



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I- CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS- CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA- DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

YURI RANCE BARROS NOGUEIRA

QUALIDADE NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS: NÍVEL DE
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS SERVIÇOS OFERECIDOS POR
UMA AGÊNCIA DO BANCO SANTANDER

CAMPINA GRANDE

2016

YURI RANCE BARROS NOGUEIRA

**QUALIDADE NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS: NÍVEL DE
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS SERVIÇOS OFERECIDOS POR
UMA AGÊNCIA DO BANCO SANTANDER**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento de
Administração e Economia - DAEC da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Qualidade

Orientador: Prof. Ms. Rayane Fernandes
Mano

CAMPINA GRANDE

2016

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.

N778q Nogueira, Yuri Rance Barros

Qualidade nos serviços bancários [manuscrito] : nível de satisfação dos clientes com os serviços oferecidos por uma agência do Banco Santander / Yuri Rance Barros Nogueira. - 2016.

27 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Rayane Fernandes Mano, Departamento de Administração e Economia".

1. Qualidade nos serviços. 2. Serviços bancários. 3. Satisfação do cliente. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

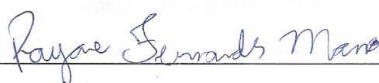
YURI RANCE BARROS NOGUEIRA

QUALIDADE NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS: NÍVEL DE SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES COM OS SERVIÇOS OFERECIDOS POR UMA AGÊNCIA DO
BANCO SANTANDER

Artigo apresentado ao Programa de
Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

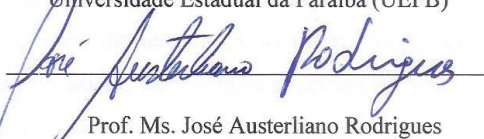
Aprovada em: 10/05/2016.

BANCA EXAMINADORA



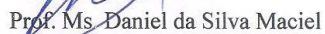
Prof. Ms. Rayane Fernandes Mano (Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ms. José Austerliano Rodrigues

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ms. Daniel da Silva Maciel

Universidade Paulista (UNIP)

QUALIDADE NO ATENDIMENTO BANCÁRIO: NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O ATENDIMENTO NA AGÊNCIA AVENIDA CANAL DO BANCO SANTANDER

YURI RANCE BARROS NOGUEIRA*

RESUMO

O mercado atual tem estimulado empresas a manter padrões condizentes com o sucesso, para isso buscando incessantemente o desenvolvimento de processos de produção efetivos e aperfeiçoamento de serviços prestados. Esse estudo tem por objetivo investigar a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço e do atendimento prestados pelo Banco Santander, agência Avenida Canal – Campina Grande/PB. Trata-se de um estudo descritivo com abordagem quantitativa e amostra não probabilística por acessibilidade, composta por 50 indivíduos de ambos os sexos. Para a coleta de dados utilizou-se o modelo SERVQUAL, que mede a qualidade do serviço a partir da satisfação do cliente, descrita como a função da diferença entre a expectativa e a percepção do cliente sobre o desempenho. Avaliar a satisfação do cliente é importante para a verificar o nível de qualidade oferecido por uma empresa nas dimensões que compõem a qualidade no atendimento e nos serviços, as quais são: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Utilizou-se uma escala do tipo Likert para gradação dos resultados, variando entre 1, para “Discordo Fortemente”, e 7 para “Concordo Fortemente”. Dos itens avaliados, “aspectos tangíveis” e “segurança” apresentaram os maiores valores em expectativa e o melhor desempenho, porém ainda abaixo do esperado, indicando qualidade insatisfatória. Já nos aspectos “empatia”, “confiabilidade” e “receptividade” houve maior diferença entre os valores de percepção do desempenho e expectativa, apresentando valores negativos maiores de *GAP*, o que indica um nível de qualidade ainda mais insatisfatório do que o dos pontos anteriores. Conclui-se assim que o banco possui deficiência em todos os aspectos que compõem a qualidade nos serviços, com insatisfação maior nos pontos que envolvem o relacionamento cliente – provedor de serviços.

Palavras-chave: Qualidade nos serviços; Atendimento; Satisfação do cliente.

* Aluno de Graduação em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus I
E-mail: yuri.rnb@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual enfrenta um período de grandes transformações sociais, econômicas, políticas e culturais. Em um mercado altamente competitivo, instituições corporativas lutam para manter padrões condizentes com o sucesso. Para isso, a implementação de tecnologias e serviços diferenciados, os quais promovem um maior dinamismo no dia-a-dia empresarial, tornaram-se fatores essenciais à sobrevivência de instituições no mundo dos negócios.

Tendo em vista essa necessidade, as empresas têm trabalhado constantemente na implementação e desenvolvimento de seus produtos e serviços, aperfeiçoando processos de produção bem como instalando novas tecnologias de gestão e investindo no treinamento de pessoal. Em todo o mundo é notório o maior investimento em tecnologia e mão de obra qualificada por parte das empresas, que buscam as mais diversas soluções e inovações, lutando por sua sobrevivência e procurando uma constante otimização dos seus lucros.

Para Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), a indústria bancária é um ambiente onde predomina o grande envolvimento entre clientes e provedor do serviço. A rápida reestruturação ao mercado e às novas tecnologias por parte dos bancos tem se mostrado medida essencial no atendimento dessas instituições às necessidades de seus clientes. Sendo assim, a satisfação dos clientes é alcançada por aquelas empresas que conseguem promover continuamente a melhoria da qualidade dos serviços prestados. (ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005 apud RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010).

Sabendo disso, Arenhardt (2015) demonstra que o setor bancário faz uso de estratégias que priorizam a avaliação do perfil do cliente – considerado como o fornecedor da empresa - através de seus padrões comportamentais de consumo e atribuem-lhes valor para, com isso, criar situações propícias para incrementar negócios e, assim, atender às necessidades de seus clientes e responder positivamente ao mercado e às tecnologias que surgem.

