



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

THIAGO VICTOR CLEMENTE DE SOUSA

QUALIDADE EM SERVIÇOS: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES
PESSOA JURÍDICA NO POSTO DE ATENDIMENTO AVANÇADO BRADESCO,
EM CUBATI - PB.

Campina Grande – PB

2014

THIAGO VICTOR CLEMENTE DE SOUSA

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES
PESSOA JURÍDICA NO POSTO DE ATENDIMENTO AVANÇADO BRADESCO,
EM CUBATI - PB.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba em
cumprimento a exigência para obtenção do
grau de bacharel em administração.

Prof. Orientador(a): Ms. Vilza Maria Batista

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.

S725q Sousa, Thiago Victor Clemente de
Qualidade em serviços [manuscrito] : análise da percepção dos clientes pessoa jurídica no posto de atendimento avançado Bradesco, em Cubati - PB / Thiago Victor Clemente de Sousa. - 2014.

24 p. : il. color.

Digitado.

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

"Orientação: Profa. Ma. Vilza Maria Batista, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Qualidade. 3. Atendimento. I. Título.

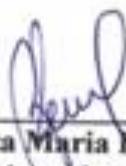
21. ed. CDD 658.8

THIAGO VICTOR CLEMENTE DE SOUSA

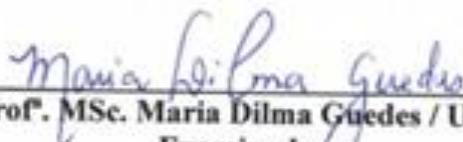
**QUALIDADE EM SERVIÇOS: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES
PESSOA JURÍDICA NO POSTO DE ATENDIMENTO AVANÇADO BRADESCO,
EM CUBATI - PB.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba em
cumprimento a exigência para obtenção do
grau de bacharel em administração.

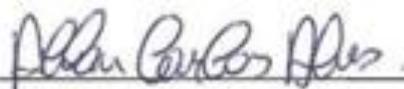
Aprovada em 18/07/2014



Prof. MSc. Vilza Maria Batista / UEPB
Orientadora



Prof. MSc. Maria Dilma Guedes / UEPB
Examinadora



Prof. MSc. Allan Carlos Alves / UEPB
Examinador

QUALIDADE EM SERVIÇOS: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES PESSOA JURÍDICA NO POSTO DE ATENDIMENTO AVANÇADO BRADESCO, EM CUBATI - PB.

Thiago Victor Clemente de Sousa¹

Vilza Maria Batista²

RESUMO

Atualmente o mercado bancário brasileiro encontra-se cada vez mais acirrado, fazendo com que as instituições financeiras procurem cada vez mais, identificar as necessidades e desejos dos seus clientes no tocante a qualidade dos serviços prestados. Neste sentido, este artigo teve como objetivo analisar a percepção dos clientes pessoa jurídica com relação a qualidade dos serviços prestados no posto de atendimento avançado Bradesco, em Cubati-PB. Tomou-se por base as dimensões da qualidade de serviços: Aspectos tangíveis, Empatia, Segurança, Capacidade de Resposta e Confiabilidade, adaptadas de Fagundes (2011). O modelo utilizado foi um estudo de caso, acompanhado de pesquisa bibliográfica, e de campo, descritiva, exploratória, aplicada, qualitativa e quantitativa. A análise foi feita na própria cidade, envolvendo 10 (dez) clientes pessoa jurídica. O instrumento da pesquisa foi um questionário contendo 17 (dezessete) questões objetivas e 01 (uma) subjetiva. Ao analisar os resultados, a maioria mostrou-se satisfeita com todas as dimensões trabalhadas (aspectos tangíveis, segurança, empatia, Confiabilidade e capacidade de resposta), com ressalva para Segurança por unanimidade. Com este resultado é notório que o trabalho desempenhado pelo Banco Bradesco S.A através de seu posto de Atendimento Avançado é um trabalho sério que procura melhor atender às necessidades das empresas da cidade de Cubati-PB, claro tendo que melhorar em alguns fatores, como nos aspectos tangíveis e na capacidade de resposta.

Palavras chave: Marketing, Qualidade, Atendimento.

