

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JOÃO BATISTA FERREIRA DO NASCIMENTO

QUALIDADE DO SERVIÇO BANCÁRIO: APLICAÇÃO DO SERVQUAL AO BANCO
DO BRASIL – AGÊNCIA AGRESTINA – PE.

CARUARU

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JOÃO BATISTA FERREIRA DO NASCIMENTO

QUALIDADE DO SERVIÇO BANCÁRIO: APLICAÇÃO DO SERVQUAL AO BANCO
DO BRASIL – AGÊNCIA AGRESTINA – PE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M. Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU

2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecário: Aécio Oberdam - CRB-4: 1895

N244q Nascimento, João Batista Ferreira do.
Qualidade do serviço bancário: aplicação do servqual ao Banco do Brasil –
agência Agrestina - PE / João Batista Ferreira do Nascimento - Caruaru: O Autor,
2013.
85f. ; il.; 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Monografia – Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, Núcleo de Gestão - Curso de Administração, 2013.
Inclui referências.

1. Marketing. 2. Qualidade Serviços. 3. Servqual. I. Anjos Neto, Mário
Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2013-131)

JOÃO BATISTA FERREIRA DO NASCIMENTO

QUALIDADE DO SERVIÇO BANCÁRIO: APLICAÇÃO DO SERVQUAL AO BANCO
DO BRASIL – AGÊNCIA AGRESTINA – PE.

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 27 de fevereiro de 2014.

Prof, M.Sc Cláudio José Montenegro de Albuquerque.
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Joyce Lene Gomes Cajueiro
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família que me colocou em primeiro plano e sempre acreditou que eu pudesse realizar feitos dos quais até mesmo eu não imaginava. Seu apoio foi fundamental para me manter firme toda minha vida. Obrigado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre me dar forças para enfrentar as dificuldades que surgem no dia-a-dia, por me proteger a cada passo dado e me proporcionar muitos momentos bons e ruins, que me fizeram aprender com os erros e seguir em frente para atingir meus objetivos, tanto na vida pessoal, como na vida profissional.

Agradeço a toda minha família pelos princípios ensinados, que contribuíram para me tornar a pessoa que sou hoje, e também pela constante preocupação com minha educação, segurança e acima de tudo meu bem estar.

Agradeço aos meus amigos da faculdade, da minha cidade de Agrestina e do meu trabalho que sempre me apoiaram durante os percursos que enfrentei para chegar até aqui e me ofereceram muitas risadas nos momentos mais tensos, fazendo com que os problemas desaparecessem durante esses momentos.

Agradeço a meu orientador e amigo Mário dos Anjos pela a atenção dedicada a todos os seus orientandos e pelos conhecimentos que nos repassou durante o período de elaboração dos estudos, resultando em ótimos trabalhos e aprendizados importantes que levaremos conosco para o futuro.

Agradeço também a todos os professores do Campus Acadêmico do Agreste (especialmente com quem tive o prazer de ter aulas e me tornar amigo) que contribuíram para o meu desenvolvimento não só profissional, mas também pessoal, de modo a me fazer compreender e utilizar todo o meu potencial.

Por fim agradeço ao gerente do Banco do Brasil, agência de Agrestina, o Sr. Celso de Vasconcelos e Silva, por toda a ajuda e compreensão durante a realização da presente pesquisa, que foram fundamentais no seu desenvolvimento.

RESUMO

A presente pesquisa foi direcionada à avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo Banco do Brasil, agência de Agrestina a partir da perspectiva de seus clientes. Inicialmente, com o intuito de fundamentar o estudo, foi realizada uma revisão da literatura cuja teoria apresentou os conceitos e aspectos voltados aos serviços, marketing de serviços, qualidade de serviços e ao modelo utilizado na pesquisa para compor e avaliar a qualidade SERVQUAL. A pesquisa ocorreu no mês de janeiro de 2014, sendo aplicado a 386 respondentes. Nos questionários de natureza quantitativa exploratória foram inseridas perguntas como: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, entre outras, a fim de permitir traçar o perfil social dos respondentes. Com a conclusão da análise dos dados verificou-se que os resultados apresentaram, na maioria dos casos, lacunas pequenas, percebendo-se que os serviços entregues pelo Banco do Brasil foram considerados mais satisfatórios na questão segurança que obteve um GAP de apenas 0,4 e com m índice maior de insatisfação na dimensão presteza que obteve uma lacuna de 1,15.

Palavras-chave: marketing, serviços, qualidade, SERVQUAL.

ABSTRACT

The present study was aimed to assess the quality of services provided by the Bank of Brazil, agency Agrestina from the perspective of your customers. Initially, in order to support the study, a literature whose theory presented the concepts and aspects related to services, services marketing, service quality and the model used in the research to compose and evaluate the quality SERVQUAL was performed. The survey took place in January 2014, applied to 386 respondents. Gender, age, marital status, education, among others, to enable tracing the social profile of the respondents: the questionnaires exploratory quantitative questions as they were entered. With the completion of the data analysis it was found that the results were, in most cases, small gaps, perceiving that the services delivered by the Bank of Brazil were considered more satisfactory security in question obtained a GAP only 0.4 m and the highest rate of dissatisfaction in readiness dimension that got a gap of 1.15.

Keywords: marketing, services, quality, SERVIQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Figura ilustrativa de atendimento ao cliente.....	26
Figura 2.2 - Figura ilustrativa de auto atendimento.....	27
Figura 2.3 - imagem ilustrativa de atendimento no caixa.....	28
Figura 2.4 - Logotipo do Banco do Brasil.....	32
Figura 3.1 - O espectro mercadorias-serviço.....	42
Figura 3.2 - Os 4Ps do mix de marketing.....	46
Figura 3.3 - O mix expandido do marketing de serviços.....	48
Figura 3.4 - O modelo de lacunas da qualidade do serviço.....	50
Figura 3.5 - Modelo “GAP” de qualidade do serviço.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1 - Médias dos atributos da dimensão confiabilidade.....	61
Tabela 5.2 - Médias dos atributos da dimensão presteza.....	63
Tabela 5.3 - Médias dos atributos da dimensão segurança.....	65
Tabela 5.4 - Médias dos atributos da dimensão empatia.....	66
Tabela 5.5 - Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis.....	67
Tabela 5.6 - Médias das Dimensões da Qualidade.....	69
Tabela 5.7 - Distribuição dos Participantes por Gênero.....	71
Tabela 5.8 - Distribuição dos Participantes por Faixa Etária.....	71
Tabela 5.9 - Distribuição dos Participantes por Estado Civil.....	71
Tabela 5.10 - Distribuição dos Participantes por Escolaridade.....	72
Tabela 5.11 - Quantidade de pessoas que residem em seu domicílio.....	72
Tabela 5.12 - Distribuição dos Participantes por Renda Familiar.....	72
Tabela 5.13 - Distribuição dos Participantes por Serviços Solicitados.....	73
Tabela 5.14 - Distribuição dos Participantes por Recomendações dos Serviços.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1 - Síntese das Quatro Eras de Garvin.....	36
Quadro 3.2 - Diferenças entre bens e serviços.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN – Banco Central

BMG – Banco de Minas Gerais

CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SERVQUAL – Service Quality

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO A PESQUISA.....	14
1.1 - INTRODUÇÃO.....	14
1.2 - CONTEXTUALIZAÇÃO.....	14
1.3 - JUSTIFICATIVAS.....	16
1.3.1 - Justificativas Teóricas.....	16
1.3.2 - Justificativas Práticas.....	18
1.4 - PERGUNTA DE PESQUISA.....	20
1.5 - OBJETIVOS.....	20
1.5.1 - Objetivo Geral.....	20
1.5.2 - Objetivos Específicos.....	21
1.6 - ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	21
2 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE.....	22
2.1 - INTRODUÇÃO.....	22
2.2 - IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	22
2.2.1 - Missão.....	22
2.2.2 - Visão.....	23
2.2.3 - Valores Organizacionais.....	23
2.2.4 - Posicionamento da empresa no mercado.....	24
2.2.5-SERVIÇOS PRESTADOS.....	25
2.2.6 HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL.....	26
a) Brasil Colônia.....	26
b) Brasil Império.....	27
c) Brasil Hoje.....	29
2.2.7 - LOGOTIPO DO BANCO DO BRASIL.....	30
2.3 - SETOR BANCÁRIO NO BRASIL.....	31
3 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	32
3.1 - GESTÃO DA QUALIDADE.....	32
3.1.1 - Conceitos de Qualidade.....	32
3.1.2 - Evolução da Qualidade.....	33
3.2 - MARKETING DE SERVIÇOS.....	35
3.2.1 - Conceito de Serviços.....	36

3.2.2 - Características dos Serviços.....	38
3.2.3 - Classificação dos Serviços.....	41
3.2.4 - O Mix de Marketing de Serviços.....	43
3.2.5 - Qualidade em Serviços.....	47
3.3 - O MODELO SERVQUAL.....	49
4 – METODOLOGIA.....	53
4.1 - INTRODUÇÃO.....	53
4.2 - DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	53
4.3 - PLANO DE COLETA DE DADOS.....	54
4.3.1 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	54
4.3.2 - PROCEDIMENTO AMOSTRAL – CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA.....	56
4.3.3 - PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS.....	57
5 - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....	58
5.1- INTRODUÇÃO.....	58
5.2 - AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO.....	58
5.2.1 - Dimensão: Confiabilidade.....	59
5.2.2 - Dimensão: Presteza.....	61
5.2.3 - Dimensão: Segurança.....	63
5.2.4 - Dimensão: Empatia.....	64
5.2.5 - Dimensão: Aspectos Tangíveis.....	65
5.2.6 - Análise das Cinco Dimensões.....	67
5.3 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	68
6 – CONCLUSÕES.....	72
6.1 - CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	72
6.2 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	75
6.3 - SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
APÊNDICE A - MODELO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	81
APÊNDICE B - TABULAÇÃO DOS DADOS.....	85

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO A PESQUISA

1.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a contextualização da pesquisa, as justificativas da escolha, os objetivos gerais e específicos deste estudo e como eles encontram-se organizados.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO

A era da revolução industrial trás uma lembrança da busca pela criação de riqueza através da produção máxima de bens manufaturados pelas indústrias. Tendo em vista esse aspecto, podemos ressaltar a questão de que o setor de serviços, nesse período, ainda era visto apenas como algo adicional, ou seja, que não agregaria muito valor para a sociedade. (GRONROOS, 2003).

Atualmente pode-se perceber um crescimento considerável do número de empresas que atuam no setor de serviços, ocasionando uma elevada concorrência entre essas organizações. Diante deste aumento têm-se visto uma busca contínua por uma melhoria na prestação desses serviços à sociedade, tendo o intuito de se conquistar uma vantagem competitiva no mercado. Tendo em vista o surgimento contínuo dessas organizações, pode-se dizer que, principalmente nos países desenvolvidos, que esse setor tem movimentado mais de 50 por cento do produto interno bruto (PIB), tendo casos que essa porcentagem chega a se aproximar mais da casa dos 100 do que dos 50. (GRONROOS, 2003).

Segundo Corrêa e Caon (2002), o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia em todos aqueles países desenvolvidos, tendo em vista que, o principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação do setor de serviço na ocupação de mão-de-obra e na geração de riqueza, refletida pelo Produto Interno Bruto.

Para o cliente quando uma determinada empresa oferta um bem ou serviço, o mesmo não está comprando um bem ou um serviço daquela organização, e sim, está comprando benefícios que estes bens e serviços irão lhe proporcionar. (GRONROOS, 2003). Por outro lado, diante da enorme competitividade existente neste setor, e tendo em vista a busca pelo atendimento das necessidades exigidas pelos consumidores, as organizações estão passando por uma mudança quase revolucionária, criando-se assim uma tendência na busca de cada vez mais uma diferenciação nos seus produtos em relação aos demais de uma forma que os tornem mais significativos para seus clientes, obtendo assim uma vantagem competitiva. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Diante deste cenário competitivo as empresas procuram se diferenciar oferecendo por exemplo, uma “garantia do serviço” em casos de insatisfação do cliente (dando reembolso, desconto ou serviço grátis), bem diferente de antigamente onde para satisfazer à maioria dos clientes bastava-se um serviço realizado apenas “com um sorriso”.(FITZSIMMONS;FITZSIMMONS 2005).

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação do cliente está em constante alteração, pois um serviço que hoje é considerado de qualidade e que satisfaz as necessidades do cliente, futuramente pode não ser avaliado da mesma maneira. Ou seja, as necessidades e expectativas dos consumidores em relação aos serviços que lhes são prestados se alteram com o passar do tempo.

“Os clientes percebem os serviços em termos da qualidade dos serviços e de quão satisfeitos eles estejam em relação ao total de suas experiências de serviços” (ZEITHAML; BITNER, 2003.p.86). Por outro lado, na contratação de um determinado serviço, os consumidores podem basear suas expectativas pré-compra em fatores como a comunicação informal ou a propaganda, quando não possuem experiência pessoal sobre este serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Esta monografia trás em pauta um estudo de caso voltado à área de qualidade do serviço bancário no Banco do Brasil – agência Agrestina. Procura-se, deste modo, avaliar a qualidade do serviço prestado por essa organização. Tendo em vista o grande número de empresas que atuam na área de prestação de serviços bancários, pode-se dizer que este é um ramo com alto grau de competitividade (FEBRABAN, 2014). Logo, para que uma empresa mantenha seus clientes satisfeitos e fiéis à organização, esta deve atender a demanda das necessidades de seus clientes ou então será substituída por outra que supra esta exigência.

A próxima seção apresenta as razões que corroboram a realização dessa pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

As justificativas teóricas e práticas são apresentadas abaixo.

1.3.1 Justificativa Teórica

Para se falar em prestação de serviços, primeiro deve-se entender o significado da palavra serviço. Segundo Kotler (2000), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Atualmente o setor de serviços está em constante crescimento na maioria das economias do mundo. Mesmo diante de economias emergentes este setor representa, na maioria das vezes até metade do PIB destes países, além de ser responsável por grande parte da criação de novos empregos no mundo e ser considerado como o “grosso” da economia de hoje. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Por outro lado, ressalta-se que, independente se a empresa fornece um produto ou presta um serviço, o consumidor não compra estes bens ou serviços e sim os benefícios que estes lhes proporcionam, ou seja, em uma análise final toda empresa oferece um serviço ao cliente final independente do que esta produza. (GRONROOS, 2003).

Estando em um ambiente com alta competitividade, existe o risco de que os clientes percebam pouca diferença real entre a qualidade dos produtos ofertados entre empresas concorrentes, acabando assim fazendo suas escolhas de compra com foco no preço. Diante desta situação deve-se procurar a melhora de seus produtos e/ou serviços de forma a manter diferenças significativas, que serão notadas e valorizadas pelos clientes com os quais a empresa teria mais interesse em desenvolver um relacionamento de longo prazo. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Cronin e Taylor (1992) *apud* Freitas *et al* (2006) explicam que com esta grande concorrência existente no ramo de serviços a busca pela excelência e mensuração da qualidade de serviços vem sendo uma estratégia muito usada pelas organizações, com o objetivo de conquistar a “vantagem competitiva”. Tal vantagem que pode ser alcançada pelas empresas que entendam o comportamento do consumidor, pois quem determina os valores de um produto ou serviço é o consumidor. (SHIFFMAN; KANUK, 2000 *apud* LOBO *et al*, 2008).

