



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUIS MACENA DE FARIAS

**AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO ACERCA DA QUALIDADE: O CASO DE UMA
AGÊNCIA DO BANCO SANTANDER EM CAMPINA GRANDE**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

LUIS MACENA DE FARIAS

**AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO ACERCA DA
QUALIDADE: O CASO DE UMA AGÊNCIA DO
BANCO SANTANDER EM CAMPINA GRANDE -
PB**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para conclusão do curso de bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Mestre Allan Carlos Alves

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.

F224a Farias, Luis Macena de
Avaliação da percepção acerca da qualidade [manuscrito] : o caso de uma agência do Banco Santander em Campina Grande / Luis Macena de Farias. - 2014.
35 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. Allan Carlos Alves, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Serviços. 3. Qualidade nos serviços. I.
Título.

21. ed. CDD 658.8

LUIS MACENA DE FARIAS

**AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO ACERCA DA QUALIDADE: O
CASO DE UMA AGÊNCIA DO BANCO SANTANDER EM
CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para conclusão do curso de bacharelado em Administração.

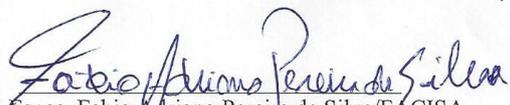
Aprovada em 18/07/2014.



Prof. Mestre. Allan Carlos Alves / UEPB
Orientador



Prof. Mestre Sandra Sereide Ferreira da Silva / UFCG
Examinador



Prof. Espec. Fabio Adriano Pereira da Silva/FACISA
Examinador

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO ACERCA DA QUALIDADE: o caso de uma agência do banco Santander em Campina Grande - PB

FARIAS, Luis Macena de¹

ALVES, Allan Carlos²

RESUMO

O Marketing pode ser entendido como o instrumento utilizado pelas empresas para determinação das necessidades de seus clientes e criação de mecanismos que possibilitem o suprimento de tais necessidades, trazendo grandes possibilidades de sucesso. Diante desse fato, sabe-se que o setor financeiro no Brasil frequentemente passa por grandes desafios, e para sobreviver e ter crescimento no mercado é necessário que se implemente ações que permitam maior proximidade com o cliente, a compreensão de suas necessidades e a flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada. Atualmente, o diferencial usado entre as instituições quanto a seus produtos e serviços é relativamente pequeno, havendo, assim, a necessidade de se criar estratégias de marketing para conquistar e manter uma fatia do mercado. Dessa forma, o objetivo geral deste artigo é avaliar a percepção de qualidade nos serviços prestados de uma agência do banco Santander, localizada em Campina Grande, na Paraíba. Quanto aos aspectos metodológicos, essa pesquisa se caracteriza por ser exploratória e descritiva, sendo um estudo de caso, com uma abordagem de análise quantitativa. Os resultados mostraram que a agência ainda deixa a desejar em muitos critérios com os clientes, precisando melhorar a qualificação dos funcionários, ouvir e atender sugestões de seus clientes, também ter certa flexibilidade nos seus serviços, entre outros. Portanto, a agência deve rever os pontos que deve melhorar para não perder seus clientes e sem que os façam ir buscar os serviços prestados por outras agências que ofereçam serviços de qualidade.

Palavras-chave: Marketing. Serviços. Qualidade nos serviços.

ABSTRACT

Marketing can be understood as a tool used by businesses to determine the needs of your customers and creating mechanisms to enable the supply of such needs, bringing major opportunities for success. Given this fact, it is known that the financial sector in Brazil often has major challenges, and to survive and grow in the market is necessary to implement actions to achieve greater proximity to customers, understanding their needs and the flexibility to Offer more value individually. Currently, the differential used between institutions regarding their products and services is relatively small, thus there is a need to create marketing strategies to achieve and maintain market share. Thus, the objective of this paper is to evaluate the perceived quality of services of a Santander bank branch, located in Campina Grande, Paraíba. Regarding methodological aspects, this research is characterized as

¹ Graduando do Departamento de Administração (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: macena.farias@yahoo.com.br

² Professor do Departamento de Administração e Economia (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: allan@ccsa.uepb.edu.br

exploratory and descriptive, with a case study, with an approach to quantitative analysis. The results showed that the agency still leaves something to be desired in many criteria with customers, need to improve the skills of employees, listening and responding to suggestions from their customers, also have some flexibility in their services, among others. Therefore, the agency should review the points that should enhance not to lose your customers and that do not get the services of other agencies that offer quality services.

Keywords: Marketing. Services. Quality services.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano sempre buscou formas de suprir suas necessidades, desde o princípio, pois sempre trabalhou com o intuito de que fosse fornecido todo o necessário à sua sobrevivência. No século XIX, o pensamento era totalmente voltado para questões financeiras e de produção, sendo o marketing considerado uma atividade isolada das outras funções empresariais.

Só no início do século XX as empresas passaram a adotar meios de oferecer produtos que interessavam ao mercado. Agora, as empresas procuravam atender às necessidades concretas de seus clientes, através da fabricação de produtos ou serviços visando atendê-las. Com isso, suas atividades passaram a ser planejadas em acordo com as necessidades dos clientes, tornando-se necessária a adoção de pesquisas de mercado e promoções de venda, no intuito de atingir aos desejos dos clientes de maneira mais precisa (DIAS, 2006).

Os conceitos mais modernos de marketing surgiram no período de pós-guerra, durante a década de 1950. Eram utilizadas técnicas de guerra no campo mercadológico. As propagandas começaram a fazer uso de apelos psicológicos e surgiram novas formas de venda pessoal e propaganda no intuito de atrair mais clientes. O Marketing começa a ser utilizado como um poderoso diferencial entre empresas que buscam o sucesso organizacional através da satisfação dos seus clientes (KOTLER e KELLER, 2007).

Assim, marketing pode ser entendido como o instrumento utilizado pelas empresas para determinação das necessidades de seus clientes e criação de mecanismos que possibilitem o suprimento dessas necessidades, trazendo grandes possibilidades de sucesso à organização.

Vale ressaltar que, o setor financeiro no Brasil frequentemente passa por grandes desafios, e para sobreviver, e crescer no mercado é necessário que implemente ações que permitam maior proximidade com o cliente, a compreensão de suas necessidades e a flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada. Atualmente o diferencial usado

entre as instituições quanto a seus produtos e serviços é relativamente pequeno, havendo, assim, a necessidade de se criar estratégias de marketing para conquistar e manter uma fatia do mercado.

Diante do contexto, surge o seguinte questionamento: os clientes das instituições bancárias estão satisfeitos com os serviços ofertados pelas mesmas?

Com o intuito de responder a essa problemática, foram traçados alguns objetivos nesse artigo. O objetivo geral é avaliar a percepção de qualidade nos serviços prestados de uma agência do banco Santander, localizada em Campina Grande, na Paraíba. E quanto aos objetivos específicos: traçar um perfil dos clientes; averiguar se os serviços prestados estão satisfazendo as necessidades dos clientes; e propor soluções para os possíveis problemas.

Quanto aos aspectos metodológicos, essa pesquisa se caracteriza por ser exploratória e descritiva, sendo um estudo de caso, com uma abordagem de análise quantitativa. Espera-se que o estudo possa contribuir para as instituições financeiras, dessa forma, poderão conhecer melhor as necessidades de seus clientes, além de poderem prestar serviços de maior qualidade e se destacarem no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definições e conceitos de Marketing

As atividades gerenciais como um todo são muito influenciados pelo marketing, que, dentre tantas outras funções, é o responsável pela colocação do produto ou serviço no mercado de forma a gerar o sucesso financeiro desejado pela empresa. Este sucesso financeiro, por sua vez, só poderá ser obtido, de forma sustentável, através da satisfação das necessidades dos clientes e a manutenção dos mesmos, utilizando-se do marketing para o alcance desse objetivo.

A esse respeito Kotler e Fox (1994, p.24) definem marketing como

[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição pra atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Corroborando com essas colocações, Dias *et al.* (2006, p. 2), por sua vez, define marketing como “a palavra usada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.”

