

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM FREDERICO WESTPHALEN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

ELISEU MARQUES

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO SETOR
BANCÁRIO: uma análise do grau de satisfação dos clientes da agência do
Banrisul em Frederico Westphalen**

FREDERICO WESTPHALEN

2022

ELISEU MARQUES

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO SETOR
BANCÁRIO: uma análise do grau de satisfação dos clientes da agência do
Banrisul em Frederico Westphalen**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho de conclusão de curso apresentado para disciplina de Oficina de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração Pública pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade em Frederico Westphalen/RS

Orientador: Professor Dr. Samba Sané

FREDERICO WESTPHALEN

2022

Catálogo de Publicação na Fonte

M357i Marques, Eliseu.

A importância da qualidade do atendimento no setor bancário: uma análise do grau de satisfação dos clientes da agência do Banrisul em Frederico Westphalen. / Eliseu Marques. – Frederico Westphalen, 2022.

46 f.

Orientador: Prof. Dr. Samba Sané.

Trabalho de conclusão (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Administração Pública, Unidade em Frederico Westphalen, 2022.

1. Qualidade. 2. Produtos. 3. Serviços. 4. Atendimento bancário. I. Sané, Samba. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Valéria Lucas Frantz CRB10/1710

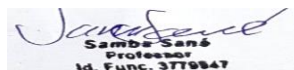
ELISEU MARQUES

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO SETOR
BANCÁRIO: uma análise do grau de satisfação dos clientes da agência do
Banrisul em Frederico Westphalen**

**Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de
Administração Pública da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul –
Campus de Frederico Westphalen como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Administração Pública.**

Aprovado em: 06/12/2022

BANCA EXAMINADORA:



Samba Sané
Professor
Id. Func. 3779847

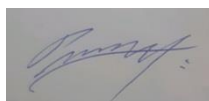
Prof. Dr. Samba Sané (Orientador)

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)



Profa. Dra. Analisa Tiburski Sommer

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)



Prof. Dr. Paulo Vargas Groff

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)

FREDERICO WESTPHALEN

2022

AGRADECIMENTOS

A finalização deste trabalho de conclusão de curso não teria sido possível sem o apoio e a compreensão de algumas pessoas, às quais gostaria de expressar o meu agradecimento.

Agradeço a Deus por permitir que chegasse aqui e por todas as pessoas que colocou em meu caminho que nunca esquecerei.

Agradeço meus pais e minha irmã, pelo apoio, valores e por toda a educação que o fizeram para que eu chegasse nesta etapa tão importante em minha vida.

Agradeço a minha esposa, companheira de tantas horas, Sabrine Rigo, pela compreensão e apoio para que pudesse finalizar mais essa etapa da minha vida.

Agradeço ao meu orientador, Samba, pela orientação, para que eu pudesse realizar um trabalho de grande importância.

Agradeço a todo corpo docente da universidade pelo conhecimento passado em todos os anos da graduação.

Agradeço aos clientes do Banco Banrisul que contribuíram respondendo os questionários.

RESUMO

Em uma era de tecnologia, onde existem bancos virtuais, destaca-se a importância de um atendimento de qualidade, o qual deve ser uma das prioridades dos bancos. O presente trabalho teve como objetivo analisar qual o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços de atendimento prestados pelo Banrisul em agência localizada no noroeste gaúcho. A insatisfação com o serviço e produtos oferecidos pelos bancos pode ocorrer pela falta de comprometimento das agências com seus clientes, fazendo desse modo com que os clientes procurem por outra organização que oferece atender as necessidades que as pessoas procuram em uma instituição bancária. Realizou-se esta pesquisa, tendo como base uma agência do Banrisul, localizada no noroeste do estado. O método utilizado é o quantitativo, onde foram realizados questionários para analisar os resultados da qualidade do atendimento ao público, o qual foi respondido por clientes internos. Mais importante ainda foi o método da observação participativa. O tema buscou analisar o grau de satisfação de uma pequena amostra da agência bancária de Frederico Westphalen para verificar a satisfação dos clientes e poder assim analisar se a agência em questão possui produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes. Os resultados do estudo demonstraram que a instituição deve inovar em termos de estratégias para atrair a clientela jovem; estimular o uso do app para alguns clientes, desenvolver programas de incentivos, entre outras iniciativas na busca da manutenção e atração de novos clientes, procurando a satisfação e atenuar algumas insatisfações observadas.

Palavras-chaves: Qualidade. Produtos. Serviços. Atendimento bancário.

ABSTRACT

In an era of technology, where there are virtual banks, the importance of quality service stands out, which should be one of the priorities of banks. This study aimed to analyze the degree of customer satisfaction in relation to the customer service provided by Banrisul in a branch located in the northwest of Rio Grande do Sul. Dissatisfaction with the service and products offered by banks can occur due to the lack of commitment of branches with their customers, thus making customers look for another organization that offers to meet the needs that people look for in a banking institution. This research was carried out, based on a Banrisul branch, located in the northwest of the state. The method used is quantitative, where tests were carried out to analyze the results of the quality of public service, which was answered by internal customers. Even more important was the method of participatory observation. The theme sought to analyze the degree of satisfaction of a small sample of the bank branch of Frederico Westphalen to verify customer satisfaction and thus be able to analyze whether the branch in question has products and services that satisfy the needs of customers. The results of the study show that the institution must innovate in terms of strategies to attract a young clientele; encourage the use of the app by some customers, develop incentive programs, among other initiatives in the pursuit of maintaining and attracting new customers, seeking satisfaction and mitigating some observed dissatisfaction.

Keywords: Quality, products, services, Banking Service.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Por que se perde um cliente?.....	18
Gráfico 02 - Gênero dos pesquisados	30
Gráfico 03 - Idade média dos entrevistados	30
Gráfico 04 - Clientes Banrisul	31
Gráfico 05 - Satisfação dos clientes.....	32
Gráfico 06 - Solução dos problemas.....	33
Gráfico 07 - Serviços prestados pelo banco	34
Gráfico 08 - Avaliação quanto ao atendimento prestado.....	35
Gráfico 09 - Qualidade dos produtos.....	36
Gráfico 10 - O serviço atende as suas necessidades?	37
Gráfico 11 - Você recomenda o Banrisul para seus familiares e amigos?	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 BANRISUL – HISTÓRICO	12
2.1.1 Agência de Frederico Westphalen	14
2.1.2 Modelos de negócios Banrisul.....	14
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS	15
2.2.1 Atendimento ao cliente.....	16
2.2.2 Marketing de Serviços.....	18
2.2.3 Composto do Marketing	19
2.3 O ATENDIMENTO BANCÁRIO	21
2.4 ORIENTAÇÕES DO PROCON PARA SERVIÇOS BANCÁRIOS	21
3 METODOLOGIA.....	24
3.1 TIPOS DE PESQUISAS	24
3.2 PLANO E INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS	25
3.3 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
4.1 QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES BANRISUL	29
4.1.1 Análise geral da pesquisa.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERENCIAS	42
APÊNDICE A – Questionário	45

1 INTRODUÇÃO

No ambiente bancário atual, onde a qualidade no atendimento é um grande diferencial, destaca-se as organizações que estão dando uma atenção maior de importância a esse campo de marketing. Vários estudos e teorias têm sido desenvolvidos na busca de esclarecer ideias relacionadas à satisfação na qualidade do atendimento, alguns padrões foram criados tentando consolidar e fortalecer os princípios relacionados ao tema, sendo que a maioria das pessoas destaca o princípio da satisfação como uma das principais expectativas e necessidades dos clientes (FIEBIG, FREITAS, 2011).

Este trabalho teve como propósito analisar a satisfação dos clientes do Banrisul, em Frederico Westphalen, na utilização dos serviços de atendimento oferecidos na cidade, a qual é considerada de pequeno porte¹. A alta procura por serviços financeiros elevou o interesse dos bancos no setor relacionado com atendimento ao público.

A espera nas filas do banco é uma das grandes queixas dos correntistas. Muitas funções podem ser realizadas por meio do caixa eletrônico, além do site e aplicativo, porém, outros ainda dependem do atendimento humano (MORHENA, 2022).

Atualmente a tecnologia está ocupando um grande espaço nas agências bancárias, alguns clientes ainda não estão adaptados com as novas tecnologias e preferem o atendimento pessoal. Com um mundo globalizado e com a ampla concorrência, as organizações, não tem medido esforços para se adaptar às novas exigências do mercado. Uma das maiores preocupações do momento em todo o mundo é a questão de qualidade. Assim podendo ser observado que cada vez mais as organizações bancárias procuram satisfazer as necessidades de seus clientes, utilizando cada vez mais o desenvolvimento de recursos disponíveis (LORENTE, 2013).

O auto atendimento do Banco Banrisul na agência estudada tem como primeiro passo o atendimento ao cliente para agilizar o fornecimento de senhas que funcionam como uma triagem inicial, podendo assim, evitar alguns problemas com clientes que não sabem qual a opção escolher ou ainda, evitar que pessoas sem a documentação necessária percam tempo na fila de atendimento.

A agência bancária em questão, trabalha com um atendimento com segmentação que é necessária para agilizar o processo. O atendimento pessoa física, está localizada no

¹ População inferior a 50 mil habitantes, valor adicionado da agropecuária inferior a quinze centésimos do PIB municipal e densidade demográfica inferior a 80 habitantes por quilômetro quadrado. Fonte: <https://www12.senado.leg.br/>

primeiro andar, já no andar superior está destinado as contas para pessoas jurídicas e ao atendimento *VIP* (clientes com maior movimentação financeira). Há uma grande necessidade de descobrir o que os clientes necessitam, para assim proporcionar alternativas viáveis e acessíveis a cada cliente, satisfazendo as necessidades e expectativas dos mesmos, mantendo-se assim a frente dos concorrentes em um mercado competitivo como o bancário.

Neste sentido o tema deste estudo é a importância da qualidade no atendimento no setor bancário e a sua delimitação é: Uma análise do grau de satisfação dos clientes da agência do Banrisul em Frederico Westphalen.

Vale destacar que o atendimento prestado pela instituição aos seus clientes é feito por funcionários designados nomeadamente, gerentes, atendentes e caixa, e também por eventuais contratados, com a finalidade de auxiliar as pessoas a efetuarem suas transações de forma ágil e segura. Todo este pessoal tem como propósito, prestar o melhor atendimento, buscando atingir o maior número de satisfação possível a seus clientes sobretudo no autoatendimento onde é realizada a maior parte de transação.

Neste contexto, pretendeu-se analisar a satisfação dos clientes em relação aos diferentes serviços de atendimento oferecidos pelo banco na agência, buscando responder a seguinte questão de pesquisa: Qual o grau de satisfação dos clientes do Banrisul agência em Frederico Westphalen em relação aos serviços de atendimento oferecidos?

Na busca da resposta a esta problemática, tem-se como objetivo geral: Analisar qual o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços de atendimento prestados pelo Banrisul, em Frederico Westphalen, (atendimento, autoatendimento, e demais serviços, e competências).

E, elaborou-se como objetivos específicos os seguintes pontos: Apresentar um estudo sobre a qualidade no atendimento ao público; descrever a área de atendimento e serviços prestados pelo Banrisul na agência estudada; realizar uma análise da satisfação do cliente em relação aos serviços de atendimento que mostre os pontos positivos e negativos da área; e, propor alternativas de ação na perspectiva de melhorias em relação à satisfação do cliente.

No que diz respeito a justificativa, salienta-se que a elaboração e a aplicação deste projeto de pesquisa, se justifica por ser um dos requisitos para a conclusão do Curso de Administração Pública da UERGS, unidade em Frederico Westphalen, sendo a etapa final deste processo em que o acadêmico deve analisar a funcionalidade de uma organização do setor público para realizar o relatório final que será o trabalho final do curso.

Desta feita por entender que existe a necessidade de descobrir o que os clientes do Banrisul necessitam, para buscar cada vez mais alternativas, para assim satisfazer as necessidades e ir além das suas expectativas, de forma que os usuários do sistema bancário fiquem cada vez mais satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, e dessa maneira fazer com que o banco possa estar à frente dos concorrentes e se destacar nas escolhas para serviços bancários, levou a escolha do Banrisul para se realizar este estudo.

