

- Abaixo de 18 anos ( )  
De 18 a 25 anos ( )  
De 26 a 35 anos ( )  
De 36 a 45 anos ( )  
De 46 a 59 anos ( )  
Acima de 60 anos ( )

2 – **Sexo** – Masculino ( )      Feminino ( )

3 – **Estado Civil** – Solteiro ( ) Casado ( ) Viúvo ( ) Separado ( ) Outro: \_\_\_\_\_

#### 4- **Escolaridade**

	Completo	Incompleto
Ensino Fundamental	( )	( )
Ensino Médio	( )	( )
Ensino Superior	( )	( )
Especialização	( )	( )
Mestrado	( )	( )
Doutorado	( )	( )
Pós-Doutorado	( )	( )

## BLOCO II—ATENDIMENTO

**DP** – Discordo Plenamente  
Concordo     **C** – Concordo

**D** – Discordo     **NDNC** – Nem Discordo nem  
**CP** – Concordo Plenamente

	<b>DP</b>	<b>D</b>	<b>ND NC</b>	<b>C</b>	<b>CP</b>
1. Houve rapidez no atendimento do caixa.					
2. Houve agilidade no atendimento do caixa.					
3. Houve eficiência no atendimento do caixa.					
4. Respeito e consideração são demonstrados pelo funcionário do caixa					
5. Você considera que os serviços prestados pelo caixa oferece comodidade					
6. Existe padronização no atendimento					
7. O sistema no caixa oferece confiabilidade.					
8. O atendente de caixa lhe prestou atenção e clareza no atendimento					
9. Há capacidade do funcionário em resolver problemas					
10. Há autonomia nos caixas para resolução de problemas					
11. Existe fácil acesso ao gerente responsável pelo setor					
12. Você considera a quantidade de caixas adequados para esta agência					
13. Em dias normais você concorda com o tempo de espera na fila para o atendimento ao caixa					
14. Você concorda com o horário de atendimento da agência					
15. A agência oferece segurança					
16. A agência dispõe de um ambiente agradável (layout, iluminação, climatização)					

**BLOCO III— Considerando os tópicos anteriores, qual a sua opinião sobre a qualidade do atendimento desta agência?**

---

---

---

**Muito Obrigada!**

*Deyviane Domingos da Silva*