A tendência das empresas financeiras é a fidelização do cliente, especialmente pelo fato de que manter um cliente é bem mais vantajoso financeiramente que conquistar um novo, sendo o nível de Qualidade no Atendimento ponto chave para o sucesso ou fracasso dessas instituições. Nessa perspectiva, os atendentes representam a organização

junto ao cliente. Tais profissionais devem ser motivados e bem treinados (possuindo conhecimento de suas funções, da empresa, de suas normas e procedimentos), bem como devem ter empatia e sensibilidade com o cliente, tornando-se assim peças essenciais na busca pela Qualidade no Atendimento.

Estudos apontam que uma das formas mais fáceis e eficazes de se identificar as necessidades dos clientes é através de pesquisas de satisfação, que podem contribuir no sentido de dar à instituição a oportunidade de conhecer o perfil de seus usuários em determinada região e compará-lo aos resultados de outras regiões, fazendo uso dessas informações para formular novas estratégias de atuação (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

Esse trabalho tem uma importante relevância social, visto que a Qualidade no Atendimento oferecido é aspecto central no setor de serviços, especialmente no setor bancário. Assim, propõe-se incitar a atenção dos bancos a elaborarem estratégias efetivas para eficácia no atendimento e constante satisfação do cliente. Para isso, faz-se necessário que os bancos tenham uma visão holística sobre os seus serviços prestados, e que os mesmos atendam as necessidades dos seus clientes e alcancem um bom nível de satisfação. Dito isso, esse estudo objetiva verificar a percepção dos clientes da agência Avenida Canal do Banco Santander quanto à qualidade dos serviços e atendimento prestados nessa agência. É importante que esse estudo influencie bancos a se conscientizarem da necessidade de fornecer um serviço de qualidade aos seus clientes em todos os aspectos, seja na estrutura física, nos caixas, na implementação de novos funcionários, nos serviços oferecidos, e o cliente é o responsável por demandar e incentivar mudanças e progressão dos serviços oferecidos no setor bancário. Diante disso, o questionamento que norteia esse trabalho é: Qual a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço e do atendimento prestados pelo Banco Santander, agência Avenida Canal – Campina Grande/PB?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Qualidade

O conceito de qualidade foi primeiramente associado à definição de conformidade às especificações o que, posteriormente, evoluiu para a visão de satisfação do cliente.

Paralelamente a esta evolução do conceito de qualidade, surgiu a visão de que o cliente é fundamentador do posicionamento estratégico da empresa perante o mercado. A qualidade em serviços provém de alguns países da Europa como Inglaterra e Suécia, as mesmas vem sofrendo ao longo dos anos algumas mudanças, com ênfase no aperfeiçoamento do atendimento voltado para o cliente e o seu nível de satisfação (FIGUEIREDO, 2005).

Qualidade pode ser definida como a capacidade de satisfazer as necessidades de clientes tanto na hora da compra quanto durante a utilização, ao melhor custo possível, minimizando, assim, as perdas e combatendo a concorrência. (CARAVANTES; 1997 apud SOUZA, 2014).

Para Costa, Bastos e Bicudo (2012), a qualidade no meio empresarial está presente desde o plano de estratégia do projeto até o consumo final do produto ou serviço. Assim, observar e controlar a qualidade na utilização de mão de obra, no ambiente de trabalho, relacionamente interno, normas de segurança e diversas tecnologias empregadas se faz necessário para o alcance das expectativas e completa satisfação de uma clientela cada vez mais exigente.

Lacerda (2005) afirma que a definição de um bom produto ou serviço é dada pelas atitudes dos clientes ante ao mesmo durante o conjunto de mudanças no comportamento, atividades pessoais e atividades empresariais que ocorre ao longo do tempo, não limitando-se apenas ao momento da prestação de serviço ou venda de um produto. Para que tal nível de satisfação seja atingido é necessária a participação motivada e conscientizado colaborador, que deve se manter em sintonia com as políticas da empresa e as necessidades dos clientes.

Sendo assim, é imprescindível que a qualidade seja conhecida tanto de um ponto de vista intrínseco como extrínseco. A qualidade intrínseca é objeto de maior preocupação desse trabalho e corresponde à melhoria de funcionamento interno da empresa. O objeto da qualidade interna é implementar meios que permitem uma intervenção eficaz na organização e localização dos serviços, assim, limitando desfuncionamentos. Graças à diligência participativa, a qualidade interna normalmente passa por uma etapa de identificação e formalização dos processos realizados internamente na empresa, beneficiando, desta forma, a direção bem como os funcionários.

O cliente em si vislumbra algo que agregue valor ao produto ou serviço prestado o que vai caracterizar a Qualidade no Atendimento e pode se tornar o diferencial

competitivo proposto pela empresa. Visando enfatizar o nível de satisfação do cliente, as empresas devem buscar o conhecimento do cliente, atendendo e antecipando suas necessidades. É essa percepção que irá nortear a capacidade de compreender e atender bem ao cliente, proporcionando consistência no atendimento e consequente fidelização do mesmo.

2.2 Qualidade em Serviços

Partindo da entendimento de que a qualidade é imprescindível para o sucesso de qualquer empresa, tem-se na qualidade no atendimento uma das principais filosofias de gestão, a qual busca o sucesso nos serviços providos aos clientes focando no atendimento às necessidades e expectativas desses. Tudo isso realizado com vistas para o sucesso da instituição (COSTA, 2011).

O atendimento é a maior arma que funcionários do setor bancário têm para conquistar a fidelidade de um cliente. Ao oferecer um serviço de qualidade, os atendentes estimulam o cliente a agregar um valor inestimável ao preço do produto ou serviço adquirido. A qualidade no atendimento é o valor que pode ser agregado aos bens de consumo e serviços, oferecendo um diferencial ao cliente

Rodrigues e Fernandes (2008) definem pontos-chave a serem considerados na qualidade no serviço em seu trabalho sobre a satisfação e qualidade do serviço técnico prestado por uma empresa privada:

“Confiabilidade: É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa em serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.