Acredita-se que as observações que resultarão deste estudo dificilmente seriam observadas pelos administradores da agência dadas as ocupações com o dia-a-dia, demonstrando a importância deste estudo para o banco. Salienta-se igualmente que o estudo é uma oportunidade para o acadêmico desenvolver olhar crítico, aperfeiçoado pela teoria desenvolvida nas diferentes disciplinas do curso.

Entende-se que é mais uma oportunidade para a UERGS através do seu curso de Administração Pública na Unidade em Frederico Westphalen, cumprir com a sua missão, tendo mais um estudo voltado para análise das organizações, buscando o melhoramento dos seus resultados tanto de gestão como econômico-financeiros. Será mais um estudo disponibilizado para a academia e a sociedade como um todo para servir de base para empreendedores e estudiosos do tema e do setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta parte do trabalho apresenta de forma muito resumida o histórico de criação do Banrisul de Frederico Westphalen e seus modelos de negócios e, em seguida, faz uma descrição dos conceitos de atendimento ao público, conceitos sobre vendas de serviços bancários e mais algumas características apresentadas acima, de grande importância para o contexto do trabalho.

2.1 BANRISUL – HISTÓRICO

Com a missão de ser o agente financeiro do Estado para promover o desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul, o Banco do Rio Grande do Sul S.A (Banrisul), fundado em 1928, começa a operar em salas no prédio do Tesouro do Estado, em Porto Alegre². Com capital inicial de 50 mil contos de réis, inicia suas atividades com duas carteiras: hipotecária e econômica. Já em 1941, inaugurou sua primeira sede própria, na capital Rio Grandense. Em 1960, o então presidente Jucelino Kubitschek, denominou o nome Banco do Estado do Rio Grande do Sul. Em 1993 foi inaugurada a primeira sala de auto atendimento do banco, o conhecido caixa eletrônico. Em 2010, o Banrisul conseguiu o título como uma das 100 marcas mais valiosas do Brasil. Em 2019 lançou o app Banrisul Digital, apresentando a nova era tecnológica aos seus clientes, de forma que o atendimento seja facilitado para melhor satisfazê-lo (BANRISUL, 2022).

Ainda segundo o *site* do banco (2022), o Banrisul é uma instituição comercial de varejo, voltado a empresas e pessoas físicas, com forte presença no Rio Grande do Sul, detendo cerca de 20% de participação no crédito e quase 50% dos depósitos a prazo feitos no Estado. Empresa de economia mista atua como principal agente financeiro do Estado do Rio Grande do Sul na promoção do seu desenvolvimento econômico e social, de forma sustentável e rentável. As operações são conduzidas por um conjunto de Instituições que agem de forma integrada no mercado financeiro. O Banrisul atua, também, como

²A cidade de Porto Alegre tem como data oficial de fundação 26 de março de 1772. Possui o título atual de capital do estado de Rio Grande do Sul, no sul do Brasil. Com quase 1,5 milhão de habitantes, senso de 2022, uma cidade cosmopolita e multicultural, uma demonstração bem sucedida de diversidade e pluralidade.

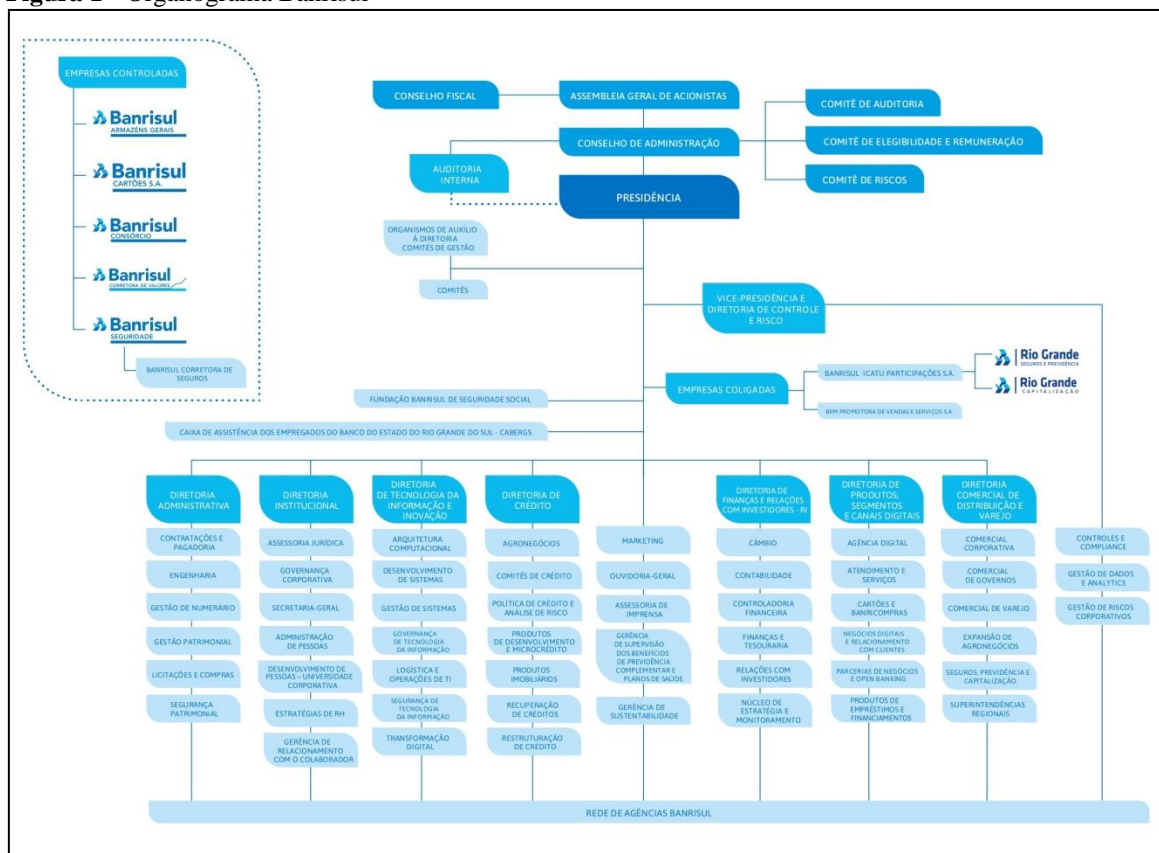
instrumento de execução da política econômico-financeira do Estado do Rio Grande do Sul, em consonância com os planos e programas do Governo Estadual.

Segundo a própria organização do Banrisul (2022), possui como visão definida pela seguinte frase: “Ser um Banco público rentável, sólido e competitivo, integrado às comunidades, que presta serviços com excelência.” Ainda, tem como valores “Transparência, ética, comprometimento, integração e eficácia”.

O banco possui um modelo de negócios estável e oferece uma vasta gama de produtos de crédito e serviços financeiros. Um dos pontos fortes do Banrisul é sua base de captação estável e de baixo custo, formada principalmente por depósitos a prazo e de poupança e possibilitada por uma rede de agências de alta capilaridade e pela referência de solidez da marca (BANRISUL, 2022).

O Banrisul possui um organograma para melhor entendimento de sua hierarquia, onde pode-se analisar que cada parte da organização tem um diretor principal, sendo de grande importância para a análise e melhor controle de suas atividades.

Figura 1 - Organograma Banrisul



Fonte: Banrisul, (2022).

O organograma possui o presidente como figura principal do quadro, após, observa-se o conselho de administração, com seus comitês e auditorias internas. Logo, pode-se perceber que há uma assembleia geral dos acionistas, sendo essa a parte administrativa da organização. Do outro lado, tem-se o vice-presidente e seus respectivos diretores de setores.

2.1.1 Agência de Frederico Westphalen

A Agência 0630 de Frederico Westphalen foi inaugurada em 01/12/1961 na esteira da segunda onda de expansão da rede de atendimento do Banco. Esta segunda onda de expansão, que sucede a incorporação da rede de atendimento do extinto Banco Pelotense (1ª onda de expansão), tinha como objetivo o fomento ao desenvolvimento econômico da região norte do Estado, especialmente por meio do crédito rural e do financiamento de projetos de eletrificação (CRUZ, 2022).

Outro objetivo relevante foi fomentar a bancarização da população, consolidando o Banco do Estado do Rio Grande do Sul como uma instituição central para a implantação das políticas econômicas, propostas pela administração pública, bem como simplificar a coleta de impostos, tendo em conta o seu alcance e capilaridade nos mais diversos municípios (CRUZ, 2022).

2.1.2 Modelos de negócios Banrisul

No que se refere à estratégia de crédito comercial para o segmento pessoa física, o Banrisul mantém o direcionamento voltado para a ampliação da carteira de crédito com operações de menor risco, em especial às linhas de crédito consignado aos servidores públicos e aposentados. Buscando a renovação e a fidelização da base de clientes, bem como o estreitamento do relacionamento comercial com clientes de alta renda, o Banco vem ampliando e inaugurando novos espaços afinidade, criados especificamente para atendimento deste público (BANRISUL, 2022).

No segmento empresarial, o foco da instituição são as pequenas e médias empresas. Nesse sentido, destaca-se o Banrisul Mais Empresas, programa que contempla uma nova modelagem de crédito e análise de risco, e busca o aperfeiçoamento na concessão de limites de crédito aos clientes do varejo, para os quais o foco está

direcionado à oferta de operações com garantia real, cartão empresarial, desconto de recebíveis e novos planos de soluções da rede Vero (BANRISUL, 2022).

Para o público do agronegócio, o posicionamento do Banco está voltado para a melhoria do atendimento, apoiando o crescimento de toda a cadeia produtiva, tanto para o pequeno e médio produtor, quanto para empresas e cooperativas agrícolas, assim seguindo com a estratégia de ampliar a participação no agronegócio do Estado, com ofertas de linhas de custeio e investimentos em novos projetos para melhoria e ampliação de produtividade (BANRISUL, 2022).

No aspecto tecnológico, a página do Banrisul (2022) relata que segue focado na transformação digital, adotando o modelo digital de jornadas fim a fim, com foco no cliente, e a internalização da metodologia ágil. A transformação gradual, com impacto em toda a Instituição, a busca de agilidade nos processos e de novos modelos de negócios visam posicionar o Banco no mercado competitivo e torná-lo capaz de implementar com sucesso a estratégia baseada em sua vocação para banco de varejo.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade, para Deming (1990) *apud* Renesto, Ramos (2014), começa com a intenção, que é determinada pelos dirigentes, com vistas a alcançar os públicos interno e externo, tanto os atuais quanto os futuros. Qualidade também pode ser a forma de conjugar valores que possam sustentar conceitos criativos em cada etapa do procedimento humano na organização. Ambosi (2002) classifica ainda, qualidade como a adequação ao uso. Isto quer dizer que a organização terá que adequar sua estrutura às necessidades de mercado. Obviamente, são definições que expressam o desejo de demonstrar, de forma simples e objetiva, uma formulação teórica que seja capaz de retratar a importância da qualidade para as organizações.

Segundo Razzolini Filho (2012, p.12), serviço refere-se a uma “atividade ou grupo de atividades com o intuito de satisfazer as necessidades ou expectativas dos consumidores”. Ainda pode-se informar que é a experiência de conhecer atos ou desempenhos, mesmo não possuindo os mesmos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011 *apud* FERREIRA, LEITE, 2021).

A prestação de serviços está atuando cada vez mais significativamente na economia brasileira. A mesma encontra-se diretamente relacionada com o setor bancário, pois representa uma característica da categoria. Assim, é de suma importância o

desenvolvimento de novos métodos para auxiliar e simplificar o fornecimento do serviço dos bancos, especialmente para se destacar dos concorrentes neste mercado altamente competitivo (FERREIRA, LEITE, 2021).

O setor bancário é um exemplo clássico de atividade onde satisfação do cliente e recompra não são positivamente relacionados. Parece que satisfação do cliente não é necessária para garantir a lealdade, traduzida na forma de compra repetida ou na continuidade dos negócios. Bennett e Rundle Thiele (2004) citam pesquisa realizada pela *Australian Consumers Association*, que mostra que 70% dos clientes de bancos são leais atitudinais: eles pretendem continuar usando seu banco atual apesar de estarem insatisfeitos, sugerindo que a natureza da relação entre satisfação e lealdade é complexa (RENESTO, RAMOS, 2014).

