



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MAYSA BARBOSA DE FARIAS

**MENSURAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS ATRAVÉS DA
ESCALA SERVQUAL: um estudo no setor bancário em Campina Grande- PB.**

CAMPINA GRANDE

2023

MAYSA BARBOSA DE FARIAS

**MENSURAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS ATRAVÉS DA
ESCALA SERVQUAL: um estudo no setor bancário em Campina Grande- PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Joyce Aristécia Siqueira Soares.

CAMPINA GRANDE

2023

É expressamente proibido 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 do trabalho.

F224m Farias, Maysa Barbosa de.

Mensuração da percepção da qualidade em serviços através da escala SERVQUAL: um estudo no setor bancário em Campina Grande- PB [manuscrito] / Maysa Barbosa de Farias. - 2023.

29 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Joyce Aristércia Siqueira Soares, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Bancos. 2. Serviços. 3. Qualidade em serviços. I. Título

21. ed. CDD 658.83

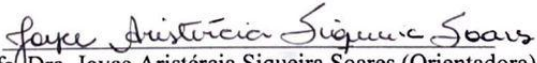
MAYSA BARBOSA DE FARIAS

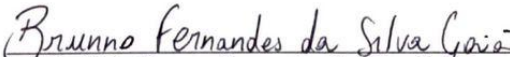
MENSURAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS ATRAVÉS
DA ESCALA SERVQUAL: um estudo no setor bancário em Campina Grande- PB.

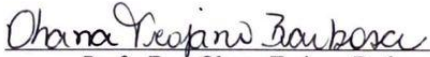
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso de
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharelado em
Administração.

Aprovada em: 29/06/2023

BANCA EXAMINADORA


Prof.ª Dra. Joyce Aristécia Siqueira Soares (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.ª. Dra. Ohana Trajano Barbosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REVISÃO TEÓRICA	8
2.1	Serviços: breves considerações	8
2.2	Qualidade em serviços	9
2.3	Escala Servqual para mensuração da qualidade em serviços	11
2.4	Setor bancário	14
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
4.1	Perfil dos respondentes	16
4.2	Análise das Dimensões da Qualidade em Serviços	18
4.2.1	<i>Dimensão Confiabilidade</i>	18
4.2.2	<i>Dimensão Empatia</i>	19
4.2.3	<i>Dimensão Segurança</i>	20
4.2.4	<i>Dimensão Responsividade</i>	21
4.2.5	<i>Dimensão Tangibilidade</i>	22
4.3	Resultado Geral das Dimensões	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
	ANEXO I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
	AGRADECIMENTOS	31

MENSURAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL: um estudo no setor bancário em Campina Grande- PB.

DE FARIAS, Maysa Barbosa^{1*}

RESUMO

A mensuração da qualidade em serviços se dá a partir da percepção do consumidor perante sua experiência, é, portanto, o resultado do comparativo entre a expectativa e a percepção do cliente. O objetivo desta investigação foi mensurar a qualidade dos serviços de atendimento ao cliente em instituição financeira em Campina Grande- PB, através da escala Servqual. A metodologia utilizada foi do tipo aplicada e de levantamento do tipo *survey*, através do uso da ferramenta Servqual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para avaliar as cinco dimensões da qualidade, confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Observou-se que as dimensões de confiabilidade e segurança apresentaram maior relevância pois tiveram maior média em relação às expectativas dos clientes. Confiabilidade e responsividade apresentaram maior gap quando comparados às demais dimensões. Assim, os pontos apresentados sugerem uma maior proximidade e entendimento do cliente, um acompanhamento próximo e ajustável às suas necessidades.

Palavras-chave: Bancos. Qualidade. Serviços.

ABSTRACT

The measurement of quality in services takes place from the consumer's perception of his experience, it is, therefore, the result of the comparison between the expectation and the customer's perception. The objective of this investigation was to measure the quality of customer service at a financial institution in Campina Grande-PB, using the Servqual scale. The methodology used was of the applied and survey type, through the use of the Servqual tool by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), to evaluate the five dimensions of quality, reliability, receptivity, security, empathy and tangible aspects. It was observed that the dimensions of reliability and security were more relevant because they had a higher average in relation to customer expectations. Reliability and responsiveness showed a greater gap when compared to the other dimensions. Thus, the points presented suggest a greater proximity and understanding of the client, a close follow-up and adjustable to their needs.

Keywords: Banks. Quality. Services.

^{1*} Maysa Barbosa de Farias, Acadêmica em Administração na Universidade Estadual da Paraíba.

1 INTRODUÇÃO

No que diz respeito à prestação de serviços temos o cliente como centro e fator primordial para uma organização. O sucesso (ou não) de uma empresa está diretamente relacionado ao grau de satisfação do cliente, é por este motivo que cada vez mais há uma maior preocupação em aderir às necessidades destes acompanhando suas preferências. O consumidor moderno possui uma infinidade de produtos e serviços à sua disposição, oferecidos em espaços físicos ou até mesmo no seu celular, esta facilidade ocasionou uma enorme concorrência onde a qualidade na prestação do serviço torna-se um diferencial competitivo.

Nos serviços de atendimento ao cliente, a qualidade tem sido fator crucial para a fidelidade do consumidor. Dentro dessa perspectiva, no setor bancário, grandes instituições trabalham e comercializam produtos e serviços similares, desafiando o processo de diferenciação entre os concorrentes e apontando para a necessidade de distinguir-se pela maneira como presta seus serviços em quesitos como: tempo de espera, disponibilidade de informações, facilidade de acesso aos canais digitais, desburocratização de processos, etc. O cliente está presente onde ele é bem atendido e tem suas necessidades sanadas, isso gera a fidelização do mesmo, lucratividade para a empresa e competitividade de mercado.

A qualidade é um dos fatores responsáveis pela geração de valor aos clientes, este que é um critério para compra de um produto ou serviço. Para Lima et al. (2021) o conceito de qualidade é algo subjetivo e que varia conforme cada indivíduo, entres os fatores que influenciam sua interpretação estão cultura, valores, desejos, etc. Segundo Albrecht (1992), qualidade em serviço é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Las Casas (2008) também afirma que a prestação de serviços com qualidade corresponde à satisfação do cliente, entretanto, corresponder a todos é uma tarefa árdua pois cada indivíduo possui suas particularidades. Para Kotler et al. (2021) as organizações necessitam investir recursos de tempo e financeiro em atributos que impactam diretamente na fidelidade dos clientes.

Sabe-se que nos últimos anos houve uma expressiva mudança na forma de atendimento e prestação de serviços por parte do setor financeiro/bancário. Segundo o último relatório anual datado de 2020, a FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos - o total de transações bancárias registrou crescimento de 20%, o maior dos últimos anos, sendo o mobile banking o canal responsável por mais da metade das transações. Isto demonstra como a relação com o cliente se torna cada vez mais desafiadora, uma vez que se utiliza menos os canais físicos. Ainda conforme o relatório, estes canais físicos mostram sua importância no caso de operações mais complexas, como contratação de investimentos, renegociações e câmbio. Assim, as instituições necessitam disponibilizar um atendimento padronizado, mas que atenda as especificidades de cada cliente de forma efetiva.

Na literatura, trabalhos como (FONTES, PIRES, SILVA, 2022) apresentam estudos que investigaram a mudança da postura do cliente, bem como, a evolução do atendimento bancário e um panorama futuro para as mesmas. Estes concluem que assim como a tecnologia, os serviços bancários também acompanharam essa transformação, criando uma tendência de ampliação dos serviços digitais e diminuição dos serviços físicos tradicionais.