Responsabilidade: É a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade.

Segurança: Está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade. 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 idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

Empatia: É demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.

Aspectos tangíveis: É a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. Esta dimensão de avaliação também pode estender-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço (por exemplo, o barulho de um hóspede no quarto ao lado, em um hotel).” (RODRIGUES E FERNANDES, 2008, P. 6, 7).

Tendo em vista o crescimento constante da população com acesso a serviços bancários, um aumento numérico necessário em termos de serviços prestados por essas instituições se tornou inevitável. Dessa forma, os bancos seguiram a tendência de crescimento ao decorrer das décadas, passando a ter um formato mais voltado ao mercado, com foco no aumento do volume de negócios e a busca pela melhora contínua no atendimento (VIEIRA; VERÍSSIMO, 2009).

De modo geral, podem-se identificar os seguintes serviços prestados em uma agência bancária: administrar pessoal, visitar clientes, visitar outras agências e demais órgãos, atender a clientes comuns e especiais, assessorar o auto-atendimento ler e distribuir comunicação formal e eletrônica, cuidar da gestão contábil e financeira, cuidar da administração predial, vender produtos, analisar e selecionar clientes, promover eventos internos, efetuar serviços referentes a cobrança, organizar arquivos físicos e magnéticos, atender as tarefas do sistema gerencial de vendas

Sobre a evolução dos serviços bancários Eduardo Fortuna em sua obra “Mercado Financeiro” – Produtos e Serviços (1998), afirma: “Procurando atrair um número maior de clientes, os bancos passaram a oferecer serviços mais rápidos e sofisticados, que, com o tempo, acabaram se tornando rotina. Esta agilização beneficiou sobremaneira os correntistas, principalmente os institucionais.”

Esse novo cenário bancário trouxe a implementação de tecnologias que atendessem adequadamente às demandas dos clientes, a exemplo dos terminais de auto-atendimento, serviços de *Internet Banking* e, mais recentemente, *Phone Banking* através de aplicativos para celular. Apesar da conveniência e comodidade que esses serviços trazem, muitos clientes ainda preferem o contato pessoal em agência bancária, o que reafirma a importância de conhecer o perfil dos consumidores por parte dessas instituições. Dessa forma, é possível traçar estratégias de serviços prestados no âmbito físico e tecnológico de cada banco que satisfaçam eficazmente seus clientes (FREITAS; MORAIS, 2012).

2.3 Satisfação do Cliente

Perillo (2007) afirma que a satisfação do cliente com um serviço ou produto é resultado da *experiência de consumo*, a qual abrange as características de um produto ou serviço, o relacionamento cliente e fornecedor e as condições do ambiente onde acontece esse relacionamento.

A satisfação do cliente pode ser identificada pela relação do que ele viu (percepção) e o que ele espera ver (expectativa) de um serviço ou produto. Assim, quanto maior a expectativa, maior a probabilidade do cliente apresentar insatisfação com determinado serviço. O inverso acontece quando a percepção ultrapassa os valores da expectativa, indicando que os clientes encontram-se plenamente satisfeitos. A pesquisa de satisfação vêm como instrumento de rápida expansão e simples aplicação para verificar o nível de satisfação dos clientes, sendo facilitadora no desenvolvimento de programas e na identificação oportunidades e ameaças no processo de prestação de serviços de uma empresa (GOMES, 2014).

Segundo pesquisa realizada por Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), a satisfação geral de indivíduos com instituições financeiras está mais relacionada à forma com que o banco resolve os seus problemas, à satisfação com os gerentes, à satisfação com os produtos e serviços oferecidos e à satisfação com os caixas eletrônicos, sugerindo que estes aspectos são merecedores de intensa atenção por parte dos bancos que querem garantir um atendimento qualificado e estimular a fidelização de seus clientes.

Quanto à fidelização, Espíndola (2012) afirma que é fundamental para a empresa, decorrente da manutenção de clientes existentes e fortalecimento das relações cliente – serviço, além de ser resultante direta da satisfação do cliente com o serviço prestado. Assim, a busca constante por entender quais são as prioridades e necessidades dos clientes constitui estratégia importante para a verificação do nível de satisfação dos mesmos e promoção de um serviço de qualidade, capaz de manter um bom relacionamento pessoal e profissional entre a empresa e o cliente.

2.4 História e Missão do Banco Santander S. A. no Brasil

O grupo Santander é uma corporação de origem espanhola que iniciou suas atividades no mercado brasileiro no ano de 1957 através de um acordo com o Banco Intercontinental do Brasil S.A. Na década de 90, o grupo Santander intensificou sua presença na América Latina, particularmente no Brasil. A partir de aquisições de

instituições financeiras como o Banco Geral do Comércio S.A. (1997), Banco Noroeste S.A. (1999) e o Banco Meridional S.A. (2000), o grupo Santander demonstrou capacidade plena de adquirir instituições no país, incorporá-las ao seu negócio e geri-las de forma eficiente, melhorando o desempenho operacional de tais instituições.

Apesar da significativa expansão nos serviços financeiros brasileiros nos anos 90, foi somente em 2008 que o Banco Santander S.A. veio a expandir suas ações no Brasil, já que foi nesse ano que o Grupo Santander passou a ter controle sobre as operações do ABN AMRO *Bank*, até então geridas na pessoa jurídica do Banco Real. Isso tudo foi fruto da aquisição de 96,95% das operações do ABN AMRO pelo consórcio RFS Holdings B. V. Do qual o Santander Espanha faz parte.

