

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

VALDEMAR ALVES RIBEIRO

MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM SERVIÇOS
DO BANCO BRADESCO NA CIDADE DE DOURADOS-MS

DOURADOS/MS

2018

VALDEMAR ALVES RIBEIRO

**MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM SERVIÇOS
DO BANCO BRADESCO NA CIDADE DE DOURADOS-MS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Professor Dr. Pedro Rodrigues de Oliveira

Banca Examinadora:

Professor(a) Dr. Enrique Duarte Romero

Professor(a) Dr. Alexandre de Souza Corrêa

Dourados/MS

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

R484m Ribeiro, Valdemar Alves

MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM SERVIÇOS DO BANCO
BRADESCO NA CIDADE DE DOURADOS-MS [recurso eletrônico] / Valdemar Alves Ribeiro. --
2018.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: PEDRO RODRIGUES DE OLIVEIRA.

TCC (Graduação em Ciências Econômicas)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2018.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD 2012061121548em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES. I. Oliveira, Pedro Rodrigues De. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM SERVIÇOS DO BANCO
BRADESCO NA CIDADE DE DOURADOS-MS
VALDEMAR ALVES RIBEIRO

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente: Professor Dr. Pedro Rodrigues de Oliveira

Avaliador(a): Professor Dr. Enrique Duarte Romero

Avaliador(a): Professor Dr. Alexandre de Souza Corrêa

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso a toda minha família, que sempre me apoiou e me encorajou para que esta etapa da minha vida fosse cumprida!!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus!!!

Agradeço aos meus pais Mario Alves Ribeiro e Maria Ivete Ribeiro, por terem me criado com muito respeito e carinho. Sempre acreditaram que um dia eu chegaria até aqui.

Agradeço a Minha esposa, Eva Correia de Matos, pela amor e companheirismo durante esta fase tão relevante para meu futuro profissional.

Agradeço aos meus filhos, Mario Vitor de Matos Ribeiro e Maria Vitoria de Matos Ribeiro, são meus maiores incentivadores.

Agradeço a minha família pelo encorajamento e amor que sempre demonstraram pela minha pessoa.

Agradeço a todos os meus amigos, que fizeram junto esta caminhada. E por estar cumprindo esta graduação tão importante para todos.

Agradeço ao meu Orientador e Professor Dr. Pedro Rodrigues de Oliveira pelo profissionalismo e dedicação.

Agradeço a todos os professores do curso de Ciências Econômicas por fazer parte desta nova etapa da minha vida.

Agradeço a FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD. Por esta graduação.

A todos meu muito “OBRIGADO!!!”

RESUMO

Esta pesquisa foi elaborada por meio de um estudo de caso que buscou retalar sobre nível de satisfação dos clientes com serviços do Banco Bradesco de Dourados/MS, em que os níveis de satisfação são necessários para melhorar e valorizar os serviços e atendimento ao cliente. O objetivo desta pesquisa foi de apresentar e mensurar a satisfação dos clientes bancários de pessoas físicas e jurídicas perante os serviços oferecidos pelo banco Bradesco. A metodologia aplicada foi de caráter quantitativo, qualitativo e descritivo. Buscou-se descrever as características das satisfações dos clientes e mensuração dos serviços prestados para apresentar formas de medir a satisfação ou a insatisfação dos clientes em relação ao atendimento recebido pela instituição financeira. Entre as agências bancárias, o Bradesco na cidade de Dourados/MS é o Banco com maior número de reclamações de acordo com PROCON/Dourados/MS. Diante disto, foi realizada uma análise com 60 clientes para verificar o nível de satisfação e insatisfação dos clientes na Agência do Bradesco S/A, em que foi elaborado nível de satisfação de 1 a 5. Verificou-se que o maior número de sugestão e reclamação na agência foi sobre a necessidade de admitir mais funcionários e sobre as informações de taxas e tarifas cobradas. Pode-se observar na análise que, as reclamações entre as idades de 18 e a mais 51 anos, dos sexos masculino e feminino, o nível de insatisfação foi de 2,5 referente a cobrança de taxas e tarifas. Sendo que, o nível de satisfação de 3 a 4 se refere a satisfação dos clientes com as acomodações, conforto, Internet Bank e os aplicativos. Pode-se concluir nas análises a importância do relacionamento do cliente com o banco. Pois, seja na comunicação ou na oferta de um serviço a satisfação do cliente é que vai fazer com que ele se fidelize na agência. Esta pesquisa mostra o quanto a satisfação do cliente é importante para o crescimento e fortalecimento de uma empresa.

Palavras-chave: Serviços Financeiros; Nível de Satisfação; Clientes; Agências; Bradesco.

ABSTRACT

This research was elaborated through a case study that sought to retaliate on the level of customer satisfaction with services of Bank Bradesco of Dourados/MS, where satisfaction levels are necessary to improve and value services and customer service. The objective of this research was to present and measure the satisfaction of banking clients of individuals and companies before the services offered by Bradesco Bank. The applied methodology was quantitative, qualitative and descriptive. We sought to describe the characteristics of customer satisfaction and measurement of services rendered to present ways to measure customer satisfaction or dissatisfaction in relation to the service received by the financial institution. Among the banking agencies, Bradesco in the city of Dourados/MS is the Bank with the highest number of complaints under Agreement with PROCON/Dourados/MS. Therefore, an analysis was carried out with 60 clients to verify the level of customer satisfaction and dissatisfaction in the Bradesco S/A agency, in which a satisfaction level of 1 to 5 was elaborated. It was verified that the highest number of suggestions and complaint at the agency was about the need to admit more employees and about the information of fees and charges charged. It can be observed in the analysis that the complaints between the ages of 18 and 51, male and female, the level of dissatisfaction was 2.5 referring to the collection of fees and charges. Being that, the satisfaction level of 3 to 4 refers to customer satisfaction with accommodation, comfort, Internet Bank and applications. The analysis of the importance of the client's relationship with the bank can be concluded. For whether it is in the communication or in the provision of a service the satisfaction of the client is that it will make him become loyal in the agency. This survey shows how much customer satisfaction is important for the growth and empowerment of a business.

Key words: Financial Services; Level Of Satisfaction; Customers; Agencies; Bradesco.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Participação dos serviços no PIB	15
Figura 2 - Reclamações PROCON-MS em 2015/2017	24
Figura 3 - Reclamações dos clientes das agências de Dourados/PROCON/MS.....	25
Figura 4 - Reclamações dos clientes das agências de Dourados/PROCON/MS.....	26
Figura 5 - Nível de satisfação dos clientes de 18 a 25 anos.....	29
Figura 6 - Nível de satisfação dos clientes de 26 a 50 anos.....	30
Figura 7 - Nível de satisfação dos clientes acima de 51	30
Figura 8 - Nível de satisfação do sexo masculino.....	31
Figura 9 - Nível de satisfação sexo feminino.....	32

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Número de Reclamações por área/Assunto/Problema	22
Tabela 2 - Reclamações de assuntos financeiros PROCON/MS	23
Tabela 3 - Reclamações dos clientes das agências de Dourados/PROCON/MS.....	23
Tabela 4 - Nível de satisfação média dos clientes do banco Bradesco.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REVISÃO TEÓRICA	15
3 METODOLOGIA.....	19
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	19
3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E COLETA DE DADOS.....	19
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
4.1 ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES DO PROCON/MS	22
4.2 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BRADESCO	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	37
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO.....	38
APÊNDICE C - PESQUISA DE NÍVEL DE SATISFAÇÃO	41
APÊNDICE D - NÍVEL DE SATISFAÇÃO ENTRE 18 A 25 ANOS	43
APÊNDICE E - NÍVEL DE SATISFAÇÃO ENTRE 26 A 50 ANOS	45
APÊNDICE F - NÍVEL DE SATISFAÇÃO ACIMA DE 51 ANOS.....	48
APÊNDICE G - NÍVEL DE SATISFAÇÃO SEXO MASCULINO.....	50
APÊNDICE H - NÍVEL DE SATISFAÇÃO SEXO FEMININO.....	53

1 INTRODUÇÃO

Em 1943 nasce em São Paulo na cidade de Marília “Agência do Bradesco”. A partir de 1950 o banco tem um crescimento acelerado no país. No ano de 1960 a agência começa a operar com computadores e em 1970 ocorre uma expansão de agências no Sul com a abertura de sete empresas do Bradesco na Região do Paraná. No ano de 1980 ela se torna líder em tecnologia, em 1990 se torna a primeira empresa a utilizar internet. Em 2000 se torna uma empresa de qualidade as causas de sustentabilidade e atualmente é considerada a marca de uma agência valiosa e sólida em todo território brasileiro (BRADESCO S/A, 2018).

No ano de 2012, a marca da agência Bradesco se tornou uma empresa muito valiosa na América Latina, segundo a consultoria *Brand Finance* (BRADESCO S/A, 2018).

O banco Bradesco (2018) trabalha focado em alguns princípios, conforme se pode observar a seguir:

- Missão – é de contribuir para o bem estar das pessoas e no desenvolvimento sustentável. Diante da oferta de soluções, dos produtos e serviços bancários diversos e com fácil acessibilidade a população;
- Visão – trabalhar oferecendo a preferência no atendimento, dentro da agência juntamente com o cliente, quanto na área digital com eficiência em todos os segmentos de mercado;
- Valores – O cliente sendo a razão da organização, ser transparente ao público, utilizar concorrência leal, qualidade de vida para os clientes e funcionários, respeito mediante as adversidades e dignidade sobre a capacidade de desempenho e desenvolvimento das atividades pessoais (BRADESCO, 2018).

Atualmente, o Bradesco possui 5.068 agências pelo Brasil e na cidade de Dourados/MS 4 agencias em funcionamento. Sendo considerada uma das melhores prestadoras de serviço financeiro e com vasto desenvolvimento social e sustentável para o futuro.

A agência do Bradesco S/A se tornou ao longo dos 80 anos de existência, uma das empresas mais empreendedoras do país. A empresa surgiu com visão inovadora e democrática. Oferecendo serviço de desenvolvimento econômico social para todo o país (BRADESCO, 2018).

Segundo Ribeiro et al. (2010) a qualidade dos serviços bancários e a satisfação no atendimento são essenciais para fidelizar os clientes. Toda empresa que alcança a satisfação

do cliente, certamente contribui para melhorias nas intenções de compra, na retenção dos clientes e com isso, consegue gerar lucro para as agências bancárias.

Na empresa, a satisfação do cliente deve ser prioridade, desde o fato de organizar que significa um processo de arrumar e preparar o trabalho, o administrador têm que saber alcançar os objetivos, com autoridade e também com os recursos disponíveis pelos membros da organização. Cada empresa e estrutura administrativa serão diferentes, pois o gestor deverá se organizar estruturalmente, com técnica e linha de serviços que buscam eficiência. (BARNEY; HESTERLY, 2009).

O estímulo à expansão do crédito, advento do surgimento do Plano Real na década de 1990, e o controle da inflação, foram fatores determinantes para que os bancos de varejo obtivessem grandes lucros Tombini (2011). Desde então, esses lucros concentram-se em poucos bancos no Brasil. A concorrência entre as instituições foi acirrada, chegando ao ponto de ocorrer várias fusões e incorporações, para a obtenção de clientes novos e sua fidelização.