Tendo em vista o crescimento do setor e a grande competitividade existente, um ponto de partida para que as organizações alcancem uma maior vantagem competitiva diante de empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço que podem ter a mesma qualidade e preço de produtos centrais é que estas devem não só ofertar seus serviços específicos, e sim oferecer aos seus clientes uma gama de serviços adicionais que podem ser ocultos cobráveis e não cobráveis, agregando assim um maior valor ao seu produto ou serviço. (GRONROOS, 2003). Portanto, organizações que tem a preocupação em oferecer serviços e produtos de melhor qualidade, conquistam tanto a satisfação e lealdade de seus clientes quanto a motivação de seus funcionários, principalmente aqueles que estão atuando diretamente em contato com os clientes na prestação dos serviços. (LOVELOCK; WIRTZ, 2001).

Diante deste mercado altamente competitivo algumas empresas não percebem quais são os pontos críticos que acarretarão no sucesso destas organizações e tendem a desviar uma maior preocupação com aspectos que não influenciam diretamente na busca desta competitividade, tornando assim o produto central destas empresas como um ponto de partida para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva e não uma garantia desta vantagem competitiva, além de criar a necessidade da reorientação estratégica dos processos existentes nestas empresas. (GRONROOS, 2003). Logo, é fundamental para as organizações procurar a melhoria na qualidade dos seus serviços, proporcionando assim uma maior satisfação de seus clientes e consequentemente gerando um maior lucro para a empresa, além de desenvolver a fidelidade do cliente a partir do alcance da sua satisfação diante o serviço. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Diante destas informações Gronroos (2003) justifica que a renda e os valores produzidos para os donos e acionistas de uma empresa podem ser aumentados continuamente quando esta oferta a qualidade e o valor que seus clientes procuram. Em empresas onde a qualidade dos serviços é precária, muitas vezes com investimentos relativamente modestos

em melhorias ocorrem grandes avanços em confiabilidade por parte dos clientes. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

1.3.2 Justificativa Prática

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), o setor de serviços mesmo diante de uma crise estabelecida a partir do segundo semestre de 2008, teve ainda um aumento de 6,4% na receita operacional líquida em 2009, chegando em 2010 em um patamar de crescimento de 11,0%, próximo ao obtido em 2008 de 11,4%, mostrando assim a recuperação do setor frente à crise econômica mundial iniciada no ano de 2008.

Ainda se falando da crise econômica iniciada no segundo semestre de 2008, conforme dados da Empresa Brasil de Comunicações – Agência Brasil (2011), observou-se que mesmo com a crise global desencadeada o setor de serviços não financeiros passou de 879,7 mil empresas registradas no ramo em 2008 para 918,2 mil em 2009, além de se observar um aumento da receita líquida de 680,1 para 745,4 bilhões de um ano para o outro.

Segundo dados da pesquisa Cenários 2020, divulgada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae - SP) neste ano, revelam que em 2015, pela primeira vez, o setor de serviços deverá ultrapassar o comércio em número de micro e pequenas empresas. A expectativa é de que existam cerca de 800 mil MPes a mais no Estado de São Paulo até 2020, resultado do crescimento de 2,8% ao ano para a indústria, 1,4% para o comércio e 6% para as companhias do setor de serviços. (TERRA, 2012)

Segundo dados do Ministério da Integração Nacional (2004), o Nordeste teve nas últimas duas décadas o setor de serviços que mais cresceu no Brasil, ampliando assim a sua participação no PIB regional de 53,4%, em 1980, para 69,3% em 1998. No decorrer do ano de 2007 até o ano de 2009 o número de trabalhadores no setor de serviços no Nordeste cresceu 7%, passando assim de 12,9% a 13,8% do total. (LEITURAS ECONÔMICAS, 2011).

Tendo em vista a dependência dos cidadãos agrestinenses em relação a prestação dos serviços oferecidos pela cidade de Caruaru, percebe-se que atualmente o crescimento, principalmente no ramo imobiliário, nos serviços e nas confecções na cidade de Caruaru, criando assim nos últimos três anos quase nove mil empregos, nas mais diversas áreas profissionais. O ano de 2012 começou bem no ramo de serviços, tendo sido gerados 2.296 novos postos de trabalho só no mês de janeiro, 2,5% a mais que o mesmo período de 2011,

que havia sido o melhor da história da cidade, segundo o site da prefeitura, a partir de dados do ministério do trabalho. (PREFEITURA DE CARUARU, 2012).

Segundo o CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (2012), os setores de serviços e comércio tomaram a liderança da geração de empregos em 2011, criando assim 925.537 e 452.077 empregos respectivamente. Contudo, a única área de prestação de serviço que não teve aumento de geração de empregos foi a de serviços de utilidade pública. A cidade de Caruaru, tendo em vista à inserção de profissionais no mercado de trabalho e diante do setor de serviços, se assemelha a realidade nacional chegando a atingir quatro mil novos postos de trabalho em 2012. (RÁDIO LIBERDADE, 2012).

Segundo a Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN (2012), desde o ano de 2005 o crescimento de agências no setor bancário é crescente, chegando a atingir a marca de crescimento de 7% no ano de 2011. Contudo, mesmo diante de tal crescimento, a atividade bancária registrou uma queda de 0,8 % na intermediação financeira diante de seguidos trimestres de forte crescimento, registrando uma taxa de crescimento de apenas 0,3% ante o primeiro trimestre de 2011, a menor taxa em sete anos nessa comparação. (IBGE, 2012).

Segundo estudos realizados pelo JD Power, empresa especializada em pesquisa de satisfação de clientes e de inteligência de mercado, o brasileiro é o menos satisfeito com serviços bancários. O estudo, que ouviu clientes de bancos de varejo no Brasil, Canadá, Estados Unidos, China e Reino Unido, constatou que os bancos brasileiros receberam nota média de 679 pontos, em uma escala de 1.000 pontos, na qual a mais alta indica maior satisfação. O Canadá, com 756 pontos, é o país que possui o maior índice de satisfação com os serviços bancários, seguido pelos Estados Unidos, com 752 pontos. China e Reino Unido aparecem em seguida, com 685 e 683 pontos, respectivamente. (UOL, 2011).

Segundo dados fornecidos pelo Banco Central – BACEN (2014), reclamações contra instituições financeiras (bancos) quase dobraram no ano de 2013 em relação ao ano anterior. A porcentagem de crescimento de um ano para o outro foi de 97,4%, onde o total de queixas em 2012 foi de 11.874 e no ano de 2013 quase dobrou chegando ao numerário de 23.443. O principal problema registrado nestas queixas, com uma marca de 4741 queixas, foi a questão dos débitos não autorizados que são cobrados pelos bancos aos seus clientes. (GLOBO, 2014).

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa é apresentada abaixo.

1.4 PERGUNTA DA PESQUISA

Considerando-se a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa a agência do Banco do Brasil de Agrestina - PE, a pergunta central de pesquisa que guiou o desenvolvimento deste trabalho foi:

Como os clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados pelo Banco do Brasil S/A, agência de Agrestina - PE?

Os objetivos que nortearam o desenvolvimento dessa pesquisa são apresentados abaixo.

1.5 OBJETIVOS

Os objetivos gerais e específicos são apresentados a seguir.

1.5.1 Objetivo Geral

Considerando-se a pergunta de pesquisa, o objetivo geral é:

Analisar a qualidade do serviço bancário prestados pelo Banco do Brasil.

1.5.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Avaliar a percepção dos clientes da agência do Banco do Brasil de Agrestina sobre a qualidade dos serviços prestados pelo banco;
- Identificar e analisar os pontos fortes e fracos dos serviços prestados pelo Banco do Brasil;

A maneira em que essa pesquisa foi organizada é apresentada no próximo tópico.

1.6 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O primeiro capítulo apresentou a contextualização do assunto, as razões que corroboram a realização da pesquisa, bem como a pergunta e seus objetivos.

O segundo capítulo apresenta aspectos relacionados a empresa, como informações históricas, identidade organizacional, objetivos organizacionais, serviços prestados e aspectos ambientais.

No terceiro capítulo são abordados os conceitos sobre o tema em questão, que formarão uma base fundamental para o desenvolvimento do trabalho.

Por sua vez o quarto capítulo expõe a metodologia aplicada para a realização da pesquisa, os modelos utilizados de pesquisa e a maneira como foi realizada a coleta e o tratamento dos dados.

Já no quinto capítulo são divulgados o conjunto de dados coletados por meio da pesquisa de campo e também as análises dos resultados elaborados a partir dele.

Para finalizar, o sexto capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais do estudo, assim como suas limitações e sugestões para estudos futuros.

O capítulo a seguir trás a caracterização da empresa e do ambiente.

CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

2.1 INTRODUÇÃO

Esse capítulo apresenta informações sobre o Banco do Brasil S/A e sobre o setor em que a empresa está inserida.

2.2 BANCO DO BRASIL

As seções seguintes apresentam as características do Banco do Brasil, organização objeto de estudo.

2.2.1 Missão

A missão do Banco do Brasil é:

Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência. (BANCO DO BRASIL, 2014).

2.2.2 Visão

A visão do Banco do Brasil é:

Sermos o primeiro banco dos brasileiros, das empresas e do setor público, referência no exterior, o melhor banco para trabalhar, reconhecido pelo desempenho, relacionamentos duradouros e responsabilidade socioambiental. (BANCO DO BRASIL, 2014).

2.2.3 Valores Organizacionais

Os valores do BANCO DO BRASIL são listados abaixo:

- Ética e transparência;
- Compromisso com o desenvolvimento das comunidades e do País;
- Responsabilidade socioambiental;
- Respeito ao consumidor;
- Excelência e especialização no relacionamento com o cliente;
- Gestão participativa, decisão colegiada e trabalho em equipe;
- Ascensão profissional baseada no mérito;
- Marca como diferencial competitivo;
- Proatividade na gestão de riscos;
- Comprometimento com solidez, rentabilidade, eficiência e inovação;
- Respeito à diversidade;
- Compromisso com os acionistas e a sociedade.

2.2.4 POSICIONAMENTO DA EMPRESA NO MERCADO

O posicionamento do BANCO DO BRASIL é:

Segundo site da instituição o Banco do Brasil é um centro cultural multidisciplinar que oferece programação regular, com diversidade e qualidade técnica, a preços acessíveis, dirigida a todos os segmentos da sociedade.



Figura 2.1: Figura ilustrativa de atendimento ao cliente.

Fonte: Jornal O Presente, 2012.

2.2.5 SERVIÇOS PRESTADOS

Os serviços prestados pelo Banco do Brasil são:

- Pagamento; Salários, títulos e convênios, fornecedores, tributos e DDA - Débito direto autorizado;
- Recebimentos: Cobrança, depósito identificado, débito automático, custódia de cheques;



Figura 2.2: Figura ilustrativa de auto atendimento.

Fonte: Jornal Folha do Vale, 2012.

- Comércio eletrônico: vendedor, comprador;
- Serviços de mensagens;
- Aplicativos BB;
- Depósito judicial;
- Balcões de negócios.



Figura 2.3: imagem ilustrativa de atendimento no caixa.
Fonte: Banco Mercantil, 2011.

2.2.6 HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL

a) Brasil Colônia

A circulação monetária nesta época não veio a se iniciar logo nos primeiros anos após o descobrimento, pois mesmo existindo várias atividades comerciais como a extração, comércio e exportação de pau-brasil e de peles de animais nativos, ainda não existia um sistema de circulação de moeda definido. Para suprir suas necessidades, os índios que eram quem realizavam essas atividades, trocavam estes produtos por outros que achavam mais necessitados num sistema que ficou conhecido como escambo. Com o desenvolvimento das atividades agrícolas e após a determinação em 1568 do rei D. Sebastião para que suas moedas corresse na terra descoberta, foi que se estabeleceu um sistema de circulação oficial de integração da América portuguesa ao império de Portugal que foi praticado pelos primeiros núcleos populacionais constituídos nas terras brasileiras. (BANCO DO BRASIL, 2014).

Diante das mudanças que ocorriam na Europa e das práticas causadas por e seus exércitos, derrubando monarquias e instalando repúblicas. Os ventos da mudança chegam a Portugal, forçando a família real a atravessar o oceano e buscar refúgio no Brasil. O príncipe-regente Dom João, depois Dom João VI chega ao Brasil em maio de 1808. Em 12 de outubro, ele determina a criação do primeiro banco no país, o Banco do Brasil. (BANCO DO BRASIL, 2014).

Em 1817, o Banco do Brasil realiza a primeira oferta pública de ações do mercado de capitais brasileiro. Em 1819, a primeira Bolsa brasileira, na cidade do Rio de Janeiro, é construída com financiamento do Banco do Brasil. (BANCO DO BRASIL, 2014).

b) Brasil Império

Ao retornar a Portugal, D. João VI passou para seu filho D. Pedro o governo do Reino na condição de Príncipe Regente. Esperava D. João que, com sua morte, pudesse D. Pedro herdar o trono de Portugal e manter a união dos dois reinos, apesar de já se esboçarem, quando de sua volta a Portugal, movimentos tendentes à independência do Brasil. No entanto, as tentativas do governo constitucional de Lisboa de fazer o Reino reverter à condição de colônia aceleram o processo, levando o próprio Regente a proclamar a independência em 1822 e a ser aclamado Imperador Constitucional e Defensor Perpétuo do Brasil, com o título de D. Pedro I. (BANCO DO BRASIL, 2014).

D. Pedro I encontrou os cofres públicos vazios. D. João VI, ao retornar a Portugal, levou consigo as reservas metálicas do Banco do Brasil. Além disso, para obter o reconhecimento da Independência, o novo Imperador teve de negociar o fim da escravidão, conceder privilégios comerciais a ingleses e franceses e assumir a dívida externa de Portugal junto aos bancos ingleses. Como as moedas de ouro eram frequentemente enviadas ao exterior para pagamento dos déficits da balança comercial ou entesouradas pela população, a moeda de cobre passou a predominar no meio circulante e, à semelhança da moeda de prata, adotou os algarismos arábicos para expressar o valor. Entre 1823 e 1831, casas de fundição em Cuiabá, Goiás, Minas Gerais e São Paulo lavraram moedas de cobre com suas respectivas marcas, destinadas a circular restritamente nessas províncias. Assim, o Brasil dá seus

primeiros passos como nação independente, tendo de lutar contra vários problemas econômicos. (BANCO DO BRASIL, 2014).

No Segundo Império o Brasil começa a desfrutar da prosperidade do café. Irineu Evangelista de Souza, um empresário gaúcho, lança as fundações de várias indústrias nacionais e recebeu o título de Barão de Mauá. Entre suas iniciativas está a criação de uma nova instituição financeira, denominada Banco do Brasil, em 1851. Dois anos depois, na primeira fusão bancária da história brasileira, o Banco do Brasil, de Mauá, funde-se com o Banco Comercial do Rio de Janeiro. (BANCO DO BRASIL, 2014).