Por fim, em 2009, o Banco Real foi completamente incorporado ao Banco Santander Brasil, sendo extinto como pessoa jurídica independente. Hoje o Banco Santander Brasil S.A. é o terceiro maior banco privado do país em termos de ativos.

A instituição afirma que sua missão é “ter a preferência dos clientes, por ser o banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos.” (Banco Santander Brasil, 2016).

A agência Av. Canal do Banco Santander em Campina Grande – PB foi inaugurada há 5 anos e possui atualmente cerca de 3100 clientes fixos, entre pessoas físicas e jurídicas, além dos usuários de cartão de crédito, contas salário e previdência social. Além disso, conta com 11 funcionários e 1 estagiário, estrutura adequada e localização acessível no Centro da cidade. Por ser um local de fácil acesso ao pesquisador, que é funcionário na agência, e pela heterogeneidade no perfil dos clientes atendidos, a agência foi considerada um local propício para a realização desse estudo.

3. METODOLOGIA

Esse estudo é do tipo descritivo com abordagem quantitativa. A pesquisa foi realizada no ano de 2016 no Banco Santander, agência Av. Canal. na cidade de Campina Grande, Paraíba.

A amostra é do tipo não probabilística por acessibilidade, a qual é composta por 50 indivíduos de ambos os sexos que foram selecionados de forma aleatória no ambiente físico da agência do Banco Santander. Foram incluídos no estudo indivíduos de ambos os

sexos, com idade entre 20 e 60 anos e que aceitaram participar da pesquisa. Foram excluídos os indivíduos que possuíam alguma incapacidade auditiva ou visual que os impossibilitasse de responder aos questionários ou que recusaram-se a participar da pesquisa.

Para a obtenção de dados da pesquisa foi utilizado o modelo SERVQUAL (ANEXO I), instrumento desenvolvido por Parasuraman et al. (1985), que mede a qualidade do serviço a partir da satisfação do cliente, a qual é descrita como a função da diferença entre a expectativa e a percepção do desempenho do serviço (julgado pelo próprio cliente). (SALOMI et al., 2005). O instrumento foi adaptado para a realização dessa pesquisa, baseando-se na estruturação e itens desenvolvidos por Parasuraman et al. A escala, segundo Freitas, Bolsanello e Viana (2008), é constituída por 22 itens que compõem cinco dimensões ou determinantes de qualidade, a saber:

- Aspectos Tangíveis;
- Confiabilidade;
- Receptividade;
- Segurança;
- Empatia.

Cardoso (2004) afirma que, em geral, as avaliações através do modelo SERVQUAL se utilizam de uma escala do tipo Likert de 7 pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos “Discordo Fortemente” e “Concordo Fortemente”. Para cada item do questionário calcula-se o *GAP* (lacuna) 5, definido pela diferença entre as Expectativas e Percepções registradas. Um item com *GAP* positivo indica satisfação do cliente. Já um item com *GAP* negativo indica insatisfação dos clientes, ou seja, os serviços prestados estão abaixo das expectativas dos clientes.

“Dentre outros aspectos, este modelo permite: a) Medir as pontuações obtidas através dos itens que compõem cada determinante, possibilitando a avaliação da qualidade do serviço, baseando-se nas cinco dimensões da qualidade; b) Obter a mensuração geral da qualidade dos serviços, Por meio da média da pontuação obtida de todas as dimensões; c) Servir de base para a melhoria dos serviços, através da identificação dos pontos fortes e fracos da organização, e; d) Identificar em qual dimensão o serviço de uma empresa é superior em relação aos serviços dos concorrentes e em quais dimensões o serviço precisa ser aprimorado.” (GONÇALVES et al., 2010, p. 10, 11).

A coleta de dados foi realizada no espaço físico da agência, e foi dividida em duas etapas:

- **Etapa I:** Realização da pesquisa no interior da agência do Banco Santander, abordando clientes que se encontravam ali para receber atendimento durante o expediente bancário.

- **Etapa II:** Tabulação e análise estatística dos resultados obtidos através do software estatístico *IBM SPSS Statistics 22.0*. Os dados foram expressos em média e desvio padrão da média. Além disso foi realizado o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, para verificação da confiabilidade do questionário aplicado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da análise descritiva dos dados, foram obtidos as médias e desvios padrão de cada item da escala aplicada na pesquisa, o que permite identificar com maior clareza o posicionamento dos pesquisados quanto aos serviços oferecidos pelo Banco Santander. Na Tabela 1 podem ser encontradas as médias e desvios padrão para a expectativa e percepção do desempenho nos diversos aspectos relacionados aos serviços prestados pelo Banco.

Tabela 1: Médias e Desvios Padrão (σ) da Expectativa e Percepção do desempenho através da escala SERVQUAL

	EXPECTATIVA (E)		PERCEPÇÃO (P)	
	Média	σ	Média	σ
Aspectos Tangíveis				
1. O Banco tem equipamentos modernos.	6,58	0,57	5,72	0,92
2. O Banco tem instalações físicas visualmente atraentes	6,54	0,5	6,36	0,85
3. O Banco tem funcionários bem vestidos e asseados.	6,58	0,53	5,56	1,05
4. O Banco tem instalações bem conservadas, capazes de oferecer bem os serviços.	6,64	0,48	5,36	1,1
Confiabilidade				