Kotler e Armstrong (*apud* Matos, 2004) mostram que marketing pode ser utilizado como um instrumento gerencial quando afirmam ser uma orientação que visa proporcionar ao cliente, a sua satisfação e ao consumidor, o seu bem-estar, como forma de satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização.

Já a Associação Americana de Marketing (*apud* Kotler e Keller, 2007) define marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos. Esses processos envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, além do seu relacionamento com eles, trazendo benefícios à organização e seu público interessado.

As definições evidenciam a atividade principal do marketing, devendo direcionar a empresa e seus objetivos para o atendimento das necessidades do mercado. O atendimento dessas necessidades gera satisfação em seus clientes, e poderá proporcionar o tão esperado sucesso organizacional.

Matos (2004) destaca que nos últimos anos, porém, o conceito de marketing vem se tornando ainda mais amplo. Agora, abrange não somente o ambiente organizacional em relação a seus produtos e serviços, mas também contribui para a imagem e cultura organizacional, entre outros fatores, com o intuito de oferecer à organização uma imagem mais adequada aos desejos de seus clientes.

Sendo assim, estes conceitos apenas endossam a posição que o cliente deve ocupar na organização, e o quanto é necessário que haja, na execução das atividades organizacionais, um direcionamento ao atendimento das necessidades do cliente e o melhoramento da imagem da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2007), a administração de marketing deve ser vista como a arte ou a ciência da escolha de mercados-alvo, segmentos que apresentam melhor aceitação do produto ou serviço oferecido, além da captação, manutenção e fidelização de clientes.

McCarthy e Perreault (1997) elucidam que para cada mercado-alvo, a empresa deve criar um composto de marketing que atenda às suas expectativas, concentrando as atividades para um determinado público. E Kotler e Keller (2007, P. 17), definem o composto de marketing como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”.

Os autores McCarthy e Perreault (1997) distribuem essas ferramentas em quatro variáveis, a saber:

- Produto: McCarthy e Perreault (1997) afirmam que as decisões relativas ao produto devem abordar o desenvolvimento do produto certo para o seu mercado-alvo. Para Dias (2006), o produto é o objetivo principal das relações de troca oferecidas no

mercado. Envolve a identificação das oportunidades de lançamento de novos produtos e serviços, assim como a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, primando por sua qualidade, design, marca e variedade.

- **Ponto de Venda:** na visão de Dias (2006), Ponto de Venda é a escolha de canais de venda dos produtos para que o produto esteja no lugar certo e no momento certo, para que o cliente satisfaça a sua necessidade. Para McCarthy e Perreault (1997), as decisões ligadas ao Ponto de Venda envolvem as tarefas de levar o produto certo ao local onde está o consumidor. Estes autores destacam que um produto não é bom o suficiente se não estiver disponível quando e onde for desejado pelo consumidor.
- **Promoção:** Para Dias (2006), a promoção pode ser entendida como o investimento em estratégias e atividades de comunicação e promoção de vendas. Segundo McCarthy e Perreault (1997), trata-se de comunicar a existência do produto certo àquele mercado-alvo. Seu principal objetivo é fazer com que os clientes saibam da existência do seu produto e, a partir daí, tentar convencê-los de que estes têm os elementos que suprirão às suas necessidades.
- **Preço:** Dias (2006) enxerga o preço como o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. A determinação do preço, descontos e condições de pagamento de forma a gerar vantagem competitiva e diferenciação, maximizando os lucros da empresa e de seus parceiros no canal de distribuição. McCarthy e Perreault (1997) colocam que ao fixar um preço, devem ser levados em conta o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing.

Kotler e Keller (2007) destacam, ainda sobre esse assunto que, sob visão empresarial, o composto de marketing oferece as ferramentas que devem ser levadas em conta para influenciar seus clientes. Enquanto que para os clientes, este composto projeta os benefícios que receberão com a realização da compra de um determinado produto.

Percebe-se, dessa forma, que estes elementos, em conjunto, oferecem à empresa uma forma de personalização das atividades de acordo com seu segmento de mercado. Ou seja, um grupo de consumidores com necessidades e características comuns entre si, mas diferentes em relação a outros grupos, exigindo estratégias e programas de marketing próprios.

É certo que o marketing se tornou o grande responsável pela permanência das empresas no mercado à medida que se deu a devida importância ao consumidor dentro das atividades gerenciais, pois o sucesso organizacional depende do grau de satisfação de seus clientes.

Dessa forma, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como foco de suas ações e oferece aquilo que seus clientes necessitam, no momento e da maneira desejada, por um preço acessível, conquistando e mantendo seus clientes.

Vale ressaltar que há a pesquisa de Marketing e que a mesma serve como uma ação por meio da qual as empresas identificam e definem oportunidades, geram ou avaliam ações de marketing e monitoram o desempenho dos produtos ou serviços oferecidos ao consumidor. Assim, é importante que as organizações sempre estejam dispostas a serem avaliadas, principalmente as da área de serviços, já que é um ramo crescente na atualidade.

2.2 Serviços

Grönroos (2009) afirma que o mundo ocidental está vivenciando uma “sociedade de serviços” ou uma “economia de serviços”, pois, segundo Fuchs (*apud* GRÖNROOS, 2009), a economia está caracterizada por mais da metade das riquezas do país ser produzida no chamado setor de serviços.

Ainda, percebe-se que nas últimas décadas os serviços se tornaram parte importante da economia global, representando parcela significativa do produto interno bruto de vários países, principalmente dos países industrializados.

Definir serviços é uma tarefa considerada um pouco complexa, uma vez que a palavra pode ter diversos significados, variando, conforme Grönroos (2009), de serviço pessoal a serviço como produto.

Para a American Marketing Association (1960), constitui serviço “atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens”.

Segundo Grönroos (*apud* TÉBOUL, 1999), um serviço é considerado uma série de atividades surgidas por meio de inúmeras interações entre clientes, estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, sendo esse conjunto de interações com a finalidade de atender a uma necessidade do cliente.

Kotler (1998) define serviços da seguinte maneira: “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada” (p. 412).

E, de acordo com Kotler (1998, p. 414), os serviços possuem tais características:

- a) Intangibilidade: Quando se fala em serviços pode-se afirmar que são intangíveis, já que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem

comprados. Os compradores buscam saber sobre essa qualidade com base a localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolo e preço percebidos.

- b) Inseparabilidade: Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, porém esse fato não acontece para bens físicos que são fabricados, guardados, distribuídos através de vendedores, e mais tarde consumidos. A pessoa que presta o serviço já faz parte do mesmo.
- c) Variabilidade: Os serviços, basicamente, dependem de quem os executam e também do lugar onde são prestados, por isso são altamente variáveis. Na maioria das vezes, os compradores de serviços estão conscientes dessa variabilidade, e sempre conversarão com outras pessoas antes de escolher o seu fornecedor. As empresas podem oferecer serviços com controle de qualidade, por exemplo, investir em relação a treinamento de pessoal, padronizar o processo de prestação de serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e comparações de compra, possibilitando assim detectar os pontos fracos do serviço e poder corrigir.
- d) Perecibilidade: É fato que os serviços não podem ser estocados, mas, a perecibilidade deles não é um problema quando a demanda é estável.

Kotler e Armstrong (1998, p.413) reafirmam a definição de serviços como “um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode, ou não, estar ligada a um produto físico”.

Portanto, hoje, há um forte consenso sobre a importância do setor de serviços no mercado mundial, e em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição importante na economia, daí ser importante oferecer aos clientes serviços que primem por qualidade, para assim, fidelizar essa clientela e adquirir mais.

2.3 Qualidade nos serviços

A preferência do consumidor está cada vez mais seletiva e exigente. A qualidade dentro das organizações tornou-se um fenômeno que resulta em mudanças e que cria uma filosofia administrativa cheia de normas e procedimentos. Para Feigebaum (1994, p.4), “qualidade é a combinação de características de produtos e serviços referentes a marketing,

engenharia, produção e a manutenção através dos quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas”.

