

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

VANESSA BEZERRA FERREIRA

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS POR UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

PICOS – PI

2012

VANESSA BEZERRA FERREIRA

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS POR UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, MSc.

PICOS – PI

2012

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

F383e Ferreira, Vanessa Bezerra.
Um estudo sobre a qualidade dos serviços oferecidos por
uma agência bancária na percepção dos consumidores /
Vanessa Bezerra Ferreira. – 2012.
CD-ROM : il. ; 4 ¼ pol. (64 p.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade
Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.
Orientador(A): Prof. MSc. Cléverson Vasconcelos da
Nóbrega

1. Sevqual. 2. Agência Bancária. 3. Qualidade dos
Serviços . I. Título.

CDD 658.022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB


PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

VANESSA BEZERRA FERREIRA

Um estudo sobre a qualidade dos serviços oferecidos por uma agência
bancária na percepção dos consumidores

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência do primeiro, considera a discente **APROVADA**.

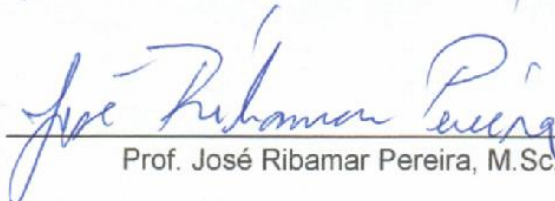
Picos (PI), 10 de outubro de 2012



Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, M.Sc. (Orientador)



Prof. Gustavo Picanço Dias, M.Sc. (Membro)



Prof. José Ribamar Pereira, M.Sc. (Membro)

DEDICATÓRIA

A Deus por se fazer sempre presente, aos meus pais, pelo amor incondicional, aos meus irmãos, pelo carinho, a toda minha família e amigos pelo apoio, e aos alunos do curso de administração, para que eles se sintam motivados em explorar ao máximo seu potencial durante todo o percurso acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, por ter me reservado este momento e por está sempre presente, independente da situação.

Aos meus pais, Edvaldo e Elizete, base de tudo, pelo apoio e amor incondicional.

Aos meus irmãos, Tarcísio e Felipe, pela força, torcida, e por momentos incríveis de felicidade.

Aos meus avós paternos, que me ensinaram que não existe falta na ausência, estando sempre perto quando distantes; aos meus avós maternos pelo incentivo e fé inabalável.

Aos meus tios e tias, pelo apoio e carinho, aos meus primos pela torcida e afeto.

A todos os familiares, amigos e colegas que acreditaram neste sonho e sempre me desejaram o melhor.

Aos professores do Curso de Administração da UFPI, em especial ao meu orientador Cléverson Nóbrega pela disponibilidade, ajuda, apoio e incentivo, oferecendo as orientações necessárias para a efetivação deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas de curso, que juntos compartilhamos momentos de alegrias e dificuldades, razões nas quais tornaram todos estes momentos de vivência acadêmica prazerosos. De maneira mais carinhosa a amizade de Aline Sá, Heyde Almondes, Leiridiana Barros, Raquel Leal e Marciel Mendes.

A empresa estudada por disponibilizar todos os recursos necessários para a conclusão do trabalho.

A todos, o meu mais sincero agradecimento.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, e lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.
(Charles Chaplin)

"Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem."
(Peter Drucker)

RESUMO

O conhecimento e a análise da percepção do cliente em relação à qualidade de determinado serviço, condiciona a empresa, por meio do uso de mecanismos, adequar os serviços ofertados com as expectativas de consumo. Dessa forma é possível adotar métodos capazes de promover uma procura contínua pela qualidade total em serviços. O presente trabalho teve como propósito avaliar a qualidade dos serviços de uma agência bancária sob a percepção dos clientes. Para isso, adotou-se o questionário como instrumento de pesquisa, cuja escala SERVQUAL foi adaptada para avaliação dos serviços bancários. A amostra contou com 94 clientes, que foram contatados entre os dias 20 e 26 de abril e expuseram suas expectativas e percepções dos serviços oferecidos com base em cinco dimensões, a saber, tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Os resultados de uma maneira geral, mostraram um elevado desempenho de qualidade nos serviços ofertados pela agência bancária estudada, sob a percepção dos clientes. Sendo assim a qualidade em serviços do banco foi considerada satisfatória e bem conceituada pelos seus clientes. Contudo vale ressaltar que quanto ao serviço esperado é observado que o nível de expectativas é superior ao de percepção. Isso sugere a organização desenvolver mecanismos capazes de aprimorar seus pontos fracos, bem como potencializar seus pontos fortes, no intuito de minimizar as lacunas em qualidade (gaps) encontradas na oferta dos serviços, para assim poder disponibilizar serviços com maior grau de qualidade possível desejado pelo cliente, sendo estas compatíveis as suas expectativas.

Palavras-chave: Serviços. Qualidade. SERVQUAL. Agência bancária.

ABSTRACT

The knowledge and the analysis of the customer's perception in relation to the quality of determined service, conditions the company, through the use of mechanisms, to adapt the services presented with the consumption expectations. In that way it is possible to adopt methods capable to promote a continuous search for the total quality in services. The present work had as purpose to evaluate the quality of the services of a bank agency under the customers' perception. For that, was adopted the questionnaire as research instrument, whose scale SERVQUAL was adapted for evaluation of the bank services. The sample counted with 94 customers, that were contacted between the 20 and April 26 and exposed their expectations and perceptions of the services offered with base in five dimensions, to know, tangibility, reliability, service, safety and empathy. The results in a general way, showed a high quality acting in the services presented for the bank agency studied, under the customers' perception. Being like this the quality in services of the bank was considered satisfactory and well considered by their customers. However it is noteworthy that as the expected service it is observed that the level of expectations is superior to the of perception. That suggests the organization to develop mechanisms capable to perfect their weak points, as well as to potentiate their strong points, in the intention of minimizing the gaps in quality (gaps) found in the offer of the services, for like this to make available services with larger degree of quality possible wanted by the customer, being these one compatible to their expectations.

key-word: Services. Quality. SERVQUAL. Bank agency.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Compreendendo a natureza dos atos do serviço	27
Quadro 2 -	Características que distinguem serviços de bens.....	30
Figura 1 -	Modelo GAP de qualidade dos serviços	33
Gráfico 1 -	Escolaridade dos respondentes	43
Gráfico 2 -	Faixa etária	44
Gráfico 3 -	Cidade em que reside	45
Gráfico 4 -	Tempo em que é cliente do banco	46
Gráfico 5 -	Gênero	46
Tabela 1 -	Percepção dos clientes sobre os serviços prestados pelo banco	50
Tabela 2 -	Expectativas dos clientes sobre os serviços prestados.....	52
Tabela 3 -	Análise dos Gaps	56

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Formulação do problema	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 Justificativa	15
1.4 Limitações	16
CAPÍTULO 2 REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1 Comportamento do consumidor de serviços	18
2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	19
2.1.1.1 Fatores culturais	19
2.1.1.2 Fatores sociais	20
2.1.1.3 Fatores pessoais	21
2.1.1.4 Fatores psicológicos	22
2.1.2 Variações nas expectativas dos clientes de serviços decorrentes à fatores comportamentais	24
2.2 Setor de serviços.....	24
2.3 Classificação dos serviços	25
2.3.1 O serviço como processo	28
2.4 Características dos serviços	29
2.5 Qualidade em serviços	31
2.5.1 Fatores que influenciam a formação das expectativas dos clientes	32
2.5.2 A avaliação dos clientes quanto à qualidade dos serviços	32
2.5.3 As cinco dimensões de qualidade	34
2.5.4 Mensurando a qualidade em serviços: O modelo SERVQUAL	35
CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 Caracterização da pesquisa	37
3.2 Fontes de dados	38
3.3 Amostragem	39
3.4 Estratégias de coleta de dados	40
3.5 Estratégias de tratamento e análise de dados	41
CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	43

4.1 Dados dos entrevistados.....	43
4.2 Frequência de atributos sobre a aplicação da escala SERVQUAL	47
4.3 Análise dos <i>Gaps</i>	54
CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
5.1 Sugestões	59
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A	62

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços, bem como seu enfoque na qualidade, tem ganhado significativa relevância entre as empresas, fato este decorrente ao aumento da competitividade entre as organizações e a necessidade de propiciar um diferencial competitivo perante seus potenciais concorrentes. Diante disso, tornou-se viável as organizações atuais direcionarem suas estratégias com foco na qualidade dos serviços oferecidos, objetivando satisfazer seus clientes e conseqüentemente atingirem altos níveis de posicionamento no mercado.

Segundo Lovelock e Wright (2006) a qualidade do serviço está relacionada ao grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Dessa forma a qualidade dos serviços será avaliada pelos clientes com base no grau de satisfação quanto ao serviço recebido.

Motivados pelo desejo de satisfazer e fidelizar seus clientes, as organizações procuraram desenvolver estratégias que pudessem suprir suas principais necessidades, bem como exceder suas expectativas. Com base nessa realidade as empresas estão dando notoriedade a ações vinculadas a seus clientes, procurando conhecer suas reais necessidades e exigências, além dos fatores que influenciam a decisão de consumo, para assim criar métodos que venham a satisfazer e encantar o consumidor na obtenção dos serviços ofertados.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) dão ênfase à necessidade que as organizações têm em identificar as tendências da qualidade em serviços frente à opinião de seus clientes. Trata-se em considerar de fundamental relevância o conhecimento sobre a satisfação do cliente ao adquirir e fazer uso de determinado serviço, de modo a observar a avaliação do grau de qualidade dos serviços conceituada por eles, através da comparação feita entre as suas expectativas e as suas percepções atribuídas ao desempenho desse serviço.

Vale ressaltar como o conhecimento sobre o comportamento do consumidor é capaz de refletir sobre as organizações, isso porque a análise e o entendimento de como o cliente se porta, suas necessidades, expectativas e desejos proporciona a organização uma análise de desempenho mediante a qualidade dos serviços ofertados. Evidenciando, contudo uma estrita relação entre a empresa e o cliente para a construção de um valor mútuo, ao direcionar os objetivos organizacionais em prol de sua satisfação.

O estudo sobre o comportamento do consumidor abrange uma vasta abordagem de fatores, que segundo Solomon (2011) determinam quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências. Todas essas variáveis tem por finalidade satisfazer necessidades e desejos.

Em virtude a estes fatores é possível reconhecer que os indivíduos, assim como grupos, possuem preferências distintas por determinados serviços e cabem as organizações, através de estratégias de *marketing*, atender a essas necessidades individuais de cada consumidor.

Quando se agrega valor ao serviço, a empresa pode promover um alto grau de satisfação ao consumidor. Este percebe que a organização se preocupa em atender suas exigências, que é capaz de ouvir reclamações, sugestões e com isso oferecer melhorias na disponibilidade dos serviços.

Ao argumentar a importância em satisfazer o cliente Kotler (2002) relata que tal satisfação compreende como a diferenciação existente entre as expectativas do cliente em relação a determinado serviço, comparados ao serviço que o cliente de fato recebeu. É cabível então para a organização, está atenta a essas expectativas, direcionando a elas estratégias, seja no aprimoramento ou em mudanças na entrega de serviços, com o intuito de condicionar a satisfação esperada pelo cliente.

Em decorrência a esta análise, surge à necessidade de fazer uma abordagem acerca da temática de qualidade em serviços, capaz oferecer subsídios que irão ajudar a reconhecer o grau de satisfação dos consumidores em relação à qualidade dos serviços ofertados. Ao adquirir tais informações a organização fica ciente da importância de disponibilizar serviços de qualidade aos seus usuários, para com isso garantir a satisfação do mesmo.

1.1 Formulação do problema

A abordagem desenvolvida pelas empresas em torno da aquisição de conhecimento referente às necessidades, percepções e expectativas do cliente quanto a sua avaliação sobre a oferta de serviços, proporcionou a estes significantes resultados de aperfeiçoamento na qualidade de seus serviços.

Isso ocorre quando a empresa passa a analisar o que o consumidor espera obter ao utilizar determinado serviço, e, a partir de então, começa a adotar

estratégias que atendam essas expectativas, conseqüentemente tal ocorrência faz com que o grau de satisfação do consumidor juntamente com a boa imagem da empresa se eleve proporcionalmente no mercado consumidor.

Os clientes adquirem determinado serviço para satisfazer necessidades específicas e com isso avaliam seu grau de satisfação baseado naquilo que esperavam receber, criando expectativas. Conhecer tais necessidades e o entendimento de como e porque os clientes reagem à entrega de serviços é um conhecimento favorável a toda organização.

Em decorrência a análise fica visível a obrigatoriedade da empresa em conhecer o perfil de seus clientes para assim proporcionar uma melhoria na prestação de serviços. Para isso é viável haver uma interação entre empresa e cliente, pois a avaliação de desempenho do serviço está intimamente ligada à percepção do cliente em relação ao que a empresa dispõe em oferecer, sendo que os serviços ofertados por sua vez devem estar associados às necessidades de seus clientes.

Por meio dessa abordagem, observa-se que a compreensão de como o cliente escolhe e avalia os serviços, compreende a base de entrega de um serviço eficaz. Os elementos que compõem os serviços devem, necessariamente, fornecer valor e qualidade. Sendo assim espera-se que a organização adote estratégias baseadas na decisão de quais elementos precisam alcançar ou superar para elevar seu nível de qualidade nos serviços obtendo como consequência a satisfação dos consumidores.