Levando em consideração as questões apresentadas, observa-se a necessidade de avaliar a percepção do indivíduo quanto à satisfação dos serviços por ele utilizados em instituições financeiras. Assim, a presente investigação busca responder ao seguinte questionamento: Qual a percepção dos clientes com relação a qualidade no atendimento

recebido em instituições financeiras, em Campina Grande – PB? Para responder a tal questionamento, a presente investigação propõe o seguinte objetivo de pesquisa: Mensurar a qualidade dos serviços de atendimento ao cliente em instituições financeiras em Campina Grande- PB, através da escala Servqual.

A Escala Servqual é um instrumento resultante de um conjunto de cinco fatores considerados determinantes para a qualidade dos serviços. Esse instrumento avalia a qualidade em serviços quanto a fatores como responsividade, confiabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, popular por sua aplicabilidade, bem como pelo “poder de diagnóstico”, a Escala Servqual tem sido amplamente difundida e utilizada (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 2006).

Fazer a leitura do cliente, saber suas necessidades e projetar demandas futuras viabiliza um relacionamento duradouro e benéfico para ambos os lados. Observando a mudança de comportamento do consumidor do serviço bancário, é necessário adaptar-se à inovadora e rápida era da tecnologia sem perder o feeling e a proximidade com o cliente. Do ponto de vista prático, a presente pesquisa poderá fornecer informações importantes quanto à qualidade no atendimento na instituição financeira, objeto da investigação, subsidiando estratégias de melhoria. Do ponto de vista teórico, poderá apoiar trabalhos futuros, enquanto fonte de pesquisa que poderá indicar novas perspectivas de investigação.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Serviços: breves considerações

Diferentemente de produtos, os serviços não implicam na posse de algum bem por parte do cliente, ao mesmo tempo em que o serviço é produzido ele também é consumido. “Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.” (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2011, p. 26). Para Las Casas (2012) os serviços podem ser vistos como um processo composto por vários subsistemas que estão relacionados à produção, à venda e à entrega de determinada oferta comercial.

Segundo KOTLER et al. (2002), os serviços se caracterizam pela intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade diz respeito ao fato do serviço não ser algo palpável, portanto, ele não pode ser experimentado antes de ser adquirido. A indivisibilidade é o fato de que o serviço não pode ser separado do prestador bem como a sua percepção, critério este que será utilizado pelo cliente para avaliação do serviço prestado. Outra característica dos serviços é que eles são inseparáveis das pessoas, assim, a qualidade do serviço prestado pode variar, caracterizando o conceito de variabilidade. Já a perecibilidade é a peculiaridade dos serviços não poderem ser acumulados ou armazenados.

A prestação de serviços precisa andar em conformidade com as expectativas do cliente, em mercados cada vez mais competitivos, estar atento às mudanças, acompanhar tendências e sanar as necessidades dos clientes, cria confiança, comprometimento e lealdade entre as partes, diante disso, satisfação para o consumidor e lucratividade para a empresa. Entre os desafios na avaliação da qualidade estão questões como interação com o cliente, empatia, comunicação, aparência das instalações, segurança, preços e infraestrutura, que são

variáveis que impactam na percepção individual de qualidade em serviços por parte do cliente.

2.2 Qualidade em Serviços

A subjetividade na mensuração da qualidade de um produto pode ser mais desafiadora quando comparada à de um serviço, isto porque o serviço é intangível e está associado à experiência do usuário com a empresa. Para Albrecht e Bradford (1992), por sua vez, a qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência em serviços ou qualquer outro fator relacionado a ela para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou para resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

Para Kotler (2003, p. 7), “a qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com sua satisfação”, ainda segundo o autor a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço, que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Para Kotler e Keller (2019), quanto maior a qualidade de um serviço, maior será a satisfação dos clientes, podendo atribuir preços mais elevados aos seus serviços, com menores custos. Ainda segundo estes autores, a lucratividade de uma empresa está relacionada ao nível de satisfação de seus clientes e a qualidade de seus serviços, contudo, considerando que a avaliação da qualidade em serviços envolve aspectos subjetivos por parte do cliente, o desafio e ao mesmo tempo a necessidade, consiste em mensurá-la a partir das expectativas e experiência dos usuários, com o intuito de melhorar a prestação dos serviços e oferecer experiências agradáveis aos clientes.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) a mensuração da qualidade em serviços se dá a partir da percepção do consumidor perante sua experiência, é, portanto, o resultado do comparativo entre a expectativa e a percepção do cliente. Ainda segundo Fitzsimmons, quando as expectativas são superadas o serviço é considerado de qualidade excepcional, caso contrário, é tido como impróprio.

Para explicar mensurar a qualidade dos serviços, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) apresenta um modelo de mensuração de falha na qualidade baseado em cinco tipos de falhas, que evidencia a avaliação da lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente, conforme Figura 1 Abaixo.

Figura 1 – Modelo de Falha em Serviços



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011).

A FALHA 1 provém da falta de domínio por parte da administração na compreensão do cliente, ocorre quando as expectativas deste são baseadas em variadas fontes como anúncios e experiências anteriores de outros usuários. Pesquisas de mercado, elaboração de um plano de comunicação e a redução do número de níveis administrativos podem minimizar esse tipo de falha. A FALHA 2 também relacionada à administração é reflexo da falta de engajamento ou da incapacidade de atender as expectativas do cliente, por isso se faz necessário o estabelecimento de metas e a padronização da prestação do serviço a fim de reduzir esse risco.

A FALHA 3 refere-se a conformidade da prestação do serviço, pode ser relacionada a vários fatores, entre eles a seleção equivocada de funcionários, o treinamento inadequado ou a ausência dele, bem como a distribuição inapropriada das tarefas. Na FALHA 4 observa-se a disparidade entre os serviços fornecidos e as informações externas que chegam até o consumidor, como por exemplo promessas exageradas e a própria falta de informação por parte dos funcionários. Por último, a FALHA 5 é a simplesmente a diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes, onde a satisfação do cliente depende da minimização das quatro primeiras falhas.

Sendo assim, medir a qualidade em serviços é um desafio para os gestores, uma vez que a qualidade em serviços está relacionada a muitos fatores intangíveis. Desse modo, é indispensável que os gestores estejam atentos aos indicadores de qualidade fidelizando assim seus clientes e firmando sua marca com solidez. Através de estudos realizados em diferentes categorias de serviços, pesquisadores da área de *marketing*, identificaram, a partir do modelo de Falha em serviços uma escala de múltiplos itens, chamada de Servqual, que avalia cinco dimensões para mensurar serviços: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões da Qualidade em Serviços.

Dimensões da qualidade em serviços	
CONFIABILIDADE	Relacionada à garantia da satisfação dos clientes. Refere-se a capacidade de entregar o serviço prometido com credibilidade e exatidão. <ul style="list-style-type: none"> - Cumprimento do serviço conforme o prometido; - Confiabilidade da resolução de problemas e reclamações; - Serviços que cumpram os prazos estabelecidos; - Exatidão na elaboração de contas e na manutenção de registros.
RECEPTIVIDADE	Ligada à resposta imediata ao prestar o serviço esperado pelo cliente. <ul style="list-style-type: none"> - Rapidez na realização dos serviços; - Disposição para ajudar os clientes; - Presteza para responder às solicitações dos clientes; - Manter o cliente esclarecido sobre quando será realizado o serviço.
SEGURANÇA	Caracteriza o conhecimento e a cordialidade dos funcionários, bem como sua competência de demonstrar confiança e credibilidade e confidencialidade. <ul style="list-style-type: none"> - Funcionários que transparecem convicção; - Segurança transmitida ao realizar a compra; - Cordialidade - Conhecimento prévio para responder possíveis questionamentos dos clientes.