Já de acordo com Drumond (1989, p. 44), “qualidade é a chave para a satisfação do cliente. O cliente considera qualidade do produto ou serviço se ele fica satisfeito hoje e amanhã e o compara com as alternativas competitivas. Assim a qualidade é definida pelo cliente”.

Drumond diz ainda que:

Fazer o melhor serviço, com uma produtividade, ao menor custo possível e entregue dentro dos prazos contratados. Em outras palavras, qualidade significa a satisfação do cliente. [...]. Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente. (DRUMOND, 1989, p.129).

A definição da qualidade está intimamente ligada com as exigências do cliente em relação a determinadas características técnicas do produto ou serviço para que os mesmo consigam cumprir adequadamente as funções para as quais se destinam.

Drumond (1989, p.131) define também a qualidade como sendo:

O resultado de um esforço voltado para o desenvolvimento da competência técnica e humana das pessoas, para a vontade de acertar e servir ao cliente, ao lado de um ambiente motivado, aberto e inovador. É importante descobrir que a qualidade dos nossos dias não somente enfatiza a tecnologia e os sistemas, mas ela ressalta a importância das pessoas, das intenções humanas e de suas emoções. O homem é quem faz a qualidade.

A partir desse conceito, foi possível verificar que ter qualidade não quer dizer que se deve apenas produzir e executar o serviço com perfeição, mas, sim, gerenciar tomando decisões seguras que visem a melhorar a cada dia os padrões que atendem as necessidades das pessoas, utilizando uma visão estratégica. Desse modo fica fácil acompanhar as mudanças e perceber que o conceito de qualidade passou a adaptar-se às evoluções e necessidades atuais, garantindo sua introdução em qualquer área.

Observa-se, então, que a busca da qualidade ou a própria qualidade equaciona-se com a melhoria constante. É possível entender que a qualidade é importante para obter e manter clientes, como também evitar problemas e custos referentes aos processos de produção.

Segundo Cobra (2001, p. 160),

A qualidade de um serviço tem duas dimensões: uma instrumental, que descreve os aspectos físicos do serviço e outra que dizem respeito aos aspectos funcionais, relativa aos aspectos intangíveis ou psicológicos do desempenho do serviço, e como um serviço é consumido ao mesmo tempo em que é produzido, os aspectos técnicos e funcionais precisam estar bem

articulados para proporcionar ao consumidor a percepção objetiva da qualidade

As organizações de serviços devem assegurar-se de que a qualidade dos serviços prestados satisfaça plenamente as exigências do mercado. A garantia nesse tipo de negócio é conquistada através da prevenção de erros, do controle de qualidade, pelo treinamento e pela motivação de cada prestador individual de serviços. Assim,

A concorrência a cada dia mais ativa tem exigido das empresas de serviços uma postura mais agressiva para preservar posições e conquistar novos espaços. É preciso valorizar os clientes, oferecendo serviços que atendam às suas necessidades explícitas e aos seus desejos ocultos, realizando, se possível, inúmeras fantasias [...]. Tanto em turismo, alimentando o sonho de uma viagem, quanto no setor financeiro, por meio da oferta de investimentos seguros. Ou até mesmo, em saúde. (COBRA, 2001 p.16).

Ao se falar em qualidade é importante abordar a questão de medir qualidade, isto é, o mensurar o desempenho dos processos comparando com o desempenho preestabelecido como desejável. Dessa maneira, com a medição é possível identificar desvios potenciais ou já existentes, de modo a permitir a correção de certas falhas.

Uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada. Dessa forma, o processo de avaliação da qualidade do serviço feita pelo cliente, está em função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada) (GRÖNROOS, 2009).

Vários autores criam metodologias para medir a qualidade nos serviços, e uma das formas de se avaliar a qualidade, é através das oito dimensões propostas por Garvin (1987). Essas dimensões são, particularmente, voltadas para produtos, mas podem ser adaptadas para serviços, com acréscimos à proposta do Instituto Americano de Marketing. Essas dimensões são: características, conformidade, desempenho, confiabilidade, durabilidade, qualidade percebida, estética, atendimento pós-venda.

Já Grönroos (2009) elaborou sete critérios de qualidade de serviços, tais quais:

1. **Profissionalismo e Habilidades:** Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional.

2. Atitudes e Comportamento: Os clientes sentem que os funcionários de serviços estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de forma espontânea e amigável.
3. Facilidade de Acesso e Flexibilidade: Os clientes sentem que o prestador de serviços, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível.
4. Confiabilidade e Honestidade: Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes.
5. Recuperação: Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução.
6. Panorama de serviço: Os clientes sentem que o ambiente físico apoia uma experiência positiva no processo de serviço.
7. Reputação e Credibilidade: Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços.

Da mesma forma que Grönroos (2009) incluiu o item de confiabilidade e honestidade, o Marketing Science Institute (*apud* LAS CASAS, 2005) também apresenta este critério e acrescenta outros:

1. Aspectos tangíveis: os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência.
2. Empatia: grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes. Também são importantes aspectos a capacidade de se colocar no lugar dos outros.
3. Receptividade – é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

Corrêa e Gianesi (2010) acrescentam mais três critérios que complementam os aspectos da qualidade de serviços:

1. Consistência: conformidade com experiência anterior; ausência de variabilidade no resultado o processo.
2. Velocidade de atendimento: prontidão da empresa e seus funcionários em prestar o serviço.
3. Custo: fornecer serviços a baixo custo.

Esses critérios tem expressiva relevância, mas que muda conforme o segmento de atuação da empresa e até de cada situação particular vivida. No caso desse estudo, essas metodologias se adéquam para ser aplicada na instituição bancária foco de análise. Assim, será feita uma síntese de todos os critérios para se elaborar um questionário para ser aplicado com os clientes da empresa.

Desse modo, o processo de desempenho de um serviço é um dos fatores mais checados pelo cliente, avaliador e qualificador, por ser responsável pela especificação de melhorias. Então, a participação ativa do cliente na construção do serviço tem sido uma estratégia utilizada por algumas organizações que passaram a promover forte interação no processo entre funcionários, recursos disponíveis e clientes finais.

Entre esses exemplos tem-se os bancos, em que os clientes fazem uso diretamente da tecnologia, ou seja, eles necessitam de determinadas habilidades para controlar esses recursos que lhes são disponibilizados. Entretanto, para utilização desses recursos tecnológicos necessita-se de capacitação e treinamento para uma melhor realização do serviço por parte deles, mas nem sempre o cliente tem o treinamento necessário. O impacto direto da falta de conhecimento da utilização da tecnologia disponibilizada nos bancos é a formação de filas, principalmente em agências do interior onde o problema se agrava por muitos dos clientes serem analfabetos ou analfabetos funcionais. Com a formação de filas se verifica a insatisfação dos clientes, tanto daqueles que não sabem utilizar a tecnologia e precisam ficar esperando por funcionário para auxiliá-los, quanto daqueles que sabem utilizar, mas que de toda forma tem que esperar mais tempo por causa da fila formada. Como a qualidade em serviço depende da percepção do cliente final, a insatisfação pelo tempo de espera acaba impactando na percepção de qualidade do serviço (ALMEIDA, LIMA e SOUZA, 2010).

Slack *et al.* (2010) afirma que as operações em serviços raramente têm a mesma oportunidade para treinamento de consumidores. As operações nesse tipo de serviço, principalmente nas tecnologias do tipo caixas automáticos necessitam mais do que uma simples interação, gerando certas limitações em seu uso. Nos bancos, utiliza-se tecnologia de

linha de frente e também de retaguarda, aquela em que o consumidor tem pouco ou quase nenhum contato.

De acordo com o FEBRABAN (2006), mesmo com a existência de muitas instituições, e a estabilidade das relações com os clientes, a expansão dos negócios se dará mediante a diferenciação. A forma como os bancos prestam seus serviços hoje oferece grandes oportunidades para atrair e manter clientes, os quais estão em busca de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. A diferenciação entre os fornecedores de um serviço, por vezes, se dá pela melhoria da qualidade de seus produtos e serviços, o que irá gerar maior satisfação de seus clientes.

