



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

CLÁUDIO FREIRE ARAÚJO

**ANÁLISE DA QUALIDADE ESPERADA E QUALIDADE PERCEBIDA,
UTILIZANDO O MODELO SERVQUAL: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA EM CAMPINA GRANDE - PB**

CAMPINA GRANDE – PB

2014

CLÁUDIO FREIRE ARAÚJO

**ANÁLISE DA QUALIDADE ESPERADA E QUALIDADE PERCEBIDA,
UTILIZANDO O MODELO SERVQUAL: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Ronaldo da Nóbrega Tavares

CAMPINA GRANDE – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A663a Araújo, Cláudio Freire

Análise da qualidade esperada e qualidade percebida, utilizando o modelo Servqual [manuscrito] : estudo de caso em uma agência bancária em Campina Grande - PB / Cláudio Freire Araújo. - 2014.

31 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Me. Ronaldo da Nóbrega Távares, Departamento de Administração e Economia".

1. Modelo Servqual. 2. Qualidade em atendimento. 3. Qualidade em serviços. 4. Setor bancário. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

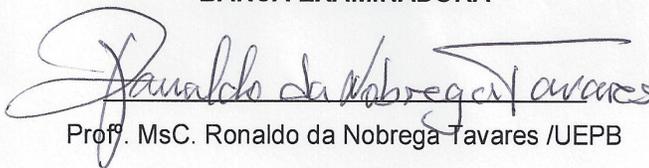
CLÁUDIO FREIRE ARAÚJO

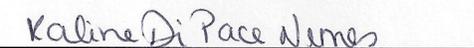
**ANÁLISE DA QUALIDADE ESPERADA E QUALIDADE PERCEBIDA,
UTILIZANDO O MODELO SERVQUAL: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA EM CAMPINA GRANDE - PB**

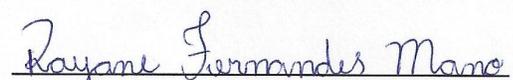
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento à exigência
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovada em __04 / __12 / 2014__.

BANCA EXAMINADORA


Profª. MsC. Ronaldo da Nobrega Tavares /UEPB


Profª. MsC. Kaline Di Pace Nunes/UEPB


Profª. MsC. Rayane Fernandes Mano/UEPB

Sumário

RESUMO.....	4
ABSTRACT	5
1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1 QUALIDADE	7
2.2 QUALIDADE DE SERVIÇO.....	7
2.3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	9
3 MODELO SERVQUAL	9
4 QUESTIONÁRIO SERVQUAL	13
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
5.1 MÉTODO CIENTÍFICO	14
5.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	14
5.2.1 Quanto à natureza: aplicada	14
5.2.2 Quanto a forma de abordagem do problema: qualitativa e quantitativa	14
5.2.3 Quanto aos objetivos: descritiva	15
5.2.4 Quanto aos procedimentos técnicos: estudo de caso.....	15
5.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	15
5.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	16
5.5 TRATAMENTO DOS DADOS.	16
6 RESULTADOS	16
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS.....	26

**ANÁLISE DA QUALIDADE ESPERADA E QUALIDADE PERCEBIDA,
UTILIZANDO O MODELO SERVQUAL: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA EM CAMPINA GRANDE - PB**

Cláudio Freire Araújo

RESUMO

O setor bancário, nos últimos anos, vem sofrendo grandes impactos em termos de concorrência, tendo como diferencial o atendimento personalizado. A presente pesquisa tem como objetivo traçar um comparativo entre a qualidade esperada e a qualidade percebida pelos clientes no atendimento de uma agência bancária em Campina Grande – PB. Os clientes analisados foram os de pessoa física. Para a consecução do objetivo do trabalho, utilizou-se como ferramenta metodológica o modelo SERVQUAL, que compara o desempenho do atendimento com algo que seria ideal na visão dos clientes, e o estudo de caso. A coleta das informações ocorreu-se através do questionário. Como resultado, observou-se que a média geral variou entre 4,21 (segurança) e 3,87 (empatia) no que os clientes avaliaram sobre o atendimento. Por conseguinte cabe a tentativa de aperfeiçoar os aspectos que não foram atingidos pela empresa neste estudo, de modo a fazer com que o cliente supra suas necessidades de forma rápida e eficaz.

Palavras chave: Servqual. Atendimento. Qualidade.

**ANALYSIS OF EXPECTED QUALITY AND PERCEIVED QUALITY USING THE
MODEL SERVQUAL: A STUDY OF CASE IN A BANK AGENCY IN CAMPINA
GRANDE - PB**

Cláudio Freire Araújo

ABSTRACT

The banking sector in recent years, has undergone great impacts on competition, with the differential personalized service. This research aims to draw a comparison between the expected quality and perceived quality in the care of a bank agency in Campina Grande - PB. Customers analyzed were those of individuals. To achieve the objective of the study, was used as a methodological tool the SERVQUAL model, which compares the performance of the service with something that would be ideal in view of customers, and the case study. The collection of information if it occurred through the questionnaire. As a result, it was observed that the overall average ranged from 4.21 (security) and 3.87 (empathy) as customers rated on service. Therefore it is attempted to improve the aspects that have not been achieved by the company in this study in order to make the above customer needs quickly and effectively.

Keywords: Servqual. Service, Quality.

1 INTRODUÇÃO

Investir em melhoria no atendimento é algo cada vez mais comum entre as empresas. No setor bancário, decorrente do nível de concorrência, este investimento vem cada vez mais aumentando, tornando como foco a qualidade no atendimento de seus clientes.

O pressuposto principal é que clientes satisfeitos com o atendimento são os que pretendem continuar seu relacionamento com a instituição. Aumentando a sua satisfação, este tende a aumentar seus negócios e investimentos com o banco, gerando rentabilidade para a instituição (FIEBIG; FREITAS, 2011). Entender o que os clientes esperam em um atendimento é o desafio das empresas prestadoras de serviço.