EMPATIA	Demonstração de interesse e atenção individual para com seus clientes. <ul style="list-style-type: none"> - Atendimento individualizado; - Compreensão das necessidades dos clientes; - Demonstrar disposição em servir e satisfazê-los; - Horários de atendimento que sejam convenientes aos clientes.
ASPECTOS TANGÍVEIS	Refere-se às condições físicas do ambiente como aparência, equipamentos e materiais de comunicação. <ul style="list-style-type: none"> - Instalações em bom funcionamento; - Equipamentos modernos; - Ambiente visualmente convidativo; - Funcionários com postura profissional e aparência agradável.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011).

Mensurar a qualidade na prestação de um serviço de fato não é algo simples, uma vez que existem inúmeros fatores intangíveis e pessoais, bem como aspectos intrínsecos a empresa como vimos nas cinco dimensões descritas acima, e para viabilizar esse processo de mensuração existem ferramentas, como a Servqual, que possibilitam identificar em quais aspectos a empresa atinge ou supera as expectativas e onde as expectativas não estão sendo atendidas.

2.3 Escala Servqual para mensuração da qualidade em Serviços

Tendo em vista que a insatisfação do cliente não pode ser apontada como se faz com um produto, existem ferramentas que auxiliam nesse processo de mensuração de qualidade do serviço. A escala Servqual foi construída por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e mensura a qualidade do serviço prestado baseando-se na expectativa do cliente em relação à sua percepção. A escala é composta de múltiplos itens que medem as cinco dimensões da qualidade (confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis).

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), esta ferramenta é utilizada em duas etapas sendo a primeira a verificação das expectativas dos clientes previo a utilização do serviço e a segunda, a verificação de fato das percepções dos usuários. Através da escala *Likert*, são respondidas 22 perguntas sendo a pontuação 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) onde calcula-se o GAP 5, que é a diferença entre a percepção e a expectativa do usuário sobre um serviço realizado, após respondidos eles são comparados para se obter uma pontuação final. Em casos de pontuação positiva, o serviço é classificado como acima do esperado, caso contrário, a pontuação negativa indica percepções abaixo das expectativas apresentando assim falhas e pontos de melhoria:

- a) Expectativas < percepções = a qualidade percebida é boa;
- b) Expectativas = percepções = qualidade percebida é aceitável;
- c) Expectativas > percepções = qualidade percebida é ruim.

A seguir é possível observar no Quadro 2, a escala de múltiplos itens para avaliação da qualidade em serviços, também denominada de Servqual.

Quadro 2- Escala Servqual para avaliação da Qualidade em Serviços.

Escala Servqual			
Item	Dimensões	Expectativa (E)	Desempenho (D)
1	Aspectos Tangíveis	As empresas devem possuir equipamentos modernos.	A XYZ possui equipamentos modernos.
2		Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.	As instalações físicas da XYZ são visualmente atraentes.
3		Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.	Os funcionários da XYZ vestem-se bem e têm boa aparência.
4		A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas da XYZ está de acordo com o tipo de serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando essas empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.	Quando a XYZ se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ela o cumpre.
6		Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.	Quando você tem problemas, a XYZ é solidária e prestativa.
7		Essas empresas devem ser confiáveis.	A XYZ é confiável.
8		As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.	A XYZ fornece seus serviços no prazo prometido.
9		As empresas devem manter seus registros atualizados.	A XYZ mantém seus registros atualizados.
10	Receptividade	Não se deve esperar que as empresas comuniquem aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.	A XYZ não comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.
11		Não é realista os clientes esperarem serviço imediato dos funcionários dessas empresas.	Você não é atendido imediatamente pelos funcionários da XYZ.
12		Seus funcionários nem	Os funcionários da XYZ nem sempre estão

		sempre precisam estar dispostos a ajudar os clientes.	dispostos a ajudar os clientes.
13		Não há problema se os funcionários estiverem muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.	Os funcionários da XYZ são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.
14	Segurança	Os clientes devem poder confiar nos funcionários dessas empresas.	Você pode confiar nos funcionários da XYZ.
15		Os clientes devem poder se sentir seguros em suas transações com os funcionários dessas empresas.	Você se sente seguro em suas transações com os funcionários da XYZ.
16		Seus funcionários devem ser gentis.	Os funcionários da XYZ são gentis.
17		Seus funcionários devem receber o apoio adequado de suas empresas para executar bem as suas tarefas.	Os funcionários recebem apoio adequado da XYZ para executar bem suas tarefas.
18		Empatia	Não deve ser esperado que essas empresas deem atenção individual aos clientes.
19	Não se pode esperar que os funcionários dessas empresas deem atenção personalizada aos clientes.		Os funcionários da XYZ não dão a você atenção personalizada.
20	Não é realista esperar que os funcionários saibam quais são as necessidades de seus clientes.		Os funcionários da XYZ não sabem quais são as suas necessidades.
21	Não é realista esperar que essas empresas estejam profundamente interessadas no bem-estar do cliente.		A XYZ não está profundamente interessada no seu bem-estar.
22	Não se deveria esperar que essas empresas operassem em horários convenientes para todos os seus clientes.		A XYZ não opera em horários convenientes para todos os seus clientes.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011).

As respostas para cada questão são dispostas de acordo com a escala de Likert, variando entre 1 e 5, sendo: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente. Assim calcula-se a média das respostas de cada questão para se obter a média da dimensão, como demonstra a fórmula a seguir:

$$GAP \text{ da dimensão} = \frac{(Q_{p1} + Q_{p2} + Q_{p3} + Q_{p4})}{r} - \frac{(Q_{e1} + Q_{e2} + Q_{e3} + Q_{e4})}{r}$$

Q_p = média dos valores da percepção do consumidor em uma questão;

Q_e = média dos valores da expectativa do consumidor em uma questão;

r = quantidade de questões.

O estudo da qualidade é fundamental para a gestão de qualquer empreendimento, identificar o grau de discrepância existente entre as expectativas e as percepções do cliente com relação ao serviço faz com que erros e decisões equivocadas que não sejam percebidas pela administração possam ser corrigidas. Identificar falhas na prestação de serviços poderá apoiar os gestores na melhoria da prestação dos serviços prestados, garantindo uma boa experiência para o usuário do serviço e conseqüentemente a fidelização de clientes.

xxx O gap 5 apresentado na escala Servqual remete ao modelo de falhas de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), que provém da análise externa para comparar a discrepância entre os serviços prestado e sua percepção em que se analisa os pontos que estão ocorrendo falhas. Tal pressuposto se baseia na afirmação de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) que o gap 5 é a soma dos gaps 1, 2, 3 e 4, os primeiro quatro gaps contribuem para o quinto, que é exatamente onde reside o problema: expectativa do usuário e percepção do serviço ofertado.

Considerando a variedade de serviços que são prestados na sociedade e a importância do setor terciário para a economia de um país, destaca-se, neste trabalho o setor bancário, tendo em vista a variedade de serviços que tais instituições oferecem aos clientes, desde aqueles que necessitam da presença do usuário no momento da prestação do serviço, até aqueles que podem ser realizados de forma remota através de tecnologia de informação. O fato é que, independentemente da via de prestação do serviço, os clientes esperam solucionar problemas e terem suas necessidades e desejos atendidos, sendo fundamental que a organização ofereça aos seus usuários uma boa experiência.