2.3 Satisfação

A primeira tarefa crítica do marketing, segundo Hooley, Saunders e Piercy (*apud* Lobo e Abreu, 2007), é identificar as necessidades dos clientes. Para isto, é preciso descobrir quais são os desejos que o mercado possui, para satisfazê-los através de uma estratégia consistente.

A satisfação é um dos principais elementos para que a empresa consiga atingir a fidelização dos seus clientes. Sendo assim, ela deve buscar essa satisfação como forma de fazer desses clientes seus parceiros comerciais.

Dias *et al.* (2006, p. 4) afirmam que a satisfação “é o estado de realização atingido quando o desempenho do produto se iguala à expectativa do cliente ou a supera”. Kotler e Fox (1994, p. 56) concordam, quando elucidam que satisfação é “o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas expectativas”. E, completam quando dizem que “a satisfação é uma função de níveis relativos de expectativa e desempenho percebido”.

Kotler e Keller (2007, p. 142), acreditam que satisfação pode ser vista como a “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

O que se percebe é a preocupação em oferecer um produto ou serviço que gere expectativas no cliente a ponto de convencê-lo à compra. Mas espera-se que este produto tenha um bom desempenho, capaz de atender a essas expectativas, gerando, assim, a satisfação.

Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (*apud* FIGURELLI, 2001) a determinação do nível da satisfação dos clientes e o entendimento de sua vinculação aos resultados financeiros

da organização estão se tornando componentes importantes para o gerenciamento do processo de melhoria da qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas organizações.

Kotler e Keller (2007) enfatizam a importância de medir com regularidade os níveis de satisfação do cliente, para que este permaneça fiel à organização. Essa medição pode ser feita através de diversos métodos.

Um deles é o levantamento periódico, que avalia a satisfação do cliente em relação à compra realizada e suas intenções de compra futuras. Outro método de avaliação é o índice de perda de clientes, que procura aqueles clientes que já não compram naquela empresa e se pergunta o motivo.

Os autores Kotler e Keller (2007) ainda afirmam que a qualidade do produto ou serviço é a chave para que se crie valor e satisfação no cliente. Portanto, satisfação do consumidor está relacionada ao desempenho do produto quanto ao atendimento de uma necessidade.

Ao identificar as necessidades do cliente, suas expectativas em relação ao produto oferecido podem aparecer de forma positiva ou negativa. Se ocorrer de forma positiva, muito provavelmente esse cliente retornará à empresa e dará boas referências dela. Se de forma negativa, inferior às expectativas do cliente, é possível que este não retorne à organização.

É importante destacar que a organização tem a responsabilidade de atender a diversos públicos e o aumento da satisfação de um dos grupos envolvidos pode diminuir a de outro. Nesse caso, a instituição deve procurar um equilíbrio, fornecendo níveis aceitáveis de satisfação dentro dos limites de recursos apresentados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da Pesquisa

Pesquisa científica, segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 15), pode ser definida como “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Assim, vê-se a importância da pesquisa científica tanto no âmbito acadêmico, proporcionando um melhor entendimento do assunto pesquisado, como no âmbito social, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

Gil (1991) classifica a pesquisa científica em três tipos, com base nos objetivos. São elas a exploratória, descritiva e explicativa.

A pesquisa exploratória, segundo Selltiz *et al.* (*apud* GIL 1991, p. 45) tem o objetivo de

[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento das idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Para Santos (2000, p. 26), a pesquisa descritiva é “um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema.”. E, Gil (1991, p. 46) destaca ainda que

algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência das relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação, configurando, assim, uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa.

Severino (2008, p. 123) define pesquisa explicativa como sendo

aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas, seja através do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos.

O presente trabalho se enquadra em pesquisa exploratória e descritiva, pelo fato de envolver, em um primeiro momento, estudos bibliográficos e a aplicação de questionários, no intuito de alcançar os objetivos traçados no início da pesquisa.

A pesquisa em questão se trata de um estudo de caso, uma vez que se estudou uma empresa. E de acordo com Gil (1995, p. 78)

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados.

3.2 Universo e amostra da pesquisa

Quanto ao universo da pesquisa entende-se como sendo a totalidade dos indivíduos, espécies ou objetos que sejam alvo da pesquisa. Gil (1995) define universo como um conjunto de elementos com determinadas características em comum.

Dessa forma, o universo da pesquisa foi constituído pelos clientes de uma das agências do Banco Santander localizada em Campina Grande, na Paraíba, que possui 3000 clientes.

Muitas vezes, devido ao tamanho do universo, o pesquisador fica impossibilitado de considerar esses elementos em sua totalidade. Por isso, se recorre ao artifício das amostras. Para Gil (1995, p. 92), amostra é “o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Para que os resultados obtidos possam representar todo o universo, é necessário que seja considerada uma amostragem representativa, dando chance para que todos os participantes da amostra estejam envolvidos.

Logo, este estudo fez uso da amostra do tipo não probabilística por acessibilidade, em que foram distribuídos 1000 questionários entre a clientela da agência, resultando em 900 questionários respondidos pelos clientes da agência em estudo, entre os dias 01 a 11 de julho de 2014.

Esse tipo de amostra é conceituado, por Marconi e Lakatos (1999), como aquela em que o pesquisado obtém apenas os elementos aos quais tenha facilidade de acesso, admitindo que eles sejam adequadamente representativos da população.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Para a realização desta pesquisa, foi realizada, inicialmente, uma revisão bibliográfica através de consulta, leitura e fichamento do referencial teórico acerca do tema.

Para a realização da coleta dos dados, é necessária a utilização de um instrumento de pesquisa. Os mais comuns são o questionário, o roteiro de entrevista e o formulário. Utilizou-se, para a coleta de dados a *sites* e aplicação de questionários com funcionários do setor estudado.

O questionário, como colocado por Gil (1999, p. 90) “é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. Sobre esse mesmo tipo de instrumento, Roesch (1999, p. 142) afirma que “O questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”.

Para a coleta dos dados utilizados no presente trabalho, se fez necessária a elaboração de um questionário (ver apêndice), usando seis critérios de avaliação da qualidade dos serviços de acordo com os estudos de qualidade nos serviços de Grönroos (2009), Las Casas (2005) e Corrêa e Gianesi (2010), com a finalidade de analisar a percepção dos clientes

quanto à qualidade nos serviços de uma agência do banco Santander localizada em Campina Grande – PB.

Quadro 1 – Modelo Proposto a partir dos critérios de qualidade nos serviços por Grönroos (2009), Las Casas (2005) e Corrêa e Gianesi (2010)

| CRITÉRIOS |
|---|
| Competência dos Funcionários |
| Quanto aos serviços oferecidos, os funcionários possuem conhecimentos necessários? |
| Como você avalia os contatos mantidos entre o funcionário /cliente com relação as explicações a respeito dos benefícios (ex: Conta de relacionamento) que o banco oferece em seus serviços? |
| Os funcionários se comprometem a solucionar os problemas? |
| Velocidade de Atendimento |
| Suas solicitações são cumpridas em tempo previsto? |
| Linha viva, BCN Net Internet Banking e os terminais de Auto-atendimento, facilitam suas operações? |
| Os serviços prestados são executados com rapidez? |
| Atendimento/Atmosfera dispensada ao Cliente |
| Os funcionários demonstram cordialidade no atendimento ? |
| Os funcionários demonstram interesse em resolver problemas espontânea e amigavelmente? |
| Suas sugestões são recebidas com a devida atenção? |
| Flexibilidade |
| Automação gerada nos bancos trouxe benefícios aos serviços prestados? |
| Suas necessidades quando não se enquadram aos serviços ofertados, o mesmo se adapta para lhe atender? |
| O atendimento é flexível a reclamações? |
| Acesso aos Serviços |
| O acesso a sala de auto-atendimento, as máquinas estão bem distribuídas e em condições de serem usadas confortavelmente? |
| A forma de operar as máquinas da sala de auto-atendimento, bom como outros instrumentos automatizados utilizados pelo banco, são claras, precisas e de fácil |

| |
|---|
| consulta? |
| Quanto aos canais de acesso a gerência? |
| Percepção relativa aos aspectos tangíveis |
| A localização da agência é de fácil acesso? |
| A conservação da agência (limpeza, pintura, ...) |
| Quanto a área do estacionamento, com relação a capacidade e condições de acesso |

Fonte: Pesquisa de Campo

A primeira parte do questionário contém 04 questões que se referem aos dados de identificação dos clientes. Já a segunda parte, tem 18 perguntas objetivas referentes à satisfação da qualidade dos serviços bancários da agência em estudo.