5. O Banco cumpre os prazos com os quais se compromete.	6,66	0,47	4,84	1,4
6. O Banco trata os problemas dos clientes com sincero interesse.	6,5	0,54	3,22	1,79
7. O Banco é confiável.	6,74	0,44	5,2	1,82
8. O Banco fornece os serviços no tempo prometido.	6,7	0,46	4,46	1,64
9. O Banco mantém os registros de forma correta.	6,62	0,49	4,96	1,35
Receptividade				
10. Os funcionários do Banco oferecem informações precisas	6,6	0,49	5,14	1,78
11. O Banco atende prontamente as dúvidas e consultas dos clientes.	6,62	0,49	3,78	2,16
12. O Banco possui funcionários dispostos a ajudar.	6,7	0,46	4,82	1,9
13. Os funcionários nunca estão ocupados demais para responderem às dúvidas dos clientes.	6,56	0,50	4,44	1,85
Segurança				
14. O comportamento dos funcionários do Banco inspira confiança nos clientes.	6,54	0,50	6,42	0,94
15. O Banco possui transações e serviços confiáveis.	6,76	0,43	6,38	0,96
16. Os funcionários são sinceramente corteses com os clientes.	6,48	0,50	5,68	1,7
17. Os funcionários do Banco têm conhecimento para esclarecer as dúvidas dos clientes.	6,62	0,49	4,96	1,89
Empatia				
18. O Banco oferece atenção individual aos seus clientes.	6,82	0,38	5,18	2,06
19. O Banco opera em horário conveniente a seus clientes.	6,64	0,48	4,92	1,87
20. O Banco tem empregados que dedicam atenção individual a seus clientes.	6,72	0,45	3,94	2,14
21. Os funcionários do Banco defendem os interesses dos clientes.	6,78	0,41	3,96	1,89

22. Os funcionários do Banco compreendem as necessidades dos clientes.	6,6	0,53	3,98	1,83
--	-----	------	------	------

De acordo com os valores encontrados referentes à Expectativa na qualidade dos serviços, as três maiores médias estão representadas nas dimensões “empatia” e “segurança”, mais especificamente nos itens “o Banco oferece atenção individual aos seus clientes” (6,82), “os funcionários defendem os interesses dos clientes” (6,78) e “o Banco possui transações e serviços confiáveis” (6,76). Esses resultados tornam perceptível a importância que os clientes da instituição bancária dão ao bom tratamento dos funcionários para com eles, bem como a capacidade dessa mesma instituição em prover segurança na realização das diversas transações financeiras e serviços.

Alguns itens das dimensões “Confiabilidade” e “Receptividade” também apresentaram médias altas, indicando que esses aspectos também são considerados essenciais para um serviço bancário de qualidade. Esses dados corroboram com os apresentados por Vargas (2013), que em estudo realizado em instituição bancária em Portugal, demonstrou uma maior expectativa do cliente com relação à segurança e receptividade dos funcionários do banco, indicando que esses aspectos são considerados importantes para a manutenção de um serviço de qualidade.

Quanto à percepção de desempenho do Banco, os pesquisados apontaram um melhor desempenho nas dimensões “segurança” e “aspectos tangíveis”, especificamente nos itens “o comportamento dos funcionários do Banco inspira confiança nos clientes” (6,42) “O Banco possui transações e serviços confiáveis” (6,38) e “O Banco tem instalações físicas visualmente atraentes” (6,36), o que indica o bom desempenho do Banco em uma das dimensões em que os pesquisados esperam que os serviços sejam altamente qualificados, demonstrando a capacidade da instituição em atender às necessidades dos clientes nesse aspecto. O desempenho do Banco quanto aos “aspectos tangíveis” também foi bem avaliado, indicando que esse possui uma estrutura física satisfatória na visão dos clientes. Resultado semelhante foi encontrado em estudo realizado por Soares, Scheffler e Zamberlan (2005) que observaram médias altas na percepção do desempenho no que se refere à segurança da instituição bancária.

Para a identificação dos itens mais críticos na prestação de serviços do Banco, foi calculado o *GAP*, modelo que analisa as falhas de qualidade em serviço e que equivale à diferença entre as médias de percepção de desempenho e expectativa do cliente em cada

item e, de uma forma geral, em cada dimensão de qualidade abordada pela SERVQUAL. Os resultados encontrados estão representados na Tabela 2 abaixo:

Tabela 2: Médias da Expectativa e Desempenho avaliada pelos clientes do Banco Santander, através do instrumento SERVQUAL, com cálculo do GAP.

	EXPECTATIVA (E)	PERCEPÇÃO (P)	GAP
	Média	Média	P-E
Aspectos Tangíveis	6,58	5,75	-0,83
1. O Banco tem equipamentos modernos.	6,58	5,72	- 0,86
2. O Banco tem instalações físicas visualmente atraentes	6,54	6,36	-0,15
3. O Banco tem funcionários bem vestidos e asseados.	6,58	5,56	-1,02
4. O Banco tem instalações bem conservadas, capazes de oferecer bem os serviços.	6,64	5,36	-1,28
Confiabilidade	6,64	4,53	-2,11
5. O Banco cumpre os prazos com os quais se compromete.	6,66	4,84	-1,82
6. O Banco trata os problemas dos clientes com sincero interesse.	6,5	3,22	-3,28
7. O Banco é confiável.	6,74	5,2	-1,54
8. O Banco fornece os serviços no tempo prometido.	6,7	4,46	-2,24
9. O Banco mantém os registros de forma correta.	6,62	4,96	-1,66
Receptividade	6,62	4,54	-2,07
10. Os funcionários do Banco oferecem informações precisas	6,6	5,14	-1,46
11. O Banco atende prontamente as dúvidas e consultas dos clientes.	6,62	3,78	-2,84

12. O Banco possui funcionários dispostos a ajudar.	6,7	4,82	-1,88
13. Os funcionários nunca estão ocupados demais para responderem às dúvidas dos clientes.	6,56	4,44	-2,12
Segurança	6,6	5,86	-0,74
14. O comportamento dos funcionários do Banco inspira confiança nos clientes.	6,54	6,42	-0,12
15. O Banco possui transações e serviços confiáveis.	6,76	6,38	-0,38
16. Os funcionários são sinceramente corteses com os clientes.	6,48	5,68	-0,8
17. Os funcionários do Banco têm conhecimento para esclarecer as dúvidas dos clientes.	6,62	4,96	-1,66
Empatia	6,71	4,39	-2,31
18. O Banco oferece atenção individual aos seus clientes.	6,82	5,18	-1,64
19. O Banco opera em horário conveniente a seus clientes.	6,64	4,92	-1,72
20. O Banco tem empregados que dedicam atenção individual a seus clientes.	6,72	3,94	-2,78
21. Os funcionários do Banco defendem os interesses dos clientes.	6,78	3,96	-2,82
22. Os funcionários do Banco compreendem as necessidades dos clientes.	6,6	3,98	-2,62

