

ESTÉFANI DE MELO MIGUEL

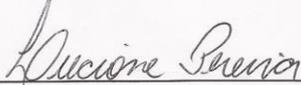
**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA EM TORRES/RS.**

Monografia apresentada para a obtenção
do grau de Bacharel em Administração,
no Curso de Administração da
Universidade do Extremo Sul Catarinense
– UNESC.

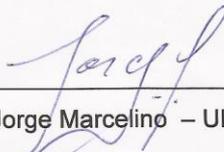
Orientadora: Prof.^a MSc. Luciane de
Carvalho Pereira.

Criciúma, 01 de Dezembro de 2016.

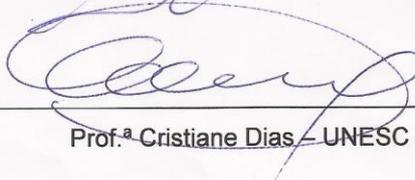
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Luciane de Carvalho Pereira – UNESC – Orientadora



Prof.^o Jorge Marcelino – UNESC



Prof.^a Cristiane Dias – UNESC

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ESTÉFANI DE MELO MIGUEL

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA EM TORRES-RS**

CRICIÚMA

2016

ESTÉFANI DE MELO MIGUEL

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA EM TORRES-RS**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof^a. Msc. Luciane de Carvalho Pereira.

CRICIÚMA

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus que sempre esteve e está comigo em todos os momentos da minha vida a minha família e a Diogo Régis por todo carinho e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas graças concedidas ao longo de minha trajetória acadêmica e profissional.

Aos meus pais, Claudemir Miguel e Jucimar Maria de Melo, pela educação que me proporcionaram e por sempre terem acreditado no meu potencial.

À Diogo Régis por estar sempre presente em todos os momentos, pela paciência e amor dedicados durante essa etapa da minha vida.

Minha gratidão à orientadora Luciane de Carvalho Pereira, por ter feito parte dessa história, não me deixando desistir e fazendo com que tudo desse certo, que continue sempre assim, com toda sua paciência, dedicação e inteligência.

Agradeço à coordenação do curso de Administração, por oferecer aos alunos as melhores condições de estudo possíveis.

Por fim, gostaria de agradecer aos gestores da agência bancária, objeto deste estudo, que foram fundamentais para a realização da pesquisa, disponibilizando informações de extrema importância na construção deste trabalho.

RESUMO

MIGUEL, Estéfani de Melo. **Qualidade no atendimento: estudo de caso em uma agência bancária em Torres-RS**. 2016. 55 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A qualidade no atendimento dos bancos é essencial para o sucesso das organizações que buscam conquistar clientes novos, manter e fidelizar aqueles que já utilizam seus serviços. Atualmente, as instituições financeiras buscam, cada vez mais, atender o cliente de forma eficiente, agregando valor, disponibilizando ferramentas e serviços diferenciados. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo verificar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado em uma agência bancária em Torres/RS. Com relação à metodologia utilizada, o trabalho caracterizou-se como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação e de campo, quanto aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada por 1500 clientes da agência. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e técnica de coleta de dados quantitativa. O instrumento de coleta de dados foi um questionário contendo 12 questões, sendo 9 questões fechadas e 3 questões abertas, que foi aplicado pessoalmente pela pesquisadora. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Verificou-se que a qualidade no atendimento prestado pela agência é satisfatória sob o ponto de vista dos clientes, sendo que a análise da pesquisa mostrou diversos pontos positivos e oportunidades de qualificação para os serviços, principalmente, para atender pessoas com necessidades especiais. As sugestões de melhorias em relação ao atendimento prestado atualmente devem ser analisadas com atenção e, quando colocadas em prática, podem fazer grande diferença para os clientes.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento. Serviços. Serviços bancários.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O triângulo do marketing de serviços	13
Figura 2 – Conceito de serviço	14
Figura 3 – Operações ativas e passivas	24
Figura 4 – Gênero	31
Figura 5 – Idade dos entrevistados	32
Figura 6 – Renda familiar dos entrevistados	32
Figura 7 – Nível de escolaridade dos entrevistados	33
Figura 8 – Tempo de banco	34
Figura 9 – Frequência em que vão à agência	34
Figura 10 – Grau de importância de um ajudante nos caixas eletrônicos	35
Figura 11 – Grau de satisfação com a gerência	35
Figura 12 – Grau de satisfação com os atendentes	36
Figura 13 – Grau de satisfação com os caixas	37
Figura 14 – Grau de satisfação com os caixas eletrônicos	37
Figura 15 – Grau de satisfação com a vigilância	38
Figura 16 – Utilização de outros canais de atendimento	38
Figura 17 – Quais canais utiliza	39
Figura 18 – Avaliação	39
Figura 19 – Quantidade de funcionários	40
Figura 20 – Reclamações	40
Figura 21 – Quais reclamações	41
Figura 22 – Sugestões	42
Figura 23 – Quais sugestões	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 MARKETING	12
2.1.1 Marketing de serviços	13
2.1.2 Serviços	14
2.1.3 Características dos serviços	15
2.1.4 Competitividade	16
2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS	17
2.2.1 Gestão da qualidade	18
2.2.2 Atendimento ao cliente	18
2.2.3 Qualidade no atendimento	19
2.2.4 Satisfação dos clientes	21
2.3 MERCADO FINANCEIRO	22
2.3.1 Mercado financeiro no Brasil	23
2.3.2 Instituições financeiras	23
2.3.3 Serviços bancários	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	26
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	27
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	28
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	29
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	31
4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	31
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	33
4.3 OPINIÕES, RECLAMAÇÕES E SUGESTÕES	38
4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	43
5 CONCLUSÃO	45

REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE(S).....	51
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DO BANCO.	52

1 INTRODUÇÃO

Os serviços bancários passam por processos de evolução tanto quanto permite a tecnologia e as exigências dos consumidores.

O setor de serviços bancários, onde está inserida a organização em estudo, apresenta grande diversidade de instituições que buscam constantemente superar a concorrência e atuam em uma constante disputa na conquista de novos clientes. Logo, além de diversos fatores que devem ser considerados pela organização, a qualidade no atendimento é um dos fatores básicos que os clientes esperam encontrar quando buscam por serviços bancários.

Pensando na qualidade no atendimento, é preciso usar dois princípios básicos, que são: o comprometimento dos colaboradores com os objetivos da organização e também o comprometimento da empresa, proporcionando a seus clientes um atendimento de qualidade, tendo em vista que o mesmo deve ser o centro das atenções, o sucesso da organização está ligado à satisfação dos seus clientes (BEE, 2000).

Levando-se em consideração que o mercado está cada dia mais inovador, os clientes estão cada vez mais exigentes, as empresas tem que estar mais atentas na retenção do mesmo. Não basta somente ter um produto e/ou serviço de boa qualidade, o cliente está em busca de algo a mais.

O atendimento de reclamações em agências bancárias exige muita agilidade e eficácia dos funcionários, deve haver sempre uma busca da solução efetiva do caso, com clareza junto aos clientes, com atitudes que revertem à insatisfação e melhoram o relacionamento com o Banco (BARRIONUEVO, 2007).

Quando um cliente não é bem atendido, acaba passando essa informação para outras pessoas, o que acaba influenciando na transmissão de uma imagem ruim da empresa, a mesma situação acontece do contrário, quando o cliente é bem atendido.

O bom atendimento é a base do sucesso da organização, o cliente tem que se sentir valorizado dentro da empresa. Segundo Moutella (2003) “A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa).” Caso a percepção do cliente seja

maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for ao contrário, pode se frustrar e não registra positivamente a experiência.

Sendo assim, o presente estudo procurou identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado.

O primeiro capítulo trata dos objetivos, tanto geral como específicos do estudo, além da situação problema e justificativa da escolha do tema.

Com relação ao segundo capítulo, buscou-se apresentar o embasamento teórico necessário para este estudo. O terceiro capítulo trata dos Procedimentos metodológicos e delimitação da população alvo. O quarto capítulo contém a análise dos dados da pesquisa, os gráficos e comentários sobre os resultados e a análise geral. Finalizando o trabalho, encontram-se as considerações finais e referências, bem como o instrumento de pesquisa como apêndice A.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Atualmente, a grande concorrência no sistema bancário faz com que o atendimento torne-se um aliado eficaz no fechamento de negócios, mas nem sempre as empresas se dão conta deste fator. Muitas organizações perdem clientes por prestarem um mau atendimento.

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

O Atendimento de excelência consiste em superar a expectativa do cliente, de forma a antecipar suas necessidades, realizando muito além do que ele considera um padrão de atendimento. É importante lembrar que as ações destinadas ao bom atendimento resultam, também, num menor consumo de estrutura para o tratamento das possíveis insatisfações, considerando que essas exigem um esforço redobrado para restabelecer a relação de confiança anterior. Todo este cenário, do ponto de vista do consumidor, faz com que as instituições financeiras busquem superar as expectativas dos clientes aprimorando cada vez mais suas técnicas de atendimento (BARRIONUEVO, 2007).

Assim, identifica-se como problema a questão de conhecer se existe ou não a adequação dos serviços e da estrutura das agências com relação às novas exigências dos consumidores, que passaram a ser mais bem informados sobre seus direitos e sobre as inovações dos serviços bancários. Ouvir o cliente passa a ser uma postura fundamental a fim de conhecer os reais caminhos que estão sendo trilhados e direcionar as mudanças necessárias para que o processo de melhoria contínua acompanhe as necessidades dos consumidores de serviços.

Diante do exposto, surge a seguinte pergunta: **qual a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento de uma agência bancária em Torres-RS?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento de uma agência bancária em Torres-RS.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o grau de satisfação em relação ao atendimento proporcionado aos clientes de uma agência bancária em Torres – RS;
- b) Conhecer a imagem do banco perante seus clientes;
- c) Obter sugestões de melhorias para os serviços.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema justifica-se por sua relevância em atender ao objetivo geral deste estudo que é avaliar a qualidade do atendimento prestado aos clientes de uma agência bancária em Torres-RS. Sendo importante destacar que hoje em dia o atendimento é muito importante para o desenvolvimento da empresa, sendo que a visão da empresa é ser a líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes.

