

**UnB – UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
GESTÃO PÚBLICA SOCIAL E AMBIENTAL**

**EURICO SILVA VIANA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UMA INSTITUIÇÃO  
FINANCEIRA EM PALMAS – TO**

**Palmas – TO  
2011**

**EURICO SILVA VIANA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UMA INSTITUIÇÃO  
FINANCEIRA EM PALMAS – TO**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Victor Manuel Barbosa Vicente

**Palmas – TO  
2011**

658.5 VIANA, Eurico Silva  
V614q Qualidade no atendimento em uma instituição financeira em  
Palmas – TO. Eurico Silva Viana. Palmas, 2011.

42 p. ; 28 cm

Orientador: Victor Manuel Barbosa Vicente  
TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) Administração.  
UnB – Universidade de Brasília, 2011.

1. Atendimento 2 Financeiras 3. Qualidade  
I.Título II. Administração

**EURICO SILVA VIANA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UMA INSTITUIÇÃO  
FINANCEIRA EM PALMAS – TO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**EURICO SILVA VIANA**

Victor Manuel Barbosa Vicente  
Professor-Orientador

Selma Lucia Moura Gonzales  
Professora Supervisora

Maria Helena da Silva  
Professor-Examinador

Brasília, 03 de dezembro de 2011.

**Palmas – TO  
2011**

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral identificar o nível de atendimento e a satisfação em uma instituição financeira, em Palmas, Tocantins. Tal estudo justifica-se pelo fato de que nos últimos anos, as instituições financeiras estão acompanhando a evolução ocorrida em todo o mundo no que se concerne ao quesito qualidade do atendimento aos seus clientes, mas devido à demanda da população atendida pelas instituições financeiras ser cada dia mais crescente, percebe-se que estas não têm conseguido realizar um serviço de qualidade. Seja pela redução de funcionários nas instituições financeiras, seja pelos níveis salariais da categoria profissional de seus funcionários que sofreram perdas vertiginosas, e até a diminuição do status que a profissão inspirou no passado. Diante deste cenário, este trabalho procura a partir de conceitos de qualidade analisar os serviços prestados pelas instituições financeiras, que apesar de alguns esforços verificados ainda existe inúmeras reclamações de usuários destes serviços.

**Palavras-Chave:** Atendimento. Financeiras. Qualidade.

## ***ABSTRACT***

This work has as objective generality to identify to the level of attendance and the satisfaction in a financial institution, in Palms, Tocantins. Such study one justifies for the fact of that in recent years, the financial institutions are following the occurred evolution in the whole world in what if it concerns to the question quality of the attendance to its customers, but due to demand of the population taken care of for the financial institutions to be each more increasing day, perceives that these have not obtained to carry through a quality service. Either for the reduction of employees in the financial institutions, either for the wage levels of the professional category of its employees who had suffered vertiginous losses, and until the reduction of the status that the profession inhaled in the past. Ahead of this scene, this work looks for from quality concepts to analyze the services given for the financial institutions, that although some verified efforts still exist innumerable claims of users of these services.

**Keywords:** Service. Financiers. Quality.

Dedico este trabalho a Deus pela oportunidade e pelo privilégio que me foi conferido em compartilhar tamanha experiência, e ao frequentar este curso, perceber e atentar para a relevância de temas que não faziam parte, em profundidade, de minha vida.

Dedico este trabalho especialmente a meu pai (*in memoriam*) Pedro Ribeiro Viana a que tanto me incentivou para concluir um Curso Superior, a minha mãe, parentes e amigos por se constituírem diferentemente enquanto pessoas, igualmente belos e admiráveis em essência, estímulos que me impulsionaram a buscar vida nova a cada dia.

Agradeço a Deus por ter concebido o dom da vida, e manter acesa a chama da esperança. A toda minha família, que mesmo diante das dificuldades desta etapa, sempre relevou os momentos das angustias. A Prof<sup>a</sup>. Supervisora Selma Lucia Moura Gonzales por sua paciência, compreensão e ternura, por sua dedicação, humildade e sabedoria. E em especial ao meu Prof. Tutor Victor Manuel Barbosa Vicente por sempre estar atento e prestativo nas horas mais difíceis deste trabalho. A todos meus amigos e colegas de curso, especialmente ao Banco do Brasil grande patrocinador deste curso.



“Qualidade é que faz possível para o seu consumidor ter um caso de amor com o seu produto ou serviço”.

*Myron Tribus*

## **LISTA DE SIGLAS**

**ASQC** American Society for Quality Control

**FNQ** Fundação Nacional de Qualidade

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Sexo .....	24
<b>Gráfico 2:</b> Qual sua faixa etária? .....	25
<b>Gráfico 3:</b> Qual sua renda familiar? .....	25
<b>Gráfico 4:</b> Qual sua escolaridade? .....	26
<b>Gráfico 5:</b> Qual sua profissão? .....	26
<b>Gráfico 6:</b> Você é correntista da instituição financeira? .....	27
<b>Gráfico 7:</b> O que levou a procura da instituição financeira .....	27
<b>Gráfico 8:</b> Com que frequência você utiliza o atendimento da instituição financeira.....	28
<b>Gráfico 9:</b> O que você acha da espera para retirar sua senha.....	29
<b>Gráfico 10:</b> Como você define o atendimento da equipe .....	29
<b>Gráfico 11:</b> Atendimento depois da retirada da senha dentro da instituição financeira.....	30
<b>Gráfico 12:</b> Como você é recebido pelos atendentes.....	31
<b>Gráfico 13:</b> Em sua opinião o que tem que mudar dentro da instituição financeira .....	31
<b>Gráfico 14:</b> Em relação ao atendimento oferecido pela instituição financeira .....	32

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
2	PROBLEMA .....	13
3	OBJETIVOS .....	14
3.1	Objetivo Geral .....	14
3.2	Objetivos Específicos .....	14
4	JUSTIFICATIVA .....	15
5	REFERENCIAL TEÓRICO .....	16
5.1	Buscando o conceito de cliente .....	16
5.2	Breve Histórico da Questão da Qualidade .....	17
5.3	Atendimento .....	18
5.4	Qualidade do Atendimento nas Organizações .....	19
6	METODOLOGIA.....	21
6.1	Instituições Financeiras .....	21
6.2	Técnicas de pesquisa.....	22
6.3	Instrumentos de Pesquisa .....	23
7	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	24
8	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	33
	REFERÊNCIAS BOBLIOGRÁFICAS .....	36
	APÊNDICES.....	38

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata da qualidade percebida pelos clientes de uma instituição financeira em Palmas – TO.

Uma organização, seja privada ou pública, deve estar sempre ciente da importância que tem o atendimento para seus clientes. Assim, o atendimento engloba todos os setores dentro da empresa, todos têm que estar treinados e capacitados para atender o cliente.

Pois, a insatisfação de um cliente afeta profundamente a organização, fazendo cair o nível de atendimento no contexto do mercado e, isso acaba tornando um problema dentro da empresa, o que pode ser controlado, tendo conhecimento das reclamações e resolvendo o que foi reclamado. Se o cliente não reclama a situação fica pior, pois ele acha que não vale à pena gastar tempo e esforços.

Nos últimos anos, as instituições financeiras seguiram a evolução ocorrida em todo o mundo no que se concerne ao quesito qualidade do atendimento aos seus clientes. Atualmente, a população atendida pelas instituições cresce a cada dia e os seus serviços são cada vez maiores, em números.

A intermediação das instituições financeiras inclui salários, contas de serviços públicos, impostos, empréstimos, financiamentos e outras operações. Por outro lado, a evolução ocorrida no trabalho da instituição não parece muito promissora. Já que no passado, a carreira de um profissional do setor das instituições financeiras oferecia certo grau de status, e este era visto como um trabalho intelectual e, as exigências para o ingresso no setor iam até o diploma de contabilidade. Nos dias atuais, o que se percebe são trabalhos rotineiros, parcelados, repetitivos.