De acordo com Banco Central do Brasil, em julho de 2009 completaram-se dez anos da adoção do regime de metas para a inflação no Brasil. Depois de um princípio desafiador com sucesso na desinflação em 1999 e 2000 e não atendimento das metas entre 2001 e 2003, o Banco Central manteve a inflação nos limites determinados pelo Conselho Monetário Nacional – meta de 4,5%, com intervalo de tolerância de mais ou menos dois pontos percentuais, desde 2005 – por sete anos consecutivos até 2010 (BACEN, 2011).

Entretanto a condução da política monetária no país, ainda é preocupante devido a taxa de juros básica se manter dentre as maiores do mundo, embora tenha sido reduzida.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), enquanto a economia recuou 6% no primeiro semestre de 2015, algo que não acontecia desde 2003. Diante deste cenário enquanto a economia recua o que vem acontecendo no sistema bancário é a manutenção de crescimento dos lucros e crescimento de ativos.

Conforme dados do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), os dados bancários são o inverso da economia, no primeiro semestre de 2015, o lucro líquido dos cinco maiores bancos somou R\$ 33,6 bilhões, com crescimento de 17,9% na comparação com o mesmo período do ano anterior, destacando-se a Caixa Econômica Federal com um aumento do patrimônio líquido de 72,5% no período, totalizando R\$ 62,5 bilhões, como tem ocorrido nos últimos anos, o maior lucro líquido foi do Itaú Unibanco, de R\$ 11,9 bilhões no semestre. Esse resultado representou incremento de 25,7% em 12 meses, o Bradesco teve o segundo maior lucro e a segunda maior variação do

lucro no período. Com crescimento de 20,6%, em 12 meses, o banco alcançou lucro líquido de R\$ 8,8 bilhões.

Segundo Cury e Galvani (2015), toda crise atinge a sociedade de forma diferente. Os bancos passam por um momento em que o produto que vendem está altamente valorizado. A taxa de juros real é a segunda mais alta do mundo. Dentro deste contexto os bancos lucram com as taxas de juros em alta. Segundo Farina (2016), o Brasil obteve taxa de juros mais alta entre os outros países da América Latina de 436% (média) em 2016. Sendo que, a taxa de juros do Peru 43,7% (média), Argentina 43,29 (máximo), Colômbia 30,45% (média), Venezuela 29% (máximo), Chile 24,9% (média) e México 23% (média).

A satisfação dos clientes faz com que o relacionamento com a instituição financeira seja duradouro. Esse processo deixa de ser somente compra e venda de serviços e produtos, e passa a satisfazer a vontade e desejo do cliente de forma personalizada e individual.

Segundo Zacharias (2008), o setor bancário vem experimentando significativos impactos em termos de concorrência, passando a adotar uma postura de aproximação com os clientes como estratégias para manter-se lucrativo. O principal argumento é que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, continuando seu relacionamento comercial no futuro.

Este trabalho aborda relato de caso sobre a satisfação dos clientes nos serviços bancários da cidade de Dourados. Relatando a qualidade do atendimento e a mensuração de satisfação dos clientes do Bradesco. Fazendo levantamento das reclamações do PROCON da cidade de Dourados/MS.

O trabalho segue estruturado em quatro seções, além desta breve introdução. Na seção dois apresenta-se a revisão bibliográfica, destacando as características da gestão de serviços bancários e suas qualidades e propensão de correção dos principais pontos negativos desta área de atuação na gestão de serviços no estado de Mato Grosso do Sul. Na seção três consta a metodologia, destacando área e fonte de estudo e tipo de pesquisa. Na seção quatro nota-se a análise e resultados de execução. Por fim, apresentam-se as conclusões e referências utilizadas no estudo.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Os bancos têm feito muitas mudanças no setor de serviços financeiros, com adoção de estratégias para aumentar a cada dia a satisfação, fidelidade e a lealdade dos clientes. Nota-se que a satisfação do cliente é muito importante para o relacionamento comercial das agências

bancárias, pois manter clientes antigos é mais vantajoso que adquirir clientes novos e saber conquistar o cliente aumentando a satisfação nos negócios, como em transações e investimentos, é uma forma de aumentar a receita e rentabilidade em longo prazo nas empresas. Portanto, esta pesquisa tem o intuito de analisar e buscar resultados sobre a satisfação dos clientes nos atendimentos das Agências do Banco Bradesco S/A.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Esta monografia tem por objetivo apresentar e mensurar a satisfação dos clientes bancários pessoas físicas e jurídicas perante os serviços oferecidos pelo banco Bradesco na cidade de Dourados.

1.2.2 Objetivos Específicos

A pesquisa foi realizada com clientes bancários na cidade de Dourados no Estado de Mato Grosso do Sul com propósito de:

- Identificar os problemas e qualidades nos serviços prestados;
- Identificar a forma para resolução dos problemas e prospecção de inovação da gestão de serviços;
- Diagnosticar quais são os fatores mais preponderantes na hora de avaliar o nível de satisfação dos serviços bancários.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo se refere a uma temática de importância para quem utiliza serviços bancários em nosso país, já que 64% da população possui conta bancária, conforme dados da pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2017). Esta pesquisa tem como intuito de descrever sobre os problemas relacionados com a qualidade nos serviços prestados pelas agências bancárias. Com isso, avalia-se a satisfação em relação aos serviços de um grande banco privado brasileiro, como Bradesco S/A.

A população de Dourados/MS, com estimativa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), está em torno de 215.486 habitantes e operações em crédito de R\$ 2.828.744.217,00; depósito a vista de R\$ 143.853.570.731,00 e poupança de R\$ 525.304.292,00 (IBGE, 2017).

Portanto, com base nos dados citados se pode observar que a população de Dourados e região necessita de atendimento de qualidade e que tenha resultado satisfatório nos serviços prestados pelas agências bancárias, mensuraremos em nossa pesquisa a satisfação ou a insatisfação dos clientes e sua lealdade à instituição bancária.

As empresas necessitam de gestão para mensurar os níveis de satisfação dos clientes, para exercer tomadas de decisões sobre produtos e serviços oferecidos.

Para o marketing das empresas é extremamente importante saber quais ações sustentam o estreitamento do relacionamento com o cliente, para poder contribuir na solução dos problemas existentes. O planejamento no âmbito das empresas financeiras é atentar para as necessidades de redirecionar o seu planejamento para o cliente, visando sempre identificar as mudanças no comportamento e suas aspirações futuras, seu perfil para um relacionamento duradouro.

2 REVISÃO TEÓRICA

Segundo Corrêa (2012), em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. O principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação do setor de serviço na ocupação de mão de obra e na geração de riqueza, refletida pelo Produto Interno Bruto (PIB).

Conforme Figura 1, observa-se o Brasil em desenvolvimento, apresentando os dados crescentes da participação dos serviços bancários, chegando a mais de 68% no ano de 2013, e mostrando a participação ao longo dos últimos anos e que está se mantendo acima de 60%, na participação dos serviços no PIB do país.



Figura 1 - Participação dos serviços no PIB/Brasil

Fonte: IBGE (2014)

Conforme Paladini (2005) apud Ronconi, (2014, p.22) descreve que:

Normalmente as empresas englobam um conjunto de bens físicos e de serviços. Serviço é resultado gerado por atividades na interface entre fornecedor e cliente e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente e um serviço pode ser definido como uma mudança na condição de uma pessoa ou um bem pertencente a um agente econômico, que vem à baila como resultado da atividade de outro agente econômico, por acordo prévio, ou seja, solicitação da pessoa ou agente econômico anterior.

Sendo assim, segundo Costa et al. (2013) toda empresa deve conhecer os anseios, necessidades e comportamento de cada cliente. No Quadro 1, pode-se observar alguns tipos de clientes e seus comportamentos emocionais, como:

Tipos de clientes	Características	Como Lidar com Eles
Impaciente	Perguntador cíclico, insistente, compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo piadinhas de mau gosto.	Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole.
Silencioso	Demonstra não ter conhecimento, aparenta um ar de cansaço, mostrando-se sempre pensativo e quase não conversa.	Induzir o cliente ao diálogo bastando apenas formular perguntas claras, nem clima de consideração e atenção
Barganhador	Procura insistentemente por vantagens.	Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para que se possa argumentar com convicção. É importante saber até onde deve ir.
Indeciso	Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem raciocínio lento.	Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre e sinceramente às perguntas feitas várias vezes.
Agitado	Pessoa inquieta, geralmente interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir a explicação.	Agir com calma, falando moderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar ao máximo abordar questões que tenham mais de um sentido e ter respostas objetivas.
De bom senso	É uma pessoa amável, agradável e inteligente.	Agir com atenção, demonstrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.
Bem humorado	Pessoa agradável, de conversa envolve, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o diálogo	Ter habilidade e buscar constantemente retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação.
Inteligente	Sabe tudo sobre tudo, não gosta de aumentos fracos.	Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Esteja bem informado, agindo com segurança em tudo que faz.
Confuso	É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.	Fazer apresentações firmes e convicentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.
Presunçoso	Sempre fala "eu sei" depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores.	Ter muita habilidade dar valor ao cliente, sem bajulá-lo.
Detalhista	Pessoa que quer saber detalhes, não entende como funciona, demonstra dificuldade em associar ideias	Falar pausadamente, várias vezes, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.

Quadro 1 – Todos os tipos de clientes

Fonte: Adaptada de Costa et al. (2013)

Toda a qualquer empresa deve conhecer o comportamento do cliente para tentar satisfazê-lo nos serviços oferecidos. Cada pessoa possui um tipo de personalidade, conforme demonstrando no Quadro 1. Não é uma tarefa fácil satisfazer todos os clientes, mas a empresa deve buscar conhecimento sobre este assunto, que é muito relevante para crescimento de uma agência bancária.

Os serviços bancários são caracterizados pelos relacionamentos entre os agentes e/ou pessoas e as instituições financeiras. Entretanto, com a tecnologia inovando a todo o momento, as instituições financeiras passam a inovar também para atender as demandas de serviços *on line*, por exemplo, e além de tudo manter a segurança financeira, a qual se trata com grande importância nos dias de hoje a satisfação no atendimento ao cliente.

Diante disto, a palavra satisfação foi definida por Oliver (1997), como a resposta da realização do consumidor, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço

atendem às suas necessidades, proporcionando um nível prazeroso de consumo. Essa avaliação ocorre quando o consumidor compara os benefícios recebidos do bem ou serviço com suas expectativas. Segundo Churchill e Surprenant (1982), a importância da satisfação está na geração de lucros por meio das necessidades e desejos dos consumidores.

Para Zacharias (2008), aumentar a satisfação dos clientes e serviços leva a uma fidelização, sendo sempre melhor aumentar a satisfação do cliente existente do que adquirir novos, sem levar em conta a os futuros negócios e a rentabilidade existente.

Sendo assim, Schiffman e Kanuk (2009), relatam que a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas. O objetivo geral de oferecer valor aos clientes continuamente é para ter e manter clientes altamente satisfeitos. Essa estratégia de retenção do cliente procura fazer com que seja do interesse do cliente permanecer com a empresa em vez de passar para outra.

Segundo Corrêa (2012), os serviços prestados com excelência levam à lucratividade operacional. Entretanto, as distorções e imperfeições do mercado brasileiro têm permitido que movimentos macroeconômicos (como flutuações de taxas de câmbio, por exemplo) favoreçam grandes ganhos financeiros, independentemente de desempenho operacional.

Diante deste fato, Rossi e Slongo (1998), afirmam que existem vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

De acordo com Kotler (1999), a tarefa primordial de uma empresa tem deixado de ser a de “captar clientes”. Hoje se aplica a ideia fundamental de “retenção” do cliente.