Esta pesquisa é importante para a agência bancária, pois com ela será possível destacar quais os principais problemas no atendimento e assim trazer as melhores soluções, fazendo com que os clientes se sintam satisfeitos. Buscando sempre os melhores resultados para alcançar seus objetivos. Para Lobos (1993, p. 38) “qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”.

Para a acadêmica, a pesquisa é viável e importante, tanto para sua formação acadêmica quanto para sua formação profissional, uma vez que, sendo estagiária da organização poderá trazer resultados positivos, podendo vir a ser futuramente efetivada.

O cliente está cada vez mais exigente quando se trata de serviços, estão avaliando mais a qualidade do produto ou o modo em que recebem um atendimento, comparando o que esperavam e o que receberam de um fornecedor, seja de um produto ou serviço. Essas mudanças no comportamento dos consumidores também trazem oportunidades para as empresas prestadoras de serviços que entendem o que o cliente procura, a satisfação dos clientes é muito importante e tem um peso muito grande na escolha do cliente em uma instituição (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

O momento é de fato oportuno para se aplicar a pesquisa, pois são muitos os fatores que influenciam na hora da escolha pelo melhor banco, e a qualidade no atendimento está se tornando primordial na hora da escolha.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão tratados os referenciais teóricos que serviram de embasamento, bem como os principais conceitos que são muito importantes para este trabalho. As visões dos principais autores estão permeadas pelas considerações da pesquisadora na busca de fundamentar teoricamente a presente pesquisa.

2.1 MARKETING

Na maioria das vezes, quando se fala em marketing, pensa-se direto em vendas e propaganda. Não é de se surpreender, pois todos os dias as pessoas são rodeadas de comerciais na televisão, anúncios de jornais e revistas e ofertas na internet. Entretanto, as vendas e propagandas são somente a ponta do iceberg que é o marketing. Desta forma, o estudo aprofundado vem comprovar que, hoje em dia, o marketing não deve ser entendido como apenas uma ferramenta usada para venda, mas sim em um modo de satisfazer a necessidade do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O desafio dos administradores de marketing é conseguir conhecer as expectativas do cliente antes, durante e depois da compra e identificar as satisfações e insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou serviços vendidos. O marketing deve ser ajustado às alterações ambientais, e como o mercado brasileiro vive em constantes alterações, as atividades de marketing devem estar sempre sendo adaptadas (BARRIONUEVO, 2007).

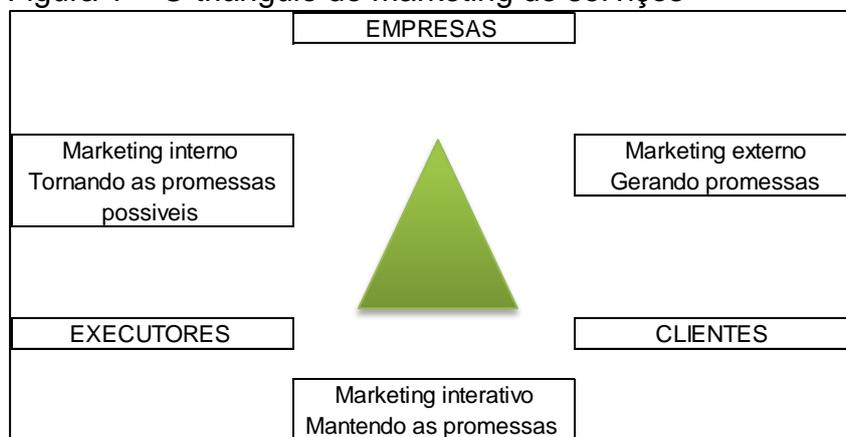
A estratégia de marketing se inicia antes mesmo de o produto estar disponível para venda, então sua função é lidar com os clientes, saber entender, comunicar e proporcionar valor para que o cliente possa se sentir satisfeito (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Dentro deste contexto é possível considerar que a definição mais simples é a de que o marketing é a entrega da satisfação para o cliente em forma de benefício. Seus principais objetivos são a atração do novo cliente, prometendo valor superior e manter os clientes antigos, assegurando a satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.1.1 Marketing de serviços

O marketing de serviços dispõe de três grupos interconectados que atuam junto procura do desenvolvimento, promoção e execução dos serviços. Esses grupos são chamados de triângulo do marketing de serviços, sendo formado pelo marketing interno, marketing interativo e marketing externo. Por outro lado, há os executores, clientes e empresas, que também compõe o triângulo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Figura 1 – O triângulo do marketing de serviços



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 39)

Para Zeithaml e Bitner (2003 p. 39), a visão da figura triangular demonstra o entendimento da complexidade do marketing de serviços a partir das promessas que são geradas e “em serviços, todos os três tipos de marketing de serviços são essenciais para a construção e a manutenção das relações com os clientes”.

Outra maneira de analisar os desafios relativos ao marketing de serviços é usar a criatividade para pensar em uma forma de utilizar o composto de marketing mais ampliado para serviços. O composto de marketing normalmente é formado pelos 4P's, que são eles o preço, praça, produto e promoção. O composto de marketing de serviços é mais ampliado e é formado pelos 8P's, sendo o produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, produtividade e qualidade e por último o perfil do consumidor (ZEITHAML; BITNER 2003).

O marketing de serviços é visto como um meio de sobrevivência para as empresas modernas, as instituições estão tendo que pensar muito em como

continuar atuando no mercado, já que dependem disso para terem um bom desempenho e, conseqüentemente, o ganho financeiro.

As instituições financeiras prestam serviços dentro de um mercado competitivo. O Marketing de serviços pode ser observado em todas as estratégias dos bancos, sejam em suas agências físicas, serviços pela internet e canais de relacionamento.

É evidente que a tecnologia vem tomando conta dos processos bancários, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam que “muitas aplicações têm ocorrido na categoria de automação, como a substituição de atividade humana manual por máquinas”. O desenvolvimento na área da comunicação e da tecnologia de informação está tendo uma consequência relevante sobre as interfaces entre consumidores e os provedores de serviço. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

2.1.2 Serviços

Geralmente, os serviços estão relacionados ao atendimento, por exemplo, atendimento bancário, advogados, negócios imobiliários, turismo, entre outros. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2015). Entretanto, sua amplitude chega a todos os setores da economia e também ligados a produtos e organizações.

Os serviços são definidos como o modo pelo qual uma organização gostaria que o mesmo fosse percebido pelos seus clientes e funcionários, isto quer dizer que os serviços são a sugestão do negócio (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Figura 2 – Conceito de serviço



Fonte: Johnston e Clark (2002)

Com base na figura os autores contextualizam os dois lados dos serviços: de um lado o cliente espera e percebe e, de outro, o que as organizações oferecem.

Para Lovelock e Wright (2002, p. 5) “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

Os serviços, para algumas pessoas, são vistos como sendo sinônimo de servidão e relaciona-se com a imagem de pessoas atendendo mesas. Na verdade, os serviços são atividades voltadas a atender as necessidades dos consumidores, suprimindo seus desejos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

2.1.3 Características dos serviços

Os serviços possuem uma série de características, entre elas a intangibilidade, ou seja, como os serviços não possuem uma existência física, não pode ser vistos e nem ser tocados. A diferença entre os bens e serviços é a intangibilidade, pois os serviços são atuações, ações dos profissionais que os fazem, ou seja, não podem ser vistos e nem tocados, diferente dos bens tangíveis (ZEITHAML; BITNER 2003).

Outra característica de serviço é a heterogeneidade, o que significa que por se tratar de serviço, que em geral são desempenhados por seres humanos, mesmo que o serviço prestado, seja o mesmo, nunca será igual para duas pessoas diferentes. Pacra Zeithaml e Bitner (2003 p. 37) “a heterogeneidade ocorre pelo fato de dois clientes nunca serem exatamente os mesmos; cada qual terá demandas exclusivas ou suas experiências do serviço ocorrerão de modo muito particular”.

Ainda pode-se citar a perecibilidade, que, por se tratar de serviço, não pode ser preservado, ou seja, não se pode ter em estoque. A perecibilidade é a característica do serviço que define que o serviço não pode ser armazenado, ou seja, eles podem ser utilizados apenas no momento em que são oferecidos (DARONCO, 2008).

Além das características os serviços também podem ser classificados das seguintes formas: básico, que é o foco principal do serviço; esperado, que é como o cliente espera recebê-lo; ampliado, quando um serviço novo é acrescentado no

básico; e o serviço inesperado, que é quando o cliente não está esperando por aquele serviço e acaba agregando valor (COBRA, 2004).

A classificação dos serviços auxilia os profissionais de marketing a identificar quais estratégias se encaixam melhor com cada tipo de organização. Os serviços podem ser classificados de diversas maneiras, mas uma das mais vantajosas é por meio de entrega. Através dessa especificação o serviço é separado entre duas formas, os baseados em equipamentos e os baseados em pessoas (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2003).

Quando se fala em serviços que são baseados em equipamentos, é necessário ficar atento ao nível de qualidade que está relacionado ao mesmo, é preciso que o equipamento que esteja sendo utilizado em um determinado serviço atenda às necessidades dos clientes. Pode-se citar como exemplos desses serviços, as linhas aéreas, os caixas eletrônicos de uma agência bancária, que é o caso desta pesquisa, entre outros. Para os serviços que são baseados em pessoas depende muito do atendimento, quanto melhor o atendimento pessoal, melhor o resultado e satisfação do cliente que recebeu o serviço. Um exemplo é o atendimento no caixa (humano) de uma agência bancária (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2003).

Gianesi e Corrêa (1994) ressaltam alguns fatores que proporcionam o aumento da demanda dos serviços, como por exemplo, a espera por melhor qualidade de vida e mais tempo de lazer. Atualmente, as pessoas não querem e nem podem mais perder tempo em filas, então, quanto menos tempo precisarem ficar na fila de um banco, mais qualificado parecerá o atendimento. Também é por este motivo que as pessoas hoje em dia estão cada vez mais utilizando os aplicativos na internet e no celular. O avanço da tecnologia acabou influenciando no aumento da qualidade nos serviços.

O setor de serviços tem aumentado por dois motivos, primeiro por apresentar uma demanda maior, em função da procura de usuários e clientes das organizações, depois com as novas tecnologias que estão sendo lançadas no mercado que fazem com que os serviços fiquem mais próximos dos consumidores (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2003).