3.4 Procedimentos de Análise de Dados

As pesquisas ainda podem ser quantitativas ou qualitativas. No caso desta pesquisa, a abordagem selecionada foi quantitativa.

Quanto à quantitativa, pode ser utilizada, conforme Roesch (1999, p. 155):

[...] se o propósito do projeto é obter informações sobre determinada população: por exemplo, contar quantos, ou em que proporção seus membros tem certa opinião ou característica, ou com que frequência certos eventos estão associados entre si, a opção é utiliza um estudo de caráter descritivo.

No tratamento das informações colhidas, os resultados dos questionários foram gerados através do programa *Microsoft Excel* (2007). Como já foi esclarecido anteriormente, foi realizada técnicas de estatística descritiva através de métodos numéricos, calculando a porcentagem.

3.4 A agência

A agência do Banco Santander em estudo está localizada no Centro de Campina Grande, na Rua Gilo Guedes, número 278, com o horário de funcionamento das 10:00 às 16:00 horas. Tem em seu quadro de funcionários 08 efetivos e 01 Estagiário. É considerada uma agência nova, pois inaugurada em 15 de novembro de 2010, isto é, com menos de 04 anos de funcionamento. Entre os principais serviços prestados estão: abertura conta corrente/poupança, empréstimos, financiamentos, pagamentos de contas (diversas), troca

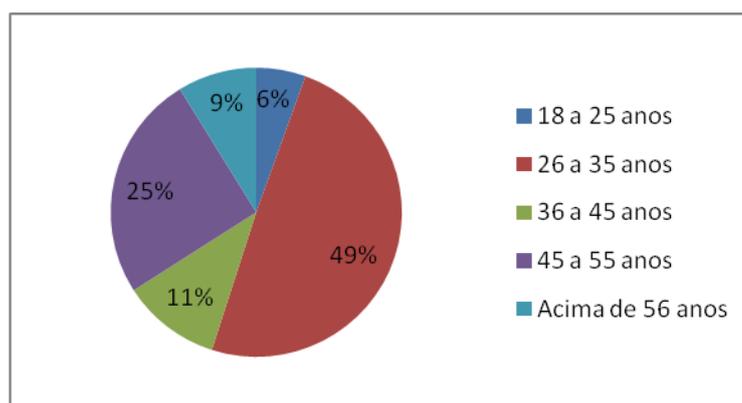
cheques, venda de produtos (capitalização, previdência, seguro) cartão de crédito, pagamento aos aposentados (INSS). Possui aproximadamente 3.500 clientes, sendo Pessoa Física 3.200 e Pessoa Jurídica 300.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil Sócio-Demográfico

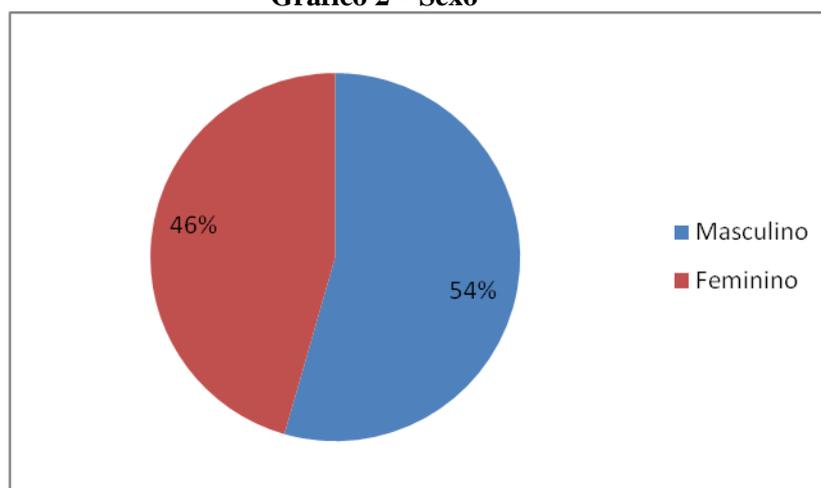
Inicialmente foi feito um levantamento do perfil sócio-demográfico dos clientes da agência envolvidos na pesquisa, de modo a avaliar características demográficas de todos eles, sendo apresentados em forma de percentagem em relação ao total da amostra.

Gráfico 1 – Idade



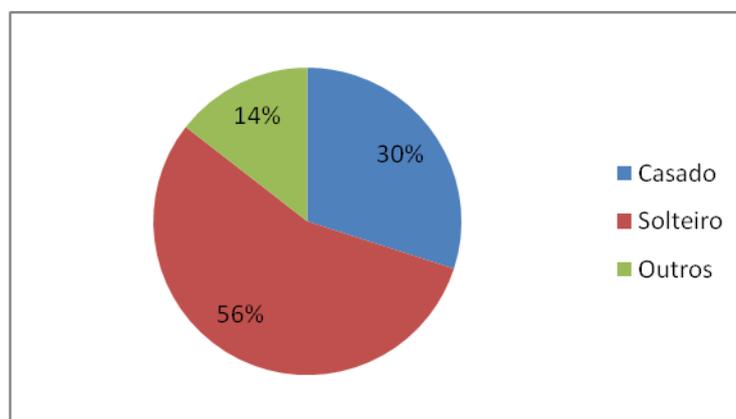
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Quanto à idade dos clientes, percebe-se que 49% estão na faixa etária de 26 a 35 anos de idade, com 25%, estão os clientes na faixa de 45 a 55 anos, depois, 11% que estão entre 36 a 45 anos, já a minoria, 9% com idade acima de 56 anos, e cerca de 6%, estão entre 18 e 25 anos de idade. Os dados mostram que a maioria dos clientes está na faixa etária considerada como jovens, sendo assim, pessoas adultas e com idade mediana, podendo significar que os clientes mais jovens são os que mais contratam os serviços bancários dessa agência.

Gráfico 2 – Sexo

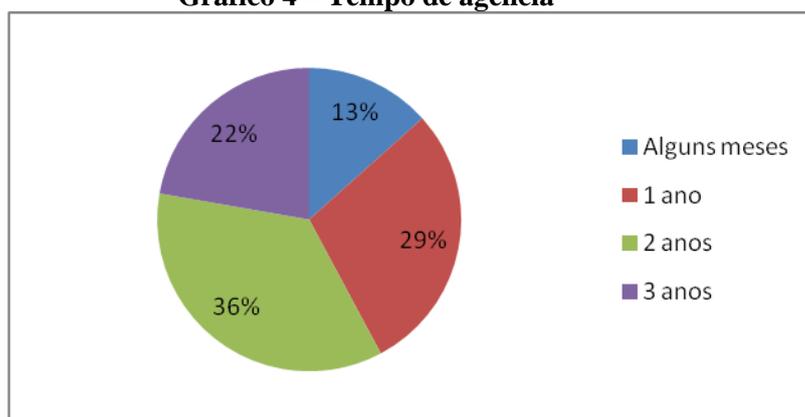
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Dos clientes que participaram da pesquisa, 54% eram homens representando e o público feminino representou 46% do total da amostra.

Gráfico 3 – Estado Civil

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Em relação ao estado civil, 56% dos respondentes são solteiros, já 30% disseram se casados, e 14% afirmaram ter outro estado civil.