2.4 Setor bancário

O sistema financeiro nacional ganhou status constitucional em 1988, dada a vital importância para o desenvolvimento econômico do país:

Art. 192. O sistema financeiro nacional, estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do País e a servir aos interesses da coletividade, em todas as partes que o compõem, abrangendo as cooperativas de crédito, será regulado por leis complementares que disporão, inclusive, sobre a participação do capital estrangeiro nas instituições que o integram. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 40, de 2003) (Vide Lei nº 8.392, de 1991).

Sabe-se que ao longo dos anos o setor bancário passa por uma constante evolução, provocando assim mudanças nos padrões sociais bem como nas relações de trabalho. Segundo

último relatório anual publicado pela FEBRABAN, em 2020 a extensão e o alcance da pandemia Covid-19 trouxe grandes desafios ao sistema financeiro, onde os bancos brasileiros seguem em um investimento contínuo para padronizar e organizar o sistema de forma cômoda e segura para seus clientes. Entre as áreas de maior investimento estão infraestrutura, segurança e principalmente, as de tecnologia, bem como a de experiência do usuário para direcionar as mudanças nos canais digitais. O setor de serviços no Brasil destaca-se por sua participação na produção econômica apesar de ter apresentado queda de 3,1% em janeiro de 2023 quando comparado a dezembro do ano anterior, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Os bancos são essenciais para a manutenção da economia, sem estes não existe desenvolvimento, isto porque eles são responsáveis por boa parte da liberação de crédito que fomenta a expansão econômica. Da mesma forma, o setor bancário promove novas mudanças no que diz respeito às questões ocupacionais e de empregabilidade: número de postos de trabalho, qualificações e requisitos de contratação.

O serviço bancário é baseado no trato com seu público, assim, as redes de agências bancárias caracterizam-se pela prestação de serviços onde há o contato direto entre funcionário e cliente, personalizando atendimentos, tratando fluxos, e solucionando demandas. Com as novas formas de consumo, os bancos necessitam utilizar de mecânicos que criem um relacionamento comercial a longo prazo, pois, em um mercado de alta competitividade a satisfação do cliente é a chave do sucesso.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é um processo de construção de conhecimento, surge da necessidade de esclarecer questionamentos e desenvolver novas experiências, a fim de resolver problemas e solucionar dúvidas. A pesquisa tem como objetivo esclarecer aquilo que o pesquisador pretende desenvolver, segundo Prodanov (2013, p. 42) “a partir de interrogações formuladas em relação a pontos ou fatos que permanecem obscuros e necessitam de explicações plausíveis e respostas que venham a elucidá-las.” Para Demo (2000, p. 20), “Pesquisa é entendida tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento.”

Quanto à natureza, esta pesquisa foi classificada como aplicada. Com relação aos objetivos, foi classificada como exploratória e descritiva. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória objetiva dar uma visão mais ampla sobre determinado assunto, de forma a desenvolver, esclarecer e transformar conceitos. Normalmente utilizam de sondagem bibliográfica e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi classificada como bibliográfica e de levantamento do tipo *survey*. Segundo Zanella (2011), a pesquisa bibliográfica utiliza exclusivamente fontes bibliográficas, possibilita a ampliação do conhecimento e facilita a pesquisa quando necessita de informações diversas. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa caracterizou-se como quantitativa. Provanov (2013) define uma pesquisa quantitativa como aquela que pode ser quantificada, assim traduzimos em números opiniões e informações para que possa analisá-las utilizando recursos e técnicas estatísticas.

O universo da pesquisa foram os clientes de instituições financeiras. A definição dos respondentes foi realizada por amostragem não probabilística por conveniência, a partir de um perfil já conhecido em termos de serviços consumidos nas instituições financeiras.

O instrumento de pesquisa foi composto por dois questionários contendo 22 itens cada, ao todo 44 itens, representantes da escala Servqual, conforme apresentado no Quadro 2, os quais foram direcionados aos respondentes para coleta de dados, por meio de um formulário do google através de link enviado no aplicativo whatsapp. Os dados foram coletados no período de 22 de maio de 2023 a 29 de maio de 2023 e obteve um total de 104 respondentes. A análise dos dados utilizou a estatística básica descritiva, observando o método apontado pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

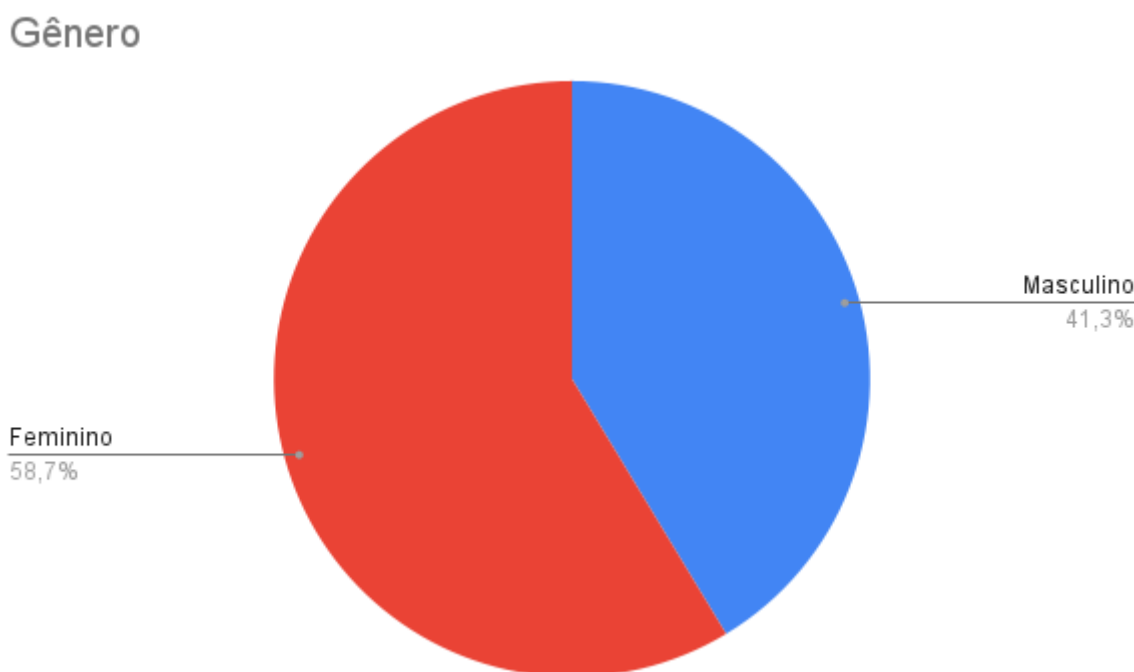
A seguir são apresentados os resultados obtidos através do questionário aplicado aos usuários de agências bancárias em Campina Grande - PB e suas respectivas percepções.

4.1 Perfil dos Respondentes

O questionário foi aplicado durante 1 semana com público diverso e que possui acesso a diferentes instituições bancárias na cidade em questão, obtendo-se 104 respondentes.

A seguir, os Gráficos 1 e 2 apresentam informações sobre o perfil dos respondentes quanto ao gênero e faixa etária.

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes.

