



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CÂMPUS POSSE

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO DA COOPERATIVA SICREDI
PLANALTO CENTRAL NA AGÊNCIA DE POSSE (GO)**

Kelvin Rodrigues Batista

POSSE - GO

2023

Kelvin Rodrigues Batista

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO DA COOPERATIVA SICREDI
PLANALTO CENTRAL NA AGÊNCIA DE POSSE (GO)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal Goiano Campus Posse, com objetivo de concluir parcialmente o curso de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Me. Daniel Neto Francisco

POSSE - GO

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expresso minha gratidão a Deus por possibilitar essa trajetória tão significativa em minha vida pessoal e acadêmica. Estou realizando um sonho ao cursar o Bacharelado em Administração. Não posso deixar de agradecer às pessoas que estiveram ao meu lado durante este período.

Agradeço profundamente aos meus pais, Catarina e Eliones, e à minha irmã Thayrine pelo apoio e suportes incondicionais que me proporcionaram ao longo dessa fase e em toda a minha vida. Sempre me incentivaram, enfatizando a importância da educação como prioridade máxima.

Aos meus amigos em geral, especificamente a Andrielle, que me incentivou a não desistir do curso durante a pandemia no 3º período e pelo apoio em todas as dificuldades encontradas no processo.

Gostaria de expressar meus agradecimentos ao Câmpus Posse e aos professores, ao proporcionarem essas oportunidades. Em especial, quero reconhecer e agradecer ao meu orientador, Daniel Neto, que ao longo desse período ofereceu um suporte incansável, incentivando-me a concluir esta etapa de suma importância. Além de desempenhar o papel de professor de maneira exemplar, ele se tornou um verdadeiro companheiro de jornada.

Á todos um, Muito Obrigado!

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO DA COOPERATIVA SICREDI PLANALTO CENTRAL NA AGÊNCIA DE POSSE (GO)

Kelvin Rodrigues Batista
Graduando em Administração - IF Goiano, campus Posse
kelvin.rodrigues@estudante.ifgoiano.edu.br

Daniel Neto Francisco
Mestre em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, UFRRJ
daniel.neto@ifgoiano.edu.br

RESUMO: O estudo buscou analisar a eficiência e a satisfação dos usuários/associados em relação aos serviços prestados pela agência bancária em questão. O estudo se caracteriza como uma pesquisa de campo, de abordagem quantitativa e qualitativa. Como instrumento de coleta de dados, optou-se pelo uso do questionário online aplicado com 93 respondentes válidos. A pesquisa incluiu uma análise detalhada dos pontos positivos e negativos identificados pelos usuários/associados, com destaque para aspectos como agilidade, tempo de espera, qualidade e conhecimento dos colaboradores. O objetivo central da pesquisa é analisar o grau de satisfação dos usuários e associados, e a percepção de qualidade do atendimento dos serviços bancários na agência do Sistema de Crédito Cooperativo (SICREDI) no município de Posse, Goiás. O questionário aplicado revelou que a maioria dos participantes não identificou pontos negativos significativos no atendimento, proporcionando um nível de satisfação positiva da cooperativa. Os resultados da pesquisa apontam alguns pontos de melhoria dos serviços bancários, como agilidade no atendimento virtual e melhoria nos caixas eletrônicos (ATM), para alavancar a satisfação geral dos usuários/associados em relação aos serviços bancários oferecidos pela Sicredi Planalto Central na agência de Posse (GO).

Palavras-chave: Satisfação dos associados; Qualidade do Atendimento; Sistema de Crédito Cooperativo (SICREDI); Serviços Bancários.

ABSTRACT: The study aimed to analyze the efficiency and satisfaction of users/members regarding the services provided by the bank agency in question. The study is characterized as a field research with a quantitative and qualitative approach. As a data collection instrument, the use of an online questionnaire was chosen, applied to 93 valid respondents. The research included a detailed analysis of the positive and negative points identified by users/members, with emphasis on aspects such as agility, waiting time, quality, and knowledge of the staff. The central objective of the research is to analyze the level of satisfaction of users and members, and the perception of the quality of banking services at the branch of the Cooperative Credit System (SICREDI) in the municipality of Posse, Goiás. The applied questionnaire revealed that the majority of participants did not identify significant negative points in the service, resulting in a positive satisfaction level for the cooperative. The research results indicate some areas for improvement in banking services, such as agility in virtual service and improvement in automated teller machines (ATMs), to enhance the overall

satisfaction of users/members regarding the banking services offered by Sicredi Planalto Central at the Posse branch (GO).

Keywords: Associate satisfaction; Quality of service; Cooperative Credit System (SICREDI); Bank services

1 INTRODUÇÃO

O conceito de qualidade pode variar dependendo do contexto em que é aplicado, mas, de forma geral, qualidade refere-se à excelência, superioridade ou padrão superior em relação a alguma norma ou expectativa. O cidadão é o ponto central da atenção que as empresas atualmente direcionam em seus padrões de qualidade, incorporando a avaliação da satisfação do usuário como um elemento essencial (ALBRECHT, 1992). Considera-se, portanto, que para um atendimento de qualidade, é fundamental atender às seguintes características: prioridade ao usuário, especialmente em relação aos conceitos de cidadania, participação, transparência e controle social; o serviço deve atender à real necessidade do usuário, alinhando-se às suas expectativas, desejos e necessidades; a manutenção constante da qualidade, assegurando a consistência ao longo do tempo para garantir a confiabilidade. Dessa forma, evidencia-se a importância de um serviço ser adequado, eficiente, seguro e contínuo (BENTES, 2010).

Dado que questões como atendimento insatisfatório e reclamações frequentes são recorrentes na vida cotidiana, especialmente no contexto de serviços bancários, discutir a qualidade desses serviços e a maneira como são disponibilizados à população é um tema complexo e de grande relevância. Há muito tempo, a análise da qualidade dos serviços no setor bancário tem sido uma pauta crítica, exigindo atenção especial, especialmente considerando usuários cada vez mais conscientes e exigentes quanto aos seus direitos.

Refletindo sobre essa perspectiva, torna-se evidente que transtornos irreversíveis podem afetar significativamente a reputação da instituição quando um cliente não tem suas necessidades atendidas devido a falhas no serviço de atendimento. Seja por equívocos na comunicação, seja pela falta de informações corretas e claras, tais situações podem resultar em prejuízos consideráveis. Assim, torna-se imperativo implementar um aprimoramento constante das técnicas e meios utilizados no atendimento ao cliente. Assim é proposta a problemática da pesquisa a seguir: Qual o grau de satisfação e de qualidade do setor bancário da agência Sicredi em Posse (GO)?

Este estudo busca explorar uma tendência do mercado atual, uma vez que a satisfação do cliente é o principal objetivo de qualquer empresa séria. Diante dos esforços da concorrência para garantir a fidelidade do cliente e reconhecendo que isso

tem intensificado a competitividade no setor, a conquista desse cliente em potencial pode residir nos detalhes, tais como a organização do ambiente e a oferta de um atendimento personalizado.

Segundo Xavier (1992, p. 07-09), a evolução tecnológica no setor de serviços bancários destaca-se como uma das mais significativas na história, visando fornecer aos clientes serviços progressivamente sofisticados, porém de fácil compreensão e intuitivos. Diante desse cenário, o setor demonstra uma constante busca por segmentação em seus produtos e serviços financeiros, com o objetivo de agregar valor à imagem da instituição.

O objetivo em geral, é compreender a satisfação dos usuários e associados, e a percepção de qualidade do atendimento dos serviços bancários na agência do Sicredi em Posse, Goiás. Especificamente, possui como objetivo: verificar o perfil dos usuários/associados da agência, examinar o nível de satisfação dos usuários/associados identificando os pontos negativos e positivos e por fim, analisar a percepção dos usuários e associados sobre a qualidade do atendimento e a eficiência dos serviços oferecidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História do Sicredi

O Sistema de Crédito Cooperativo (SICREDI) é pioneiro como a primeira instituição financeira cooperativa do Brasil, estabelecendo um modelo de negócio que cria uma cadeia de valor benéfica para os associados, a cooperativa e as comunidades locais (SICREDI, 2023a).