O objetivo deste trabalho é traçar um comparativo entre a qualidade esperada e a qualidade percebida pelos clientes no atendimento prestado. Para que esta pesquisa fosse realizada, a população pesquisada foi de clientes e usuários do banco, principalmente em dias de pagamento de folhas salariais, os cinco últimos dias do mês, e o canal avaliado ao qual voltou-se a análise foi o atendimento pessoal. Neste período, a agência atende uma média de 2.000 pessoas, sendo assim, o momento de maior número de pessoas recebendo atendimento junto a agência.

O artigo aborda no seu referencial teórico uma ferramenta de pesquisa intitulada SERVQUAL (*Service Quality Gap Analysis*), a qual consiste em comparar o desempenho de uma empresa prestadora de serviços com algo que seria ideal na visão dos clientes para a mesma. Tal modelo também é responsável por identificar as cinco dimensões da qualidade dos serviços: confiabilidade, tangibilidade, compreensão, segurança e empatia.

Este artigo estrutura-se inicialmente com os aspectos introdutórios do modelo SERVQUAL. A metodologia de pesquisa é através de questionário, em seguida tem-se a avaliação dos resultados obtidos, e por fim uma conclusão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 QUALIDADE

Existem diversas definições para o termo qualidade, o que torna inviável um pensamento definitivo para do que realmente se trata. Porém, para o estudo em questão, o conceito de Falconi (TQC Controle de Qualidade Total: no estilo japonês, p. 2.) destacou-se o mais congruente:

[...] um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

2.2 QUALIDADE DE SERVIÇO

O conceito de qualidade de serviço surgiu após o crescimento do conceito de Controle da Qualidade Total (TQC). Isto aconteceu, pois a necessidade de uma melhoria constante que já existia na produção estendeu-se também nos serviços que eram prestados (FILHO, 2013).

Albrecht (1996, p. 53) define o avanço no pensamento daquela época:

[...] o que está certo para o século XXI é uma visão de qualidade que comece com o cliente, ancore todas as definições de critérios de qualidade ao modelo de valor para o cliente, e premie as pessoas pela criação de valor e não apenas pela obediência aos procedimentos.

A partir de então, os teóricos revisaram seus estudos, pois em uma produção de mercadorias tangíveis era fácil de identificar a conformidade ou a melhoria existida no produto, já no mercado de serviços não, o produto oferecido era algo intangível, ou seja, não se apalpava o erro, e as necessidades dos clientes nunca eram as mesmas (FILHO, 2013).

Com o objetivo de esclarecer o conceito de *qualidade nos serviços*, o quadro 1 aborda alguns estudiosos sobre o tema.

Quadro 1: Conceitos sobre qualidade nos serviços.

Autor	Conceito
Rathmell (<i>apud</i> Las Casas, 1999).	“serviços são atos, ações, desempenho.”
Deming (1993).	“Qualidade vem ser tudo aquilo que, do ponto de vista do cliente, melhora o produto ou serviço. A qualidade está associada à impressão do cliente, portanto não é estática. No entanto, a dificuldade em definir qualidade está na renovação das necessidades do usuário, de forma que o produto ou serviço possa ser modificado para dar satisfação”.
Porter (1989)	“A percepção do comprador sobre uma empresa e sobre seu serviço é tão importante quanto a realidade daquilo que a empresa oferece, pois, pode determinar uma diferenciação diante das concorrentes.”
Juran (1974) e Ishikawa (1993).	“Qualidade baseia-se no usuário, procurando desenvolver serviços que atendam às necessidades dos usuários.”
Las Casas (1999:16)	“É importante observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente”.
Ballou (1993).	“Fator-chave do conjunto de valores que as empresas oferecem a seus clientes. Qualidade em serviços não se limita apenas aos clientes externos, incluem os administradores e funcionários, pois se os serviços são atos, desempenho e ações, envolvem todos os que interagem com ela.”

Fonte: adaptado de Las Casas (2006, p.10) e atualizado pelo autor.

A partir das definições pode-se entender que existe um consenso entre os autores sobre o conceito, ou seja, qualidade no serviço baseia-se no usuário e varia de acordo com as expectativas das pessoas. O cliente é o foco e a força motriz para o estabelecimento dos requisitos de desempenho, pontua Bowersox e Closs (2001). Um perfeito atendimento daquilo em que consiste o serviço ao cliente é importante para a aplicação de uma estratégia que combine serviços e seu formato desejado, de modo a apoiar e estimular negociações rentáveis para a empresa.

O setor de serviços como um todo comercializa uma combinação de prestação de serviços tangíveis e intangíveis, os quais variam de proporcionalidade. Conforme Las Casas (1999), no caso de bancos, objeto deste trabalho, o cliente fica exposto a uma prestação de serviço de atendimento (intangível). Significa que o serviço ao cliente é um processo que tem por finalidade fornecer benefícios significativos e de valor agregado. Nesta atividade os funcionários são fundamentais, pois são eles que “criam” o produto, são eles que falam com os usuários.

2.3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa objeto do estudo do presente trabalho é o Banco Bradesco S.A., agência Borborema, Campina Grande – PB. A agência iniciou suas atividades em junho de 2006 e completou oito anos de atuação na cidade de Campina Grande – PB. O banco criou a agência com o intuito de suprir a demanda da folha de pagamento da prefeitura municipal da cidade, pois a outra agência que já existia não estava conseguindo suprir tal demanda.

A instituição em questão caracteriza-se como um banco múltiplo, ou seja, realizam operações de carteira comercial e investimentos. E a agência, objeto do estudo, atua no segmento de varejo, atendendo clientes pessoas física e jurídica.