1.INTRODUÇÃO

O mercado bancário brasileiro encontra-se acirrado no tocante a disputa por clientes, onde, diferente do que ocorria anteriormente, ao focar o trabalho somente na captação de novas contas, os principais personagens do setor estão traçando estratégias de rentabilização com base no chamado marketing de relacionamento. A globalização e as mudanças tecnológicas, juntam-se a uma revolução do marketing que gira em torno da satisfação do cliente, de novas estratégias e de uma análise mais aprimorada, ou seja, de um diferencial de cada empresa, relativo a qualidade do serviço e a traçar estratégias de marketing.

Neste contexto, produtos e serviços ofertados, surgem como pontos -chave destas ações de marketing, oferece-los com qualidade tornou-se obrigatório, tendo em vista as novas exigências dos clientes e do mercado.

Diante do exposto, questiona-se: Qual a percepção do cliente Pessoa Jurídica com relação aos serviços prestados pelo Posto de Atendimento Avançado Bradesco localizado na cidade de Cubati – PB?

Assim, o referido trabalho tem por objetivo geral analisar a percepção dos clientes Pessoa Jurídica com relação à qualidade dos serviços prestados pelo Posto de Atendimento Avançado do Bradesco, em Cubati –PB. Neste contexto, tomou-se como base as dimensões da qualidade de serviços, adaptadas por Fagundes 2011, uma vez que estão relacionadas com as expectativas dos clientes.

Nota-se, portanto, a relevância e necessidade da qualidade na prestação de serviços pela organização objeto de estudo, considerando a mesma ser a empresa financeira que detém maior concentração de clientes/contas ativas na cidade, gerenciadas presencialmente através do posto de atendimento avançado, tema de interesse público, que acarretará benefícios a comunidade.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: Referencial teórico que apresenta a revisão da literatura e estudos sobre o tema já realizados por outros autores, além de caracterizar o objeto de estudo; Referencial metodológico que compõe a caracterização da pesquisa realizada, bem como seus aspectos operacionais, a saber: tipo de pesquisa, universo, amostra etc, seguido por análise e Interpretação dos Resultados, expondo os resultados obtidos através da coleta de dados para posteriores considerações e como etapa final apresenta-se as Conclusões, as Referências e o Apêndice.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1MARKETING DE RELACIONAMENTO

Durante muito tempo a definição de marketing esteve centrada na arte de vender produtos. Contudo, há muito tempo já se percebeu que a essência está na troca. Conceito este que é tratado pela Ciência Econômica nas diferentes escolas: Adam Smith (XVIII), David Ricardo (XVIII), Marx (XIX), Keynes (XIX) e Schumpeter (XX). E como se encontra em Kotler e Keller (2006), “A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação”. E Peter Drucker,(apud KOTLER; KELLER; 2006, p. 4) definem marketing como:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A

única coisa necessária seria tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER & KELLER, 2006, P. 4).

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p.16), o Marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com: Clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros, a fim de conquistar ou manter negócio com elas, suas demandas, reclamações, sugestões, ou seja, a empresa deve obter a melhor rede de marketing relacionada ao público interessado, através de seu relacionamento efetivo, utilizando seu banco de dados. O diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento e expectativa do consumidor. O marketing de Relacionamento aumenta a rentabilidade e diminui os custos com a redução das prospecções, ações planejadas com objetivo de ligar ao máximo os clientes aos serviços oferecidos.

A principal maneira das empresas de serviços se diferenciarem está na capacidade de prestação em serviços de alta qualidade que atendam as expectativas dos consumidores-alvo, totalmente vinculado a qualidade do serviço com a finalidade de fidelizar tal clientela.

2.2 A QUALIDADE E SUAS DEFINIÇÕES

O termo qualidade é utilizado numa infinidade de situações. Fala-se, por exemplo, de qualidade de vida, da qualidade do ensino, da qualidade de um atendimento. E, observa-se, sempre, que o que chamamos de qualidade, em qualquer situação, depende sempre de alguns fatores, que, se alterados, podem modificar a nossa percepção da qualidade.

Segundo o dicionário Larousse Cultural, a “qualidade é cada um dos aspectos positivos de alguma coisa e que a faz corresponder ao que melhor se espera dela”.