Esse período seria rico e próspero para o Banco do Brasil. Em 1854, já mostrando preocupação em recrutar e formar os melhores quadros, o banco cria o primeiro concurso público para recrutar escriturários. Em 1863, o Banco do Brasil torna-se o único emissor de moeda do território nacional. E em setembro do ano seguinte o banco enfrenta sua primeira crise: a quebra da casa bancária A. J. Alves Souto, maior instituição financeira privada do Brasil. A quebra da Alves Souto é tão séria que chega a afetar o mercado em Londres, mas é superada pelo Banco do Brasil. (BANCO DO BRASIL, 2014).

Em 1866, o Banco do Brasil deixa de emitir moeda, atribuição que fica a cargo da Casa da Moeda, e se torna o principal captador de depósitos e fornecedor de empréstimos do Brasil. O Banco começa a descontar títulos e a fornecer empréstimos garantidos por hipotecas. As mudanças na economia brasileira não passam despercebidas. Ao lado da forte expansão da economia cafeeira, o Brasil começa a dar seus tímidos passos no caminho da industrialização. (BANCO DO BRASIL, 2014).

A Abolição da escravatura provoca mudanças profundas na economia. Os escravos seriam substituídos por trabalhadores assalariados, aumentando muito a circulação de dinheiro e a necessidade de moeda. Com a Abolição, o Banco do Brasil começa a financiar a substituição da mão de obra escrava pelos imigrantes europeus e a produção agropecuária. (BANCO DO BRASIL, 2014).

c) Brasil Hoje

O Banco do Brasil chega ao terceiro milênio com os desafios da tecnologia e da globalização do mercado. No ano 2000, o BB lança o portal www.bb.com.br, torna-se líder em quantidade de usuários de internet banking e é o primeiro banco a lançar o autoatendimento personalizado. (BANCO DO BRASIL, 2014).

O Banco também se firma como um participante importante do mercado de ações. Em 2002, converte suas ações preferenciais em ordinárias. Em 2006, as ações do BB completam 100 anos de listagem em bolsa de valores e o Banco adere ao Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), assumindo o compromisso de alcançar 25% de ações em livre circulação no mercado. Para tanto, após oferta pública em 2006, o Banco realiza mais duas distribuições públicas de ações: uma em 2007 e outra em 2010, quando ocorreu a maior oferta de ações da história do Banco. Por esta última oferta, o free float atinge 30,4%, a participação de estrangeiros 17,5% e o Banco reforça sua estrutura de capital com o intuito de permitir a consecução de seus planos de crescimento. (BANCO DO BRASIL, 2014).

Em 2011, ocorreu ainda a elevação dos ratings do BB pelas agências Fitch Rating, Moody's e Standard & Poor's. O Banco do Brasil registrou lucro líquido de R\$ 12,2 bilhões em 2012, o que representa uma marca recorde. Esse desempenho foi 0,7% superior em relação a 2011 e correspondente a um Retorno sobre o Patrimônio Líquido (RSPL) médio de 19,8%. Além disso, o BB, primeiro banco brasileiro a atingir a marca de R\$ 1,0 trilhão em ativos, manteve sua trajetória de crescimento no ano, alcançando no fim de 2012 o valor de R\$ 1,2 trilhão, evolução de 17,2% em relação a 2011. A expansão da carteira de crédito foi o principal fator para esse crescimento. (BANCO DO BRASIL, 2014).

O lançamento do BOMPRATODOS ofereceu diversos benefícios aos clientes do Banco do Brasil. Mais de 9 milhões deles já fizeram uso de produtos ou serviços com taxas ou preços reduzidos e mais de 5 milhões contrataram crédito com taxas de juros menores. Observou-se que 12% dos clientes que contrataram empréstimos e financiamentos não apresentavam nenhuma operação de crédito com o BB. Destaque para as linhas de financiamentos a veículos, em que esse percentual foi de 17%. Além disso, em 2012, o Banco conquistou mais de 1,5 milhão de novos clientes correntistas. (BANCO DO BRASIL, 2014).

2.2.7 LOGOTIPO DO BANCO DO BRASIL

A logomarca do Banco do Brasil é apresentada abaixo.



Figura 2.4: Logotipo do Banco do Brasil

Fonte: Dados institucionais, 2013.

O próximo tópico apresenta as influências mercadológicas do setor nessa pesquisa.

2.3 SETOR BANCÁRIO NO BRASIL

Segundo Oreiro e Paula (2008), durante estes últimos 15 anos, desde o fim da alta inflação e após a bem sucedida implantação do plano real o setor bancário brasileiro vem passando por profundas transformações. Diante destes fatos o setor bancário brasileiro passou por um processo de consolidação, no qual, por intermédio de fusões e aquisições de bancos, se evidenciou não só um aumento do grau de concentração do setor, como também uma redução da importância dos bancos públicos em termos de número de instituições (com as privatizações). Outro elemento importante na mudança estrutural do setor bancário brasileiro foi a entrada de bancos estrangeiros a partir de 1997, o que gerou uma expectativa de aumento da eficiência do setor, em conjunto com a redução dos elevados spreads cobrados pelos bancos brasileiros em suas operações de crédito, os quais se encontravam (e ainda se encontram) entre os maiores do mundo.

Com o alcance da estabilidade monetária em 1994 ocorreu uma elevação permanente na demanda por crédito no Brasil. Tal elevação, aliada à perda dos ganhos inflacionários, pressionou a indústria bancária a aumentar sua eficiência operacional, abrindo caminho para um período de racionalização e consolidação. Com essas mudanças o governo brasileiro desenvolveu programas destinados a proteger o interesse público, que incluíam medidas para assegurar a solvência do sistema, reduzir o papel de instituições estaduais, e aumentar a concorrência entre bancos privados. Ainda, com intuito de aumentar a consolidação do sistema o governo brasileiro reduziu as restrições à entrada de bancos estrangeiros no mercado brasileiro e, em razão disto, verificou-se um significativo aumento da participação desses bancos na indústria. (BMG, 2013).

Diante de toda esta consolidação do sistema bancário e da facilitação do acesso aos bancos, podemos ainda dizer que cerca de 40 milhões de brasileiros ainda não têm acesso a qualquer serviço bancário. O Brasil ainda está atrás de outros mercados emergentes comparáveis, em termos de crédito ao consumidor, e também atrás de outros países mais desenvolvidos, indicando a existência de potencial para maior expansão das operações bancárias. (BMG, 2013).

CAPÍTULO 3 – REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os conceitos centrais sobre marketing de serviços e qualidade de serviços.

3.1 GESTÃO DA QUALIDADE

Segundo Paladini (2010), não faz muito tempo que a gestão da qualidade passou da teoria para a prática, pois a prática desta no Brasil era limitada a descrever experiências realizadas em outros países. Ainda relata que a necessidade pela qualidade de serviços e produtos, além do aumento da concorrência, foram fatores de fundamental importância para uma transformação radical no cenário do mercado brasileiro.

3.1.1 Conceitos de Qualidade

Segundo Jenkins (1971) *apud* Paladini (2010, p.31), qualidade é o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer. Ainda tendo em vista a figura do cliente, se conceitua qualidade como a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina. (EOQC – ORGANIZAÇÃO EUROPÉIA DE CONTROLE DA QUALIDADE, 1972).

Garvin (1987) *apud* Carvalho e Paladini (2005), relata que existem cinco definições para o termo qualidade, tendo em vista que tal conceito é formulado de acordo com a abordagem que se é adotada. São apresentadas essas abordagens a seguir, segundo estes autores:

Transcendental: De acordo com esta abordagem a qualidade é conceituada como excelência inata.

Baseada no produto: Tendo com foco esta abordagem o termo qualidade é classificado como uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos do produto.

Baseada no usuário: Quando a visão é relacionada com o usuário a qualidade é considerada uma variável subjetiva.

Baseada na produção: Nesta percepção a qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado.

Baseada no valor: Tendo este ponto de vista a qualidade tem uma abordagem de difícil aplicação, pois mistura dois conceitos distintos, um de excelência e outro de valor.

3.1.2 Evolução da Qualidade

Segundo Carvalho e Paladini (2005), a preocupação com a gestão da qualidade teve início desde o surgimento dos processos artesanais, visto que nesta época já existia uma preocupação com o suprimento das necessidades do cliente, pois o artesão sabia que a comercialização do seu produto dependeria da reputação e da qualidade que este possuísse.

O artesão era um especialista que tinha domínio completo de todo o ciclo de produção, desde a concepção do produto até o pós-venda. Nessa época o cliente estava próximo do artesão, explicitando suas necessidades, as quais o artesão procurava atender; pois sabia que a comercialização de seus produtos dependia muito da reputação de qualidade, que naquele tempo, era comunicada boca a boca pelos clientes satisfeitos. (CARVALHO; PALADINI, 2005. P.2).

Por sua vez, Oliveira (2006) relata que tendo em vista a intensificação da busca da qualidade pelas organizações, esta não é vista mais como um fator de diferenciação em relação aos concorrentes e sim como uma condição de preexistência da empresa no mercado.

Segundo Garvin *apud* Paladini e Carvalho (2005) a gestão da qualidade se divide em quatro grandes eras, são elas: Inspeção; Controle Estatístico da Qualidade; Garantia da qualidade e Gestão da Qualidade.

Esta síntese é demonstrada no quadro abaixo.

Características Básicas / Eras	Inspecção	Controle Estatístico da Qualidade	Garantia da Qualidade	Gestão da Qualidade Total
Interesse Principal	Verificação	Controle	Coordenação	Impacto estratégico
Visão da Qualidade	Um problema a ser resolvido	Um problema a ser resolvido	Um problema a ser resolvido, mas que é enfrentado proativamente	Uma oportunidade de diferenciação da concorrência
Ênfase	Uniformidade do produto	Uniformidade do produto com menos inspecção	Toda a cadeia de fabricação, desde o projeto até o mercado, e a contribuição de todos os grupos funcionais para impedir falhas de Qualidade	As necessidades de mercado e do cliente
Métodos	Instrumentos de medição	Ferramentas e técnicas estatísticas	Programas e sistemas	Planejamento estratégico, estabelecimento de objetivos e a mobilização da organização
Papel dos Profissionais da Qualidade	Inspecção, classificação, contagem, avaliação e reparo	Solução de problemas e a aplicação de métodos estatísticos	Planejamento, medição da Qualidade e desenvolvimento de programas	Estabelecimento de metas, educação e treinamento, consultoria a outros departamentos e desenvolvimento de programas
Quem é o responsável pela Qualidade	O departamento de Inspecção	Os departamentos de Fabricação e Engenharia (o controle de Qualidade)	Todos os departamentos, com a alta administração se envolvendo superficialmente com o planejamento e a execução das diretrizes da Qualidade	Todos na empresa, com a alta administração exercendo forte liderança
Orientação e enfoque	Inspecionar a Qualidade	Controlar a Qualidade	Construir a Qualidade	Gerenciar a Qualidade

Quadro 3.1: Síntese das Quatro Eras de Garvin.

Fonte: Garvin, 1992

Por sua vez, Palmisano (2006) relata que a evolução da qualidade é dividida em apenas três grandes fases, quais sejam: Era da Inspeção; Era do Controle estatístico e a Era da Qualidade Total.

O próximo tópico trás os diferentes aspectos do marketing de serviços.

3.2 MARKETING DE SERVIÇOS

A princípio quando se falava na expressão marketing, tanto na teoria como na prática, logo se associava a produtos físicos, como creme dental, carro e aço, entre outros. Contudo, atualmente uma das maiores tendências existentes é o forte crescimento do setor de serviços, ocasionando assim uma mudança nesse princípio fundamentado da expressão marketing. Diante desta situação se veio a expressão do marketing de serviços. (KOTLER, 2006).

A necessidade da prestação de serviços está presente na vida cotidiana de todas as pessoas, desde as de classes mais pobres até as de classes mais ricas. Pegar um ônibus, falar ao telefone, enviar um e-mail, pagar uma conta em um banco, até assistir uma aula em uma universidade são exemplos de serviços prestados diariamente. Tendo em vista esta necessidade novos serviços são lançados continuamente pelas empresas, buscando, de uma maneira revolucionária, atender as necessidades dos consumidores. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Ainda, se falando da necessidade da prestação de serviços, Gronroos (2003) ressalta que um dos pontos que garantem uma vantagem competitiva para determinada empresa, além da prestação de um serviço-cobrável de qualidade ao cliente, é a questão da percepção dos clientes em relação aos serviços não cobráveis, ou seja, aqueles elementos intangíveis que são adicionados ao serviço principal. Sendo, desta forma, fundamentais para a conquista da fidelidade do cliente para com a empresa.

Tendo em vista as consequências que os serviços não cobráveis trazem para a organização, KOTLER e KELLER (2006) afirmam que:

Muitos livros destacam a rentabilidade significativa das empresas que conseguem oferecer um serviço superior. As empresas buscam criar uma boa reputação, mostrando desempenho superior com entregas no prazo, respostas melhores e mais rápidas para consultas e solução ágil para reclamações. Os serviços estão se tornando o mantra. (KOTLER; KELLER, 2006. P. 396).

3.2.1 Conceito de serviços

Grönroos (2003, p. 65) estabeleceu assim sua definição sobre serviço:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Ainda na década de 1990, o marketing de serviços é ressaltado pela qualidade. Berry e Parasuraman (1995, p. 17) expõem suas convicções a respeito de serviços:

A qualidade do serviço é a base do marketing de serviços, porque o marketing do produto central é um desempenho. O desempenho é o produto; é o desempenho que os clientes compram. Um conceito sólido de serviço é o que dá à companhia oportunidade de competir pelos clientes; um bom desempenho do conceito de serviço consolida a competitividade, atraindo a confiança do cliente e proporcionando um reforço à marca, à publicidade, às vendas e ao preço.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 8), diante da diversidade das atividades que são realizadas na área de serviços, são considerados dois conceitos que tentam explicar a definição do termo serviço, são eles:

- Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.

- Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, P. 8)

Por sua vez, Kotler e Keller (2006, p.397) conceituam um serviço da seguinte forma:

“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não implica na propriedade de nada”.

Por fim, Kotler (2000, p.448) define serviço como:

“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”

3.2.2 Características dos serviços

Segundo Gronroos (2003), existe uma grande quantidade de características dos serviços que são discutidas na literatura. O autor ainda relata que na maioria das vezes os serviços são comparados a bens físicos, divulgando assim uma tabela que explica bem as diferenças existentes entre serviços e bens físicos, veja:

Bens físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interação comprador-vendedor
Clientes não participam (normalmente no processo de produção)	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Quadro: Diferenças entre bens e serviços.

Fonte: Gronroos, 2003.

Ainda segundo Gronroos (2003), existem três características que podem ser encontradas na maioria dos serviços. São elas:

1. Serviços são processos consistindo em atividades ou uma série de atividades em vez de coisas.
2. Serviços são, no mínimo até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente.