3 MODELO SERVQUAL

O modelo SERVQUAL trata-se de um questionário criado pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), tendo com funções centrais: medir as expectativas e as percepções dos clientes por um serviço de qualidade (PELLISSARI, SOLIS, IANAGUI, GONZALEZ, SETUBAL, 2011). Nesse estudo são abordados cinco pontos para ser avaliados na empresa em questão, são eles: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

A Tangibilidade são as evidências físicas do produto; instalações, aparência do pessoal, equipamentos utilizados, objetos representativos do serviço (como cartão magnético em bancos e formulários), móveis, escritório, roupas e uniformes e disposição física (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1996). Confiabilidade é a habilidade de se ter o que foi prometido, de se realizar o serviço solicitado sem erros e no prazo, ou seja, de forma precisa e confiável (FARIA, 2003). Presteza se caracteriza pela disposição em ajudar o cliente e fornecer um serviço pontual.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996), na dimensão Segurança, a preocupação com o perigo, risco e dúvida; envolve segurança física e financeira, sigilo (em relação a informações pessoais do cliente). Já a Empatia é a capacidade

que o fornecedor do serviço tem em se preocupar com os clientes e lhes oferecendo os cuidados e atenção individualizados. (FARIA, 2003).

A utilização deste modelo faz uma análise que busca a avaliação com relação aos serviços prestados pela organização, por meio de questionários aos clientes, que pontuam a empresa no que seria, para eles, um serviço prestado com excelência para a instituição, nosso caso, uma agência bancária. Com isso a empresa consegue visualizar como estão sendo prestados os seus serviços.

O modelo SERVQUAL também pode ser aplicado de forma interna, para entender o que os funcionários têm como conceito de qualidade de serviço. Com isso a instituição pode conhecer mais a fundo o pensamento de seus funcionários e, assim, investir em especializações e curso a fim de melhorar a qualidade da prestação dos serviços (FILHO, 2013).

Os critérios de avaliação aplicados levam em consideração as lacunas (*gaps*), que são as diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente oferecido. Estes *gaps* são grandes obstáculos na tentativa de se atingir um nível de excelência, na prestação de serviços (ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY, 1990).

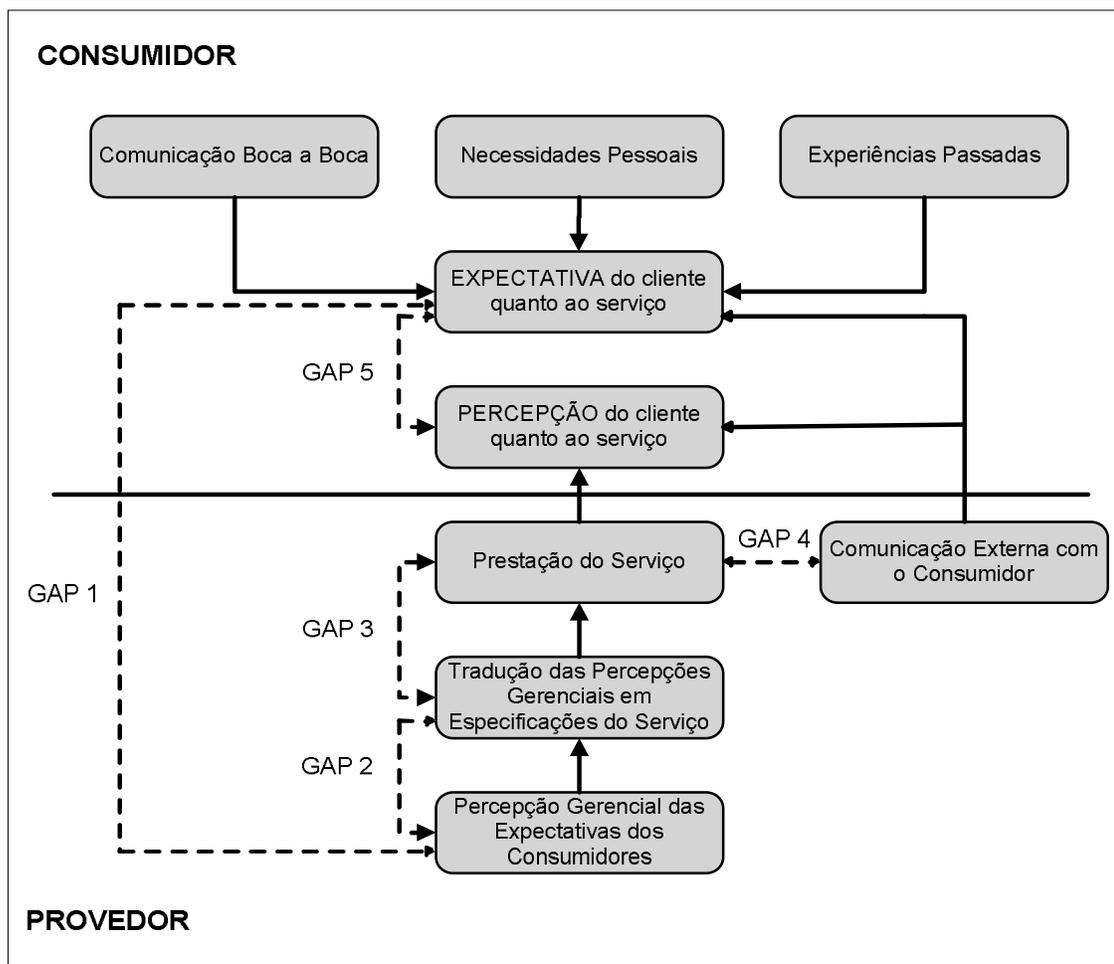
Baseando-se no modelo criado por Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990), temos o seguinte:

$$Q_i = D_i - E_i \quad \text{Equação (1)}$$

Onde, Q_i é a avaliação da qualidade de um serviço em relação a dimensão em análise, que é dada pela diferença entre a percepção do cliente (D_i) e a expectativa (E_i) dos mesmo sobre os serviços oferecidos. A essa diferença dar-se o nome de *gap*, como já dito anteriormente.