O produto mais comercializado para as instituições bancárias é a prestação de serviço, pois é essencial diferenciar neste seguimento e importante para a satisfação do cliente (KIMURA, 2011).

Nos dias atuais, os clientes não estão mais aceitando serviços de média qualidade, os mesmos procuram organizações que ofereçam ligação das suas necessidades e que as supram. Por isso, os colaboradores devem ficar atentos às necessidades que os clientes têm e demonstra no momento da prestação de um serviço ou de uma venda, para assim poder suprir, levando assim, a qualidade percebida pelo cliente e a satisfação total os serviços oferecidos. Segundo Beux, Laimer, Laimer, (2012) *apud* Kotler (1998) um dos maiores valores que os clientes esperam dos fornecedores de produtos e serviços, é a alta qualidade.

2.2.1 Atendimento ao cliente

Com as constantes mudanças no cenário global, o mercado torna-se cada vez mais concorrido, com produtos semelhantes e consumidores que procuram por valores agregados e inovação. Diante desse cenário, as organizações voltadas para seus produtos, mudaram o foco para os clientes, principalmente, na qualidade dos serviços prestados e sua satisfação, com o objetivo de atrair, reter e cultivar consumidores (KIMURA, 2011).

O clima organizacional e a motivação dos colaboradores têm grande importância para que a organização consiga alcançar a qualidade no atendimento ao cliente, sendo sempre necessário que os mesmos estejam com sentimento de desempenho positivo, pode-se confirmar através do pensamento de Maximiano (2000, p.260):

O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.

A interação entre clientes e organização é necessária, já que não basta apenas vender, mas agradá-lo, porém, com respeito. A capacidade de respostas das organizações, no que se refere às solicitações, sugestões ou reclamações, é essencial para diferenciá-las das demais e gerar credibilidade (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015).

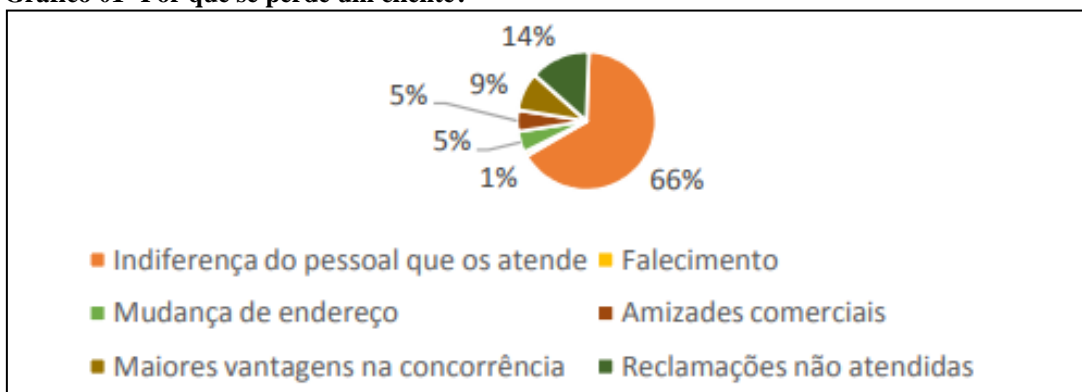
No ambiente de negócios, cada vez mais competitivo, torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência das organizações, bem como conhecer o valor que eles esperam delas, com isso, os gestores não podem ignorar, o poder dos consumidores, onde a globalização do acesso à informação está cada vez mais acessível a qualquer um. É importante que exista um canal de comunicação direto entre clientes e empresas, através do qual, os consumidores sejam ouvidos e atendidos com atenção, além do mais, que as possíveis críticas e sugestões, conduzam as organizações em melhorias nos seus processos na busca de satisfazer as necessidades dos clientes (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015).

Em um passado recente, havia uma baixa competitividade em alguns setores da economia, com o passar do tempo, ampliou-se o número de concorrentes o que criou inúmeras opções de produtos e serviços no mercado. Além disso, o avanço da tecnologia da informação possibilitou o desenvolvimento de novas formas de atendimento ao cliente, o que exigiu investimentos em tecnologia para atender a demanda (BEUX, LAIMER, LAIMER, 2012).

O mal atendimento ao público institui o principal motivo pelo qual as organizações perdem clientes. Para obter um bom atendimento as empresas precisam investir cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos humanos, ou seja, para buscar a qualidade é preciso ter pessoas competentes e organizadas, que estão dispostas a oferecer um serviço que possa encantar o consumidor. É fundamental que todos os colaboradores das organizações consigam se relacionar bem com clientes da corporação, já que, o cliente deseja ser bem tratado desde a telefonista até a alta direção (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015).

A seguir disponibiliza-se um gráfico que esclarece os motivos pelos quais se perde um cliente, dentre ele indiferença nos atendimentos, mudança de endereço entre outros. É possível identificá-las através de porcentagem.

Gráfico 01 -Por que se perde um cliente?



Fonte: Costa, Santana, Trigo (2015).

Através do gráfico acima, pode-se perceber que a indiferença no atendimento aos clientes, gerou uma grande defasagem dos mesmos, sendo que 66% dos clientes procuram outros serviços quando não são bem atendidos. Já o restante da perda de clientes está relacionado a motivos menos importantes.

É importante que o setor bancário saiba aproveitar de forma correta este modelo de negócios, evitando assim ficar para trás de seus concorrentes, especialmente por se tratar fundamentalmente de prestação de serviço de atendimento direto e indireto ao consumidor. A acomodação e inovação da geração de ofertas para acrescentar valor para o consumidor é intransferível para as organizações que almejam obter ou continuar o sucesso no mercado (FERREIRA, LEITE, 2021).

2.2.2 Marketing de Serviços

O marketing trata-se basicamente de serviços, não mercadorias. Acredita-se que, baseado no fundamento de materialidade, as percepções são restritas, pois o foco economicamente é em suprimento, demanda e valor dos produtos, quando na realidade o serviço abrange mais do que apenas o produto. Por isso, é importante que a organização relacione o valor definido pelo consumidor e o valor percebido pela empresa (FERREIRA, LEITE, 2021).

O marketing bancário é um marketing especializado, as características peculiares não são encontradas em nenhuma outra categoria. A oferta e o serviço são bem assimilados comparados ao marketing de outros setores. Para o sistema bancário existem dois tipos de mercado, o cliente final e o seguimento empresarial. O mesmo segue como exemplo um elaborador de computador, que vende para um cliente final que terá expectativa e exigência do produto totalmente diferente para um cliente institucional, onde a atuação de cada um é diferente, mas que ambos exigem conhecimento e abordagem diferenciados no atendimento. Na área bancária há necessidade de atender as duas situações com intensidades diferentes. Cliente pessoa física deve administrar e detalhar mais os produtos, determinando confiança e credibilidade. Para clientes pessoa jurídica, necessita da exigência e demanda o profissionalismo do prestador de serviço (KIMURA, 2011).

Constantemente as instituições investem muito na área tecnológica, para se destacar e oferecer um bom atendimento. Segundo Kimura (2011), as instituições hoje passam por uma dificuldade de diferenciar o serviço de forma duradoura. Quando um prestador de serviço inova, certamente a concorrência tende a copiar aproveitando o embalo do crescimento nas vendas. O recomendado normalmente, é que haja um esforço para diferenciar um do outro.

2.2.3 Composto do Marketing

A história do composto de marketing se inicia com a aplicação das técnicas mercadológicas no setor lucrativo, quando, aproximadamente em 1950, inspirado nas ideias de Culligton, Neil N. Borden (1965) começou a usar o termo marketing mix em suas aulas e textos (AMARAL, 2000).

No marketing, o produto tem um significado amplo. Está além de um bem físico. “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado” (KOTLER, 2012), sendo ele o principal objeto das trocas e ainda, pode ser disponibilizado tanto aos indivíduos em comum como às empresas, organizações, governos entre outros, para saciar as devidas necessidades. Os autores ainda mencionam que os artigos podem ser físicos, serviços, pessoas, locais, ideias, ou seja, tudo aquilo que puder trazer benefício e que seja passível de troca.

Como coloca Kotler (2012, p.21), o marketing atual, exige muito mais que um produto, mais que o melhor preço e de facilidade de acesso a eles, exige que haja comunicação com todos os abrangidos nesse processo.

Marketing é todo empenho de uma corporação, da execução de um produto novo ou na inovação de um produto popular, passando pela informação de seus custos e seu valor determinando o preço justo pela maneira como será comercializado e disseminado, levando em conta o local e os meios do produto chegar ao cliente. Tudo isso em um plano de comunicação apropriado entre organização e consumidores, alavancando o interesse destes para a apropriação de produto ou serviço, gerando retorno positivo à organização (PEREIRA, 2017).

Segundo Pereira (2017), do simples negociador informal, ao executivo de uma grande empresa, conscientemente ou não, utilizam as ferramentas do composto de marketing. Cada elemento possui peculiaridades a serem gerenciadas pelo administrador e suas diferenças são apresentadas a seguir:

- **Produto:** descartando o conceito prático da palavra, ao pensar no produto de acordo com o mix de marketing, observa-se que está relacionado ao que se oferece ao cliente. Pode-se citar como o produto será apresentado ao cliente, de que forma será exposto, o design criado, a melhor embalagem para comercialização, para o transporte e sua utilização;

- **Preço:** o preço pode ser o determinante na escolha da compra do cliente, sendo este de grande importância. O preço se adequado e trabalhado corretamente transparece qualidade, conveniência, o que o produto pode oferecer para o consumidor;

- **Praça:** faz parte do canal de distribuição do produto oferecido, considerando o lugar, logística, análise de mercado, determinando o preço a ser divulgado na localidade e as estratégias promocionais direcionadas ao público-alvo. A conveniência oferecida ao comprador tem sido ponto principal;

- **Promoção:** a promoção estabelecida para divulgação dos produtos é tão importante para o sucesso ou fracasso desta que forma um novo composto/mix: o composto promocional.

Os elementos do composto de marketing conversam entre si, sendo codependentes um do outro. Isso leva a uma teoria de gestão ideal de marketing, em que a organização precisa analisar todos os elementos do composto de marketing para obter efeito satisfatório e conseguir o retroceder do investimento em marketing (PEREIRA, 2017).

2.3 O ATENDIMENTO BANCÁRIO

Com o avanço da tecnologia no setor bancário, com a possibilidade de realização de transações na internet e em celulares, os últimos estudos sobre satisfação estão, em sua maioria, voltados ao público que se beneficia dessas tecnologias, a exemplo de Souza et al. (2018) *apud* Lima, Magalhães (2021) que investigaram como o avanço da Internet Banking está modificando a satisfação dos clientes.

As instituições financeiras se vêm forçadas a adequar suas ofertas, produtos e serviços à nova realidade, instituindo assim mecanismos para sobreviverem ao mercado, analisando a evolução da tecnologia, onde se pode dizer que existem duas opções, podendo tornar-se grande aliada das instituições financeiras com as facilidades e praticidade que a tecnologia oferece aos usuários, ou por outro lado, perder o foco do atendimento personalizado humanizado, mais próximo ao cliente. Ainda pode-se informar que tal evolução vem para auxiliar os usuários, porém não para substituir atendimento humano personalizado (CANEVARI *et al*, 2021).

A busca cessante por inovação pelas instituições financeiras tem gerado reflexos bastante positivos, e assim alcançando as expectativas geradas pelo novo perfil de consumidor, aumentando assim a qualidade no atendimento presencial (CANEVARI *et al*, 2021).

Em relação ao atendimento ao cliente, a qualidade deve ser compreendida como a maneira e a habilidade das organizações em satisfazer as suas necessidades quanto empresa, como também a de empregar de forma eficiente ferramentas que agradem ao seu público (LIMA, MAGALHÃES, 2021).

2.4 ORIENTAÇÕES DO PROCON PARA SERVIÇOS BANCÁRIOS

Os serviços bancários são alvo de muitos golpes de pessoas de má índole, observado isso, pode-se destacar alguns que são mais recorrentes e o que o PROCON³ orienta fazer (INSTITUTO DE LONGEVIDADE MAG, 2022).

³PROCON/RS foi criado por meio do Decreto nº 38.864/98 e era um Programa de Defesa dos Direitos do Consumidor vinculado à Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social. Desenvolve inúmeras ações em prol do marco legal da cidadania, em seus principais eixos de atuação: atendimento ao consumidor, fiscalização e educação para o consumo.