A história da primeira cooperativa de crédito do Brasil remonta a 28 de dezembro de 1902, quando foi fundada em Nova Petrópolis, no estado do Rio Grande do Sul. Originalmente conhecida como "*Sparkasse Amstad*", a Caixa Rural da Linha Imperial foi um marco na introdução de uma nova forma de organização econômica no país. Essa ideia de cooperação se espalhou pelo Sul do Brasil ao longo das décadas e, posteriormente, alcançou outras regiões do país, consolidando-se como um sistema de crédito cooperativo com alcance nacional.

Essa cooperativa foi inspirada pelo modelo de cooperativismo idealizado por Raiffeisen e ganhou vida por meio do esforço do Padre Theodor Amstad e de líderes

da comunidade local. Desde então, o Sicredi tem continuado a crescer, adaptando-se às mudanças no setor financeiro e mantendo seu compromisso com os valores do cooperativismo, promovendo a prosperidade econômica e o desenvolvimento sustentável das comunidades onde atua.

O Padre Theodor Amstad, frequentemente reconhecido como um pioneiro do cooperativismo, mantém uma relevância significativa na história dessa filosofia econômica. Amstad usava uma frase para exemplificar a base do modelo cooperativista: “Se uma pedra grande atravessa o caminho e 20 pessoas querem passar, não conseguirão se, uma por uma, a tentar remover individualmente”. Ele é frequentemente citado em discussões sobre uma variedade de tópicos, incluindo a definição de uma cooperativa, a diferenciação entre um banco e uma cooperativa, bem como as contribuições das cooperativas para o contexto social e econômico. O legado dele persiste como um farol que ilumina o entendimento das bases do cooperativismo, que se fundamenta nos pilares da cooperação, da participação e do benefício mútuo. Sua influência continua a ser uma fonte de inspiração para o entendimento e a promoção desse modelo de negócios em todo o mundo.

2.1.2 Padrões de Atendimento da Cooperativa Sicredi

Com o compromisso de manter um relacionamento próximo e consultivo com seus mais de 5,5 milhões de associados, o Sicredi tem alcançado avaliações cada vez mais positivas no indicador *Net Promoter Score* (NPS), que abrange diversas áreas de atendimento. De acordo com a pesquisa de satisfação NPS¹ Relacional, baseada nas opiniões dos próprios associados, a instituição financeira cooperativa encerrou o ano de 2021 com um índice de aprovação de 74,79%. Isso representa um crescimento de dois pontos percentuais em comparação com o resultado de 2020, e é o melhor desempenho registrado desde que o Sicredi adotou essa metodologia em 2011. O índice é fruto de uma pesquisa que envolveu mais de 173 mil entrevistados, representando um aumento de 20% em relação ao ano anterior. As entrevistas foram conduzidas com associados de diversos segmentos, incluindo pessoa física, jurídica e agro. Destacam-se dois principais motivadores para a recomendação da marca: em

¹ *Net Promoter Score*, (NPS) 2021.

SICREDI. Sicredi alcança índice de satisfação recorde com seus associados.

primeiro lugar, o "atendimento," avaliado com notas 9 e 10, e em segundo lugar, a satisfação em relação ao acesso aos canais físicos, digitais e serviços de atendimento.

Segundo os resultados da pesquisa, o segmento de associados pessoa física apresentou a maior satisfação, obtendo um NPS de 76,85%. No entanto, é relevante destacar que todos os outros setores também receberam avaliações positivas. Por exemplo, o segmento do agronegócio teve um aumento de mais de 3 pontos percentuais em comparação com o ano de 2020, alcançando um índice de 71,67%. Além disso, o NPS Transacional, que avalia a experiência dos associados em pontos específicos de relacionamento, como a abertura de conta corrente, encerrou o ano de 2021 em uma zona de excelência, com um índice de 85,73%.

Como observa Odair Dalagasperina, diretor executivo de Produtos e Negócios do Sicredi, "O crescimento em nosso NPS é reflexo de como empregamos o nosso propósito de gerar prosperidade às comunidades por meio da nossa atuação. Em cada uma das nossas mais de duas mil agências há um interesse genuíno em colaborar com o crescimento dos associados, potencializado por uma atuação próxima, feita por profissionais que conhecem a realidade das pessoas daquela comunidade e têm verdadeiramente o objetivo de colaborar com o seu desenvolvimento", contextualiza Odair Dalagasperina, diretor executivo de Produtos e Negócios do Sicredi.

2.1.3 Cooperativa Sicredi Planalto Central

Com presença nacional, o Sicredi é composto por 105 cooperativas que atuam em todo o Brasil. A Sicredi Planalto Central (onde a agência de Posse (GO) está inserida), nascida no ano de 2007 em Cristalina-Go, é uma dessas cooperativas, contando com mais de 60 mil associados e 400 colaboradores que compartilham objetivos comuns, formando uma rede de apoio para o crescimento conjunto. A cooperativa está presente nos estados de Goiás, no oeste da Bahia, no noroeste de Minas Gerais e no Distrito Federal, contando com 31 agências. (SICREDI PLANALTO CENTRAL; 2023)

Com 15 anos de história, a Sicredi Planalto Central é a única instituição financeira completa nos municípios de Mambá (GO) e Urutaí (GO), bem como nos distritos de Santo Antônio do Rio Verde (Catalão/GO) e Rosário (Correntina/BA).

2.2 Qualidade

No cenário atual das empresas, a qualidade no atendimento ao cliente se destaca como um fator crucial para alcançar o sucesso desejado. É imperativo realizar uma análise contínua das áreas que precisam ser aprimoradas, a fim de atender os clientes de maneira eficaz e eficiente. Nesse contexto, este capítulo aborda os seguintes tópicos: serviços, gestão da qualidade, atendimento, satisfação no setor bancário e os serviços oferecidos por instituições bancárias. De acordo com Deming (1993), qualidade é tudo aquilo que aprimora o produto na perspectiva do cliente. Portanto, para o cliente, qualidade é algo que precisa evoluir continuamente, uma vez que sua perspectiva também muda.

Para as organizações, a busca pela qualidade é imperativa, pois não apenas impulsiona o crescimento e desenvolvimento, mas também constitui o cerne da fidelidade dos clientes, além de ser motivo de preocupação para os concorrentes. A ênfase na qualidade não se limita apenas à satisfação do cliente, mas também permeia a eficiência interna, permitindo a análise de desperdícios e a maximização da produtividade dentro da empresa. Do ponto de vista das pessoas, o conceito de qualidade está intrinsecamente ligado aos produtos ou serviços disponíveis no mercado. Para os consumidores, qualidade significa a certeza de que suas necessidades estão sendo atendidas de maneira eficaz e satisfatória (MIGUEL, 2001).

Conforme observado por Carpinetti (2010), o termo "qualidade" é uma das palavras mais frequentemente utilizadas na sociedade. No entanto, devido à sua natureza abrangente, englobando diversos conceitos, seu significado muitas vezes pode ser mal interpretado ou compreendido de forma incompleta. Essa ampla abrangência pode gerar confusão na aplicação de métodos relacionados à qualidade, destacando a necessidade de uma compreensão mais precisa e abrangente do conceito para garantir sua implementação eficaz.

2.2.1 Qualidade em serviços bancários

No atual cenário econômico do Brasil, que se caracteriza pela busca de novos mercados e pela disseminação do conhecimento, os bancos desempenham um papel crucial como agentes de desenvolvimento da sociedade. Apesar da intensa competição no setor, as empresas que oferecem serviços bancários conseguem manter um equilíbrio, muitas vezes disputando os mesmos clientes.

De acordo com o Relatório Social da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) em 2006, o volume de serviços prestados à sociedade pelo setor bancário é considerável e continua a crescer. Nos últimos anos, o sistema financeiro tem expandido sua presença, levando atendimento a um número cada vez maior de municípios brasileiros. Os bancos têm uma interação abrangente com todos os setores da sociedade e estão se tornando mais acessíveis a diversos segmentos. O contato direto com os clientes é de fundamental importância para que os bancos possam avaliar sua atuação, compreender como o público o percebe e, ao mesmo tempo, identificar as principais demandas e oportunidades de melhoria e inovação (FEBRABAN, 2006).