2.1.4 Competitividade

Atualmente, para uma organização se tornar competitiva é necessário que ela passe por um processo de inovação. A gestão da inovação é uma ferramenta que foi criada para que a revolução aconteça com o máximo de aproveitamento e o mínimo de erros. Mesmo que se busque saber sobre todas as tendências existentes, que se procurem todas as informações em todos os meios de comunicações possíveis, a quantidade dessas informações é tão grande que não se da conta de absorver e entender tudo (ZOGBI, 2008).

Ultimamente as mudanças no mercado de trabalho não param e segundo Zogbi (2008, p. 4) “ser competitivo é estar no ritmo do mercado”. E para que as organizações continuem competindo é preciso que elas estejam orientadas, que tenham conhecimento e preparo.

Na visão dos autores Hitt et.al. (2008, p. 4) “uma empresa tem vantagem competitiva quando implementam uma estratégia que os concorrentes não conseguem copiar ou consideram custosas demais para imitar”.

A competitividade está cada vez mais acirrada, e é cada vez mais difícil de conquistar seus objetivos e metas, sempre existe quem esteja fazendo igual, ou melhor, com um preço mais baixo. É neste momento que entra a diferenciação, é ai que se encontram as oportunidades (ZOGBI, 2008).

Nas instituições financeiras não podia ser diferente, com o mercado cada vez mais exigente, é necessário estar mais preparado para atender as demandas e as necessidades dos clientes. Contudo, os serviços bancários são muito parecidos, pelo fato de os bancos venderem os mesmos serviços e/ou produtos. É neste momento em que se deve planejar a estratégia para competir, procurar saber qual o diferencial que a organização precisa para comandar esse mercado.

2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Atualmente, fala-se muito em qualidade dos serviços no Brasil. Praticamente todas as revistas ou sites de negócios dedicam algumas páginas ao tema qualidade dos serviços. Entretanto, não é tarefa fácil aplicar qualidade na prática diária das organizações (LAS CASAS, 1999).

O Brasil apresenta características culturais e econômicas diferentes das de outros países. Tratando-se de um país com dimensões continentais, as regiões

possuem também suas grandes diferenças culturais e comportamentais (LAS CASAS, 1999).

Com relação aos serviços bancários, não é diferente. Uma instituição considerada de grande porte busca a padronização dos seus serviços, entretanto, ações e estratégias que dão certo em determinada região, podem não funcionar em outra.

Outro exemplo é o internet banking e outros serviços online que facilitam muito a vida de clientes que precisam de agilidade e rapidez, mas que podem se tornar um grande transtorno para pessoas da maior idade ou de baixa renda que não possuem acesso a estas tecnologias. Desta forma, para oferecer serviços de qualidade é fundamental, primeiro, conhecer o cliente, seu perfil e suas preferências.

2.2.1 Gestão da qualidade

A gestão da qualidade é definida como um método usado para administrar uma empresa objetivando garantir a satisfação total do cliente em relação a algum produto/serviço oferecido pela organização (FARIA 2016).

Gestão envolve uma série de estratégias e tomadas de decisão. No caso dos bancos, muitas destas decisões não são tomadas diretamente pela gerência da agência, mas já estão pré-definidas dentro do programa de qualidade da instituição. Entretanto, a qualidade total não está limitada apenas aos clientes externos, ela abrange também os clientes internos, os próprios funcionários da organização, fazendo com que a qualidade comece de dentro para fora (LAS CASAS 1999). Este pensamento do autor deixa claro que, somente serão oferecidos serviços de qualidade ao cliente externo quando os clientes internos estiverem comprometidos, treinados e motivados.

Segundo Las Casas (1999), uma instituição financeira realiza várias atividades de marketing quando pesquisa perfil de seus clientes, quando coloca pessoal diferenciado para prestação de serviços ou quando reformula todo o visual de suas agências para atendimento ao cliente.

2.2.2 Atendimento ao cliente

De acordo com a visão clássica, o atendimento é o ato de servir ao cliente, podendo ser em relação à venda de um produto, quando o cliente vai até o estabelecimento em busca de algo ou a prestação de um serviço. Atualmente o atendimento se tornou o foco de várias empresas, fazendo com que seu planejamento de marketing seja mais ligado ao atendimento. A empresa que atende melhor acaba gerando mais lucro, pois estabelece uma ligação de fidelidade com os clientes fazendo com que a empresa tenha uma imagem mais sólida no mercado (DANTAS, 2004).

Segundo Neves (2006) na luta constante pela sobrevivência, as empresas tem buscado ofertar produtos e serviços com um maior nível de qualidade. Entretanto, com a concorrência ofertando os produtos similares, com o preço menor ou igual, o principal fator de vantagem competitiva que resta para a organização é o atendimento ao cliente.

O compromisso com a qualidade no atendimento constitui o desafio de qualquer empresa que pactue com as novas diretrizes organizacionais voltadas para a competência técnica aliada à comportamental. O profissional de atendimento é peça-chave dessa engrenagem e seu desempenho será mais eficaz se ele considerar que conhecendo o seu cliente ele consegue interferir no processo de compra de serviços (BARRIONUEVO, 2007).

Pode-se destacar alguns atributos do atendimento ideal, por exemplo, perfil do atendente, o atendimento em si e o ambiente de trabalho. O perfil do atendente é um fator importante, pois o atendente deve sempre dar as boas vindas ao cliente, mostrar interesse no atendimento, o atendente é o cartão de visitas da empresa, é a porta de entrada do cliente na organização. O atendimento em si, é ligado ao tempo de espera da fila, o modo com o qual o cliente é tratado, é importante não criar barreiras entre o cliente e a empresa, deve ser especializado. E quanto ao ambiente de trabalho é importante sempre prezar pela limpeza, manter o ambiente sempre em ótimo estado. A organização é um fator indispensável no local de trabalho (DANTAS, 2004).

2.2.3 Qualidade no atendimento

Atualmente as organizações estão direcionando o foco para os clientes e fazendo disso um fator crítico de sucesso. Não é à toa que o atendimento ao cliente tem se transformado em um grande diferencial competitivo. As empresas que se preocuparem mais em cuidar das necessidades dos clientes são as que vão prosperar em longo prazo. (SHIOZAWA, 1993)

Conforme afirma Shiozawa (1993) “a qualidade no atendimento é muito dependente do tratamento que é dado pelas organizações aos funcionários do atendimento. Eles tendem a tratar os clientes da forma como são tratados pela organização”.

Segundo Barrionuevo (2007) um serviço é formado por um conjunto de elementos visíveis e por outro de elementos invisíveis. Quando um consumidor vai a um banco procurando um empréstimo, ele vê outras pessoas esperando por serviços. Tudo ao ser redor o influencia na sua avaliação sobre a qualidade do serviço. A qualidade do atendimento prestado pelas pessoas é o que vai afetar a percepção de qualidade do serviço, muito mais do que a estratégia utilizada ou divulgada pela propaganda.

Muitas empresas falham em atender bem o cliente. Os motivos são vários, a empresa pode não perceber corretamente as expectativas dos clientes ou pode não conseguir traduzir essas expectativas em especificações de produtos, os serviços prestados também podem não corresponder à propaganda realizada pela empresa ou simplesmente o serviço percebido pelo cliente não corresponde à sua expectativa (BARRIONUEVO, 2007).

O cliente de serviços, como não possui um produto ou uma abordagem única, é o cliente mais consciente, mais exigente e mais ostensivo dos demais. A revolução do consumidor e a percepção do cliente da qualidade do serviço estão nos detalhes (BARRIONUEVO, 2007).

Para se obter qualidade na prestação de serviços também é necessário construir um ambiente especial na empresa, onde a excelência do serviço prestado ao cliente seja uma missão de todos os membros integrantes da organização. O cliente tem que ser visto como um investimento que se valoriza em longo prazo, já que a sua plena satisfação é a única garantia para mantê-lo (BARRIONUEVO, 2007).

2.2.4 Satisfação dos clientes

Pode-se mencionar que existem quatro tipos de clientes, que são cliente pessoal, cliente da concorrência, cliente interno e cliente externo.

O cliente pessoal é aquele que tem influência na nossa vida e no desempenho que temos no trabalho, por exemplo, cônjuge, filhos e etc. O cliente da concorrência é aquele que compra de nossos concorrentes, aqui deve-se fazer uma análise para descobrir qual a forma de conseguir trazer os clientes para comprar no nosso negócio.

Cliente interno: é aquele que faz parte da organização e que influencia o processo produtivo é através dele que começa o processo de fidelização de um cliente externo. Cliente externo: são os fornecedores e consumidores (BOGMANN, 2000).

Para satisfazer o cliente é necessário identificar a sua necessidade. Saber o que o cliente deseja é uma maneira mais eficaz de realizar o atendimento, ofertar o produto adequado e finalizar a venda com sucesso (KOTLER, 2003).

Os clientes formam uma perspectiva de valor e age com base nela, a chance de o consumidor sair satisfeito e voltar a comprar ou utilizar um serviço em uma organização depende da forma em que se percebe ou não essa perspectiva. A satisfação representa uma impressão de prazer ou frustração decorrente da comparação do produto e/ou serviço com a expectativa do cliente (KOTLER, 2003).

Segundo Barrionuevo (2007, p. 25):

As instituições financeiras devem oferecer condições satisfatórias para atendimento das pessoas portadoras de deficiência ou com dificuldade de locomoção. Igual tratamento deve ser dispensado às pessoas com idade superior a 65 anos. As pessoas portadoras de deficiências visuais e auditivas devem receber um tratamento especial, cabendo às instituições financeiras adotar os procedimentos necessários para que as mesmas possam realizar todas as operações no banco da mesma forma que as pessoas normais.

A expectativa do cliente é criada pela própria empresa, através de comerciais na televisão, anúncios e até mesmo por outros clientes (propaganda boca a boca). Então é de extrema importância que o cliente seja bem atendido, e que fique realmente satisfeito (KOTLER, 2003).

O caminho da qualidade é irreversível no mundo principalmente com o avanço da competitividade e da globalização. O processo da busca da excelência é acima de tudo, um processo de conscientização de educação com muita disciplina e seriedade. Atender as expectativas do cliente é buscar a excelência, e somente com participação dos funcionários que atuam no atendimento na linha de frente nas agências bancárias esta meta será atingida (BARRIONUEVO, 2007).