Orienta-se que quando o consumidor receber cartão de crédito que não foi solicitado deve descartar e entrar em contato com o responsável pelo cartão e pedir explicações. Se acontecer algum tipo de cobrança como, anuidade, cartão adicional entre outros, devem registrar reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor para que sejam tomadas as providências (INSTITUTO DE LONGEVIDADE MAG, 2022).

Se o cartão de crédito vir a ser perdido, clonado, furtado ou roubado, o cliente deve lembrar-se de avisar a central de atendimento o quanto antes. Além do mais, nos contratos de cartão de crédito deve possuir cláusulas indicando que as administradoras responsabilizam o titular/associado pelo uso indevido anterior a comunicação do fato à central de atendimento (INSTITUTO DE LONGEVIDADEMAG, 2022).

Em casos de abertura de conta por estelionatários, contratação de empréstimos e envio do nome do consumidor para cadastros restritivos é de responsabilidade dos bancos, a responsabilidade pelos prejuízos causados aos seus clientes já que são eles que verificam a veracidade da documentação (PROCON RS, 2022).

Ainda, o PROCON (2022), cita que bancos são autorizados por lei a cobrar diferentes valores de uma manutenção da conta corrente, já a partir do sétimo mês que a conta está parada, pode ser considerada inativa, esse tipo de cobrança é ilegal, o cliente, precisa ficar atento e, caso não deseje manter a conta, deve encerrá-la para evitar o acúmulo de uma pequena dívida referente às taxas.

Quando a venda de um produto ou serviço por outro considerado, é proibida pelo artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, onde a mesma é conhecida como venda casada. Não importa o tipo de negócio de uma empresa, o artifício da venda casada é ilegal e fere claramente o que rege o Código de Defesa do Consumidor (PROCON RS, 2022).

Promoções e vantagens onde o consumidor realize uma segunda compra, no entanto, são práticas admissíveis. Portanto, um banco não pode, como por exemplo, negar a liberação de um empréstimo simplesmente porque o cliente se recusou a fazer um seguro ou um título de capitalização. Caso se sinta coagido e aceite esse tipo de condição por medo de ter seu crédito negado, o consumidor, mediante a apresentação de provas, pode pedir na Justiça o cancelamento do contrato e a devolução dos valores pagos (PROCON RS, 2022).

Outra questão importante citada por PROCON RS (2022), está relacionada à antecipação de parcelas de financiamento. Se o cliente decidir antecipar o pagamento de um financiamento, precisa ter desconto. Isso está no artigo 52, § 2º do Código de Defesa

do Consumidor. E caso haja dúvidas sobre os valores cobrados, poderá solicitar à instituição financeira o cálculo discriminado da importância que deve ser paga (planilha evolutiva/memória de cálculo do débito). “O direito a esta informação está previsto no artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor.” diz o PROCON. E se, ainda assim, não houver desconto ou houver dúvidas sobre o cálculo, é possível pedir auxílio ao órgão.

3 METODOLOGIA

Nesta parte será apresentado um resumo de metodologia, relatando como foi realizada a pesquisa, onde serão abordados os tipos de pesquisa. Gerhardt e Souza (2009) apud Minayo (2007, p. 44) deram uma definição de forma mais abrangente sobre metodologia:

(...) a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

A seguir serão expostas as tipologias de métodos de pesquisa e uma na qual teve melhor interpretação do projeto elaborado, com a identificação de alguns tópicos-chaves descrevendo a forma pela qual a pesquisa foi realizada.

3.1 TIPOS DE PESQUISAS

A pesquisa é a prática da Ciência, possibilitando um entendimento da realidade a objetivar o estudo. A pesquisa é um processo duradouro e incompleto. Processa-se por meio de aproximações contínuas da prática, fornecendo-nos subsídios para um intermédio no projeto (GERHARDT; SOUZA, 2009).

Segundo Gil (2010), as pesquisas podem ser classificadas como exploratórias que tem como propósito possibilitar maior proximidade com a situação problema, a descritiva que têm como objetivo a descrição das características de uma determinada população, e em fim a pesquisa explicativa que tem como objetivo identificar fatores que determinam ou contribuem para que ocorram certos acontecimentos.

Este estudo teve como pesquisa a exploratória, já que tem seu planejamento bastante flexível e considera vários aspectos relativos ao atendimento ao cliente, sendo analisados variáveis possíveis.

Foram analisados alguns métodos de pesquisas, segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado, já a experimental consiste na manipulação de uma variável independente, o estudo de caso que é modalidade que consiste em um estudo profundo e exaustivo, permitindo amplo detalhamento do assunto,

e a pesquisa de campo, que permite junto com a bibliográfica, analisar os resultados com pesquisas e questionários, entre outras.

Segundo Gerhardt e Souza (2009), a pesquisa de campo é caracterizada pelas indagações que, além da pesquisa documental e bibliográfica, pode ser realizada a coleta de dados junto as pessoas com a intenção de levantamentos para o conhecimento da realidade, ainda com vantagens de economia e rapidez na obtenção de dados agrupado.

Ainda o autor supracitado acima, afirma que a coleta de dados compreende o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados. As informações coletadas serão sistematicamente analisadas na etapa posterior.

Para entender o que os clientes do Banrisul na agência de Frederico Westphalen, percebem sobre a qualidade do atendimento que lhes é oferecido, faz-se necessária à utilização de procedimentos para alcançar respostas às interrogações do estudo, para isso foi utilizado na pesquisa o levantamento *survey* com delineamento das opiniões dos clientes que usam os serviços do banco. Segundo Gerhardt e Souza (2009), esse procedimento caracteriza-se pela forma que as questões da pesquisa são utilizadas para a indagação direta das pessoas, a fim de se obter esclarecimentos sobre algum assunto que está sendo pesquisado.

No estudo elaborado utilizou-se o método quantitativo, sendo realizadas pesquisas para analisar os resultados da qualidade do atendimento ao público em uma agência Banrisul na cidade Frederico Westphalen, com o método de pesquisa bibliográfico e pesquisa de campo.

3.2 PLANO E INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS

A coleta de dados de pesquisa é um processo de apuração de informações para comprovar uma problemática levantada. Para isso, são desenvolvidas técnicas de averiguação (MUNDO ACADÊMICO, 2021).

Os dados transcritos neste estudo foram obtidos de livros, artigos e sites de confiança, pesquisados tanto por meio off-line como on-line. Também foi realizado um questionário, a fim de avaliar e analisar a qualidade do atendimento.

Para que uma coleta de dados seja alcançada com sucesso, é importante se atentar a alguns fatores que influenciam diretamente no bom desenvolvimento da pesquisa. É importante, por exemplo, entender o nível de conhecimento dos seus entrevistados sobre

o tema em questão, já que é difícil conseguir bons resultados se a pessoa não sabe do que se está falando (MUNDO ACADÊMICO, 2021).

Existem métodos que esclarecem acerca dos procedimentos lógicos que deverão ser seguidos no processo de investigação científica dos fatos da natureza e da sociedade. São métodos desenvolvidos a partir de elevado grau de abstração, nos quais possibilitam ao pesquisador decidir acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações (GIL, 2010).

Com esse pensamento e no momento atual de tecnologia avançada, foi realizado uma pesquisa através do software de pesquisa Google Formulário, no qual possui um serviço gratuito e online.

A ferramenta é ideal para quem precisa solicitar feedback sobre algo, organizar inscrições para eventos, convites ou no caso deste projeto, avaliação. Vale ressaltar que o funcionamento do serviço é totalmente online, ou seja, a ferramenta é compatível com qualquer navegador e sistema operacional (BIJORA, 2018).

Nas pesquisas são utilizados diversos tipos de amostragem, que podem ser classificados em grupos de amostragem probabilística e não-probabilística. Os tipos do primeiro grupo são rigorosamente científicos. Já os do segundo grupo não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador (GIL, 2010).

Em relação à forma, podem ser definidos três tipos de questão: fechadas, abertas e dependentes. Nas questões abertas solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas, já nas questões fechadas pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista. As dependentes têm relação uma com a outra, sendo que sem uma, não pode ser questionada sem a outra (GIL, 2010).

Este estudo realizou perguntas aos clientes do banco de forma mais objetiva, sendo realizadas com um smartphone em mãos, para aqueles que ingressaram na agência com maior frequência. Após a coleta de dados, foi apresentado o resultado das perguntas e também a amostragem da pesquisa.

Com o intuito de realizar o estudo, o instrumento para a coleta de dado mais adequado foi o questionário, visto que este se caracteriza pela objetividade e clareza. O referido questionário, apêndice A, foi elaborado com 10 questões fechadas e de múltipla escolha.

Pensando-se na grande diversidade que a tecnologia nos possibilita, implicando o desenvolvimento permanente de conhecimento, o questionário foi aplicado através da plataforma *Google Forms*.⁴

O formulário construído através dessa plataforma, pode ser disponibilizado através de um endereço eletrônico e, quando preenchido pelos respondentes, as respostas aparecem imediatamente na página do *Google Forms* do usuário que os criou. Essa é uma das principais vantagens no seu uso à visualização dos dados coletados. As respostas aparecem organizadas em uma tabela, onde cada gráfico corresponde às resoluções de uma questão (MATHIAS, SAKAI, 2013).

Essa é uma das formas de aplicação de pesquisas que, no caso deste trabalho e assunto, tornou-lhe mais viável e confiável para obter melhores resultados, além de facilitar no dia-a-dia corrido se tornando mais ágil para que não seja ocupado um tempo exacerbado dos clientes.

3.3 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O público alvo foram os clientes do Banrisul de Frederico Westphalen, os quais responderão o questionário, que será utilizado para amostragem e, os resultados desta análise comporão o relatório final do estudo, sendo este o trabalho de conclusão do curso.

A análise será desenvolvida por meio de critérios previamente estabelecidos em um plano de análise e terá como estratégia geral os fundamentos e proposições teóricas compiladas na revisão bibliográfica proposta neste projeto. Este plano levará em consideração as técnicas de análise recomendadas em estudos similares, estruturadas e organizadas em quadros com categorias analíticas, a fim de evidenciar conclusões entre as respostas fornecidas nos questionários e as variáveis estabelecidas.

Rudio (1986), examina que de acordo com o tipo de informações que se deseja obter, há uma variedade de instrumentos que podem ser utilizados e maneiras diferentes de operá-los. “Os instrumentos mais úteis à pesquisa são os que, além de assinalar a presença ou ausência de um fenômeno, são ainda capazes de mensurá-lo, dando-nos uma medida sobre o mesmo (Rudio, 1986, p.89)”. Cada informação pode ser pesquisada de uma maneira em que melhor se encaixe no questionário a ser aplicado no estudo.

⁴Google Forms faz parte do pacote Google Drive, um serviço de armazenamento e sincronização de arquivos, apresentado pela Google em 24 de abril de 2012. Google Forms é um serviço gratuito para criar formulários online.

A Análise será apresentada nos dados qualitativos de forma descritiva, apresentando os resultados com gráficos e textos explicativos, visando a melhor compreensão do estudo e quantitativos com argumentação sobre os dados obtidos. A análise qualitativa será observada a partir das respostas obtidas com o questionário aplicado, fazendo o elo de interpretação das respostas que obtiverem maior número de respostas. Também será analisado de forma quantitativa a obtenção dos resultados coletados. Esse levantamento de dados irá esclarecer para quais fatores possuem maior relevância para os clientes em relação ao atendimento oferecido pela agência.

Portanto, para a compreensão dos dados serão utilizados métodos quantitativos e qualitativos na mesma pesquisa comparando os paradigmas, apresentados por métodos mistos. A pesquisa aplicada na forma quantitativa a partir do questionário irá gerar dados percentuais a partir das alternativas escolhidas como resposta para cada pergunta. A pesquisa qualitativa se fará na interpretação das alternativas com o maior número de respostas, ela será um complemento da quantitativa devido as variáveis nos dados numéricos, caracterizando esta pesquisa como sendo uma pesquisa quali-quantitativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo será apresentado os resultados da realização do trabalho, referentes à satisfação dos clientes do Banrisul de Frederico Westphalen, demonstrando assim a forma se os usuários do sistema bancário estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos.