Marshall Junior et al. (2006, p. 19), afirma que “Qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial”.

Garvin (1992 *apud* OLIVEIRA et al., 2011, p. 185), no intuito de melhor explicar o que é qualidade, procura decompor seu conceito em oito dimensões ou categorias:

- 1) Desempenho – Refere-se às características operacionais básicas de um produto.
- 2) Características – São os “adereços” dos produtos, características secundárias que suplementam seu funcionamento básico.

- 3) Confiabilidade – Reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto ou de falha em um determinado período.
- 4) Conformidade – Representa o grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com os padrões preestabelecidos.
- 5) Durabilidade – É medida de vida útil do produto, possuindo dimensões econômicas e técnicas. Tecnicamente, pode-se definir durabilidade como o uso proporcionado por um produto até que se deteriore fisicamente.
- 6) Atendimento – Considera-se a rapidez, eficiência e facilidade dos serviços associados.
- 7) Estética – Diz respeito à subjetividade da análise; representa a aparência do produto.
- 8) Qualidade percebida – Assim como a estética, é muito subjetiva e são levadas em consideração as medidas indiretas que os clientes utilizam para avaliar um produto.

A qualidade é um conceito dinâmico, ou seja, é uma noção que trabalha com referenciais que mudam ao longo do tempo, às vezes, de forma bastante acentuada. (PALADINI, 2000, p. 40). Logo, a definição de qualidade torna-se algo subjetivo e variável, gerado por expectativas e percepções distintas, associadas a sentimentos e conceitos preexistentes.

Segundo Möller (2002) para aprofundar-se no tema qualidade, entender suas cinco dimensões é de fundamental importância para as organizações financeiras, pois tratam de aspectos tais como: desempenho, exigências, especificações, satisfação e expectativas; Segue:

Qualidade Pessoal: Considera as pessoas como a base de todas as outras qualidades. (idem, p. 17-18), “O melhor lugar para iniciar o desenvolvimento da qualidade em uma empresa ou organização, é com o desempenho do indivíduo e suas atitudes com relação à qualidade.”

Qualidade Departamental: “A qualidade pode ser definida como o quanto um departamento como um todo, satisfaz as exigências e expectativas técnicas e humanas dele mesmo e do mundo exterior” (idem, p. 119).

Qualidade de Produtos: “Em termos de processo de produção, a qualidade do produto pode ser definida como: o grau até o qual um produto satisfaz os requisitos descritos na sua especificação” (idem, p. 153).

Qualidade nos Serviços: “Toda organização de serviço deve se assegurar de que a qualidade dos seus serviços satisfaça constantemente as exigências daqueles segmentos de mercado para os quais ela decidiu dirigir seus esforços” (idem, p. 155).

Qualidade na Empresa: “A qualidade na empresa pode ser definida pelo grau até o qual o desempenho global de uma empresa ou organização satisfaz as exigências e expectativas ‘técnicas’ e ‘humanas’” (idem, p. 161).

2.3 QUALIDADE DO SERVIÇO

Das várias formas de se classificar os serviços prestados, Las Casas (2007, p. 19), descreve:

- **Serviços de Consumo** - são serviços prestados diretamente ao consumidor e subdividem-se em:
 1. Conveniência; ocorre quando o consumidor não pode perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviço escolhida por não haver diferenças perceptíveis entre elas.
 2. Escolha; ocorre quando os serviços têm custo de acordo com a qualidade e o caso de bancos, seguradoras, etc.
 3. Especialidade; são serviços com um caráter mais técnico e específicos, os quais o consumidor fará o possível para obtê-los. Como exemplo os médicos.
- **Serviços Industriais** - são aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais e subdividem-se em:
 1. Equipamentos; são serviços relacionados a montagem de equipamento, instalação ou manutenção dos mesmos.
 2. Facilidade; atribui-se a instituições financeiras, de seguros, etc. Pois facilitam as operações da empresa.
 3. Consultoria/Orientação; são os que auxiliam na tomada de decisões e incluem serviços de consultoria.