Esta queda vertiginosa verificada na carreira dos profissionais das instituições começou com a abertura econômica e posteriormente, com a queda da inflação, a receita das instituições diminuiu. E na busca desenfreada de competitividade, incluiu-se também a crescente utilização de inovações tecnológicas e financeiras como diferenciais na disputa por clientes. A generalização dos gastos com informática e telecomunicações também serviram para acentuar o encolhimento no número de postos de trabalho nas instituições financeiras. Além disso, a terceirização crescente

das atividades nas instituições contribuiu para que seus empregados sejam cada vez mais polivalentes e flexíveis.

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as organizações precisam executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, são alguns pontos que podem influenciar na satisfação. Dessa forma, o presente projeto será desenvolvido com a meta para identificar a satisfação dos clientes de uma instituição financeira em Palmas – TO.

## 2 PROBLEMA

Com todas as informações sobre a importância de atender bem, ainda existem muitas falhas na questão do atendimento dentro das organizações financeiras.

Um problema que já se arrasta há muito tempo é a qualidade do atendimento na instituição financeira. As cenas mais comuns dentro das instituições são funcionários sobrecarregados de serviços, equipamentos insuficientes para atender a demanda de clientes, filas intermináveis e demora no atendimento.

Acrescente-se a isso, outros problemas como a concentração do grande número de pessoas nos mesmos dias e horários para receberem atendimento. Nos primeiros dias de cada mês quando ocorre o pagamento dos salários dos aposentados a situação vira o próprio caos, ocasionando a insatisfação dos clientes, somando as reclamações e aumentando o *ranking* do mau atendimento.

Diante destes problemas levantados, como uma instituição financeira em Palmas – TO poderia melhorar o atendimento e satisfazer o cliente?

## 3 OBJETIVOS

### 3.1 Objetivo Geral

Verificar se os meios de auto-atendimento demonstram qualidade e satisfazem os clientes de uma instituição financeira em Palmas – TO ao ponto da excelência do atendimento a ser atingido.

### 3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o grau de satisfação dos clientes da instituição financeira em Palmas – TO e pesquisar as diversas fontes de referência hoje existentes sobre este tema;
- Verificar qual a importância da automatização do atendimento, seus aspectos positivos e negativos de acordo com cada perfil de usuário desta instituição financeira em Palmas – TO;
- Analisar se os clientes estão devidamente instruídos para a utilização dos métodos modernos de auto-atendimento e sugerir novas idéias para o melhoramento do atendimento ao cliente da instituição financeira em Palmas – TO.



## 4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho procura, a partir de conceitos de qualidade, de uma forma interdisciplinar, inerentes ao tema, elaborar uma metodologia de análise que possibilite a realização da avaliação dos serviços prestados pelo setor financeiro, levando-se em conta a qualidade no atendimento.

Analisando-se os aspectos da qualidade em serviços de atendimento, um dos principais fatores que se evidencia é o investimento na capacitação de pessoas, uma vez que o capital humano não será substituído totalmente pelas máquinas.

Desta maneira, aquelas poderão valorizar a importância da qualidade e a satisfação dos clientes, buscando produzir serviços adequados e de acordo com as expectativas dos consumidores e usuários. Portanto, torna-se necessário também valorizar os princípios de qualidade em todos os níveis da organização, e analisar através de *feedback* a percepção dos clientes quanto aos serviços prestados.

Com a percepção do cliente às características do bom atendimento, fará com que ele agregue valor ao serviço oferecido além de fidelizá-lo.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 Buscando o conceito de cliente

Ao analisar o conceito da palavra cliente é possível encontrar diversas definições, desde a mais simples como sendo uma “pessoa que utiliza os serviços de alguém” Kuri (2001, p. 163) a “pessoa protegida”, conforme completa Michaelis<sup>1</sup> (2011), ou ainda, “qualquer pessoa que paga por uma mercadoria ou serviço, sendo impactada pelo produto ou processo” (JURAN, 1997, p. 8).

Mas a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) (2007) expande estas definições ao afirmar que:

O conceito de cliente refere-se àquelas organizações e pessoas que recebem os produtos oferecidos pela organização. E somente este termo - cliente - é usado nos Critérios de Excelência. Consumidor, usuário final, varejista, beneficiário e comprador são exemplos de clientes (FNQ, 2007, p. 5).

E quando este conceito está relacionado a mercado pode ser entendido como o “ambiente socioeconômico-concorrencial em que as atividades de uma organização são exercidas para suprir as necessidades e expectativas do conjunto de pessoas ou entidades envolvidas”, completa o mesmo autor.

A obsessão pelo cliente deve ser um fator primordial para que haja sucesso em um empreendimento. Cativar e manter clientes devem ser uma prioridade em qualquer organização, pois sem estes, o negócio estará fadado ao fracasso. A não-prioridade na conquista do cliente resulta em ausência de lucros, de crescimento e empregos. E um aspecto que vale ressaltar é o fato de que, o cliente seleciona quem lhe dá mais atenção (HOPSON e SCALLY, 1995).

Juran (1997) classifica os clientes em duas categorias: externos e internos, os externos são os clientes impactados pelo produto, mas que não são membros integrantes da empresa que faz o produto. Neste grupo são incluídos aqueles que compram o produto, os departamentos reguladores do governo e o público, que

---

<sup>1</sup> Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa

pode ser impactado devido a produtos inseguros ou a danos causados ao ambiente. São também as pessoas ou organizações que mesmo não fazendo parte da empresa são impactadas pelas atividades que são desenvolvidas por ela.

No grupo dos clientes internos, o mesmo autor, classifica aqueles que são impactados pelo produto, sendo também membros integrantes da empresa que o produz. Além disso, eles são comumente denominados de clientes, mas não o são no sentido estrito da palavra.

Existem empresas que buscam identificar seus clientes externos, antecipando cuidadosamente as suas necessidades, por terem conhecimento de que a falha na identificação dos clientes externos pode aumentar ou ocasionar problemas.

Após esta rápida explanação acerca do conceito de cliente, segue-se um breve histórico da questão da qualidade, para melhor entender os processos de atendimento no qual está inserido o cliente como público-alvo dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações.

## **5.2 Breve Histórico da Questão da Qualidade**

A questão da qualidade remonta ao início do século XX, época esta em que os próprios artesãos é que faziam o controle da qualidade de seus produtos. Mas com o decorrer do tempo, a produção aumentou e se fez necessário a figura de um inspetor de equipamentos e os departamentos de qualidade, surgindo assim uma elite que controlava as ações dos operários para que o produto tivesse o controle de qualidade exigido pelo cliente (SENAC. DN, 1997).

Segundo Juran (1997), o gerenciamento para a qualidade se baseava em dois princípios: a inspeção dos produtos pelo consumidor e o conceito de artesanato, onde os compradores confiavam na técnica e na reputação de artesãos treinados e experientes.

Com o surgimento da produção em massa e a necessidade de peças intercambiáveis, a inspeção formal tornou-se necessária. E mais, com a expansão do comércio e o aumento da tecnologia, conceitos e ferramentas adicionais foram inventados com o objetivo de assistir o gerenciamento para a qualidade:

- a) Verificações por amostragem;
- b) Garantias de qualidade nos contratos de venda.

Após a Revolução Industrial e o sistema fabril, surgiram estratégias como: especificações escritas, mensurações com instrumentos de medições adequados e os laboratórios para testes e padronização. E no início do século XIX, a principal conquista foi a criação de sistema racional de medidas, gabaritos e acessórios (CARAVANTES, 1997, p. 62).

Mas foi no início do século XX, que Frederick W. Taylor<sup>2</sup>, o pai da “Administração Científica”, legitimou a atividade de medição e inspeção, ao separá-las como tarefas atribuídas aos chefes funcionais e/ou encarregados para se ter um bom gerenciamento da fábrica. E a proposta para que houvesse um Controle Total da Qualidade surge somente em 1956, por Armand Feigenbaum<sup>3</sup>.