Esse modelo, mostra cinco lacunas, diferenças ou *gap's* da qualidade na prestação do serviço, que pontuam os critérios de acordo com as expectativas do mesmo, bem como a realidade percebida, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Os 5Gap's da Qualidade em Serviços.



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

A seguir, será explicado o papel de cada *gap* para a qualidade do serviço.

- GAP 1- Discrepância entre as expectativas dos clientes e a visão dos gerentes.

Conforme os idealizadores do modelo, o estudo demonstrou que, muitas vezes, houve discrepância entre esses dois fatores relacionados com os usuários e gerentes, uma vez que os executivos tinham percepção diferente da verdadeira expectativa dos clientes. Nem sempre os gerentes ou executivos conseguem interpretar corretamente quais os fatores que vão, de fato, satisfazer a necessidade

dos clientes, ou que lhes darão a percepção de ter recebido um serviço de alta qualidade (ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY, 1990).

- GAP 2- Discrepância entre as percepções dos gerentes e as especificações ou normas de qualidade.

As principais causas desta falha são:

- Erros na elaboração das especificações e de planejamento;
- Falta de compromisso dos gestores;
- Falta do estabelecimento de metas claras.

- GAP 3- Discrepância entre as especificações de qualidade do serviço e a prestação do serviço.

Existem fatores que interferem no ato da prestação do serviço; dessa forma, o serviço recebido pelo cliente passa a ser diferente do que está prescrito ou previsto (ZEITHAML; PARASURAMAN, BERRY, 1990). Os funcionários colaboram muito nesta etapa, em relação ao nível de qualificação e preparo, inclusive para contato direto com os clientes, e o que caracteriza da heterogeneidade dos serviços oferecidos.

- GAP 4- Discrepância entre a prestação do serviço e a comunicação externa.

Essa lacuna trata da diferença entre o serviço prestado pela empresa e o serviço que foi prometido ao cliente. Promessas feitas em propagandas e em outros serviços de comunicação geram no cliente uma expectativa e caso não venham a ser cumpridas geram insatisfação. E, o GAP 5 é discrepância entre o serviço esperado e o serviço oferecido, que foi o utilizado na pesquisa.

Constatou-se que os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios puderam ser generalizados em 10 categorias denominadas de dimensões da qualidade que representam os fatores críticos da prestação de um serviço, e que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho. (PELLISSARI, SOLIS, IANAGUI, GONZALEZ, & SETUBAL, 2011)

Estas diferentes maneiras de análise existem para que a empresa que busca respostas quanto ao seu serviço e possa analisar de formas diferentes, seja do ponto de vista do seu cliente mais importante, dos 10 que dão mais lucro, ou até mesmo do âmbito geral, fazendo a média de todos os clientes.

4 QUESTIONÁRIO SERVQUAL

O questionário SERVQUAL é composto por 22 perguntas, das 5 dimensões chaves. Sendo divididos nas seguintes categorias que são:

- Tangibilidade: das perguntas 1 a 4
- Confiabilidade: das perguntas 5 a 9
- Presteza: das perguntas 10 a 13
- Segurança: das perguntas 14 a 17
- Empatia: das perguntas 18 a 22

As perguntas de múltipla escolha são apresentadas aos clientes em dois instantes diferentes, para que os mesmos possam avaliar com a escala de Likert, criada em 1932, que é um tipo de análise mais utilizadas em pesquisas de opinião, que varia de 1 a 5, onde o número 1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - nem concordo e nem discordo, 4 - concordo e 5 - concordo totalmente. Em um primeiro instante as perguntas avaliarão quais notas os clientes considerariam para que o estabelecimento fosse excelente, ou seja, o que os clientes gostariam de ter dentro do ambiente daquele tipo de empresa que ele está avaliando. No segundo instante os clientes irão responder as mesmas perguntas feitas anteriormente, porém dando as notas pela avaliação atual da empresa bancária.

O primeiro passo a ser feito na pesquisa, é calcular a pontuação SERVQUAL, comparando as notas dadas pelos próprios clientes nos dois instantes anteriores.

Nesta avaliação pode-se obter três resultados que são:

- PONTUAÇÃO SERVQUAL POSITIVA: Mostra que o nível serviço prestado está superando as expectativas dos clientes.
- PONTUAÇÃO SERVQUAL NEGATIVA: Mostra que o nível de serviço prestado está abaixo do esperado pelos clientes.
- PONTUAÇÃO SERVQUAL ZERO: Mostra que o nível de serviço prestado está de acordo com o nível de serviço esperado pelo cliente.

Após a avaliação da pontuação SERVQUAL, a empresa consegue perceber e concluir qual está sendo a visão dos clientes em relação aos serviços prestados,

consegue também identificar qual ou quais itens precisam ser trabalhados para a melhoria dos serviços ofertados pela mesma.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 MÉTODO CIENTÍFICO

Nessa pesquisa foi utilizado o método **indutivo**. Lakatos e Marconi (2001, p.86), afirmam que esse método como um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal não contida nas partes examinadas.

Os resultados obtidos podem ser generalizados para outros clientes do mesmo banco ou para outras instituições financeiras.

5.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa pode ser classificada como **aplicada, quantitativa, descritiva e estudo de caso**.

5.2.1 Quanto à natureza: aplicada

A pesquisa aplicada tem por objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais (SILVA; MENEZES, 2001 p.20).

Os novos conhecimentos provenientes da pesquisa poderão nortear os gestores para ações relacionadas com as preferências dos clientes no canal de atendimento analisado.

5.2.2 Quanto a forma de abordagem do problema: qualitativa e quantitativa

Segundo Patton (1990) numa pesquisa podem-se coletar dados quantitativos como qualitativos. A pesquisa quantitativa permitiu o uso de ferramentas estatísticas para relacionar as variáveis pesquisadas.

5.2.3 Quanto aos objetivos: descritiva

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002 p.21).