3. O cliente participa do processo de produção, no mínimo até certo ponto.

(GRONROOS 2003, P. 67)

Segundo Kotler e Keller (2006), os serviços possuem quatro características básicas que são fundamentais para a elaboração de programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Estas características são apresentadas a seguir segundo estes autores.

Intangibilidade: Os serviços, diferentemente dos produtos físicos, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Diante desta situação vem o surgimento da intangibilidade, que é basicamente a incapacidade que o consumidor tem em mensurar os benefícios que determinado serviço irá lhe proporcionar. Com o intuito de diminuir a incerteza ocasionada pela intangibilidade sobre determinado serviço, os consumidores procuram sinais ou evidências diante de aspectos como as instalações, os equipamentos, o material de comunicação, os preços percebidos e até com o depoimento de outras pessoas que contrataram os serviços para que seja comprovada a qualidade de tal serviço.

Inseparabilidade: Diferentemente dos produtos físicos, os serviços não podem ser prestados e consumidos posteriormente, ou seja, os serviços ao mesmo tempo que estão sendo realizados são consumidos, não podendo assim serem produzidos e estocados para que no futuro sejam consumidos. Outro aspecto citado é a questão de que quanto maior a busca e preferência por determinado prestador de serviços, o preço deste aumenta de acordo com a sua indisponibilidade de tempo.

Variabilidade: Esta característica se refere ao fato de que um mesmo serviço pode ser prestado em diferentes locais ou por diferentes pessoas, ou seja, a prestação de um determinado serviço é moldada de acordo com as características pessoais que o prestador de serviço terá ou até mesmo onde e quando serão fornecidos. Para diminuir esta variabilidade e controlar a qualidade na prestação de serviços em determinada organização, existe três fatores que podem ser bem úteis, são eles: investir em bons processos de contratação e treinamento, padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do cliente.

Percibilidade: é basicamente o fato de que serviços não podem ser estocados e consumidos posteriormente a sua produção, ou seja, como já foi dito anteriormente o serviço é produzido e consumido simultaneamente. Um ponto interessante é a questão de que quando a demanda para determinado serviço é estável a percibilidade não é considerada como uma barreira, mas quando esta demanda oscila este aspecto é considerado um grande problema para a organização. Algumas tomadas de decisões podem auxiliar no equilíbrio entre a demanda e a oferta.

Em relação a demanda são elas: preços diferenciados, aproveitamento de períodos de baixa demanda, serviços complementares, sistemas de reservas. Já em relação a oferta se dividem em: funcionários trabalhando meio período, rotinas de eficiência para horários de pico, maior participação dos clientes no processo, instalações visando a expansão futura. Por outro lado Las Casas (2008), ao considerar-se o setor de prestação de serviços como um todo, identifica-se que o objeto comercializado é constituído pela soma de uma parte tangível e outra intangível que variam proporcionalmente.

Por fim Shostack (1977) *apud* Las Casas (2008) descreve esta combinação conforme figura abaixo:

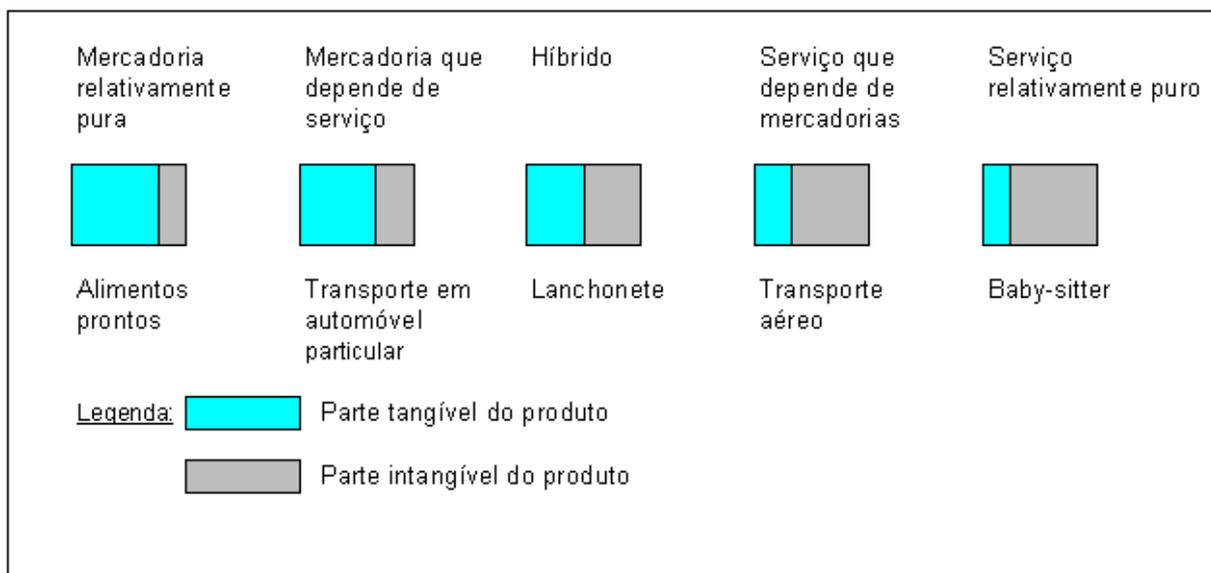


Figura 3.1: O espectro mercadorias-serviço

Fonte: Las Casas, 2008.

3.2.3 Classificação dos serviços

Segundo Gronroos (2003), os serviços podem ser classificados de duas maneiras diferentes, são elas:

Serviços high-touch/high-tech – Serviços high-touch dependem de pessoas em todo o seu processo de agregação de valor. O serviço high-tech é mais voltado a utilização de equipamentos eletrônicos em todo seu processo de produção. Ressalta-se que mesmo sendo voltado para utilização de pessoas em todo seu processo, o serviço high-touch também possui recursos físicos e sistemas baseados em tecnologia, assim como o sistema high-tech também possui a presença de pessoas em seu processo.

Serviços prestados discretamente/continuamente – Por outro lado os serviços podem ocorrer de forma discreta, como provedores de serviços eventuais de conserto de equipamento, onde a oportunidade de relacionamento com o cliente é menor, ou de forma contínua como nos bancos, onde o relacionamento com o cliente é constante.

Os autores Lovelock e Wirtz (2006) explicam que existem diferentes propostas para a classificação dos serviços, sendo uma particularmente importante, que é a classificação baseada na natureza em que ocorre o processo de criação e entrega do serviço ao cliente. Diante desta informação, os autores classificam os serviços em quatro processos, são eles:

Processamento de pessoas: Faz muito tempo que pessoas procuram serviços que são voltados diretamente a elas, como serviços de beleza, alimentação, saúde, entre outros. No processamento de pessoas o processo está voltado diretamente para o cliente, ou seja, a presença física do cliente é fundamental para a realização do serviço, pois a distância não poderia ser atendida as necessidades destes.

Processamento de posses: Neste tipo de processamento o cliente necessita de um serviço que é voltado para algum bem físico seu, por exemplo, uma televisão, ou seja, a participação do cliente é mínima em relação ao processamento citado anteriormente. Na maioria dos casos de Processamento de posses a participação do cliente se limita ao transporte de seu bem até a empresa prestadora do serviço.

Processamento de estímulo mental: Todo serviço voltado a interagir com a mente das pessoas, como educação, notícias e informação, que é capaz de moldar atitudes e influenciar comportamentos se enquadra neste tipo de processamento. Para receber este tipo de serviço precisa-se da participação do cliente, mas não necessariamente de sua presença em uma fábrica de serviços.

Processamento de informações: Por fim, este tipo de processamento está voltado para a coleta e processamento de informações, onde o cliente solicita a atuação de uma empresa especializada em determinada área. Alguns exemplos são: serviços financeiros e profissionais, assistência jurídica, contabilidade, entre outros. Neste tipo de processamento a presença do cliente está mais voltada a um desejo de obtenção de resultados do que a real necessidade da presença do mesmo no processo.

Gianesi e Corrêa (1996) *apud* Pinto (2006, p.7) analisam a classificação de serviços através de três categorias de prestação de serviços:

Serviços profissionais: existe um alto grau de contato com o cliente e, geralmente, o ciclo de prestação de serviços é longo. Exemplo: serviços médicos.

Loja de serviços: Pode ser gerado tanto na linha de frente do atendimento quanto na retaguarda. Exemplos: restaurante e lavanderia.

Serviço de massa: pouco ou quase nada, personalizados, com alto grau de padronização das operações. Exemplo: transportes urbanos.

Outra classificação é feita por Las Casas (2009), onde considera o esforço do usuário na obtenção de um serviço, classificando os serviços em:

Serviços de consumo – Este tipo de serviço é prestado diretamente ao consumidor final, onde se divide em: de conveniência (quando não há diferença notável entre as empresas prestadoras de serviços e os usuários não querem perder tempo em procurar); de escolha (quando for compensável ao consumidor pesquisar várias empresas no caso de os serviços terem custos diferentes de acordo com o prestígio da empresa, o tipo e a qualidade dos serviços prestados); e de especialidade (quando o usuário se esforçar ao máximo para receber serviços de especialistas, devida à natureza altamente técnica e especializada do serviço).

Serviços Industriais – São serviços prestados a organizações industriais, que se dividem em: de equipamentos (serviços que envolvem a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção dos mesmos); de facilidade (serviços que facilitam as operações da empresa, como serviços financeiros); de consultoria/orientação (serviços que ajudam na tomada de decisão, como, por exemplo, os serviços de consultoria e pesquisa).

Observa-se que o grau de contato com o cliente define a classificação dos serviços, onde sua execução deve atender as necessidades reais do cliente.

3.2.4 O mix de marketing de serviços

Kotler e Keller (2006) definem o mix de marketing como um conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos de marketing. Ainda dividem este conjunto em 4Ps do marketing, são eles: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

O modelo dos 4Ps é ilustrado na figura abaixo:

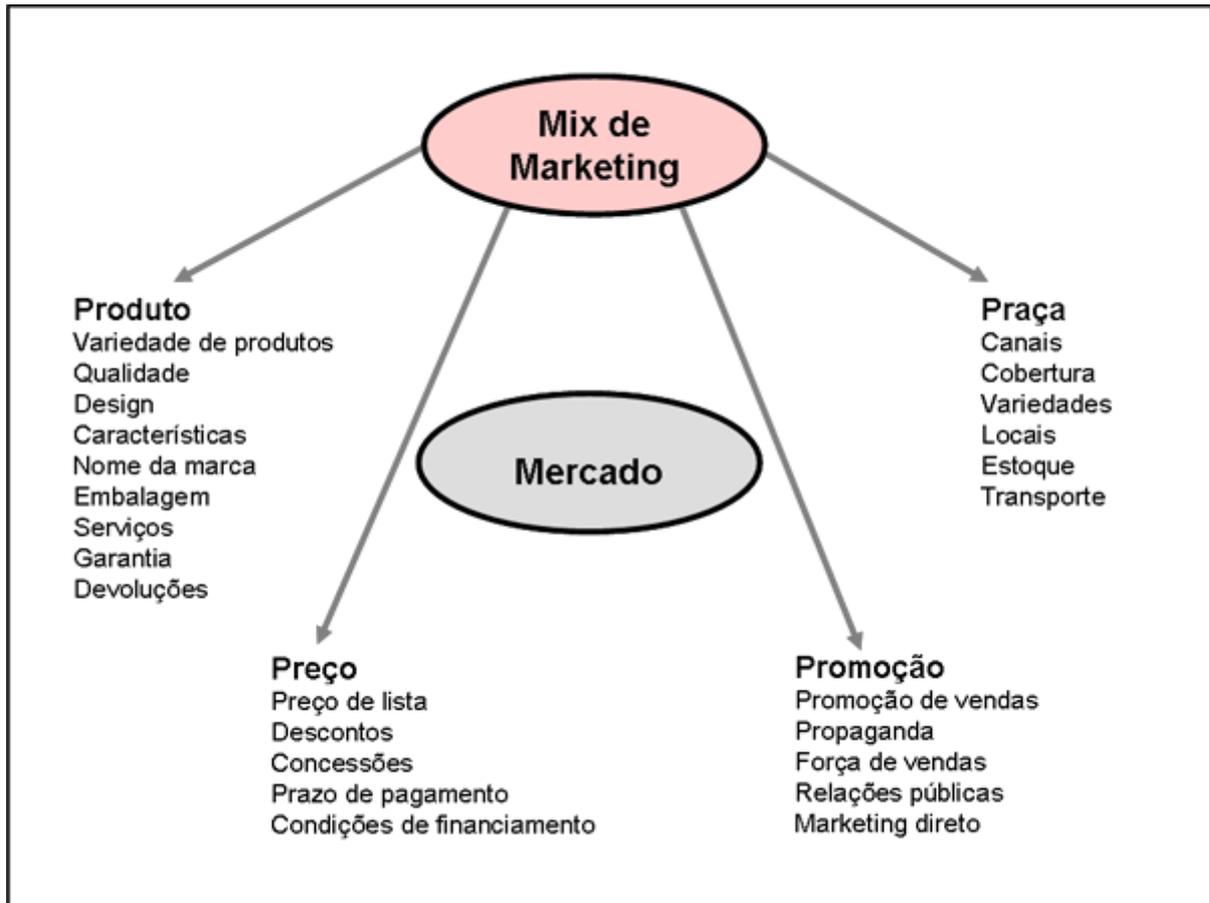


Figura 3.2: Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller, 2006.

Por sua vez, Lovelock e Wright (2006) afirmam que quando se fala em mix de marketing de serviços, são acrescentados 3Ps que capturam a natureza distintiva do setor de serviços, passando assim a classificação de 4Ps para 7Ps. São eles:

Elementos do Produto – Referem-se aos elementos do produto principal que são selecionados pelos gerentes, assim como o pacote de serviços que são constantemente agregados ao produto. Neste tópico é importante ficar atento aos aspectos de desempenho de serviço que fazem diferença para o cliente.

Lugar (praça) e hora – Este ponto é voltado para a entrega dos elementos de serviços para os clientes, onde são tomadas decisões sobre o lugar e a hora da entrega, assim como os canais de distribuições físicas ou eletrônicos que serão utilizados. Estes serviços ainda podem ser entregues pelas próprias empresas prestadoras como também por empresas intermediárias,

como lojas de varejo, que recebem uma porcentagem sobre o valor da venda para realizarem certas tarefas relacionadas com o cliente.

Promoção e educação – Se refere aos assuntos voltados a comunicação, ou seja, a veiculação de informações sobre determinado serviço. Este componente é dividido em três papéis importantes, são eles: prover informações e conselhos necessários, persuadir consumidores-alvo quanto aos méritos de um produto específico e incentivá-los a agir em momentos específicos. Esta comunicação pode ser realizada tanto por vendedores como pelo pessoal da linha de frente da empresa assim como pela mídia.

Preço e outros desembolsos do usuário – É relacionado a informação dos desembolsos realizados pelos clientes para a obtenção de determinados produtos e serviços. As estratégias de marketing tomadas em relação a esse ponto não se limitam a apenas a formação de preços de determinados serviços, mas também se preocupa com a redução desses desembolsos que são realizados pelos clientes para obtenção desses serviços. Esses desembolsos podem ser exemplificados como: despesas de viagem, dispêndio de tempo, esforço físico e mental indesejados, entre outros.