Todos os itens apresentaram valores negativos de *GAP*, o que indica que nenhum dos serviços oferecidos pelo banco e avaliados por esse questionário satisfazem completamente as expectativas dos clientes pesquisados, sendo considerados, assim, de qualidade insatisfatória. Ainda é possível observar que as dimensões “empatia”, “confiabilidade” e “receptividade” respectivamente, apresentaram um valor de *GAP* significativamente mais negativo que as outras duas dimensões, o que indica que os serviços incluídos nessas dimensões estão em um déficit maior de qualidade em relação

à expectativa dos clientes. Sendo assim, necessitam de maior atenção por parte da gerência e gestores do Banco, na perspectiva de trazer mudanças para a melhoria na qualidade de tais aspectos.

Os itens que apresentaram maior grau de insatisfação, de acordo com o valor do *GAP* negativo, foram:

- O Banco trata os problemas dos clientes com sincero interesse (- 3,28);
- O Banco atende prontamente as dúvidas e consultas dos clientes (- 2,84);
- Os funcionários do Banco defendem os interesses dos clientes (-2,82);
- O Banco tem empregados que dedicam atenção individual a seus clientes (-2,78);
- Os funcionários do Banco compreendem as necessidades dos clientes (-2,62).

Esses resultados demonstram um maior grau de insatisfação dos clientes para com o atendimento provido pelos funcionários do banco, abrangendo desde a capacidade de ouvir e entender os problemas dos clientes até o interesse e empenho em resolver tais problemas.

Para melhor visualização da diferença entre expectativa e percepção dos clientes (*GAP*), os dados das médias de ambas as avaliações podem ser encontrados no gráfico abaixo (Figura 1), que apresenta uma discrepância acentuada nos itens que se referem à “empatia”, “confiabilidade e “receptividade”, como discutido anteriormente.

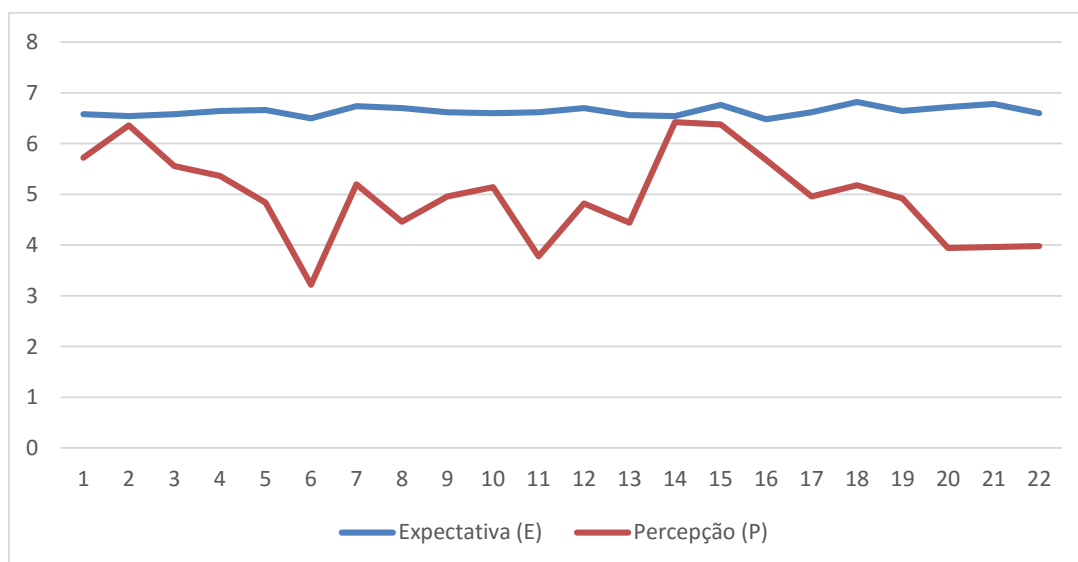


Figura 1: Comparação das médias de Percepção do desempenho e Expectativa dos clientes do Banco Santander.

Os resultados aqui observados corroboram com os achados de Amorim Filho et al. (2015) que, ao realizar pesquisa com uso da SERVQUAL em Bancos públicos e privados da cidade de Recife/PE, encontrou maiores valores de *GAP* nas dimensões confiabilidade, receptividade e empatia, destacando-se os itens referentes ao interesse do funcionário em resolver os problemas do cliente e a prestação de atendimento individualizado.

Para verificar a confiabilidade do instrumento aplicado, utilizou-se o cálculo do coeficiente do Alfa de Cronbach, que realiza uma correlação média entre as perguntas, analisando o perfil das respostas dadas pelos pesquisados. Esse coeficiente pode variar de 0 a 1, sendo um valor menor ou igual a 0,6 indicativo de confiabilidade de consistência interna insatisfatória. Quando o coeficiente apresenta valores acima de 0,8 a escala pode ser considerada ótima ou muito confiável. (MALHOTRA, N. K., 2004 apud GONÇALVES et al., 2010).