Com isso, levanta-se a seguinte problemática: **quais as expectativas e percepções dos clientes em relação à prestação de serviços de uma agência bancária?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Mensurar a expectativa e a percepção dos usuários de uma agência bancária quanto à qualidade dos serviços oferecidos através da escala SERVQUAL, levando em consideração suas cinco dimensões (tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia).

1.2.2 Objetivos específicos

- Estudar na literatura os principais autores relacionados ao tema qualidade de serviços;
- Descrever as cinco dimensões da escala SERVQUAL utilizadas na pesquisa;
- Traçar o perfil dos clientes investigados;
- Explorar suas expectativas e percepções quanto aos serviços oferecidos pela agência bancária;
- Apresentar os atributos melhor e pior avaliados;
- Analisar as lacunas (*gaps*) decorrentes do modelo aplicado.

1.3 Justificativa

Toda empresa almeja alcançar níveis significativos de espaço no mercado, motivados pela ideia de formular estratégias que possam conquistar e reter maior número de usuários. Estas estratégias estão associadas à importância que a empresa deve dar a qualidade nos serviços, no intuito de sempre atender e exceder expectativas dos clientes.

O propósito da pesquisa configura-se em fazer uma avaliação quanto à qualidade dos serviços de uma agência bancária, observando as características que denominam um serviço de boa qualidade, apontando variáveis que venham enaltecer a imagem da empresa ao disponibilizar serviços de qualidade aos seus clientes.

Tal análise foi realizada em uma agência bancária, onde a qualidade dos serviços ofertados foi colocada em questão por meio da percepção dos clientes. Estes avaliaram os serviços em termos de qualidade, satisfação e desempenho, bem como a capacidade da organização em adequar seus serviços com as necessidades de seus clientes.

Pesquisar sobre a satisfação de clientes em qualidade nos serviços tornou-se uma necessidade fundamental para as empresas, pois o conhecimento dessas variáveis proporciona a obtenção de uma avaliação de desempenho dos serviços sob a perspectiva do consumidor. E o que se obtém disso, são informações relevantes sobre o que o cliente espera receber ao consumir os serviços ofertados,

dessa forma a empresa fica atenta a essas tendências e opera para atender o que foi esperado e até mesmo superar expectativas.

É notória a relevância abordada pela análise de pesquisa de *marketing* de serviços atuante no conhecimento de fatores que determinam o comportamento de consumo dos clientes, englobando estratégias para benefício mútuo de satisfação, ao propor melhoria na qualidade de serviço ao consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) declaram que a habilidade de uma organização em atrair, satisfazer e reter consumidores, bem como a capacidade de vender mais seus produtos/serviços, afeta diretamente sua lucratividade. Isso está associado à importância que a questão da compreensão e estudo das necessidades do consumidor atua sob a organização, no que se refere a sua boa imagem e aceitação no mercado.

Portando em decorrência a constantes inovações e mudanças no mercado, se faz necessário que as empresas busquem por estratégias de *marketing* com base em informações válidas, acessíveis e práticas relativas à percepção e avaliação do consumo de serviços com qualidade, já que o cliente, vinculado a todas as suas necessidades e expectativas, merece atenção e foco por parte das empresas.

Lovelock e Wright (2006) argumentam que empresas bem sucedidas aprimoram a oferta dos serviços com base na compreensão das expectativas dos clientes em relação a diferentes dimensões da qualidade, levando em consideração a análise de lacunas existentes na qualidade dos serviços que venham a resultar em insatisfação. Caso algo de errado seja detectado, são procuradas causas e motivos e feita uma intervenção sobre eles para evitar maiores danos.

Quando a empresa desenvolve uma boa gestão de qualidade nos serviços, adotando pacote de valor capaz de gerir níveis de satisfação responsáveis pela fidelização do cliente, conseqüentemente faz aumentar sua lucratividade, o que nos remete ao fato que tal lucratividade esteja associada à maior fidelização dos clientes, e esta fidelização refere-se a uma substancial satisfação no consumo dos serviços utilizados pelo cliente.

1.4 Limitações

A amostra da pesquisa apresenta-se como um fator limitador do estudo, sendo ela caracterizada por critérios não-probabilísticos por conveniência, portanto

não é possível generalizar seus resultados, a adoção desse método foi estimulada pela limitação de tempo.

Outra limitação está relacionada à metodologia usada, tida como uma pesquisa predominantemente quantitativa, não é possível conhecer as reais causas e fenômenos que caracterizam os resultados. Vale ressaltar o uso do questionário fechado, que impossibilita os respondentes de expressarem suas opiniões, argumentar críticas e sugestões.

Para avaliar a qualidade em serviços segundo a escala SERVQUAL, foi medida a diferença entre expectativa e a percepção do serviço, onde posteriormente foram calculados os *gaps*. O que seria interessante para enriquecer a pesquisa era o uso de outros mecanismos de avaliação que promovesse um aprofundamento maior para sua análise. Porém, mais uma vez o fator tempo inviabilizou o uso mais minucioso de métodos de pesquisa.

CAPÍTULO 2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comportamento do consumidor de serviços

A abordagem acerca do tema sobre comportamento do consumidor, salientadas pela relevância em conhecer e entender necessidades e desejos dos consumidores em maiores proporções despertou grande interesse nas organizações, pois tais informações demandam subsídios que favorecem a escolha por melhores decisões. Os clientes absorvem determinado serviço para satisfazer necessidades específicas e com isso avaliam seu grau de satisfação baseado naquilo que esperavam receber, criando expectativas. Conhecer tais necessidades favorece a organização o entendimento de como e porque os clientes reagem à entrega de serviços.

Observa-se que as compreensões de como os clientes escolhem e avaliam os serviços compreende a base de entrega de um serviço eficaz. Os elementos que compõe os serviços devem necessariamente fornecer valor e qualidade. Sendo assim, espera-se que a organização adote estratégias baseadas na decisão de quais elementos precisam alcançar ou superar para elevar seu nível de qualidade nos serviços obtendo como consequência a satisfação dos consumidores.

A compreensão do comportamento do consumidor constitui a base de sustentação dos programas de *marketing* bem-sucedidos e a compreensão das necessidades e dos desejos dos clientes-alvo permite a empresa relatos necessários para elaboração de programas de *marketing* mais eficazes direcionados a atender todas essas exigências e assim focar sua atuação no consumidor (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Solomon (2011) vai mais adiante e esclarece que a visão sobre o comportamento do consumidor está além do estudo relativo ao que e por que o consumidor opta por determinado produtos/serviços. O comportamento do consumidor também se refere à forma como os profissionais de *marketing* influenciam os consumidores e como os clientes usam produtos/serviços vendidos por estes profissionais. Embora estas informações sejam relevantes para qualquer profissional de *marketing*, vão além do propósito desta investigação, ficando, portanto como uma sugestão para outras pesquisas.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Gianesi e Corrêa (2010) destacam que existem quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo estes os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O estudo detalhado de cada fator oferece à empresa a obtenção do conhecimento das variáveis que afetam o pensamento e a opinião de seus clientes, bem como seu modo de agir ao fazerem uso dos serviços oferecidos pela organização.

O conhecimento desses fatores propicia a organização compreender atitudes e sentimentos que seus clientes possuem, já que suas preferências e escolhas afetam o modo de como os serviços são consumidos.

2.1.1.1 Fatores culturais

O que é relevante ao se falar em fatores culturais diz respeito à definição de cultura, englobando influências religiosas, etnias, valores e classe social.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009) a cultura representa um conjunto de valores e ideias que estão vinculadas a determinada pessoa. Sendo também associada a padrões de comportamentos sociais transmitidos de forma simbólica pela linguagem e outros meios, para os membros de uma sociedade.

De acordo com Churchill e Peter (2000) os fatores culturais são profundamente enraizados, com isso as organizações de serviços têm maior probabilidade de sucesso quando passam a dar importância aos valores culturais de seu mercado-alvo.

Para Dias (2003) as subculturas possuem o mesmo valor da cultura, porém tendo por base experiências e situações de vida em comum que se diferenciam e constituem segmentos separados de uma cultura organizada, similares a fatores como raça, nacionalidade, religião e localização geográfica.

Partindo desse pressuposto, observa-se que os interesses comuns e as características de cada subcultura comumente representam oportunidades de *marketing*, já que os clientes desse segmento esperam e desejam que suas necessidades específicas sejam atendidas, optando por serviços que mais se aproximam aos seus hábitos de consumo, suas crenças e os valores subculturais.

Tais fatores, segundo Giansesi e Corrêa (2010), que aglomeram a subcultura, como influência de nacionalidade, grupo racial, religioso e região geográfica, fazem com que as empresas planejem seus serviços de acordo com características de cada grupo ou região. A classe social também é considerada como fator cultural, visto que apresentam características homogêneas, constituindo divisões na sociedade, hierarquicamente ordenadas, onde seus membros compartilham valores, interesses e conseqüentemente comportamentos similares.

2.1.1.2 Fatores sociais

“Os fatores sociais refere-se aos grupos de referência dos consumidores, ou seja, grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores.” (GIANESI e CORRÊA, 2010, p.68).

O que se observa é o fato de muitos consumidores optarem por sugestões de membros próximos ao seu convívio, dando importância à comunicação informal, com maior credibilidade em informações advindas de fontes pessoais.

Segundo Dias (2003) o comportamento do ser humano baseia-se na aprendizagem relativa à interação social entre as pessoas. Sendo que quando tal relação se transforma em uma relação psicológica passa a ser considerada como grupo de referência, formada por pessoas que constituem uma relação de interdependência, onde o comportamento de cada membro influencia o comportamento dos demais. Essas pessoas normalmente compartilham as mesmas crenças, valores e desejos relativos ao comportamento de consumo. Seu ponto de referência é determinado pela influência que os grupos representam para a concepção que as pessoas da organização têm de si mesma.

Giansesi e Corrêa (2010) também argumentam que baseado em estudos realizados, os consumidores procuram e dão maior credibilidade a informações de fontes pessoais do que impessoal. Isso ocorre no processo de avaliação dos serviços antes da compra, notabilizando a importância da comunicação boca a boca, formando expectativas dos consumidores de serviços.

Por fim, Dias (2003) salienta que os grupos de referências podem ser classificados com base no tipo de influências que exercem, sendo:

- Grupos de associados, no qual pessoas ou empresas pertencem;

- Grupos-modelos, caracterizado pelo fato das pessoas aspirarem pertencer;
- Grupos desassociados, cujos valores são rejeitados pelas pessoas.

A sua classificação também é definida com base no tipo de interdependência e forma de interação, tidas como informais e formais, e estes em primários e secundários.

2.1.1.3 Fatores pessoais

De acordo com Giansi e Corrêa (2010) existem dois tipos de fatores pessoais, sendo eles:

- Fatores demográficos: relativos à idade, ocupação e condição econômica;
- Fatores psicológicos: representados pelo estilo de vida, personalidade e autoconceito.

Ao se fazer análise desses determinados fatores a organização passa a compreender melhor o processo de decisão do cliente, é possível com isso identificar o perfil do consumidor com base em padrões de comportamento, pensamento e ações.

Para Dias (2003) com o decorrer do tempo as preferências e necessidades das pessoas variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos. As expectativas no consumo por determinado serviço sofre mudanças em decorrência da idade de cada cliente, bem como o ciclo de vida familiar representa as diversas formas de como a família está estruturada, influenciando assim o comportamento de compra associada a cada ciclo.

Ainda falando em fatores demográficos é possível constar que as diferentes ocupações das pessoas, demandam serviços peculiares a cada necessidade de consumo. Assim como a situação econômica é um determinante de compra para a aquisição de um serviço, onde a renda econômica do cliente define que serviço será solicitado.

A definição de estilo de vida, parte integrante dos fatores psicológicos, é conceituada por Dias (2003) como um fator que mostra a maneira que cada pessoa vive, descrevendo seu traço pessoal no agir, na execução das atividades e no seu

comportamento geral. O estilo de vida é capaz de refletir o que as pessoas pensam de si mesma (autoconceito) e o que de fato valorizam.

Uma técnica comumente utilizada para definir perfis dos clientes com base no estilo de vida é a psicografia, que são características das pessoas descritas através de parâmetros psicológicos e comportamentais.

Gianise e Corrêa (2010) dão ênfase à estratégia atual de instituições bancárias voltadas para as pessoas físicas, no qual se é investido em tecnologia, no intuito de disponibilizar serviços aos clientes sem a necessidade de que estes precisem comparecer fisicamente às agências. Tal estratégia condiciona ao cliente o recebimento de informações e a possibilidade de executarem movimentações financeiras sem sair de casa ou do trabalho.

Essa estratégia evidencia dois segmentos divergentes associados às diferentes expectativas do cliente sobre determinado serviço. Um segmento engloba clientes que visam rapidez, priorizam a tecnologia e não consideram importante o contato pessoal com o funcionário. Outro segmento é composto por clientes mais conservadores, que tem aversão a inovação e tecnologia, optando por um contato pessoal e sendo sensível a forma de tratamento recebido pelas agências.

A identificação desses dois segmentos condiciona ao banco oferecer serviços diferenciados, adequando seus serviços as expectativas de cada perfil de cliente.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

Para Gianise e Corrêa (2010) os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor dizem respeito à motivação, a percepção, o aprendizado e as convicções e atitudes.

A motivação é o que faz o consumidor a procurar por um determinado serviço, no intuito de satisfazer necessidades. A percepção corresponde ao processo que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações, criando uma própria visão de como são as coisas e qual seu significado. O aprendizado está associado a experiências anteriores que podem influenciar ou não decisões futuras de consumo. Enquanto que as convicções e atitudes são noções preconcebidas que os consumidores têm a respeito de certas coisas.