2.2.2 Qualidade no Atendimento

A gestão da qualidade aplicada ao atendimento do público em geral é um aspecto de grande relevância para os diferentes tipos de organizações, tanto instituições públicas quanto privadas, e, também para aquelas que atuam no chamado terceiro setor (como é o caso das cooperativas). Neste sentido, esta seção tem como enfoque uma análise mais aprofundada sobre as dimensões do atendimento ao cliente.

Para Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. Por esse motivo, é importante destacar as sérias consequências que um atendimento inadequado pode acarretar para um negócio.

É evidente que quando se prioriza o cliente, garantindo a satisfação de suas necessidades de maneira consistente e superando suas expectativas, isso pode resultar em uma fidelização dos clientes existentes, a aquisição de novos clientes e, por consequência, no crescimento substancial dos negócios das empresas. Trabalhar de forma eficiente e manter uma vigilância constante sobre todos os processos, combinado com um sistema de comunicação eficaz que assegure o alinhamento e a compreensão de todos os membros da empresa, tende a aumentar a eficiência e a produtividade, reduzindo os custos internos e satisfazendo os requisitos necessários para a expansão para novos mercados (NETTO; DAMINI, 2011).

2.3 Atendimento Bancário

Conforme o relatório do Banco Central do Brasil (BACEN) de 2022, aproximadamente 190 milhões de pessoas mantinham contas correntes, o que equivale a 82% da população com acesso aos serviços bancários, incluindo a parcela de menor renda. Apenas cinco anos antes, em 2017, segundo dados do Banco Central do Brasil (BACEN, 2022), eram 154 milhões de pessoas, representando 57% da população. De acordo com os dados deste período, quase metade dos brasileiros não possuía uma conta corrente (BACEN,2022). Por conseguinte, a qualidade do atendimento no âmbito financeiro vem sendo tratada com mais seriedade pelos bancos, que começaram a investir mais em novas alternativas de atendimento ao consumidor e, sobretudo, no processamento de informações.

Os bancos vêm realizando investimentos significativos em Tecnologia da Informação globalmente, através do desenvolvimento de soluções como digitalização e bancos centrais (CBS); terminais eletrônicos (ATMs); banco pela internet; serviços bancários por telefone; cartões de crédito e débito; sistemas de pagamento eletrônico, entre outros (Gupta, Raychaudhuri e Haldar, 2018). Um estudo da Febraban (2019) mostrou que o setor bancário é o segundo maior investidor em tecnologia no mundo e também no Brasil. (BARRETO; PEREIRA; PENEDO; 2021).

Atualmente, as instituições financeiras oferecem não apenas atendimento presencial, mas também uma ampla gama de outros serviços, com o objetivo de aprimorar ainda mais seu relacionamento com os consumidores. Isso inclui serviços de atendimento ao cliente disponíveis 24 horas por dia, canais de ouvidoria, opções de autoatendimento e atendimento em canais alternativos, como Internet Banking e, não menos importante, o *Mobile Banking*.

O atendimento prestado pelos funcionários, a identidade visual das agências e a condução dos processos de crédito transmitem expectativas aos clientes em relação aos serviços. A satisfação dos clientes está diretamente relacionada à capacidade de atender aos seus desejos e expectativas. Qualquer falha nesse aspecto pode levar a frustrações e descontentamento, especialmente quando os canais tecnológicos, como o autoatendimento, (*Internet Banking e Mobile Banking*) não funcionam adequadamente.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico é apresentada a metodologia da pesquisa, onde serão explicados os procedimentos necessários para a realização da pesquisa. A metodologia desempenha um papel crucial na condução de pesquisas científicas, pois permite alcançar os objetivos propostos por meio de procedimentos e técnicas adotadas.

O desenvolvimento do presente estudo foi promovido a partir de um enfoque qualitativo e quantitativo inerente destacar qual o tipo de pesquisa será utilizado de acordo com as peculiaridades do tema e da problemática do trabalho.

3.1 Caracterização do Estudo

A metodologia desta pesquisa caracteriza-se com o uso de pesquisa de campo, como define Gil (2008), por esse método ser realizado basicamente por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do ocorrido naquela realidade.

Vale ressaltar que uma pesquisa de campo é uma exploração conduzida por um pesquisador, cujo enfoque se volta para lugares que são familiares a muitos, mas com uma abordagem singular, visando examinar e interpretar uma determinada realidade a partir da experiência pessoal e da aquisição de conhecimento, que são intrinsecamente subjetivos. (DUARTE, 2002).

Quanto à abordagem do presente trabalho, a pesquisa se classifica como qualitativa e quantitativa. Segundo Minayo (2014), o método qualitativo se destina à análise aprofundada de elementos históricos, das relações interpessoais, e/ou representações culturais, crenças arraigadas, percepções individuais e opiniões variadas. Ele se concentra nos produtos das interpretações que os seres humanos elaboram em relação à sua existência, à construção de seus artefatos, bem como à compreensão de si mesmos, abrangendo suas emoções e pensamentos. A pesquisa quantitativa tem como objetivo a compreensão dos aspectos gerais de um grupo de estudo específico. Para atingir esse propósito, são necessários cuidados detalhados, tais como a seleção criteriosa de uma amostragem representativa para análise populacional e a realização de pré-testes para aprimorar o instrumento de pesquisa adotado (MINAYO, DESLANDES, 2009).

Quadro 1 - Síntese das Características da Pesquisa:

| Dimensões da Pesquisa | | Referências |
|--|---|---|
| Tipo de Pesquisa | Pesquisa de campo | Gil (2008); Duarte (2002) |
| Abordagem da Pesquisa | Qualitativa e quantitativa | Minayo (2014); Minayo, Deslandes (2009) |
| Instrumentos de Coleta de Dados | Questionário semi-estruturado | Queiroz (1988) |
| Análise dos Dados Coletados | Gráficos oriundos do Google Forms e Excel | Monteiro; Santos (2019) |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Optou-se por utilizar um questionário semi-estruturado como estratégia para a coleta de dados, sendo este elaborado por meio da plataforma *Google Forms*, pois é uma ferramenta gratuita, oferecendo armazenamento online e praticidade na análise de informações, tornando-se um instrumento de suporte viável para sistematizar os resultados de maneira quantitativa e qualitativa, simplificando a elaboração de relatórios (MONTEIRO; SANTOS, 2019, p.34). O questionário foi enviado aos respondentes na forma de um *link*, facilitando o acesso dos respondentes, possibilitando a replicação do mesmo para outras pessoas via compartilhamento. E, simplificando a participação no processo de coleta de informações. Esse *link* foi enviado através dos canais de *Whatsapp* e *Instagram*, do município de Posse (GO) e do Instituto Federal Goiano de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, campus Posse (IF Goiano), entre os dias 08 e 13 de novembro de 2023. Sendo assim, obtendo 6 dias para receber respostas. Este método foi adotado a partir do alinhamento da construção da amostra dos respondentes da pesquisa a partir da metodologia da amostragem por conveniência (OLIVEIRA, 2001), tendo como enfoque a busca dos dados a partir da parcela da população que tende a produzir um retorno mais rápido ao instrumento de coleta de dados pré-definido.

Conforme destacado por Queiroz (1988), o questionário semi-estruturado configura-se como uma técnica de coleta de dados que implica em uma conversação contínua entre o informante e o pesquisador. Nesse contexto, a direção da entrevista é conduzida pelo pesquisador, alinhando-se com seus objetivos específicos.

As informações, após coletadas, foram tratadas através do *Google Forms* e Excel apresentadas em formas de gráficos e tabelas. A coleta foi feita para obter uma

análise clara mediante ao grau de satisfação dos consumidores atendidos pelo Sicredi na agência de Posse (GO). Foram adquiridas 105 respostas, no entanto, após análise, foram válidos 93 questionários respondidos. Levou-se em consideração somente respostas que se encaixam nas exigências da pesquisa, sendo consumidores que utilizam o Sicredi da agência de Posse (GO).

A estrutura do questionário foi subdividida em duas partes, a primeira parte os participantes responderam às questões 1, 3, 4, 5 e 6 referentes ao seu perfil, como faixa etária, renda, gênero, tempo de utilização e modalidade mais usada na agência. Na segunda parte, o questionário é voltado para verificar a qualidade dos serviços e do atendimento oferecidos pela agência.