Gráfico 4 – Tempo de agência

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Ao tratar do tempo de agência que os pesquisados têm, e mostra que 36% são clientes há dois anos, 29 % há um ano, 22% dos respondentes são clientes há três anos, e 13% é cliente da agência há menos de um ano. Assim, verifica-se que a maioria das pessoas pesquisadas é cliente da empresa há mais de um ano, é importante lembrar que a empresa existe há quase 4 anos.

4.2 Avaliação dos critérios de qualidade nos serviços

Foram seis critérios analisados, elaborados de acordo com os critérios estabelecidos nos estudos de Las Casas (2005), Gronroos (2009) e Gianese e Correia (2010), como visto na fundamentação teórica e metodologia. Desse modo, a seguir será exposta a análise por cada critério, especificando as variáveis expostas em cada um.

4.2.1 Competência dos Funcionários

Quadro 2 - funcionários possuem conhecimentos necessários ao prestar os serviços

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 5% |
| Insatisfeitos | 28% |
| Parcialmente Satisfeitos | 36% |
| Satisfeitos | 20% |
| Muito satisfeitos | 11% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A primeira questão foi referente aos funcionários possuírem conhecimentos necessários ao prestar os serviços, os resultados mostraram que: 36% dos clientes estão em parcialmente satisfeitos, 28% insatisfeitos, 20% satisfeitos, 11% muito satisfeitos e 5% muito insatisfeitos. Assim, nota-se que há um misto de satisfação e insatisfação por parte dos clientes, desse modo, para que esses resultados fossem homogêneos para a satisfação, a agência deveria oferecer treinamentos periódicos para seus funcionários, os qualificando para que possam atender os clientes de forma à atender suas necessidades de maneira satisfatória.

Quadro 3 – Contatos mantidos entre o funcionário /cliente sobre informações de benefícios.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 12% |
| Insatisfeitos | 39% |
| Parcialmente Satisfeitos | 22% |
| Satisfeitos | 16% |
| Muito satisfeitos | 11% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A outra variável avaliou os contatos mantidos entre o funcionário /cliente sobre informações de benefícios, então, 39% dos participantes estão insatisfeitos, 22% mostram-se parcialmente satisfeitos, 16% satisfeitos, 12% muito insatisfeitos, 11% muito satisfeitos. Com esses resultados, percebe-se que grande parte dos clientes não está satisfeita com as formas de contato para o repasse de informações sobre os benefícios os quais eles têm direito, assim, os clientes podem se sentir prejudicados, pois deixam de conhecer certos “direitos” que eles possuem ou às vezes são repassadas da forma devida e eles acabam ficando sem entender.

Quadro 4 - Funcionários se comprometerem a solucionar os problemas.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 10% |
| Insatisfeitos | 41% |
| Parcialmente Satisfeitos | 25% |
| Satisfeitos | 11% |
| Muito satisfeitos | 13% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A última questão está relacionada aos funcionários se comprometerem a solucionar os problemas, e exibiu: 41% dos clientes se dizem insatisfeitos, 25% parcialmente satisfeitos,

13% satisfeitos, 11% muito satisfeitos 10% muito insatisfeitos. Tais resultados mostram que os clientes da agência estão em sua maioria insatisfeitos com os funcionários quando esperam algum comprometimento deles para solucionar eventuais problemas que aparecem, dessa forma, os funcionários deveriam mostrar maior presteza, tentando de várias formas resolver certas questões que venham a prejudicar o serviços utilizados pelos clientes.

Esse critério apresentou um índice maior de insatisfação por parte dos clientes, o que demonstra que falta uma maior competência dos funcionários para realizar os serviços com qualidade para que os clientes continuem a usar os serviços do banco, especificamente, da agência.

4.2.2 Velocidade de Atendimento

Quadro 5 - Solicitações são cumpridas em tempo previsto.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 8% |
| Insatisfeitos | 46% |
| Parcialmente Satisfeitos | 26% |
| Satisfeitos | 12% |
| Muito satisfeitos | 11% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Quando os clientes foram questionados se as suas solicitações são cumpridas em tempo previsto, percebeu-se que: 46% estão insatisfeitos, 26% parcialmente satisfeitos, 12% satisfeitos, 11% muito satisfeitos, 8% muito insatisfeitos. É notório que as solicitações dos clientes não estão sendo cumpridas no prazo previsto, o que gera insatisfação, desse modo, cabe a agência melhorar na eficiência e cumprir os prazos, pois, às vezes, os clientes estão com o tempo limitado, sem poder demorar muito para realizar os serviços que veio tratar na agência, e acabam recorrendo aos serviços de outra agência, assim, quem perde é a empresa.

Quadro 6 – Facilidade nas operações.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 9% |
| Insatisfeitos | 44% |
| Parcialmente Satisfeitos | 27% |
| Satisfeitos | 10% |
| Muito satisfeitos | 10% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Outra questão desse critério foi “Linha viva, BCN Net Internet Banking e os terminais de Auto-atendimento, facilitam suas operações?”, assim: 44% afirmaram que estão insatisfeitos, 27% parcialmente satisfeitos, 10% satisfeitos, 10% muito satisfeitos e 9% muito insatisfeitos. Assim, a agência não está oferecendo serviços de qualidade quando se refere ao uso de outros meios alternativos de atendimento, o que pode trazer problemas com os clientes, já que, muitos deles não têm tempo de estarem na agência para serem atendidos no horário de funcionamento, e, preferem utilizar outros meios para realizar seus serviços. Cabe a agência, perceber as formas que pode facilitar o atendimento aos clientes.

Quadro 7 – Serviços prestados serem executados com rapidez.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 17% |
| Insatisfeitos | 57% |
| Parcialmente Satisfeitos | 17% |
| Satisfeitos | 4% |
| Muito satisfeitos | 5% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

No que tange ao fato dos serviços prestados serem executados com rapidez, os dados demonstram: 57% estão insatisfeitos, 17% muito insatisfeitos, 17% parcialmente satisfeitos, 4% satisfeitos, 5% muito satisfeitos. Percebe-se que a maioria dos clientes pesquisados estão insatisfeitos na rapidez em que os serviços são prestados, então, a agência deve tentar agilizar os processos, seja qualificando mais os funcionários ou adequando seus equipamentos para que não se demore tanto para realizar os serviços dos clientes.

O critério de velocidade do atendimento mostrou também a insatisfação por parte dos clientes, o que significa que a empresa está deixando a desejar quanto à agilidade nos seus

serviços, devendo fazer mudanças para que possa reter seus clientes, e deixa-los satisfeitos para que continuem procurando realizar seus serviços na agência.

4.2.3 Atendimento/Atmosfera dispensada ao Cliente

Quadro 8 – Funcionários demonstram cordialidade no atendimento.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 3% |
| Insatisfeitos | 6% |
| Parcialmente Satisfeitos | 28% |
| Satisfeitos | 32% |
| Muito satisfeitos | 31% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Quando foi questionado se os funcionários demonstram cordialidade no atendimento, os resultados mostraram que 32% estão satisfeitos, 31% muito satisfeitos, 28% parcialmente satisfeitos, 6% insatisfeitos, 3% muito insatisfeitos. Logo, nessa variável, os clientes, em sua maioria, demonstraram satisfação a maneira como são tratados pelos funcionários da agência, sem que ela deixe a desejar.

Quadro 9 - Funcionários demonstram interesse em resolver problemas espontânea e amigavelmente.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 12% |
| Insatisfeitos | 39% |
| Parcialmente Satisfeitos | 22% |
| Satisfeitos | 16% |
| Muito satisfeitos | 11% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A segunda questão desse critério foi relacionada ao fato dos funcionários demonstram interesse em resolver problemas espontânea e amigavelmente e exibiu: 39% dos clientes estão insatisfeitos, 22% parcialmente satisfeitos, 16% satisfeitos, 12% muito insatisfeito, 11% muito satisfeitos. Então, boa parte dos clientes está insatisfeita com a forma que os funcionários se portam quando devem resolver possíveis problemas surgidos, assim, cabe a agência instruir melhor seus funcionários para que os mesmos possam solucionar os problemas dos clientes de maneira cordial e amigável, sem algum transtorno para ambos.