O atendimento de reclamações em agências bancárias exige muita agilidade e eficácia dos funcionários, deve haver sempre uma busca da solução efetiva do caso, com clareza junto aos clientes, com atitudes que revertem à insatisfação e melhoram o relacionamento com o Banco, sem gerar Denúncias junto ao BACEN (BARRIONUEVO, 2007).

Portanto, a qualidade na prestação de serviços se faz por intermédio das pessoas, já que depende exclusivamente do desempenho de cada funcionário, consciente do papel que tem a cumprir, comprometido com a eficácia da Empresa. São as pessoas, portanto que fazem com que os serviços sejam diferenciados pelo atendimento prestado ao cliente. Os atributos de um funcionário que presta um atendimento de qualidade são muito mais valiosos do que tecnologia sofisticada, e esta é uma realidade que precisa ser considerada pelas Instituições Financeiras que buscam prestar serviços de qualidade (BARRIONUEVO, 2007).

2.3 MERCADO FINANCEIRO

O mercado financeiro tem relevância para toda sociedade, e é por meio dele que se possibilitam as operações comerciais, operações de financiamento e as operações de investimento. Todas as transações ocorrem por meio de agentes especializados que utilizam diversos instrumentos para atender as demandas de tomadores de recursos e investidores. Estas operações movem o mercado financeiro e, por exercer um papel de extrema importância em relação ao crescimento econômico, possui a intervenção do Estado que possui como objetivos: proteger a poupança, evitar riscos de sistemas, promover o desenvolvimento do Mercado Financeiro, para que o mesmo cumpra a função de colocar a poupança em investimentos de forma eficiente (LIMA *et. al.* 2012).

2.3.1 Mercado financeiro no Brasil

A formação do Sistema Financeiro iniciou com a chegada da família real portuguesa em 1808, quando foi criado o Banco do Brasil. O mercado financeiro no Brasil é um ambiente de interação dos agentes econômicos superavitários e deficitários, do qual têm intermédio dos agentes financeiros. O mercado não é um espaço que se possa ver ou ser tocado, ou seja, não é um lugar físico, ele é representado por transações que ocorrem nas instituições financeiras ou por meio eletrônico, através dos processamentos de dados, ligações telefônicas, entre outras (CHEROBIM 2010).

O mercado financeiro brasileiro é formado por um conjunto de instituições financeiras a começar pelo Sistema Financeiro Nacional, que tem como principal função facilitar a troca de recursos entre quem tem dinheiro sobrando e quem precisa do mesmo. De acordo com Lima et. al. (2012) “as instituições que formam o Sistema Financeiro Nacional podem ser divididas de acordo com as suas atribuições: o primeiro grupo e refere à função normativa e de supervisão, o segundo se refere à função de intermediadores”.

O subsistema normativo que é o Conselho Monetário Nacional, conforme cita Lima et. al. (2012) tem como função controlar o valor interno e externo da moeda; autorizar a emissão do papel moeda; coordenar a dívida pública, entre outras. Os subsistemas de operações que são o Banco Central do Brasil que é o principal executor do Conselho Monetário Nacional e a Comissão de Valores Mobiliários que é o órgão que ativa o mercado de capitais.

2.3.2 Instituições financeiras

O Sistema Financeiro Nacional possui diversas entidades que podem ser classificadas como instituições financeiras. Dentre elas se destacam os bancos múltiplos, comerciais, de investimento e de desenvolvimento, as agências de fomento, as financeiras (sociedades de crédito, financiamento e investimento), entre outras. (LIMA et. al. 2012).

As instituições financeiras agem como intermediárias entre aqueles que provêm de recursos e os que precisam do mesmo, realizando deste modo as

operações ativas e passivas. Conforme Lima *et. al.* (2012, p. 6) “as instituições financeiras são aquelas que concentram capitais para distribuí-los, tendo por principal finalidade a intermediação financeira entre aqueles que oferecem dinheiro e aqueles que o recebem”.

Figura 3 – Operações ativas e passivas



Fonte: Lima *et. al.* (2012).

Com base nas informações da figura 3 pode-se dizer que se caracterizam operações ativas, quando o banco empresta o recurso para o tomador, recebendo com acréscimo depois de um determinado tempo, e caracterizam-se as operações passivas quando o poupador investe este mesmo recurso no banco para receber os acréscimos depois de certo prazo determinado.

Estas operações movem o mercado financeiro e, por exercer um papel de extrema importância em relação ao crescimento econômico, possui a intervenção do Estado que possui como objetivos: proteger a poupança, evitar riscos de sistemas, promover o desenvolvimento do Mercado Financeiro, para que o mesmo cumpra a função de colocar a poupança em investimentos de forma eficiente (LIMA *et. al.* 2012).

A instituição financeira, objeto deste estudo, trata-se de um banco múltiplo, que segundo o Banco Central do Brasil (2016), é uma instituição privada ou pública que realiza as operações ativas e passivas, faz o papel comercial, que são as aberturas de contas, depósitos, saques. Também é habilitada a realizar as operações de investimento e/ou desenvolvimento, neste caso podendo ser operado somente por banco público. O banco múltiplo tem que ser constituído com, no mínimo, duas carteiras (para poder receber o nome de múltiplo), sendo obrigatório que uma delas seja comercial ou de investimento.

Os bancos de investimento são caracterizados por suas especializações em operações de participação societária, o financiamento de atividade produtiva e a administração de recurso de terceiros (LIMA *et.al.* 2012).

2.3.3 Serviços bancários

São muitas as opções de serviços oferecidos pelos bancos, os mais utilizados, por exemplo, são: conta corrente, poupança, títulos de capitalização, empréstimos, financiamentos entre outros. De acordo com o Relatório Social da Federação Brasileira de Bancos – FEBRANBAN (2006), a quantidade de serviços prestados à sociedade pelas instituições financeiras vem aumentando significativamente. Os bancos se relacionam com todos os setores da sociedade e estão mais próximos a esses segmentos. O relacionamento com os clientes é indispensável para os bancos examinarem a sua atuação e percepção do público sobre eles, bem como identificarem as principais oportunidades de melhoria.

As contas correntes e poupança são fundamentais para que sejam feitas transações como: depósitos, pagamentos, investimentos, aplicações entre outros produtos. Todos esses serviços oferecidos aos clientes precisam ter qualidade. De acordo com Las Casas (2006 p.89) “[...] um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento”.

Os empréstimos são contratos que uma pessoa faz com uma instituição financeira a fim de receber um determinado valor, que deverá ser entregue depois de um demarcado período de tempo que é estipulado pelo banco, com acréscimo de juros e encargos.

“As instituições financeiras não são obrigadas a conceder empréstimos e estabelecem critérios próprios para oferecê-los. Também não há limites para as taxas de juros cobradas pelas instituições”. (PORTAL BRASIL, 2009)

Segundo o Banco Central do Brasil (2014), “Assim como o empréstimo bancário, o financiamento também é um contrato entre o cliente e a instituição financeira, mas com destinação específica dos recursos tomados, como, por exemplo, a aquisição de veículo ou de bem imóvel”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica é a ferramenta que o pesquisador tem para se aprofundar mais sobre determinado assunto. É através desse recurso que se pode buscar mais conhecimento sobre o tema pesquisado (OLIVEIRA, 2010).

Antigamente a metodologia e a teoria eram consideradas elementos independentes, onde cada qual teria seu orientador. Contudo, o certo que tanto a teoria quanto a metodologia possuem a mesma finalidade, sendo relacionados, de modo que a teoria confirma uma investigação ao passo que a metodologia pesquisa, dando grande importância ao procedimento (VERGARA 2010).

Boaventura (2004, p. 55) diz que, “entende-se por pesquisa a busca sistemática de solução de um problema ainda não resolvido ou resolvível”. Deste modo, no decorrer deste capítulo será apresentado o delineamento da pesquisa, definição da população-alvo, plano de coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é considerada uma atividade voltada ao questionamento de problemas teóricos ou práticos, e com a metodologia científica, busca uma resposta ou solução para esses determinados problemas de pesquisa (CERVO, et. al. 2007).

A pesquisa utilizada referente aos fins de investigação foi descritiva, que segundo Cervo *et. al.* (2007, p. 61) “procura descobrir, com a maior precisão possível a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

Foi selecionado o método de pesquisa descritiva para ser utilizado no trabalho, pois o mesmo expõe a opinião dos clientes em relação ao atendimento prestado pela agência em estudo.

Já quando se trata dos meios de investigação, foi utilizada a pesquisa de campo e bibliográfica. A coleta de dados da pesquisa de campo é feita diretamente onde ocorrem os fenômenos pesquisados, sendo observados de modo direto, sem que haja intermédio do pesquisador (SEVERINO, 2007).

A pesquisa bibliográfica foi utilizada durante o estudo para obter melhor conhecimento e aperfeiçoamento sobre o tema escolhido e os objetivos do estudo.

Ademais, foi essencial para obter uma base para posterior elaboração do questionário.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A definição da população-alvo constitui-se em determinar o número de pessoas que serão entrevistadas por características básicas como gênero, faixa etária, escolaridade, renda (MARCONI; LAKATOS 2001). A investigação pode abranger toda uma instituição, mas se o projeto engloba uma população da qual se pretende extrair algum dado deverá definir-se um plano de amostragem (VIANNA, 2010).

A pesquisa em questão foi aplicada em uma agência bancária localizada no centro da cidade de Torres – RS. O banco em teve sua origem no ano de 1924 e foi fundado pela família Moreira Salles. Atualmente a agência conta com aproximadamente mil e quinhentos clientes ativos, que são divididos entre correntistas, poupadores e cartonistas. Seu objetivo é conquistar cada vez mais a satisfação dos clientes e tem como visão ser o banco líder em performance sustentável, atuando com três focos estratégicos: Educação Financeira, Riscos e Oportunidades Socioambientais e Diálogo e Transparência.

A agência pesquisada conta hoje com dez funcionários que atuam diariamente na conquista de novos clientes. Em relação à realização da pesquisa foi necessário à definição da população alvo, para tal, realizou-se uma estruturação como mostra o quadro a seguir.