Entretanto, vale ressaltar que o próprio tempo de disponibilização do questionário acabou dificultando a obtenção de um número maior de respostas. Esse desafio impactou a amplitude da pesquisa, limitando a inclusão de uma amostra mais representativa de participantes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos Associados/usuários na Sicredi em Posse Goiás

Nesta primeira subseção busca-se apresentar, ainda que de forma rápida, o perfil dos participantes desta pesquisa a partir das seguintes dimensões: a) gênero; b) faixa etária; c) modelo de relacionamento com a agência do Sicredi em Posse; d) nível de renda; e) tempo de utilização; f) modalidade utilizada (CPF ou CNPJ). Dessa forma foi possível analisar o perfil que mais utiliza os serviços da agência Sicredi de Posse (GO).

A tabela 1 a seguir apresenta o quadro etário dos respondentes da presente pesquisa. Destaca-se que o maior quantitativo de respostas foi oriundo do grupo com idade entre 16 e 25 anos, enquanto o menor quantitativo de respondentes do questionário se encontra na faixa dos 65 anos ou mais. O que demonstra que a pesquisa obteve maior aderência nos grupos mais jovens do município de Posse (GO). As faixas etárias de até 35 anos somam 61,3% dos respondentes. Um indicativo para este resultado é que o método de coleta dos dados (via *whatsapp* e *instagram*) obteve maior adesão dos grupos mais jovens que utilizam com maior frequência ferramentas digitais no cotidiano, inclusive, no acesso aos serviços bancários como *internet banking* (banco internetico).

Tabela 1 - Faixa Etária dos Respondentes:

| Faixa Etária | Nº de pessoas | Nº em porcentagem |
|------------------------|----------------------|--------------------------|
| De 16 a 25 anos | 41 | 44,1% |
| De 26 a 35 anos | 16 | 17,2% |
| De 36 a 45 anos | 17 | 18,3% |
| De 46 a 55 anos | 10 | 10,8% |
| De 55 a 65 anos | 7 | 7,5% |
| 65 anos ou mais | 2 | 2,2% |
| Total | 93 | 100% |

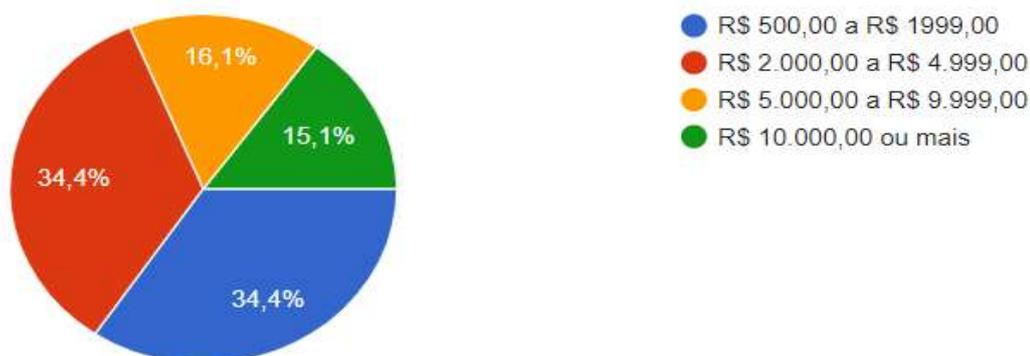
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O gráfico 01 revela a distribuição entre associados e usuários dos serviços oferecidos pela agência do Sicredi em Posse (GO). Nota-se que a maioria dos participantes, correspondendo a 71%, são associados que possuem pelo menos uma conta corrente na cooperativa. Contudo, 29% dos participantes utilizam exclusivamente os serviços oferecidos pela agência, englobando funcionários de empresas associadas atendidos pelo caixa interno, indivíduos com conta salário, conta benefício, e outros serviços diversificados disponibilizados na agência. É relevante ressaltar que a opção "Não, não sou associado e nem utilizo os serviços disponíveis na agência" foi excluída do gráfico, pois não está alinhada com os objetivos gerais da pesquisa. A análise concentra-se nos respondentes associados e naqueles que utilizam os serviços da agência, visando atender de maneira mais direta aos propósitos definidos para a pesquisa.

Gráfico 1 - Perfil de Relacionamento dos Respondentes:

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Ao analisar o gráfico 2, é possível observar a distribuição da renda mensal dos respondentes do questionário. Destaca-se que a maioria dos respondentes apresenta uma renda situada na faixa de R\$ 500,00 a R\$ 4.499,00, totalizando 68,8% do conjunto, evidenciando que a maioria não possui uma renda muito elevada. Dentro desse intervalo, 34,4% têm renda entre R\$ 500,00 e R\$ 1.999,00, enquanto outros 34,4% têm renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.999,00. É relevante notar, contudo, que 16,1% dos participantes apresentam uma renda de R\$ 5.000,00 a R\$ 9.999,00, e 15,1% possuem renda de R\$ 10.000,00 ou mais. Essa análise proporciona uma compreensão abrangente da diversidade econômica da amostra pesquisada.

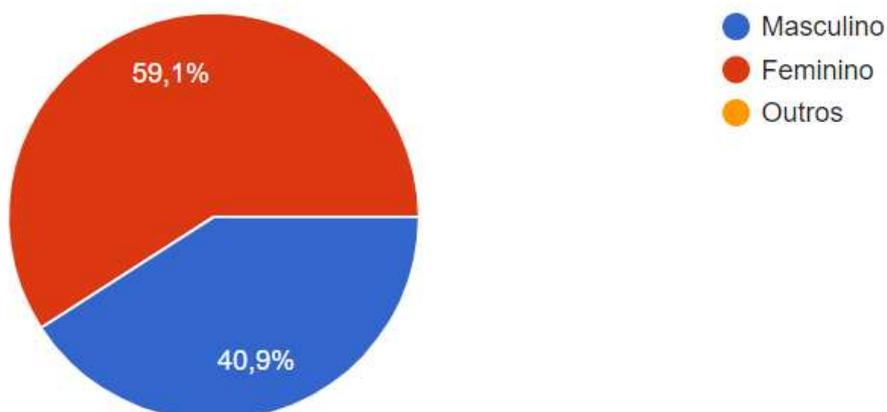
Gráfico 2 - Faixa de Renda Mensal dos Respondentes:

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme evidenciado no gráfico 3, a pesquisa contou com a participação de 93 respondentes, dos quais 40,9% são do gênero masculino e 59,1% do gênero feminino. Nota-se que não houve resposta identificada como "outros", indicando que

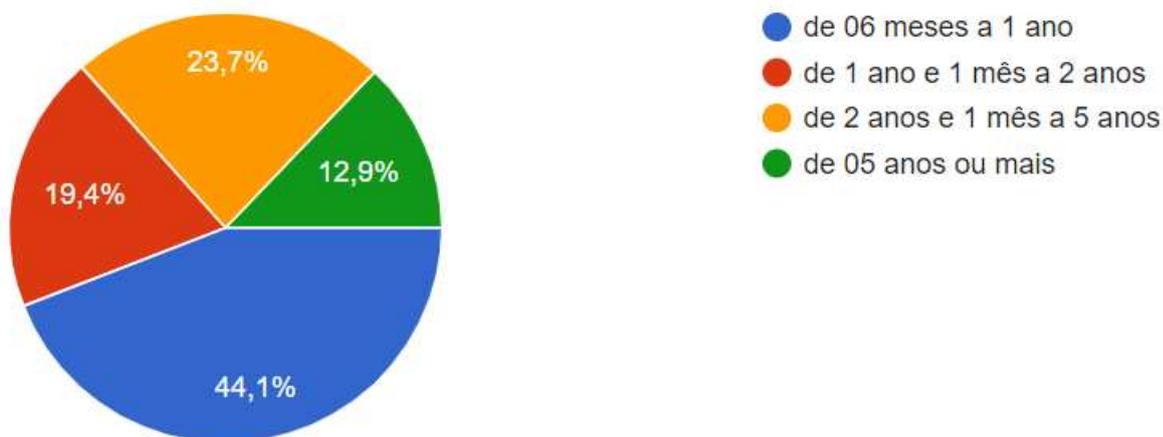
todos os participantes se enquadraram nos gêneros predefinidos no questionário. Este detalhe ressalta a homogeneidade da amostra em relação às categorias de gênero utilizadas na pesquisa. Vale ressaltar que o público feminino foi mais participativo na pesquisa.