Quadro 10 – As sugestões dos clientes são recebidas com a devida atenção.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 17% |
| Insatisfeitos | 57% |
| Parcialmente Satisfeitos | 17% |
| Satisfeitos | 4% |
| Muito satisfeitos | 5% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Por fim, foi questionado se as sugestões dos clientes são recebidas com a devida atenção, e 57% responderam estar insatisfeitos, 17% muito insatisfeitos, 17% parcialmente satisfeitos, 5% muito satisfeitos, e 4% satisfeitos. Dessa maneira, a maioria dos clientes estão insatisfeitos quando se trata de dar sugestões e elas serem atendidas, assim, a agência parece não “escutar” seus funcionários para que possa acatar certas sugestões e mudar em aspectos que são necessários.

Esse critério mostrou que os funcionários tratam os clientes cordialmente, mas quando diz respeito a ser cordial no momento em que os problemas aparecem, eles já não são tão amigáveis e ainda não se importam com a opinião dos clientes. Logo, a agência deve focar mais nas sugestões dos clientes, pelo menos, ouvindo-as e mostrando respeito, como também os funcionários devem ser mostrar cordiais mesmo quando eventuais problemas apareçam para serem solucionados, pois o cliente não tem culpa alguma.

4.3.4 Flexibilidade

Quadro 11 – Automação gerada nos bancos trouxe benefícios aos serviços prestados.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 5% |
| Insatisfeitos | 8% |
| Parcialmente Satisfeitos | 28% |
| Satisfeitos | 30% |
| Muito satisfeitos | 29% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A primeira variável desse critério foi “Automação gerada nos bancos trouxe benefícios aos serviços prestados?”, os resultados foram: 30% satisfeitos, 29% muito satisfeitos, 28% parcialmente satisfeitos, 8% insatisfeitos, 5% muito insatisfeitos. Nesse quesito, percebe-se

que a maioria dos clientes está satisfeita, isto é, para esses clientes, a automação facilitou bastante para a prestação dos serviços, pois não há necessidade do contato direto entre cliente e funcionários, como também há uma maior flexibilidade no horário.

Quadro 12 - Adaptação para atender as necessidades dos clientes.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 27% |
| Insatisfeitos | 31% |
| Parcialmente Satisfeitos | 31% |
| Satisfeitos | 6% |
| Muito satisfeitos | 5% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Quando se questionou sobre as necessidades quando não enquadradas aos serviços ofertados, o mesmo se adapta para atender aos clientes, os dados mostraram que 31% dos clientes estão insatisfeitos, 31% parcialmente satisfeitos, 27% muito insatisfeitos, 6% satisfeitos, 5% muito satisfeitos. Aqui, grande parte dos clientes está insatisfeita, uma vez que, novamente, a agência parece não adaptar-se para atender as necessidades solicitadas dos clientes, logo, ela deve tentar mudar essa realidade para que o cliente não se sinta lesionado.

Quadro 13 – Flexibilidade às reclamações.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 24% |
| Insatisfeitos | 34% |
| Parcialmente Satisfeitos | 24% |
| Satisfeitos | 7% |
| Muito satisfeitos | 6% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

O atendimento é flexível a reclamações foi a última questão desse critério, com os seguintes percentuais: 34% dos clientes estão insatisfeitos, 29% parcialmente satisfeitos, 24% muito insatisfeitos, 7% satisfeitos, 6% muito satisfeitos. Mais uma vez, os clientes se mostram insatisfeitos, pois a agência parece não “ouvir” seus clientes, e, principalmente, as suas reclamações, deixando a desejar, pois se ela não está “aberta” aos seus clientes, eles se sentiram sem importância e não suas necessidades sem ser atendidas, assim, irão procurar serviços em outros bancos e agências.

Nesse critério, percebe-se que os clientes estão insatisfeitos, pois a agência parece não se mostrar flexível frente as necessidades dos seus clientes, devendo mostrar uma postura diferente.

4.2.5 Acesso aos Serviços

Quadro 14 – O acesso a sala de auto-atendimento, as máquinas estão bem distribuídas e em condições de serem usadas confortavelmente

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 10% |
| Insatisfeitos | 19% |
| Parcialmente Satisfeitos | 21% |
| Satisfeitos | 35% |
| Muito satisfeitos | 15% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

“O acesso a sala de auto-atendimento, as máquinas estão bem distribuídas e em condições de serem usadas confortavelmente?” foi a primeira pergunta do critério em questão e apresentou: 35% dos clientes satisfeitos, 21% parcialmente satisfeitos, 19% insatisfeitos, 15% muito satisfeitos, 10% muito insatisfeitos. Assim, houve um misto entre satisfação e insatisfação, ou seja, parte dos clientes estão satisfeitos com os serviços de auto-atendimento, e outros não.

Quadro 15 – A forma de operar instrumentos automatizados

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 12% |
| Insatisfeitos | 18% |
| Parcialmente Satisfeitos | 39% |
| Satisfeitos | 15% |
| Muito satisfeitos | 16% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Outra variável foi em relação à forma de operar as máquinas da sala de auto-atendimento, bem como outros instrumentos automatizados utilizados pelo banco, se são claras, precisas e de fácil consulta, desse modo: 39% dos clientes estão parcialmente satisfeitos, 18% insatisfeitos, 16% muito satisfeitos, 15% satisfeitos, 12% muito insatisfeitos.

Outra vez houve um misto nas respostas, parte dos clientes está satisfeita e parte insatisfeita como as formas de facilidade dos serviços automatizados, isto pode dizer que nem todos estão habituados a manusear tais máquinas, por isso a agência pode deixar alguém a disposição para auxiliar os clientes quando os mesmo sentirem dificuldades.

Quadro 16 – Facilidade dos canais de acesso a gerência.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 3% |
| Insatisfeitos | 5% |
| Parcialmente Satisfeitos | 44% |
| Satisfeitos | 29% |
| Muito satisfeitos | 19% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Ao questionar sobre a facilidade dos canais de acesso a gerência: 44% dos clientes estão parcialmente satisfeitos, 29% satisfeitos, 19% muito satisfeitos, 5% insatisfeitos, 3% muito insatisfeitos. Percebe-se que a maior parte dos clientes está satisfeita, isso mostra que quando se necessita consultar a gerência não há dificuldades, apesar de ter sido verificado anteriormente que os clientes não são tão “ouvidos” quanto as reclamações.

Esse critério apresentou nas primeiras questões um misto entre satisfação e insatisfação, daí, o banco pode verificar as possíveis falhas e melhora-las. Quanto ao acesso à gerência, os clientes se mostraram satisfeitos, assim, é importante continuar cultivando esse relacionamento com os clientes, mas tentando ouvir também as críticas que surgirem.

4.2.6 Percepção relativa aos aspectos tangíveis

Quadro 17 – A localização da agência ser de fácil acesso.

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 0% |
| Insatisfeitos | 2% |
| Parcialmente Satisfeitos | 28% |
| Satisfeitos | 46% |
| Muito satisfeitos | 24% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Em relação à localização da agência ser de fácil acesso, os clientes responderam: 46% estão satisfeitos, 28% parcialmente satisfeitos, 24% muito satisfeitos, 2% insatisfeitos e

nenhum disse que estava muito insatisfeito. Dessa forma, é notório que os clientes estão satisfeitos pelo fato da agência está localizada no Centro da cidade, o acesso à mesma fica melhor para que eles possam ser atendidos.

Quadro 18 – A conservação da agência

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 0% |
| Insatisfeitos | 2% |
| Parcialmente Satisfeitos | 28% |
| Satisfeitos | 46% |
| Muito satisfeitos | 24% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

“A conservação da agência (limpeza, pintura, ...)” foi a segunda questão e os dados foram: 46% dos clientes estão satisfeitos, 28% parcialmente satisfeitos, 24% muito satisfeitos, 2% insatisfeitos e nenhum disse que estava muito insatisfeito, mostrando que quanto ao ambiente físico, os clientes estão satisfeitos, logo, a agência não deixa a desejar nesse ponto.