Quadro 1: Estruturação da população-alvo

Objetivo geral	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Analisar a percepção dos clientes em relação a qualidade do atendimento de uma agência bancário em Torres/RS	Segundo semestre de 2016	Torres/RS	Agência bancária em Torres/RS	Clientes da agência em estudo

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Para determinar a população a ser pesquisada, fez-se necessário realizar uma pesquisa no sistema da agência para obter a lista de clientes cadastrados, depois de realizada a pesquisa, fez-se necessário a utilização de uma amostra dos clientes que estão ativos, usando os serviços do banco regularmente, assim como explica Rutter e Abreu (1994) quando as pesquisas utilizam um número elevado de indivíduos acaba se tornando praticamente impossível de se pesquisar.

Relacionado à população-alvo tem-se a amostra que pode ser definida como uma parcela da população a ser questionada para obtenção de dados (RUTTER; ABREU, 1994).

De acordo com Barbetta (2001), no plano de amostragem aleatório simples é necessário conhecer o tamanho da população-alvo, diante disso, aplica-se a fórmula que está exposta no quadro 2, para o cálculo do tamanho da população a ser entrevistada:

Quadro 2: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

Assim, considerando o número aproximado de clientes ativos que estão, atualmente, em torno de 1.500 cadastros entre pessoas físicas e jurídicas, o erro amostral verificado para esta pesquisa foi de 6,58%, segundo o cálculo de erro amostral definido por Barbetta (2001).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 149) “é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das

técnicas selecionadas, a fim de elaborar a coleta dos dados previstos”. Para realização desta pesquisa foram utilizados dados primários e dados secundários.

Os dados primários são aqueles que são coletados diretamente pelo pesquisador, que nunca foram coletados por ninguém antes, são utilizados para solucionar as necessidades específicas da pesquisa em questão (MATTAR, 2007, p. 41). Serão utilizados também, dados secundários, como banco de dados de clientes da instituição, para realização de cálculos de amostra. Os dados secundários são dados que já foram pesquisados por alguém, que já existem e fica a disposição para novos pesquisadores (DIAS *et. al.*, 2015, p. 42).

De acordo com Vianna (2001), as técnicas de coleta de dados para uma pesquisa podem ser quantitativa: quando a apuração dos dados da pesquisa se dá por meio de uma análise numérica usando questionários; ou qualitativa: quando pode-se obter os dados através de uma entrevista direta.

A técnica de coleta de dados utilizada para este estudo foi a quantitativa, ou seja, foi realizado um questionário, que conforme descreve Gil (2008) trata-se de um instrumento de coleta de informações, que pode ser utilizado em pesquisas para obtenção de respostas mais objetivas.

Deste modo, o questionário foi aplicado diretamente pela pesquisadora aos clientes da agência em estudo. Para a primeira etapa do questionário relacionado às características dos clientes buscou-se verificar dados como gênero, idade, escolaridade, renda.

Com relação à segunda etapa, procurou-se identificar o perfil do cliente, saber a quanto tempo o cliente utiliza os serviços do banco, com qual frequência que costuma ir à agência.

Outro aspecto pesquisado foi o objetivo geral da pesquisa, que foi verificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e, para finalizar, foram feitas as reclamações e sugestões de melhoria, para que o banco possa aperfeiçoar seu atendimento, e continuar atuando no seu objetivo que é ser o banco líder em satisfação dos clientes.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A técnica de análise dos dados que será usada no presente estudo possui uma abordagem qualitativa e quantitativa, mas sem a utilização de um tratamento especificamente estatístico, como a utilização de médias ponderadas, dentre outros. Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa com foco na busca de dados primários e relevantes sobre o tema do estudo. Creswell (2010, p. 43) define a abordagem qualitativa como sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Silva e Menezes (2001) definem a pesquisa quantitativa afirmando que esta considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, consegue-se explicar em números, opiniões e informações, para classificá-las e analisá-las. Para tal faz-se necessário o uso de recursos e técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.).

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Nessa etapa serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa realizada com os clientes da agência bancária localizada no centro da cidade de Torres/RS.

Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário com doze questões voltadas aos objetivos específicos do presente trabalho. Esse questionário foi aplicado pessoalmente pela pesquisadora na própria agência. Foram duzentos questionários respondidos.

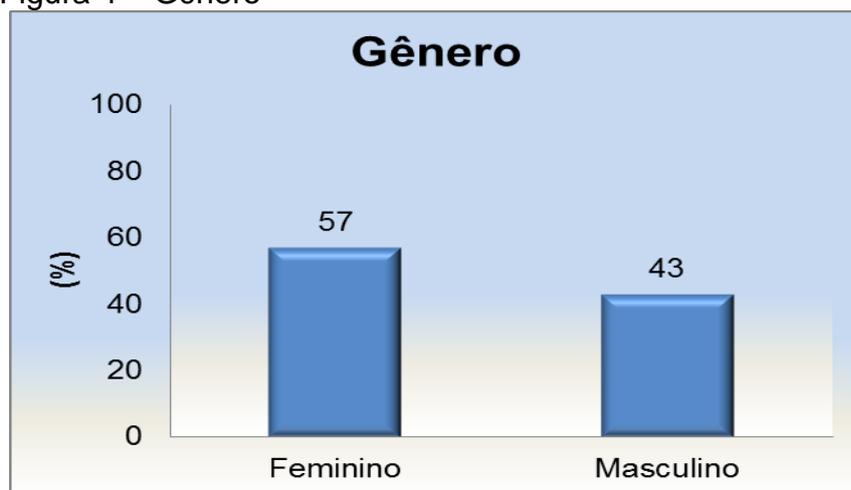
A seguir será apresentada a análise dos dados da pesquisa, mostrando de forma detalhada os resultados obtidos.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Nas primeiras questões do questionário, o objetivo foi identificar o perfil dos clientes e suas características, tais como, gênero, idade, renda e escolaridade.

Conforme exposto nas figuras 4, 5, 6 e 7, pode-se perceber que dos clientes entrevistados, a maioria são mulheres com idade de 26 a 35 anos e com uma renda entre R\$880,00 e R\$5.000,00.

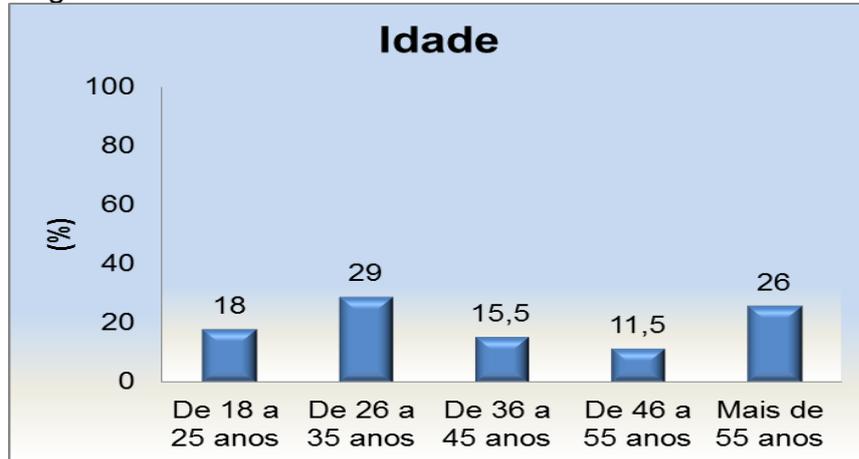
Figura 4 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com base nos dados do gráfico, verificou-se que, de todos os clientes que participaram da pesquisa, 57% são do gênero feminino, sendo a maioria dos entrevistados e 43% são do gênero masculino.

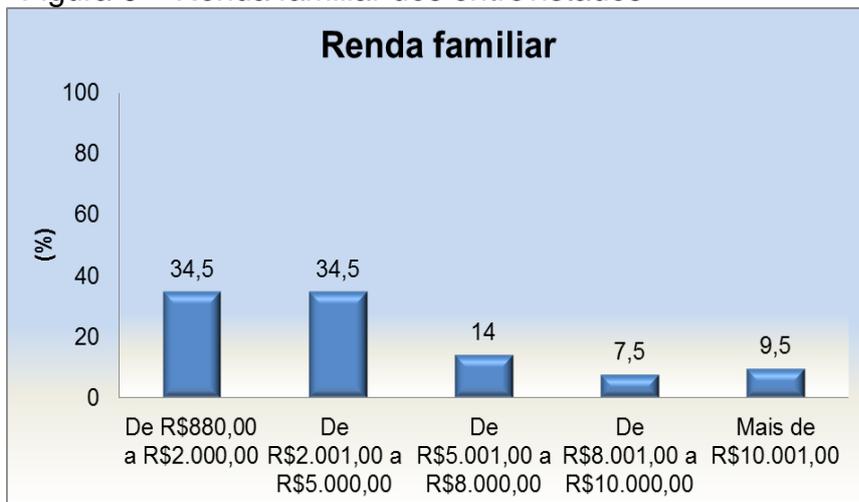
Figura 5 – Idade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com os dados levantados e expostos na figura 5, em relação à faixa etária dos clientes, pode-se perceber que existem dois grupos que se destacam, sendo 29% os que têm entre 26 e 35 anos e 26% dos entrevistados que tem mais de 55 anos, o banco tem muitos clientes com maior idade pelo fato de atender os aposentados do INSS.

Figura 6 – Renda familiar dos entrevistados

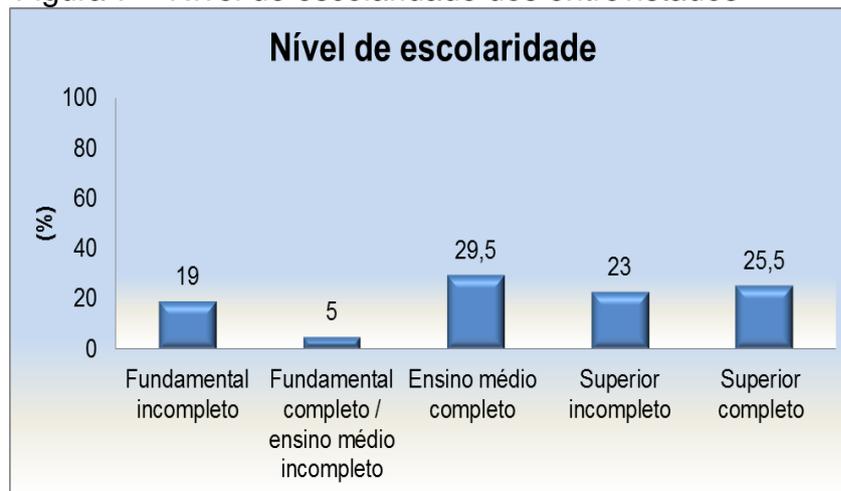


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quando questionados a respeito da renda familiar, conforme apresentado na figura 6, 69% estão nas faixas que correspondem entre R\$880,00 e R\$5.000,00.