Dias (2003) também apresenta um esboço sobre os principais fatores psicológicos, caracterizando a importância de uso desse conhecimento. Segundo ele

a motivação expressa o impulso que leva a pessoa a agir. Dessa forma surge a necessidade de busca pela satisfação. Em decorrência são apresentadas duas principais teorias da motivação humana:

Teoria da motivação de Freud: defende a ideia de que as pessoas não compreendem por completo suas motivações. Assim procuram justificar suas opções de compra com razões plausíveis, quando na verdade os motivos são outros. Por isso a importância da empresa em conhecer os motivos simbólicos de compra. Já que um serviço é comprado pelo que ele faz e representa.

Teoria da motivação de Maslow: argumenta-se que as pessoas possuem necessidade em ocasiões específicas, tendo como objetivo a auto-realização. As necessidades são supridas por meio de uma hierarquia. Assim que uma necessidade é satisfeita a pessoa quer satisfazer a próxima da hierarquia.

A primeira necessidade a ser atendida são as necessidades fisiológicas (alimentação e alguns itens de primeiras necessidades). Quando atendidas, surgem as necessidades de segurança (seguro, artigo de higiene e limpeza). O nível seguinte são as necessidades sociais, trata-se do desejo de ser amado e aceito pelos grupos, a pessoa procura comprar, por exemplo, a escolha da escola dos filhos ou fazer a viagem dos sonhos. Depois que essas necessidades são satisfeitas surge à necessidade de aumentar a auto-estima e assim garantir o reconhecimento social, a pessoa procura obter símbolos de status e prestígios, como uma casa ou carro de luxo. Por fim o último nível da hierarquia é a auto-realização, que são todas as atividades que representam crescimento pessoal.

Ainda seguindo o raciocínio de Dias (2003) a percepção é conceituada como o processo no qual pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formação de uma imagem significativa do mundo.

Outro mecanismo relevante trata-se da aprendizagem, já que maior parte do comportamento humano é aprendido, sendo a aprendizagem de pessoas promovidas pela atuação recíproca de impulsos (estímulos internos), estímulos, sugestões, respostas e esforços. Assim o estímulo diz respeito às variáveis que condicionam a obtenção da aprendizagem e as respostas conseguidas podem ser uma atitude favorável.

A atitude surge como uma avaliação positiva ou negativa que o cliente faz dos serviços ofertados pela empresa.

2.1.2 Variações nas expectativas dos clientes de serviços decorrentes à fatores comportamentais

Segundo Lovelock e Wright (2006) as expectativas podem variar entre diferentes perfis de clientes, sejam esses definidos em grupos demográficos, como entre homens e mulheres, idade ou local de trabalho. Essas variações também diferem entre os países, cada um possuindo expectativas sobre qualidade excelente de serviço de forma única e própria.

É baseada nessa perspectiva que surge a necessidade por parte das empresas, em conhecer os seus clientes, adquirindo informações relevantes sobre suas reais necessidades, expectativas e desejos, para assim disponibilizar serviços que atendam suas particularidades. Sendo assim, a análise sucinta em torno do comportamento do consumidor, possibilita a empresa a ter um conhecimento adicional sobre seus clientes.

Cada cliente inserido em determinado contexto, possui características específicas, e conseqüentemente expectativas individuais utilizadas para julgar a qualidade de uma experiência de serviços. Isso significa que se um cliente tem um conceito definido sobre a qualidade de determinado serviço, não significa necessariamente que todos os outros clientes possuem a mesma opinião.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) conhecer seus clientes é uma vantagem significativa para as empresas de serviços. Medidas como a utilização de um banco de dados com nomes e endereços dos clientes, e o seu uso por determinado serviço, possibilita a realização de um *marketing* direcionado e um tratamento individual dos mesmos.

2.2 Setor de serviços

O setor de serviços vem, ganhando notória relevância no mundo atual, visto por acontecimentos ao longo dos anos, como a urbanização, a introdução de novas tecnologias e tendências e ao aumento da qualidade de vida das pessoas, fatores estes que deram impulso ao aprimoramento de novas necessidades e exigências dos consumidores.

Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do

que quer que seja. Sua criação pode ou estar vinculada a um produto material (KOTLER, 2002, p.283).

Diante desse contexto o setor de serviços foi impulsionado a acompanhar as inovações do mercado e assim desenvolver estratégias que adequassem e atendessem a todas essas exigências, tendo o cliente como foco de seu aprimoramento.

Segundo Corrêia e Caon (2006) os serviços oferecidos com alto grau de excelência, elevam a lucratividade, pelo simples fato de que ao oferecer qualidade nos serviços a empresa está mais apta a ganhar mais dinheiro, aumentar a lucratividade no curto e longo prazo, bem como elevar o valor e a imagem futura da empresa.

2.3 Classificação dos serviços

De acordo com Lovelock e Wright (2006) dentre as maneiras mais significativas de agrupar ou classificar os serviços destacam-se as seguintes:

Grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviços: Onde alguns serviços realizam algo físico e tangível, quando se tem um restaurante que oferece o serviço de preparação de comida, incluindo a entrega de bens tangíveis como a refeição pronta e o suco. Enquanto outros serviços apresentam processos que envolvem uma parcela maior de intangibilidade, como uma consultoria ou uma cirurgia.

Destinatário direto do processo de serviços: Certos serviços estão direcionados aos próprios clientes, a um bem de sua propriedade ou a uma pessoa de sua família. Muitos clientes buscam um serviço, porém não se envolvem no processo de entrega do serviço aproveitando somente seus benefícios depois.

Lugar e tempo de entrega do serviço: Quando se planeja um sistema de entrega, é necessário que a empresa aborde alguns questionamentos, como: se há necessidade dos clientes visitarem a organização de serviços em suas instalações físicas, se o serviço deve ir até o cliente ou se a interação deve ocorrer por canais físicos ou por canais eletrônicos. Tais decisões devem salientar a natureza do serviço em si, do lugar onde os clientes estão situados e suas preferências.

Personalização versus padronização: Os serviços podem ser classificados com base no grau de personalização ou padronização envolvido na entrega do serviço. Deve-se decidir se é preciso padronizar os serviços oferecidos aos clientes, recebendo estes o mesmo serviço dado aos outros clientes, ou se é necessário adaptar os serviços de acordo com as necessidades individuais de cada cliente.

Natureza da relação com os clientes: Em determinados serviços há uma relação formal entre o cliente e a organização, onde cada cliente é conhecido pela organização e todas as transações são registradas e cadastradas individualmente. Porém, em outros serviços os clientes utilizam transações passageiras, não sendo conhecidos pela organização. Há também serviços onde se tem uma relação de filiação na qual o cliente se inscreve para poder usufruir dos serviços ofertados e seu desempenho subsequente é monitorado ao longo do tempo. E por fim os usuários frequentes, que caracterizam os clientes que mantêm uma relação contínua na aquisição de determinado serviço.

Medida na qual a oferta e a demanda estão em equilíbrio: Em certos serviços a demanda encontra-se constante por seus serviços, sendo que em outros ocorre grandes flutuações. No caso das constantes flutuações é necessário que a capacidade se ajuste para acomodar o nível de demanda ou se uniformize os níveis de demanda para equilibrá-los com a capacidade.

Medida na qual instalação, equipamentos e pessoal participam da experiência de serviços: Diz respeito ao fato das experiências dos clientes com os serviços serem influenciadas de certa forma pela medida na qual eles são expostos a elementos tangíveis na entrega dos serviços. Porém o cliente pode levar em consideração o bom atendimento e contato pessoal com os funcionários ao fazer uso de seus serviços.

Para Dias (2003) a classificação de serviços aborda diferentes tipos de processos, sendo eles: o processamento com pessoas (corte de cabelo e transporte de passageiros); processamento com estímulo mental (educação e entretenimento); processamento com bens (limpeza e transporte de cargas); e processamento com informação (contabilidade e seguros).

Esta classificação de serviços está relacionada a uma perspectiva operacional como é mostrada no quadro 1, que engloba um esquema de classificação de quatro direções, com base em ações tangíveis e intangíveis.

Quadro1 – Compreendendo a Natureza dos Atos do Serviço

Qual a natureza do ato do serviço?	Quem e o que é destinatário de serviços?	
	Pessoas	Bens
Ações tangíveis	(processamento com pessoas) Serviços dirigidos aos corpos das pessoas: Transporte Assistência médica Hospedagem Salões de beleza Fisioterapia Academias de ginástica Restaurantes/bares Barbearias Serviços funerários	(processamento com bens) Serviços dirigidos a posses físicas: Transporte de carga Reparo e manutenção Armazenamento/estocagem Serviços de zeladoria de edifícios Distribuição de varejo Lavanderias Abastecimento de combustíveis Paisagismo/jardinagem Remoção e reciclagem de lixo
Ações intangíveis	(processamento com estímulo mental) Serviços dirigidos à mente das pessoas: Propaganda Arte e entretenimento Transmissões de rádio e televisão/cabo Consultoria administrativa Educação Serviços de informação Concertos de música Psicoterapia Religião Telefone	(processamento com informação) Serviços dirigidos a bens intangíveis: Contabilidade Finanças Processamento de dados Transmissão de dados Seguros Serviços jurídicos Programação Pesquisa Investimentos Consultoria de software

Fonte: Adaptado de Lovelock, Christopher; Wright, Lauren. Serviços: Marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006, p.35.

Cada uma dessas quatro categorias aborda formas distintas de processos, fornecendo informações relevantes à elaboração de estratégias empresariais condizentes ao seu campo de atuação. Porém, apesar dos ramos de atividades em cada categoria apresentarem, a princípio, um conteúdo divergente, é possível identificar que elas compartilham características comuns relacionadas aos processos.

Dessa forma o gerente responsável por determinado setor pode obter resultados satisfatórios ao estudar e observar outros ramos de atividades além do seu, promovendo inovações à organização como um todo.

2.3.1 O serviço como processo

Não se faz necessário que os profissionais de marketing tenham conhecimento de como são fabricados os bens físicos, porém se tratando do setor de serviços torna-se relevante obter tal conhecimento. Visto que como os clientes são frequentemente envolvidos na produção do serviço, é viável para a organização está ciente da natureza dos processos em que seus clientes são submetidos.

Segundo Lovelock e Wright (2006) cada uma dessas quatro categorias engloba diferentes formas de processos, possuindo implicações fundamentais para as estratégias de marketing, operações e recursos humanos, sendo descritas da seguinte forma:

Processamento com pessoas: Está associada a ações tangíveis sobre os corpos das pessoas. Sendo que é necessário o cliente estar fisicamente presente durante a entrega do serviço, constituindo parte integrante do processo, não podendo assim obter os benefícios que desejam ao incorporar uma base impessoal com os fornecedores de serviços. Faz-se necessário entrar na fábrica de serviço, que representa o local físico onde acontecem as operações de serviços.

Transportadoras, alimentadas, alojadas, curadas ou embelezadas e serviços odontológicos, são exemplos desse tipo de processamento.

Processamento com bens: Representam ações tangíveis sobre bens e outras posses físicas pertencentes a clientes. Nesses casos os clientes envolvem-se menos fisicamente, se comparados aos serviços processados com pessoas, já o objeto que precisa ser processado deve estar presente, mas não necessariamente o cliente.

Seus exemplos incluem serviços de limpeza, manutenção, armazenamento, beneficiamento ou reparo de objetos físicos, transporte de cargas aéreas, poda gramados.

Processamento com estímulo mental: Constituem ações intangíveis dirigidas à mente das pessoas. Nesses casos é necessário que o cliente esteja mentalmente presente, porém pode está situada em uma instalação de serviço específica ou em um local remoto conectado por sinais de radiodifusão ou ligações de telecomunicação.

Vale ressaltar que esses serviços podem ser estocados já que é possível serem consumidos em uma data posterior à sua produção. Isso ocorre pelo fato de

que a essência do conteúdo de todos esses serviços tem por base a informação (música, voz ou imagens visuais), podendo ser facilmente convertido em unidades digitais ou sinais analógicos, sendo estes gravados para a posteridade e transformado em um produto fabricado, como um CD ou DVD, por exemplo, que eventualmente serão embalados e comercializados semelhantes a qualquer outro bem físico.

Os exemplos referentes a este processamento estão associados à educação, notícias e informações, conselho profissional, psicoterapia, entretenimento e certas atividades religiosas, espetáculos esportivos e apresentações teatrais.

Processamento com informação: Refere-se a ações intangíveis direcionadas a bens dos clientes, apesar de poderem ser convertidos em formas mais duradouras e tangíveis como cartas, relatórios, livros e vídeos.

O grau de envolvimento do cliente nesse processamento é determinado pela tradição e desejo pessoal de conhecer pessoalmente o fornecedor do serviço, e não por uma necessidade do processo operacional. Sendo que o contato pessoal é totalmente desnecessário em atividades como bancos ou companhias de seguros.

Os exemplos desse processamento estão vinculados a serviços financeiros e serviços profissionais como contabilidade, advocacia, pesquisa de *marketing*, consultoria administrativa e diagnóstico médico, seguros e serviços bancários.

Diante desse esboço é eficaz para a organização ter conhecimento da importância dos processos subjacentes, em especial aqueles onde os clientes são ativamente envolvidos, no intuito de garantir uma boa administração de serviços ao promover uma interação direta com seus clientes.