### 5.3 Atendimento

Uma organização deve estar preparada para gerenciar o atendimento e entender este potencial. Conforme Hopson e Scally (1995) chamar os funcionários que já estão treinados para passar uma experiência positiva ao cliente envolve riscos e o que é bom para o cliente também é para os funcionários.

Se estes não recebem atenção adequada, tende a se tornar cínico no momento de oferecer um bom atendimento aos outros. O mesmo autor explica que a organização deve examinar sua visão, perceber se está conseguindo comunicar-se, se os gerentes agem como exemplo para o escalão mais baixo, além disso, “se os

---

<sup>2</sup> Frederick Winslow Taylor (1856 - 1915) mais conhecido por F. W. Taylor, foi um engenheiro mecânico estadunidense, inicialmente técnico em mecânica e operário, formou-se engenheiro mecânico estudando à noite. É considerado o "Pai da Administração Científica" por propor a utilização de métodos científicos cartesianos na administração de empresas. Seu foco era a eficiência e eficácia operacional na administração industrial.

<sup>3</sup> Armand Vallin Feigenbaum (1922) é considerado o “pai” da qualidade e afirma que esta é um trabalho de todos na organização, e que não é possível fabricar produtos de alta qualidade se o departamento de manufatura trabalha isolado. Segundo ele diferentes departamentos devem intervir nas parcelas do processo que resultam no produto, esta colaboração varia desde o projeto do produto ao controle pós-venda, para que assim não ocorram erros que prejudiquem a cadeia produtiva, causando finalmente problemas ao consumidor.

sistemas são adequados para oferecer um bom ambiente de trabalho”. E destaca que:

A identificação com a qualidade do atendimento que atinge o cliente externo começa com a qualidade do atendimento que as pessoas e as ocupações dentro da empresa oferecem aos seus pares. Se na política de pessoal e nos sistemas de gratificações e promoções a empresa não dá a devida atenção aos funcionários e estes se sentem desrespeitados, então o treinamento de atendimento “dará com os burros n’água” (HOPSON & SCALLY, 1995, p. 76).

Em qualquer negócio, toda função envolve atendimento. Existem funcionários que, pelo fato de nunca encontrarem um cliente, dizem que a função deles não tem nada a ver com atendimento. Aquele que faz este tipo de comentário desconhece os elementos essenciais de uma rede de atendimento.

Assim é que Hopson e Scally (1995) esclarecem “os padrões de atendimento que qualquer empresa desejar conferir aos clientes deverá ser modelado nas redes de atendimentos” e conclui “o que é bom para o cliente é bom para todos”.

#### **5.4 Qualidade do Atendimento nas Organizações**

A qualidade dos serviços oferecidos pelas organizações é fundamental para a classificação dos clientes para alcançar, ou não, o grau de perfeição no atendimento. Como as instituições financeiras possuem hoje a maioria de seus serviços à disposição através de meios de auto-atendimento a dedicação à qualidade destes serviços é fundamental.

Kotler e Keller (2006) afirmam sobre esse assunto citando vários especialistas que explicam a qualidade como ajustadas para uso, conforme as exigências dos clientes, mas pregam como fundamento a definição da American Society for Quality Control (ASQC)<sup>4</sup>: qualidade é a soma total dos atributos e características de um serviço que atinjam sua capacidade de compreender a necessidades declaradas ou implícitas, definição esta, voltada para o cliente.

---

<sup>4</sup> American Society for Quality (ASQ), anteriormente conhecida como American Society for Quality Control (ASQC), é uma comunidade global baseada no conhecimento do controle de qualidade de peritos, com quase 85.000 membros dedicados à promoção e à progressão das ferramentas da qualidade, princípios e práticas em seus locais de trabalho e em suas comunidades.

Conforme Grönroos (1993) “qualidade do serviço em particular, é um fenômeno tão complexo, que torna necessário um modelo muito mais detalhado do que os normalmente utilizados.”

Clarke (2001) destaca a participação do cliente no processo de prestação do serviço e como ele procede:

A percepção que o cliente tem da qualidade de um serviço pode exercer influência, até certo ponto, pelos outros clientes, e a presença desses outros clientes consumindo ao mesmo tempo o serviço pode fazer parte do processo de prestação do serviço – assistir a uma peça em um teatro vazio, por exemplo, pode ser uma experiência estranha e menos agradável do que seria se o espectador fizesse parte de um público maior (CLARKE, 2001).

Busca-se constantemente a qualidade total, Gianesi (1996) define que o conceito de qualidade total baseia-se em algumas fundamentações:

- Todos na organização têm algo a contribuir para a qualidade final notada pelo cliente;
- Todos os custos relacionados com qualidade devem ser envolvidos nas análises;
- Todo empenho bem direcionado de melhoria em qualidade reflete na competitividade;
- Há sempre uma forma melhor de fazer as coisas;
- A qualidade deve ser executada ao longo do processo e não apenas verificada ao final.

Em resumo, todos os esforços da organização devem estar concentrados na satisfação do cliente, que é a qualidade notada por estes e que os leva a examinar atentamente um serviço excelente.

## 6 METODOLOGIA

### 6.1 Instituições Financeiras

Banco é “uma instituição que negocia dinheiro e fornece outros serviços financeiros. Os bancos aceitam depósitos e fazem empréstimos, obtendo lucro da diferença entre as taxas de juros pagas e cobradas” (BRITANNICA.COM apud OBRINGER, 2002).

Os bancos são essenciais para a economia de uma sociedade e sua função principal é colocar o dinheiro de seus clientes em circulação, emprestando-o a outros que podem então utilizá-lo para realizar seus negócios.

Conforme Obringer (2002), quando uma pessoa realiza um depósito em um banco, este se junta ao de todos os outros correntistas e a conta a qual foi feita a referida operação recebe um crédito no valor do depósito. Ao passar cheques ou fazer saques, esse valor é deduzido do saldo da referida conta. Os juros que a pessoa obtém no saldo também são adicionados à sua conta.

Assim é que, as operações bancárias têm a ver com confiança. Por isso, os correntistas acreditam que o banco terá seu dinheiro para devolver quando for retirá-lo, além de honrar os cheques emitidos pelos clientes, para pagamento de suas contas. “O que é difícil entender é o fato de que enquanto as pessoas estão colocando dinheiro no banco todos os dias, ele estará emprestando o mesmo dinheiro a outras”.

Mas Obringer (2002) explica ainda que os bancos normalmente concedam mais crédito do que dispõem em dinheiro. E isso é uma preocupação, conforme relato do mesmo autor, pois se uma pessoa for ao banco e solicitar seu dinheiro, o obterá. “Contudo, se todos forem ao banco ao mesmo tempo e exigirem seu dinheiro (uma corrida aos bancos)”, acarretará um problema que é quando um país passa por uma recessão.

Entretanto, o sistema bancário funciona de maneira eficiente devido principalmente, a confiança que os clientes têm na possibilidade de o banco crescer e proteger seu dinheiro. Como os bancos dependem tanto da confiança do cliente, e

a confiança depende da percepção de integridade, a indústria bancária é altamente regulamentada pelo governo.

Ao longo da história, as instituições bancárias eram bem diferentes do que hoje são. Inicialmente, os bancos comerciais foram constituídos para fornecer serviços às empresas, e atualmente, a maior parte dos bancos comerciais oferece contas a todos.

Assim, têm-se diversos tipos de instituições bancárias e/ou financeiras, como por exemplo, bancos de poupança, bancos de poupança/empréstimo, bancos cooperativos e associações de crédito, que estão classificados como instituições de poupança e empréstimo.

## **6.2 Técnicas de pesquisa**

Assim, mediante esta breve análise introdutória segue-se a metodologia a ser utilizada neste estudo, que constará primeiramente de um levantamento bibliográfico para embasamento teórico do tema, a partir de referências bibliográficas específicas na área de qualidade do atendimento nas organizações. Posteriormente, na pesquisa de campo serão coletadas informações por meio de um questionário constituído de perguntas fechadas direcionadas aos clientes que se dirigem a agência do BB em Palmas – TO, perfazendo um total de 25 entrevistados na pesquisa, pois os entrevistados contribuirão para melhor entendimento sobre o tema proposto.