E também com 34,5% estão os que ganham entre R\$2.001,00 e R\$5.000,00. Já os que ganham de R\$5001,00 a R\$8000,00 foram 14% do total da amostra, 9,5% acima de R\$10.001,00 e 7,5% ganham de R\$8.001,00 a R\$10.000,00.

Figura 7 – Nível de escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Relacionado ao nível de escolaridade, a figura 7 mostra que a maioria tem o ensino médio completo totalizando 29,5% do total dos pesquisados, 51 clientes com superior completo correspondente a 25,5%, 46 com o nível superior incompleto, sendo 23%, 38 tem o ensino fundamental incompleto, sendo 19% da amostra, 10 ficam entre fundamental completo e ensino médio incompleto, o que corresponde a apenas 5% da amostra.

4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Dando continuidade a apresentação dos dados, nesta seção serão identificados o tempo que os clientes possuem conta no banco, qual a frequência em que costumam ir a agência e o grau de importância de ter um funcionário apenas para ajudar os clientes nos caixas eletrônicos e o grau de satisfação em relação a

gerência, atendentes, caixas, caixas eletrônicos e vigilância. Conforme consta a seguir:

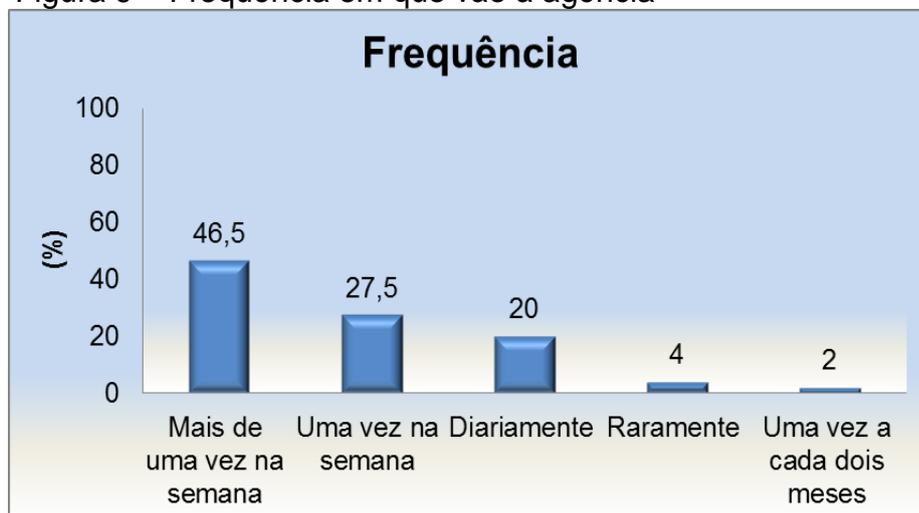
Figura 8 – Tempo de banco



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme mostra a figura 8 pode-se verificar que a maioria dos entrevistados, que representam 43,5% são clientes de um a cinco anos, com 18,5% de seis a 10 anos, 18% têm menos de um ano de banco, 11,5% de onze a quinze anos e 8,5% tem mais de quinze anos de banco.

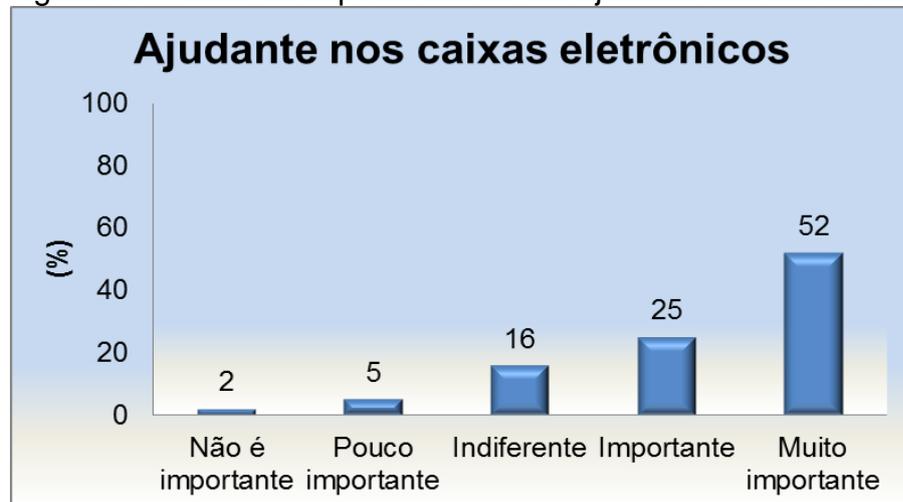
Figura 9 – Frequência em que vão à agência



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A maioria dos clientes da agência, como consta na figura 9, representando 46,5% da amostra, costuma ir mais de uma vez por semana, 27,5% vão uma vez por semana, 20% diariamente, 4% raramente comparecem na agência e 2% vão uma vez a cada dois meses.

Figura 10 – Grau de importância de um ajudante nos caixas eletrônicos



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ao identificar o grau de importância de um ajudante nos caixas eletrônicos, conforme a figura 10 percebe-se que a maioria das pessoas que participaram da entrevista, considera muito importante que tenha sempre alguém para ajudar nos caixas eletrônicos. 25% acham importante, 16% se mostraram indiferentes, 5% pouco importante e apenas 2% acham que não é importante ter um ajudante.

Figura 11 – Grau de satisfação com a gerência



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De todos entrevistados, consoante consta na figura 11, 40% estão satisfeitos com o atendimento dos gerentes, 19,5% são indiferentes, 16,5% estão insatisfeitos, 12,5% estão muito satisfeitos, 8,5% muito insatisfeitos e apenas 3% não souberam responder.

Figura 12 – Grau de satisfação com os atendentes



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação aos atendentes do banco em estudo, conforme a figura 12 48,5% mostraram-se satisfeitos com o atendimento, com 16% tiveram os indiferentes e os que estão muito satisfeitos, 12,5% insatisfeitos, 6% muito insatisfeitos e apenas 1% dos entrevistados não souberam responder.

Figura 13 – Grau de satisfação com os caixas



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Considerando o grau de satisfação dos demais atendentes, como mostra a figura 13 nota-se que os caixas têm uma porcentagem maior em clientes insatisfeitos com os serviços, sendo que 39% estão satisfeitos e 25,5% estão insatisfeitos, 13% muito satisfeitos, 11% muito insatisfeitos, 10% foram indiferentes e 1,5% não souberam responder.

Figura 14 – Grau de satisfação com os caixas eletrônicos



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Considerando a figura 14 a maioria dos entrevistados estão satisfeitos, representando 51,5% da amostra, 28% muito satisfeitos, 10,5% se mostraram

indiferentes, um percentual baixo de pessoas insatisfeitas, com 6,5%, 2% muito insatisfeitos e 1,5% não souberam responder.

Figura 15 – Grau de satisfação com a vigilância



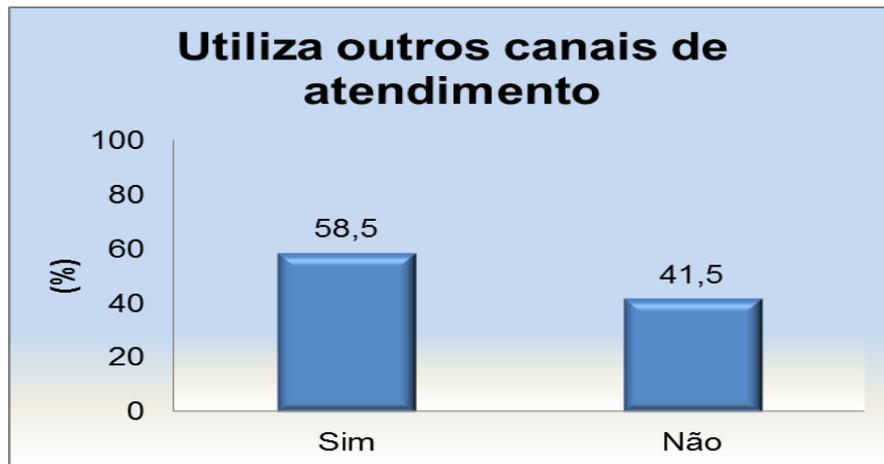
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Por fim, o grau de satisfação referente ao atendimento dos vigilantes da agência, a figura 15 mostra que 37,5% dos entrevistados está muito satisfeitos, 33,5% satisfeitos, 12% indiferente, 9,5% não souberam responder, 6% estão insatisfeitos e apenas 1,5% se mostram muito insatisfeitos com o atendimento.

4.3 OPINIÕES, RECLAMAÇÕES E SUGESTÕES

Também foram feitas perguntas referentes a outros canais de atendimento, para verificar se os clientes usam ou não, quais os outros canais que são utilizados e a avaliação pessoal de cada cliente (APÊNDICE A). Foi questionado também quanto à satisfação com a quantidade de funcionários da agência e para finalizar a pesquisa tiveram as reclamações e sugestões para a melhoria do atendimento prestado pelo banco.

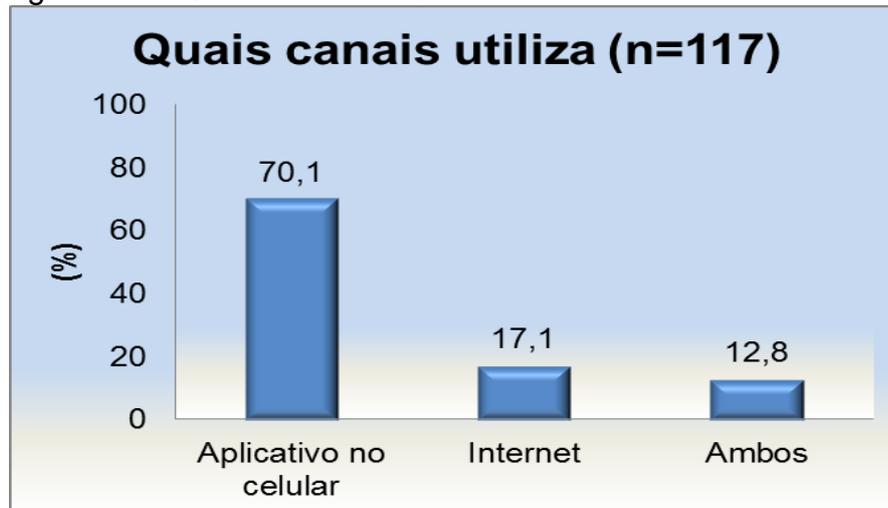
Figura 16 – Utilização de outros canais de atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nesta questão, como mostra a figura 16 buscou-se saber se os clientes tem acesso aos outros canais de atendimento do banco, 58,5% responderam que sim e 41,5% disseram não utilizar.