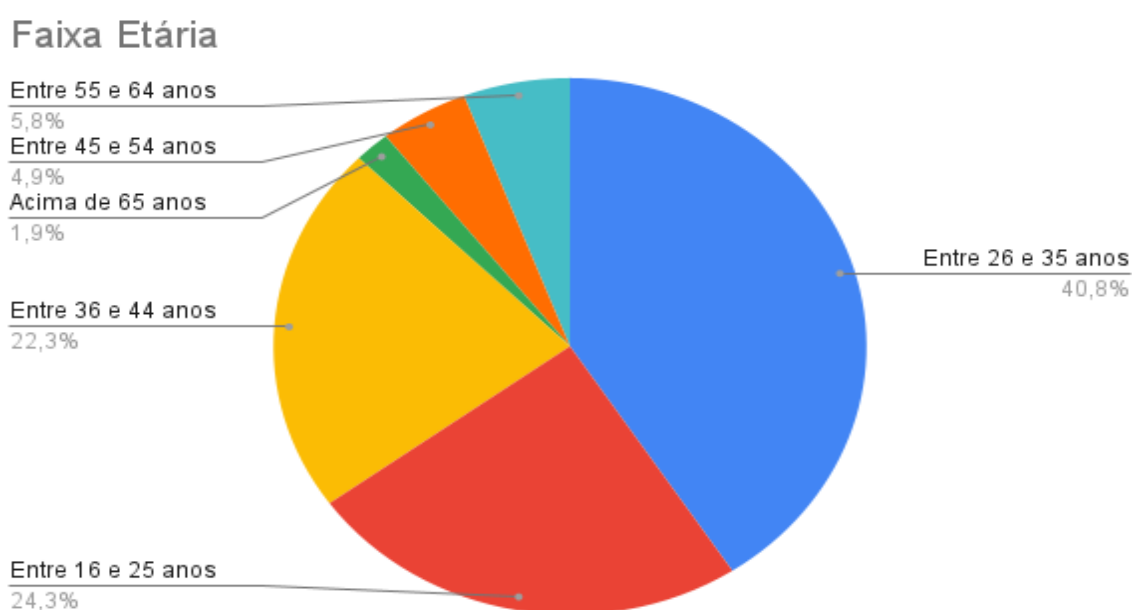


Fonte: (Dados da Pesquisa).

Deste público, houve um percentual um pouco maior de mulheres, sendo 58,7% são do gênero feminino e 41,3% do gênero masculino.

O público compreende faixas etárias entre 16 e 64 anos, com um percentual sucinto de usuários acima de 65 anos (1,9%). Observa-se que a maior parte do público é jovem, concentrando-se de forma mais expressiva na faixa etária entre 26 e 35 anos (40,8%), seguido do público entre 16 e 25 anos (24,3%), conforme pode ser observado no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes.



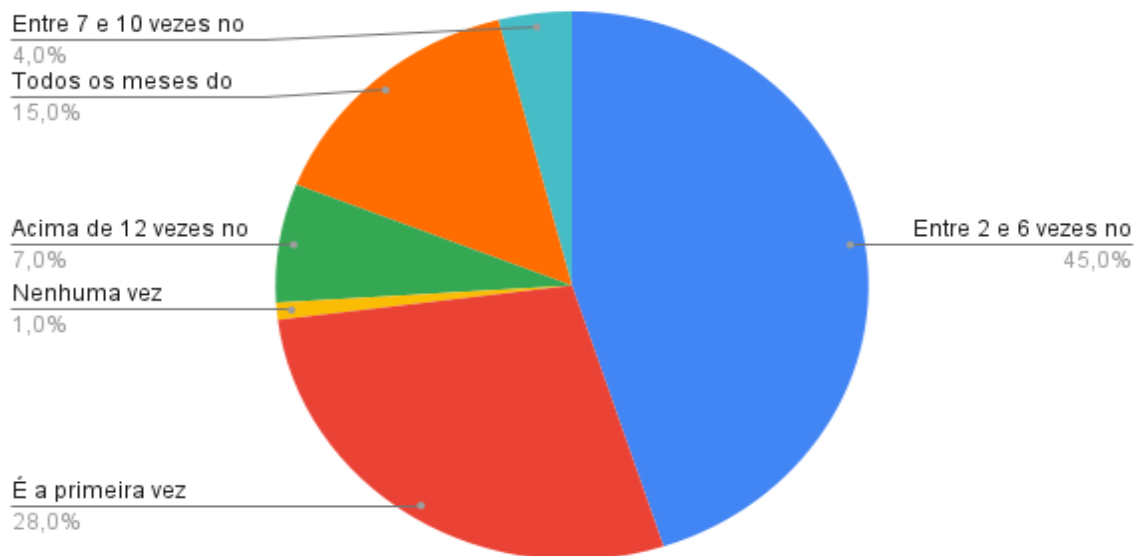
Fonte: (Dados da Pesquisa).

É possível observar que a grande maioria dos respondentes são pessoas jovens, entre 16 e 44 anos, o que retrata a nova geração de usuários que são cada vez mais adeptos à utilização de canais digitais e de auto atendimento, dependendo cada vez menos dos serviços oferecidos de forma presencial.

A seguir, o Gráfico 3 apresenta os resultados referentes à frequência com que os clientes buscam os serviços bancários.

Gráfico 3 - Frequência na utilização dos serviços.

Frequência de utilização dos serviços



Fonte: (Dados da Pesquisa).

Quanto à frequência de utilização dos serviços, 45% dos entrevistados informaram que utilizam entre 2 e 6 vezes por ano, e 28% informaram que seria seu primeiro contato com esse tipo de atendimento, desta forma, 73% dos respondentes evidenciam sua ausência nas agências físicas, o que pode estar relacionado também ao uso dos canais digitais, uma vez que temos um público jovem e que por muitas vezes se auto atendem. Clientes que utilizam dos serviços 12 ou mais vezes no ano compreendem 22% (15% + 7%) deste público.

Esses percentuais revelam a pouca aderência à utilização destes serviços nas agências, em sua maioria, os clientes fazem uso poucas vezes ao ano, seja pela facilidade de acesso por outros canais (mobile, internet banking, centrais de atendimento) ou pela própria insatisfação quanto ao atendimento prestado, o que acaba ocasionando o distanciamento do cliente. A seguir vamos analisar os quesitos que compõem as dimensões da qualidade e seus respectivos resultados.

4.2 Análise das Dimensões da Qualidade em Serviços

A análise das cinco dimensões: confiabilidade, empatia, segurança, responsividade e tangibilidade, compõe a avaliação da qualidade em serviços proposta por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011); estas irão mensurar a fidedignidade do desempenho de uma empresa, sua capacidade de compreensão do cliente, a cortesia dedicada aos seus clientes e à segurança das suas operações, bem como a prestação imediata de serviços e propiciação de equipamentos e instalações visualmente agradáveis.

4.2.1 Dimensão Confiabilidade

Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000, p. 250), “o desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erro”, é a competência de desenvolver o serviço conforme prometido.

Esta dimensão está relacionada à capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa. Nos dados obtidos, a confiabilidade apresentou a segunda maior média entre as expectativas dos clientes (4,83), bem próxima ao valor máximo de avaliação (5,0) o que confirma a importância desse quesito quanto à satisfação do cliente, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Dimensão de confiabilidade.

Questão	Expectativas (E)	Percepções (P)	Gap 5 (P-E)
1. Quando a instituição financeira se compromete em fazer o serviço de uma forma, ela realmente faz.	4,84	3,54	-1,3
2. Quando você tem problemas com o serviço da instituição financeira, ela te passa confiança para resolvê-los.	4,81	3,69	-1,12
3. A instituição financeira é de confiança.	4,88	4,06	-0,82
4. A instituição financeira executa os serviços nos prazos prometidos.	4,81	3,65	-1,16
5. A instituição financeira mantém os registros de pagamento dos clientes de forma adequada e atualizada.	4,83	3,95	-0,88
Média	4,83	3,77	-1,05

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

De um modo geral, todas as questões apresentaram um Gap negativo, o que demonstra a insatisfação dos usuários quanto ao quesito confiabilidade. A maior variação foi verificada no item 1 (-1,3) evidenciando a maior insatisfação quanto ao que é prometido e não cumprido pelas instituições financeiras, o que nos leva a relacionar com o item 2 (-1,12) que trata da relação de confiança para com o cliente.