Conforme Schiffman e Kanuk (2009), em quase todas as situações comerciais, é mais dispendioso conquistar novos clientes do que conservar os já existentes.

A satisfação do cliente é uma das áreas mais importantes para as organizações atuais e por quê? Porque se os clientes não se sentirem satisfeitos, não compram e se não compram, a instituição deixa de existir (KOTLER, 1998).

Satisfação dos clientes faz com que o relacionamento com a instituição financeira seja duradouro, esse processo deixa de ser somente compra e venda de serviços e produtos, passa a satisfazer a vontade e desejo do cliente de forma personalizada.

Segundo Chiavenato (2015), as empresas até a metade do século XX, eram vistas pela sociedade com a única função do próprio lucro. Cabe ressaltar, que a ética empresarial e

responsabilidade social estão ganhando espaço, mesmo sendo descrições antigas, é um assunto de grande importância nos últimos tempos. Cada vez mais a sociedade está inserida no alinhamento interno nas departamentalizações no processo de cliente e fornecedor.

Com isso, as empresas buscam atividades e investimentos direcionados na conquista e manutenção dos clientes para elevar o conhecimento da marca para aumentar a necessidade nos serviços e produtos oferecidos nas empresas. Kotler (1998, p. 59) define marketing em cinco níveis que são:

- a) Marketing básico: o vendedor, simplesmente, vende o produto;
- b) Marketing reativo: o vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações;
- c) Marketing responsável: o vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamentos. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho;
- d) Marketing proativo: o vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos;
- e) Marketing de parceria: a empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos.

Pode-se verificar que os cinco níveis de marketing é imprescindível para agregar valores, promover diferenças competitivas, inovar a cada dia. Todos estes fatores são necessários para planejar, pensar, executar e fazer um plano de marketing eficiente.

3 METODOLOGIA

Esta etapa do trabalho é necessária e relevante, pois por meio deste estudo de caso pode-se chegar ao resultado esperado. A análise de dados citados deve conter toda argumentação temática para estabelecer afirmações e negações que irão auxiliar no resultado final da pesquisa, por fim desenvolver uma pesquisa de qualidade, sobre a satisfação dos clientes nos serviços da maior agência do Bradesco S/A.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esse estudo é de caráter quantitativo, qualitativo e descritivo, pois busca descrever as características das satisfações dos clientes e mensuração dos serviços prestados na cidade de Dourados pelo banco Bradesco, e apresentar formas de medir a satisfação ou a insatisfação dos clientes em relação ao atendimento recebido pela instituição financeira.

De acordo com Silva (2004), levantamentos por amostragem são amplamente utilizados na coleta de dados para os mais variados fins, incluindo uso de tomada de decisão governamental, pesquisas em saúde pública, economia e sociologia, pesquisas eleitorais e pesquisas de opinião.

3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E COLETA DE DADOS

Nesta monografia foram utilizadas fontes como: *sites* da Internet – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), artigos científicos, Revistas Científicas e livros relacionados.

Para a caracterização da satisfação dos clientes bancários na cidade de Dourados, realizou-se uma coleta dos dados, com técnica de levantamento realizada por meio do questionário disponível nos apêndices A e B, estruturado e elaborado pelo próprio autor.

A seleção da amostra foi composta por clientes da maior agência do Banco Bradesco da cidade de Dourados / MS, onde a seleção foi efetivada da seguinte forma: uma a cada cinco pessoas que entraram na agência foi abordada para entrevista. Sendo recusada a entrevista por parte do cliente, solicitou-se à próxima que entrou na agência e assim sucessivamente.

Para pesquisa de satisfação dos clientes da agência do Bradesco foi elaborado um questionário com quatro perguntas norteadoras que foram passadas, para os clientes reponderem: 1- Atendimento (telefônico, caixas e gerencial); 2 – Produtos e serviços; 3 – Auto atendimento (caixas automáticos, internet, aplicativos); 4 – Ambiente e recursos materiais (APÊNDICE A e B).

A técnica utilizada na coleta de dados para medir o grau de satisfação dos clientes foi do tipo Likert, oferecendo uma escala de 5 pontos em que 1 é muito insatisfeito e 5 muito satisfeito. Também havia uma opção ‘não sei responder’ ou ‘não se aplica’. Na escala de 5 pontos o cliente pode manifestar sua total insatisfação ou total satisfação, tendo ainda a opção insatisfeito que é 2 e opção nem insatisfeito e nem satisfeito que é 3 e a opção 4 é satisfeito (APÊNDICE B).

Diante disto, Appolinário (2007, p. 81), afirma que a escala de Likert pode ser definida como um “tipo de escala de atitude na qual o respondente indica seu grau de concordância ou discordância em relação a determinado objeto”. A escala de Likert é elaborada de 1-5 para chegar ao resultado esperado na análise da pesquisa.

Para Aguiar et al. (2011, p. 2) o conceito da escala de Likert se baseia em:

Uma das escalas de autorrelato mais difundidas, consistindo em uma série de perguntas formuladas sobre o pesquisado, onde os respondentes escolhem uma dentre várias opções, normalmente cinco, sendo elas nomeadas como: Concorde muito, Concorde, Neutro/indiferente, Discordo e Discordo muito.

Conforme Costa (2011), a grande vantagem da escala de Likert é a sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisador emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Adicionalmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizam esta escala contribui positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas.

Os questionários foram impressos e preenchidos pelo pesquisador, onde foram feitas perguntas e assinalei as respostas no questionário. A entrevista foi realizada com 60 clientes com idade entre 18 a 70 anos de idade, neste período em quatro segundas feiras do mês de dezembro do ano de 2017, no horário das 10:00 as 14:00 horas. Todos os clientes tiveram seus dados preservados no anonimato.

Também foram solicitados dados do PROCON da cidade de Dourados: mais especificamente, as reclamações realizadas pela população nos últimos 3 anos - aos quais fui atendido prontamente com dados do período de 01 janeiro de 2015 a 28 novembro de 2017.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

As análises foram apresentadas na forma de Tabelas e Gráficos e descrição das características encontradas em relação à satisfação dos clientes e mensuração dos serviços oferecidos a eles. Foram analisadas variáveis de níveis de satisfação através dos resultados oriundos das entrevistas com clientes bancários da presente cidade (APÊNDICES B, C, D, E, F e G) e os dados do PROCON/DOURADOS/MS.

Toda empresa tem que levar em consideração a satisfação do cliente e como objetivo as seguintes premissas (OPALOSKI, 2013):

- O cliente deve ser focado sempre em primeiro lugar, os problemas com os produtos e serviços devem ser resolvidos de acordo com cada cliente e a sua solicitação de atendimento deve ser de imediato e com exatidão.
- Os clientes devem ser vistos como recurso de maior valor pelas agências, pois são as pessoas que solucionam os problemas, contribuem para fazer um mundo melhor e o atendimento e autoatendimento têm que ser eficiente e satisfatório.
- Melhoria contínua na empresa para qualidade de vida, redução de taxas e tarifas podem promover o crescimento dos clientes nas agências bancárias.
- Agregar valor ao trabalho nas atividades diárias e nas mudanças constantes, por isso é necessário estar na área para entender a condição atual e devem-se escutar a opinião dos clientes para obter lucros futuros em curto prazo nas agências.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dourados é apontado como um importante centro agropecuário, industrial e de serviços da região, possuindo a segunda maior arrecadação de Imposto de Circulação de mercadorias e Serviços (ICMS) do estado. Atualmente, é considerado um dos polos econômicos, de Mato Grosso do Sul, devido seu aspecto econômico ser em função da agricultura, pecuária, indústria, comércio, pela Infraestrutura e serviços, possuindo parques urbanos, cinemas, teatros, museus, shopping e prédios novos construídos ou em construção (PREFEITURA MUNICIPAL DE DOURADOS, 2016).

Nota-se que Dourados está crescendo de forma rápida. Ao se deparar com novos residenciais, conjuntos habitacionais, prédios, modernização no aeroporto, o surgimento de novos empreendimentos como Hipermercados, Shopping, , redes hoteleiras, dentre outros . Todo este crescimento econômico é para atender a demanda do crescimento regional, para gerar mais desenvolvimento na economia do estado, empregos e riqueza na cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE DOURADOS, 2016).

Em Dourados-MS sua infraestrutura financeira possui várias opções de estabelecimentos financeiros que oferecem variados serviços, das quais bancos e financeiras existem 23 agências, entre elas cinco agências do banco do Brasil, quatro do Bradesco, quatro da Caixa Econômica Federal, três do Itaú, duas do Santander, duas do Sicoob e três do Sicred.

4.1 ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES DO PROCON/DOURADOS/MS

Primeiramente, foram abordados os dados sobre as estatísticas nos atendimentos e reclamações dos clientes pelo PROCON/Dourados em várias atividades nas instituições financeiras, como: serviços essenciais, assuntos financeiros, produtos, serviços privados, saúde, habitação e alimentos. Diante disto, outro fato que os clientes reclamam no PROCON é sobre os assuntos financeiros. Conforme se pode observar na Tabela 1, abaixo.

Tabela 1 – Número de Reclamações por área/Assunto/Problema de 01/01/2015 à 28/11/2017

Atendimentos	Reclamações	%
Serviços Essenciais	7587	35,7
Assuntos Financeiros	5479	25,8
Produtos	3992	18,8
Serviços Privados	3011	14,1
Habitação	682	3,2
Saúde	368	1,7
Alimentos	91	0,7

Fonte: PROCON-Dourados (2017)

De acordo com a Tabela 1, 25,8% das reclamações realizadas pelos consumidores no período de 01/01/2015 a 28/11/2017 pelo PROCON, foram em relação as reclamações dos serviços prestados nas instituições financeiras da cidade de Dourados-MS.

As agências são as empresas que mais recebem reclamações nos atendimentos financeiros. Na Tabela 2 pode-se observar que a agência do Banco Bradesco S/A possui um índice de 5,2% de reclamações pelo PROCON/DOURADOS/MS no ano de 2017, sobre os serviços financeiros de .

Tabela 2 – Reclamações de assuntos financeiras PROCON/DOURADOS/MS de 01/01/2015 à 28/11/2017

Assuntos Financeiros PROCON/MS	Reclamações %
OI S/A	10,7
VIVO S/A	22,2
Banco Itaú	4,3
Caixa Econômica Federal	4,0
Banco Bradesco S/A	5,2
Outras instituições financeiras	53,6

Fonte: PROCON-Dourados (2017)

As reclamações realizadas sobre os assuntos financeiros na agência do Bradesco nesta cidade nos últimos três anos, realizada pelo PROCON - Municipal de Dourados. Nota-se que na Tabela 3, as reclamações dos clientes das agências do Bradesco Dourados/PROCON/MS foram de 193 reclamações por cobrança indevida. E num total de 95 reclamações sobre cálculo de prestação e 48 reclamações sobre os problemas com os contratos.