A técnica de observação utilizada neste estudo será a direta extensiva, com a aplicação de um questionário constituído por 14 perguntas fechadas a serem respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador, tendo como objetivo examinar o grau de satisfação das pessoas, que procuram a agência do Banco do Brasil em Palmas – TO, em busca de algum tipo de atendimento



### 6.3 Instrumentos de Pesquisa

Para a realização desta pesquisa foi aplicado um questionário com 14 perguntas fechadas. A vantagem da utilização do questionário com perguntas fechadas é a facilidade de comparação entre os pesquisados, além da padronização das informações que acaba por facilitar também a transferência dessas informações no momento da tabulação dos dados.

Outro aspecto que vale ressaltar é que a existência de opções de resposta torna a pergunta mais clara ao pesquisado. Por outro lado, as perguntas fechadas podem trazer alguns inconvenientes, como por exemplo, limitar as opções de resposta, não dando chance ao pesquisado de expor a sua realidade específica. Mas, essa desvantagem foi atenuada no questionário com o uso da opção “outros” que aparece em algumas perguntas, dando uma opção de resposta mais abrangente ao respondente.

Na elaboração do questionário desta pesquisa, objetivou-se principalmente a vinculação das variáveis levantadas nos aspectos teóricos.

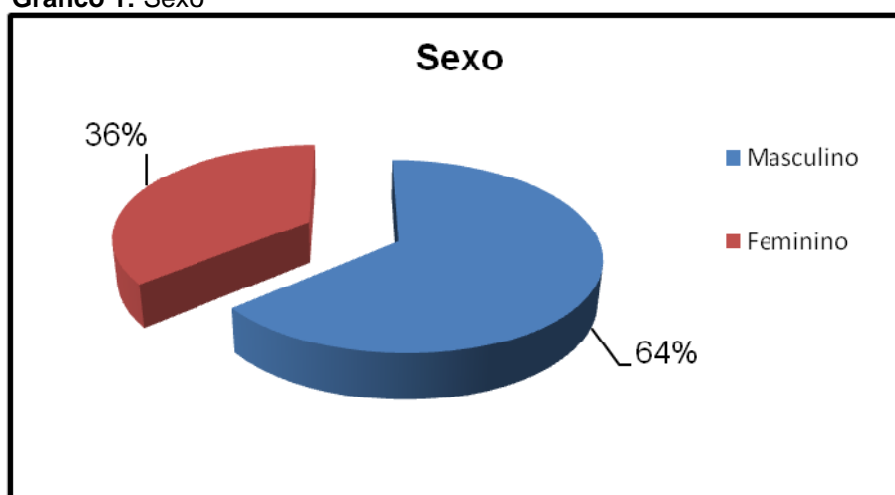
A distribuição dos questionários foi feita pelo acadêmico na referida agência e as respostas obtidas com a aplicação dos questionários foram analisadas e comparadas de forma qualitativa e quantitativa, sendo posteriormente agrupadas em categorias e recebendo um tratamento quali-quantitativo. Para realizar a análise e tabulação dos dados coletados nesta pesquisa utilizaram-se gráficos, tabelas e estatísticas dos programas Microsoft Word e Excel.

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O tipo de amostragem escolhido foi a amostragem quantitativa, que é uma variação da amostragem aleatória simples. Porém, sua aplicação requer que o cliente seja ordenado de modo tal que cada um de seus elementos possa ser unicamente identificado pela característica comum de atendimento ao cliente proposto por uma instituição financeira.

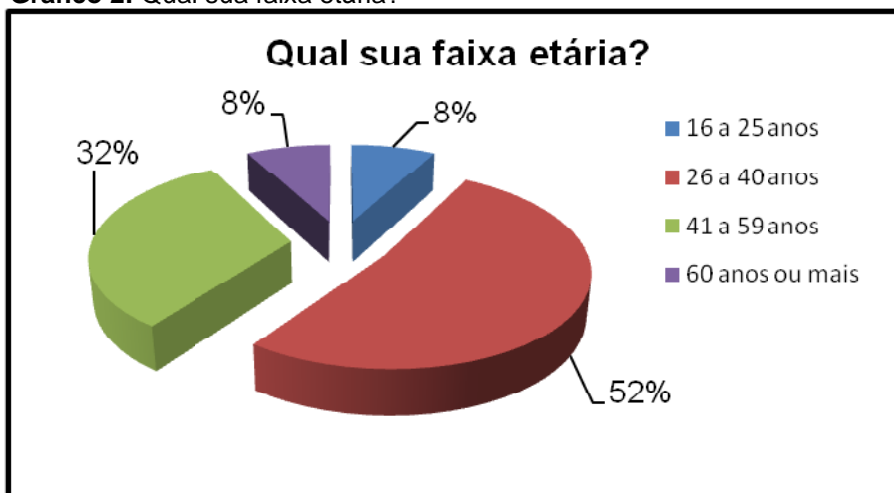
Inicialmente buscou-se avaliar os aspectos gerais dos entrevistados no questionário (ver apêndice) contendo perguntas destinadas a 25 clientes da instituição financeira em Palmas – TO.

**Gráfico 1: Sexo**



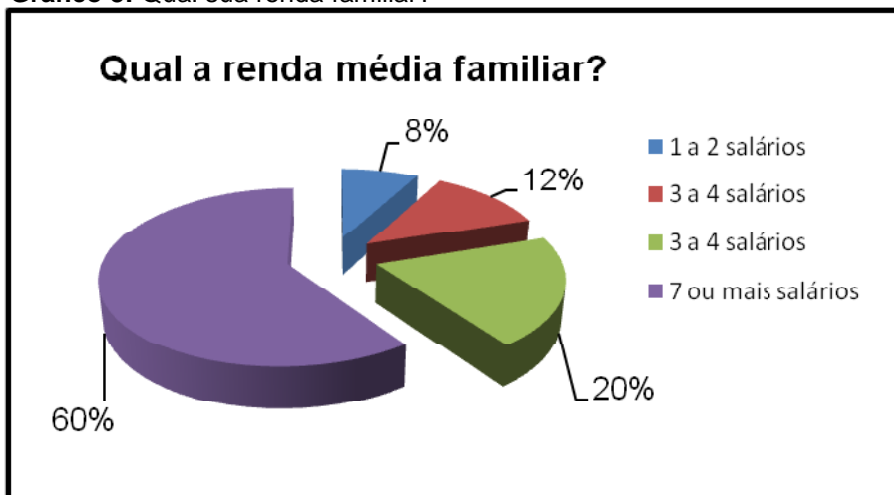
Fonte: Dados da pesquisa

Através do levantamento dos questionários, verificou-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino. Sendo 36% do sexo feminino e 64% do sexo masculino.

**Gráfico 2:** Qual sua faixa etária?

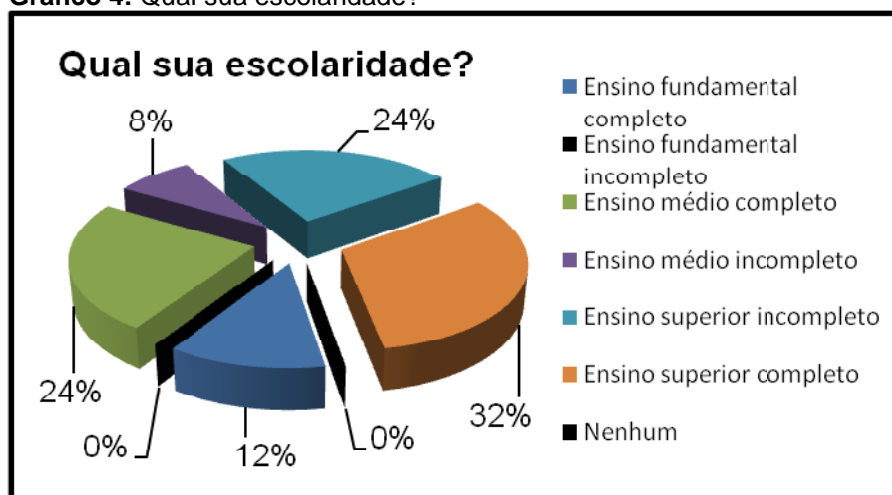
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à faixa etária dos clientes que frequentam a instituição financeira em Palmas – TO percebe-se que a maioria dos clientes tem entre 26 e 40 anos, totalizando 52%. Observa-se ainda que a faixa etária dos clientes entre 16 e 25 anos é 8%, diferentemente dos clientes com faixa etária de 41 a 59 anos que totalizam apenas 32% dos que frequentam a instituição para realizar algum tipo de operação financeira. Os acima de 60 anos somam 8%.