Neste sentido, a pesquisa descritiva apresenta quais são os atributos preferidos no canal de atendimento através das variáveis pesquisadas.

5.2.4 Quanto aos procedimentos técnicos: estudo de caso

Silva e Menezes (2001, p. 21) afirmam que o estudo de caso envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Já que nesse trabalho a intenção é conhecer detalhadamente quais atributos na qualidade do atendimento geram maior satisfação do cliente na agência bancária de Campina grande – PB, considerou-se o estudo de caso o mais indicado.

5.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

População (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo (SILVA; MENEZES, 2001 p. 32). Diante do conceito exposto, a população desse estudo compreendem todos os cliente pessoa física com movimentação ativa, sendo estes (1.200) mil e duzentos, o que compõe normalmente uma carteira de clientes deste segmento.

Ainda segundo os mesmos autores, a amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. Portanto, nesse estudo a amostra é considerada não probabilística e aconteceu por acessibilidade (compostas por acaso, com pessoas que vão aparecendo) compreendendo setecentos (700)

clientes respondentes, nos cinco últimos dias do mês, período de pagamento de folhas.

5.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para esse estudo foi escolhido como instrumento de coleta de dados o questionário.

O questionário utilizado na pesquisa foi o proposto pelo modelo SERVQUAL. Este tipo de questionário é normalmente composto por cerca de 22 perguntas, tais perguntas que abrangem todas as cinco dimensões da qualidade de serviço, que seriam, tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

Para essas questões utilizou-se a escala *Likert* com escala de um (1) a cinco (5), **solicitando-se aos respondentes que indicassem seu grau de satisfação com o atributo apresentado**. Quanto maior o numero atribuído pelo entrevistado ao atributo, maior o seu grau de satisfação.

5.5 TRATAMENTO DOS DADOS.

Como já mencionado, a coleta de dados aconteceu através da aplicação do questionário SERVQUAL. Após a coleta, partiu-se para a sua tabulação e análise. Os dados foram reunidos em tabelas, estas foram geradas através do programa Microsoft Excel, versão 2010. A análise dos atributos aconteceu através de abordagem.

6 RESULTADOS

As informações contidas nesse capítulo foram obtidas através de questionários aplicados com clientes, pessoa física em Campina Grande - PB.

A tabela corresponde a expectativa dos clientes, quanto ao que seria um atendimento excelente, capaz de satisfazer todas as necessidades dos clientes.

Quadro 2 – Expectativa dos clientes, quanto ao atendimento.

Análise da expectativa dos clientes quanto ao que seria um atendimento excelente.

Se o cliente considera que a agência bancaria em determinado item foi insatisfatória (nota 1), razoável (nota 2), adequado (nota 3), bom (nota 4) excelente (nota 5).						
ITENS EM QUESTÃO	EXPECTATIVA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
TANGIBILIDADE						
1. Possuir equipamentos modernos.	5	63	44	232	356	4,24
2. Possuir instalações físicas visualmente atrativas	12	32	103	211	342	4,19
3. Possuir empregados com aparência agradável.	7	14	132	243	304	4,17
4. Apresentar os materiais relacionados com o serviço de forma atrativa.	32	46	189	221	212	3,76
Média Tangibilidade						4,09
CONFIABILIDADE						
5. Adequação do serviço prestado com a proposta oferecida inicialmente.	4	13	60	235	388	4,41
6. Mostrar interesse sincero em solucionar possíveis problemas.	8	16	91	192	393	4,35
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	0	4	57	65	574	4,72
8. Executar o serviço no tempo prometido.	2	7	113	209	359	4,26
9. Manter registos isentos de erros.	1	11	130	197	361	4,29
Média Confiabilidade						4,40
PRESTEZA						
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	2	2	70	232	394	4,44
11. Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes.	1	1	41	251	406	4,51
12. Os empregados estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	0	1	90	240	369	4,39
13. Os empregados nunca estarem ocupados demais para responder às perguntas dos clientes	1	1	100	280	318	4,30
Média Presteza						4,41

continua

ITENS EM QUESTÃO	EXPECTATIVA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
SEGURANÇA						
14. Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes.	2	2	60	201	435	4,52

15.Os clientes se sentir seguros nas suas transações com a organização.	0	1	32	110	557	4,74
16.Os empregados serem sempre amáveis com os clientes.	6	12	130	172	380	4,29
17.Os empregados terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	1	3	160	180	356	4,26
Média Segurança						4,45
EMPATIA						
18.Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	2	13	130	150	405	4,34
19.Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	2	4	100	204	390	4,39
20.Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	3	2	70	180	445	4,51
21.Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	1	4	130	250	315	4,24
22.Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	0	1	160	260	279	4,16
Média Empatia						4,32
MÉDIA GERAL						4,33

Fonte: Elaboração própria (2014).

Na tabela de avaliação das expectativas dos clientes, obteve-se uma média de 4,33 em uma escala de Likert (1932) que varia de 1 a 5.

Na próxima tabela encontra-se dados correspondentes a percepção dos clientes quanto aos serviços prestados pela agência Borborema. Estes ajudam a entender se os clientes estão satisfeitos com o serviço, comparando os mesmos com os dados informados na tabela de excelência.

Quadro 3 – Percepção dos clientes, quanto a serviço prestado.