A segunda maior variação compreende o item 4 (-1,16), quanto ao não cumprimento dos prazos prometidos. O item 3 apresentou gap de -0,82 revelando a falta de credibilidade junto às instituições bancárias. E por último, o item 5 apresenta gap de -0,88 onde os usuários acreditam que suas informações não são armazenadas de forma adequada nem atualizadas.

A média de percepções desta dimensão foi de 3,77 com a maior variação de gap (-1,05) em relação às expectativas, percebemos assim uma insatisfação e falta de confiança perante os serviços prestados. Quando trata-se de serviços, na maior parte dos mercados e nichos temos grande oferta e concorrência entre os prestadores, e um fator primordial que irá diferenciá-los e vincular o cliente será sua relação de confiança para com ele. No caso das instituições financeiras vemos a necessidade de melhorias e correções para reconquistar seu público.

4.2.2 Dimensão Empatia

Esta dimensão avalia a interação com o cliente demonstrando atenção e preocupação com o entendimento do mesmo. A empatia vai além de incluir características de

acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades do cliente (FITZSIMMONS, 2000).

A dimensão da empatia diz respeito ao cuidado e atenção individualizada que a empresa oferece a seus clientes. Sendo a segunda menor média de expectativas (4,37); esta dimensão também traz resultados negativos em todos os itens investigados.

Tabela 2 - Dimensão de empatia.

Questão	Expectativas (E)	Percepções (P)	Gap 5 (P-E)
6. A instituição financeira te fornece atenção individual.	4,41	3,52	-0,89
7. Os funcionários da instituição financeira realizam serviços personalizados.	4,29	3,52	-0,77
8. Os funcionários da instituição financeira sabem como você quer que o serviço seja feito.	4,43	3,38	-1,05
9. A instituição financeira possui interesse genuíno em atender o cliente.	4,65	3,50	-1,15
10. A instituição financeira tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.	4,11	2,98	-1,13
Média	4,37	3,38	-0,99

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

A maior variação foi verificada no item 9 (-1,15) quanto ao verdadeiro interesse das instituições atenderem seus clientes e suprir suas demandas. O seguinte maior gap desta dimensão foi do item 10 (-1,13) sobre horários de atendimento, como os bancos funcionam de segunda a sexta das 10 às 16hs, estes horários se tornam desfavoráveis para clientes que possuem outras atividades em horário comercial e não flexíveis.

Seguindo a ordem decrescente dos gaps temos o item 8 (-1,05) que destaca, segundo os usuários, a falta de preparo dos funcionários quanto a capacidade de interpretação de como os clientes desejam que o serviço seja realizado. Em seguida temos os itens 6 e 7 (-0,89 e -0,77, respectivamente) que tratam do atendimento pensado de forma personalizada e que atenda de maneira específica para cada cliente. Com média de 4,37 para as expectativas, a dimensão de empatia é a segunda menor em gap com -0,99.

Quando procuramos a prestação de um serviço esperamos que o prestador se disponibilize a atender nossas necessidades da forma mais empática possível, que nos sintamos à vontade e que nos proporcione uma experiência única. A partir da análise feita acima, identificamos um descuido destas instituições quanto à solicitude ao cliente, isto pode decorrer do fluxo intenso de clientes que acaba dificultando uma assistência individualizada e singular, como também da falta de preparo dos próprios colaboradores.

4.2.3 Dimensão Segurança

A dimensão de segurança analisa a cordialidade bem como a experiência dos funcionários em demonstrar confiança e segurança ao cliente. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), a dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

O quesito segurança trata dos conhecimentos e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança e segurança, esta dimensão possui a maior média de expectativas (4,84) dentre todas as dimensões apresentadas.

Tabela 3 - Dimensão de segurança.

Questão	Expectativas (E)	Percepções (P)	Gap 5 (P-E)
11. Você sente confiança nos funcionários da instituição financeira.	4,82	3,87	-0,95
12. Você sente segurança no serviço realizado pelos funcionários da instituição financeira em você.	4,82	3,78	-1,04
13. Os funcionários da instituição financeira são educados.	4,88	4,03	-0,85
14. A instituição financeira fornece o suporte que seus funcionários precisam para realizar seu trabalho corretamente.	4,86	3,55	-1,31
Média	4,84	3,80	-1,03

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

O maior gap desta seção foi verificado no item 14 (-1,31), os clientes acreditam que a instituição não fornece o aparato necessário para os funcionários realizarem seus serviços de maneira apropriada. Nos itens 11 e 12 e (-0,95 e -1,04, respectivamente), segundo os clientes, os funcionários não transparecem segurança ao realizarem seus atendimentos. Outro quesito primordial e que também foi negativo está no item 13 (-0,85), sobre a educação e cortesia dos colaboradores.

A confiança trata-se de um aspecto bem pessoal, pois exige de fato, um trato humanizado. O funcionário enquanto imagem da instituição irá conduzir a conversa com o cliente e estabelecer esse elo de confiança. Também é um aspecto que precisa de melhoria e está bastante relacionado à capacitação do colaborador.

4.2.4 Dimensão Responsividade

A responsividade revela disposição em receber o cliente e atendê-lo de forma imediata; para Kotler (1998) uma das principais maneiras de uma empresa de serviços se diferenciar de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade.

Esta dimensão apresenta a menor média (4,24) em relação às expectativas quando comparada às demais dimensões, mas ainda assim, uma média alta. Também apresenta maior média de gaps. Analisa a disposição dos colaboradores para ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido.

Tabela 4 - Dimensão de responsividade.

Questão	Expectativas (E)	Percepções (P)	Gap 5 (P-E)
15. A instituição financeira diz aos seus clientes exatamente quando os serviços serão realizados.	4,68	3,57	-1,11
16. A fila de espera da instituição financeira não demora até a realização do serviço.	4,26	2,61	-1,65
17. Os funcionários da instituição financeira estão disponíveis para seus clientes.	4,48	3,47	-1,01
18. Os funcionários da instituição financeira não estão ocupados demais para realizar serviços de imediato.	3,56	3,12	-0,44
Média	4,24	3,19	-1,05

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

No item 16, temos o maior gap (-1,65) desta seção, bem como, o maior entre os outros 21 gaps analisados. Problema recorrente e já conhecido entre os usuários deste segmento de serviços, o tempo de espera destacou-se como maior adversidade. O item 15 (-1,11) também possui um gap negativo alto, segundo os clientes, há um déficit no esclarecimento de quando os serviços serão executados.

Já os itens 17 e 18 (-1,01 e -0,44, respectivamente), são relativos à disponibilidade em atender o cliente, de uma forma geral, entende-se que os funcionários não estão totalmente ao dispor do cliente, talvez por estarem sobrecarregados com outras demandas.

A maior problemática identificada é relativa ao tempo de espera, no ritmo frenético que vivemos, enfrentar uma longa espera não é favorável ao consumidor, por esse mesmo motivo que cada vez mais temos usuários adeptos aos canais digitais que buscam otimizar seu tempo. A gestão da prestação de serviços possui um processo importante e diretamente associado à satisfação dos clientes, que é a gestão de filas (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2006).