Quadro 19 - A área do estacionamento

| | Percentual |
|--------------------------|------------|
| Muito insatisfeitos | 28% |
| Insatisfeitos | 34% |
| Parcialmente Satisfeitos | 17% |
| Satisfeitos | 12% |
| Muito satisfeitos | 4% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Quanto à área do estacionamento, com relação à capacidade e condições de acesso, apresentou: 34% dos clientes estão insatisfeitos, 28% muito insatisfeitos, 17% parcialmente satisfeitos, 12% satisfeitos, 4% muito satisfeitos. Nesse ponto, os clientes estão insatisfeitos, pois a agência deixa a desejar, faltando oferecer aos clientes um estacionamento maior para atender suas necessidades.

No critério de dos aspectos tangíveis, a agência está localizada num ótimo lugar e apresenta um ambiente salubre aos clientes, mas no que se refere ao estacionamento, ainda não oferece espaço para atender a todos os clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade nos serviços de informação no atendimento ao público é um fator imprescindível para qualquer atividade ou setor de forma a gerar satisfação de seus clientes, desse modo, é importante que as organizações sempre estejam dispostas a serem avaliadas, principalmente as da área de serviços, já que é um ramo crescente na atualidade.

Assim, a presente pesquisa foi estruturada com base no seu objetivo geral: avaliar a percepção de qualidade nos serviços prestados de uma das agências do banco Santander, localizada em Campina Grande, na Paraíba.

Os dados mostraram que a agência não apresenta qualidade em alguns critérios de qualidade nos serviços que foram analisados, pois os clientes demonstraram insatisfação, principalmente por parte da competência dos funcionários, velocidade na realização dos serviços e flexibilidade, mas mostraram satisfação quanto à localização e acesso a gerência.

A agência deveria mudar suas estratégias e ouvir seus clientes para que possa apresentar melhorias em seus serviços prestados, pois os seus clientes são os que vão fazer uso de seus serviços, assim, também, como deve oferecer treinamento aos funcionários, para que os mesmos possam atender os clientes de maneira cordial até quando surgir os eventuais problemas.

Então, a agência deve rever os pontos que deve melhorar para não perder seus clientes e os façam ir buscar os serviços prestados por outras agências que ofereçam serviços de qualidade.

Não se pode deixar de comentar que a pesquisa apresentou limitações, entre elas a resistência de alguns clientes em participar da mesma. E como sugestão para trabalhos futuros, outro estudo pode ser realizado futuramente observando outros critérios de qualidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milene Felix de; LIMA, Jeane de Fatima Gomes de; SOUZA, Joel Guedes de. **Qualidade em serviços em instituição bancária sob a ótica do cliente final**. 2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_stp_125_809_17364.pdf>. Acesso em: 04/07/2014.

American Marketing Association (1960). A Glossary of Marketing Terms. Chicago.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 2001.

CORREA, H.; GIANESI, I. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a Satisfação do Cliente**. São Paulo, Atlas, 2010.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DRUMOND, R. C. C. **TQC – Controle total da qualidade: como fazer no Brasil**. 2. ed. Belo Horizonte: Mazza, 1989.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **Relatório Social 2006**. São Paulo. 2006 Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?id_pagina=90>. Acesso em: 04/07/2014.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total: gestão e sistemas**. São Paulo: Markon, 1994.

FIGURELLI, José Carlos Resmini. **Qualidade em instituições de ensino superior: um estudo de caso - avaliando as percepções dos públicos envolvidos**. 2001. Disponível em <<http://biblioteca.universia.net/autor/Figurelli,%20Jos%C3%A9%20Carlos%20Resmini.html>>. Acesso em: 02/06/2014.

GARVIN, D. A. What does product quality really mean ? **Sloan management review**,v.25, p.25-43, Fall/1987.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Trad. de Cristina Bazán. Rio de Janeiro, Campus, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

_____; FOX, Karen F. A. Tradução de Ailton Bonfim Brandao **marketing estratégico para instituições educacionais**. Rio de Janeiro: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

LOBO, João Roberto Marques; ABREU, Jorge Arantes Pinto de. **Atributos de Valor Determinantes Para a Escolha de Uma IES Na Perspectiva dos Clientes Potenciais de Um Curso de Especialização Em Finanças**. 2007. Disponível em <http://www.latec.uff.br/bt/V2008/numero1/PDF/BT026_2007.pdf>. Acesso em: 19/08/2014.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.

MATOS, Luiz Roberto Acaccio. **A relevância do marketing nas instituições particulares de ensino superior da cidade do Rio de Janeiro: uma análise crítica dos modelos aplicados às IES**. 2004. Disponível em <<http://www.ufrj.br/posgrad/ppgen/04/34.pdf>>. Acesso em: 02/06/2014.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTANDER. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6140&entryID=6309&gclid=COvCjoywu78CFXNo7AodzXEA5w>>. Acesso em: 01/07/2014.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&a editora, 2000.

SLACK, Nigel *et al.* **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2008

TÉBOUL, J. **A era dos serviços**: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DO BANCO SANTANDER

Este questionário é parte complementar do estudo que avalia a satisfação dos serviços prestados na agência em estudo. Ao responder este questionário, você estará **avaliando a sua satisfação**, assim, utilize a escala de 1 a 5, que significa:

- (1) Muito insatisfeito
- (2) Insatisfeito
- (3) Parcialmente Satisfeito
- (4) Satisfeito
- (5) Muito Satisfeito

| Dados dos clientes | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Idade: () 18 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 55 anos () Acima de 55 anos | | | | | |
| Sexo: () Feminino () Masculino | | | | | |
| Estado Civil: () Solteiro () Casado () Outro | | | | | |
| Cliente da agência há quanto tempo: () Poucos meses () Há 1 ano () Há 2 anos () Há 3 anos | | | | | |
| Critérios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Competência dos Funcionários | | | | | |
| Quanto aos serviços oferecidos, os funcionários possuem conhecimentos necessários? | | | | | |
| Como você avalia os contatos mantidos entre o funcionário /cliente com relação as explicações a respeito dos benefícios (ex: Conta de relacionamento) que o banco oferece em seus serviços? | | | | | |
| Os funcionários se comprometem a solucionar os problemas? | | | | | |
| 2. Velocidade de Atendimento | | | | | |
| Suas solicitações são cumpridas em tempo previsto? | | | | | |
| Linha viva, BCN Net Internet Banking e os terminais de Auto-atendimento, facilitam suas operações? | | | | | |
| Os serviços prestados são executados com rapidez? | | | | | |
| 3. Atendimento/Atmosfera dispensada ao Cliente | | | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Os funcionários demonstram cordialidade no atendimento ? | | | | | |
| Os funcionários demonstram interesse em resolver problemas espontânea e amigavelmente? | | | | | |
| Suas sugestões são recebidas com a devida atenção? | | | | | |
| 4. Flexibilidade | | | | | |
| Automação gerada nos bancos trouxe benefícios aos serviços prestados? | | | | | |
| Suas necessidades quando não se enquadram aos serviços ofertados, o mesmo se adapta para lhe atender? | | | | | |
| O atendimento é flexível a reclamações? | | | | | |
| 5. Acesso aos Serviços | | | | | |
| O acesso a sala de auto-atendimento, as máquinas estão bem distribuídas e em condições de serem usadas confortavelmente? | | | | | |
| A forma de operar as máquinas da sala de auto-atendimento, bom como outros instrumentos automatizados utilizados pelo banco, são claras, precisas e de fácil consulta? | | | | | |
| Quanto aos canais de acesso a gerência? | | | | | |
| 6. Percepção relativa aos aspectos tangíveis | | | | | |
| A localização da agência é de fácil acesso? | | | | | |
| A conservação da agência (limpeza, pintura, ...) | | | | | |
| Quanto a área do estacionamento, com relação a capacidade e condições de acesso | | | | | |