**Gráfico 3:** Qual sua renda familiar?

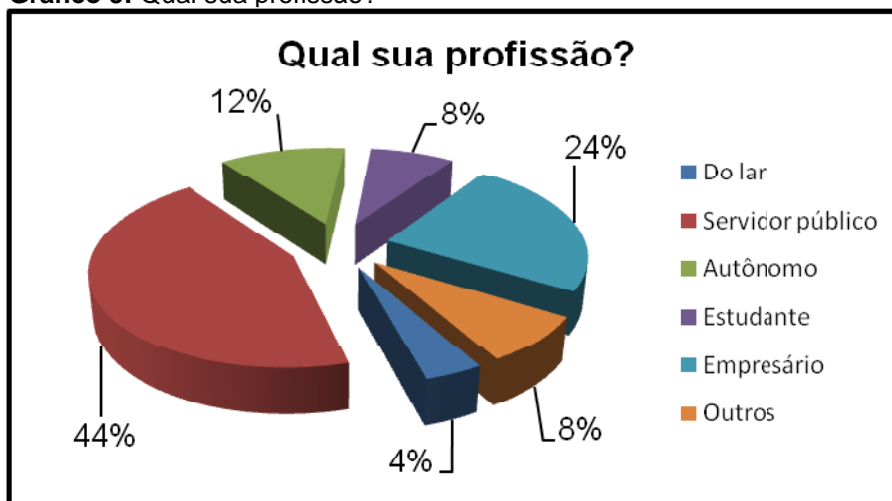
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à renda média familiar dos clientes da instituição constatou-se que a maioria 60% tem a renda familiar média de 7 salários mínimos ou mais, conforme demonstrativo da tabela e gráfico 3.

**Gráfico 4:** Qual sua escolaridade?

Fonte: Dados da pesquisa

Neste quesito foi constatado que 24% dos clientes da referida instituição possuem o ensino médio completo, verificando-se que os índices de escolaridade de clientes com ensino superior incompleto é de 24% e ensino superior completo é de 32% nota-se que existe uma diferença significativa respectivamente entre ambos. Destaca-se que os clientes em sua maioria têm bom nível de escolaridade, de onde, presumivelmente, se pode deduzir que se trata de pessoas que têm consciência de seus direitos de cidadania e/ou consumidor.

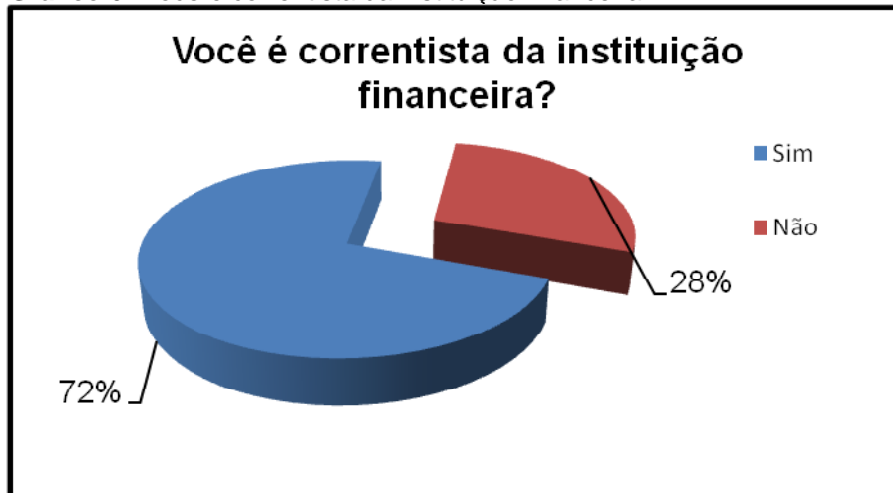
**Gráfico 5:** Qual sua profissão?

Fonte: Dados da pesquisa

No resultado deste quesito percebe-se claramente qual é o perfil da clientela da referida instituição, 44% são servidores públicos, 8% são clientes de atividades

diversas, 12% profissionais autônomos, 8% são estudantes e 24% empresários contra apenas 4% que são os do lar.

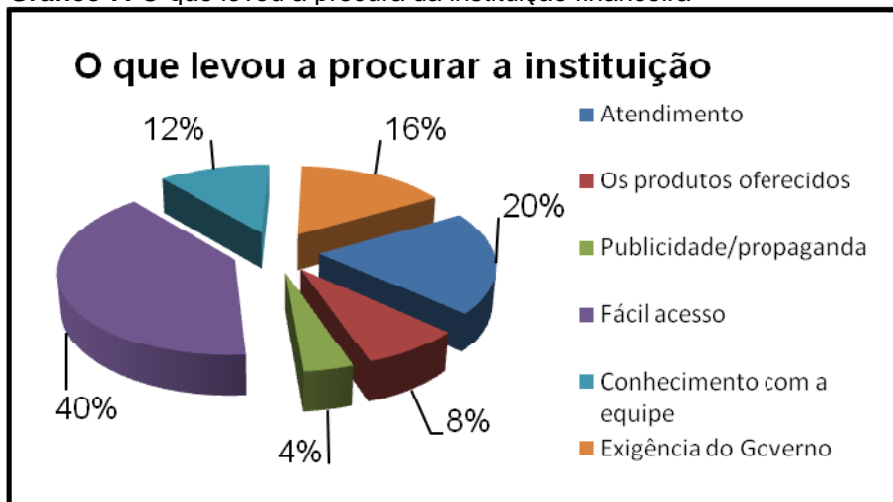
**Gráfico 6:** Você é correntista da instituição financeira?



Fonte: Dados da pesquisa

Dos 25 entrevistados que procuram a instituição financeira em Palmas – TO para realizar serviços, 72% são clientes, enquanto que 28% não têm relações financeiras direta. Diante deste quadro, vale ressaltar que os funcionários da instituição financeira devem se atentar para prestar um serviço de qualidade indistintamente àquelas pessoas que procuram a instituição para realizar suas transações financeiras, haja vista que 28% ainda não são clientes da referida instituição e podem tornar-se clientes potenciais.

**Gráfico 7:** O que levou a procura da instituição financeira

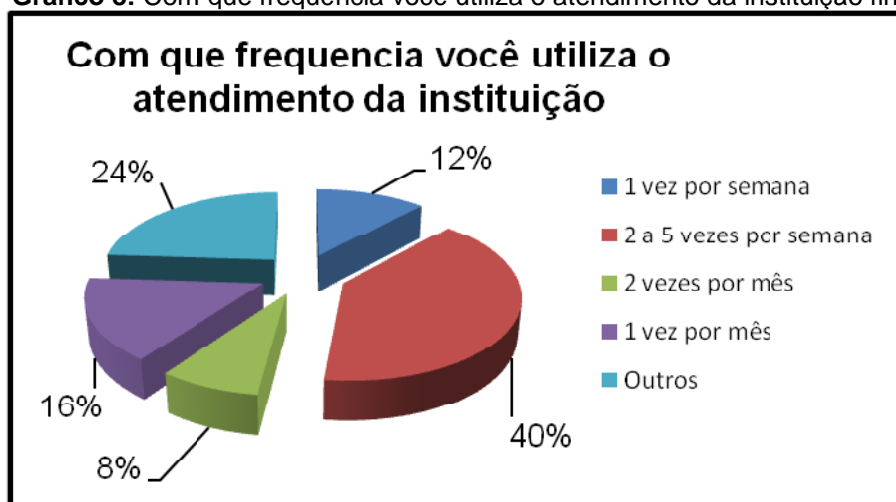


Fonte: Dados da pesquisa

Neste quesito sobre o que motiva as pessoas a procurarem a instituição financeira destaca-se o fato da instituição ser de fácil acesso 40%, enquanto que 16% ressaltam que procuram os serviços da referida instituição devido a uma exigência do Governo, tais como recebimentos de pagamentos feitos por este a prestadores de serviços, conforme informação detalhada por alguns dos clientes que responderam a pesquisa.