2.4 Características dos serviços

Há uma diferenciação entre gerenciar serviços e gerenciar a produção de bens, por isso se faz necessário ter o conhecimento das principais características apresentadas ao conceito e a essência dos serviços, visto pela necessidade de que suas especificações dão suporte à tomada de decisões dentro da organização.

De acordo com Ganesi e Corrêa (2010) as principais características das operações de serviços compreendem a:

- A intangibilidade dos serviços: relativas ao fato de que os serviços não podem ser tocados, e são representados por experiências vividas pelos consumidores, não podendo ser possuídas;
- A necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade: para a realização dos serviços é necessário a participação e a presença dos clientes em todo seu processo;
- Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente: não havendo intermediária entre a produção de um serviço e seu consumo, dessa forma os serviços não podem ser estocados.

Todo o conjunto de características fornece informações a respeito das operações realizadas, para assim serem conceituadas como serviços ou produtos. Observa-se a necessidade de dar ênfase as especificações de determinada operação, sejam elas tidas como serviços ou manufaturas, sua identificação determinará a melhor forma de elaborar a tomada de decisão organizacional.

Para Dias (2003) os serviços apresentam-se como um tipo de produto com características específicas. Qualquer pessoa ao formular estratégias de *marketing* de serviços deve considerar todas as suas características específicas, como intangibilidade, variabilidade, perecibilidade, ausência de estoque, não propriedade do cliente, simultaneidade entre produção e consumo, envolvimento do cliente no processo, pessoas como parte do serviço, dificuldade de avaliação dos clientes, importância de tempo e sistema dos clientes.

Churchill e Peter (2000) ainda ressaltam a existência de várias características capazes de distinguir serviços de bens. Tais diferenças expostas no quadro 2 são bastante expressivas para ajudar no desenvolvimento das estratégias de *marketing* de uma organização.

Quadro2 – Características que distinguem serviços e bens

Característica	Serviços	Bens
Relação com o cliente	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para

	cortado ou um maior conhecimento.	outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação à padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: Adaptado de Churchill, Gilbert A.; Peter, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, p.293.

Em última análise, podemos concluir que as diferenças básicas entre bens e serviços se resumem a características expressa ao fato de que os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços, os produtos dos serviços são realizações tangíveis, ocorre um maior envolvimento dos clientes no processo de produção, outras pessoas podem fazer parte do produto, existe maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais, grande parte dos serviços são de difícil avaliação pelos clientes, frequentemente há uma ausência de estoques, o fator tempo é considerado de supra importância e os canais de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos. (LOVELOCK e WRIGHT, 2006)

2.5 Qualidade em serviços

Considerando o fato dos serviços apresentarem características intangíveis e individuais, torna-se difícil o desenvolvimento de padrões capazes de medir sua qualidade. Para tanto é bastante comum ocorrer uma associação de qualidade a satisfação do cliente.

Seguindo esse mesmo parâmetro Kotler (2002) afirma que a organização ao oferecer serviços aos seus consumidores deve trabalhar no intuito de superar as expectativas dos clientes, não se limitando apenas em atendê-las. Se propondo a isso a qualidade de serviços é percebida quando sua qualidade é superior as expectativas dos clientes.

É justamente com base nas expectativas dos clientes que a organização deve atentar a promover serviços com qualidade, por isso à necessidade de conhecer como os clientes criam tais expectativas, bem como sua fonte de existência, tornando mais fácil, através do conhecimento, sua atuação sobre elas.

2.5.1 Fatores que influenciam a formação das expectativas dos clientes

Diante da importância da formação das expectativas do cliente referente à sua avaliação sobre a qualidade dos serviços, é viável que se analise a origem dessas expectativas para assim poder atuar sobre elas.

Segundo Giansi e Corrêa (2010) existem quatro fatores capazes de influenciar as expectativas dos clientes:

Comunicação boca a boca: diz respeito às informações e recomendações recebidas de terceiros. Ao avaliar o serviço antes da compra o cliente pode se basear em recomendações de terceiros para buscar pistas sobre a qualidade dos serviços que eventualmente irá comprar, em decorrência a isso, torna-se um fator relevante para a formação de expectativas.

Necessidades pessoais: é visto como principal fator formador de expectativas dos clientes, pois é visando satisfazer suas necessidades que os clientes procuram um serviço.

Experiência anterior: com base em experiências anteriores o cliente já tem conhecimento prévio do serviço ofertado pela empresa, assim suas expectativas a respeito desse serviço podem ser influenciadas por esse conhecimento anterior.

Comunicação externa: algumas vezes as expectativas dos clientes são mais ou menos exigentes que suas reais necessidades, podendo ser influenciadas por depoimentos de outros clientes ou por informações do próprio fornecedor de serviço.

2.5.2 A avaliação dos clientes quanto à qualidade dos serviços

Como argumentado anteriormente é comum que na aquisição de um serviço os clientes criem expectativas inerentes a sua qualidade. Estas características derivam de várias fontes, entre elas destacam-se as necessidades individuais, experiências passadas, opiniões e recomendações de terceiros (propaganda boca a boca), além da propaganda realizada pela própria empresa.

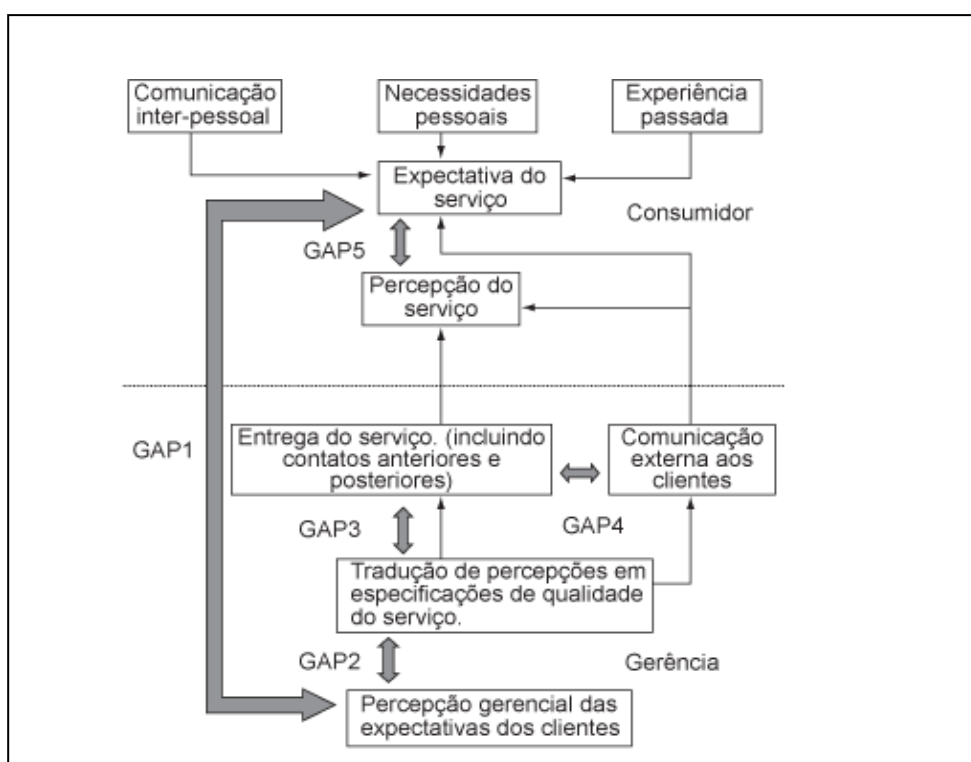
De acordo com Lovelock e Wrigth (2006) logo quando o cliente compra e consome o serviço, ele compara a qualidade esperada com aquilo que realmente recebeu. Se o desempenho do serviço supera as expectativas do cliente, tal serviço será visto com característica de qualidade superior, já que estão acima dos níveis de serviço desejado pelo cliente. Se o serviço cair dentro da zona de tolerância, o

cliente o avaliará como adequado, porém se a qualidade real cair abaixo do nível de serviço adequado, assim esperado pelo cliente, haverá uma lacuna na qualidade, definida por uma discrepância entre o desempenho de um fornecedor de serviço e as expectativas do cliente.

A lacuna no serviço compreende uma avaliação geral feita pelo cliente quanto à qualidade dos serviços ofertados, comparando aquilo que é esperado ao consumir determinado serviço e o que de fato foi recebido. Dessa forma o objetivo primordial na qualidade dos serviços é estreitar essas lacunas o máximo possível e garantir assim maior qualidade.

Continuando o raciocínio de Lovelock e Wriqth (2006), eles sintetizam a existência de sete lacunas na qualidade dos serviços que resultam na insatisfação do cliente, conforme a figura abaixo:

Figura I - Modelo GAP de qualidade dos serviços



Fonte: CRUZ, Wilma Batista Souza da and MELLEIRO, Marta Maria. Análise da satisfação dos usuários de um hospital privado. 2010.

Gap 1 (Lacuna no conhecimento): compreende a diferença entre o que os fornecedores de serviços imaginam que os clientes esperam receber de determinado serviço e as reais necessidades e expectativas dos clientes;

Gap 2 (Lacuna nos padrões): consiste na diferença entre as percepções da empresa relativas às expectativas do cliente e os níveis de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço;

Gap 3 (Lacuna na entrega): refere-se à diferença existente entre padrões de entrega especificados e o desempenho real da empresa prestadora de serviços;

Gap 4 (Lacuna nas comunicações internas): diz respeito à diferença entre aquilo que o setor de propaganda e vendas acredita que são as características do produto, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a empresa é realmente capaz de entregar;

Gap 5 (Lacuna nas percepções): trata-se da diferença entre o que de fato é entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido, pois estes são incapazes de avaliar minuciosamente a qualidade do serviço.

Gap 6 (Lacuna na interpretação): está associado à diferença entre o que as campanhas de comunicação de uma empresa de serviço realmente prometem e aquilo que um cliente acredita que foi prometido por essas comunicações;

Gap 7 (Lacuna no serviço): referente à diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

A relação da empresa com o cliente pode ser altamente abalada por qualquer uma das sete lacunas na qualidade, pois o nível de qualidade é condicionado pela percepção do cliente. Tal avaliação é baseada em experiências vividas pelos clientes ao fazerem uso dos serviços disponibilizados pela empresa. Por isso a necessidade de evitar as lacunas, aprimorando e mantendo um contínuo melhoramento e padrão de qualidade.

2.5.3 As cinco dimensões de qualidade

Outra abordagem, além das sete lacunas na qualidade, utilizada para medir o grau de qualidade dos serviços é feita através das cinco dimensões da qualidade, listadas por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005):

Confiabilidade: trata-se da capacidade de desempenhar o serviço prometido com confiança e exatidão. O que é questionado é se a empresa é confiável no fornecimento de serviço conforme determinado, e se isso é realizado no curso do tempo estabelecido;

Responsabilidade: refere-se à disponibilidade dos funcionários para ajudar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Cabe aos funcionários da empresa serem prestativos e capazes de condicionar o pronto atendimento;

Segurança: está associada ao conhecimento e a gentileza dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança. Engloba características relacionadas à competência na realização dos serviços, cortesia, respeito e comunicação efetiva com o cliente, além de transmitir a sensação de que o funcionário realmente esteja interessado no melhor para o seu cliente. Em suma o que é abordado é se os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança;

Empatia: compreende em demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes; incluindo características como acessibilidade, sensibilidade e notório esforço para atender as necessidades e desejos dos clientes. Dessa forma é avaliado se a empresa fornece atenção cuidadosa e personalizada aos seus clientes;

Aspectos tangíveis: referente à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação do fornecimento de serviços.

As cinco dimensões são utilizadas pelos clientes como mecanismo de avaliação referente ao nível de qualidade dos serviços de determinada empresa, no qual se obtêm por base na comparação entre o serviço esperado e o percebido, a diferença existente entre esses dois parâmetros estabelece a qualidade do serviço, onde a satisfação é tida de forma positiva ou negativamente em decorrência da percepção do cliente.

2.5.4 Mensurando a qualidade em serviços: O modelo SERVQUAL

Para uma organização medir a qualidade de seus serviços é algo desafiador, já que a satisfação dos clientes é determinada por fatores intangíveis. Diante desse pressuposto, a SERVQUAL surge como uma importante ferramenta de pesquisa relativa à satisfação do cliente, com base no modelo de falha na qualidade dos serviços, mensurando as múltiplas dimensões da qualidade em serviços.

De acordo com Lovelock e Wright (2006) a SERVQUAL compreende ser uma escala onde é medida expectativas e percepções sobre dimensões críticas da qualidade, sendo elas: tangíveis, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia.

Após elaboração do modelo de falha da qualidade em serviços foi desenvolvido a escala SERVQUAL, com o objetivo de medir as cinco dimensões de qualidade em serviços.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) sintetizam o esboço da escala SERVQUAL argumentando que se trata de uma escala de múltiplos itens composto por duas partes, uma seção inicial registra as expectativas dos clientes para uma classe de serviços, seguida por uma segunda sessão utilizada para registrar as percepções do cliente sobre uma determinada empresa de serviços. Os 22 enunciados contidos na pesquisa descrevem aspectos das cinco dimensões da qualidade em serviços. Sua principal função é identificar as tendências da qualidade de serviços através de pesquisa periódicas junto ao cliente com base em sua percepção.

Para Sampaio *et al* (2004) o modelo SERVQUAL significou uma ruptura aos processos de avaliação de serviços e hoje constitui um dos mais utilizados, nas mais diversas áreas do conhecimento. Tal aceitação está relacionada à presença de flexibilidade para o refinamento do instrumento encontrada em sua metodologia.

CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A finalidade deste capítulo tem como base descrever os métodos utilizados na pesquisa que condicionaram a efetivação dos objetivos propostos. Segundo Gil (2006) o termo pesquisa engloba procedimentos sistemáticos com base no raciocínio lógico, sendo sua meta encontrar respostas e soluções para os problemas propostos, com o uso de métodos científicos. Assim, “metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento” (ANDRADE, 2006, p.129)

Com base nessa perspectiva, entende-se por metodologia o uso de métodos que buscam atingir o conhecimento, de modo a disponibilizar técnicas capazes de garantir validade ao conhecimento adquirido. Dessa forma a metodologia está associada à utilização de métodos e procedimentos capazes de identificar a problemática do estudo de pesquisa bem como sua possível solução, atentadas a finalidade de efetivar e atingir os objetivos propostos por tal abordagem.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa tem como propósito realizar um estudo sobre a qualidade dos serviços com base na percepção dos consumidores, sob perspectiva de encontrar respostas significativas para a problemática em análise.

Para tal abordagem optou-se pelo uso de uma pesquisa que, quanto à sua natureza é classificada como básica, pois procura analisar o nível de qualidade dos serviços através da ótica do cliente, por métodos de conhecimento científico e teórico, sem necessariamente promover uma aplicação imediata. Marconi e Lakatos (2006) definem uma pesquisa básica sendo aquela que dar relevância e notoriedade aos progressos científicos, assim como o aumento de embasamentos teóricos, porém não dar tanta importância a sua utilização na prática. Trata-se de uma pesquisa formal, tendo por meta o conhecimento.

Quanto à abordagem, a pesquisa é definida como quantitativa, já que sua análise envolve quantificar opiniões e informações, obtidas por meio da classificação e análise dos resultados. Segundo Malhotra (2005) a pesquisa quantitativa tem como primordial característica quantificar os dados, buscando evidências conclusivas, por aplicação de uma análise estatística.

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa é definida como descritiva e exploratória. Descritiva porque sua finalidade compreende fazer uso de informações capazes de descrever características das variáveis estudadas, assim como identificar possível relação entre elas. Em concordância a essa argumentação Gil (2006) afirma que esse tipo de pesquisa tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno, além do estabelecimento de relações entre variáveis. Sua maior característica compreende a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, desenvolvidas através de questionário e observação. É exploratória porque sua preocupação central está em identificar os fatores que determinam ou influenciam a ocorrência de fenômenos. Segundo Gil (2006) esse é o tipo de pesquisa que mais se aproxima com a realidade, pois explica a razão e o porquê das coisas.

Andrade (2006) faz uma referência à pesquisa descritiva, fundamentando que nesse tipo de pesquisa, os fatos e as variáveis são observadas, registradas, analisadas, classificadas e interpretadas, sem interferência do pesquisador, havendo apenas um estudo sobre os fenômenos existentes na pesquisa, sem qualquer tipo de manipulação.

Com relação aos procedimentos técnicos adotados na pesquisa, a princípio apresenta-se como uma pesquisa bibliográfica, ao fazer uso da literatura, por meio de acervos teóricos como livros e artigos já publicados anterior a realizada, no intuito de enriquecer a abordagem da pesquisa, ao fazer uso de conceitos e teorias a cerca do tema trabalhado. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2006, p.44).

Em seguida teve como procedimento técnico o levantamento, com o intuito de explorar de forma precisa e eficiente a amostra pertinente ao universo de pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2006) esse método procura absorver os dados envolvendo o comportamento das pessoas, para posterior transformação desses dados em feitiço estatístico.

3.2 Fontes de dados

Quanto aos tipos de fontes, a técnica utilizada para realização da pesquisa foi feita através tanto de fontes primárias ou diretas como de fontes secundárias.

Segundo Andrade (2006) as fontes primárias constituem obras ou textos originais, nunca antes trabalhados ou explorados. As fontes secundárias por sua vez estão relacionadas a determinadas fontes primárias, ou seja, são constituídas pela literatura originada de fontes primárias.

A diferença expressa entre os dois tipos de fontes baseia-se no fato de que os dados primários são coletados exclusivamente para determinada pesquisa, enquanto os dados secundários encontram-se já disponíveis, utilizados em outro dato momento, além de apresentar como característica o propósito de solucionar a problemática estudada.

O uso de fontes primárias ou diretas está ligado ao fato de que os dados utilizados na pesquisa nunca foram antes coletados, explorados e analisados. Tais fontes foram coletadas em uma agência bancária, onde se analisou a qualidade dos serviços ofertados na percepção do cliente.

A coleta das fontes secundárias surge com a utilização de referências literárias, encontradas em artigos e livros, no intuito de obter informações sobre a temática estudada.

3.3 Amostragem

De acordo com MacDaniel e Gates (2006) o termo amostragem é definido como subconjunto da população. Sendo a informação obtida por meio de ou acerca de um subconjunto de população para realizar estimativas referentes às características da população total. Em junção a esse pensamento, Vergara (2007) afirma que a amostragem trata-se de uma parte do universo (população) escolhida através de algum critério de representatividade.

Gil (2010) apresenta uma classificação da amostragem, podendo ela ser dividida em dois grupos. O primeiro trata-se amostragens probabilística, baseadas em métodos rigorosamente científicos. E o segundo grupo compreende a amostragem não-probabilística, caracterizadas por não apresentarem fundamentação matemática ou estatística, tendo como base critérios desenvolvidos pelo pesquisador.

A amostragem desenvolvida na pesquisa foi realizada por critérios não-probabilísticos por conveniência. Sua análise foi composta por 94 clientes de uma agência bancária, onde todos os respondentes faziam uso dos serviços disponibilizados pelo banco e assim tinham capacidade de avaliar sua qualidade.

Diante disso, tal amostra é considerada satisfatória a pretensão de realizar uma abordagem acerca da problemática estudada, no entanto considerada estatisticamente pequena para serem feitas generalizações sobre o universo.

De acordo com Gil (2010) na amostragem por acessibilidade ou por conveniência são selecionados os elementos de maior acessibilidade, afirmando que estes representam de certa forma o universo total da pesquisa. Seu uso é menos rigoroso que os outros tipos de amostragem, sendo destituídos de qualquer rigor estatístico.

3.4 Estratégias de coleta de dados

Para realização da coleta de dados optou-se pelo uso de questionários, onde as questões aplicadas foram elaboradas por meio das dimensões do modelo SERVQUAL, que por sua vez procurando estabelecer coerência com a abordagem estudada, foram adaptadas para a avaliação da qualidade em serviços prestados na agência bancária.

Segundo Oliveira (2010) o questionário trata-se de um instrumento que comumente é preparado em formulário pré-impresso, sua utilização é capaz de reduzir tempo no levantamento de informações desejadas, pois uso pode ser feito através de distribuição para posterior recolhimento e tabulação.

A pesquisa fez uso de um questionário estruturado contendo perguntas de múltipla escolha, que segundo Malhotra (2005) especificam o conjunto de alternativas, bem como seus formatos. As respostas de múltipla escolha disponibilizam ao respondente uma série de alternativas de respostas. É realizada uma padronização no processo de coleta de dados, no intuito de garantir resultados consistentes, assim à padronização do questionário promove facilidade na obtenção e precisão dos dados.

Como dito anteriormente, o questionário de pesquisa foi elaborado com base na escala SERVQUAL, que inclui as cinco dimensões de qualidade: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, de modo que sua elaboração foi adaptada ao campo de pesquisa estudado. De acordo com Lovelock e Wright (2006) dentro de cada dimensão é possível encontrar diversos itens medidos em uma escala de sete pontos, indo de concordo totalmente a discordo totalmente, contabilizando um total de 22 itens (Ver apêndice A).

O questionário contendo os 22 atributos foi dividido em duas colunas, onde se propôs investigar na primeira coluna o nível de atendimento recebido e na segunda coluna o nível de atendimento esperado em relação à qualidade do serviço prestado pelo banco, medidos em uma escala de cinco pontos ao invés de sete, sendo 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (nem concordo nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente). Visto que esse método representaria maior facilidade na aplicação da pesquisa e avaliação dos resultados. No final do questionário foram acrescentados também dados pessoais do entrevistado como: escolaridade, faixa etária, cidade, tempo que o cliente utiliza os serviços do banco e sexo.

A coleta de dados foi realizada durante o período de uma semana, entre o dia 20 à 26 de abril de 2012, em horários de atendimento bancário (10:00h às 15:00h), no qual foi obtida uma amostragem de 94 respondentes que já tinham feito uso dos serviços anteriormente ao menos uma vez.

3.5 Estratégias de tratamento e análise de dados

Segundo Vergara (2007) o tratamento dos dados está relacionado à seção em que se procura argumentar perante o leitor como se pretende tratar os dados de coleta, assim é justificado o uso de determinado tratamento. Com a coleta, o tratamento e conseqüentemente a interpretação dos dados, os objetivos são atingidos, por isso a necessidade relacionar os objetivos traçados com as formas de atingi-lo.

Malhotra (2005) salienta que antes dos dados da pesquisa serem sujeitos à análise estatística é necessário que eles sejam convertidos adequadamente. A atenção dada na fase de preparação de dados é fundamental para aumentar o nível de qualidade dos resultados, ao contrário se essa análise for realizada de forma inadequada na preparação dos dados, os resultados estatísticos são comprometidos altamente acarretando assim, conclusões distorcidas e incorretas interpretações na análise.

Em decorrência a realização da pesquisa, caracterizada pelo uso de métodos quantitativos, o tratamento dos dados obtidos por meio da aplicação do questionário foram mensurados e analisados constituindo a elaboração de gráficos e tabelas através do uso do *Microsoft Excel*, aplicativo do *Office* na versão 2010, promovendo

assim, melhor interpretação e avaliação dos resultados de forma precisa e consistente.

CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

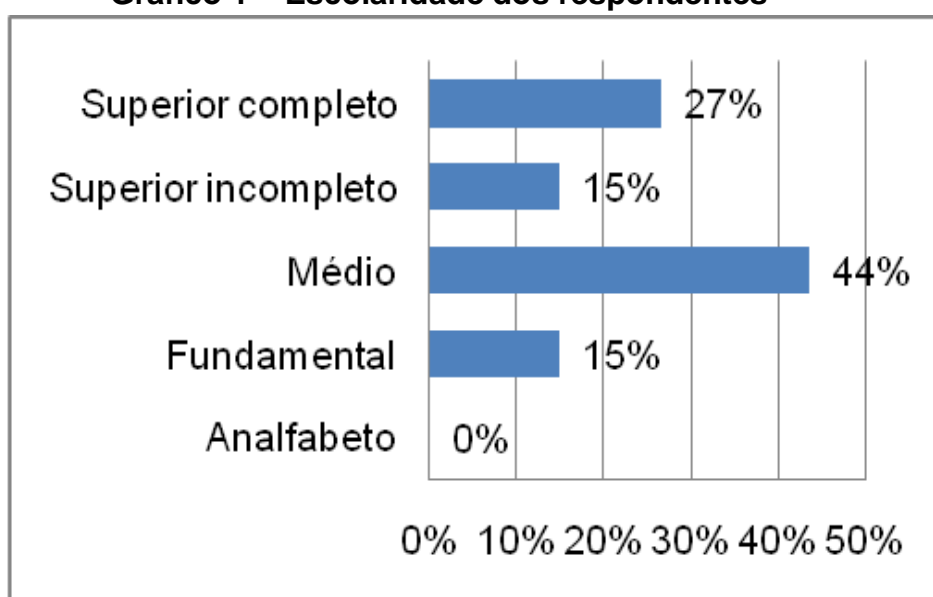
Conforme Gil (2010) a análise e interpretação dos dados apresentam conceituações distintas, embora sejam estreitamente relacionados entre si. A análise tem por finalidade organizar e resumir dados capazes de oferecer respostas ao problema de pesquisa. Enquanto que a interpretação objetiva a procura do sentido mais abrangente das respostas, realizados com base em sua ligação a outros conhecimentos antes obtidos.

Diante disso o objetivo primordial pretendido neste capítulo é descrever detalhadamente os dados coletados e assim realizar uma análise referente as respostas obtidas, quantificando informações de forma precisa e segura.

4.1 Dados dos entrevistados

A princípio foi pesquisado informações sobre algumas variáveis que traçam características referente aos clientes tomadores de serviços, sendo elas: escolaridade, faixa etária, cidade em que reside, tempo em que é cliente do banco e gênero.