Tabela 3 – Reclamações dos clientes das agências de Dourados/PROCON/MS

Reclamações	Bradesco¹	Itaú²	BB	CEF	SICRED
Cobranças indevidas	193	119	89	171	7
Cálculo de prestação	95	113	119	126	13
Contrato	48	60	38	59	11
Fila no banco	12	0	15	2	3
SAC (Qualidade no Atendimento)	18	15	20	39	0
Consumidor negativado indevidamente	9	4	5	27	2
Outras reclamações gerais	391	319	87	176	6
TOTAL	766	630	373	600	42

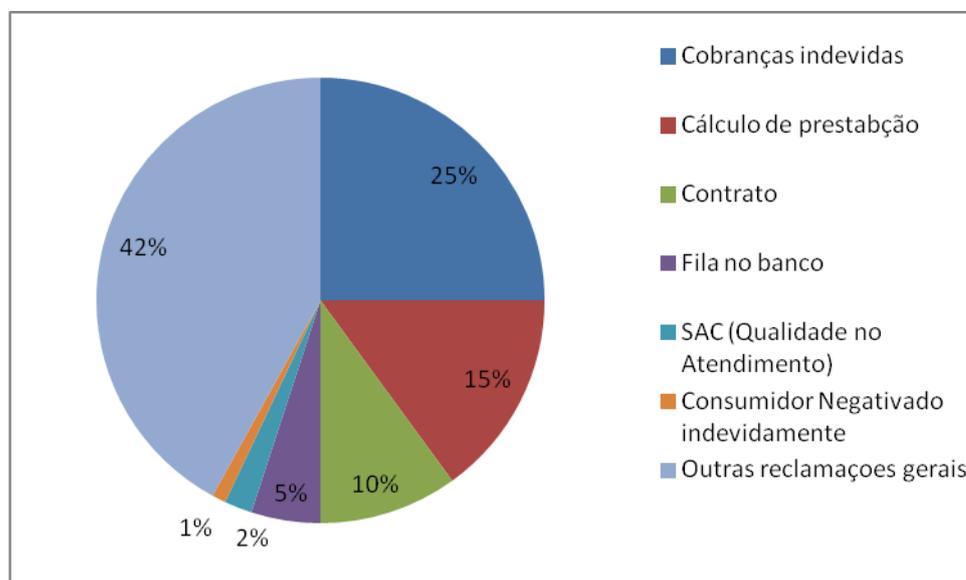
¹ inclui as agências HSBC, BradesCard, Banco Bradesco Cartões e Banco Bradesco de Financiamentos

² inclui as agências do banco ItaúCard, Banco BMG, Itaú Unibanco S/A e Itaú Seguros.

Nota: Dados do período 01/01/2015 a 28/11/2017

Fonte: PROCON/Dourados-MS – Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (2017)

Nota-se que as reclamações dos clientes das agências de Dourados/PROCON/MS, o banco Bradesco S/A foi o que mais recebeu reclamações sobre os serviços de cobranças indevidas. Conforme pode-se observar o índice de reclamações na Figura 2, em que 25% das reclamações gerais no município foram sobre as cobranças indevidas.

**Figura 2 – Reclamações PROCON-MS em 2015/2017**

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do PROCON (2018)

Diante disto, foi feito um levantamento sobre as reclamações dos clientes em diversas agências da cidade, para fazer uma comparação entre os diversos problemas relatados pelo

PROCON/DOURADOS/MS. As cobranças indevidas foram as mais citadas pelos reclamantes, conforme pode-se verificar na Tabela 3, acima

Conforme se pode observar na Figura 3 a maior índice de reclamações dos clientes se refere as cobranças indevidas feitas pela Agência do Bradesco no MS. Nota-se que os bancos precisam levar em consideração estas reclamações feitas pelos clientes, e assim, poder solucionar por que ocorrem tantas reclamações de cobranças indevidas. As empresas necessitam dos clientes, quando ele se sente lesado, a reputação da empresa cai no seu conceito e isto, é ruim para os lucros e dividendos futuros nas agências.

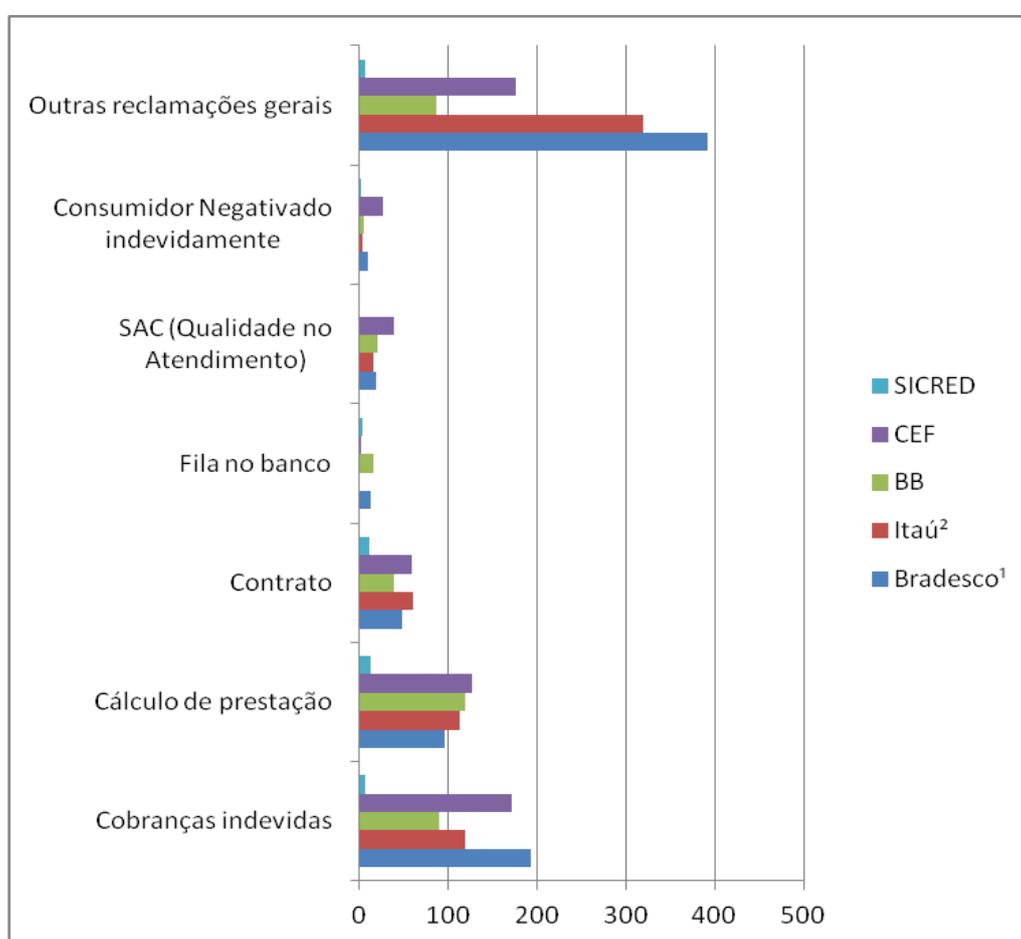


Figura 3 – Reclamações dos clientes de todas agências de Dourados/PROCON/MS

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do PROCON (2018)

As agências bancárias buscam meios para amenizar este problema referente às reclamações dos clientes. Podemos utilizar um exemplo do site “reclame aqui” do dia 28/05/2017 às 7h8 min na cidade de Campo Grande sobre as cobranças indevidas, conforme segue:

Com a Mudança do HSBC para o Bradesco me sinto [Editado pelo Reclame Aqui] Pois o Bradesco começou a debitar uma anuidade da minha conta corrente no valor de R\$103,14 desde Março/2017 como Cartão de Crédito Anuidade, e junto a isso também me cobraram uma ANUIDADE DIFERENCIADA TIT em 4 parcelas de R\$ 99,75 na fatura do meu cartão de crédito, ou seja R\$400,00 de anuidade na fatura do cartão e mais esses R\$103,14 que vem sendo debitados direto da minha conta corrente desde Março. É um absurdo, só de anuidade eles estão me cobrando mais de R\$800,00, fora a tarifa de pacote mensal de R\$65,40. É uma cobrança absurda e em nenhum momento me informaram que haveriam essas novas tarifas e que a anuidade do cartão de crédito não teria mais o desconto de 75% de utilização que assim tinha ficado acertado. Me sinto prejudicada com a migração para o Bradesco, pois esses valores nunca foram cobrados antes, no mínimo deveriam avisar seus clientes a cerca de novas cobranças, sendo que esses valores nunca existiram quando ainda era HSBC, com o Bradesco está impossível de trabalhar. Quero esses valores restituídos na minha conta o quanto antes, pois se não for dessa forma não vejo vantagens em continuar com esse banco, sendo que existem outros com limites e taxas bem mais atrativas. Se não for resolvido, vou atrás dos meus direitos (CLIENTE BRADESCO, 2017).

Porém, de acordo com o site “reclame aqui” o banco faz o seu esclarecimento sobre estas reclamações e consegue solucionar a maioria das solicitações devido às cobranças indevidas feitas pelo banco Bradesco S/A. Conforme a Figura 4, que relata as reclamações em do PROCON no ano de 2017.

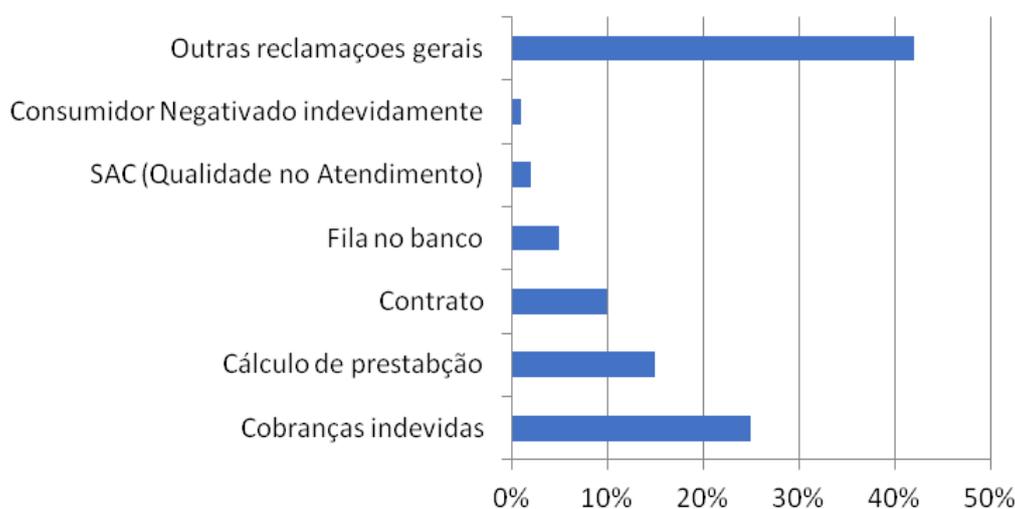


Figura 4 - Reclamações dos clientes de todas agências de Dourados/PROCON/MS

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do PROCON (2018)

Podemos observar na Figura 4 que as cobranças indevidas foram 25% das reclamações dos clientes. Existem aspectos importantes para que ocorra desempenho eficiente nas agencias, como: os saberes que contribuem para os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para realização de uma determinada função. Nota-se que a aquisição de um serviço financeiro envolve as predisposições, motivações, iniciativas pessoais para que uma determinada função seja realizada. O poder que se refere às condições e recursos necessários

para realização uma determinada função, e que a mesma possa ser executada com autonomia. Levando em consideração o desempenho dos colaboradores, o cumprimento e comprometimento dos objetivos da empresa, para alcançar sucesso nas instituições financeiras.

4.2 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BRADESCO

Para darmos mais aprofundamento nesta pesquisa, foi elaborado um questionário com a finalidade de mostrar o nível de satisfação dos clientes, conforme será fomentado a seguir. Sendo que, 1 indica muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 nem insatisfeito e nem satisfeito, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito. Todas as informações seguirão a ética quanto ao sigilo nas informações dos clientes, fornecidas para confecção da análise de dados (Apêndice C).