Um aspecto relevante a se observar também diz respeito à questão do atendimento, pois 20% indicam ser este o principal motivo que os levam a procurar a instituição enquanto que 12% têm conhecimento com alguém da equipe. Quanto ao item produtos oferecidos e publicidade e propaganda da instituição, estes obtiveram baixos percentuais de 8% e 4%, respectivamente. Isso revela um dado importante a ser avaliado pelo banco para melhorar a imagem comercial e institucional daquela organização. Vale aqui uma indicação de ações que devem ser buscadas pela instituição financeira para corrigir estes parâmetros avaliados pelo público, como sendo de caráter negativo para a manutenção dos serviços prestados àqueles que buscam os serviços financeiros.

**Gráfico 8:** Com que frequência você utiliza o atendimento da instituição financeira

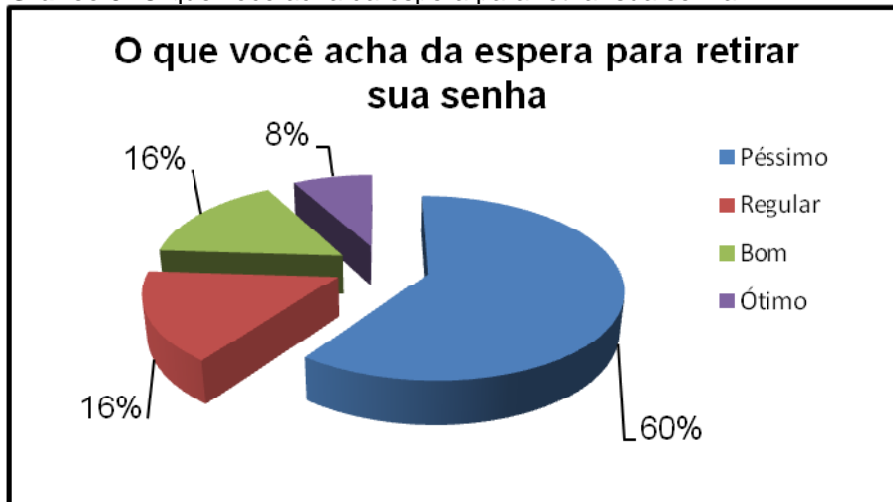


Fonte: Dados da pesquisa

Esta pergunta foi direcionada especificamente ao cliente da instituição, para pontuar a frequência dos correntistas em relação aos serviços de atendimento. Assim, os percentuais obtidos indicam certo equilíbrio na frequência dos clientes da instituição financeira. Verificando-se que 40% dos clientes procuram a instituição de

2 a 5 vezes por semana. Os que vêm a instituição 1 vez por semana é 12%, uma vez por mês são 16%.

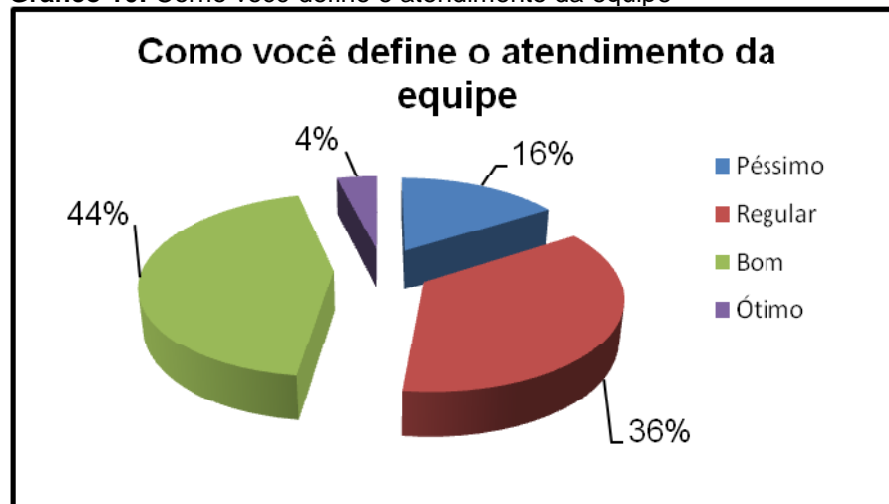
**Gráfico 9:** O que você acha da espera para retirar sua senha



Fonte: Dados da pesquisa

Neste questionamento, o índice de espera para retirada de senha que os clientes apontam como sendo ótimo é de 8%, enquanto aqueles pontuam como sendo regular é de 16%. Mas os clientes indicam que a espera por senha na instituição é péssima com 60% dos entrevistados, ou seja, um percentual considerável que precisa ser revisto pela instituição, enquanto aqueles clientes que consideram como bom durante sua espera é de apenas 16%.

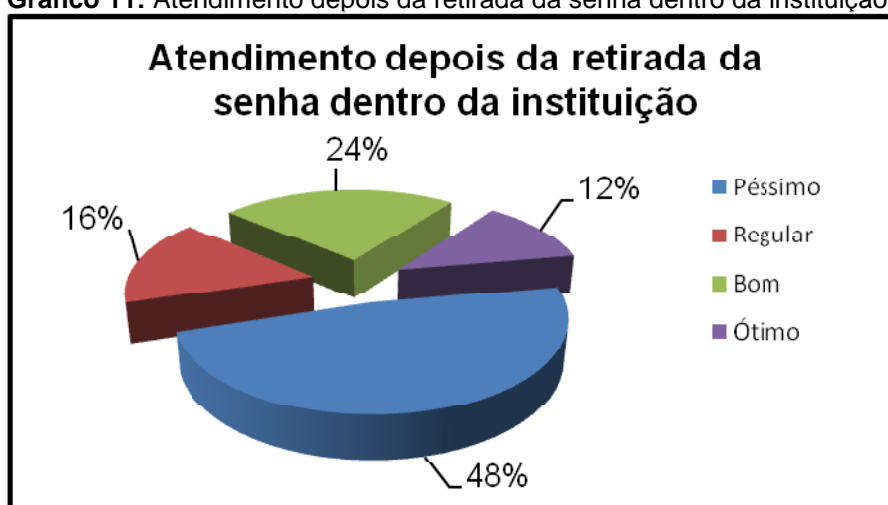
**Gráfico 10:** Como você define o atendimento da equipe



Fonte: Dados da pesquisa

Neste item está o retrato do atendimento da instituição financeira, visto pelos clientes questionados ao longo dos dias de execução desta pesquisa. Assim tem-se que 44% dos entrevistados julgam o atendimento da instituição bom, 36% acham regular. Chama-se à atenção nesta pesquisa dos clientes que indicam o atendimento da instituição como sendo péssimos 16% contra o índice de ótimo que foi simplesmente muito a baixo do esperado com 4%.