Gráfico 1 – Escolaridade dos respondentes



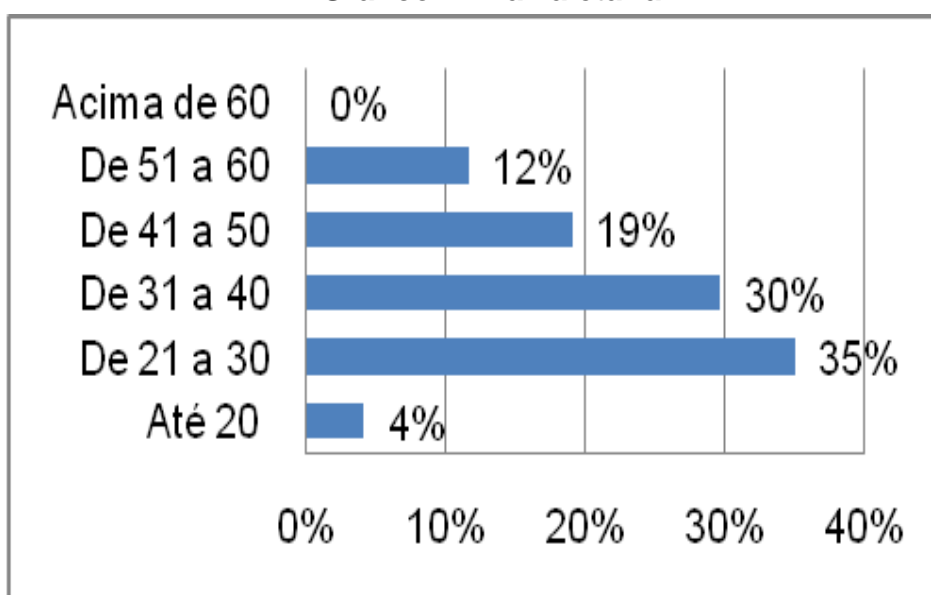
Fonte: dados coletados

Segundo os dados apresentados no gráfico 1, no que diz respeito a escolaridade, é observado que parte significativa dos clientes possuem superior

completo totalizando 27% dos respondentes, os que têm superior incompleto representam 15%, os que têm ensino médio representam a grande maioria sendo estes 44%, os clientes que possuem apenas ensino fundamental representam 15%, sendo que não houveram respondentes analfabetos para a amostra.

É considerável observar que pelo fato de haver poucos clientes com nível de escolaridade insuficiente, portanto menos esclarecidos, sendo assim a maioria representada por um nível satisfatório de escolaridade, teoricamente são mais capazes de avaliar com precisão um serviço oferecido além de, supostamente, serem mais exigentes. Kotler e Keller (2006) sintetizam que o grau de escolaridade também afeta a preferência por determinado serviço, cada cliente com grau de escolaridade específico vai apresentar necessidades distintas.

Gráfico2 – Faixa etária



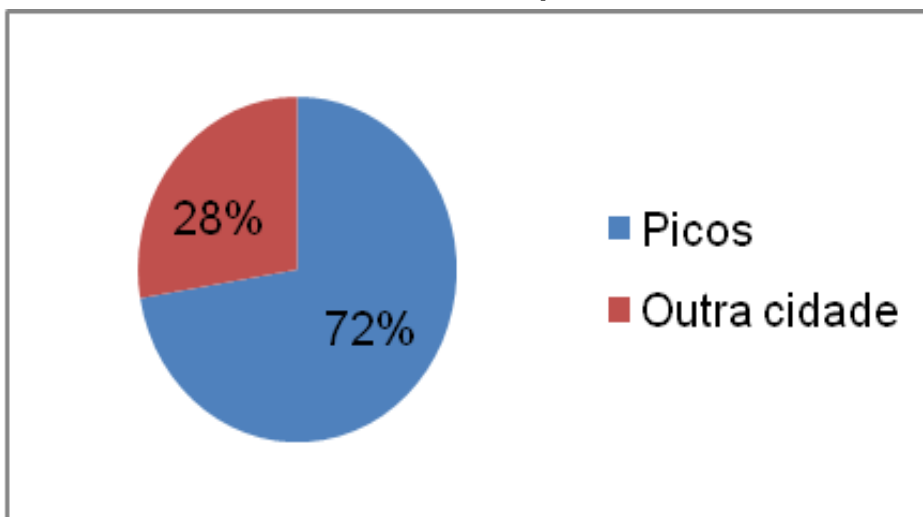
Fonte: dados coletados

O gráfico 2 representa a faixa etária dos respondentes. Os dados revelaram que 12% tem a faixa etária de 51 a 60 anos, 19% possuem de 41 a 50 anos, 30% correspondem aos que tem de 31 a 40 anos, a maioria dos respondentes tem de 21 a 30 anos (35%), e apenas 4% tem até 20 anos.

Kotler e Armstrong (2003) declaram que a empresa deve possuir conhecimento sobre a faixa etária de seus clientes, pois suas preferências e percepções sobre determinado serviço variam de acordo com o estágio de vida das pessoas.

Observa-se também que mais da maioria (69%) dos clientes têm de 20 a 40 anos, caracterizando um público de cliente ainda jovem, cabendo a empresa tomar conhecimento sobre as principais preferências e exigências dessa jovem clientela, para então direcionar seus serviços as particularidades de cada mercado alvo.

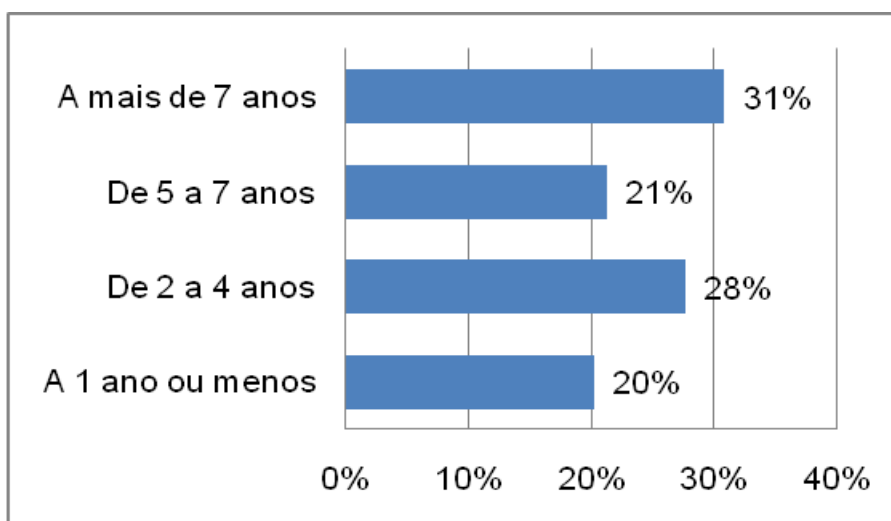
Gráfico 3 – Cidade em que reside



Fonte: dados coletados

De acordo com o gráfico 3, é possível observar que 72% dos clientes do banco reside em Picos, sendo que o restante, um total de 28% mora em outras localidades.

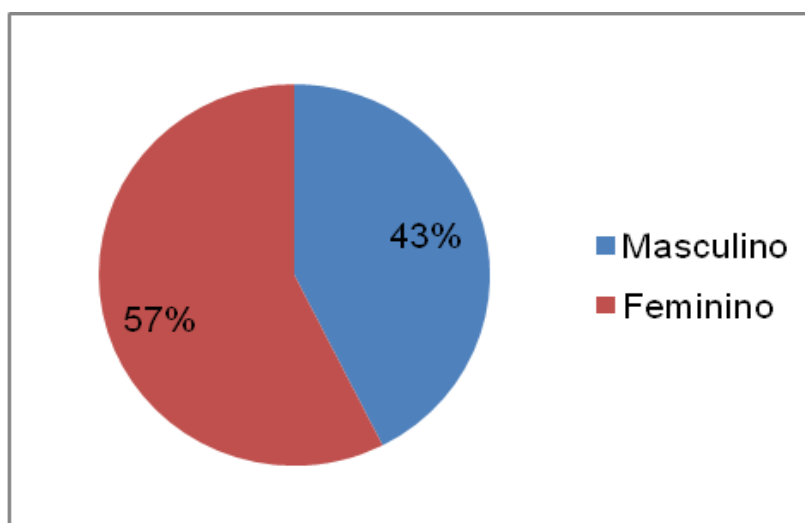
Isso mostra que a maior parte da clientela do banco está concentrada na própria cidade, de fato mais próxima do processo de aquisição dos serviços ofertados, o que faz com os clientes ao terem maior acessibilidade ao banco, frequentem de forma mais permanente e contínua, e conseqüentemente tenham uma noção mais esclarecida e formada sobre a avaliação dada a qualidade dos serviços desse banco.

Gráfico 4 – Tempo em que é cliente do banco

Fonte: dados coletados

O gráfico 4 descreve há quanto tempo o cliente utiliza os serviços do banco, sendo assim verificou-se que 31% dos respondentes são clientes do banco a mais de 7 anos, 21% corresponde aos respondentes que são clientes da agência de 5 a 7 anos, 28% contabilizam os respondentes clientes do banco de 2 a 4 anos e apenas 20% responderam que são clientes do banco há 1 ano ou menos.

De acordo com o gráfico acima, percebe-se que a maioria dos respondentes são clientes do banco a mais de 7 anos (31%), o que nos remete a ideia de construção de laços duradouros de relacionamento com o cliente, garantindo assim sua permanência na empresa. A esse respeito, pode-se supor que os clientes que participaram da pesquisa estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela agência bancária.

Gráfico 5 – Gênero

Fonte: dados coletados

O gráfico 5 mostra que a maioria dos clientes é do sexo feminino, representando um total de 57%, os clientes do sexo masculino são representados por 43%. Diante dessa perspectiva, Kotler e Keller (2006) destacam o papel que a mulher vem desempenhando no mercado consumidor, vista hoje pelas empresas como maior consumidora de bens e serviços.

Fazendo uma síntese sobre a análise referente ao perfil dos entrevistados é possível traçar as seguintes características: a maioria é do sexo feminino, entre 21 a 30 anos, residem em Picos, possuem o ensino médio completo e são clientes do banco a mais de 7 anos.

4.2 Frequência de atributos sobre a aplicação da escala SERVQUAL

Nessa segunda parte da pesquisa foi desenvolvida a distribuição de frequências, que de acordo com Malhotra (2005) objetiva obter uma contagem do número de respostas relativas à existência de diferentes valores da variável. Para melhor entendimento e interpretação utilizou-se uma média capaz de resumir os dados da frequência.

Dessa forma, foi feita uma tabulação de dados para cada atributo do questionário, onde o cliente avalia o nível de serviço recebido e nível de valor esperado. A tabela 1 representa a avaliação da qualidade em serviços da agência bancária sob a percepção do cliente levando em conta o atendimento recebido na utilização dos serviços.

É possível observar, ao analisar a tabela, que quanto à característica de tangibilidade (questão 1 a 4), o nível percepção dos clientes referente aos serviços prestados pelo banco é considerado satisfatório, pois eles acreditam que o banco oferece um ambiente físico compatível ao comprimento de suas principais exigências. Visto que sua média contabiliza uma nota de 4,43 pontos. Sendo maior média considerada a questão 4, que caracteriza a fácil compreensão e atratividade de relatórios, documentos, informativos e panfletos disponibilizados pelo banco com média de 4,59. Sua menor média é vista na questão 1, que trata do fato da empresa possuir equipamentos conservados e modernos, sua média compreende 4,28.

Na escala SERVQUAL os fatores tangíveis, permitem os clientes avaliarem as instalações físicas da organização. Segundo Kotler e Armstrong (2003) na intangibilidade dos serviços os consumidores procuram avaliar a sua qualidade

baseadas nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações já que isso representa o que eles podem ver. Então cabe as organizações fornecer boas evidências de serviços no intuito de passar uma boa impressão a seus clientes.

Ao que se refere a aspectos de confiabilidade (questão 5 a 9), nota-se que apesar de possuir uma média significativa por também mostrar aceitável satisfação em coesão com as expectativas dos clientes, compreende a menor média estabelecida pelos cliente na avaliação dos serviços, se comparados as outras dimensões, totalizando uma média de 4,0 pontos. O menor grau de qualidade é visto na questão 5, que sintetiza a importância da agência bancária em realizar suas atividades na hora marcada chegando à média de 3,24. Sua maior média está na questão 9, expressando que o banco deve apresentar relatórios, documentos e informações sobre o cliente sem possibilidade de erros cumprindo assim o prometido, sua média é de 4,42.

As características de confiabilidade que de acordo com Lovelock e Wright (2006) vão colaborar para medir o desempenho percebido com a satisfação do consumidor, no que diz respeito à boa execução de suas atividades tais como agilidade, rapidez e confiança.

Analisando a variável referente ao atendimento (questão 10 a13), consta-se que a qualidade dos serviços também é percebida como boa, pois atinge um alto nível desempenho observado pelo cliente, sendo sua pontuação média de 4,26. O atributo de maior pontuação refere-se à questão 12, onde se afirma que os funcionários do banco devem sempre procurar ajudar seus clientes, tendo média de 4,49. Sua menor pontuação encontra-se na questão 11, que compreende ao fato dos funcionários do banco atender prontamente seus clientes, estando sempre disponíveis, tendo média de 4,02.

Segundo Lovelock e Wright (2006), a disponibilidade dos funcionários em ajudar seus clientes, caracterizando preocupações e solidariedade para solucionar os problemas da clientela, condiciona qualidade aos serviços.

A característica que compreende a dimensão de segurança (questão 14 a 17) é vista na percepção dos clientes como a variável de maior qualidade em serviços ofertados pelo banco, com pontuação média de 4,65. Seus clientes se mostram satisfeitos, já sua percepção é similar as suas expectativas. O quesito considerado de maior qualidade é expresso na questão 14 com média de 4,71 pontos, onde o

cliente salienta que os funcionários do banco devem transmitir confiança. A questão de menor índice de qualidade está no quesito 16 com uma média de 4,57, nessa variável o cliente avalia a qualidade dos serviços baseado na percepção em relação aos funcionários do banco serem educados, simpáticos e corteses com seus clientes.

Lovelock e Wright (2006) argumentam que é de suma importância para os funcionários de uma empresa transmitir segurança no desempenho de suas funções, dessa forma o cliente se sente seguro ao acreditar que pode contar com funcionários capacitados a desenvolver atividades que irão satisfazer suas necessidades de forma eficiente.