Para relatar sobre o sexo dos participantes foi descrito 1 (masculino) e 2 (feminino) (Apêndice C).

A escolaridade dos participantes também foi descrita 1 (Ensino fundamental), 2 (Ensino Médio), 3 (Ensino Superior) e 4 (Pós-Graduação) (Apêndice C).

Os participantes foram nomeados com 0 (para não comerciário) e 1 (para comerciário) (Apêndice C).

Na tabela em (Apêndice C), será demonstrado esta parte de coleta da pesquisa de satisfação dos clientes. Segue dados na Tabela (Apêndice C), sobre o total de satisfação das questões 1 a 4 de todos os clientes entrevistados.

1ª questão - teve como finalidade de avaliar os atendimentos: telefônicos, caixas e gerente de conta/atendimento.

2ª questão - teve como finalidade de avaliar Produtos e serviços.

3ª questão - teve como finalidade de avaliar Autoatendimento: caixas automáticos, internet banking e aplicativos.

4ª questão - teve como finalidade de avaliar ambientes e recurso.

Cada questão tinha nível de satisfação de 1 a 5 para ser respondido. Com isso, foi feito uma média de cada questão para chegar ao resultado da tabela em anexo.

Tabela 4 – Nível de satisfação média dos clientes do banco Bradesco, levando em consideração o nível de 1 a 5 de satisfação.

	Média
Atendimento	3,4
Produtos e serviços	2,5
Autoatendimento	3,8
Ambiente e recursos	3,4

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Para chegar neste resultado da tabela acima, foi feito uma somatória de todos os 60 clientes entrevistados para obter a média do nível de satisfação. Sendo que, na Q1 a média de satisfação dos clientes foi de 3,4 no atendimento. Na Q2 teve um índice de 2,5 do nível de satisfação nos produtos e serviços oferecidos, na Q3 teve um índice de 3,8 nível de satisfação no autoatendimento e na Q4 teve índice de 3,4 nível de satisfação no ambiente e recurso pelos clientes entrevistados. Nota-se que o maior nível de satisfação foi na Q3-autoatendimento. Conforme pode ser observado na tabela (APÊNDICE C). Em que as respostas foram elaboradas nos níveis de satisfação de 1 a 5.

Pode-se verificar na Tabela 4 na questão 3 do auto atendimento, os clientes se sentem com maior nível de satisfação quanto ao autoatendimento nas agências do Bradesco. Na questão 1 os clientes entrevistados se sentem com o segundo maior nível de satisfação com o atendimento na agência do Bradesco, Na questão 4 clientes se sentem com o terceiro maior nível de satisfação com o ambiente e recursos de materiais e na questão 2 os clientes se sentem com o pior nível de satisfação entre os abordados na pesquisa que é aquisição de produtos e serviços. Na entrevista realizada foi abordada uma questão aberta sobre alguma sugestão para que o banco possa satisfaze-la melhor. O maior número de sugestão/reclamação foi que as agências necessitam admitir mais funcionários e fazer a diminuição de taxas/tarifas.

Foi elaborado no questionário e aplicado uma questão aberta para fazer uma análise geral sobre o nível de satisfação no atendimento de (1 a 5) da agência Bradesco S/A de Dourados e o resultado encontrado na média de 4 (satisfeito). De acordo com Alencar (2000, p.389) “levar o conceito de efeito zero aos serviços é uma meta impraticável, seres humanos criam opções diferentes para lidar com eventos inesperados”. Portanto, deve-se sempre estar atento aos problemas que surgem nos serviços financeiros para poder obter resultados positivos futuro.

Nota-se que, neste contexto, é muito importante resolver todos os problemas relacionados às reclamações dos clientes. Sempre deve se oferece meios eficazes para solucionar as prováveis causas que interferem nas ações financeiras, com isto, não aparecerão consequências mais graves. Quando a solução de um problema é determinada, a mesma deve ser colocada em prática, nota que muitas vezes as soluções dos problemas podem ser bastante simples e em um curto prazo de implantação, mas outras soluções podem demorar e necessitam de muitos recursos, sendo assim, precisam de planejamento para ser colocadas em prática. A satisfação do cliente é relevante para o crescimento das agências do Bradesco em Dourados.

Foi feito levantamento de nível de satisfação dos clientes conforme (Apêndice D, E e F) a entrevista foi elaborada por três faixas etária de idade como: 18 a 25anos; 26 a 50 anos e acima de 51 anos. Conforme pode-se observar nas Figuras 6, 7 e 8. Foram feitas as seguintes perguntas como: Tempo de atendimento telefônico, Facilidade em falar com Gerente, Como você avalia seu gerente, informações sobre taxas e tarifas cobradas, caixa com autoatendimento e suas expectativas, Internet Bank e aplicativos e suas necessidades, acomodações e conforto, tempo de espera em filas e em geral qual o seu nível de satisfação agência.

Pode-se observar na Figura 5, sempre levando em conta o nível de satisfação (1 a 5), que o melhor nível de satisfação dos clientes entre 18 a 25 anos foi de 4,05 o nível de satisfação referente a acomodações e conforto. Sendo que, 2,8 foi o nível de satisfação encontrado pelo tempo de espera e fila e o outro nível de menor satisfação foi de 2,6 sobre as informações de taxas e tarifas cobrados na agência Bradesco S/A.



Figura 5 – Nível de satisfação dos clientes de 18 a 25 anos

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Na Figura 6, sempre levando em conta o nível de satisfação (1 a 5), o melhor nível de satisfação dos clientes entre 26 a 50 anos foi de 4,1 referente ao Internet Bank e aplicativos que pudessem atender suas necessidades. Podemos destacar também a taxa de menor nível satisfação encontrada que foi de 2,5 sobre as informações de taxas e tarifas cobrados na Agencia Bradesco S/A.

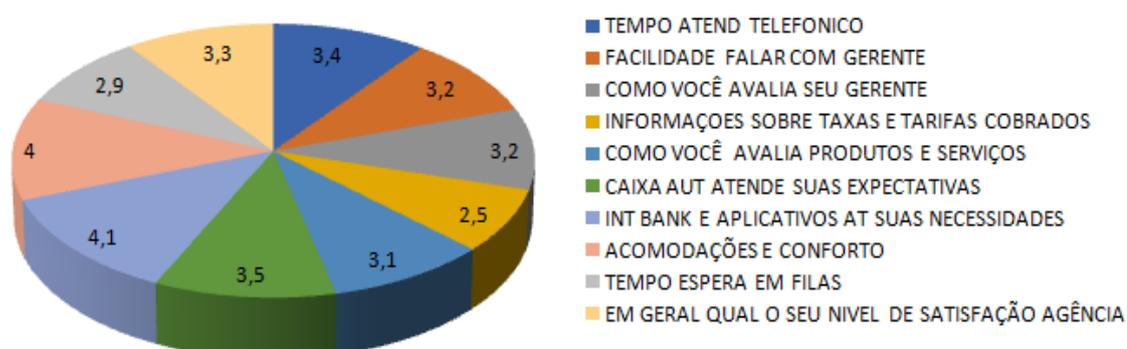


Figura 6 – Nível de satisfação dos clientes de 26 a 50 anos

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Na Figura 7, sempre levando em conta o nível de satisfação (1 a 5), a pesquisa constatou que o melhor nível de satisfação dos clientes acima de 50 anos foi de 4,3 referente as acomodações e conforto na agência. Podemos destacar o pior nível de satisfação encontrado que foi 2,6 sobre as informações de taxas e tarifas cobrados na agência Bradesco S/A.

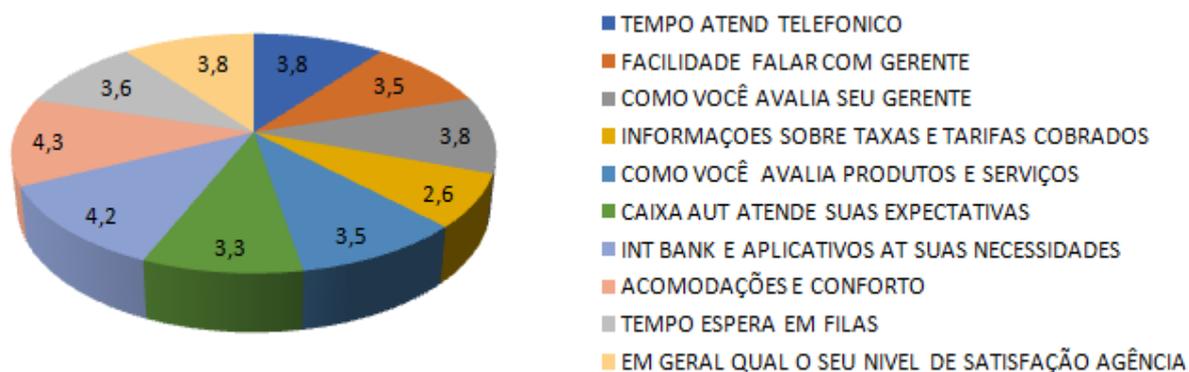


Figura 7 – Nível de satisfação dos clientes acima de 51 anos

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

No (Apêndice G e H) foi feito levantamento dos clientes do sexo masculino e feminino. Para analisar o nível de satisfação. Foram feitas as seguintes perguntas como: Tempo de atendimento telefônico, Facilidade em falar com Gerente, Como você avalia seu gerente, informações sobre taxas e tarifas cobrados, caixa com autoatendimento e suas expectativas, Internet Bank e aplicativos e suas necessidades, acomodações e conforto, tempo de espera em filas e em geral qual o seu nível de satisfação agência. Conforme pode ser observado nas Figuras 8 e 9.

Na Figura 8, o melhor nível de satisfação do sexo masculino foi de 4,1 nas acomodações e conforto e Internet Bank, aplicativos e suas necessidades. Sendo que, o menor nível satisfação encontrado foi de 2,5 informações de taxas e tarifas cobrados na agência Bradesco S/A.

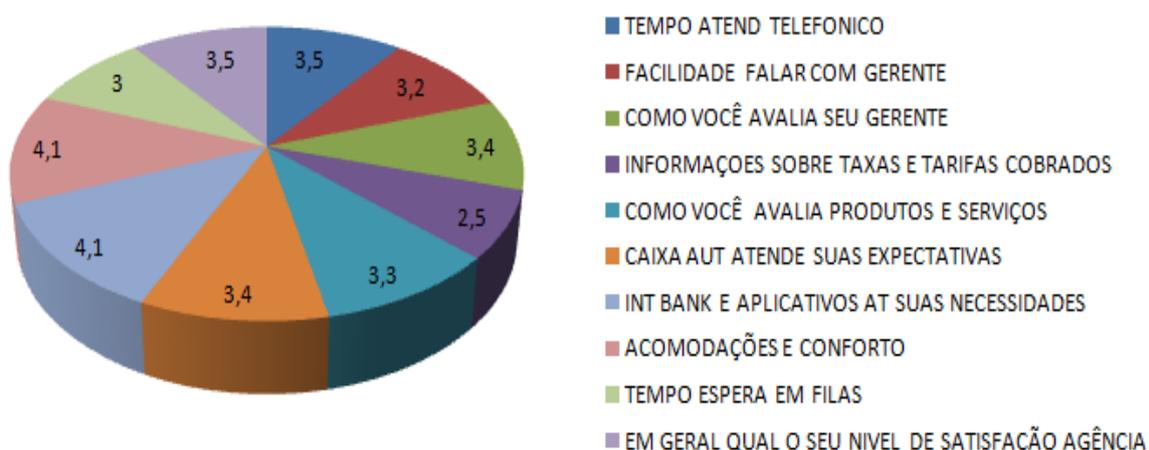


Figura 8 - Nível de satisfação do sexo masculino

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Na Figura 9, o melhor nível de satisfação do sexo feminino foi de 4 nas acomodações e conforto e Internet Bank e aplicativos e suas necessidades. Sendo que, a taxa de menor satisfação foi de 2,6 informações de taxas e tarifas cobrados na agência Bradesco S/A.