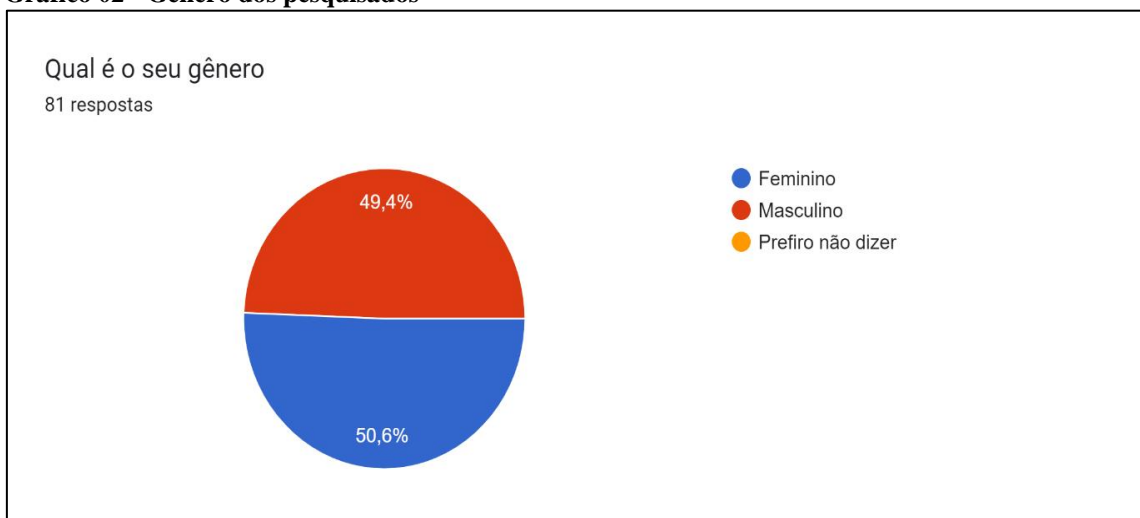
A partir da sessão abaixo, são analisados os resultados do questionário aplicado na agência do Banrisul da cidade de Frederico Westphalen, com ênfase em clientes bancários, contendo uma amostra de 81 pessoas, onde os dados obtidos foram examinados e analisados conforme a seguir.

4.1 QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES BANRISUL

O questionário (APENDICE A) foi aplicado em um período de 40 dias dentro da agência de estudo. Os clientes eram abordados via redes sociais e também presencialmente quando eles prontamente responderam ao questionário solicitados no auto atendimento pelo pesquisador.

Os dados populacionais da cidade utilizados para a pesquisa foram o da última estimativa oficial do IBGE realizado em 2021, sendo que a população Frederiquense é de 31.675 hab. Foi efetuado o levantamento do índice populacional por idade e sexo, para melhor avaliação dos clientes do Banrisul.

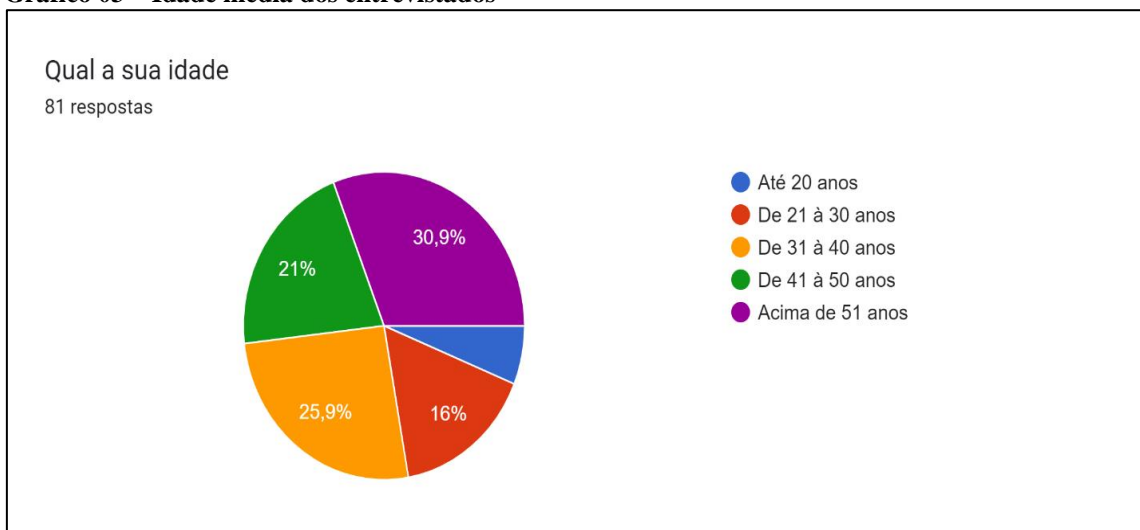
O questionário em questão obteve um grau muito grande de equidade de gênero dos clientes, onde verificou-se que há um número parcialmente igual entre os sexos considerados feminino e masculino da pesquisa. O gráfico 02 a seguir demonstra esse resultado.

Gráfico 02 - Gênero dos pesquisados

Fonte: Autor, 2022.

Pelo resultado acima, observa-se que houve 40 respostas do sexo masculino, totalizando 49,4% dos entrevistados, sendo conseqüentemente a outra parte de mulheres com 41 respostas, perfazendo um total de 50,6% do resultado.

No que diz respeito a idade dos entrevistados, obteve-se um índice maior de pessoas com mais de 51 anos, já que o Banrisul possui uma parte dos seus clientes, aposentados e pensionistas do Instituto Nacional de Seguro Social (INSS). Em segundo lugar, tem-se pessoas entre 31 e 40 anos, como mostra o gráfico 03.

Gráfico 03 – Idade média dos entrevistados

Fonte: Autor, 2022.

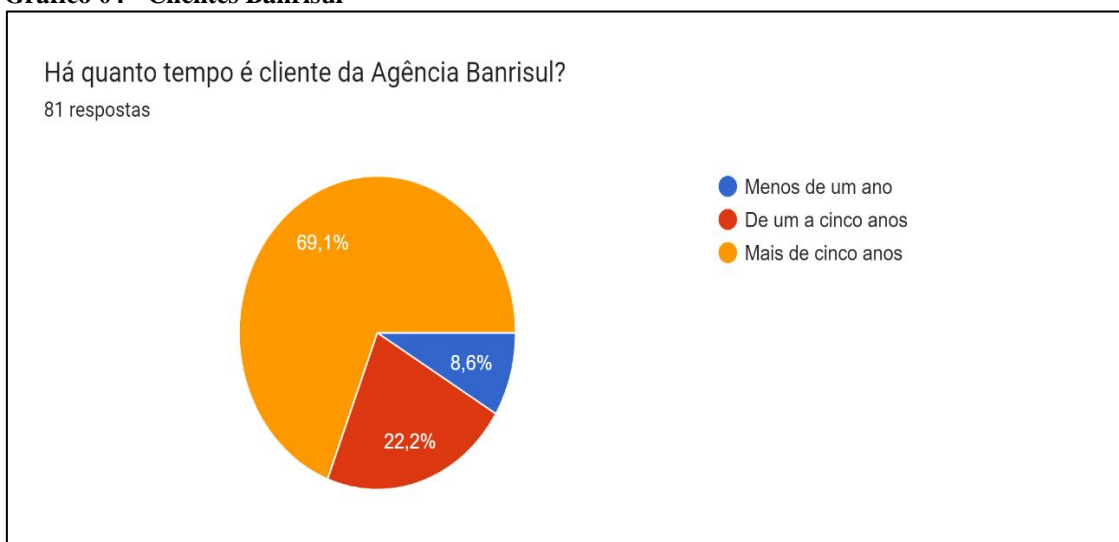
Com a pesquisa obteve-se um total de 30,9% de entrevistados com idade superior a 51 anos, já em segundo colocação, tem-se 25,9% com clientes entre as idades de 31 a

40 anos. O restante totalizando 18 pessoas, possuem idade menor que 30 anos e maior que 18 anos.

Com relação a escolaridade dos clientes, a resposta com maior número de pessoas foi a de ensino superior, onde 30 clientes possuem, correspondendo a 37% dos entrevistados, em seguida, tem-se clientes com escolaridade até o ensino médio com 27 respostas, correspondendo a 33,3% das pessoas. Subsequentemente, a escolaridade de ensino fundamental arrecadou 16 respostas, correspondendo a 19,8%, por último, com menor número de resposta foi a pós-graduação, com 8 respostas válidas, sendo 9,9% do total dos entrevistados.

Outra questão muito importante analisada, foi o tempo em que os frequentadores são clientes da agência, ou seja, possuem contas bancárias na unidade em questão. A seguir pode-se verificar o resultado com a amostra pesquisada através do gráfico 04.

Gráfico 04 - Clientes Banrisul



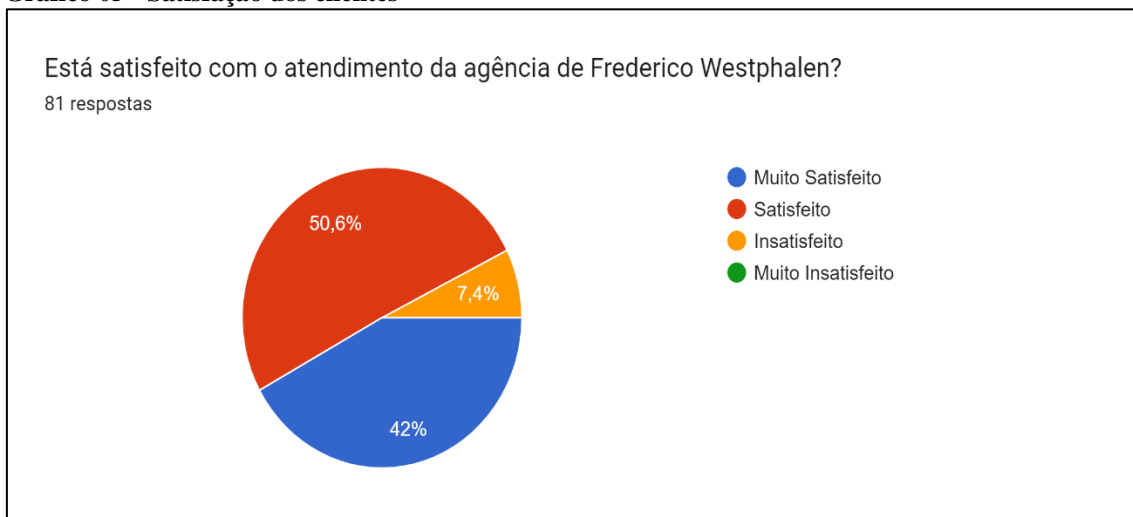
Fonte: Autor, 2022.

As respostas levaram em consideração a data de abertura das contas poupança, corrente ou pessoa jurídica da unidade, onde grande parte da clientela possui conta ativa a mais de cinco anos, correspondendo a 56 respostas aceitas, com 69,1% do total pesquisado. Ainda, 18 respostas foram positivas quando se refere ao tempo de um a cinco anos, com 22,2% dos pesquisados. Fechando as respostas com 8,6%, 7 pessoas possuem contas novas.

A próxima questão é muito importante, está relacionado a satisfação dos clientes na agência como um todo, remetendo sempre aos estudos mencionados anteriormente, essa questão faz com que se possa verificar se as ferramentas disponibilizadas pela

organizações estão sendo utilizadas de forma eficiente e se agradam ao seu público. Podemos verificar o resultado pelo gráfico 05 a seguir.