Análise da avaliação dos clientes quanto a percepção dos serviços prestados na agência Borborema. Se o cliente considera que a agência Borborema em determinado item foi insatisfatória (nota 1), razoável (nota 2), adequado (nota 3), bom (nota 4) excelente (nota 5).						
ITENS EM QUESTÃO	AVALIAÇÃO					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
TANGIBILIDADE						
1. Possuir equipamentos modernos.	28	32	76	186	378	4,22

2. Possuir instalações físicas visualmente atrativas	11	81	178	200	230	3,79
3. Possuir empregados com aparência agradável.	4	14	145	252	285	4,14
4. Apresentar os materiais relacionados com o serviço de forma atrativa.	28	72	96	206	298	3,96
Média Tangibilidade						4,02
CONFIABILIDADE						
5. Adequação do serviço prestado com a proposta oferecida inicialmente.	30	52	129	200	289	3,95
6. Mostrar interesse sincero em solucionar possíveis problemas.	6	20	152	217	305	4,13
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	5	19	117	225	334	4,23
8. Executar o serviço no tempo prometido.	71	122	159	198	150	3,33
9. Manter registros isentos de erros.	17	59	157	180	287	3,94
Média Confiabilidade						3,91
PRESTEZA						
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	10	22	100	200	368	4,27
11. Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes.	25	49	179	216	231	3,82
12. Os empregados estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	11	29	143	223	294	4,08
13. Os empregados nunca estarem ocupados demais para responder às perguntas dos clientes	16	46	109	222	307	4,08
Média Presteza						4,06

Continua

ITENS EM QUESTÃO	AVALIAÇÃO					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
SEGURANÇA						
14. Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes.	8	20	38	256	378	4,39
15. O cliente se sentir seguros nas suas transações com a organização.	12	17	66	235	370	4,33
16. Os empregados serem sempre amáveis com os clientes.	14	23	102	220	341	4,21

17.Os empregados terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	12	30	189	201	263	3,94
Média Segurança						4,21
EMPATIA						
18.Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	22	31	83	300	264	4,07
19.Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	40	102	250	138	170	3,42
20.20. Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	31	40	154	220	255	3,89
21.Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	30	56	111	233	270	3,93
22.Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	12	45	129	230	284	4,04
Média Empatia						3,87
MÉDIA GERAL						4,01

Fonte: Elaboração própria (2014)

Na tabela de avaliação da percepção dos clientes, obteve-se uma média na escala de Likert (1932) de 4,01, também em uma escala que varia de 1 a 5.

Analisando as duas tabelas e comparando-as, ou seja, analisando cada uma das cinco dimensões separadamente, será obtido através da pontuação SERVQUAL o nível de serviço da agência em cada dimensão. Utilizando a Equação (1), identifica-se a pontuação SERVQUAL dos serviços, lembrando que Q_i é a avaliação da qualidade do serviço que implica percepção dos clientes (D_i) menos expectativa (E_i), o que significa que uma média abaixo de 0 (zero) denota insatisfação do cliente quanto ao serviço que ele esperava e o que foi avaliado por ele como obtido.

Quadro 4 – Discrepância entre expectativa e avaliação do cliente em tangibilidade.

TANGIBILIDADE	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
1. Possuir equipamentos modernos.	4,24	4,22
2. Possuir instalações físicas visualmente atrativas	4,19	3,79
3. Possuir empregados com aparência agradável.	4,17	4,14

4. Apresentar os materiais relacionados com o serviço (volantes, folhetos, cartazes.) de forma atrativa.	3,76	3,96
Média Tangibilidade	4,09	4,02

$$Q_i = D_i - E_i$$

$$Q_i = 4,02 - 4,09$$

$$Q_i = - 0,07$$

No que se refere a dimensão da Tangibilidade observa-se que a média geral da expectativa foi 4,09, o que de acordo com a escala do modelo SERVQUAL significa que a expectativa com o serviço prestado seja superior a bom, no entanto a avaliação ficou com média geral 4,02, valor que está na mesma faixa da expectativa dos clientes, uma diferença de - 0,07, ou seja um decréscimo em relação ao desejado. Nesta dimensão obteve-se o item 2 e 4, a maior diferença entre a expectativa dos clientes e o serviço realmente prestado, enquanto o item 1, obteve a média mais próxima ao valor esperado pelos clientes.

Quadro 5 – Discrepância entre a expectativa e avaliação do cliente em confiabilidade.

CONFIABILIDADE	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
5. Adequação do serviço prestado com a proposta oferecida inicialmente.	4,41	3,95
6. Mostrar interesse sincero em solucionar possíveis problemas.	4,35	4,13
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	4,72	4,23
8. Executar o serviço no tempo prometido.	4,26	3,33
9. Manter registos isentos de erros.	4,29	3,94
Média Confiabilidade	4,40	3,91

$$Q_i = D_i - E_i$$

$$Q_i = 3,91 - 4,40$$

$$Q_i = - 0,49$$

Na dimensão Confiabilidade foi onde observou-se a maior disparidade entre as médias de expectativa e avaliação, enquanto os clientes esperam um serviço de média 4,40, eles apenas obtêm um serviço avaliado como 3,91 o que nos passa uma pontuação SERVQUAL de -0,49. Dentre os cinco itens presentes nesta dimensão todos se mostraram abaixo da expectativa, porém dois itens destacaram-se como os mais distantes da expectativa, o item 7 e o 8, com diferença de quase 1,0 entre a expectativa e a avaliação dos clientes.

Quadro 6 - Discrepância entre a expectativa e avaliação do cliente em presteza.

PRESTEZA	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	4,44	4,27
11. Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes.	4,51	3,82
12. Os empregados estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,39	4,08
13. Os empregados nunca estarem ocupados demais para responder às perguntas dos clientes.	4,30	4,08
Média Presteza	4,41	4,06

$$Q_i = D_i - E_i$$

$$Q_i = 4,06 - 4,41$$

$$Q_i = - 0,35$$

Na dimensão Presteza, a média de expectativa foi de 4,41, ou seja, os clientes esperam que o serviço seja superior a bom, enquanto a avaliação do serviço prestado foi de 4,06, considerado entre regular e bom, dando uma pontuação SERVQUAL de -0,35, obtem-se o item 11, que avalia se os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes, com a maior disparidade entre as avaliações, ou seja, dentre todos o item podemos considerar este como maior problema do serviço prestado pela agência Borborema. A diferença de -0,69 mostra que o serviço ofertado aos clientes, está abaixo do que é esperado pelos mesmos.

Quadro 7 - Discrepância entre a expectativa e avaliação do cliente em segurança.