Por fim, é avaliada a dimensão de empatia (questão 18 a 22), tal variável também é considerada como satisfatória, já que sua qualidade é vista pelos seus clientes como contingente ao que de fato se esperava, atingindo uma média de 4,21 pontos. A questão de maior qualidade é vista no quesito 21 com média de 4,36, nessa questão é abordado que o banco deve priorizar os interesses e as necessidades do cliente. Enquanto que a questão de menor pontuação é observada no quesito 19, sendo sua média de 4,07 pontos, essa variável enfatiza que o banco deve funcionar em horários convenientes aos seus clientes.

Características de empatia de acordo com Lovelock e Wright (2006) reflete em uma abordagem das empresas em adotar medidas que atendam as necessidades específicas de seus clientes dando atenção especial às essas individualidades.

Ao fazer uma análise referente à média total de cada atributo, observa-se que o atributo considerado pelos clientes como o de maior qualidade refere-se à segurança (questão 14 a 17) com uma média de 4,65, esse atributo está ligado à confiança que os clientes do banco sentem ao fazerem uso dos serviços e a postura dos funcionários em transmitir tal confiança, serem educados e se mostrarem competentes para o cargo que ocupam. O atributo visto com maior insatisfação na percepção do cliente diz respeito à confiabilidade (questão 5 a 9) sendo sua média geral 4,00, os clientes acreditam que o cumprimento com horários para realização dos serviços, bem como a preocupação dos funcionários em atender sua necessidades e solucionar problemas ainda requer aprimoramentos e reparos.

Tabela 1 - Percepção dos clientes sobre os serviços prestados pelo banco

Atributos	Atendimento recebido					Médias
	1	2	3	4	5	
TANGIBILIDADE						
1. A agência bancária deve possuir equipamentos conservados e modernos.	3	8	0	32	51	4,28
2. As instalações físicas do banco devem ser visualmente bonitas e agradáveis.	2	9	1	25	57	4,34
3. Os funcionários do banco devem ter aparência e trajes bem cuidados, adequadas às características do ambiente de trabalho.	3	4	3	17	67	4,50
4. Os relatórios, documentos, informativos e panfletos entregues ao cliente devem ser de fácil compreensão e visualmente atrativos.	0	5	1	21	67	4,59
Média geral do atributo 1						4,43
CONFIABILIDADE						
5. A agência bancária deve realizar suas atividades na hora marcada, cumprindo assim o prometido.	25	11	2	28	28	3,24
6. A agência bancária deve demonstrar profundo interesse em resolver os problemas do cliente, e assim atender suas necessidades.	6	3	1	34	50	4,26
7. O banco deve executar os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho e transtornos.	6	2	4	38	44	4,19
8. O banco deve prestar seus serviços de acordo com o prazo de execução prometido ao cliente.	10	7	6	30	41	3,90
9. O banco deve apresentar relatórios, documentos e informações sobre o cliente sem possibilidades de erros.	4	3	3	23	61	4,42
Média geral do atributo 2						4,00
ATENDIMENTO						
10. Na agência bancária, os funcionários devem informar aos clientes com exatidão quando os serviços serão executados e de que forma.	11	6	3	13	61	4,14
11. Os funcionários do banco devem atender prontamente seus clientes, estando sempre disponíveis.	10	6	2	30	46	4,02
12. Os funcionários do banco devem sempre procurar ajudar seus clientes.	3	4	2	20	65	4,49
13. Na agência bancária, a equipe de funcionários deve estar a disposição para atender aos pedidos e necessidades do cliente.	4	4	2	25	59	4,39
Média geral do atributo 3						4,26
SEGURANÇA						
14. O comportamento dos funcionários do banco deve transmitir confiança aos clientes.	1	0	3	17	73	4,71
15. Os clientes do banco devem sentir-se seguros ao fazerem uso de seus serviços.	2	3	1	10	78	4,69
16. Os funcionários do banco devem ser educados, simpáticos e corteses com os seus clientes.	3	3	0	19	69	4,57
17. No banco, os funcionários devem ter conhecimento adequado para responder às perguntas e dúvidas dos clientes.	2	2	2	15	73	4,65
Média geral do atributo 4						4,65
EMPATIA						
18. Os funcionários da agência bancária devem dar atenção individualizada ao cliente.	5	1	6	30	52	4,31
19. O banco deve funcionar em horários convenientes aos seus clientes.	15	3	1	16	59	4,07
20. O banco deve ter uma equipe de funcionários que dê atenção personalizada aos seus clientes.	8	2	2	38	44	4,15

21. O banco deve priorizar os interesses e as necessidades do cliente.	5	2	3	28	56	4,36
22. No banco, os funcionários devem ter conhecimento das necessidades específicas de seus clientes, para assim atendê-las.	10	2	1	31	50	4,16
Média geral do atributo 5						4,21

Fonte: elaborado pela autora

A tabela 2 representa os resultados referentes ao nível de qualidade no atendimento esperado pelo cliente do banco.

No que se refere à variável de tangibilidade (1 a 4), o resultado apontou um alto nível de expectativa por parte dos clientes, atingindo uma média geral de 4,98, sendo considerada como maior nível de serviço desejado três quesitos, as questões 1, 2 e 4 caracterizadas com a mesma média de 4,99, sua abordagem engloba a importância do banco em ter equipamentos conservados e modernos, uma instalação física bonita e agradável bem como a disponibilidade de oferecer aos cliente informativos e panfletos de fácil compreensão e atratividade. A questão 3 que enfoca a necessidade dos funcionários do banco terem aparência e trajes bem cuidados, adequados ao ambiente de trabalho, também é bastante esperada pelos clientes, chegando a média de 4,95.

Quanto à dimensão de confiabilidade (questão 5 a 9), a questão 8 apresentou nível máximo de serviço desejado com média de 5,0 pontos, tal requisito diz respeito ao fato do banco dever prestar seus serviços de acordo com o prazo de execução prometido ao cliente. As questões 5 e 6 tiveram uma pontuação média de 4,99, fatores estes que correspondem ao comprimento das atividades na hora marcada bem como o interesse dos funcionários em solucionar problemas dos seus clientes, para as questões 7 e 9 as médias foram 4,87, essas duas questões apresentam características referente à obrigatoriedade dos bancos em executar os serviços de forma correta logo da primeira vez e apresentar relatórios, documentos e informações sobre o cliente sem erro. A média geral expressa nessa dimensão foi de 4,94.

A dimensão referente ao atendimento (questão 10 a 13) também apresentam alto nível de qualidade em serviços, sua média geral atingiu 4,98, sendo seus maiores índice representados pelas questões 10, 12 e 13 com média de 4,98, que correspondem à importância dos funcionários em fornecer informações precisas sobre prazos e formas de execução dos serviços, procurarem ajudar os clientes e estarem sempre disponíveis para atendê-los. A questão 11 apresenta uma média de

4,97 e sua abordagem refere-se à necessidade dos funcionários atender prontamente seus clientes estando sempre disponíveis.

Observa-se também alto grau de expectativa na qualidade dos serviços desejados na variável de segurança (questão 14 a 17) com média geral de 4,98, a questão 14 que compreende que os funcionários do banco devem transmitir confiança aos seus clientes, apresenta uma média de 4,99, vista como a maior média dessa dimensão. Em seguida está à questão 17 com média de 4,98, que diz respeito ao fato dos funcionários do banco ter conhecimento adequado para responder dúvidas e perguntas de seus clientes. As questões 15 e 16 aparecem com uma média de 4,97, e está relacionado ao fato dos clientes se sentirem seguros ao fazerem uso dos serviços do banco e da importância dos funcionários do banco em serem educados, simpáticos e corteses com os clientes.

Em última análise desse segmento é abordada à dimensão de empatia (questão 18 a 22), que de forma similar as outras dimensões, também é observado alto grau de expectativa com média geral de 4,85. A questão 21 aparece com a maior média com 4,97 e refere-se à concordância de que o banco deve priorizar os interesses e as necessidades do cliente. A menor média é vista na questão 19 com 4,59, fundamentando que o banco deve funcionar em horários convenientes aos seus clientes.

As maiores média referentes às expectativas dos clientes sobre os serviços prestados pelo banco é representado por três atributos, sendo eles, tangibilidade (questão 1 a 5), atendimento (questão 10 a 13) e segurança (questão 14 a 17), todas com média geral de 4,98, o que implica dizer o alto grau de expectativa que os clientes da agência bancária possuem. Sendo a média de menor expectativa encontrada no atributo empatia (questão 18 a 22) com média geral de 4,85, apesar de ainda expressar relevante grau de expectativa.

Tabela 2 - Expectativas dos clientes sobre os serviços prestados pelo banco

Atributos	Atendimento esperado					
	1	2	3	4	5	Médias
TANGIBILIDADE						
1. A agência bancária deve possuir equipamentos conservados e modernos.	0	0	0	1	93	4,99
2. As instalações físicas do banco devem ser visualmente bonitas e agradáveis.	0	0	0	1	93	4,99

3. Os funcionários do banco devem ter aparência e trajes bem cuidados, adequadas às características do ambiente de trabalho.	0	1	0	2	91	4,95
4. Os relatórios, documentos, informativos e panfletos entregues ao cliente devem ser de fácil compreensão e visualmente atrativos.	0	0	0	1	93	4,99
Média geral do atributo 1						4,98
CONFIABILIDADE						
5. A agência bancária deve realizar suas atividades na hora marcada, cumprindo assim o prometido.	0	0	0	1	93	4,99
6. A agência bancária deve demonstrar profundo interesse em resolver os problemas do cliente, e assim atender suas necessidades.	0	0	0	1	93	4,99
7. O banco deve executar os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho e transtornos.	0	1	1	7	85	4,87
8. O banco deve prestar seus serviços de acordo com o prazo de execução prometido ao cliente.	0	0	0	0	94	5,00
9. O banco deve apresentar relatórios, documentos e informações sobre o cliente sem possibilidades de erros.	0	2	1	4	87	4,87
Média geral do atributo 2						4,94
ATENDIMENTO						
10. Na agência bancária, os funcionários devem informar aos clientes com exatidão quando os serviços serão executados e de que forma.	0	0	1	0	93	4,98
11. Os funcionários do banco devem atender prontamente seus clientes, estando sempre disponíveis.	0	0	0	3	91	4,97
12. Os funcionários do banco devem sempre procurar ajudar seus clientes.	0	0	0	2	92	4,98
13. Na agência bancária, a equipe de funcionários deve estar a disposição para atender aos pedidos e necessidades do cliente.	0	0	0	2	92	4,98
Média geral do atributo 3						4,98
SEGURANÇA						
14. O comportamento dos funcionários do banco deve transmitir confiança aos clientes.	0	0	0	1	93	4,99
15. Os clientes do banco devem sentir-se seguros ao fazerem uso de seus serviços.	0	0	1	1	92	4,97
16. Os funcionários do banco devem ser educados, simpáticos e corteses com os seus clientes.	0	0	1	1	92	4,97
17. No banco, os funcionários devem ter conhecimento adequado para responder às perguntas e dúvidas dos clientes.	0	0	1	0	93	4,98
Média geral do atributo 4						4,98
EMPATIA						
18. Os funcionários da agência bancária devem dar atenção individualizada ao cliente.	0	0	3	3	88	4,90
19. O banco deve funcionar em horários convenientes aos seus clientes.	8	0	1	4	81	4,59
20. O banco deve ter uma equipe de funcionários que dê atenção personalizada aos seus clientes.	1	0	1	2	90	4,91
21. O banco deve priorizar os interesses e as necessidades do cliente.	0	0	1	1	92	4,97
22. No banco, os funcionários devem ter conhecimento das necessidades específicas de seus clientes, para assim atendê-las.	2	0	1	1	90	4,88
Média geral do atributo 5						4,85

Fonte: elaborado pela autora

Em primeira análise, como visto, o emprego do Servqual foi desenvolvido em duas etapas sendo a primeira delas realizado por meio da mensuração das

percepções dos clientes em relação ao desempenho e qualidade dos serviços ofertados e a segunda etapa compreendida pela mensuração das expectativas em relação à qualidade dos serviços por estes mesmos clientes.

4.3 Análise dos Gaps

Outra forma de avaliação é apresentada na tabela 3, referente à análise dos gaps sobre os fatores de qualidades dos serviços abordados no questionário. A fórmula utilizada para o cálculo dos gaps é a seguinte:

$$\text{Gap} = \text{Percepção} - \text{Expectativa}$$

A tabela contém os valores das médias de percepção e expectativa observadas na pesquisa com base na escala SERVQUAL, resultantes da avaliação do cliente sobre a qualidade dos serviços do banco. O propósito dessa análise é identificar as lacunas existentes na qualidade dos serviços, sendo necessário para isso subtrair o atendimento recebido pelo atendimento esperado, resultando no *gap* médio.

Sob essa perspectiva, observa-se que quanto maior for o *gap*, mais baixa será a avaliação da qualidade do serviço e quanto menor for o *gap*, mais elevada será a avaliação da qualidade do serviço. Caso o *gap* seja igual a zero, não há diferença entre as expectativas e a percepção do serviço.

As variáveis de tangibilidade (questão 1 a 4) mostram que o item que apresenta maior *gap* médio e eventualmente a mais baixa qualidade nos serviços encontra-se na questão 1, referente à existência de equipamento modernos e conservados, com o *gap* médio de - 0,71. Enquanto que seu maior índice de qualidade esta na questão 4 que representa a fácil compreensão e atratividade contidas em panfletos e informativos, com o *gap* médio de - 0,4.