Ambiente físico – Se relaciona com a aparência visível da organização, aparência essa que podem proporcionar evidências tangíveis da qualidade do serviço que é oferecido por uma empresa, podendo provocar impactos profundos sobre a percepção do cliente em relação a empresa.

Processo – Este ponto é voltado para a criação e implementação de processos que sejam eficazes desde a criação até a entrega do serviço ao cliente. Processos mal elaborados podem causar grandes perdas tanto para o cliente como para a empresa.

Pessoas – É voltado para a interação realizada entre clientes e profissionais naqueles serviços que exige certa aproximação entre estes, interação esta que influencia na percepção do cliente em relação a qualidade do serviço prestado pela empresa. Visando este bom relacionamento, empresas bem sucedidas dedicam esforços significativos ao recrutamento, treinamento e motivação de seus funcionários.

Por fim, Zeithaml (2011) divide o mix de marketing em tradicional e o expandido para serviços. O primeiro se divide em produto, ponto, promoção e preço. Já o voltado para serviços é acrescido de três pontos, são eles: pessoas, evidências físicas e processo.

A tabela abaixo representa estes sete pontos expostos por zeithaml.

Produto	Ponto	Promoção	Preço
Características Físicas	Tipo de canal	Combinação de Promoções	Flexibilidade
Nível de Qualidade	Exposição	Pessoal de Vendas	Nível de Preço
Acessórios	Intermediários	Seleção	Termos
Embalagem	Locais das lojas	Treinamento	Diferenciação
Garantias	Transporte	Incentivo	Descontos
Linha de Produto	Armazenagem	Propaganda	Abatimentos
Branding	Gestão de canais	Tipos de mídia	
		Tipos de anúncio	
		Promoção de vendas	
		Publicidade	
		Estratégias para a internet/web	

Pessoas	Evidência Física	Processo
Funcionários	Projeto das instalações	Fluxo de atividades
Recrutamento	Equipamentos	Padronizado
Treinamento	Sinalização	Customizado
Motivação	Vestuário dos funcionários	Número etapas
Recompensas	Outros Tangíveis	Simples
Trabalho em equipe	Relatórios	Complexas
Clientes	Cartões de Visitas	Envolvimento cliente
Educação	Balanços	
Treinamento	garantias	

Figura 3.3: O mix expandido do marketing de serviços.

Fonte: Zeithaml, 2011.

3.2.5 Qualidade em serviços

O interesse pela qualidade de serviços surgiu a mais de trinta anos e a partir daí sua importância vem aumentando cada vez mais tanto para empresas quanto para pesquisadores desta área. Qualidade é por vezes apontada como sendo uma dos caminhos para o sucesso, ajudando a empresa a alcançar a vantagem competitiva. (GRONROOS, 2003).

Albrecht (1992) *apud* Las Casas (2009, p.6) analisa o conceito de qualidade em serviços da seguinte forma “É a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

Segundo Zeithaml (2011), para que uma empresa alcance a qualidade em serviços deve preencher quatro lacunas que fundamentam o modelo de lacunas da qualidade de serviços, são elas:

Lacuna da compreensão do cliente – Esta lacuna está voltada para relacionar a diferença existente entre as expectativas esperadas pelos clientes em relação ao serviço ou produto e a compreensão que a empresa tem em relação a essas expectativas. Uma das causas relacionadas ao não atendimento dessas reais necessidades dos clientes pela organização é o fato de que muitas empresas precisam de um refinamento em relação as informações das necessidades de seus clientes.

Lacuna do Projeto e dos padrões de serviço – Diante da lacuna anterior percebemos que a percepção aguçada das expectativas do cliente é um fator essencial, mas não o suficiente para o alcance de uma prestação de serviço de qualidade. Nesta lacuna é afirmada a importância da elaboração de um projeto de serviço que seja orientado para o atendimento dessas necessidades e percepções dos clientes. A diferença entre a compreensão das expectativas dos clientes e a elaboração de projetos pode gerar grandes problemas para as empresas, como a insatisfação do cliente.

Lacuna do desempenho do serviço – Após se concretizar a formalização de um projeto relacionado as expectativas dos clientes, a empresa deve garantir que este projeto seja implementado com sucesso. Esta lacuna é resumida no fato de estabelecer a diferença entre o desenvolvimento de padrões de serviços designados pelos clientes e o real desempenho alcançado pelo funcionário da empresa.

Lacuna da comunicação – Nesta lacuna o autor focaliza a importância da comunicação para o alcance de uma prestação de serviço de qualidade, ilustrando assim a diferença entre a informação passada pela empresa em relação a prestação do serviço e a informação obtida pelo cliente de acordo com a real execução do serviço. A discrepância entre a informação passada pela mídia ou por funcionários da empresa para o cliente e a real informação percebida pelo cliente em relação ao atendimento de suas necessidades e expectativas pelo processo do serviço pode ocasionar uma ruim avaliação do serviço pelo cliente.

A figura abaixo ilustra o modelo de lacunas da qualidade do serviço, veja:

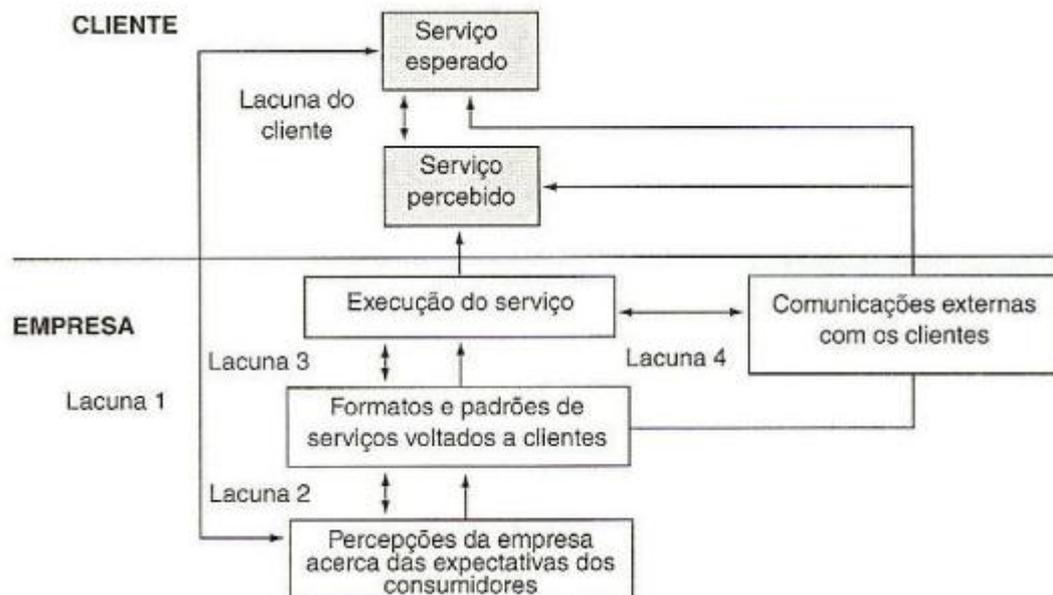


Figura 3.4: O modelo de lacunas da qualidade do serviço

Fonte: Zeithaml e Bitner, 2003.

Por sua vez, Lovelock e Wright (2002) relatam que apesar de a satisfação e a qualidade no serviço estarem ligadas, não são necessariamente a mesma coisa, pois as percepções dos clientes em relação ao recebimento de um determinado serviço se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo e a satisfação de um cliente acerca de um serviço é uma reação emocional de curto prazo.

O próximo tópico trás os diferentes aspectos relacionados ao modelo SERVQUAL.

3.3 O MODELO SERVQUAL

Nos anos 80, Berry e Zeithaml iniciaram vários estudos sobre o que determina a qualidade de serviços e a percepção dos usuários desses serviços, constatando que a percepção que o cliente possui sobre qualidade é fruto da diferença entre sua expectativa e seu julgamento sobre o serviço prestado. (PARASURAMAN *et al*, 1985 *apud* GRONROOS, 2003).

Parasuraman *et al* (1985) *apud* Salomi *et al* (2005) utilizou as medidas de qualidade do serviço voltadas a uma característica específica, os gaps (lacunas) que são classificadas como as discrepâncias entre as expectativas e o desempenho, e foram vistas como impedimento para se obter uma boa qualidade na entrega de serviços. O modelo gap é ilustrado na figura 3.5, que mostra a forma pela qual o cliente percebe a qualidade do serviço e como a empresa pode avaliar analiticamente a qualidade de um serviço prestado.

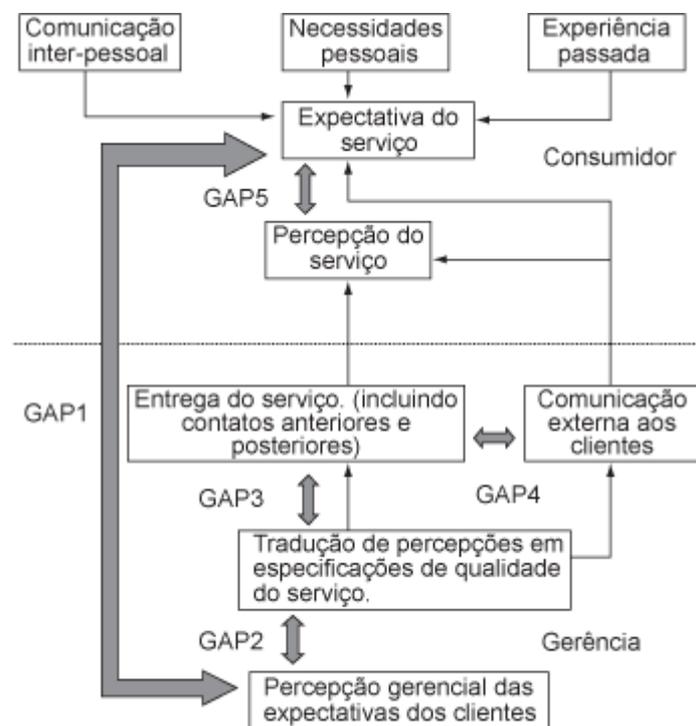


Figura 3.5: Modelo "GAP" de qualidade do serviço.

Fonte: Parasuraman *et al* *apud* Salomi *et al*, 2005.

De acordo com a figura, primeiramente sugere o gap 1, que compreende a diferença entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre a mesma. O segundo gap se refere a discrepância entre a percepção gerencial sobre o que os usuários esperam e a transformação destas percepções em especificações de qualidade dos serviços. Há dependência por parte da empresa de serviços da comunicação interpessoal para o fornecimento destes serviços, e por sua vez o gap 3 corresponde a diferença entre as especificações da prestadora dos serviços e o que é realmente entregue ao cliente. Já o gap 4 compreende a discrepância entre aquilo que a empresa anunciou e o que é fornecido de fato.

Através da figura observa-se claramente que o julgamento sobre a qualidade dos serviços depende da percepção que os usuários têm sobre o real desempenho do serviço, diante de suas próprias expectativas. Assim, a última lacuna (gap 5) é a diferença entre as expectativas e percepções dos usuários do serviço. (PARASURAMAN *et al*, 1985 *apud* SALOMI *et al*, 2005). Dessa maneira, Parasuraman *et al*, (1985) *apud* Salomi *et al* (2005) expressaram o modelo de qualidade dos serviços da seguinte forma:

$$\text{Gap 5} = f(\text{gap 1, gap 2, gap 3, gap 4})$$

A equação revela que a percepção de qualidade dos serviços sob a ótica do cliente representada pelo gap 5 depende do sentido e intensidade dos demais gaps. (PARASURAMAN *et al*, 1985 *apud* SALOMI *et al*, 2005, p. 281).

Assim, tal modelo disponibiliza a oportunidade de identificar incongruências entre o serviço prestado e as percepções do cliente sobre o desempenho do serviço. A comparação entre essas lacunas ajuda na disponibilização de melhores serviços e com isso uma maior chance dos clientes perceberem o serviço como sendo de alta qualidade. (GRONROOS, 2003).

Parasuraman *et al*, (1985) *apud* Gronroos (2003) identificaram 10 determinantes da qualidade de serviço através dos elementos que caracterizavam a percepção que os clientes têm do serviço. Esses determinantes (dimensões) foram:

- 1 – Confiabilidade/Credibilidade: Consistência no desempenho e confiança;
- 2 – Capacidade de resposta/Prontidão: Disposição ou presteza dos colaboradores para prestar o serviço;
- 3 – Competência: Possuir a capacidade e os conhecimentos necessários;
- 4 – Acesso: facilidade de acesso e facilidade de contato;
- 5 – Cortesia: Tratar com respeito e ter atitudes amigáveis;
- 6 – Comunicação: Manter os clientes bem informados;
- 7 – Credibilidade: Confiabilidade, honestidade, e disponibilidade para cuidar dos interesses da clientela;
- 8 – Segurança: Estar livre do perigo, risco ou dúvida;
- 9 – Compreender/Conhecer: Esforçar-se para entender as necessidades dos clientes;
- 10 – Tangíveis/Visíveis: Evidência física do serviço.

“Essas dimensões representam os fatores críticos da prestação de u serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho”. (SALOMI *et al*, 2005, p. 281.)

Por meio de estudos posteriores, estes dez determinantes da qualidade de serviço foram transformados em apenas cinco, que foram:

1. Tangíveis visíveis: Este determinante está relacionado a atratividade das instalações, equipamentos e materiais usados por uma empresa de serviços, bem como a aparência dos funcionários de serviço;
2. Confiabilidade/Credibilidade: Significa que a empresa de serviços oferece a seus clientes serviço correto da primeira vez, sem cometer nenhum erro, e entrega o que prometeu dentro do prazo estipulado;
3. Capacidade de resposta/Prontidão: Significa que os funcionários de uma empresa de serviços estão dispostos a ajudar os clientes e atender aos seus requisitos, bem como informa-los quando o serviço será prestado e então executá-lo com presteza;
4. Segurança/Domínio: Significa que o comportamento dos empregados transmitirá aos clientes confiança na empresa e que esta faz com eu sintam-se seguros. Significa também que os empregados são sempre corteses e têm o conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes;
5. Empatia: Significa que a empresa entende os problemas dos clientes e executa o serviço tendo em vista os seus melhores interesses, bem como lhes dá atenção pessoal

individual, e trabalha em horários convenientes. (PARASURAMAN et al, 1988, apud GRNROOS, 2003, p.99).

Parasuraman *et al* (1991) *apud* Gronroos (2003) criaram a partir daí o Service Quality – SERVQUAL, que tem por objetivo justamente medir como os usuários avaliam a qualidade de um serviço, tendo como base as cinco dimensões citadas e uma comparação entre como o usuário espera que deveria ser realizado o serviço e como percebeu a realização deste serviço, através da desconformação ou conformação de expectativas.