Gráfico 3 - Gênero dos Respondentes:



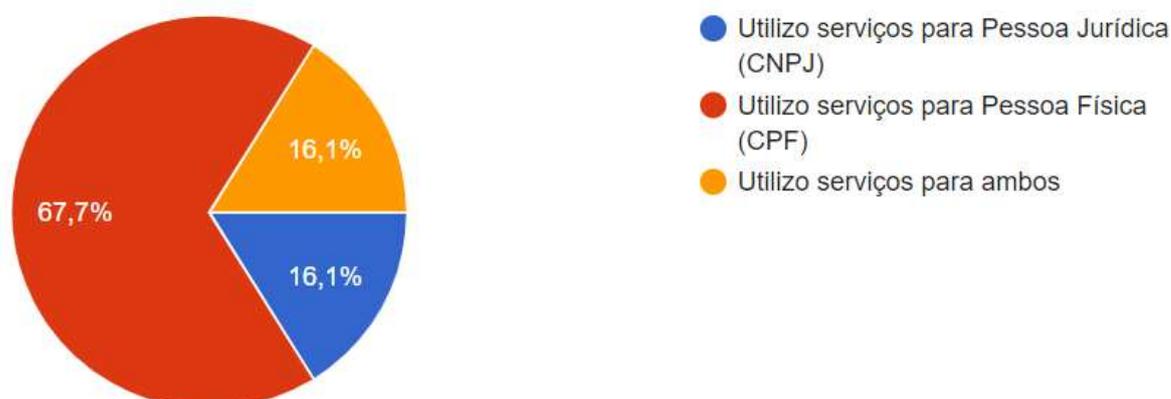
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Analisando o gráfico 4 abaixo, destaca-se que a maioria dos participantes da pesquisa está concentrada, majoritariamente, no intervalo de 6 meses a 1 ano, abrangendo 44,1% dos respondentes. Este dado demonstra que uma parte considerável do nível de qualidade analisado nesta pesquisa se faz a partir da percepção de novos clientes da agência. Em seguida, o período de 1 ano e 1 mês a 2 anos também apresenta uma representação significativa, com 19,4%. Outras faixas incluem 2 anos e 1 mês a 5 anos, que totalizam 23,7%, e, por último, 5 anos ou mais, com 12,9% do total. Esses dados fornecem uma visão abrangente sobre a dinâmica temporal do consumo de serviços na agência, tendo como menor parcela de participantes, justamente o segmento de clientes com maior tempo de adesão aos serviços da agência, como ilustra o gráfico a seguir. A baixa adesão do segmento de clientes com maior tempo de relacionamento com a agência Sicredi de Posse indica, mais uma vez, a maior aderência do questionário junto aos respondentes mais jovens.

Gráfico 4 - Período de Consumo dos Serviços da Agência:

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Ao analisar o gráfico 5 abaixo, é possível identificar o segmento mais amplamente utilizado pelos participantes da pesquisa. Observa-se que o serviço voltado para pessoa física (CPF) desponta como o mais prevalente, alcançando um expressivo percentual de 67,7%. Em contrapartida, o uso de serviços destinados a pessoa jurídica (CNPJ) registra uma percentagem de 16,1%. Além disso, 16,1% dos respondentes optam por utilizar os serviços do Sicredi de Posse tanto para CPF quanto para CNPJ.

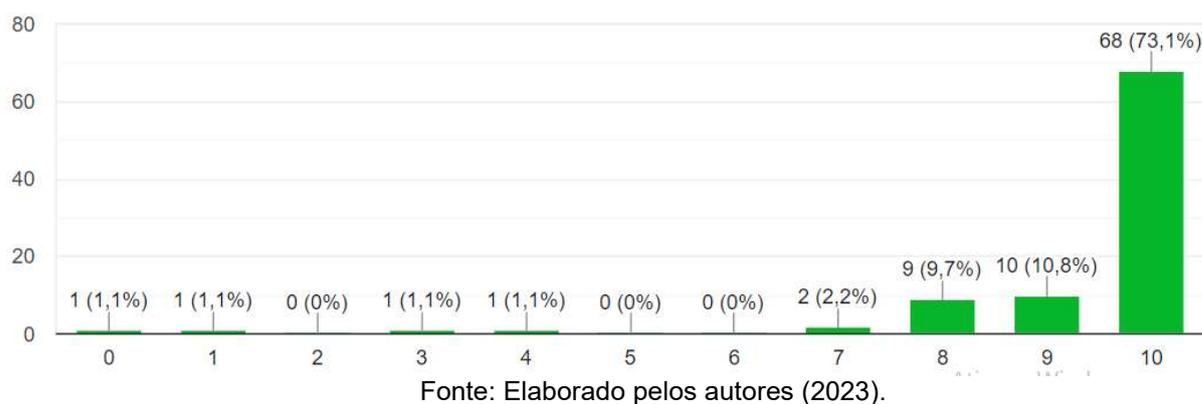
Gráfico 5 - Segmentos Utilizados dos Respondentes

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.2 Satisfação dos Associados/usuários na Sicredi em Posse Goiás

Ao abordar a satisfação dos respondentes em relação aos serviços oferecidos pela agência, observa-se uma elevada taxa de satisfação. Um total de 68 participantes, representando expressivos 73,1%, atribuiu a nota máxima, ou seja, 10. Conforme os resultados da pesquisa, 10 pessoas concederam a nota 9 (10,8%), enquanto outras 9 atribuíram a nota 8 (9,7%). A satisfação geral é ainda mais destacada ao verificar que apenas 2 pessoas deram nota 7 (2,2%). É relevante mencionar que 4 respondentes (4,4%) expressaram insatisfação, atribuindo notas abaixo de 5. Para uma compreensão mais detalhada, é importante notar que as notas 0, 1, 3 e 4 foram atribuídas uma vez (1,1%) por participante, conforme ilustrado no gráfico 6 abaixo. Esses resultados revelam uma tendência majoritária de alta satisfação entre os usuários dos serviços da agência.

Gráfico 6 - Nível de Satisfação dos Serviços da Agência:



Conforme revelado no gráfico 7, foram examinados os serviços que os respondentes não apenas já utilizaram, mas que também são os mais frequentemente utilizados pelos clientes da agência Sicredi em Posse (GO). É importante destacar que nesta pergunta havia a possibilidade de os respondentes selecionar mais de uma opção. Destaca-se que o atendimento presencial se evidencia como o mais utilizado, alcançando expressivos 86%. Esse dado ressalta a importância do atendimento presencial na agência, que vai além da transação financeira, proporcionando um ambiente de relacionamento, com a oferta de café, chá e *capuccino*, visando o conforto e acolhimento para os consumidores. Em seguida, o aplicativo do Sicredi é destacado como o serviço mais utilizado por 80,6% dos participantes, seguido pelo

telefone (*whatsapp*) com 69,9%. Surpreendentemente, o *internet banking* é o serviço menos utilizado, registrado por 33,3% dos respondentes, pois é acessado via computador.