Quadro 1: Valores do Alfa de Cronbach para as dimensões da escala SERVQUAL

DIMENSÃO	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
Aspectos Tangíveis	0,84	0,95
Confiabilidade	0,67	0,96
Receptividade	0,87	0,98
Segurança	0,95	0,96
Empatia	0,98	0,99

A partir dos valores apresentados no quadro 1, é possível afirmar que o coeficiente alfa foi superior a 0,8 em todas as dimensões pesquisadas, exceto na dimensão confiabilidade com relação à expectativa do cliente. Ainda assim, o valor foi superior ao que se considera limítrofe ($< 0,6$) para a determinação da consistência interna da pesquisa. Dessa forma, é possível afirmar que a escala possui consistência interna em todas as dimensões que abrange.

5. CONCLUSÕES

A partir da análise dos aspectos que concernem a qualidade nos serviços e no atendimento prestados no Banco Santander foi possível verificar se essa qualidade atende às expectativas dos clientes. Os resultados obtidos revelaram que há muito ainda a ser melhorado para que se atinja uma qualidade satisfatória nesses serviços. Através desses resultados, foi possível observar que os aspectos referentes à “empatia”, “confiabilidade” e “receptividade” possuem uma qualidade mais insatisfatória e merecem maior atenção por parte dos gestores do banco para que sejam tomadas medidas visando a melhoria e, assim, as expectativas dos clientes possam ser atendidas e o nível de satisfação dos mesmos seja elevado.

Alguns participantes da pesquisa relataram informalmente que aspecto ao qual pode ser atribuído os baixos índices nessas dimensões é a baixa qualidade no atendimento de Telemarketing provido pelo banco. Assim, sugere-se que estudos mais aprofundados nessa vertente do atendimento sejam realizados para a verificação da qualidade do mesmo e de como ela afeta na qualidade geral do serviço bancário.

É importante que os funcionários do banco sejam orientados e capacitados periodicamente para o provimento de atendimento de excelência, visto que os aspectos apontados como mais deficientes envolvem o relacionamento bancário – cliente. Sugere-se ainda que outros estudos sejam realizados, com um número maior de pesquisados e abrangendo outras instituições bancárias, para verificação da qualidade em serviços e atendimento nos diversos componentes do setor bancário. Se faz necessário, também, que avaliações periódicas com o uso da SERVQUAL sejam realizadas na mesma instituição, tanto para verificação da efetividade de medidas tomadas para a melhora da qualidade, como para o aprofundamento dos dados obtidos e crescimento do conhecimento técnico-científico na área.

QUALITY IN BANKING SERVICE: CUSTOMER SATISFACTION LEVEL WITH SERVICE IN CANAL AVENUE AGENCY OF SANTANDER BANK

YURI RANCE BARROS NOGUEIRA*

ABSTRACT

Today's competitive market has encouraged companies to maintain consistent standards with success by constantly seeking to develop effective production processes and improvement of services. This study aims to investigate the customers' perception of attendance and quality of service provided by Santander Bank, Canal Avenue agency - Campina Grande / PB. This is a descriptive study with a quantitative approach and non-probabilistic sample accessibility, consisting of 50 individuals from both sexes. For data collection the SERVQUAL questionnaire was used, which measures the quality of service from the customer satisfaction, described as the difference between the expectation and the customer's perception of performance. The evaluation of customer satisfaction is considered an important strategy for checking the level of quality offered by a company in the aspects that make up the quality of attendance and in services, which are: reliability, responsibility, safety, empathy and tangible aspects. Among the points assessed, "tangible aspects" and "security" had the highest values expected and the best performance, but still below expectations, indicating an unsatisfactory quality. The aspects "empathy", "reliability" and "receptivity" had greater difference between the expected and the perceived values of the performance, thus providing more negative GAP values, which indicates a level of quality even more unsatisfactory than that of previous points. Its possible to conclude that the bank possesses disabilities in all aspects that make up the quality of services, showing more dissatisfaction in points involving the customer relationship - service provider.

Keywords: Quality in services; Attendance; Customer satisfaction.

* Undergraduate Student in Business Administration – Paraíba State University – Campus I
Email: yuri.rnb@gmail.com

REFERÊNCIAS:

AMORIM FILHO, R. F. et al. Avaliação da qualidade em serviços bancários: um estudo de caso em bancos comerciais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35. 2015. Fortaleza. *Anais...* Fortaleza, 2015.

ARAÚJO, J. *Análise Do Uso Dos Canais Alternativos De Auto Atendimento Por Parte Dos Clientes Da Agência Bancária Do Bca Da Rua Santo António*. Mindelo, 2014. 70 f. Monografia (Licenciatura em Contabilidade e Administração) Instituto Superior de Ciências Econômicas e Empresariais, Mindelo, 2014.

ARENHARDT, V. A qualidade nos serviços bancários: satisfação dos usuários e clientes com os serviços de atendimento dos bancos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. 2015. Ponta Grossa. *Anais...* Ponta Grossa, 2015.

BANCO SANTANDER BRASIL. História. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6413&entryID=7826>> Acessado em 20 fevereiro de 2016.

BANCO SANTANDER BRASIL. Missão. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6849&entryID=7828>> Acessado em 20 fevereiro de 2016.

BOMBONATTI FILHO, O., et al. Estratégia de Investimentos em Tecnologia da Informação e Comunicação e a Evolução da Indústria Bancária Brasileira: Análise Geral e dos Maiores Bancos Privados. *Revista Gestão e Tecnologia*. Pedro Leopoldo. v. 13, n. 1, p. 151-176, 2013.

COSTA, A. L. G. *A impotência da qualidade no atendimento para a conquista e fidelização do cliente*. João Pessoa, 2011. 31 f. Relatório (Bacharel em Administração) Centro de Ciências Humanas, Universidade Estadual da Paraíba, 2011.

COSTA, A. S.; BASTOS, B. A.; BICUDO, F. T. *O marketing como uma ferramenta na melhoria do atendimento bancário*. Pindamonhangaba, 2012. 43 f. Monografia (Bacharel em Administração) Faculdade de Pindamonhangaba, 2012.