Aplicação do SERVQUAL baseia-se na elaboração de um questionário, onde na maioria dos casos utilizam-se vinte e duas afirmações com o objetivo de descrever as cinco dimensões, e é solicitado que os respondentes classifiquem o que esperavam do serviço e como perceberam, por meio de uma escala com sete pontos, que vai da “total discordância” até a “total concordância”. Através das discrepâncias entre expectativas e percepções é calculada uma pontuação geral da qualidade. Sendo assim, se as expectativas estiverem muito acima das percepções o serviço é considerado de baixa qualidade. (PARASURAMAN *e al* 1985 *apud* GRONROOS, 2003).

Contudo, segundo Gronroos (2003) deve-se aplicar cuidadosamente o SERVQUAL apesar de ser uma ferramenta muito difundida e utilizada por diversos estudos em várias áreas, de modo que antes da sua utilização os determinantes e atributos terão que ser revistos para se obter uma maior adequação às particularidades da empresa objeto de estudo.

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalização da pesquisa.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a metodologia desenvolvida para abordar o problema desta pesquisa. Busca-se deste modo apresentar os procedimentos utilizados para o desenvolvimento do estudo. Primeiramente, mostra-se o delineamento da pesquisa, onde se explica a natureza da pesquisa, o plano de coleta de dados e a elaboração do instrumento de coleta de dados adotado, indicando como as variáveis serão mensuradas. Em seguida, apresenta-se a amostra. Por fim, demonstram-se os procedimentos analíticos adotados neste trabalho.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo é quantitativo de natureza exploratória-descritiva (Hair *et al* 2006; Malhotra, 2006). O principal objetivo da pesquisa exploratória é auxiliar a compreensão do problema analisado pelo pesquisador, buscando as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos dos indivíduos e das organizações (MALHOTRA, 2006).

No estudo exploratório descritivo, o objetivo é descrever completamente determinado fenômeno através de procedimentos de amostragem flexíveis, demonstrando o caráter representativo sistemático da pesquisa. (LAKATOS e MARCONI, 2010).

A pesquisa é considerada de coorte transversal uma vez que a coleta de dados foi realizada em apenas uma ocasião, não se preocupando em analisar o fenômeno em dois ou mais momentos nem a evolução da percepção dos respondentes no decorrer do tempo.

A próxima seção apresenta o plano de coleta de dados.

4.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica do tipo *desk research* com o objetivo de compreender com maior clareza os conceitos centrais deste trabalho. Para este fim, foram utilizados artigos e periódicos, revistas especializadas e livros acerca do assunto em pauta. A bibliografia pertinente oferece meios para solucionar não apenas problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas que ofereçam margem para análise. (LAKATOS e MARCONI, 2010).

Em continuidade ao plano de coleta de dados primários, adotou-se um questionário estruturado não-disfarçado com o objetivo de obter respostas diretas e que retratem com fidelidade o fenômeno em análise.

A coleta de dados ocorreu em janeiro de 2014 e a base de respondentes foi composta pelos clientes do Banco do Brasil, agência de Agrestina – PE. Deste modo, com autorização do gestor da agência, solicitava-se a participação dos clientes para preencherem os questionários, o que resultou na coleta de 386 questionários.

4.3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário foi construído em duas fases. Na primeira, de natureza qualitativa exploratória, foram realizadas entrevistas para identificar os atributos e características relevantes sobre as expectativas que o clientes tem a respeito do desempenho de um serviço bancário. A pesquisa qualitativa é ideal para esta etapa do trabalho por auxiliar na geração de hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas no estudo. (MALHOTRA, 2006). Na segunda fase, de natureza quantitativa descritiva, com base nos atributos identificados na etapa anterior, foram geradas as afirmações do questionário, caracterizando uma coleta de dados estruturada e com perguntas feitas em ordem predeterminada a respeito da qualidade no serviço da agência do Banco do Brasil de Agrestina especificamente.

O questionário foi composto por três blocos. O primeiro com 19 afirmações utilizou-se do paradigma da desconfirmação, a fim de identificar as expectativas dos consumidores

associadas a uma agência bancária qualquer. Com base nesta análise inicial foi estruturado o segundo bloco “espelho do primeiro”, também composto por 19 afirmações, que mensurou o desempenho da agência específica do Banco do Brasil de Agrestina - PE. Finalmente o terceiro bloco do questionário foi composto por 8 perguntas caracterizou o respondente.

Utilizou-se nos dois primeiros blocos uma escala intervalara assim categorizada: 1 (discordo totalmente), 3 (nem concordo nem discordo) e 5 (concordo totalmente).

Foi utilizado também o instrumento desenvolvido por Parasuraman, Zethaml e Berry (1988) como base para elaboração destes questionários. A pesquisa desenvolvida por esses três autores resultou na proposição de uma escala adotada para avaliar a qualidade do serviço, sendo considerada fundamental neste relevante campo da administração.

Levando-se em consideração que quanto maior é o número de categorias, mais refinada é a diferenciação entre os objetos de estímulo (MALHOTRA, 2006), justifica-se a utilização da escala numérica de 05 (cinco) pontos porque a pesquisa possui entrevistados interessados na escala e com maior conhecimento dos objetos, o que geralmente ocorre com os usuários do sistema bancário nas grandes capitais. Desta forma

Assim os respondentes foram consultados sobre suas expectativas e percepções a respeito da confiabilidade, segurança, empatia, presteza, e sobre os componentes tangíveis que compõem a agência do Banco do Brasil de Agrestina - PE.

A aplicação do questionário desenvolvido em uma pequena amostra de entrevistados antes de sua utilização definitiva evidencia possíveis falhas e possibilita a eliminação de problemas potenciais (LAKATOS e MARCONI, 2010; MALHOTRA, 2006).

Diante desta afirmação e com o intuito de aperfeiçoar as questões e verificar a compreensão dos respondentes acerca do vocabulário empregado no instrumento de coleta de dados, realizou-se um pré-teste com estudantes do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

O modelo do questionário adotado encontra-se no apêndice A desta monografia.

4.3.2 PROCEDIMENTO AMOSTRAL – CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Adotou-se a amostragem por conveniência para selecionar os participantes da pesquisa (MALHOTRA, 2006). Desta forma, os respondentes eram aleatoriamente abordados pelo pesquisador na agência do Banco do Brasil da cidade de Agrestina - PE.

Tomando como norte teorias amostrais desenvolvidas por Hair Jr. *et al* (2005) e informações fornecidas pela administração agência bancária em estudo, foi realizada uma análise acerca da amostra necessária para que a pesquisa pudesse apresentar resultados significativos, além de demonstrar confiabilidade. O cálculo a seguir representa o método para definição do tamanho da amostra.

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

Com base no quantitativo de usuários que possuem contas ativas na agência bancária em estudo no período de janeiro de 2013, a quantidade de contas (N) foi estimada em 5.187.

Os valores da população conhecida (p) e a população não conhecida (q) calculada em 0,5, baseada em números adotados em sensos sociais. Além disso, o valor crítico (v) foi estimado em 95% (noventa e cinco por cento) com 5% (cinco por cento) de margem de erro (e). Mediante essa equação foi obtido como resultado, o valor aproximado de 383 do total da amostra (n) como segue:

$$n = [5187 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] \div [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (5187 - 1) \times (0,05)^2]$$

$$n = 357,73$$

$$n \cong 358 \text{ respondentes}$$

Foram coletados 386 questionários válidos, ultrapassando o tamanho da amostra.

4.3.3 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Adotou-se a estatística descritiva básica (média e desvio-padrão) para fornecer uma visão geral do fenômeno objeto de estudo. O método utilizado para o exame dos dados foi a análise univariada, quando cada variável da amostra é analisada isoladamente, concentrando seu foco nas médias relacionadas a cada elemento. A técnica foi utilizada por ser ideal para pesquisar as diferenças de preferência de usuários frequentes, médios, ocasionais e não usuários de uma determinada organização. (MALHOTRA, 2006).

Deste modo, cada expectativa a respeito de um atributo foi comparada com a respectiva percepção dos respondentes. Utilizou-se a planilha eletrônica do Software Excel 2010 para calcular a média e o desvio-padrão dos dados.

A tabulação dos dados encontra-se no apêndice B desta monografia.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo objetiva apresentar a análise dos dados e resultados desta pesquisa através da mensuração das expectativas dos consumidores em relação a um serviço considerado como sendo o ideal e suas percepções acerca do serviço experimentado. Essa análise possibilitou medir as lacunas (*gaps*) existentes entre o serviço desejado e o percebido, bem como traçar o perfil destes consumidores.

5.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO

A partir da utilização da ferramenta SERVQUAL foi possível avaliar, através da perspectiva dos consumidores, a qualidade do serviço prestado pela agência do Banco do Brasil de Agrestina – PE.

Essa avaliação foi feita com base nos cinco atributos das dimensões da qualidade (confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis). Dessa maneira, o questionário aplicado foi composto por três blocos, cada um com afirmativas nas quais essas dimensões foram distribuídas. O bloco 01 proporcionou a compreensão das expectativas dos consumidores no que se refere a um serviço ideal prestado por uma agência bancária qualquer. Já no o bloco 02, o propósito foi de identificar as suas percepções em relação ao serviço prestado pela agência em estudo na pesquisa. Assim, com base na subtração (lacuna) entre expectativas e percepções dos consumidores, foi possível identificar a qualidade do serviço em questão.

Vale ressaltar, a existência de três possíveis resultados em relação a esses *gaps*. O primeiro, quando a expectativa é menor do que a percepção ($E < P$), indicando que nesta esfera a qualidade do serviço é percebida como excepcional, ou seja, é superior ao esperado pelo cliente. Outra possibilidade é a de haver igualdade entre as expectativas e percepções ($E = P$),

= P), o que quer dizer que para os usuários, o serviço experimentado está de acordo com o esperado. Por fim, quando a expectativa do cliente apresenta-se superior a sua percepção ($E > P$), significa que a qualidade do serviço é percebida como inaceitável, ou seja, o serviço prestado foi inferior ao desejado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

A partir dos dados coletados é apresentada a seguir a análise referente às expectativas, percepções e divergências existentes entre cada atributo, isoladamente, com o objetivo de medir as cinco dimensões da qualidade. Posteriormente, todas as dimensões são avaliadas agrupadamente como forma de mensurar a qualidade do serviço na sua totalidade.

5.2.1 Dimensão: Confiabilidade

A tabela 5.1 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão confiabilidade que nortearam a formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

Q	DIMENSÃO CONFIABILIDADE	MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
10	O banco deve cumprir os prazos prometidos aos seus clientes.	4,98	3,82	1,16
11	Os procedimentos do banco devem inspirar confiança.	4,82	4,56	0,26
14	Os funcionários devem inspirar confiança.	4,82	4,65	0,17
MÉDIA GERAL		4,87	4,34	0,53

Tabela 5.1: Médias dos atributos da dimensão confiabilidade

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

A dimensão confiabilidade englobou três afirmações no questionário. A primeira afirmativa é relacionada a questão de que o Banco do Brasil cumpre os prazos prometidos aos seus clientes na realização dos serviços prestados. Desta dimensão a maior insatisfação é voltada para esta afirmação, onde os dados evidenciam uma elevada expectativa (média = 4,98 e desvio-padrão = 0,15) e uma baixa percepção (média = 3,82; desvio-padrão = 0,74) ocasionando assim uma elevação da folga existente entre a expectativa e percepção (*gap*) que foi de 1,16. Tendo em vista que cada afirmativa poderia ser respondida numa escala de 1 a 5,

sendo 1 a nota mínima e 5 a máxima e 3 a nota média do nível de concordância, em relação a esta afirmação, mesmo ela sendo a que provocou um maior índice de insatisfação, esta não se encontra abaixo da média de concordância.

O atributo seguinte refere-se ao fato de que os procedimentos realizados pelo banco inspiram confiança. Esta afirmação obteve um nível de expectativa dos consumidores um pouco menor, mas ainda muito elevado (média = 4,82; desvio-padrão = 0,50). Esta esfera, mesmo não atingindo a média de expectativa dos clientes, revelou um nível de percepção bem aproximado ao considerado máximo (média = 4,56; desvio-padrão = 0,66), ocasionando assim uma diminuição da folga (gap) existente entre o nível de expectativa dos clientes e o nível da percepção destes (média = 0,26).

O terceiro atributo foi o de que “os funcionários inspiram confiança”. Esta afirmação foi a que revelou uma menor folga entre as expectativas e as percepções dos clientes, proporcionando assim uma maior aproximação entre o que os clientes esperam pela prestação do serviço do banco e o que realmente eles percebem neste serviço. O resultado desta afirmação ficou distribuído desta forma: expectativas (média = 4,82; desvio-padrão = 0,38), as percepções (média = 4,65; desvio-padrão = 0,61), e por fim gap (média = 0,17) o que demonstra que a qualidade do serviço percebido é visivelmente aproximado ao esperado.

5.2.2 Dimensão: Presteza

A tabela 5.2 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão presteza que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

Q	DIMENSÃO PRESTEZA	MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
08	O banco deve ter um número de funcionários proporcional a demanda de clientes.	4,71	2,83	1,88
09	O atendimento do banco deve ser rápido.	4,85	2,80	2,05
13	Os funcionários devem ser prestativos (demonstrar boa vontade em atender os clientes).	4,95	4,20	0,75
16	O banco deve oferecer uma grande variedade de serviços aos seus clientes.	4,73	3,78	0,95
17	O banco deve cobrar taxas e tarifas acessíveis aos seus clientes.	4,55	4,45	0,10
MÉDIA GERAL		4,76	3,61	1,15

Tabela 5.2: Médias dos atributos da dimensão presteza

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

A dimensão presteza foi representada no questionário por cinco afirmações que foram respondidas pelos clientes.

O primeiro atributo, “número de funcionários proporcional a demanda” expôs um alto valor de expectativas dos usuários (média = 4,71; desvio-padrão = 0,50). Em contrapartida, a percepção dos clientes sobre esta afirmação quando se relaciona ao atendimento no banco obteve uma média de 2,83 e um desvio-padrão de 0,89, ocasionando assim uma lacuna (*gap*) de 1,88. Diante destas informações percebe-se que o número de funcionários é inferior as expectativas dos clientes conforme resultado da pesquisa. Dessa forma, esse atributo demonstra que a qualidade percebida do serviço é considerada como inaceitável pelos respondentes.

O segundo atributo analisado trata da rapidez do atendimento. Esta afirmação obteve uma média de 4,85 em relação às expectativas (desvio-padrão = 0,36). Referindo-se a

percepção dos clientes em relação a esta afirmação obteve-se uma média de 2,80, média esta que foi a menor da dimensão presteza e um desvio padrão de 1,17. Diante destes resultados percebe-se um gap de 2,05 demonstrando assim a insatisfação que os clientes possuem quando se fala em rapidez do atendimento do banco. Pode-se dizer perante a estes resultados que esta afirmação está diretamente ligada a afirmativa anterior, pois a quantidade de funcionários é um dos fatores que influenciam diretamente na rapidez do atendimento.