Gráfico 05 - Satisfação dos clientes

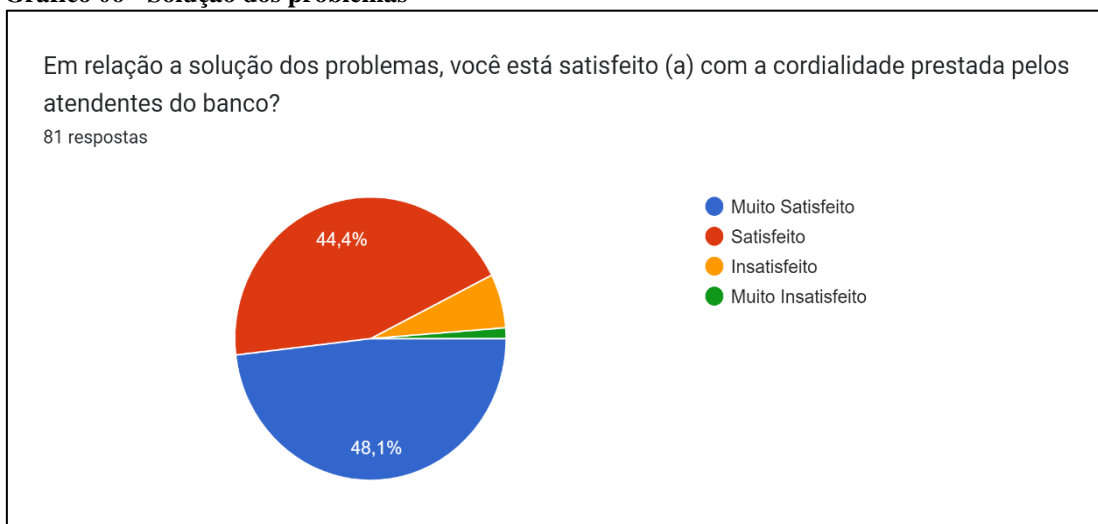


Fonte: Autor, 2022.

Observa-se que grande parte dos entrevistados estão relativamente satisfeitos com o atendimento da agência. Sendo que 34 clientes estão muito satisfeitos com o atendimento prestado, com um percentual de 42%, e 41 pessoas estão satisfeitas com o serviço oferecido, perfazendo 50,6%. O que preocupa é que 6 pessoas entrevistadas estão insatisfeitas com a agência, um total de 7,4% da amostra.

Essa pequena amostra que está insatisfeita com o atendimento, deve ganhar grande atenção dos gerentes da agência, porque existe a necessidade de tentar aproximar-se destes, a fim de não perder clientes e tentar fazer com que eles se aproximem mais da agência.

A solução de problemas é muito importante em qualquer organização. Se um cliente precisa de ajuda para algum problema envolvendo a empresa, precisa-se estar prontamente disponível para atender a demanda do cliente, além do mais a qualificação do colaborador é de extrema importância. Na agência estudada do Banrisul, obteve-se um resultado interessante a essa relação, como demonstra o gráfico 06 a seguir.

Gráfico 06 - Solução dos problemas

Fonte: Autor, 2022.

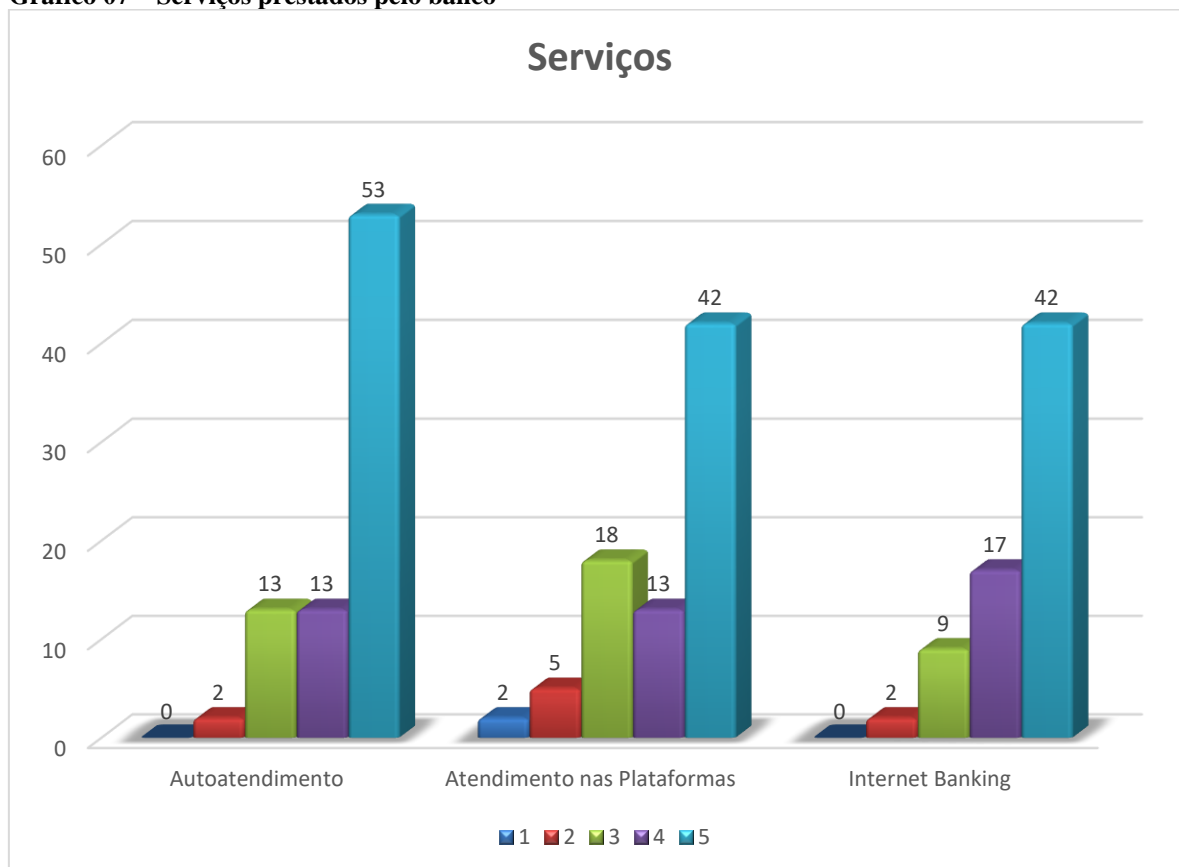
Com esse resultado, pode-se perceber que a grande maioria está tecnicamente satisfeita com a solução utilizada pela agência quando necessário. 39 pessoas estão muito satisfeitas e 36 pessoas responderam que estão satisfeitos com as soluções dos seus problemas, totalizando uma satisfação total de 92,5% dos entrevistados, sendo esse um ótimo resultado para a agência. Houve um total de 06 pessoas que não tiveram resultados e experiências positivas nessa questão. Um dado que precisa ser analisado para se chegar a uma solução para a organização.

O quesito tempo em atendimentos bancários também é de extrema importância quando novos clientes buscam as agências para realizar as transações necessárias. A próxima pergunta que foi feita para a amostra em questão, remete a opinião do tempo que foi solucionada seus obstáculos.

As respostas tinham como opções: Muito menos tempo que o esperado; menos tempo que o esperado; mais tempo que o esperado; muito mais tempo que o esperado e ainda o problema não foi resolvido. Dentre as respostas, não houve nenhuma opção envolvendo a questão de o problema não ser resolvido. A grande parte dos pesquisados responderam que foi resolvido em um tempo suficientemente bom, alcançando a opção de menos que o esperado, perfazendo um total de 51 pessoas optando por essa resposta. A outra resposta com mais números de pessoas, foi a de um tempo muito menor que o esperado, com 15 pessoas optando por ela. 10 pessoas mencionaram que levou um tempo que não tinham para solucionar suas necessidades bancárias, levando mais tempo que o esperado e 5 pessoas, muito mais tempo que o esperado.

A próxima questão avaliou o autoatendimento, as plataformas e o aplicativo do banco separadamente, cada um com uma nota especificadas de um a cinco, onde um significava ruim e 5 significa ótimo. O gráfico 07 demonstra o resultado obtido.

Gráfico 07 – Serviços prestados pelo banco



Fonte: Autor, 2022.

Observa-se que o autoatendimento possui maiores índices de qualidade com 52 pessoas optando pela opção ótimo, em seguida tem-se um empate na categoria 5 nos atendimentos em plataformas e o aplicativo do banco, com 42 pessoas selecionando essa alternativa.

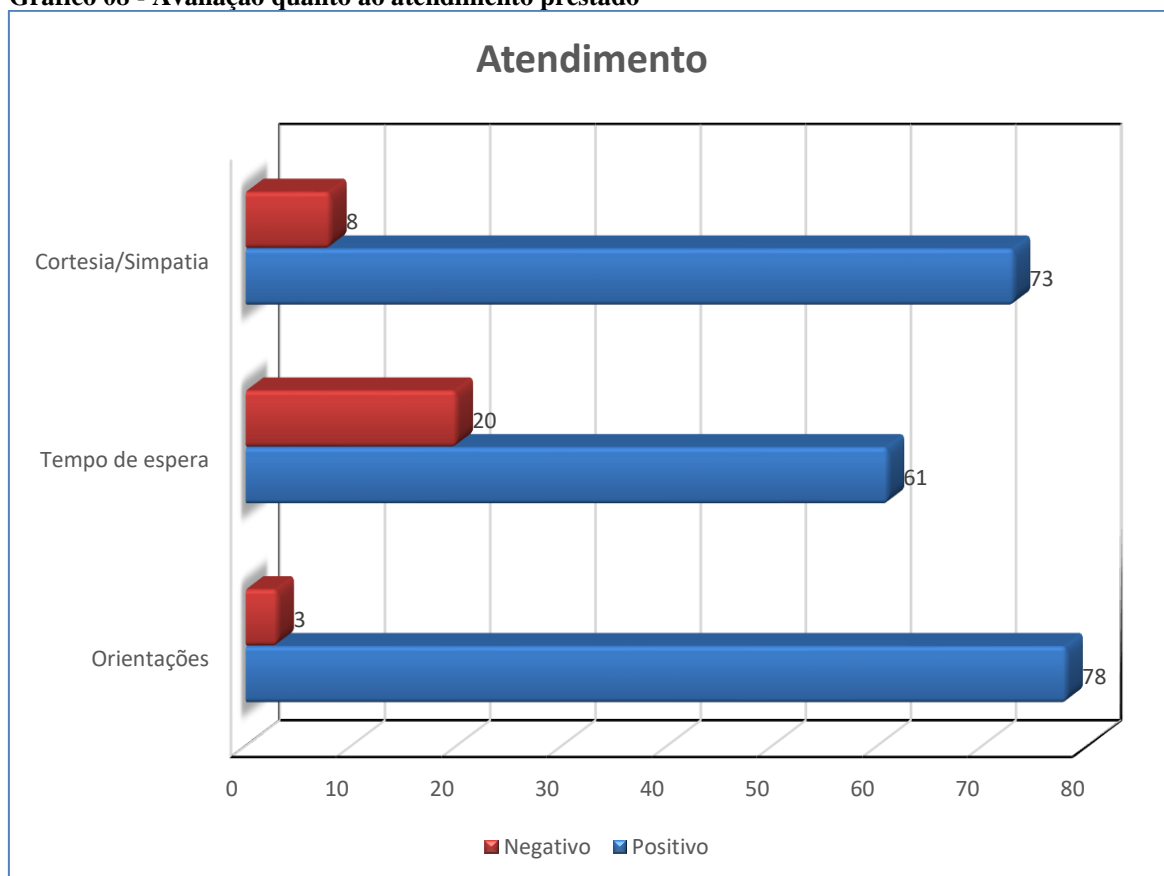
Percebe-se que alguns clientes preferem o atendimento presencial no autoatendimento do que a utilização do aplicativo bancário, como foi relatado na entrevista, considerando que grande parte dos clientes possuem mais de 51 anos e não estão muito habituados com essa tecnologia.

Notou-se que grande parte dos entrevistados estão satisfeitos e acham os atendimentos da agência ótimos. Houve algumas discrepâncias com votações menores, mas ainda o que prevaleceu como maioria foi a descrição dos serviços ótimos.

A pesquisa bibliográfica mostra que os clientes não estão mais aceitando serviços de média qualidade, os mesmos procuram bancos que ofereçam serviços que atendem as suas necessidades. Por isso, as agências devem ficar atentos às necessidades que os clientes demonstram ser necessárias no momento da prestação de um serviço ou de uma venda.

A próxima questão em que a amostra teve que responder, estava relacionada aos pontos positivos e negativos da agência com questões referentes ao comportamento e atendimentos realizados pelos colaboradores do banco. O gráfico 08 evidencia o resultado a esse questionamento.