Quanto à confiabilidade (questão 5 a 9), o item de maior *gap* médio compreende a questão 5, destacando uma insatisfação quanto à pontualidade de execução dos serviços, seu *gap* médio é de - 1,75. O item de maior satisfação está na questão 9, que trata-se da apresentação de relatórios, documentos e informações sobre o cliente sem possibilidade de erro, seu *gap* médio é de - 0,45.

Se tratando da dimensão de atendimento (questão 10 a 13), consta-se que o item de menor qualidade é observado na questão 11 caracterizado pela insatisfação do cliente no diz respeito à necessidade dos funcionários estarem prontamente disponíveis para oferecer atendimento, seu *gap* médio a - 0,95. Enquanto o nível de maior satisfação é encontrado na questão 12 onde o banco sempre procura ajudar seus clientes, seu *gap* médio é de - 0,49.

Na dimensão de segurança (questão 14 a 17) o item de maior insatisfação é visto no quesito 16 onde os funcionários do banco deveriam ser educados, simpáticos e corteses com seus clientes, seu *gap* médio é de - 0,4, quanto ao item de maior satisfação foram identificados dois itens, as questões 14 e 15, apresentando ambas o mesmo *gap* médio de - 0,28, sua abordagem refere-se ao fato de em que os funcionários devem transmitir confiança aos seus clientes e estes por sua vez devem se sentir seguros ao consumir os serviços oferecidos.

Analisando a dimensão referente à empatia (questão 18 a 22), observou-se que o item de maior *gap* médio encontra-se na questão 20 caracterizado pela necessidade do banco em ter uma equipe que der atenção personalizada aos seus clientes, seu *gap* médio corresponde a - 0,76. Sendo a quesito de menor *gap* médio observado na questão 19, com média de - 0,52, salientando o fato dos bancos se disporem a funcionar em horários convenientes aos seus clientes.

Fazendo uma análise geral foi possível observar que o critério de maior satisfação dos clientes em relação às cinco dimensões abordadas, encontra-se nas variáveis de segurança, com seu *gap* médio de - 0,33, já o item de maior *gap* médio refere-se à confiabilidade com - 0,94. E englobando todos os itens, é possível ver que o quesito de maior satisfação está nas questões 14 e 15 ambos com o *gap* médio de - 0,28, caracterizadas pela qualidade de segurança oferecida aos clientes, os funcionários do banco, segundo a percepção dos clientes transmitem segurança na execução dos serviços, além do mais os clientes admitem que se sentem seguros ao fazerem uso dos serviços ofertados. O item de maior *gap* médio encontra-se na questão 5 referente a dimensão de confiabilidade, é percebida maior insatisfação do cliente, que exige que a agência bancária realize suas atividades na hora marcada, seu *gap* médio é de - 1,75.

Tabela 3 - Análise dos Gaps

Atributos	Percepção	Expectativa	Gaps
TANGIBILIDADE	4,43	4,98	- 0,55
1. A agência bancária deve possuir equipamentos conservados e modernos.	4,28	4,99	- 0,71
2. As instalações físicas do banco devem ser visualmente bonitas e agradáveis.	4,34	4,99	- 0,65
3. Os funcionários do banco devem ter aparência e trajes bem cuidados, adequadas às características do ambiente de trabalho.	4,50	4,95	- 0,45
4. Os relatórios, documentos, informativos e panfletos entregues ao cliente devem ser de fácil compreensão e visualmente atrativos.	4,59	4,99	- 0,4
CONFIABILIDADE	4,0	4,94	- 0,94
5. A agência bancária deve realizar suas atividades na hora marcada, cumprindo assim o prometido.	3,24	4,99	- 1,75
6. A agência bancária deve demonstrar profundo interesse em resolver os problemas do cliente, e assim atender suas necessidades.	4,26	4,99	- 0,73
7. O banco deve executar os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho e transtornos.	4,19	4,87	- 0,68
8. O banco deve prestar seus serviços de acordo com o prazo de execução prometido ao cliente.	3,90	5,00	- 1,1
9. O banco deve apresentar relatórios, documentos e informações sobre o cliente sem possibilidades de erros.	4,42	4,87	- 0,45
ATENDIMENTO	4,26	4,98	- 0,72
10. Na agência bancária, os funcionários devem informar aos clientes com exatidão quando os serviços serão executados e de que forma.	4,14	4,98	- 0,84
11. Os funcionários do banco devem atender prontamente seus clientes, estando sempre disponíveis.	4,02	4,97	- 0,95
12. Os funcionários do banco devem sempre procurar ajudar seus clientes.	4,49	4,98	- 0,49
13. Na agência bancária, a equipe de funcionários deve estar a disposição para atender aos pedidos e necessidades do cliente.	4,39	4,98	- 0,59
SEGURANÇA	4,65	4,98	- 0,33
14. O comportamento dos funcionários do banco deve transmitir confiança aos clientes.	4,71	4,99	- 0,28
15. Os clientes do banco devem sentir-se seguros ao fazerem uso de seus serviços.	4,69	4,97	- 0,28
16. Os funcionários do banco devem ser educados, simpáticos e corteses com os seus clientes.	4,57	4,97	- 0,4
17. No banco, os funcionários devem ter conhecimento adequado para responder às perguntas e dúvidas dos clientes.	4,65	4,98	- 0,33
EMPATIA	4,21	4,85	- 0,64
18. Os funcionários da agência bancária devem dar atenção individualizada ao cliente.	4,31	4,90	- 0,59
19. O banco deve funcionar em horários convenientes aos seus clientes.	4,07	4,59	- 0,52
20. O banco deve ter uma equipe de funcionários que dê atenção personalizada aos seus clientes.	4,15	4,91	- 0,76
21. O banco deve priorizar os interesses e as necessidades do cliente.	4,36	4,97	- 0,61
22. No banco, os funcionários devem ter conhecimento das necessidades específicas de seus clientes, para assim atendê-las.	4,16	4,88	- 0,72

Fonte: elaborado pela autora

De acordo Freitas et al (2008) o modelo dos 5 Gaps (Lacunas) foi desenvolvido com o objetivo de auxiliar as organizações a analisar e compreender as fontes dos problemas da qualidade dos serviços e através desse conhecimento atuar em prol do seu aprimoramento.

Diante disso observa-se a importância em fazer uso dessa abordagem, pois tal análise se propõe em mensurar as discrepâncias existentes entre os 5 gaps, possibilitado a organização conhecer as lacunas em qualidade existentes na oferta de seus serviços, bem como quais os atributos possuem melhor conceito em qualidade.

CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em decorrência a abordagem feita sobre a temática de qualidade em serviços pode concluir que a pesquisa objetivou através da avaliação da qualidade dos serviços com base na percepção dos clientes, identificar quais atributos dos serviços são mais valorizados e requisitados pelos mesmos. Como também avaliar as lacunas em qualidade (*gaps*) existente dentro da empresa, de modo que seu resultado disponibilizará a empresa pesquisada subsídios capazes de promover uma melhoria contínua da qualidade de seus serviços.

Os métodos utilizados pela pesquisa caracterizaram-se pela análise em torno da qualidade dos serviços com base na percepção dos clientes, para isso adotou-se o método de análise de acordo com as cinco dimensões de qualidade: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, mensurada através da aplicação do modelo SERVQUAL adaptado aos serviços bancários.

Por meio dessa análise foi possível observar que, de modo geral, a qualidade dos serviços da agência bancária estudada foi muito bem conceituada pelos seus clientes, que tem uma ótima percepção do serviço prestado. Porém vale ressaltar que o nível de expectativa é bem elevado, o que exige que o banco estudado se empenhe para aprimorar seus pontos fracos objetivando estreitar as lacunas em qualidade existentes nos seus serviços.

Toda temática realizada no trabalho procurou fazer uma análise com base na literatura sobre a qualidade em serviços, utilizando informações de pesquisa no intuito de compreender melhor quais as variáveis de maior relevância ao grau de satisfação na oferta de serviços.

Como resultado da pesquisa pode-se observar que a agência bancária apresentou significativo desempenho de qualidade na prestação de serviços sob a percepção de seus clientes, apesar de fomentar algumas falhas e inadequações em sua aplicação, caracterizadas pelas lacunas em qualidade. Contudo a pesquisa pôde propiciar um auxílio na eliminação destas incertezas, além de destacar a necessidade da empresa em promover um contínuo melhoramento e aprendizagem na qualidade dos serviços ofertados, tendo por base de avaliação a percepção dos seus clientes.

5.1 Sugestões

No intuito de sugerir futuras investigações sobre o tema proposto, é aconselhável a utilização de métodos que possibilitem maior aprofundamento da pesquisa. Sendo assim, é viável o uso de uma amostragem maior, contendo características probabilísticas, com o objetivo de alcançar resultados que possam ser generalizados para toda a população. O mesmo se enquadra para as análises de mensuração da qualidade, ao adotar outros mecanismos de avaliação, como por exemplo, o cálculo do nível mínimo aceitável.

Também seria interessante a utilização de uma metodologia de caráter qualitativo, capaz de oferecer o conhecimento detalhado das causas referentes aos resultados da pesquisa, fazendo uso por exemplos de entrevistas junto ao público investigado.

A pesquisa também se mostra útil aos gestores do bando estudado, que através das informações contidas nessa abordagem, podem desenvolver estratégias que venham aprimorar a qualidade na oferta de seus serviços, por meio do conhecimento das suas principais falhas e inadequações sob a percepção de seus clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 2. ed. 2. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRUZ, Wilma Batista Souza da and MELLEIRO, Marta Maria. Análise da satisfação dos usuários de um hospital privado. Rev. esc. enferm. USP [online]. 2010, vol.44, n.1, pp. 147-153. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v44n1/a21v44n1.pdf> >. Acesso em: 27.mai.2012.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FITZSIMMOMS, James A; FITZSIMMOMS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnológica da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2005.

FREITAS, André Luís Policani. **Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual**. Ci. Inf., Brasília, v. 37, n. 3, p. 88-102, set./dez. 2008.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 20.reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 8. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **Marketing de serviços profissionais**. 2. Ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, Carl D; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 19. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SAMPAIO, Maria Imaculada Cardoso et al. **PAQ – Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação: uma experiência no SIBi/USP**. Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 1, p. 142-148, jan./abril 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A – Questionário para avaliar a qualidade dos serviços da de uma agência bancária na percepção do cliente

Data: ___/___/___

Questionário N^o _____

Características	Atendimento recebido					Atendimento esperado				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
TANGIBILIDADE										
1. A agência bancária deve possuir equipamentos conservados e modernos.										
2. As instalações físicas do banco devem ser visualmente bonitas e agradáveis.										
3. Os funcionários do banco devem ter aparência e trajas bem cuidados, adequadas às características do ambiente de trabalho.										
4. Os relatórios, documentos, informativos e panfletos entregues ao cliente devem ser de fácil compreensão e visualmente atrativos.										
CONFIABILIDADE										
5. A agência bancária deve realizar suas atividades na hora marcada, cumprindo assim o prometido.										
6. A agência bancária deve demonstrar profundo interesse em resolver os problemas do cliente, e assim atender suas necessidades.										
7. O banco deve executar os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho e transtornos.										
8. O banco deve prestar seus serviços de acordo com o prazo de execução prometido ao cliente.										
9. O banco deve apresentar relatórios, documentos e informações sobre o cliente sem possibilidades de erros.										
ATENDIMENTO										
10. Na agência bancária, os funcionários devem informar aos clientes com exatidão quando os serviços serão executados e de que forma.										
11. Os funcionários do banco devem atender prontamente seus clientes, estando sempre disponíveis.										
12. Os funcionários do banco devem sempre procurar ajudar seus clientes.										
13. Na agência bancária, a equipe de funcionários deve estar à disposição para atender aos pedidos e necessidades do cliente.										
SEGURANÇA										
14. O comportamento dos funcionários do banco deve transmitir confiança aos clientes.										
15. Os clientes do banco devem sentir-se seguros ao fazerem uso de seus serviços.										
16. Os funcionários do banco devem ser educados, simpáticos e corteses com os seus clientes.										
17. No banco, os funcionários devem ter conhecimento adequado para responder às perguntas e dúvidas dos clientes.										
EMPATIA										
18. Os funcionários da agência bancária devem dar atenção individualizada ao cliente.										
19. O banco deve funcionar em horários convenientes aos seus clientes.										
20. O banco deve ter uma equipe de funcionários que dê atenção personalizada aos seus clientes.										
21. O banco deve priorizar os interesses e as necessidades do cliente.										
22. No banco, os funcionários devem ter conhecimento das necessidades específicas de seus clientes, para assim atendê-las.										
Legenda:										
1- Discordo totalmente										
2- Discordo parcialmente										
3- Nem concordo nem discordo										
4- Concordo parcialmente										
5- Concordo totalmente										
Dados do entrevistado:										

Escolaridade: (1) Analfabeto (2) Fundamental (3) Médio (4) Superior incompleto (5) Superior completo

Faixa etária: (1) Até 20 (2) De 21 a 30 (3) De 31 a 40 (4) De 41 a 50 (5) De 51 a 60 (6) Acima de 60

Cidade: _____

Cliente do banco: (1) 1 ano ou menos (2) De 2 a 4 anos (3) De 5 a 7 anos (4) A mais de 7 anos

Sexo: (1) Masculino (2) Feminino