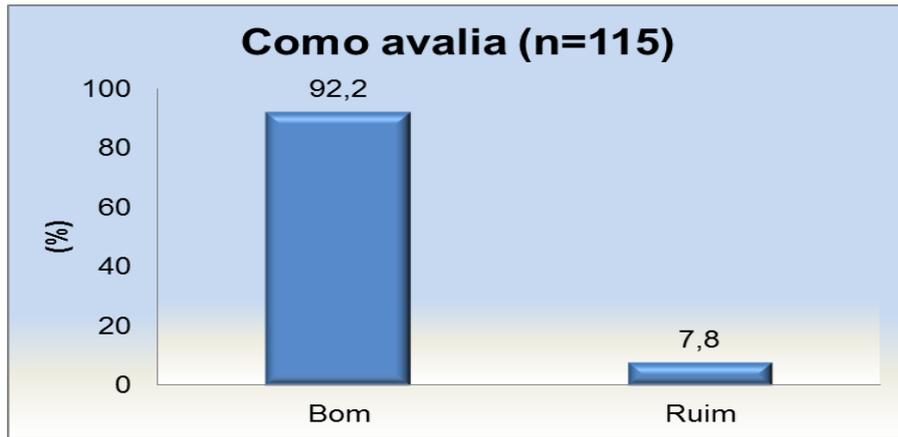
Figura 17 – Quais canais utiliza



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme visto na figura 16, 58,5% (117) dos clientes usam outros canais de atendimento, portanto, de todos os entrevistados que responderam sim, 70,1% usam o aplicativo no celular, 17,1% usam o internet banking e 12,8% usam os dois canais de atendimento.

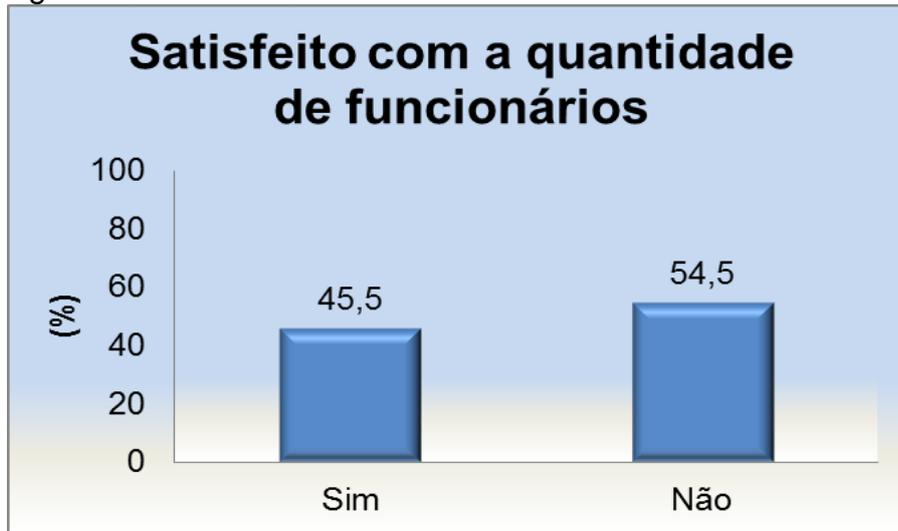
Figura 18 – Avaliação



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De todos os clientes que utilizam outros canais de atendimento (117), 115 responderam a questão de avaliação, a maioria classificou os canais de autoatendimento do banco como bom.

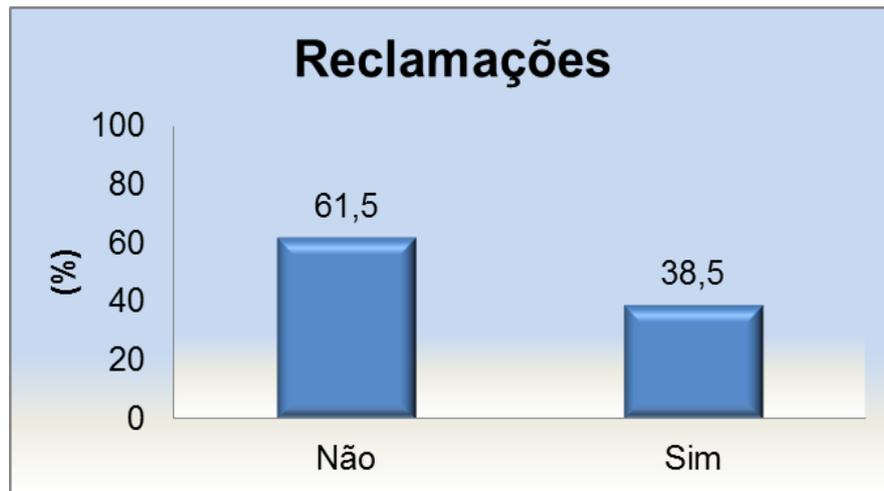
Figura 19 – Quantidade de funcionários



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Uma das reclamações mais feitas nesta agência é a falta de funcionário nos dias de mais movimento, que é a primeira semana do mês. Por isso foi perguntado no questionário se os clientes estavam satisfeitos com a quantidade de funcionários da agência, 54,5% dos clientes disseram não estar satisfeitos.

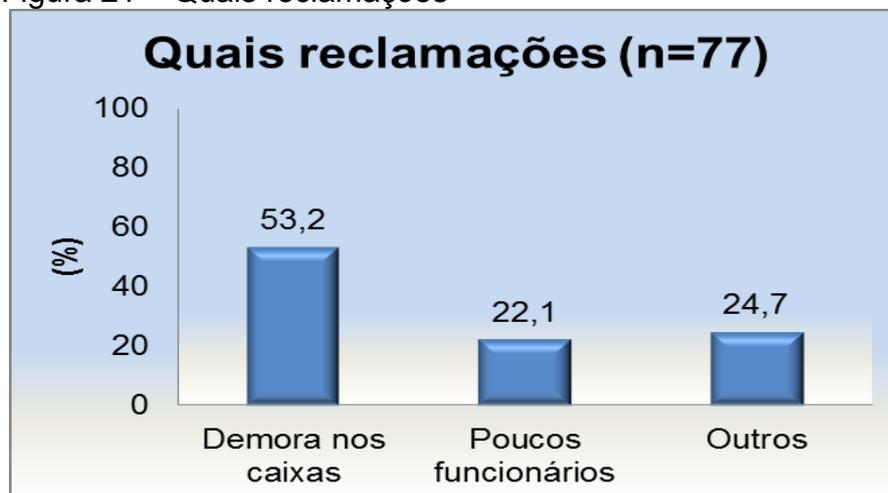
Figura 20 – Reclamações



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com esta questão, conforme a figura 20 pode-se observar a maioria dos entrevistados não tiveram muitas reclamações, mas, 38,5% assinalaram esta opção no questionário. A pergunta seguinte estava focada em saber quais eram as reclamações. Alguns entrevistados não responderam e outros responderam mais de um aspecto.

Figura 21 – Quais reclamações



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Dos 77 clientes que conforme consta na figura 21 tiveram alguma reclamação, 53,2% reclamaram da demora no atendimento nos caixas, 22,1% reclamaram da quantidade de funcionários e 24,7% reclamaram de outros fatores, como mau atendimento, falta de conhecimento dos funcionários, falta de um guarda volumes do lado de fora da agência, entre outros.

A questão final da pesquisa perguntava quais sugestões o pesquisado poderia oferecer para contribuir com o banco na melhoria do atendimento. A figura 22 mostra que 44% apontaram sugestões.

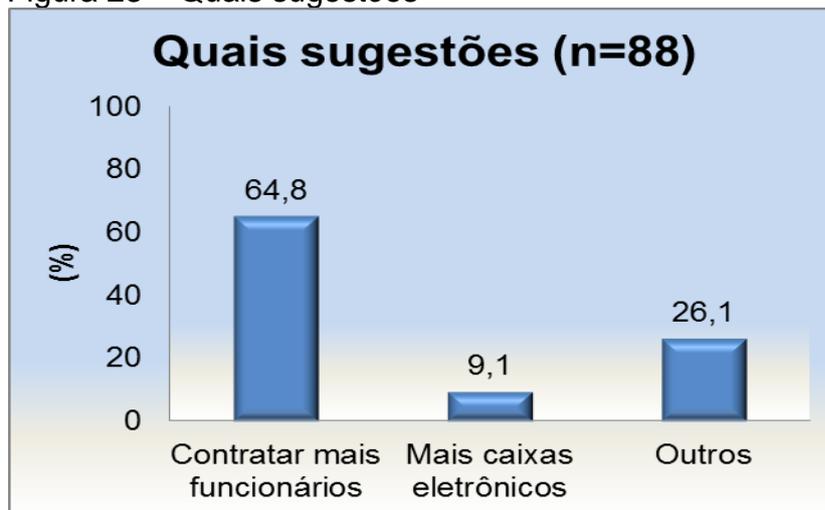
Figura 22 – Sugestões



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme se pode observar na figura 22, de todos entrevistados 56% não tinham sugestões a fazer e 44% fizeram sugestões, na figura a seguir estão as principais sugestões feitas pelos clientes.

Figura 23 – Quais sugestões



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dos 88 clientes que fizeram sugestões, como mostra a figura 23 64,8% sugeriram a contratação de mais funcionários, 26,1% fizeram outras sugestões, como, "melhorar a qualificação dos funcionários", "o banco deveria sair da greve",

“contratar mais funcionários”, entre outros que serão comentados na análise geral, e 9,1% sugeriram aumentar o número de caixas eletrônicos disponíveis na agência.