Figura 9 - Nível de satisfação do sexo feminino

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Nota-se nas figuras 5, 6, 7, 8 e 9 que os clientes estão satisfeitos quanto as acomodações e conforto e Internet Bank e aplicativos e suas necessidades. Porém a insatisfação é referente aos serviços de taxas e tarifas na agência Bradesco S/A.

A política influencia muito na abertura e desenvolvimento de qualquer pequena, média ou grande empresa. A cada ano novas leis são sancionadas, e as empresas devem estar cientes da responsabilidade no ambiente de trabalho, por meio de normas, regras e procedimentos a empresa tende a crescer mesmo com impacto de mudanças decorrentes a abertura comercial e econômica do país, com os juros, taxas e impostos que satisfaça o consumidor.

Para alcançar liderança e conseguir competir no mercado de trabalho as agências bancárias devem seguir ciclo de raciocínio estratégico de satisfação, como:

- ✓ Observar com inteligência a atuação da empresa para atingir sucesso financeiro;
- ✓ Agir com competência gerencial, para atingir resultados positivos;
- ✓ Controlar e orientar todos os funcionários com qualidade de vida no trabalho;
- ✓ Decidir qual a melhor plano de marketing e planejamento estratégico organizacional para competir no mercado de trabalho.

Sendo assim, toda empresa busca anualmente atingir suas metas e a satisfação dos clientes, pois através das mesmas podem-se identificar possíveis problemas de má administração dos serviços financeiros oferecidos aos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desta pesquisa proporcionou uma oportunidade única, sendo um fato enriquecedor por meio de conhecimentos teóricos e práticos. A realização deste pesquisa pode-se avaliar o nível de satisfação dos clientes do Banco Bradesco S/A nos serviços ofertados, desde um atendimento até as acomodações para ofertar qualidade aos clientes.

Por meio da análise do nível de satisfação dos clientes, foi possível identificar se os clientes se sentem satisfeitos ou insatisfeitos com os serviços prestados na Agência de Dourados, conforme pode-se observar na discussão sobre o nível de satisfação.

Diante da análise feita com 60 clientes da agência do Bradesco de Dourados/MS, pode-se verificar o nível de satisfação nas respostas que foram elaboradas nos níveis de satisfação de 1 a 5 de acordo com questionário do (APÊNDICE C). Os clientes se sentem satisfeitos em relação autoatendimento com nível de 3,8 e se sentem com menor nível de satisfação 2,5 com os produtos e serviços oferecidos. Nota-se que a agência deve buscar meios para garantir a satisfação dos clientes no oferecimento de produtos e serviços.

Na análise em questões específicas feita dos clientes por idade e sexo, nota-se que o nível de satisfação foi de 4,0 referente as acomodações e conforto e 2,5 foi o menor nível de satisfação sobre as informações de taxas e tarifas cobradas pela agência do banco Bradesco S/A. Percebe-se que os clientes não se sentem seguros com os serviços financeiros devido as taxas e tarifas cobradas, e os mais jovens se incomodam com fator de esperar em filas.

Em todas as análises foi percebido a importância do relacionamento do cliente com o banco. Pois, seja na comunicação ou na oferta de um serviço a satisfação do cliente é que vai fazer com que ele se fidelize na agência. Todos que trabalham na agência tem papel fundamental de satisfazer o cliente, para que futuramente o mesmo dê lucros a longo prazo.

Clientes em busca de um atendimento personalizado, encontraram nos bancos digitais uma nova oportunidade cognitiva com suas necessidades para diminuir os custos com taxas e tarifas em comparação com os bancos tradicionais.

Sugerimos para trabalhos e pesquisas posteriores, uma abordagem maior nas variáveis renda e escolaridade, uma questão abordando se possui conta em banco digitais, avaliando uma maior propensão aos meios digitais dos correntistas atuais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, B.; CORREIA, W.; CAMPOS, F. **Uso da Escala Likert na Análise de Jogos**. SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES (SBGAMES), 10., 2011, [s.l.]. Anais... [s.l.], 2011. p. 1-5.

ALENCAR, D. C. **Sistemas de informação com internet 4**. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

APPOLINÁRIO, F. **ATLAS, Dicionário de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

BACEN. Banco Central do Brasil. **Dez Anos de Metas para a Inflação - 1999-2009**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2011. 456 p.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

BRASESCO S/A. **História**. 2018. Disponível em: <https://www.bradesco.com.br/siteBradescoRI/Paginas/obradesco/144_nossahistoria.aspx>. Acesso em: 20 set. 2018

CURY, ANAY; GALVANI, CLAUDEMIR, 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/08/mesmo-diante-de-crise-lucro-dos-bancos-nao-para-de-crescer.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

CAMPELLO, M. L. C.; COSTA NETO, P. L. O. **A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil**, 2001. Disponível em revista.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência moderna, 2011.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Exclusão bancária**. Disponível em <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/imprensa/2012/06/1,3689/exclusao-bancaria-atinge-36-dos-brasileiros-diz-pesquisa-cni-ibope.html>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

CHURCHILL JR., G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, 1982.

CORREA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. Editora Atlas SA, 2012.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONOMICOS (DIEESE). **Desempenho dos bancos**. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/desempenhodosbancos/2015/desempenhoBancos1sem2015.pdf>>. Acesso em 05 jun. 2016.

FARINA. E. **Fique atento à perigosa armadilha das tarifas de cartão de crédito**. Diário Gaúcho. 2016. Disponível em: <http://diariogaucha.clicrbs.com.br/>. Acesso em 11 dez. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 2. Reimpressão. Editora Atlas SA, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Cidades Mato grosso do sul – Dourados**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=500370>>. Acesso em 28 jun. 2016.

JESUS, S. L. **A política pública habitacional e os desdobramentos do programa minha casa minha vida (PMCMV) em uma cidade média: Dourados-MS**. 2014. Disponível em: <<http://www.seminarioamericaplatina.com/restrito/trabalho/Sara-Livino-de-Jesus-301014-2317-TEXT0%20ENVIAR%20PDF>>. Acesso em 18 de ago. 2018.

KOTLER, P. **Administração e Marketing**. 5. ed. Editora Atlas SA, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OPALOSKI, D. J. **Mensuração do nível de satisfação dos usuários de uma agência bancária localizada no município de CRICIÚMA, SC**. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. 2013. 69 p.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. In: **Gestão da qualidade: teoria e prática**. Atlas, 2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE DOURADOS. **Síntese Histórica**. 2016. Disponível em: <<http://www.dourados.ms.gov.br/>>. Acesso em 19 ago. 2018.

RECLAME AQUI. **Cobranças de anuidade indevidas**. Banco Bradesco, Campo Grande-MS, 2017. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/bradesco/cobranca-de-anuidade-indevida_m0Bxp7gTFjKR93-s/>. Acesso em 19 ago. 2018.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão de Produção**, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

RONCONI, F. R. **Qualidade no atendimento: Ferramenta estratégica para as manicures/ Fabiana Rocha Ronconi / Pindamonhangaba – SP : FUNVIC – Faculdade de Pindamonhangaba**, 2014.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de administração contemporânea**, 1998.

SCHIFFIMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Editora LTC, 2009.

SILVA, Nilza Nunes da. **Amostragem Probabilística: Um curso introdutório**. 2. Ed. 1. Reimpressão. Editora da universidade de São Paulo, 2004.

TOMBINI, Alexandre A. **Dez anos de metas para a inflação-1999-2009**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2011.

ZACHARIAS, MARIA; FIGUEREDO, KLEBER; CUNHA A. VICTOR Disponível em: <http://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/12_Determinantes%20da%20satisfacao%20dos%20clientes%20com%20servicos%20bancarios.pdf>. Acesso em 12 set. 2015.

APÊNDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Prezado (a) Sr (a):

Este questionário tem finalidade trabalho de conclusão de curso de ciências econômicas da Universidade Federal da Grande Dourados, com intuito de pesquisa da satisfação dos clientes do banco Bradesco na cidade de Dourados.

Gostaríamos que respondesse o questionário a seguir demonstrando o nível de satisfação ou insatisfação com relação aos itens abaixo, utilizando a escala de 1 a 5 sendo que 1 indica muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 nem insatisfeito e nem satisfeito, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito e 6 não se aplica/não sei responder (n.s.a). Garantindo-lhe absoluto sigilo das informações aqui prestadas.

Atenciosamente,

Acadêmico: VALDEMAR ALVES RIBEIRO

Fone: (67) 99838-6092

E-mail: ribeirovaldemar@hotmail.com

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

Idade: ____ Sexo: () Masculino () Feminino

Profissão: _____

Escolaridade: () Ensino fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior
() Pós – Graduação

Você é correntista? ____

Quantos anos possui a conta? ____

Qual a sua renda?

Entre R\$ 0,00 e R\$ 1.000,00 () Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00 ()

Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00 () Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.000,00 ()

Entre R\$ 6.000,00 e R\$ 10.000,00 () ou R\$ 10.000,00 acima ()

Atendimentos

* Telefônico.

- | | |
|---|---|
| 1. Tempo de atendimento. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 2. Solução dos problemas por telefone. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 3. Retornos de ligação. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 4. Serviços oferecidos por telefone. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 5. De modo geral como você avalia o tele atendimento. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () |
| n.s.a () | |

* caixas.

- | | |
|---|---|
| 1. Cortesia e educação no atendimento. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 2. Funcionários treinados e capacitados. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 3. Relacionamentos com os clientes. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 4. Interesse em resolver seus problemas. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 5. De modo geral sua avaliação nesse atendimento. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |

* Gerente de conta / Atendimento.

- | | |
|---|---|
| 1. Facilidade em falar com gerente. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 2. Capacidade em resolver seus problemas. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 3. Nível de conhecimento do gerente. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 4. Seu atendimento e poder de decisão. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 5. Como você avalia o gerente de um modo geral. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |

Produtos e Serviços.

- | | |
|--|---|
| 1. Qualidades e clareza dos produtos ofertados. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 2. Informações sobre as taxas e tarifas cobradas. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 3. Empréstimos e financiamentos adequados a seu perfil. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 4. Previdência e seguros adequados às suas necessidades. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 5. Variedades de investimentos e adequados a seu perfil | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 6. Cartões credito atendem suas necessidades. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 7. Limites de credito pessoal atende seu perfil. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 8. Você adquire produtos de acordo com seus desejos. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 9. Como você avalia os produtos e serviços de um modo geral. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |

Autoatendimento.

* Caixas automáticos.

- | | |
|--|---|
| 1. A segurança (confiança) para realizar operações nos caixas automáticos. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 2. Quantidade de maquinas é ideal. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 3. O ambiente é confortável e existe segurança. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 4. O produtos oferecidos nos caixas automáticos | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |
| 5. De um modo geral os caixas automáticos atende suas expectativas. | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a () |

* Internet banking e Aplicativos.