Gráfico 08 - Avaliação quanto ao atendimento prestado



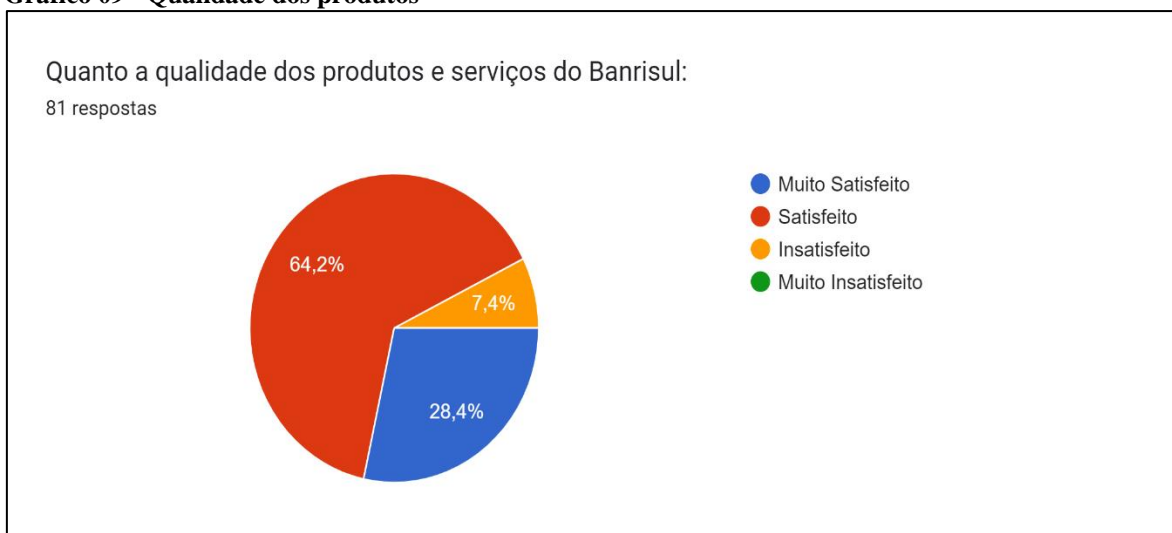
Fonte: Autor, 2022

As orientações prestadas pelos atendedores, recebeu 78 avaliações positivas e somente 3 negativas, evidenciando assim, que as instruções são bem explicadas, mostrando que há um bom treinamento dos colaboradores na questão referente ao conhecimento bancário. Diretamente ligado a esse resultado, a cortesia e a simpatia ofertados, recebeu 73 votos positivos neste quesito, contra apenas 8 votos discordantes a essa questão.

O tempo de espera foi o que obteve maior índice de negatividade nesta questão abordada, com 20 clientes optando por essa escolha, percebe-se que é um ponto a melhorar dentro da organização. Ainda com maior parte optando pela positividade no tempo de espera (com 61 pessoas), essa questão tem que ser levantada e aprimorada com maior urgência.

Como mencionado anteriormente, o setor bancário é um exemplo clássico de atividade onde satisfação do cliente e recompra não são positivamente relacionados. A próxima questão abordada nesse questionário, remete a qualidade dos produtos oferecidos pelo Banrisul, observou-se um resultado muito interessante com esse questionamento, como o gráfico 09 demonstra a seguir.

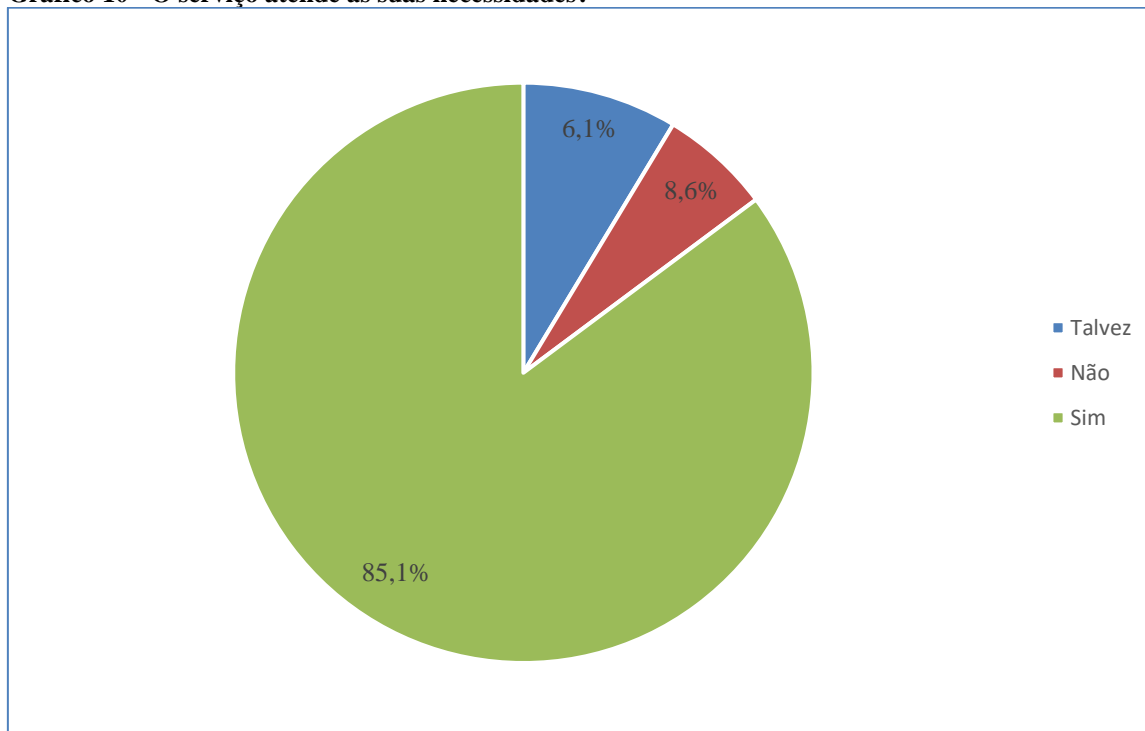
Gráfico 09 - Qualidade dos produtos



Fonte: Autor, 2022.

Verificou-se que há uma alta taxa de satisfação com os serviços oferecidos, 28,4% (23 pessoas) estão muito satisfeitos e 64,2% (52 pessoas) estão satisfeitos. Contrariando grande parte das pesquisas no ramo bancário, como mostradas no decorrer da pesquisa bibliográfica. Houve um pequeno índice de insatisfação correspondendo a 7,4% (6 pessoas) nesta questão. A prestação de serviço, é essencial neste seguimento e importante para a satisfação do cliente.

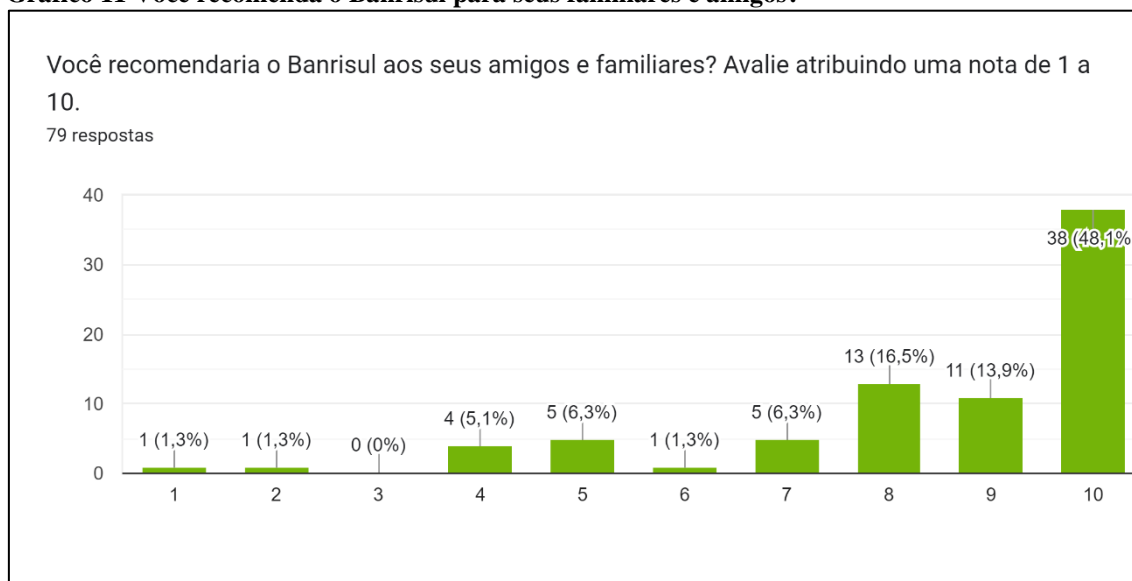
Outra questão importante abordada pela pesquisa, está relacionada a demanda dos serviços, se a mesma, atende as necessidades dos clientes do banco. A questão tinha como respostas, sim, não ou talvez. O gráfico 10 remete o resultado dessa abordagem.

Gráfico 10 - O serviço atende as suas necessidades?

Fonte: Autor, 2022.

Grande parte dos entrevistados responderam que sim, o banco atende a todas as necessidades quando o cliente precisa de serviços bancários, perfazendo 85,1%, ou seja, 69 pessoas. Houve um pequeno número de pessoas que escolheu talvez como sua resposta, um total de 8,6%, uma soma de 7 pessoas, e ainda 5 pessoas que afirmaram que o banco não atende suas necessidades, 6,1%. É necessário verificar porque esse pequeno percentual de pessoas afirmou que suas demandas não foram atendidas pelo banco para se obter um bom desempenho nesse quesito.

Por último, mas não menos importante, aplicou-se a indagação de recomendação do banco. Foi solicitado em uma escala de 1 a 10, onde 1 significava que não indicava e 10 que indicaria, se os respondentes do questionário indicariam o Banrisul aos seus familiares e amigos próximos como uma instituição. Para essa questão, foram aceitas 79 respostas válidas, as outras duas, ou não responderam, ou foi feita a tentativa de marcar duas respostas para a mesma pergunta. O gráfico 11 aponta o resultado.

Gráfico 11 Você recomenda o Banrisul para seus familiares e amigos?

Fonte: Autor, 2022.

Com esse resultado, observa-se que a grande maioria da amostra indicaria o Banrisul, com um percentual de 48,1% a escolha que obteve maior índice foi a 10, as outras obtiveram menores índices como demonstrado no gráfico acima.

Com os dados apresentados, pode-se observar que, de maneira geral, os clientes do Banrisul agência Frederico Westphalen, estão satisfeitos com os serviços e o atendimento oferecidos. Ainda que haja um índice a considerar de clientes insatisfeitos, questão essa que deverá ser analisada e trabalhada para que se busque a correção dessa situação. É importante salientar que em se tratando de serviços e atendimento, a inovação e qualidade são fatores decisivos na escolha e na satisfação dos clientes.

4.1.1 Análise geral da pesquisa

Com base do questionário acima respondido, pode-se verificar que há a necessidade de melhoria em alguns pontos em que os clientes estão insatisfeitos ou com algum tipo de descontentamento dos serviços.

Seria importante por exemplo, como forma de atrair a clientela jovem e atenuar a baixa procura deste segmento aos serviços ofertados, que conforme os resultados da pesquisa, são em número muito reduzido, entre outras possibilidades poder-se-ia, criar um programa de melhoria nas contas universitárias do banco; criar programas de incentivos por intermédio de cursos de educação financeira para jovens; facilitar a

abertura de contas através do aplicativo; e, ampliar os serviços digitais, garantindo assim o futuro da agência.

Percebeu-se também que o aplicativo *internet banking mobile* não é utilizado por certa clientela do banco. Seria interessante estimular de forma gráfica em folhetos de incentivo ao uso do app, para que as pessoas com maiores dificuldades possam entender e utilizar a ferramenta, ao invés de ir na agência e acabar tendo um atendimento mais demorado pelo acúmulo de pessoas.

Com base em experiências em outros bancos, nota-se a falta de digitalização dos terminais de autoatendimento, sendo que há a necessidade de um colaborador destinado a entrega de senhas manualmente aos clientes. Seria bom se houvesse um totem para autoatendimento, onde o cliente escolhe o serviço que necessita, criando assim agilidade no encaminhamento, evitando a espera pelo atendimento, pois foi apontado pelos inquiridos, como sendo um problema por alguns clientes. Seria oportuno criar cursos de capacitação para os colaboradores também como alternativa na busca da agilização e eficiência deste serviço bancário evitando filas e demora nas plataformas.