A esfera seguinte, “funcionários prestativos”, foi a afirmativa que obteve a maior média em relação às expectativas (média = 4,95 e desvio-padrão = 0,22). A percepção dos usuários em relação a esta também foi elevada (média = 4,20 e desvio-padrão = 0,72), ocasionando assim um gap de 0,75. Diante destes resultados percebe-se a importância desta afirmação para a elevação da qualidade do atendimento em uma organização, além de mostrar que neste ponto o banco está faltando pouco para superar as expectativas dos clientes.

O quarto atributo, “grande variedade de serviços”, obteve uma média de 4,73 (desvio-padrão = 0,50) de expectativa. Na parte sobre percepção a média foi de 3,78 (desvio-padrão = 0,77), com a folga (gap) de 0,95. Neste ponto identifica-se que o banco ainda está um pouco distante de superar as expectativas de seus cliente, porém não encontra-se abaixo da média aceitável, tendo em vista que a média 3 seria o resposta neutra do respondente no questionário.

A última afirmativa deste bloco, que ressalta a cobrança de taxas e tarifas acessíveis, obteve uma média de 4,55 para as expectativas dos usuários (desvio-padrão = 0,71) e uma média de 4,45 para a percepção (desvio-padrão = 0,75). Tendo em vista este resultado encontra-se uma lacuna (gap) de 0,10 que caracterizou o menor gap da dimensão. Diante deste fato percebe-se que as taxas e tarifas que são cobradas pelo Banco do Brasil são próximas às expectativas dos clientes em relação a estas.

5.2.3 Dimensão: Segurança

A tabela 5.3 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão segurança que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir destes, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

Q	DIMENSÃO SEGURANÇA	MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
07	O banco deve proporcionar uma maior segurança aos seus clientes dentro da agência.	4,82	4,53	0,29
12	As operações realizadas por auto-atendimento devem demonstrar segurança(caixas eletrônicos, internet, telefone, entre outros).	4,87	4,45	0,42
18	Os clientes do banco devem se sentir seguros ao utilizarem os serviços prestados.	4,95	4,45	0,50
MÉDIA GERAL		4,88	4,48	0,40

Tabela 5.3: Médias dos atributos da dimensão segurança

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Na dimensão segurança foram abordadas 3 afirmações. A primeira contempla a questão da segurança dentro da agência. Conforme dados da coleta esta afirmação obteve média de 4,82 (desvio-padrão = 0,38) para as expectativas dos usuários e média de 4,53 (desvio-padrão = 0,77) para a percepção destes. Diante destes dados percebe-se que a segurança dentro da agência encontra-se bem próxima da expectativa dos clientes em relação a esta, pois esta questão foi a que gerou o menor gap da dimensão (0,29).

O segundo atributo abordou a segurança nas operações realizadas por auto-atendimento. Nesta afirmativa a média das expectativas dos usuários ficou de 4,87 (desvio-padrão = 0,33), já a média de percepção ficou de 4,45 (desvio-padrão = 0,77), gerando um gap de 0,42. Todavia, da mesma forma que nas dimensões anteriores, esta característica também apresentou um valor de expectativa considerado alto.

A última afirmativa da dimensão segurança foi se “os clientes devem se sentir seguros ao utilizarem os serviços prestados”. Tal afirmativa atingiu uma média de 4,95 (desvio-padrão

= 0,32), sendo esta a expectativa mais alta da dimensão e uma média de 4,45 (desvio-padrão = 0,63) para o requisito percepção, destacando-se dentre os demais por apresentar o maior valor de lacuna (média = 0,50).

5.2.4 Dimensão: Empatia

A tabela 5.4 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão empatia que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	EMPATIA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
15	Os funcionários devem ser educados.	4,85	4,58	0,27
19	O horário de atendimento do banco deve ser conveniente para seus clientes.	4,68	3,78	0,90
MÉDIA GERAL		4,76	4,18	0,58

Tabela 5.4: Médias dos atributos da dimensão empatia

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

A dimensão empatia abordou dois atributos. O primeiro atributo, “funcionários educados”, gerou a maior expectativa (média expectativa = 4,85; desvio-padrão = 0,36) e percepção (média expectativa = 4,58; desvio-padrão = 0,49) da dimensão, gerando um gap de 0,27. Diante destas informações percebe-se que a agência neste ponto se aproxima do esperado pelos clientes para atender suas expectativas.

O atributo posterior, “horário de atendimento conveniente para os clientes”, também demonstra uma expectativa muito elevada (média = 4,68; desvio-padrão = 0,60). Já no quesito percepção, essa característica obteve um valor significativo, porém ainda um pouco abaixo do esperado pelos clientes (média = 3,78; desvio-padrão = 0,87) e lacuna com valor (média = 0,90).

5.2.5 Dimensão: Aspectos Tangíveis

A tabela 5.5 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão aspectos tangíveis que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

Q	DIMENSÃO ASPECTOS TANGÍVEIS	MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	A agência do banco deve ser localizada próxima ao trabalho ou a residência do cliente.	4,05	3,94	0,11
02	As instalações físicas do banco devem ser agradáveis (climatização, iluminação, temperatura, entre outros).	4,97	4,63	0,34
03	O banco deve possuir equipamentos modernos e atualizados (terminais de auto-atendimento, computadores, entre outros).	4,95	4,03	0,92
04	O banco deve fazer manutenção e substituição periódica de equipamentos (terminais de auto-atendimento, computadores, aparelhos de ar condicionado, entre outros).	4,93	3,78	1,15
05	As instalações físicas do banco devem levar em consideração o acesso a deficientes físicos, idosos e gestantes.	4,75	4,16	0,59
06	Os colaboradores (funcionários) do banco devem cuidar da aparência pessoal (barba, cabelo, fardamento, maquiagem, entre outros).	4,48	4,38	0,10
MÉDIA GERAL		4,69	4,15	0,53

Tabela 5.5: Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

A dimensão aspectos tangíveis foi composta por seis afirmações no questionário. O atributo inicial dessa dimensão, “Localização da agência próxima ao cliente”, exibe o nível de expectativa menor da dimensão (média = 4,05; desvio-padrão = 0,89). Em relação às percepções, esse atributo obteve uma média baixa em relação a média máxima (média = 3,94; desvio-padrão = 0,92), porém, em comparação com as expectativas dos clientes ficou com uma folga (*gap*) de apenas 0,11, o que indica que a agência está bem localizada de acordo com as informações dos usuários. Diante destes números pode-se perceber que esta afirmação

nesta dimensão não é uma das mais importantes para os clientes, pois obteve a menor média no quesito expectativa.

O segundo atributo, “instalações físicas agradáveis”, foi a afirmação que obteve o maior índice de expectativa da dimensão (média = 4,97; desvio padrão = 0,17), demonstrando assim a importância das instalações físicas para o alcance de um atendimento de qualidade. Já as percepções apresentaram um valor alto, mas abaixo das expectativas (média = 4,63; desvio-padrão = 0,65), ocasionando um gap de 0,34.

No atributo posterior, “possuir equipamentos modernos e atualizados”, as expectativas foram avaliadas pelos respondentes como sendo uma característica muito importante, visto que atingiram um valor muito alto de média (média = 4,95; desvio-padrão = 0,21). Em se tratando das percepções, estas atingiram um valor inferior ao esperado pelos usuários (média = 4,03; desvio-padrão = 0,79) com *gap* de 0,92.

O quarto atributo “fazer manutenção e substituição periódica de equipamentos”, revela uma expectativa bem elevada pelos clientes (média = 4,93; desvio-padrão = 0,25). No que se refere à percepção de qualidade do serviço, esta apresentou um valor aquém do desejado (média = 3,78; desvio-padrão = 1,01) com média de lacuna considerada alto (média = 1,15), média esta mais que foi a mais alta da dimensão. Diante destes resultados percebe-se que, apesar da média das percepções encontrarem-se acima da média neutra, para suprir as expectativas dos clientes o banco deve repensar suas atitudes em relação a esta questão.

No quinto atributo, “acesso para deficientes físicos”, verifica-se que o mesmo definiu-se com uma alta expectativa (média = 4,75; desvio-padrão = 0,43) e percepção dos respondentes (média = 4,16; desvio-padrão = 0,79), resultando numa folga (*gap*) de 0,59. Diante destes aspectos percebe-se que este ponto é considerado importante para os respondentes, mas o banco ainda não atendeu totalmente as expectativas dos clientes.

Por fim, a última afirmação desta dimensão é focada na aparência pessoal dos colaboradores da organização. Diante dos resultados obtidos, expectativas com média 4,48 (desvio-padrão = 0,67) e percepção com média 4,38 (desvio-padrão = 0,62) e folga de 0,10, percebe-se que neste ponto o banco está bem próximo de atingir as expectativas dos clientes, pois esta afirmação foi a que gerou o menor *gap* da dimensão.

5.2.6 Análise das Cinco Dimensões

A tabela 5.6 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados a todas as dimensões que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da qualidade do serviço em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	CONFIABILIDADE	4,87	4,34	0,53
02	PRESTEZA	4,76	3,61	1,15
03	SEGURANÇA	4,88	4,48	0,40
04	EMPATIA	4,76	4,18	0,58
05	TANGIBILIDADE	4,69	4,15	0,53
MÉDIA GERAL		4,79	4,15	0,64

Tabela 5.6: Médias das Dimensões da Qualidade

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Diante dos dados obtidos, percebe-se que na dimensão confiabilidade os usuários consideram bastante relevante que um serviço seja prestado de maneira confiável, visto que suas expectativas apresentaram um valor médio elevado (média 4,87). Conforme a média exposta pela percepção dos usuários foi possível visualizar que, nesse aspecto, o serviço do Banco do Brasil, agência Agrestina, foi considerado como não o bastante para superar as expectativas dos clientes, pois este ficou abaixo da média destas expectativas (média = 4,34), com folga (*gap*) de 0,53.

A dimensão *presteza* refere-se a disposição do banco em atender seus clientes e prestar os serviços de forma ágil. Ao analisarmos esta dimensão, nota-se que em relação às expectativas de qualidade do serviço, é perceptível também uma intensa valorização dos seus atributos por parte dos clientes (média das expectativas = 4,76). Por outro lado esta foi a dimensão que revelou a menor percepção em relação aos serviços prestados pelo banco (média = 3,61), ocasionando assim o maior *gap* entre as cinco dimensões (média = 1,15).

Por sua vez a dimensão *segurança* ficou marcada pelo índice de expectativas dos usuários (média = 4,88) que foi o maior entre as dimensões. Em relação à percepção (média = 4,48), esta foi a que gerou o menor *gap* (0,40), caracterizando-se entre as demais como a dimensão em que o banco encontra-se mais próximo de alcançar as expectativas dos clientes.

Em relação à empatia, dimensão que engloba as ações diferenciadas que o banco fornece aos clientes, percebe-se que às expectativas (média = 4,76) destes são bem elevadas tendo em vista que a média máxima é cinco. Diante da percepção (média 4,18) pode-se afirmar que o banco em relação a esta dimensão ainda está um pouco atrasado para supriras expectativas dos clientes, pois esta gerou o segundo maior gap entre as dimensões (média = 0,58).

Na sua totalidade, a dimensão aspectos tangíveis, que trata sobre os aspectos visuais das instalações físicas, percebe-se que os usuários consideram esta como sendo a dimensão de menor relevância para o alcance da qualidade dos serviços, tendo em vista que a média das expectativas foi a menor do grupo (média = 4,69). Diante da percepção (média = 4,15), essa dimensão apresentou um gap de média = 0,53 onde revela que o nível de qualidade percebida pelos clientes é inferior ao desejado.

Tendo uma visão geral das cinco dimensões, conclui-se que o desempenho dos serviços oferecidos pelo Banco do Brasil de Agrestina são percebidos pelos usuários como deficientes, visto que suas expectativas em todas as dimensões apresentaram um valor superior ao das percepções e, apesar do *gap* obtido com a média das cinco dimensões não ter se revelado muito alto (média = 0,64), pode-se afirmar que a qualidade dos serviços oferecidos pelo banco foi percebida pelos participantes como insatisfatória.

5.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Visando descrever o perfil dos usuários dos serviços prestados pelo Banco do Brasil, foram abordadas as seguintes características: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, quantidade de pessoas que residem em seu domicílio, renda familiar, tempo que é cliente e se recomendaria o Banco do Brasil para seus amigos.

É importante ressaltar que, mesmo não sendo o foco principal da presente pesquisa, é de extrema relevância também para estudos posteriores, obter o conhecimento acerca das características dos respondentes.

Conforme os dados apurados, dentre os 386 participantes, 154 deles são do sexo feminino correspondendo a 39,9% do total e 232 do sexo masculino, ou seja, 60,1%, conforme representada na tabela 5.7 apresentada na a seguir:

GÊNERO	TOTAL	%
Feminino	154	39,9%
Masculino	232	60,1%

Tabela 5.7: Distribuição dos Participantes por Gênero

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Em relação à faixa etária, do total de participantes 201 deles tinham de 18 a 35 anos de idade (52,1%), 117 encontravam-se de 36 a 53 anos (30,3%) e 68 encontravam-se na faixa acima de 53 anos (17,6%), conforme demonstrado na tabela 5.8:

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	%
De 18 a 35 anos	201	52,1%
De 36 a 53 anos	117	30,3%
Acima de 53 anos	68	17,6%

Tabela 5.8: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Em relação ao estado civil, os dados coletados mostram que do total de 386, o maior número de participantes, 221 são solteiros (57,3%), 156 destes são casados (40,4%), 9 são divorciados (2,3%) e nenhum encontrava-se como viúvo conforme pode ser constatado na tabela 5.9 apresentada na sequência:

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Solteiro	221	57,3%
Casado	156	40,4%
Divorciado	9	2,3%
Viúvo	0	0%

Tabela 5.9: Distribuição dos Participantes por Estado Civil

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Em relação à escolaridade (completa ou incompleta), a tabela 5.10 apresenta os seguintes dados: 67 (17,4%) possuem o ensino fundamental, 156 (40,4%) ensino médio e 163 (42,2%) ensino superior.