4.2.5 Dimensão Tangibilidade

A dimensão de tangibilidade analisa instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários. Relaciona os elementos tangíveis de uma empresa, desde a disposição de seus materiais de trabalho e mobiliários até sua decoração. Nesta dimensão temos a terceira maior média (4,49) de expectativas e menor média em gap (-0,65), conforme pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5 - Dimensão de tangibilidade.

Questão	Expectativas (E)	Percepções (P)	Gap 5 (P-E)
19. A instituição financeira tem equipamentos modernos.	4,57	3,65	-0,92

20. As instalações da instituição financeira são visualmente agradáveis.	4,61	3,93	-0,98
21. Os funcionários da instituição financeira apresentam boa aparência.	4,24	4,05	-0,19
22. As instalações da instituição financeira apresentam boa aparência de acordo com os serviços prestados.	4,57	4,03	-0,54
Média	4,49	3,91	-0,65

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

Nesta dimensão o menor gap foi percebido no item 21 (-0,19) quanto à boa aparência dos funcionários, já o maior observamos no item 20 (-0,98) quanto à agradabilidade das instalações físicas dos bancos, que nos leva também ao item 19 (-0,92) sobre os equipamentos utilizados e sua modernidade. Por último, o item 22 apresenta média de -0,54 em relação às instalações apresentarem aparência agradável levando em consideração os serviços fornecidos.

Apesar do gap negativo, tivemos um menor percentual de insatisfação nesse quesito quando comparado aos outros, talvez ajustes pontuais revertesse essa imagem, uma vez que, estas instituições por suas normativas internas já possuem padrões pré-estabelecidos.

4.3 Resultado Geral da Dimensões

Todas as dimensões apresentadas tiveram gaps negativos com as seguintes médias referentes a cada dimensão conforme pode ser observado na Tabela 6:

Tabela 6 - Tabela do gap 5 por dimensão

Dimensão	Média dos Gap 5
Confiabilidade	-1,05
Empatia	-0,99
Segurança	-1,03
Responsividade	-1,05
Tangibilidade	-0,65

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

Conforme os dados apresentados, verificamos que a qualidade percebida pelos clientes é ruim, em todas as 22 questões respondidas houveram gaps insatisfatórios, desta forma evidencia-se a necessidade de correções e melhorias na prestação destes serviços. As dimensões que apresentaram maior disparidade foram confiabilidade e responsividade, ambas com média de gap igual à -1,05, seguidos dos quesitos, segurança (-1,03), empatia (-0,99 e tangibilidade (-0,65).

Sabe-se que a grande maioria das instituições financeiras possuem um fluxo intenso de clientes, principalmente em dias de pagamento (até o 5º dia útil do mês), demandas como esta impactam diretamente o dia a dia dos funcionários bem como a realização de seu atendimento, e como foi verificado pela pesquisa, o tempo de espera torna-se um ponto

relevante e que apresenta maior gap dentre os demais. Pontos como cordialidade, empatia e própria individualização do atendimento podem ser impactados pela gestão de tempo.

De uma forma geral, a partir de tais características, nota-se a carência de zelo para com o cliente, existe uma necessidade de estreitar relacionamentos e retomar a confiança do mesmo. Antes de qualquer coisa ouvir o cliente é primordial, demonstrar interesse em auxiliá-lo e buscar amenizar situações calorosas faz com que o cliente tenha percepções diferentes, onde ele se sente mais seguro e confiante perante à instituição.

Ter uma relação humana é primordial para estreitar relacionamentos, antes de qualquer negócio é preciso conhecer o cliente e suas necessidades e sonhos. Para estar perto do cliente é necessário ir em busca dele, ligar, visitar seus respectivos comércios, ser cliente do seu cliente. Vivemos em sua sociedade imediatista, a resposta rápida ao cliente também se torna um fator essencial para fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando compreender e mensurar a qualidade dos serviços prestados pelas instituições financeiras em Campina Grande - PB por meio da percepção do cliente, esta pesquisa objetivou mensurar a qualidade dos serviços de atendimento ao cliente em instituições financeiras, em Campina Grande- PB, através da escala Servqual, para identificar fatores relevantes que possam auxiliar no desenvolvimento destas corporações e elevar o grau de satisfação dos seus clientes.

Através da análise feita utilizando a escala Servqual, com aplicação de questionário para usuários deste tipo de serviço, verifica-se os principais fatores que persuadem a compreensão enquanto consumidor. Em vista disso, as dimensões de confiabilidade e segurança apresentaram maior relevância pois tiveram maior média em relação às expectativas dos clientes. Confiabilidade e responsividade apresentaram maior gap quando comparados às demais dimensões.

Sobre a confiabilidade, destaca-se a necessidade de cumprimento para com aquilo que é prometido ao cliente bem como os prazos para sua execução. Acerca da empatia, carece demonstrar mais disposição em atender o cliente, outro ponto relevante diz respeito a horários de atendimento mais cômodos. Sobre a segurança, os clientes acreditam que falta suporte necessários aos funcionários para atender as demandas, pois acaba limitando a assistência ao cliente. Na dimensão de responsividade, e de longe o fator de maior ênfase é o tempo de espera, este que acarreta outras percepções e influência demais questões. O item de menor relevância foi o de tangibilidade, mesmo assim se faz necessário revisar instalações e equipamentos na visão do cliente.

Os pontos apresentados sugerem uma maior proximidade e entendimento do cliente, um acompanhamento próximo e ajustável às suas necessidades, quanto ao horário de atendimento por exemplo, como as instituições financeiras não funcionam aos fins de semana, uma alternativa seria estender o horário de atendimento durante a semana. Para a realização de um bom serviço é necessário aparato, portanto, é imprescindível que os funcionários contem com uma rede de assistência que os auxiliem em demandas mais complexas e que fujam da sua alçada, para que assim garanta que o cliente seja atendido.

Muito se fala do tempo de espera em bancos e demais instituições, hoje ainda vemos situações de longas esperas, mas ao mesmo tempo estas empresas passam por um processo de digitalização de clientes, cada vez mais temos pessoas adeptas ao uso dos canais digitais.

Considerado um processo ainda recente, espera-se futuramente clientes 100% digitais, isso pode acarretar até mesmo fechamentos e reduções dos pontos físicos de atendimento, uma vez que não haverá a necessidade de grandes espaços físicos e de funcionários para resolver questões que estão de fato na palma da mão. Esse ponto nos leva também a tangibilidade, estar em um ambiente agradável torna uma espera menos maçante, o que influencia nas demais percepções.

Entender o cliente é um trabalho complexo devido suas particularidades. Por utilizarmos um questionário longo e com questões relacionadas, respondentes tiveram dúvidas que foram sanadas sem muitos problemas. Nesse processo de transformação da forma de consumo destes serviços, sugere-se novas pesquisas que possam acompanhar a evolução do comportamento do cliente bem como propor melhorias e adaptações para os novos consumidores.

A pesquisa teve o total de 104 respondentes, no geral não houve muitas dúvidas quanto ao questionário, alguns relataram a similaridade de alguns itens que lhes causaram ambiguidades e o fato do questionário ser longo.