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; PINTO, H. M. Processo de Investigação e Análise Bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. *Revista de Administração Contemporânea*. Rio de Janeiro. V. 17, n. 3, p. 325-349, 2013.

FIGUEIREDO, Z. R. S. *Qualidade no atendimento bancário*. 2005. 54 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica). Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro. 2005.

FREITAS, A. L. P.; BOLSANELLO, F. M. C.; VIANA, N. R. N. G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. *Ci. Inf.* Brasília. v. 37, n. 3, p. 88-102, 2008.

FREITAS, A. L. P.; MORAIS, A. S. C. Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade em serviços bancários. *Revista Produção Online*. Florianópolis. v. 12, n. 4, p. 1131-61, 2012.

FORTUNA, E. *Mercado financeiro: produtos e serviços*. 11 a ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

GOMES, D. M. M. *Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário: O Caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia*. Cidade da Praia, 2014. 106 f. Monografia (Licenciatura em Economia e Gestão) Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. 2014.

GONÇALVES, E. et al. Gestão da qualidade no atendimento ao cliente: aplicação do modelo SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços prestados pela Fisiomed. *Revista Eletrônica Gestão e Negócios*. v. 1, n. 1. 2010.

LACERDA, F. A. de B. *Gestão da qualidade: fundamentos da excelência*. Brasília: SEBRAE, 2005.

PERILLO, R. D. *Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes: Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários*. Brasília, 2007, 154 f. Tese (Doutorado em Psicologia) Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2007.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

RODRIGUES, D. A. L.; FERNANDES, L. A. V. Análise do método de avaliação da satisfação e qualidade dos serviços prestados pelo suporte técnico da Helibras. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. *Anais...* Niterói, 2008.

SOARES, J. C. V.; SCHEFFLER, A; ZAMBRLAN, L. Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da escala Servqual numa agência bancária de Ijuí – RS. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25. 2005, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2005.

SOUZA, J. D. O. *Qualidade em Serviços: Estudo na percepção dos clientes externos da agência Bradesco Queimadas – PB*. Campina Grande, 2014. 25 f. Monografia (Graduação em Administração) Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

VARGAS, G. A. S. *Avaliação da qualidade dos serviços no setor bancário português – Banca a Retalho*. Porto, 2013, 84 f. Dissertação (mestrado em Gestão Comercial). Universidade do Porto. 2013.

VIEIRA, F. V.; VERÍSSIMO, M. P. Crescimento econômico em economias emergentes selecionadas: Brasil, Rússia, Índia, China (BRIC) e África do Sul. *Econ. Soc.* v. 18, n. 3, p. 513-546, 2009.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE Eletrônica*. São Paulo. v. 7, n. 2, art. 18, 2008.

ANEXO 1

Escala SERVQUAL (adaptada para a pesquisa)

ITEM	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
Aspectos Tangíveis	1. O Banco deve ter equipamentos modernos.	1. O Banco tem equipamentos modernos.
	2. O Banco deve ter instalações físicas visualmente atraentes	2. O Banco tem instalações físicas visualmente atraentes
	3. O Banco deve ter funcionários bem vestidos e asseados.	3. O Banco tem funcionários bem vestidos e asseados.
	4. O Banco deve possuir instalações bem conservadas, capazes de oferecer bem os serviços.	4. O Banco possui instalações bem conservadas, capazes de oferecer bem os serviços.
Confiabilidade	5. O Banco deve cumprir sempre os prazos com os quais se compromete.	5. O Banco cumpre os prazos com os quais se compromete.
	6. O Banco deve tratar os problemas dos clientes com sincero interesse.	6. O Banco trata os problemas dos clientes com sincero interesse.
	7. O Banco deve ser confiável.	7. O Banco é confiável.
	8. O Banco deve fornecer os serviços no tempo prometido.	8. O Banco fornece os serviços no tempo prometido.
	9. O Banco deve manter os registros de forma correta.	9. O Banco mantém os registros de forma correta.
Receptividade	10. Os funcionários do Banco devem oferecer informações precisas	10. Os funcionários do Banco oferecem informações precisas
	11. O Banco deve atender prontamente as dúvidas e consultas dos clientes.	11. O Banco atende prontamente as dúvidas e consultas dos clientes.
	12. O Banco deve possuir funcionários dispostos a ajudar.	12. O Banco possui funcionários dispostos a ajudar.
	13. Os funcionários nunca devem estar ocupados demais para responderem às dúvidas dos clientes.	13. Os funcionários nunca estão ocupados demais para responderem às dúvidas dos clientes.
	14. O comportamento dos funcionários do Banco deve inspirar confiança nos clientes.	14. O comportamento dos funcionários do Banco inspira confiança nos clientes.

Segurança	15. O Banco deve possuir transações e serviços confiáveis.	15. O Banco possui transações e serviços confiáveis.				
	16. Os funcionários devem ser sinceramente corteses com os clientes.	16. Os funcionários são sinceramente corteses com os clientes.				
	17. Os funcionários do Banco devem ter conhecimento para esclarecer as dúvidas dos clientes.	17. Os funcionários do Banco têm conhecimento para esclarecer as dúvidas dos clientes.				
Empatia	18. O Banco deve oferecer atenção individual aos seus clientes.	18. O Banco oferece atenção individual aos seus clientes.				
	19. O Banco deve operar em horário conveniente a seus clientes.	19. O Banco opera em horário conveniente a seus clientes.				
	20. O Banco deve ter empregados que dedicam atenção individual a seus clientes.	20. O Banco tem empregados que dedicam atenção individual a seus clientes.				
	21. Os funcionários do Banco devem defender os interesses dos clientes.	21. Os funcionários do Banco defendem os interesses dos clientes.				
	22. Os funcionários do Banco devem compreender as necessidades dos clientes.	22. Os funcionários do Banco compreendem as necessidades dos clientes.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Discordo Fortemente

Concordo Fortemente