Atender as expectativas do cliente é buscar a excelência e, somente com participação dos funcionários que atuam no atendimento, na linha de frente das agências bancárias, esta meta será atingida (BARRIONUEVO, 2007).

4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Diante dos resultados obtidos foi possível perceber que os clientes possuem uma boa imagem do banco, pois a maioria dos clientes fizeram elogios quanto aos serviços prestados, deste modo observou-se que na visão dos clientes o banco está prestando um atendimento adequado, entretanto, foi importante conhecer as opiniões no que refere às melhorias necessárias.

A pesquisadora trabalha, atualmente, na agência bancária que é objeto deste estudo e observou durante a pesquisa que houve um aumento significativo no número de clientes aposentados e pensionistas da Previdência Social. A cidade onde está localizada a agência é uma praia conhecida por sua qualidade de vida e muitas pessoas que já se aposentaram a escolhem como local de moradia. Ainda vale registrar que a cidade possui apenas uma unidade dos principais bancos mais conhecidos nacionalmente, o que torna o atendimento de qualidade uma prerrogativa muito séria, pois se o cliente não se sente bem atendido em um banco, facilmente poderá passar a ser cliente de outro.

O caminho da qualidade é irreversível no mundo, principalmente com o avanço da competitividade e da globalização. O processo da busca da excelência é acima de tudo, um processo de conscientização de educação com muita disciplina e seriedade (BARRIONUEVO, 2007).

Os aspectos mais importantes percebidos na pesquisa foram observados através da coleta de dados, quando se percebeu que os clientes encontram-se satisfeitos com o atendimento prestado pelo banco. Entretanto tiveram algumas sugestões, como: *“Organizar melhor as filas prioritárias”*, *“Oferecer cursos de atualização para os colaboradores”*, *“Instalar um guarda volume na parte exterior do banco”*, essas sugestões foram feitas pelos entrevistados e para a agência bancária

são informações muito relevantes para que se possa melhorar ainda mais o atendimento.

As dificuldades encontradas durante o processo de aplicação da pesquisa estão ligadas ao fato de que, no período do estudo, os bancos entraram em greve em todo território nacional, o que fez com que muitos clientes não se deslocassem até a agência e, os que utilizaram mais os terminais de autoatendimento e responderam à pesquisa, utilizassem este momento para reclamar da greve.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho procurou identificar o nível de satisfação dos clientes de uma agência bancária localizada em Torres/RS, através de uma pesquisa realizada na própria agência.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi identificar o grau de satisfação em relação ao atendimento proporcionado aos clientes, o mesmo foi alcançado pois, com os resultados e dados levantados foi possível conhecer o perfil e o nível de satisfação dos clientes, apesar do imprevisto da greve dos bancos.

Com relação ao segundo objetivo específico que foi conhecer a imagem do banco perante seus clientes, a pesquisa foi um instrumento fiel para conhecer esta percepção, pois não induzia os clientes a respostas intencionais, dando total liberdade na sua avaliação.

O terceiro objetivo específico foi conhecer as opiniões dos clientes com relação ao atendimento e foi atingido, pois houve o interesse dos clientes entrevistados em responder à questão referente a este objetivo específico.

O quarto objetivo foi obter sugestões de melhorias para o atendimento do banco e este também foi atingido pois obteve-se um considerável número de participações nas questões abertas da pesquisa

A pesquisa realizada limitou-se a analisar a qualidade no atendimento prestado por uma agência específica, levando em consideração apenas os clientes ativos que utilizam os serviços prestados pelo banco com mais frequência, entretanto, as questões abertas possibilitaram um enriquecimento nas informações e opiniões dos consumidores dos serviços da agência bancária que podem ser muito importantes sob dois aspectos: para a contribuição do conhecimento científico que alia a teoria à prática e, também, para a própria agência em estudo pois poderá receber através deste trabalho, um retorno sobre o nível de satisfação dos clientes.

Como proposta, sugere-se que a agência em estudo, depois de receber todas as informações referentes ao resultado da pesquisa, analise a viabilidade de implementar as mudanças apontadas pelos clientes, tendo em vista as melhorias e as sugestões mencionadas pelos clientes, desse modo, melhorando ainda mais o seu atendimento e fazendo com que seus clientes fiquem cada vez mais satisfeitos.

Portanto, concluiu-se que a pesquisa é relevante e de extrema importância para a organização, pois através da mesma pode-se analisar a qualidade no atendimento prestado atualmente, deste modo, podendo estabelecer as melhorias necessárias para um melhor atendimento. A pesquisa foi também muito importante para a acadêmica, pois proporcionou aprendizado e ajudou no crescimento pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Victor. **Atendimento ao cliente**: novos cenários, velhos desafios. Blumenau: Nova Letra, 2014.

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Conselho monetário nacional**. 2015. Disponível em <<https://goo.gl/Qzud0h>> Acesso em: 14 de maio de 2016.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: UFSC, 2001.

BARRIONUEVO, Roseli Maria Colombo. **A excelência no atendimento sob a visão dos funcionários do banco do Brasil no Paraná**. Programa de pós-graduação em administração. Curso de especialização em gestão de negócios financeiros Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Londrina, 2007

BEE, Roland. **Fidelizar o Cliente**. São Paulo. Nobel, 2000.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação e tese. São Paulo: Atlas, 2004.

BOGMANN, Itzhak Méier. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo; Nobel, 2000.

_____ Itzhak Méier. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BUCHMANN, Daniel. **Tipos de clientes**. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/4lwsDJ>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

CERVO, Amado L. BERVIAN, Pedro A. DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2007.

CHEROBIM, Ana Paula. **Administração financeira**: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing no brasil**. São Paulo. Atlas, 2003.

_____. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Atlas, 2004.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.

DARONCO, Edimara. **Marketing de serviços e relacionamentos**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. – (Coleção educação a distância. Série livro-texto). Disponível em: <<https://goo.gl/JnnEaH>> Acesso em: 18 mai. 2016.

DIAS, Almerinda T.; RODRIGUES, Andriago. **Pesquisa de mercado**. Criciúma: Unesc virtual, 2015.

FARIA, Caroline. **Gestão da qualidade**, 2016. Disponível em <<https://goo.gl/zumkAb>>. Acesso em 18 mai. 2016.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **Relatório social 2006**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/pbHGgW> > Acesso em: 8 set. 2016.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia, tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

_____. **Administração de serviços: operações, estratégia, tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

GIANESI, Irineu G N; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUPTA, Sunil; NEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimento: o valor estratégico dos clientes a longo prazo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. São Paulo: Atlas, 2014.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços.** São Paulo, Atlas, 1999.

_____. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo. Atlas, 2006.

LIMA, Iran Siqueira; LIMA, Gerlando Augusto Sampaio Franco de; PIMENTEL, Renê Coppe. **Curso de mercado financeiro.** São Paulo: Atlas, 2012.

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

LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Fabio. **Guia prático da excelência em serviços:** como conquistar, aumentar os lucros e viver melhor. São Paulo: Nobel, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas 2007.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo** 2003.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento:** a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

OLIVEIRA, Dr. João Domingos Soares de. **Método científico e trabalhos acadêmicos.** Clubes dos autores, 2010.

OLIVEIRA, Eunice Machado de. PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Gestão de serviços.** Criciúma: Produção docente, 2015.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas S.A, 2000.

PORTAL BRASIL. **Empréstimos**. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/fnhOCP>> Acesso em: 18 mai. 2016.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Cliente interno e externo**: qual a diferença? 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/u0yzWt>> Acesso em 18 mai. 2016.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Ática, 1994.

SANTOS, José Evaristo dos. **Mercado financeiro brasileiro**: instituições e instrumentos. São Paulo: Atlas, 1999.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade do atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. São Paulo: Bookman, 2003.

APÉNDICE(S)

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DO BANCO.

	Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC Curso de Administração de Empresas	
<p>Apresentação: Bom dia / boa tarde meu nome é Estéfani sou acadêmica do curso de Administração de Empresas da UNESC. Estou realizando uma pesquisa de mercado para analisar a qualidade no atendimento prestado aos clientes da agência bancária em Torres-RS, objetivando a aprovação no trabalho de conclusão de curso.</p>		

1. Qual seu gênero?

1. Feminino
2. Masculino

2. Qual sua idade?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. De 18 a 25 anos | 4. De 46 a 55 anos |
| 2. De 26 a 35 anos | 5. Mais de 55 anos |
| 3. De 36 a 45 anos | |

3. Qual a faixa de renda familiar (somando todos os integrantes da família)?

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. De R\$880,00 à R\$2.000,00 | 4. De R\$8.001,00 à R\$10.000,00 |
| 2. De R\$2.001,00 à R\$5.000,00 | 5. Acima de R\$10.000,00 |
| 3. De R\$5.001,00 à R\$8.000,00 | |

4. Qual seu nível de escolaridade?

- | | |
|---|------------------------|
| 1. Fundamental incompleto | 4. Superior incompleto |
| 2. Fundamental Completo / Ensino médio incompleto | 5. Superior completo |
| 3. Ensino médio completo | |

5. Há quanto tempo você é cliente deste banco?

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. Menos de um ano | 4. De dez a quinze anos |
| 2. De um a cinco anos | 5. Mais de quinze anos |
| 3. De cinco a dez anos | |

6. Com qual frequência você costuma ir ao banco?

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| 1. Diariamente | 4. A cada dois meses |
| 2. Mais de uma vez por semana | 5. Raramente |
| 3. Uma vez por mês | |

7. Você acha importante a presença de uma pessoa para o atendimento nos caixas eletrônicos

1. Não é importante
2. Pouco importante
3. Indiferente

4. Importante
5. Muito importante

8. Qual a sua opinião em relação ao atendimento prestado por:

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei responder
Gerência						
Atendentes						
Caixas						
Caixas eletrônicos						
Vigilância						

9. Você utiliza outros canais de atendimento? Se sim, quais e como avalia:

10. Você está satisfeito com a quantidade de funcionários da agência?

1. Sim
2. Não

11. Você tem alguma reclamação em relação ao atendimento prestado pelo banco?

12. Além do que já foi citado você tem mais alguma sugestão a fazer?

Muito obrigada (o) pela sua contribuição e participação!