ESCOLARIDADE	TOTAL	%
1º grau completo/incompleto	67	17,4%
2º grau completo/incompleto	156	40,4%
Ensino superior completo/incompleto	163	42,2%

Tabela 5.10: Distribuição dos Participantes por Escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Ao avaliar quantas pessoas residem no domicílio do respondente do questionário aplicado possibilitou verificar que nenhum deles mora sozinho, 224 respondentes (58%) residem com duas até quatro pessoas e 162 respondentes (42%) residem com mais de quatro pessoas. A tabela 5.11 expõe os dados supracitados:

QUANTIDADE DE PESSOAS NO DOMICÍLIO	TOTAL	%
1	0	0%
2 a 4	224	58%
Mais de 4	162	42%

Tabela 5.11: Quantidade de pessoas que residem em seu domicílio.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Ao avaliar a renda familiar, o questionário aplicado possibilitou verificar que 86 respondentes (22,3%) possuem uma renda de até R\$ 1.000,00, os que possuem renda entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00 concentra o maior número de participantes, 136 (35,2%), 87 destes (22,6%) possuem renda familiar entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00 e 77 (19,9%) afirmam possuir renda acima de R\$ 3.000,00. A tabela 5.11 expõe os dados supracitados:

RENDA FAMILIAR	TOTAL	%
Até R\$1.000,00	86	22,3%
Entre R\$1.000,01 e R\$2.000,00	136	35,2%
Entre R\$2.000,01 e R\$3.000,00	87	22,6%
Acima de R\$3.000,00	77	19,9%

Tabela 5.12: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

No que se refere a questão de a quanto tempo o respondente é cliente do banco as informações coletadas revelam que dos 386 participantes, 126 destes (32,6%) são clientes até um ano, 155 (40,2%) são clientes de dois a cinco anos e 105 (27,2%) são clientes a mais de cinco anos, de acordo com a tabela 5.12 :

HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE DO BANCO	TOTAL	%
Até 1 ano	126	32,6%
De 2 a 5 anos	155	40,2%
Mais de 5 anos	105	27,2%

Tabela 5.13: Distribuição dos Participantes por Serviços Solicitados

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Ao serem questionados sobre se recomendariam os serviços do Banco do Brasil a outras pessoas, em sua maioria, um total de 376, responderam positivamente, ou seja, 97,4% afirmaram que sim. Já 10 destes concordaram que não recomendariam os serviços em questão, ou seja, 2,6%, de acordo com a tabela 5.13:

RECOMENDARIAM	TOTAL	%
Sim	376	97,4%
Não	10	2,6%

Tabela 5.14: Distribuição dos Participantes por Recomendações dos Serviços

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

O próximo capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

Este capítulo é composto pelas conclusões, implicações gerenciais, bem como as limitações, referentes ao presente estudo, apresentando, ainda, sugestões para novas pesquisas.

6.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As mudanças ocorridas no cenário mercadológico têm exigido das empresas, sejam elas públicas ou privadas, mudanças nas estratégias organizacionais que visem alcançar um nível de eficiência na satisfação dos interesses dos clientes. No contexto atual, essas novas exigências tem se tornado uma das principais dificuldades vividas pelo setor público (LOVELOCK; WIRTZ 2006).

Por essa razão, esse estudo buscou avaliar a qualidade da prestação dos serviços ofertados pelo Banco do Brasil, agência de Agrestina, sob a ótica dos usuários dos serviços dessa localidade. O principal foco definido foi o de medir as expectativas e percepções destes, no que se refere à qualidade, visando identificar as lacunas existentes, ou seja, as divergências encontradas entre o que os consumidores esperam de um serviço, considerado como ideal para atender as suas expectativas e, como eles avaliam o serviço recebido.

Os resultados encontrados foram comparados com base nos cinco atributos das dimensões da qualidade: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis, distribuídas entre dezenove atributos, presentes nas afirmativas do questionário aplicado. A partir disso, os resultados obtidos revelaram que a qualidade dos serviços prestados pelo banco, foi avaliada negativamente pelos respondentes visto que em todas as dimensões avaliadas possuem percepções inferiores às suas expectativas.

Dentre as dimensões avaliadas, os atributos que remetem à segurança e confiabilidade revelaram os melhores resultados, tendo em vista que a média geral tanto das expectativas quanto das percepções na dimensão segurança foram as maiores encontradas além de alcançar o menor gap geral encontrado.

Por outro lado a dimensão confiabilidade registrou as maiores médias individuais tanto nas expectativas como também nas percepções encontradas em duas afirmações desta dimensão, indicando que, nesse âmbito, mesmo a média das percepções não ultrapassar a das expectativas, percebe-se que nestes pontos a organização em estudo não está distante de atender as expectativas de seus clientes. Vale ressaltar, que mesmo obtendo o melhor índice de aprovação por parte dos respondentes, a organização deve monitorar continuamente o desempenho do seu serviço visando aumentar cada vez mais, o nível de qualidade já alcançado.

Por outro lado a dimensão prestação apresentou o pior resultado em relação a percepção geral dos clientes sobre a qualidade dos serviços do banco além de apresentar a maior média geral na folga (gap). Duas afirmações abordadas nesta dimensão no questionário chamaram atenção por apesar de terem um índice de expectativa alto, encontrarem-se com média abaixo da nota considerada como neutra na pesquisa. A primeira que se refere à rapidez do atendimento resultou o maior gap encontrado dentre as dimensões e encontra-se diretamente ligada ao número de funcionários, abordada na segunda afirmação. Diante destes aspectos entende-se que, a crescente demanda pelos serviços realizados pelo banco colabora para a insatisfação dos usuários exigindo da alta administração, uma análise que possibilite identificar quais os fatores que contribuem para a demora no atendimento, como por exemplo, falta de padronização na realização das atividades ou até mesmo número de funcionários insuficiente para atender a demanda e com isso, minimizar o tempo de permanência em filas.

Os aspectos relacionados à empatia, apesar de não apresentarem um gap muito elevado, ainda não conseguiram atender às expectativas dos respondentes, o que demonstra a necessidade do desenvolvimento de políticas organizacionais voltadas à capacitação, motivação e valorização dos servidores visando maior integração entre os mesmos e a organização com o objetivo de se alcançar um nível de qualidade em serviços satisfatória para os usuários. Pois, conforme afirmam Detzel e Desatnick (1995), essas são algumas das atitudes a serem tomadas para se alcançar a superioridade em serviços.

Ao tratar dos aspectos tangíveis, vale salientar que dois, dos cinco atributos avaliados, (localização da agência próxima aos clientes e aparência pessoal dos colaboradores) revelaram as menores médias entre os gap's apresentados nas diferentes dimensões apesar de esta dimensão encontrar-se com a menor média geral de expectativa do estudo. O fator localização da agência ficou com a menor média de expectativa da pesquisa, provando assim

que este não é um dos aspectos de maior relevância para os consumidores quando se aborda o tema qualidade em serviços.

Por outro lado a segunda afirmação citada anteriormente proporcionou o menor gap da amostra junto com a questão da cobrança de taxas e tarifas acessíveis aos clientes. Todavia, os demais atributos apresentaram-se todos acima da média considerada neutra, provando que mesmo não superando as expectativas dos clientes, o banco não se encontra tão distante do esperado pelos seus clientes.

Com os resultados obtidos nesse âmbito foi possível detectar as principais falhas da organização, pois diante dos números percebe-se que enquanto afirmações que tiveram expectativas elevadas obtiveram médias de percepções baixas, afirmações como as citadas anteriormente neste bloco que obteve as menores médias das expectativas foram as que se enquadraram nas de menores folgas encontradas, as quais revelam que é imperativa a presença de estratégias mercadológicas voltadas ao que de fato o usuário considera importante para a realização de um serviço de qualidade.

Dessa forma, é perceptível a emergência de planos organizacionais com foco não só no atendimento às necessidades internas, através da melhoria no relacionamento empresa/funcionário, mas também com foco nos clientes visando satisfazer suas expectativas, para alcançar a sua fidelização. Pois, de acordo com Kotler (2006) clientes insatisfeitos podem acarretar em prejuízos, não apenas financeiros, mas também, para a imagem e a reputação da empresa. Já quando estão satisfeitos com o serviço suas indicações podem facilitar a conquista de novos clientes.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre as principais restrições encontradas durante a realização desta pesquisa, a principal delas foi a abrangência e generalização dos resultados. Pois, os dados foram coletados apenas na agência do Banco do Brasil de Agrestina, o que impede a expansão das descobertas para todo o estado.

Outro obstáculo encontrado refere-se ao tipo de validade utilizada. Conforme Hair Jr. *et al*, (2005), a validade de face é considerada inferior em relação às demais, visto que, baseia-se no julgamento subjetivo do pesquisador de Marketing.

A questão de realizar a pesquisa apenas com usuários sem a participação dos funcionários da agência caracterizou outra limitação.

6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Esta seção apresenta as propostas para futuros trabalhos e abrangem as dificuldades encontradas neste estudo. Inicialmente sugere-se a efetivação de uma nova pesquisa mais abrangente, cujos resultados compreendam todas as agências de atendimento do Banco do Brasil no Estado de Pernambuco.

Outra sugestão contempla a realização de um estudo comparativo entre os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil e os serviços prestados por bancos privados em todo o Estado, possibilitando uma análise detalhada dos possíveis diferenciais competitivos existentes.

Propõe-se ainda, que em pesquisas futuras sejam adotados critérios de validade mais consistentes (de critério e de constructo) e, a utilização de critérios de confiabilidade para a ferramenta de coleta de dados (HAIR Jr. *et al*, 2005).

Outra sugestão é a questão de colher as informações tanto dos usuários dos serviços da empresa, como também de seus colaboradores e gestores.

Finalmente, recomenda-se que este trabalho seja utilizado como base para investigações posteriores, devido à relevância do tema. Pois, os serviços ocupam, cada vez mais, posição de destaque no cenário mercadológico e, portanto, desenvolver objetivos organizacionais com foco estratégico para a melhoria da qualidade dos serviços prestados torna-se essencial para a sobrevivência da organização no setor em que atua.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. **Site**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br>> Acesso em 12 de novembro de 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2014.

BANCO DO BRASIL. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em 06 de novembro de 2013.

BMG. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.bancobmg.com.br>>. Acesso em 25 de outubro de 2013.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços**: lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

CRONIN JR, J. Joseph, e TAYLOR, A Steven. **Measuring Service Quality**: a reexamination and a extension. Journal of Marketing, New York: American Marketing Association, Jul. 1992. v. 56, p. 55-68.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FEBRABAN. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br>>.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMONS, M. J. **Administração e serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GARVIN, D.A. Gerenciando a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIANESI, I. CORRÊA, H. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GLOBO. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.globo.com>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2014.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e service**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAIR, F. J. ; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMUEL, P. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman, 2006.

IBGE. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 21 de outubro de 2013.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing** 10. ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. 2. Reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITURAS ECONÔMICAS. **Blog**. Disponível em:<leituraseconomicas.blogspot.com> Acesso em 12 de dezembro de 2013.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL. **Institucional**. Disponível em: <http://www.integração.gov.br> Acesso em 07 de janeiro de 2014.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: Teorias e Casos**. 7ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v.69, n.1, p. 12-40, Spring, 1988.

PREFEITURA DE CARUARU. Institucional. Disponível em: <http://www.caruaru.pe.gov.br>
Acesso em 21 de outubro de 2013.

RÁDIO LIBERDADE DE CARUARU, Institucional. Disponível em:
<http://www.liberdade.com.br> Acesso em 19 de novembro de 2013.

SALOMI, G. G. E.; ABACKERLI, A. J.; MIGUEL, P.A.C. Servqual X Servperf: comparação entre instrumento para avaliação da qualidade em serviços internos. *Gestão e produção*. São Paulo, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L.; **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

SHOSTACK, L. G. **Breaking free from product marketing**. *Journal of Marketing*, v. 41, p.73-80, 1977.

TERRA. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em 11 de dezembro de 2013.

UOL. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

ZEITHAML, VALAIRE A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A

MODELO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Bloco 1: Expectativas dos clientes

Primeiramente, é importante entender as suas expectativas, ou seja, o que o(a) senhor(a) espera a respeito do desempenho de um serviço bancário de excelente qualidade prestado por uma empresa ideal. Por gentileza, indique seu nível de concordância para cada afirmativa marcando um "X" em um dos cinco números de acordo com a seguinte escala:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente			
1	2	3	4	5			
1. A agência do banco deve ser localizada próximo ao trabalho ou residência do cliente.			<input type="checkbox"/>				
2. As instalações físicas do banco devem ser agradáveis (climatização, iluminação, temperatura, entre outros).			<input type="checkbox"/>				
3. O banco deve possuir equipamentos modernos e atualizados (Terminais de auto-atendimento, computadores, entre outros).			<input type="checkbox"/>				
4. O banco deve fazer manutenção e substituição periódica de seus equipamentos (terminais de auto-atendimento, computadores, aparelhos de ar condicionado, entre outros).			<input type="checkbox"/>				
5. As instalações físicas do banco devem levar em consideração o acesso a deficientes físicos, idosos e gestantes.			<input type="checkbox"/>				
6. Os colaboradores (funcionários) do banco devem cuidar da aparência pessoal (barba, cabelo, fardamento, maquiagem, entre outros).			<input type="checkbox"/>				
7. O banco deve proporcionar uma maior segurança aos seus clientes dentro da agência (vigilância, câmeras, entre outros).			<input type="checkbox"/>				
8. O banco deve ter um número de funcionários proporcional a demanda de clientes.			<input type="checkbox"/>				
9. O atendimento no banco deve ser rápido.			<input type="checkbox"/>				
10. O banco deve cumprir os prazos prometidos aos seus clientes.			<input type="checkbox"/>				
11. Os procedimentos do banco devem inspirar confiança.			<input type="checkbox"/>				
12. As operações realizadas por auto-atendimento devem demonstrar segurança (caixas eletrônicos, internet, telefone, entre outras).			<input type="checkbox"/>				
13. Os funcionários devem ser prestativos (demonstrar boa vontade em atender os clientes).			<input type="checkbox"/>				
14. Os funcionários devem inspirar confiança.			<input type="checkbox"/>				

15. Os funcionários devem ser educados.	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
16. O banco deve oferecer uma grande variedade de serviços aos seus clientes.	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
17. O banco deve cobrar taxas e tarifas acessíveis a seus clientes.	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
18. Os clientes do banco devem se sentir seguros ao utilizarem os serviços prestados.	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
19. O horário de funcionamento do banco deve ser conveniente para seus clientes.	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5

Bloco 2: Percepções dos clientes

Agora é necessário compreender às suas percepções a respeito da prestação de serviços realizada pelo BANCO DO BRASIL - AGRESTINA, ou seja, como o(a) senhor(a) percebe as características de qualidade ligadas ao desempenho desses serviços. Por gentileza, indique seu nível de concordância para cada afirmativa a seguir marcando um "X" em um dos cinco números de acordo com a seguinte escala:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	
1	2	3	4	5	
1. A agência do BANCO DO BRASIL é localizada próxima ao trabalho ou residência do cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	1	2	3	4	5
2. As instalações físicas do BANCO DO BRASIL são agradáveis (climatização, iluminação, temperatura, entre outros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	1	2	3	4	5
3. O BANCO DO BRASIL possui equipamentos modernos e atualizados (Terminais de auto-atendimento, computadores, entre outros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	1	2	3	4	5
4. O BANCO DO BRASIL faz manutenção e substituição periódica de seus equipamentos (terminais de auto-atendimento, computadores, aparelhos de ar condicionado, entre outros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	1	2	3	4	5
5. As instalações físicas do BANCO DO BRASIL levam em consideração o acesso a deficientes físicos, idosos e gestantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	1	2	3	4	5

6. Os colaboradores (funcionários) do BANCO DO BRASIL cuidam da aparência pessoal (barba, cabelo, fardamento, maquiagem, entre outros).	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
7. O BANCO DO BRASIL proporciona uma maior segurança aos seus clientes dentro da agência (vigilância, câmeras, entre outros).	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
8. O BANCO DO BRASIL tem um número de funcionários proporcional a demanda de clientes	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5

APÊNDICE B
TABULAÇÃO DOS DADOS