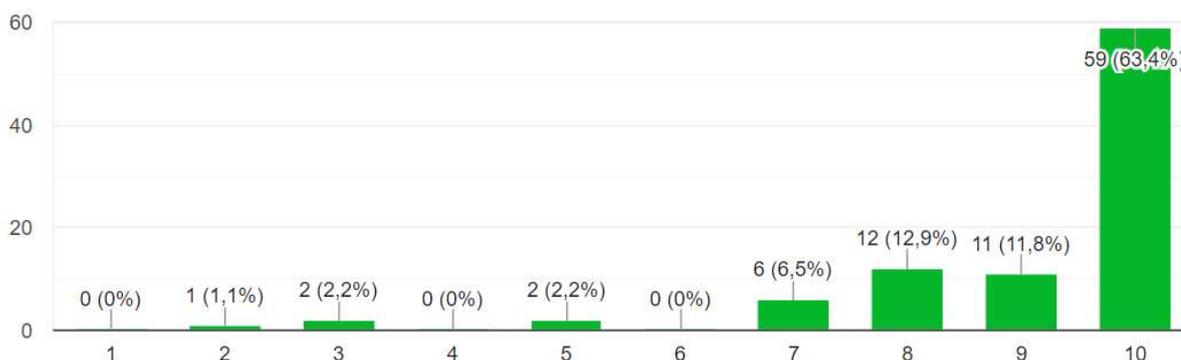
Gráfico 7 - Serviços Utilizados pelos Respondentes:



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O propósito desta pergunta, cujas respostas estão refletidas no gráfico 8 abaixo, é avaliar como os participantes percebem a disponibilidade e eficiência dos canais de atendimento da agência, tais como telefone, internet e aplicativo. Como antecipado, 59 pessoas, correspondendo a 63,4% do total, atribuíram a nota máxima (10), demonstrando uma satisfação excepcional com esses canais. Em seguida, 12 respondentes (12,9% do total) classificaram com nota 8, seguidos por 11 pessoas (11,8% do total) que deram nota 9. Seis participantes (6,5% do total) atribuíram nota 7. As notas 3 e 5 obtiveram a mesma quantidade de votos, com 2 pessoas selecionando cada uma delas, totalizando 4,4% (ou 2,2% para cada opção). Por fim, 1 pessoa escolheu a nota 1, representando 1,1% dos participantes.

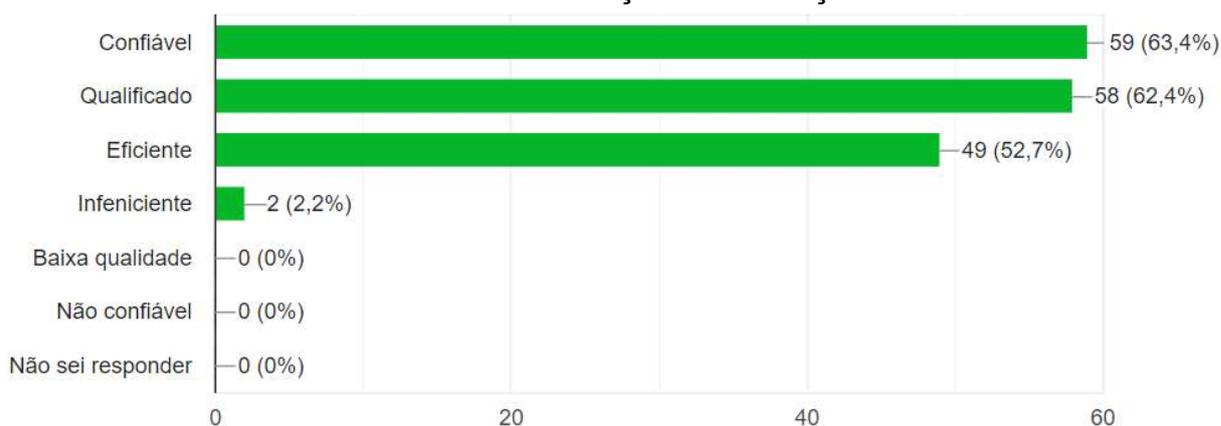
Gráfico 8 - Disponibilidade e Eficiência dos Canais:



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Ao detalhar os serviços oferecidos pela agência, a inclusão de características específicas para seleção pelos respondentes revelou-se crucial. Nessa questão, as opções disponíveis eram: confiável, qualificado, eficiente, ineficiente, baixa qualidade, não confiável, além da alternativa "não sei responder". A análise do gráfico 9 indica que a maioria dos participantes percebe os serviços como sendo de boa qualidade. Assim, 59 participantes (63,4%) consideram a agência confiável, 58 (62,4%) a avaliam como qualificada, 49 respondentes (52,7%) afirmam que os serviços são eficientes, 2 respondentes consideram ineficiente (2,2%), e nenhum participante selecionou as opções de baixa qualidade, ineficiente, não confiável ou "não sei responder". Vale ressaltar que nesta pergunta era possível selecionar mais de uma opção de resposta. A predominância dessas avaliações positivas sugere uma percepção favorável em relação à qualidade e desempenho dos serviços prestados pela agência.

Gráfico 9 - Descrição dos Serviços:



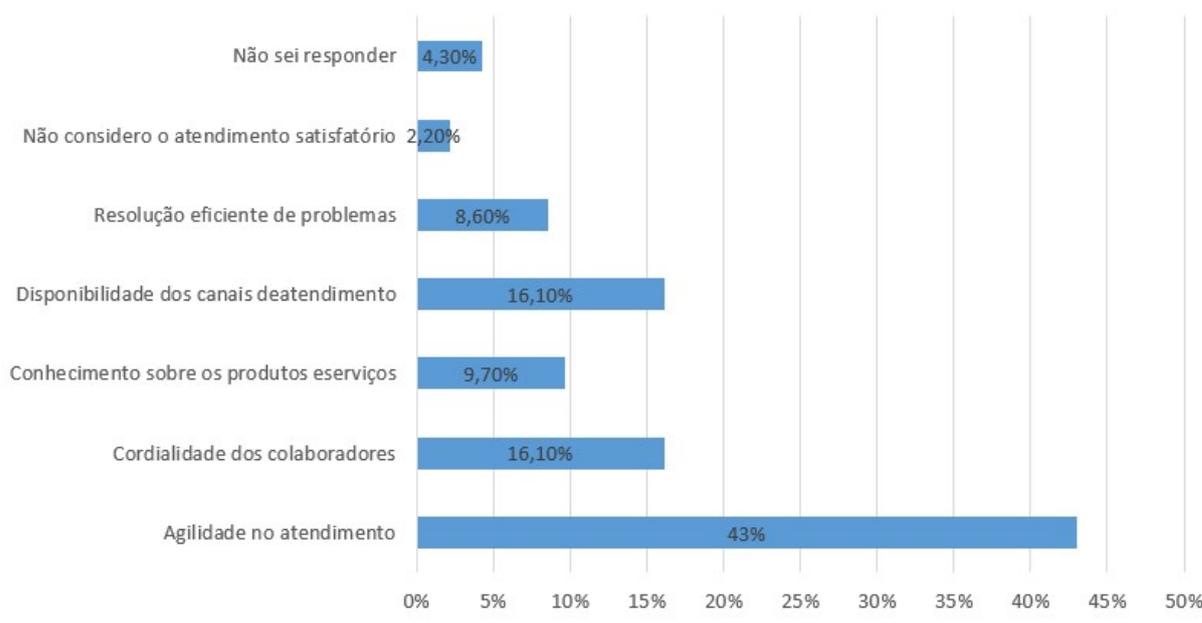
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.3 Pontos Positivos e Negativos da Agência de Posse Goiás

Segundo Chiavenato (2007), é importante ressaltar os aspectos que proporcionam satisfação, visando identificar áreas para aprimoramento ou aquelas que já apresentam excelência. O gráfico 10 a seguir revela os aspectos satisfatórios dos serviços bancários da agência Sicredi do município de Posse (GO) a partir dos participantes da pesquisa. E, evidencia que a agilidade no atendimento despontou como o aspecto mais satisfatório na agência, obtendo a aprovação de 43% dos respondentes. Em seguida, a cordialidade dos colaboradores e a disponibilidade dos canais de atendimento também se destacaram, ambos com 16,1% dos respondentes

considerando esses aspectos como os mais satisfatórios. Aprofundando a análise, 9,7% dos respondentes enfatizam a importância do conhecimento sobre produtos e serviços no atendimento, enquanto 8,6% destacam a resolução eficiente de problemas como um ponto relevante. É notável que apenas 2,2% dos participantes não consideram o atendimento satisfatório, enquanto 4,3% não souberam responder.

Gráfico 10 - Aspectos Satisfatórios do Serviço Bancário:



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Nesse contexto é destacado os pontos negativos no atendimento, conforme a perspectiva de cada respondente, havendo uma baixa quantidade de insatisfeitos. No entanto, no questionário aplicado, uma questão específica abordou os possíveis pontos negativos no atendimento da agência. Analisando, destaca-se que a maioria dos participantes (66,8%) não conseguiu identificar falhas no atendimento. Nota-se que, 11,8% mencionaram a falta de agilidade como um ponto negativo, enquanto 9,7% apontaram as altas taxas como uma preocupação ao utilizar os serviços da agência. Outros resultados relevantes incluem 9,7% dos respondentes que destacaram a demora nas filas de atendimento, seja de forma presencial ou virtual, como um ponto negativo. Além disso, 2,2% dos participantes expressaram preocupação com a falta de conhecimento suficiente por parte dos colaboradores para atender adequadamente os consumidores. A tabela 02 ilustra resumidamente a descrição acima.