Um ponto que houve discrepância nos resultados, foi a indicação do Banrisul a amigos e familiares. Pensando nisso, sugere-se a criação de um programa de incentivo a indicação, onde cada nova indicação, gera algum tipo de bônus, podendo ser redução de tarifas, bonificação na fatura do cartão de crédito, enfim, alguma bonificação que melhor se adapte para nossa região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho acadêmico exposto apresentou como tema de destaque o atendimento bancário, tendo-se constatado que a qualidade no atendimento é um grande diferencial quando garantido pelos antigos clientes e buscado por novos clientes. Para tal foi apresentado uma análise do grau de satisfação dos clientes da agência estudada do Banrisul em Frederico Westphalen. Foi analisado também, os serviços prestados pela agência tentando consolidar e fortalecer os princípios relacionados ao tema.

O desenvolvimento da presente pesquisa proporcionou a análise da influência que a qualidade do atendimento nas plataformas e autoatendimentos influenciam a satisfação nas organizações. Sendo analisado através de pesquisas bibliográficas consistentes sobre o assunto, operacionalizada através de um questionário aplicado no município de Frederico Westphalen, dentro da agência Banrisul.

A problemática descrita no trabalho argumentava sobre o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços de atendimento prestados pela agência Banrisul Frederico Westphalen, (atendimento, autoatendimento, e demais serviços, e competências), onde através do questionário foi possível concluir que o grau de satisfação dos clientes da agência em questão é alto de acordo com os resultados da pesquisa realizada e descrita anteriormente neste relatório.

Os objetivos deste estudo foram alcançados com êxito. A análise do grau de satisfação dos clientes teve grande importância, já que com elas, foi possível verificar e apontar quais pontos dentro da agência precisam ser melhorados e quais estão obtendo melhor êxito na satisfação dos clientes. Notou-se ainda, que o aplicativo banking do Banrisul está sendo utilizado, porém precisa maior empenho da agência em incentivar as pessoas a aderirem para assim evitar filas e economizar tempo.

Uma contribuição importante desta pesquisa foi indicar que a satisfação dos clientes bancários depende, de alguma maneira, do jeito que o banco interage com o cliente e como administra esse relacionamento, podendo ser ele por meio do atendimento dos gerentes, até a forma como resolve os problemas dos clientes. Além desses aspectos, a pesquisa revelou ainda que a satisfação com os produtos e serviços oferecidos e com os caixas automáticos impactam significativamente a satisfação geral dos clientes, nesse caso relacionados ao serviço básico prestado.

Entretanto, o estudo possui algumas limitações, entre elas está na formação da amostra da pesquisa, não sendo possível alcançar mais clientes para um resultado mais

apurado, sendo considerada uma amostra não probabilística não permitindo generalizações. Também pode existir outras variáveis não abordadas nesse estudo que demonstram a satisfação dos clientes com a agência Banrisul em Frederico Westphalen. Outra limitação encontrada da pesquisa é a existência de clientes distintos, em especial aqueles que costumam utilizar o *internet banking* o que gera a necessidade de um melhor conhecimento de suas demandas e desejos específicos, propondo-se assim o desenvolvimento de estratégias de marketing diferenciadas desenvolvidas especialmente para o atendimento e para a elevação do nível de satisfação dos clientes desse segmento.

Portanto, analisado o assunto discorrido, pode-se perceber que a satisfação dos clientes da amostra analisada é evidentemente boa, mesmo havendo a uma pequena parcela das pessoas inquiridas que se declararam insatisfeitas com a qualidade do atendimento de alguns setores do banco. E, para a busca de um excelente atendimento é necessário focar nesse grupo de clientes e verificar quais são as causas que os deixaram insatisfeitos, buscando assim um atendimento excelente e números excelentes abrangendo todos os clientes do banco.

Diante da análise realizada por esse trabalho de conclusão de curso, sentiu-se a necessidade de sugerir novos estudos que auxiliem o banco na compreensão das relações representadas, esclarecendo todas as possibilidades para descobrir os motivos reais da insatisfação de todos os clientes.

Algumas pesquisas podem ser elaboradas a fim de estabelecer um engrandecimento desse assunto mencionado ao longo do trabalho, contribuindo com essa área de conhecimento. Como estudos futuros, sugere-se:

- Realizar estudos baseados nos parâmetros apontados nesse trabalho em outras agências do Banrisul;
- Realizar um plano de ação para abolir a insatisfação com os produtos e serviços da agência;
- Verificar qual a necessidade de cada cliente para fidelizar ele de uma melhor maneira.

REFERENCIAS

AMARAL, Sueli A. **Os 4ps do composto de marketing na literaturade ciência da informação.** Transformação, v. 12, nº 2, p. 51-60, julho/dezembro 2000.

AMBOSI, Narcisa de F. **Qualidade em serviços: dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas universitárias federais brasileiras.** Tese doutorado a em Engenharia de Produção (Área de Concentração: Gestão da Qualidade e Produtividade). Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis, 2002.

BANRISUL. **O Banrisul.** Disponível em: <<https://www.banrisul.com.br/>> Acesso em 05 de maio de 2022.

BEUX, Manuele C. LAIMER, Viviane R. LAIMER, Claudionor G. **Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira.** RAIMED - Revista de Administração IMED, 2(2), 2012, p. 106-117 - ISSN 2237 7956.

BIJORA, Helito. **Google Forms: o que é e como usar o app de formulários online.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghml>> acesso em 22 de junho de 2022.

CANEVARI, Carla B. C et al. **Atendimento bancário com foco na satisfação e fidelização do cliente.** Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.2 2021/02 ISSN 2178-6925.

COSTA, Ariane S. C. SANTANA. Lídia C. TRIGO, Antonio C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações.** Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172 , ISSN 2258-1166.

CRUZ, Pedro Henrique Ermida. **Agência Frederico Westphalen.** GDT - Museu Banrisul. UDP - Universidade Corporativa. Maio de 2022.

FERREIRA, Fernanda Karen Lima; LEITE, Millena Farias. **Qualidade dos serviços bancários: uma análise comparativa entre a declaração estratégica da instituição financeira e a percepção dos clientes na cidade de Sousa PB.** 2021. 37f. – Artigo (Bacharelado em Administração). Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande. – Sousa/PB – Brasil, 2021.

FIEBING, Émerson A. FREITAS, Ernani C. **Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário.** REAd | Porto Alegre – Edição 70 – Vol. 17 – Nº 3 – setembro/dezembro 2011 – p. 742-775.

GERHARDT, Tatiana E. SOUZA, Denise T. **Métodos de pesquisa.** 1. Ed, Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 5. Ed, São Paulo, Atlas, 2010.

INSTITUTO DE LONGEVIDADE MAG. **Orientações do Procon**. Disponível em: <<https://institutodelongevidademag.org/longevidade-e-cidades/direitos-e-cidadania/orientacoesoprocon#:~:text=Umas%20das%20orienta%C3%A7%C3%B5es%20do%20PROCON,antecipa%C3%A7%C3%A3o%20de%20parcelas%20de%20financiamento>> acesso em 10 de maio de 2022.

KIMURA, Klaus K. **Gestão de qualidade: Atendimento ao cliente em rede bancária**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Euder R. MAGALHÃES, Terezinha C. **Satisfação de clientes com o atendimento bancário**. Research, Society and Development, v. 10, n. 11, e182101118722, 2021 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i11.18722>.

LORENTE, Rafaella P. **A importância da qualidade do atendimento bancário e a sua evolução**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

MATHIAS, Sergio L. SAKAI, Celio. **Utilização da Ferramenta Google Forms no Processo de Avaliação Institucional: Estudo de Caso nas Faculdades Magsul**. Disponível em: <https://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_institucional/seminarios_regionais/trabalhos_regiao/2013/centro_oeste/eixo_1/google_forms_processo_avaliacao_instit_estudo_caso_faculdades_mag.pdf> acesso em 01 de setembro de 2022.

MAXIMINIANO. A.C.A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MORHENA. **Como os bancos podem garantir um bom atendimento ao cliente?** Disponível em: <<https://blog.morhena.com.br/como-os-bancos-podem-garantir-um-bom-atendimento-ao-cliente/>> Acesso em: 05 de abril em 2022.

MUNDO ACADÊMICO. **Quais são os instrumentos de coleta de dados de pesquisa?** Biblioteca digital da universidade federal de Minas Gerais. Disponível em: <<https://biblio.direito.ufmg.br/>> acesso em 18 de maio de 2022.

PROCON RS. **Procon orienta sobre os direitos do consumidor em relação as agências bancárias**. Disponível em: <<https://procon.rs.gov.br/procon-rs-orienta-sobre-os-direitos-do-consumidor-em-relacao-a-agencias-bancarias>> Acesso em 10 de maio de 2022.

OLIVEIRA, Julcimar L. et al. **Composto de marketing no setor de comércio e serviços**. Revista da Faculdade de Administração e Economia. v. 7, n. 1, p. 31-47, 2016.

PEREIRA, Lorena Leina da Silva. **Estratégias e composto de marketing: descomplicando para empreender**/ Lorena Leina da Silva, Yákara Vasconcelos Pereira, Bruna Gonçalves de Oliveira Freire — Mossoró: EdUFERSA, 2017. 79p. ISBN: 978-85-5757-035-1

RENESTO, Camilo De L. **Qualidade em serviços**. Curso de Especialização em Gestão Empresarial de Comércio e Serviço Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICPG. Disponível em:
<https://www.academia.edu/30020634/QUALIDADE_EM_SERVI%C3%87OS?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page> Acesso em: 05 de maio de 2022.

RAZZOLINI FILHO, E. **Gestão de Serviços para a gestão comercial: um enfoque prático**. 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em:<<https://anyflip.com/cmyx/bmjm/basic>> Acesso em: 05 de maio 2022.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 11^a ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

ZACHARIAS, Maria L. B. FIGUEIREDO, Kleber F. ALMEIDA, Victor M. C. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 18, jul./dez. 2008. Disponível em:<<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5361&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>> Acesso em 05 de maio de 2022.

APÊNDICE A – Questionário

Olá, meu nome é Eliseu Marques, sou acadêmico do curso de Administração Pública da UERGS. Estou realizando uma pesquisa, sob orientação do Professor Dr. Samba Sané, para averiguar a qualidade no atendimento prestado aos clientes da agência bancária do Banrisul, objetivando a aprovação no trabalho de conclusão de curso. As Informações prestadas serão mantidas em sigilo, não sendo necessária sua identificação.

1. Qual é o seu gênero:

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não informar

2. Qual a sua idade?

- Até 20 anos
 De 21 à 30 anos
 De 31 à 40 anos
 De 41 à 50 anos
 Acima de 51 anos

3. Escolaridade

- Ensino Fundamental
 Ensino médio
 Ensino Superior
 Pós Graduação

4. Como é percebida a qualidade do atendimento da agência?

Percepção de qualidade	Insatisfeito	Regular	Satisfeito	Muito Satisfeito
Tempo de espera?				
O atendente conhece bem os				

produtos e serviços oferecidos?				
O atendente oferece informações corretas?				
O atendimento para resolução de problemas é rápido?				

5. Está satisfeito com o atendimento da agência de Frederico Westphalen?

- () Muito Satisfeito
 () Insatisfeito
 () Satisfeito
 () Muito Insatisfeito

6. Em relação a solução dos problemas, você está satisfeita com a cordialidade prestada pelos atentes do banco?

- () Muito Satisfeito
 () Insatisfeito
 () Satisfeito
 () Muito Insatisfeito

7. Numa escala de 1 a 5, onde 1 é ruim e 5 é ótimo, considere os serviços a seguir conforme o grau de importância.

Serviços	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

Terminais de Autoatendimento					
Atendimento das plataformas					
Internet Banking / Mobile					

8. Quais aspectos são considerados como pontos positivos e/ou negativos na agência?

Serviços	Positivos	Negativos
Orientações no Autoatendimento		
Tempo de espera no atendimento		
Cortesia/simpatia		

9. Quanto a qualidade dos produtos e serviços do Banrisul:

- () Muito Satisfeito
- () Insatisfeito
- () Satisfeito
- () Muito Insatisfeito

10. Você recomendaria o Banrisul aos seus amigos e familiares? Avalie atribuindo uma nota de 1 a 10.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----