1. O portal na internet (atende suas necessidades, ele é auto explicativo). 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
2. Facilidade para realizar e consultar transações. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
3. Você sente-se seguro para realizar as transações e adquirir produtos por meio de internet. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
4. Aplicativos de celular atende suas necessidades. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
5. De maneira geral os serviços oferecidos pela internet atende suas necessidades. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()

Ambientes e recursos matérias

1. Estacionamento. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
2. Ambiente (climatização, iluminação e limpeza). 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
3. Cartazes com informativos sobre tarifas e serviços. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
4. Acomodações e conforto. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
5. Tempo em espera em filas. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
6. Os recursos tecnológicos e inovações 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
7. O horário de atendimento. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()
8. De maneira geral os recursos matérias e o ambiente atende suas necessidades. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()

Levando em conta uma análise geral, qual é o seu nível de satisfação para atendimentos das agências de Dourados-MS. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () n.s.a ()

Com Intuito de melhorar o atendimento das agências, você teria alguma sugestão para que os bancos possam melhor satisfazer-te?

Muito obrigado!

APÊNDICE C - PESQUISA DE NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Cliente	Idade	Sexo	Profissão	Escolaridade	É comerciante?	Correntista qtos anos	Q1	Q2	Q3	Q4
1	73	2	Pensionista	1	0	27	5	3	4	4
2	18	2	Aux. Prod.	2	0	1	4	3	5	3
3	70	1	Aposentado	2	0	20	5	4	6	4
4	55	1	Contador	3	0	11	4	3	5	4
5	59	1	Empresario	3	1	10	5	5	5	5
6	19	2	Menor Aprendiz	3	0	1	5	4	4	5
7	33	2	Empresario	3	1	12	4	3	5	4
8	25	1	Professor	4	0	5	4	5	4	4
9	22	1	Estudante	3	0	2	4	4	4	4
10	18	2	Menor Aprendiz	2	0	1	4	3	4	4
11	21	2	Atendente	2	0	0	4	4	3	4
12	30	2	Secretária	3	0	4	3	4	3	4
13	41	1	Aux. ADM	3	0	2	3	3	4	4
14	0	0	Comerciante	2	1	21	5	5	5	5
15	40	1	Empresario	2	1	12	4	3	4	3
16	25	2	Aux. Escrit.	2	0	2	3	2	4	3
17	22	2	Estagiária	2	0	3	4	3	4	3
18	45	1	Pedreiro	1	0	10	4	3	3	3
19	69	1	Aposentado	2	0	25	4	3	4	3
20	24	2	Caixa	2	0	2	3	2	4	3
21	47	2	Vendedora	2	0	10	3	2	4	2
22	26	2	Vendedora	2	0	4	3	3	4	3
23	30	1	Mecânico	2	0	7	4	2	4	3
24	74	2	Pensionista	1	0	14	4	3	6	4
25	28	2	Enfermeira	2	0	6	3	3	4	4
26	37	2	Empresario	2	1	10	3	3	3	3
27	26	2	Manicure	1	0	5	3	3	3	3
28	23	2	Caixa	2	0	2	3	3	4	4
29	41	2	Serviços gerias	1	0	4	3	3	3	3
30	31	1	Cobrador	2	0	7	3	3	4	3
31	38	1	Oper. Máquina	2	0	15	3	3	3	3

32	27	1	Oper. Máquina	1	0	1	3	3	3	3
33	69	2	Aposentado	1	0	4	4	6	4	4
34	23	2	Estagiária	2	0	1	3	3	4	3
35	33	2	Pedreiro	2	0	7	3	6	4	4
36	18	1	Aux. ADM	2	0	1	3	3	3	3
37	24	2	Atendente	2	0	6	3	3	3	3
38	25	1	Garson	2	0	2	3	3	3	3
39	66	1	Aposentado	1	0	1	4	3	3	3
40	65	2	Pensionista	1	0	5	4	4	4	4
41	40	1	Engenheiro	4	1	15	4	4	4	4
42	29	1	Projetista	4	0	5	3	4	4	4
43	33	1	Contador	3	1	8	2	3	4	3
44	73	1	Aposentado	1	0	8	4	3	3	3
45	80	2	Aposentado	2	0	20	3	3	3	3
46	28	2	Gerente ADM	3	0	4	3	3	5	3
47	66	1	Aposentado	0	0	10	3	3	4	4
48	35	1	Pedreiro	1	0	15	3	3	3	3
49	67	2	Pensionista	2	0	10	4	3	6	4
50	19	1	Oper. Produção	1	0	2	3	3	4	3
51	29	1	Professor	3	0	7	3	3	4	3
52	26	1	Eletricista	2	0	4	3	2	3	3
53	32	2	Enfermeira	2	0	1	3	2	3	3
54	41	2	Empresario	3	1	18	3	4	4	4
55	25	1	Caixa	2	0	3	3	3	3	3
56	22	2	Estudante	3	0	2	3	3	4	3
57	30	1	Advogado	3	0	4	3	4	4	4
58	40	1	Motorista	1	0	2	3	3	3	3
59	26	2	Vendedora	2	0	10	2	2	2	2
60	71	2	Aposentado	1	0	20	3	3	3	3
							207	195	230	206
		Q1	Q2	Q3	Q4					
atendimento		3,4								
produtos e serviços			2,5							
autoatendimento				3,8						
ambiente e recursos					3,4					

APÊNDICE D – NÍVEL DE SATISFAÇÃO ENTRE 18 A 25 ANOS

Cliente	Idade	Sexo	Profissão	Escolaridade	É comerciante?	Correntista qtos anos	Q1	Q2	Q3	Q4
2	18	2	Aux. Prod.	2	0	1	4	3	5	3
6	19	2	Menor Aprendiz	3	0	1	5	4	4	5
8	25	1	Professor	4	0	5	4	5	4	4
9	22	1	Estudante	3	0	2	4	4	4	4
10	18	2	Menor Aprendiz	2	0	1	4	3	4	4
11	21	2	Atendente	2	0	0	4	4	3	4
16	25	2	Aux. Escrit.	2	0	2	3	2	4	3
17	22	2	Estagiária	2	0	3	4	3	4	3
20	24	2	Caixa	2	0	2	3	2	4	3
28	23	2	Caixa	2	0	2	3	3	4	4
34	23	2	Estagiária	2	0	1	3	3	4	3
36	18	1	Aux. ADM	2	0	1	3	3	3	3
37	24	2	Atendente	2	0	6	3	3	3	3
38	25	1	Garson	2	0	2	3	3	3	3
50	19	1	Oper. Produção	1	0	2	3	3	4	3
55	25	1	Caixa	2	0	3	3	3	3	3
56	22	2	Estudante	3	0	2	3	3	4	3
							59	54	64	58
							3,4	3,1	3,7	3,4

Continuação.....

TEMPO ATEND TELEFONICO	FACILIDADE FALAR COM GERENTE	COMO VOCÊ AVALIA SEU GERENTE	INFORMAÇÕES SOBRE TAXAS E TARIFAS COBRADOS	COMO VOCÊ AVALIA PRODUTOS E SERVIÇOS	CAIXA AUT ATENDE SUAS EXPECTATIVAS	INT BANK E APLICATIVOS AT SUAS NECESSIDADES	ACOMODAÇÕES E CONFORTO	TEMPO ESPERA EM FILAS	EM GERAL QUAL O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO AGÊNCIA
3	4	4	3	3	5	5	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	5	4	5	4	4	5	4	5

3	4	5	3	4	4	4	4	2	4
5	4	4	3	3	4	4	4	1	3
3	3	4	3	4	3	4	4	1	3
3	3	3	2	3	4	4	4	2	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
3	2	2	2	2	4	4	3	2	3
3	3	3	3	3	4	5	4	4	4
0	3	3	2	3	4	3	5	4	3
3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
0	4	4	0	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
0	4	5	2	3	0	0	5	4	4
4	2	2	1	2	3	3	3	2	3
3	3	3	2	3	3	5	5	2	3
48	58	62	42	55	59	63	69	49	60
3,4	3,4	3,6	2,6	3,2	3,6	3,9	4,0	2,8	3,5

APÊNDICE E – NÍVEL DE SATISFAÇÃO ENTRE 26 A 50 ANOS

Cliente	Idade	Sexo	Profissão	Escolaridade	É comerciante?	Correntista qtos anos	Q1	Q2	Q3	Q4
7	33	2	Empresario	3	1	12	4	3	5	4
12	30	2	Secretária	3	0	4	3	4	3	4
13	41	1	Aux. ADM	3	0	2	3	3	4	4
14	35	2	Comerciante	2	1	21	5	5	5	5
15	40	1	Empresario	2	1	12	4	3	4	3
18	45	1	Pedreiro	1	0	10	4	3	3	3
21	47	2	Vendedora	2	0	10	3	2	4	2
22	26	2	Vendedora	2	0	4	3	3	4	3
23	30	1	Mecânico	2	0	7	4	2	4	3
25	28	2	Enfermeira	2	0	6	3	3	4	4
26	37	2	Empresario	2	1	10	3	3	3	3
27	26	2	Manicure	1	0	5	3	3	3	3
29	41	2	Serviços gerias	1	0	4	3	3	3	3
30	31	1	Cobrador	2	0	7	3	3	4	3
31	38	1	Oper. Máquina	2	0	15	3	3	3	3
32	27	1	Oper. Máquina	1	0	1	3	3	3	3
35	33	2	Pedreiro	2	0	7	3	6	4	4
41	40	1	Engenheiro	4	1	15	4	4	4	4
42	29	1	Projetista	4	0	5	3	4	4	4
43	33	1	Contador	3	1	8	2	3	4	3
46	28	2	Gerente ADM	3	0	4	3	3	5	3
48	35	1	Pedreiro	1	0	15	3	3	3	3
51	29	1	Professor	3	0	7	3	3	4	3

52	26	1	Eletricista	2	0	4	3	2	3	3
53	32	2	Enfermeira	2	0	1	3	2	3	3
54	41	2	Empresario	3	1	18	3	4	4	4
57	30	1	Advogado	3	0	4	3	4	4	4
58	40	1	Motorista	1	0	2	3	3	3	3
59	26	2	Vendedora	2	0	10	2	2	2	2
							92	92	106	96
							3,172414	3,172414	3,758621	3,310345

Continuação...