SEGURANÇA	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
14. Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes.	4,52	4,39

15.O cliente se sentir seguros nas suas transações com a organização.	4,74	4,33
16.Os empregados serem sempre amáveis com os clientes.	4,29	4,21
17.Os empregados terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	4,26	3,94
Média Segurança	4,45	4,21

$$Q_i = D_i - E_i$$

$$Q_i = 4,21 - 4,45$$

$$Q_i = -0,24$$

Na dimensão Segurança obteve-se uma pontuação SERVQUAL de -0,24, a menor diferença entre as dimensões em análise. Isso mostra um ponto positivo para a empresa, pois reflete que os clientes têm confiança nos funcionários no momento das transações e isto é de grande importância para a imagem da agência. O item 14, mostra exatamente isso, na avaliação dos clientes a média foi 4,39, significa que o serviço está superior a bom.

Quadro 8 - Discrepância entre a expectativa e avaliação do cliente em empatia.

EMPATIA	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
18.Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	4,34	4,07
19.Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	4,39	3,42
20.Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	4,51	3,89
21.Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	4,24	3,93
22.Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	4,16	4,04
Média Empatia	4,32	3,87

$$Q_i = D_i - E_i$$

$$Q_i = 3,87 - 4,32$$

$$Q_i = -0,45$$

Na quinta e última dimensão, que avalia a Empatia do cliente com o estabelecimento, foi apontada uma diferença de -0,45, entre a expectativa e a

avaliação, pode-se observar ainda que o item 19, relacionados ao horário de atendimento conveniente aos clientes obteve a maior diferença dentre os itens avaliados, de -0,97, mostrando que os clientes estão um pouco insatisfeitos com o horário de atendimento da agência.

Quadro 9 – Média geral entre as cinco dimensões.

MÉDIA GERAL	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
Tangibilidade	4,09	4,02
Confiabilidade	4,40	3,91
Presteza	4,41	4,06
Segurança	4,45	4,21
Empatia	4,32	3,87
Média Geral	4,33	4,01

$$Q_i = D_i - E_i$$

$$Q_i = 4,01 - 4,33$$

$$Q_i = - 0,32$$

Como pode-se observar a pontuação SERVQUAL final, indicou -0,32, onde a média de expectativa foi de 4,33 e a de avaliação foi de 4,01, mostrando que os serviços estão abaixo do nível proposto, entretanto observa-se que não apresenta uma disparidade muito grande, refletindo que os clientes não estão totalmente satisfeitos com os serviços, mas também a agência Borborema, não se encontra tão distante do que seria a realidade de excelência para os correntistas. Então, percebe-se claramente que a agência, precisa de melhorias em todos os aspectos analisados.

O ponto em que houve o menor grau de insatisfação foi a segurança, com -0,24, ou seja, mostrando que o serviço oferecido pelo banco, está bem próximo do que seria uma atividade com primor. O pior, porém, resultado foi na Confiabilidade, que reflete problemas no tempo de executar das transações, que foi o dado em que houve a maior disparidade na dimensão.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente trabalho foi traçar um comparativo entre a qualidade esperada e a qualidade percebida pelos clientes, pessoa física, no atendimento do Banco Bradesco S.A, agencia Borborema em Campina Grande – PB. Para atingir o objetivo geral foi analisado a intensidade da relação entre a qualidade de atendimento e o grau de satisfação dos clientes e usuários.

Através da aplicação do questionário SERVQUAL e com a análise das respostas dos clientes foi possível alcançar o objetivo geral do trabalho. Diante do explicitado, é possível inferir que, com a aplicação do estudo na agencia bancaria, ajudou ainda mais a fortalecer a relação entre os conceitos de níveis de satisfação com o atendimento prestado.

- No que se refere a dimensão da Tangibilidade observa-se que a média geral da expectativa foi 4,09, o que de acordo com a escala do modelo SERVQUAL significa que a expectativa com o serviço prestado seja superior a bom, no entanto a avaliação ficou com média geral 4,02, valor que está na mesma faixa da expectativa dos clientes, uma diferença de - 0,07, ou seja um decréscimo em relação ao desejado, o que denota-se insatisfação do cliente quanto ao atendimento.
- Na dimensão Confiabilidade foi onde obteve-se a maior disparidade entre as médias de expectativa e avaliação, enquanto os clientes esperam um serviço de média 4,40, eles apenas obtêm um serviço avaliado como 3,91 o que nos passa uma pontuação SERVQUAL de -0,49, também associando inadequação ao que o cliente esperava em um atendimento e como foi percebido por ele.
- Na dimensão Presteza, a média de expectativa foi de 4,41, ou seja, os clientes esperam que o serviço seja superior a bom, enquanto a avaliação do serviço prestado foi de 4,06, considerado entre regular e bom, dando uma pontuação SERVQUAL de -0,35, inadequada a expectativa do cliente.
- Na dimensão Segurança obteve-se uma pontuação SERVQUAL de -0,24, a menor diferença entre as dimensões em análise. Isso mostra um ponto positivo para a empresa, pois reflete que os clientes têm confiança nos funcionários no momento das transações e isto é importante para a imagem da agência.
- Na última dimensão, que avalia a Empatia do cliente com o estabelecimento, foi apontada uma diferença de -0,45, entre a expectativa e a avaliação.

A principal limitação encontrada no estudo foi a dificuldade dos clientes em responderem ao questionário. Eles sempre vão ao banco para resolver problemas e

necessitam retornar o mais rápido à suas atividades, e vários deles não quiseram responder em decorrência da falta de tempo. Deve-se destacar que os conceitos apresentados são importantes para se entender a relação da qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes. No entanto, as teorizações e evidências apresentadas não têm a pretensão de se tornar uma teoria definitiva e sim visam estimular o debate e a crítica junto à comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo, Makron Books, 1996.

BROWN, M. G. **O sistema Baldrige de qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1995.