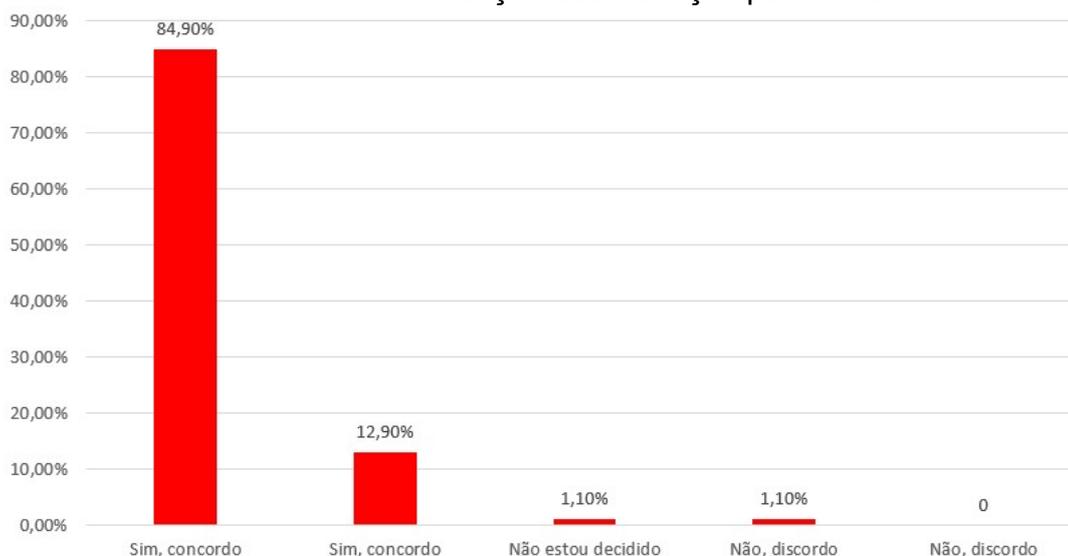
Tabela 2 - Pontos Negativos no Atendimento da Agência:

| Pontos negativos | Nº de pessoas em porcentagem |
|--|-------------------------------------|
| Falta de agilidade no atendimento | 11,8% |
| Falta de conhecimento dos colaboradores | 2,2% |
| Demora na fila de espera | 9,7% |
| Falta de empatia dos colaboradores | 0% |
| Taxas altas para utilizar os serviços | 9,7% |
| Não sei responder ou não tem | 66,8% |
| Total | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.4 Percepção dos Associados/usuários da Sicredi na Agência de Posse Goiás

Ao avaliar a última questão que oferecia opções para os respondentes marcarem suas respostas, foi necessário analisar qual percentual de participantes recomendaria os serviços bancários da agência Sicredi de Posse (GO) a outras pessoas (terceiros). Destaca-se que expressivos 84,9% dos participantes concordam totalmente em recomendar o Sicredi a terceiros. Em contrapartida, 12,9% concordam parcialmente, 1,1% estão indecisos, 1,1% discordam parcialmente e, notavelmente, nenhum dos respondentes discordou totalmente. Esses resultados revelam uma alta taxa de satisfação entre os participantes, refletindo a predisposição positiva da maioria em recomendar os serviços bancários da Sicredi de Posse para outras pessoas.

Gráfico 11 - Recomendação dos Serviços para Terceiros:

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Para encerrar a seção de resultados ilustrativos, os participantes foram indagados por meio de uma pergunta aberta, com o intuito de obter sugestões para possíveis melhorias. Contudo, embora tenham sido recebidas 15 respostas, apenas 07 (sete) foram consideradas válidas, pois as demais respostas foram elogios ao atendimento da agência, não se alinhando ao propósito específico da indagação. O quadro 02, a seguir, detalha minuciosamente as sugestões apresentadas pelos participantes:

Quadro 2 - Sugestões de Melhoria dos Serviços Bancários:

| Sugestões |
|---|
| Responder com agilidade no <i>whatsapp</i> , solucionando os problemas virtualmente. |
| Obter mais agilidade no retorno de um problema que ainda não resolveu. |
| Ampliar a disponibilidade para atendimento no local (visitas), especialmente para solucionar questões relacionadas às maquininhas de cartão. |
| Disponibilizar um folheto informativo mais abrangente que explicita detalhadamente as características e funcionalidades do cartão de crédito. |
| Melhoria nos caixas eletrônicos (ATM). |
| Contração de colaboradores pardos/negros na agência. |
| Recolhimento de tributo Estadual, Municipal e Junta Comercial |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Diante dos resultados, pode-se verificar que os associados/usuários da agência possuem uma boa opinião sobre a cooperativa, em relação aos procedimentos adotados pela gestão da agência no que diz respeito à oferta de produtos e a forma de oferecer os serviços. Entende-se também que existem limitações que podem ser um empecilho à qualidade do atendimento. Os resultados obtidos demonstram que a instituição está preocupada com a satisfação dos seus associados/usuários no atendimento, porém nem todos estão satisfeitos cabendo à empresa analisar o que possível melhorar, para não continuar frustrando as necessidades de seus consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção engloba as considerações finais e conclusões derivadas da análise dos resultados obtidos. O objetivo primordial do estudo foi discernir o grau de satisfação em relação aos serviços e atendimento oferecidos pelo Sicredi na agência situada em Posse (GO).

Ao analisar os dados da pesquisa conforme os objetivos estabelecidos, foi possível traçar o perfil dos usuários e associados da agência. Constatou-se que, predominantemente, pertencem ao sexo feminino, situam-se na faixa etária entre 16 e 25 anos, e apresentam uma renda média variando entre R\$ 500,00 e R\$ 4.999,00. Observa-se que o perfil socioeconômico desses usuários e associados é composto por jovens em busca de aprimoramento educacional, embora ainda enfrentem limitações em termos de renda.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico, buscou-se avaliar o grau de satisfação dos associados/usuários da agência. Para essa análise, consideraram-se a percepção do associado/usuário em relação à qualidade do atendimento, a satisfação com a abordagem dos colaboradores e a importância atribuída aos serviços oferecidos. No aspecto da qualidade do atendimento, observou-se que a maioria dos consumidores expressa satisfação. No entanto, é necessário ajustar alguns aspectos relevantes, como o tempo de espera e o prazo que os colaboradores levam para resolver questões específicas.

A presente pesquisa teve como objetivo identificar os aspectos positivos e negativos da qualidade do atendimento prestado aos associados/usuários. Verificou-se que a maioria dos respondentes destacou a agilidade no atendimento, a qualificação dos colaboradores, cortesia e simpatia como pontos positivos. No entanto, aspectos negativos foram observados, como o tempo de espera no atendimento virtual, taxas elevadas para a utilização dos serviços e uma percepção ambígua sobre a resolução de problemas, apesar de muitos responderem positivamente, é importante considerar que uma parcela significativa também o considerou um fator negativo.

O estudo conclui que os associados e usuários da agência Sicredi de Posse (GO) não se consideram insatisfeitos com a qualidade do atendimento e dos serviços oferecidos. Os dados revelam que a percepção dos respondentes foi globalmente satisfatória. No entanto, destaca-se a necessidade de implementar melhorias nos critérios de atendimento, uma vez que alguns pontos foram identificados como deficientes. Portanto, é importante ajustar a abordagem de atendimento de acordo com as expectativas dos associados e usuários. Vale ressaltar que foi utilizada o questionário do *GoogleForms* para colher informações e as percepções dos respondentes, tendo em vista, que o prazo para as repostas foi curto (6 dias) e obteve uma margem reduzida de repostas.