TEMPO ATEND TELEFONICO	FACILIDADE FALAR COM GERENTE	COMO VOCÊ AVALIA SEU GERENTE	INFORMAÇÕES SOBRE TAXAS E TARIFAS COBRADOS	COMO VOCÊ AVALIA PRODUTOS E SERVIÇOS	CAIXA AUT ATENDE SUAS EXPECTATIVAS	INT BANK E APLICATIVOS AT SUAS NECESSIDADES	ACOMODAÇÕES E CONFORTO	TEMPO ESPERA EM FILAS	EM GERAL QUAL O SEU NIVEL DE SATISFAÇÃO AGÊNCIA
1	5	5	3	3	3	5	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3	3	1	4
3	4	5	5	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	4	2	4
4	3	3	2	3	3	0	4	3	3
4	3	2	2	2	4	4	3	2	2
4	2	3	2	3	4	3	4	3	3
4	3	3	2	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
0	3	3	0	3	4	0	3	3	3
4	3	3	2	3	4	4	5	3	3
3	3	3	2	3	3	4	5	3	3
0	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	0	0	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	4	4	5	4	3	4

2	3	3	0	3	3	4	3	3	3
4	3	3	2	4	5	5	3	3	3
0	2	2	2	3	4	0	5	2	3
3	4	3	2	3	4	5	4	2	3
4	2	2	1	2	3	4	3	2	2
3	3	3	2	2	3	3	5	2	3
4	4	4	3	4	4	5	4	3	4
4	2	2	2	4	3	5	5	4	4
0	3	3	2	0	3	0	3	3	3
0	3	2	2	2	2	0	3	2	2
83	94	93	67	86	104	99	116	85	97
3,458333333	3,24137931	3,206896552	2,576923077	3,185185185	3,586206897	4,125	4	2,931034483	3,344827586

APÊNDICE F - NÍVEL DE SATISFAÇÃO ACIMA DE 51 ANOS

Cliente	Idade	Sexo	Profissão	Escolaridade	É comerciante?	Correntista qtos anos	Q1	Q2	Q3	Q4
1	73	2	Pensionista	1	0	27	5	3	4	4
3	70	1	Aposentado	2	0	20	5	4	6	4
4	55	1	Contador	3	0	11	4	3	5	4
5	59	1	Empresario	3	1	10	5	5	5	5
19	69	1	Aposentado	2	0	25	4	3	4	3
24	74	2	Pensionista	1	0	14	4	3	6	4
33	69	2	Aposentado	1	0	4	4	6	4	4
39	66	1	Aposentado	1	0	1	4	3	3	3
40	65	2	Pensionista	1	0	5	4	4	4	4
44	73	1	Aposentado	1	0	8	4	3	3	3
45	80	2	Aposentado	2	0	20	3	3	3	3
47	66	1	Aposentado	0	0	10	3	3	4	4
49	67	2	Pensionista	2	0	10	4	3	6	4
60	71	2	Aposentado	1	0	20	3	3	3	3
							56	49	60	52
							4	3,5	4,285714	3,714286

Continuação....

TEMPO ATEND TELEFONICO	FACILIDADE FALAR COM GERENTE	COMO VOCÊ AVALIA SEU GERENTE	INFORMAÇÕES SOBRE TAXAS E TARIFAS COBRADOS	COMO VOCÊ AVALIA PRODUTOS E SERVIÇOS	CAIXA AUT ATENDE SUAS EXPECTATIV	INT BANK E APLICATIVOS AT SUAS NECESSIDADES	ACOMOD AÇÕES E CONFORT O	TEMPO ESPERA EM FILAS	EM GERAL QUAL O SEU NIVEL DE SATISFAÇÃO AGÊNCIA
------------------------	------------------------------	------------------------------	--	--------------------------------------	----------------------------------	---	--------------------------	-----------------------	---

					AS					
5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4
0	5	5	4	4	0	0	4	4	5	5
3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
0	3	3	0	0	0	0	3	0	3	3
0	3	4	2	3	0	0	4	3	4	4
0	3	3	0	0	4	0	5	3	4	4
0	4	4	2	3	3	0	5	3	3	3
0	3	3	3	0	3	0	5	4	4	4
0	4	4	2	4	3	0	5	0	3	3
3	3	3	2	5	3	0	3	3	4	4
0	3	3	2	3	4	0	4	3	4	4
0	4	5	2	3	0	0	5	4	4	4
3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
19	50	54	32	39	33	17	61	44	54	54
3,8	3,571428571	3,857142857	2,666666667	3,545454545	3,3	4,25	4,357142857	3,666666667	3,857142857	3,857142857

APÊNDICE G - NÍVEL DE SATISFAÇÃO SEXO MASCULINO

Cliente	Idade	Sexo	Profissão	Escolaridade	É comerciante?	Correntista qtos anos	Q1	Q2	Q3	Q4
3	70	1	Aposentado	2	0	20	5	4	6	4
4	55	1	Contador	3	0	11	4	3	5	4
5	59	1	Empresario	3	1	10	5	5	5	5
8	25	1	Professor	4	0	5	4	5	4	4
9	22	1	Estudante	3	0	2	4	4	4	4
13	41	1	Aux. ADM	3	0	2	3	3	4	4
15	40	1	Empresario	2	1	12	4	3	4	3
18	45	1	Pedreiro	1	0	10	4	3	3	3
19	69	1	Aposentado	2	0	25	4	3	4	3
23	30	1	Mecânico	2	0	7	4	2	4	3
30	31	1	Cobrador	2	0	7	3	3	4	3
31	38	1	Oper. Máquina	2	0	15	3	3	3	3
32	27	1	Oper. Máquina	1	0	1	3	3	3	3
36	18	1	Aux. ADM	2	0	1	3	3	3	3
38	25	1	Garson	2	0	2	3	3	3	3
39	66	1	Aposentado	1	0	1	4	3	3	3
41	40	1	Engenheiro	4	1	15	4	4	4	4
42	29	1	Projetista	4	0	5	3	4	4	4
43	33	1	Contador	3	1	8	2	3	4	3
44	73	1	Aposentado	1	0	8	4	3	3	3
47	66	1	Aposentado	0	0	10	3	3	4	4
48	35	1	Pedreiro	1	0	15	3	3	3	3
50	19	1	Oper. Produção	1	0	2	3	3	4	3
51	29	1	Professor	3	0	7	3	3	4	3
52	26	1	Eletricista	2	0	4	3	2	3	3

55	25	1	Caixa	2	0	3	3	3	3	3
57	30	1	Advogado	3	0	4	3	4	4	4
58	40	1	Motorista	1	0	2	3	3	3	3
							97	91	105	95

Continuação...

TEMPO ATEND TELEFONICO	FACILIDADE FALAR COM GERENTE	COMO VOCÊ AVALIA SEU GERENTE	INFORMAÇÕES SOBRE TAXAS E TARIFAS COBRADOS	COMO VOCÊ AVALIA PRODUTOS E SERVIÇOS	CAIXA AUT ATENDE SUAS EXPECTATIVAS	INT BANK E APLICATIVOS AT SUAS NECESSIDADES	ACOMODAÇÕES E CONFORTO	TEMPO ESPERA EM FILAS	EM GERAL QUAL O SEU NIVEL DE SATISFAÇÃO AGÊNCIA
0	5	5	4	4	0	0	4	4	5
3	4	4	3	3	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
3	4	5	3	4	4	4	4	2	4
3	4	5	5	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	2	4
4	3	3	2	3	3	0	4	3	3
0	3	3	0	0	0	0	3	0	3
4	3	3	2	3	4	4	4	3	3
4	3	3	2	3	4	4	5	3	3
3	3	3	2	3	3	4	5	3	3
0	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4

0	4	4	2	3	3	0	5	3	3
4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	4	4	5	4	3	4
2	3	3	0	3	3	4	3	3	3
0	4	4	2	4	3	0	5	0	3
0	3	3	2	3	4	0	4	3	4
0	2	2	2	3	4	0	5	2	3
3	2	3	2	3	3	5	4	2	3
3	4	3	2	3	4	5	4	2	3
4	2	2	1	2	3	4	3	2	2
4	2	2	1	2	3	3	3	2	3
4	2	2	2	4	3	5	5	4	4
0	3	3	2	0	3	0	3	3	3
69	93	96	67	86	89	83	117	80	98
3,45	3,321428571	3,428571429	2,576923077	3,307692308	3,423076923	4,15	4,178571429	3,076923077	3,5

APÊNDICE H - NÍVEL DE SATISFAÇÃO SEXO FEMININO

Cliente	Idade	Sexo	Profissão	Escolaridade	É comerciante?	Correntista qtos anos	Q1	Q2	Q3	Q4
1	73	2	Pensionista	1	0	27	5	3	4	4
2	18	2	Aux. Prod.	2	0	1	4	3	5	3
6	19	2	Menor Aprendiz	3	0	1	5	4	4	5
7	33	2	Empresario	3	1	12	4	3	5	4
10	18	2	Menor Aprendiz	2	0	1	4	3	4	4
11	21	2	Atendente	2	0	0	4	4	3	4
12	30	2	Secretária	3	0	4	3	4	3	4
14	35	2	Comerciante	2	1	21	5	5	5	5
16	25	2	Aux. Escrit.	2	0	2	3	2	4	3
17	22	2	Estagiária	2	0	3	4	3	4	3
20	24	2	Caixa	2	0	2	3	2	4	3
21	47	2	Vendedora	2	0	10	3	2	4	2
22	26	2	Vendedora	2	0	4	3	3	4	3
24	74	2	Pensionista	1	0	14	4	3	6	4
25	28	2	Enfermeira	2	0	6	3	3	4	4
26	37	2	Empresario	2	1	10	3	3	3	3
27	26	2	Manicure	1	0	5	3	3	3	3
28	23	2	Caixa	2	0	2	3	3	4	4
29	41	2	Serviços gerias	1	0	4	3	3	3	3
33	69	2	Aposentado	1	0	4	4	6	4	4
34	23	2	Estagiária	2	0	1	3	3	4	3
35	33	2	Pedreiro	2	0	7	3	6	4	4
37	24	2	Atendente	2	0	6	3	3	3	3
40	65	2	Pensionista	1	0	5	4	4	4	4
45	80	2	Aposentado	2	0	20	3	3	3	3
46	28	2	Gerente ADM	3	0	4	3	3	5	3
49	67	2	Pensionista	2	0	10	4	3	6	4
53	32	2	Enfermeira	2	0	1	3	2	3	3
54	41	2	Empresario	3	1	18	3	4	4	4
56	22	2	Estudante	3	0	2	3	3	4	3
59	26	2	Vendedora	2	0	10	2	2	2	2
60	71	2	Aposentado	1	0	20	3	3	3	3
							110	104	125	111

TEMPO ATEND TELEFONICO	FACILIDADE FALAR COM GERENTE	COMO VOCÊ AVALIA SEU GERENTE	INFORMAÇÕES SOBRE TAXAS E TARIFAS COBRADOS	COMO VOCÊ AVALIA PRODUTOS E SERVIÇOS	CAIXA AUT ATENDE SUAS EXPECTATIVAS	INT BANK E APLICATIVOS AT SUAS NECESSIDADES	ACOMODAÇÕES E CONFORTO	TEMPO ESPERA EM FILAS	EM GERAL QUAL O SEU NIVEL DE SATISFAÇÃO AGÊNCIA
5	4	5	3	3	4	4	5	4	4
3	4	4	3	3	5	5	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
1	5	5	3	3	3	5	5	4	5
5	4	4	3	3	4	4	4	1	3
3	3	4	3	4	3	4	4	1	3
3	4	4	3	4	3	3	3	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	4	4	4	2	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
3	2	2	2	2	4	4	3	2	3
4	3	2	2	2	4	4	3	2	2
4	2	3	2	3	4	3	4	3	3
0	3	4	2	3	0	0	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	5	4	4	4
0	3	3	0	3	4	0	3	3	3
0	3	3	0	0	4	0	5	3	4
0	3	3	2	3	4	3	5	4	3
4	3	3	0	0	4	4	4	4	4
0	4	4	0	3	4	3	3	4	3
0	3	3	3	0	3	0	5	4	4
3	3	3	2	5	3	0	3	3	4
4	3	3	2	4	5	5	3	3	3
0	4	5	2	3	0	0	5	4	4
3	3	3	2	2	3	3	5	2	3
4	4	4	3	4	4	5	4	3	4

3	3	3	2	3	3	5	5	2	3
0	3	2	2	2	2	0	3	2	2
3	2	3	2	3	3	4	3	3	3
84	107	111	74	94	110	101	128	96	112
3,5	3,34375	3,46875	2,642857143	3,133333333	3,666666667	4,04	4	3	3,5