CORRÊA, L. H.; GIANESI, I.G.M. **Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços**. Administração Estratégica de Serviço, São Paulo: Atlas, 1994.

COSTA FILHO, B. A. **Automação Bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. 1996. 384p. Dissertação (Mestre em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

FARIA, C. A. **Servqual: uma ferramenta para medir a qualidade dos serviços**. 2003. Disponível em << http://www.merkatus.com.br/10_boletim/26.htm >>. Acesso em: 12 de Maio de 2004.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FIEBIG, E. A.; FREITAS, E. C. **Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário**. Revista eletrônica de Administração, Porto Alegre. Ed. 70. Nº 3. Setembro/Dezembro, 2011.

FILHO, A. D. **Análise da Qualidade dos Serviços Prestados em uma Loteria da Cidade de CampinaGrande, utilizando o modelo Servqual**. Campina Grande , Paraíba. 2013.

GONÇALVES, T. J.; BELDERRAIN, M. N. **Avaliação da Qualidade em Serviços de TI através da Adaptação do Instrumento SERVQUAL**. São Paulo, Brasil. (s.d.).

HARVEY, J. *Service quality: a tutorial*, **Journal of Operations Management**, 1998, n.º 16.

JURAN, J.M., **Quality control handbook**. New York: McGraw-Hill, 1951.

JURAN. J.M. **Quality control handbook**. New York, McGraw-Hill, 1974.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1999.

LIKERT, R. "**A Technique for the Measurement of Attitudes**", 1932.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 1985. (apud Philip Kotler, 1998).

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. 2ed, NewburyPark, Califórnia, EUA, 1990.

PELISSARI, A. S.; SOLIS, D. R.; IANAGUI, E. C.; GONZALEZ, I. D.; SETUBAL, F. M. **Aplicação e Avaliação do Modelo SERVQUAL para Analisar a Qualidade do Serviço**. Resende, Rio de Janeiro, Brasil, 2011.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 20 ed., Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3 ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

SMITH A. K.; BOLTON R. N. *An experimental investigation of customer reactions to service failures: paradox or peril?* **Journal of Service Research**, v 1, n. 1, p. 65-81, 1998.

ZACHARIAS, M. L. B. **Determinantes de satisfação dos clientes com serviços bancário**, RAE eletrônica, 2008.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC Controle da Qualidade Total (No Estilo Japonês)**. Editora: EDG – Editora de Desenvolvimento Gerencial. Edição: 8ª edição. Belo Horizonte. 1992.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
 Pró-Reitoria de Ensino de graduação
 Centro de Ciências Sociais Aplicadas
 Departamento de Administração e Economia
 Coordenação do Curso de Administração
 Habilitação: Bacharelado em Administração
 Componente curricular: TCC
 Professor: Ronaldo da Nobrega

Este questionário tem finalidade meramente acadêmica, de avaliar a qualidade do serviço prestado pela agência Borborema, Campina Grande – PB, e servir como ferramenta para um trabalho de conclusão de curso (TCC). Não há necessidade de identificação do entrevistado e nem o fornecimento de nenhum dado pessoal.

Baseando-se na sua expectativa de serviço, ao entrar em uma agência bancária, responda aplicando notas de 1 a 5 na coluna (EXPECTATIVA), que nota em cada item a seguir tal agência deve ter para que você a considere uma agência bancária excelente, ao seu ver.

Se você não acha que a agência bancária excelente deve ter um serviço muito ruim em determinado item (nota1), ruim (nota2), razoável (nota 3), bom (nota 4) muito bom (nota 5)

ITENS EM QUESTÃO	EXPECTATIVA
1. Possuir equipamentos modernos.	
2. Possuir instalações físicas visualmente atrativas	
3. Possuir empregados com aparência agradável.	
4. Apresentar os materiais relacionados com o serviço (volantes, folhetos, cartazes.) de forma atrativa	
5. Adequação do serviço prestado com a proposta oferecida inicialmente.	
6. Mostrar interesse sincero em solucionar possíveis problemas.	
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	
8. Executar o serviço no tempo prometido.	
9. Manter registros isentos de erros.	
ITENS EM QUESTÃO	EXPECTATIVA
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização	

do serviço.	
11. Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes.	
12. Os empregados estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	
13. Os empregados nunca estarem ocupados demais para responder às perguntas dos clientes	
14. Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes.	
15. O cliente se sentir seguros nas suas transações com a organização.	
16. Os empregados serem sempre amáveis com os clientes.	
17. Os empregados terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	
18. Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	
19. Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	
20. Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	
21. Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	
22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	

Baseando-se no que você vivenciou ao ser atendido na Agência Borborema, responda aplicando notas de 1 a 5 na coluna (AVALIAÇÃO), como esta agência se saiu em cada item a seguir, ao seu ver.

Se você não acha que a Agência Borborema foi muito ruim em determinado item (nota1), ruim (nota2), razoável (nota 3), bom (nota4) muito bom (nota5)

ITENS EM QUESTÃO	AVALIAÇÃO
1. Possuir equipamentos modernos.	
2. Possuir instalações físicas visualmente atrativas	
3. Possuir empregados com aparência agradável.	
4. Apresentar os materiais relacionados com o serviço (volantes, folhetos, cartazes.) de forma atrativa	
5. Adequação do serviço prestado com a proposta oferecida inicialmente.	
6. Mostrar interesse sincero em solucionar possíveis problemas.	
ITENS EM QUESTÃO	AVALIAÇÃO
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	

8. Executar o serviço no tempo prometido.	
9. Manter registos isentos de erros.	
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	
11. Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes.	
12. Os empregados estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	
13. Os empregados nunca estarem ocupados demais para responder às perguntas dos clientes	
14. Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes.	
15. O cliente se sentir seguros nas suas transações com a organização.	
16. Os empregados serem sempre amáveis com os clientes.	
17. Os empregados terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	
18. Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	
19. Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	
20. Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	
21. Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	
22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	

Obrigado pela atenção.