Por último, um ponto primordial a ser observado é o uso dos canais digitais, de forma específica os aplicativos das instituições financeiras. Toda a problemática apresentada pode estar diretamente relacionada a utilização desse meio que viabiliza o atendimento mas em contrapartida afasta a presença física dos clientes nas instituições. Se antes era aceito esperar longas horas para falar com um gerente, hoje com o processo de digitalização isso não é mais aceito pelo cliente pois temos usuários cada vez mais exigentes e criteriosos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia tecnologia de informação. 2º Edição. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Service management: Operations, strategy, and information technology. 5º Edição. New York: McGraw Hill. 2006.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação. 6º Edição. Porto Alegre: Artmed Editora, 2011.
- GIL, Antonio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6º Edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing de serviços profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. 2º Edição. São Paulo: Editora Manole, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Excelência em Atendimento ao Cliente: Atendimento e Serviço ao Cliente como Fator Estratégico e Diferencial Competitivo. São Paulo: M.Books, 2012.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7º Edição. São Paulo: Pearson Education, 2011.
- MARANGONI, Suzana M. Marketing de Serviços. Rio de Janeiro: SESES, 2015.
- PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa. 2º Edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- ZANELLA, Liane C. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2009.
- ZANELLA, Liane C. Metodologia de Pesquisa. 2º Edição. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.
- ZEITHAML V.A.; PARASURAMAN A.; BERRY L.L. Oferecendo qualidade de serviço: equilibrando as percepções e expectativas dos clientes. New York: The Free Press, 1990.

ANEXO I

Questionário destinado a avaliar a expectativa e percepção dos colaboradores quanto a qualidade dos serviços prestados em uma instituição financeira

PERFIL DO RESPONDENTE






1. Qual o seu gênero?
 - a. Masculino
 - b. Feminino
 - c. Outro

2. Qual a sua faixa etária?
 - a. Entre 16 e 25 anos
 - b. Entre 26 e 35 anos
 - c. Entre 36 e 44 anos
 - d. Entre 45 e 54 anos
 - e. Entre 55 e 64 anos
 - f. Acima de 65 anos

3. Com que frequência você contrata os serviços desta instituição?
 - a. É a primeira vez
 - b. Entre 2 e 6 vezes no ano
 - c. Entre 7 e 10 vezes no ano
 - d. Todos os meses do ano
 - e. Acima de 12 vezes no ano

Parte 2 - Expectativas: Esta etapa do questionário destina-se a entender as suas expectativas em relação aos serviços de uma barbearia, ou seja, como você acha que o serviço **deveria ser**. Marque os espaços de 1 a 5, considere:

Leia cada uma das afirmativas e marque o seu grau de concordância em uma escala de 1 a 5, em que:

Significado		
1		Discordo Totalmente
2		Discordo
3		Não concordo nem discordo
4		Concordo
5		Concordo totalmente

Afirmativas	Expectativa do cliente				
	1	2	3	4	5

C o n f i n i t u i ç õ e s	As instituições financeiras devem fazer os serviços conforme o prometido.					
	Quando os clientes apresentam problemas essas instituições financeiras devem passar confiança na resolução dos mesmos.					
	As instituições financeiras devem ser de confiança.					
	Instituições financeiras devem cumprir os prazos que se comprometem a realizar.					
	instituições financeiras devem manter os registros de pagamento dos clientes de forma adequada e atualizada.					
E m p a r t i c i p a r t e	É esperado que as instituições financeiras deem atenção individual aos seus clientes.					
	É esperado que os funcionários realizem serviços personalizados para seus clientes.					
	É esperado que a instituição financeira entenda como os clientes desejam que os serviços sejam realizados.					
	Espera-se que a instituição financeira tenha interesse genuíno em atender o cliente.					
	É esperado que o horário de funcionamento da instituição financeira seja conveniente para todos os clientes.					
S e g u r a n ç a	Os clientes devem sentir confiança nos funcionários da instituição financeira.					
	Os clientes devem sentir segurança por parte dos funcionários na hora de realizar o serviço.					
	Os funcionários da instituição financeira devem ser educados.					
	A instituição financeira deveria fornecer suporte aos funcionários para que possam realizar seus trabalhos corretamente.					
R e s p o n s i v i d a d e	É esperado que a instituição financeira informe aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.					
	Espera-se prontidão imediata na realização dos serviços.					
	Os funcionários da instituição financeira precisam estar disponíveis para ajudar seus clientes.					
	Não é normal que os funcionários da instituição financeira se apresentem ocupados para responder aos pedidos de imediato.					

T a n g i b i l i d a d e	A instituição financeira deve ter equipamentos modernos.					
	Suas instalações devem ser visualmente agradáveis.					
	Os funcionários da instituição financeira devem apresentar boa aparência.					
	O ambiente da instituição financeira deve apresentar boa aparência de acordo com os serviços.					

Parte 3 – Percepções: Esta etapa do questionário destina-se a entender como você avalia o serviço da **instituição financeira** de acordo com as suas percepções (as respostas são anônimas).

Afirmativas		Percepção do cliente				
		1	2	3	4	5
C o n f i a b i l i d a d e	Quando a instituição financeira se compromete em fazer o serviço de uma forma, ela realmente faz.					
	Quando você tem problemas com o serviço da instituição financeira, ela te passa confiança para resolvê-los.					
	A instituição financeira é de confiança.					
	A instituição financeira executa os serviços nos prazos prometidos.					
	A instituição financeira mantém os registros de pagamento dos clientes de forma adequada e atualizada.					
E m p a t i a	A instituição financeira te fornece atenção individual.					
	Os funcionários da instituição financeira realizam serviços personalizados.					
	Os funcionários da instituição financeira sabem como você quer que o serviço seja feito.					
	A instituição financeira possui interesse genuíno em atender o cliente.					
	A instituição financeira tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.					

S e g u r a n ç a	Você sente confiança nos funcionários da instituição financeira .					
	Você sente segurança no serviço realizado pelos funcionários da instituição financeira em você.					
	Os funcionários da instituição financeira são educados.					
	A instituição financeira fornece o suporte que seus funcionários precisam para realizar seu trabalho corretamente.					
R e s p o n s i v i d a d e	A instituição financeira diz aos seus clientes exatamente quando os serviços serão realizados.					
	A fila de espera da instituição financeira não demora até a realização do serviço.					
	Os funcionários da instituição financeira estão disponíveis para seus clientes.					
	Os funcionários da instituição financeira não estão ocupados demais para realizar serviços de imediato.					
T a n g i b i l i d a d e	A instituição financeira tem equipamentos modernos.					
	As instalações da instituição financeira são visualmente agradáveis.					
	Os funcionários da instituição financeira apresentam boa aparência.					
	As instalações da instituição financeira apresentam boa aparência de acordo com os serviços prestados.					

AGRADECIMENTOS

À Deus, idealizador de todo meu propósito de vida, àquele que me permitiu chegar até o presente dia, sendo sustento e esperança em meios às dificuldades.

Aos meus pais Domicio e Cristiana, meus maiores incentivadores, educadores e provedores, grata por tamanho amor e dedicação.

Ao meu irmão Anderson, pelo companheirismo e apoio ao longo desses anos.

À todos os professores que passaram pela minha vida escolar e acadêmica, cada um deles contribuiu de forma significativa para minha formação.

De forma particular, à minha professora e orientadora Joyce Aristércia por todo acompanhamento, suporte e dedicação.

Aos meus colegas de universidade, Déborah, Eduarda, Emanuel, Iago e Jocely, que por diversas vezes me auxiliaram enquanto conciliava trabalho e estudos.

Aos meus colegas de trabalho, que fazem parte do mundo corporativo que vivo, onde divido experiências e carrego novas bagagens constantemente.

A todos que de forma direta ou não contribuíram para a construção da pessoa e profissional que hoje sou.