O papel desempenhado pela pesquisa revelou-se essencial e significativo para a organização, ao possibilitar a identificação do atual padrão de qualidade no atendimento e nos serviços oferecidos. A análise desses resultados não apenas permitiu o início de novos procedimentos alinhados à evolução da qualidade na prestação de serviços, mas também sinalizou a importância de explorar estudos e pesquisas adicionais para aprimoramento contínuo. É notável que a presente pesquisa abre uma agenda de pesquisas futuras, como “investigar a competitividade da organização em relação a outras instituições financeiras, compreendendo as expectativas dos clientes no contexto mais amplo do mercado” e “explorar a experiência dos clientes nos canais digitais, identificando oportunidades para otimização e personalização”.

6 REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo. Makro Books, 1992.

Banco Central do Brasil. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatoriointegrado2022>>. Acesso em: 03 nov. 2023.

BARRETO, L. S.; PEREIRA, V. S.; PENEDO, A. S. T. **Impacto dos investimentos em tecnologia sobre a rentabilidade do setor bancário brasileiro**. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2021. Acesso em: 1 nov. 2023.

BENTES, O. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, I. **Administração**. Elsevier Brasil, 2007. Acesso em: 31 out. 2023.

CNN*, D. **82% da população brasileira tem conta corrente em bancos, diz BC**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/82-da-populacao-brasileira-tem-conta-corrente-em-bancos-diz-bc/>>. BACEN, 2022; Gupta, Raychaudhuri e Haldar, 2018; Acesso em: 1 nov. 2023.

DUARTE, R. **Pesquisa qualitativa: reflexões sobre trabalho de campo**. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.

DEMING, W. E. **Qualidade: A revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Saraiva. 1993.

FEBRABAN. **Relatório anual 2019**. Disponível em: https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relat%C3%B3rio%20anual%202019_pt.pdf. Acesso em: 1 nov. 2023.

GIL, 2008: **A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em 13 nov. 2023.

LIMA, E. R.; MAGALHÃES, T. C. **Satisfação de clientes com o atendimento bancário**. Research, Society and Development, v. 10, n. 11, p. e182101118722-e182101118722, 2021. Acesso em: 31 out. 2023

MIGUEL, P. A. C. **Qualidade: enfoques e ferramentas** – São Paulo: Artliber Editora, 2001.

MINAYO, M. C. A.; DESLANDES S. F. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª edição. São Paulo: Hucitec Editora, 2014. 407 p.

MONTEIRO, R. L. de S.; SANTOS, D.S. **A utilização da ferramenta google forms como instrumento de avaliação do ensino na escola superior de guerra.** Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação, v. 4, n. 2, 2019. Disponível em: <https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/72>. Acesso em 18 nov. 2023.

OLIVEIRA, T. M. V. de. **Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas.** Administração *online*. v. 2, n. 3, p. 01-10, 2001.

QUEIROZ, M. I. P. **Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil).** São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais. Enciclopédia Aberta de Ciências Sociais, 1988.

Resgate e valorização da história para celebrar o Dia Internacional do Cooperativismo. Disponível em: <<https://sicredipioneira.com.br/blog/resgate-e-valorizacao-da-historia-para-celebrar-o-dia-internacional-do-cooperativismo>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários.** Gestão & Produção, v. 17, p. 775-790, 2010. Acesso em: 31 out. 2023.

SABINO, W. T. R.; BIANCHI, L. C. D. **Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização:** Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente. Research, Society and Development, v. 8, n. 1, p. e2781582, 2019. Acesso em: 31 out. 2023.

SICREDI. **A trajetória do Sicredi.** Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/site/blog/trajetoria-do-sicredi/>>. Acesso em: 31 out. 2023a.

SICREDI. **Sicredi alcança índice de satisfação recorde com seus associados.** Disponível em: Acesso em: 31 out. 2023b.

SICREDI. **Sobre a Cooperativa Sicredi Planalto Central.** Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/coop/planaltocentral/sobre-cooperativa/>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

UNIESTADOS, S. **Sicredi registra novo recorde no índice de satisfação de seus associados.** Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/coop/uniestados/noticias/sicredi-registra-novo-recorde-no-indice-de-satisfacao-de-seus-associados/>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

XAVIER, E. P. **Marketing bancário – Supremacia do cliente.** Porto Alegre: Ed. Ortiz, 1992.

ANEXO 1. Questionário Online

Questionário aplicado no artigo, para obtenção de dados. Para acessar o questionário online, acesse:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSey7Uy8sGqMEvk_Oblm0goOAumHS8kV1B9cQXI6QbFNhXnf2A/viewform?usp=sf_link



Qualidade do Atendimento do Sicredi na Agência de Posse (GO)

Prezado (a) participante, este questionário é parte de uma pesquisa realizada no IFGO- Instituto Federal Goiano - Campus Posse/GO, cujo tema da pesquisa é: Qualidade do Atendimento do Sicredi na Agência de Posse/GO. Com este instrumento almejamos analisar o grau de satisfação dos associados do Sicredi da agência de Posse.

Esclareço que a sua participação na pesquisa é voluntária. Você poderá deixar a pesquisa a qualquer momento que desejar e isso não acarretará qualquer prejuízo a você. Os dados coletados a partir desta pesquisa servirão apenas com finalidade científica, não havendo identificação dos respondentes. Sua participação é fundamental para o êxito da pesquisa e, desde já, agradecemos sua disposição em responder a este instrumento.

Qual a sua faixa etária? *

- de 16 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 55 anos
- de 55 a 65 anos
- 65 anos ou mais

Você é associado ou utiliza os serviços da agência Sicredi de Posse Goiás? *

- Sim, sou associado.
- Utilizo apenas serviços da agencia, mas não sou associado.
- Não, não sou associado e nem utilizo serviços disponíveis na agência.

Qual a sua renda mensal média? *

- R\$ 500,00 a R\$ 1999,00
- R\$ 2.000,00 a R\$ 4.999,00
- R\$ 5.000,00 a R\$ 9.999,00
- R\$ 10.000,00 ou mais

Qual é o seu gênero? *

Masculino

Feminino

Outros

Outro: _____

Assinale a alternativa que melhor define o período a qual você é associado ou utiliza os serviços da agência:

de 06 meses a 1 ano

de 1 ano e 1 mês a 2 anos

de 2 anos e 1 mês a 5 anos

de 05 anos ou mais

Selecione a modalidade de atendimento mais utilizada por você na Agência Sicredi:

Utilizo serviços para Pessoa Jurídica (CNPJ)

Utilizo serviços para Pessoa Física (CPF)

Utilizo serviços para ambos

Em uma escala de 0 a 10, qual é o seu nível de satisfação com os serviços bancários oferecidos pela agência? *Considere 0 para péssimo e 10 para ótimo.*

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> |

Quais aspectos do atendimento da agência você considera mais satisfatórios?

- Agilidade no atendimento
- Cordialidade dos colaboradores
- Conhecimento sobre os produtos e serviços
- Disponibilidade dos canais de atendimento
- Resolução eficiente de problemas
- Não considero o atendimento satisfatório
- Não sei responder

Selecione abaixo todos os serviços que você já utilizou da Agencia Sicredi:

- Presencial
- Telefone (Whatsapp)
- Internet Banking
- Aplicativo

Como você avalia a disponibilidade e eficiência dos canais de atendimento (telefone, internet, aplicativo) da agência? *Responda apenas se já tiver utilizado algum desses canais.*

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> |

Qual das seguintes palavras você usaria para descrever os serviços da Agência?
Selecione tudo que achar adequado.

- Confiável
- Qualificado
- Eficiente
- Ineficiente
- Baixa qualidade
- Não confiável
- Não sei responder

Na sua opinião, qual é o ponto negativo no atendimento da agência? *

Falta de agilidade no atendimento

Falta de conhecimento dos colaboradores

Demora na fila de espera

Falta de empatia dos colaboradores

Taxas altas para utilizar os serviços

Não sei responder

Outro: _____

Você recomendaria os serviços bancários da agência Sicredi de Posse/GO para outras pessoas?

Sim, concordo totalmente

Sim, concordo parcialmente

Não estou decidido

Não, discordo parcialmente

Não, discordo totalmente

Para encerrar o questionário, indique sugestões para melhoria no atendimento na agência.

Resposta não obrigatória

Sua resposta _____