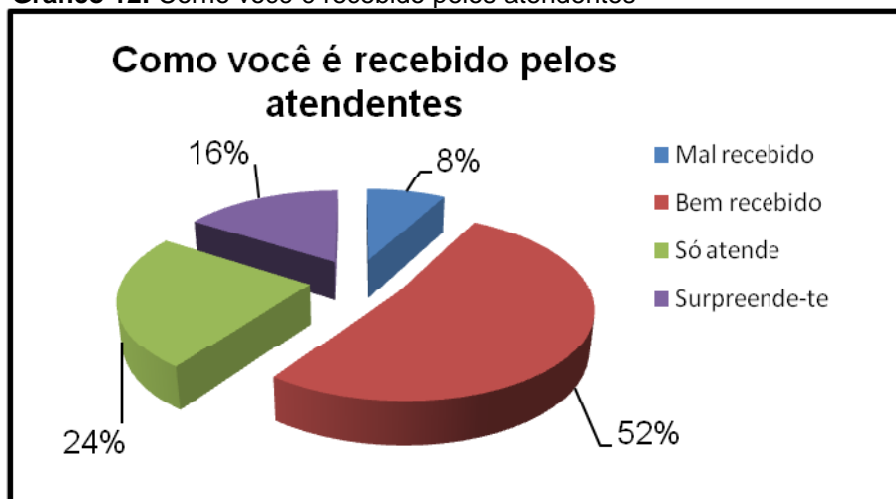
**Gráfico 11:** Atendimento depois da retirada da senha dentro da instituição financeira



Fonte: Dados da pesquisa

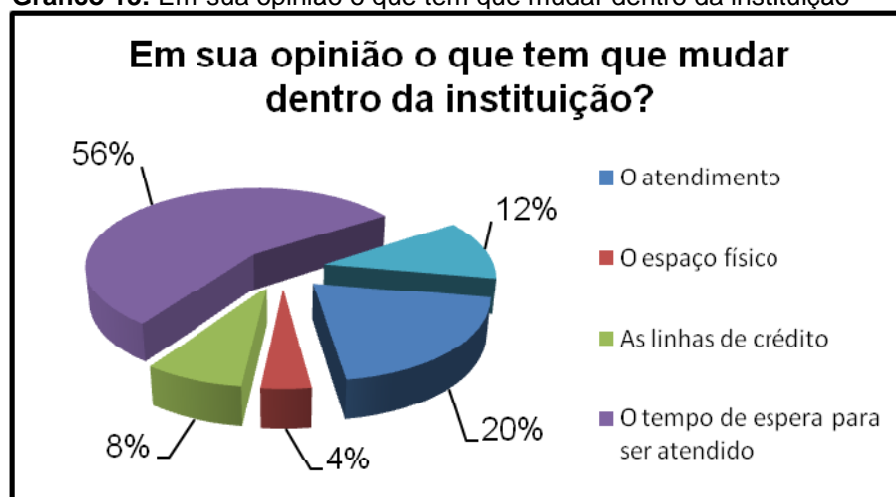
Esta pergunta foi direcionada especificamente ao cliente da instituição, para pontuar a frequência do atendimento após retirada da senha. Assim, os percentuais obtidos indicam que mesmo após a espera para retirada da senha ainda existe uma grande espera para ser atendido dentro da instituição, verificando-se que 48% dos mesmos ainda consideram péssimo o atendimento dentro da instituição. Os que vêm como ótimo é de 12%, nas respostas de bom atendimento ficou com 24%, restando outros 16% para regular.



**Gráfico 12:** Como você é recebido pelos atendentes

Fonte: Dados da pesquisa

Neste questionamento, o índice de rejeição que os clientes apontam como sendo mal recebido é de apenas 8%, enquanto aqueles pontuam como sendo bem recebidos pelos atendentes totalizam 52%. Mas os clientes que indicam que os funcionários da instituição simplesmente o atendem sem destacar adjetivos na qualidade deste atendimento são de 24%, ou seja, uns percentuais consideráveis julgam que os funcionários são indiferentes a eles, enquanto aqueles clientes que são surpreendidos pela presteza dos funcionários durante o atendimento são apenas 16%.

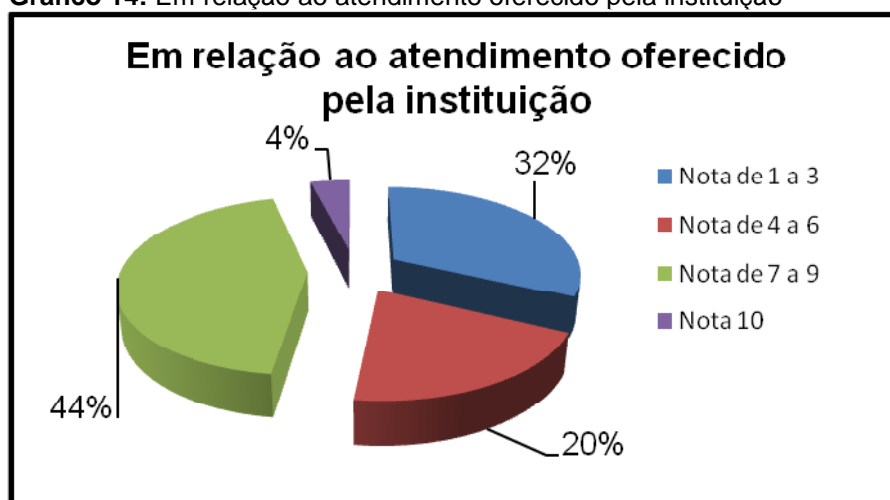
**Gráfico 13:** Em sua opinião o que tem que mudar dentro da instituição

Fonte: Dados da pesquisa

Neste questionamento, 56% dos clientes pesquisados foram unânimes em pontuar o tempo de espera para ser atendido, outro grupo destaca o número de

funcionários como insuficiente para realizar um atendimento de qualidade é de 12%, enquanto só indicam que o atendimento precisa mudar é de 20%. Sobre as linhas de crédito disponíveis pela instituição para sua clientela, apenas 8% julgam que precisa mudar este item do atendimento.

**Gráfico 14:** Em relação ao atendimento oferecido pela instituição



Fonte: Dados da pesquisa

Para análise deste questionamento foi solicitado ao cliente para atribuir nota de 1 a 10 referentes ao grau de satisfação em relação ao atendimento oferecido pela instituição. Destaca-se na escala as notas de 7 a 9 como bem pontuados pelos usuários 44%, de 1 a 3 foram a opção de 32% dos clientes, sendo considerado como atendimento ruim e com grau de satisfação regular de 4 a 6 pontos, apontaram 20% dos clientes pesquisados.

Portanto, exprimindo a realidade desta perspectiva examinada atentamente na base hierárquica do mapa da estratégia, é necessário acompanhamento e responsabilidade com as metas aqui delineadas com referencia a satisfação dos clientes, pois a não importância destas, poderá ocasionar na inviabilidade do processo, uma vez que os objetivos nas demais perspectivas estão conectados aos objetivos e estratégias de atendimento ao cliente com ênfase na qualidade no atendimento de uma instituição financeira em Palmas – TO.

Desta forma, com as estratégias devidamente tornando-se públicas e colaboradores comprometidos com o alcance das metas, se inicia o processo na qualidade no atendimento de uma instituição financeira em Palmas – TO.

## 8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho buscou identificar o nível de atendimento e a satisfação dos clientes de uma instituição financeira em Palmas – TO.

Diante do progresso crescente da tecnologia, cada uma das pontas do envolvimento entre cliente – instituição – funcionário, tem-se notado uma forma desigual entre as consequências da automação e estruturar as instituições financeiras em Palmas – TO. Por outro lado têm-se os lucros para a instituição, que ao automatizar os procedimentos, prospera com sua área de atuação, obtendo mais lucros com a disponibilidade de seus serviços a um número cada vez maior de clientes, com a prioridade da diminuição dos custos do processo.

Para os funcionários temos consequências contraproducentes, pois mesmo com o auxílio das máquinas na execução do trabalho, iludi-se quem crê que tenha decrescido a qualidade de trabalho nas instituições, o que houve foi uma decomposição dos modos de produção, as instituições agora trabalham menos nos setores de retaguarda para dar incremento o lado negocial, buscando o lucro. Além disso, como consequências negativas aos funcionários têm a diminuição do emprego no setor.

Na outra extremidade estão os clientes, que em sua maioria acredita na sua automatização, que torna possível uma serie de vantagens, como interesse em seu conforto, rapidez, dilatação no horário de atendimento, utilizando a instituição em diversificadas forma que não a necessidade de enfrentar em fila para ser atendido na instituição.

Na finalização deste estudo sobre a qualidade do atendimento percebido pelos clientes da instituição, vale ressaltar vários aspectos que foram pontuados pelas pessoas que buscaram atendimento na referida instituição e foram questionados durante o período em que a pesquisa foi realizada.

Os resultados obtidos neste trabalho poderão servir de base para desenvolver estudos futuros relacionados à qualidade do atendimento na instituição financeira em Palmas – TO.

Os dados coletados demonstram os resultados, que na definição dos clientes é a espera para retirada da senha, onde na opinião destes foi o aspecto mais

relevante no que tem que ser mudado dentro da instituição. Além disso, eles opinaram ser bem recebidos pelos atendentes, porém quando analisando aqueles clientes que disseram ser mal recebidos, observa-se que só tende a diminuir do bem recebido, já que este item surpreende o cliente obteve uma porcentagem relativamente baixa.

Os pesquisados definiram ainda o nível do atendimento da equipe como bom, vale, porém demonstrar que juntando o péssimo com o regular esta muito aquém do bom junto com o ótimo, constatando-se então a importância de melhorar ainda mais o atendimento junto à equipe.

Em vista que os clientes são bem recebidos pelos atendentes colocando em partida que sendo mal recebidos com só atendente sobressai do bem recebido com o surpreendente.

A classificação do grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela instituição financeira em Palmas – TO, a maioria deu uma nota igual ou superior a sete não ultrapassando o 9.

Onde a pesquisa confirma a hipótese do projeto realizado ficando evidenciado que a organização necessita de investir em motivação e qualificação para os colaboradores.

Motivar é preciso principalmente por ser um trabalho rotineiro e de grande pressão para o atendente, motivação constante para os colaboradores para não se entregar ao cotidiano, acabando assim não tendo êxito no atendimento.

Colocando diante do problema levantado como melhorar o atendimento para satisfazer o cliente fica claro o porquê de precisar aumentar o número de colaboradores para agilizar o atendimento em vista que a tecnologia esta presente dentro da organização.

As instituições em questão em Palmas – TO e as astucias empresariais têm estado, de forma crescente, lado a lado, pesquisas e artigos abordando novas formas de gestão de pessoas e sua importância para os resultados e perpetuação das organizações são escritos diariamente. A necessidade de desenvolvimento de talentos está presente em palestras e fóruns especializados que visam servir de modelo para eventuais seguidores.

Há que se considerar que, para Marcondes (2004) a estratégia de uma organização é tão ou mais importante que o lucro e que processos e tecnologia necessitam de pessoas preparadas e dispostas para alcançar e manter a liderança

nos negócios, pois estratégia competitiva é o conjunto de planos, políticas, programas e ações, desenvolvidos por uma organização ou unidade de negócios para ampliar ou manter, de modo sustentável, suas vantagens competitivas frente aos concorrentes Braun, 2007 (apud ZACCARELLI, 2005).

O ambiente interno deve ser constantemente monitorado para reconhecer as forças e fraquezas mais diretamente relacionadas com os fatores decisivos de sucesso da organização, toda essa análise faz com que naturalmente a empresa consiga maximizar as forças e minimizar as fraquezas ao máximo, as forças são os recursos ou aptidões que fazem com que a empresa suplante os concorrentes.

Atualmente, a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização, objetivando ações para relacionar e interagir com seus diversos públicos. Haja vista que a comunicação organizacional engloba relações públicas, estratégias organizacionais (*public affairs*), propaganda corporativa, comunicação interna e externa, enfim um grupo heterogêneo de atividades comunicacionais, voltadas exclusivamente aos públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona e dos quais depende (RIEL apud KUNSCH, 1997).

Nesse contexto, a comunicação institucional surge como uma ação integrada definida por Kunsch (1986, p. 114) como sendo “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASQC. **American Society for Quality Control**. 2011. Disponível em: <<http://asqc.org>> Acesso em 12/ago./2011

BB. **Banco do Brasil**. 2011. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portallbb/home>> Acesso em: 13/ago./2011.

BRAUN, A. P. C. **A gestão de recursos humanos: perfil estratégico ou operacional?** Programa de Pós-Graduação em Administração. Mestrado em Administração - Gestão de Pessoas. Universidade Metodista de São Paulo. 2007.

CARAVANTES, Geraldo R., CARAVANTES, Cláudia, BJUR, Wesley. **Administração e qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Books, 1997.

CLARKE, G. **Marketing de serviços e resultados: teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

FEBRABAN. **Federação Brasileira dos Bancos**. 2010. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>> Acesso em 13/ago./2011

Fundação Nacional da Qualidade. **Cadernos de excelência: clientes** /Fundação Nacional da Qualidade. - São Paulo: Fundação Nacional da Qualidade, 2007. (Série Cadernos de Excelência, n.3.).

GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a com petição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOPSON, Barrie & SCALLY, Mike. **Atendimento ao Cliente – 12 degraus para o sucesso**. São Paulo: Nobel, 1995.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 14/ago./2011

JURAN, J. M. **A Qualidade desde o Projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, P. e KELLE. R, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade. Novos Paradigmas na Comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KURI, Adriano Gama. **Minidicionário Gamar Kuri da Língua Portuguesa**. São Paulo. FTD. 2001.

MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro, BERNADES, Cyro. **Teoria Geral da Administração: gerenciando organização**. São Paulo: Saraiva, 2004

SENAC.DN. **Qualidade em prestação de serviços**. Francisco Flávio de A. Rodrigues; Maria Leonor de M. S. Leal; Lourdes Hargreaves. Ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997.

## **APÊNDICES**



Pesquisa referente à Monografia apresentada como requisito parcial da disciplina de Prática Organizacional: **Qualidade no atendimento do Banco do Brasil da Av. JK em Palmas – TO.**

## QUESTIONÁRIO

1. Sexo

Masculino ( ) Feminino ( )

2. Qual sua faixa etária?

( ) 16 a 25 anos

( ) 26 a 40 anos

( ) 41 a 59 anos

( ) 60 anos ou mais

3. Qual a renda média familiar?

( ) 1 a 2 salários

( ) 3 a 4 salários

( ) 5 a 6 salários

( ) 7 ou mais

4. Qual sua escolaridade?

( ) ensino fundamental completo

( ) ensino fundamental incompleto

( ) ensino médio completo

( ) ensino médio incompleto

( ) ensino superior incompleto

( ) ensino superior completo

( ) nenhum

5. Qual sua profissão?

( ) do lar

( ) servidor público

( ) autônomo

( ) estudante

( ) empresário

( ) outros

6. Você é correntista da agência BB da Av. JK. em Palmas - TO

( ) sim ( ) não

7. O que levou a procurar essa agência?

( ) atendimento

( ) os produtos oferecidos

( ) publicidade/propaganda

( ) fácil acesso

( ) conhecimento com a equipe

( ) exigência do governo

8. Se correntista. Com que frequência você utiliza o atendimento bancário da agência?

- 1 vez por semana
- 2 a 5 vezes por semana
- 2 vezes por mês
- 1 vez por mês
- Outros

9. O que você acha da espera para retirar sua senha para que você possa entrar na agência?

- péssima
- regular
- bom
- ótimo

10. Como você define o atendimento da equipe?

- péssima
- regular
- bom
- ótimo

11. Depois da retirada da senha quanto demora seu atendimento dentro da agência?

- 10 minutos
- 20 minutos
- 30 minutos
- mais de 30 minutos

12. Como você é recebido pelos atendentes?

- mal recebido
- bem recebido
- só atende
- te surpreende

13. Em sua opinião o que tem que mudar dentro da agência?

- o atendimento
- o espaço físico
- as linhas de créditos
- o tempo de espera pra ser atendido
- número de funcionários

14. Em relação ao atendimento oferecido pelo Banco do Brasil da Av. JK. em Palmas – TO

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- 10