Por tanto, o que é qualidade em serviços, mais especificamente no atendimento? Acreditamos que qualidade no atendimento não se resume apenas em tratar bem ou não seu cliente/usuário, pois cada cliente que demanda um determinado tipo de serviço cria expectativas próprias a respeito do atendimento ou do serviço.

Cabe a empresa desenvolver e aperfeiçoar de forma contínua a qualidade em seus serviços afim de manter e atrair novos clientes, uma vez que a mesma, está ligada a satisfação dos requisitos descritos pelos consumidores a um serviço adquirido no mercado, portanto, torna-se de extrema importância a existência de vantagens competitivas pelas organizações, em face ser, a mensuração da qualidade do serviço mais subjetiva que a dos produtos.

Para Kotler e Keller (2006, p. 397), “[...] serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangíveis, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Já para Karl Albrecht (1992 *apud* LAS CASAS, 2007, p. 16), “Qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”, o autor afirma que serviço com qualidade é todo aquele que proporciona de alguma forma satisfação ao cliente, devendo a empresa observar a sua execução e acompanhamento, evitando assim o baixo desempenho que porventura seja notado em seus processos.

Adaptado de Fagundes (2011), cada dimensão da qualidade de serviço possui uma particularidade, cabe a empresa observar sua execução e acompanhamento, segue:

Dimensão dos Tangíveis, que enfoca os equipamentos e instalações modernas, no forte apelo visual, na boa aparência dos empregados, nos materiais associados com serviços, como folhetos e anúncios de forte apelo visual.

Dimensão da Empatia, que é a capacidade de experimentar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus. Empresas empáticas sabem o que é ser um cliente da sua própria empresa. Elas procuram entender as necessidades básicas do cliente.

Dimensão da Garantia da qualidade dos serviços, da cortesia dedicada aos seus clientes e à segurança das suas operações. A dimensão da garantia inclui: se o comportamento dos empregados da empresa inspira confiança aos clientes.

Dimensão da Rapidez nas Respostas que reflete o compromisso da empresa em fornecer serviços no tempo certo, estar sempre interessado em ajudar os clientes, prestar prontamente serviços aos clientes, querer ajudar, mesmo estando muito ocupado.

Dimensão da Confiabilidade que reflete a consistência e a fidedignidade do desempenho de uma empresa. Os clientes percebem a dimensão da confiabilidade quando a empresa promete fazer algo, ela cumpre o que prometeu.

Tais dimensões da qualidade no serviço, serviram de base para a elaboração da pesquisa aplicada neste estudo.

3. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O Bradesco é um dos maiores grupos financeiros do Brasil, com sólida atuação voltada aos interesses de seus clientes desde 1943. Além da excelência em serviços, destaca-se por ser um dos maiores gestores de recursos do mercado, com resultados construídos sobre bases sustentáveis.

Com mais de 44 mil pontos de atendimento, 55 milhões de clientes, sendo 24 milhões de correntistas, o Bradesco é apontado como a 6ª marca mais valiosa de banco do mundo em 2011, em levantamento feito pela consultoria Brand Finance em parceria com a revista inglesa The Banker.

Em 2008, mais uma inovação na prestação de serviço, o Bradesco percebendo a possibilidade de perder a parceria com os correios e visando continuar presente em cada cidade do país, criou os postos de atendimento avançado, que funcionam como uma extensão da agência, fornecendo uma assistência bancária presencial, já que disponibiliza um gerente mix em cada posto, oferecendo a estrutura organizacional e atribuições a seguir:

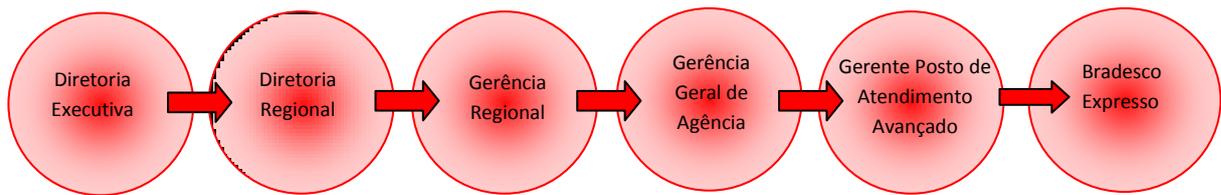


Figura 1. Estrutura organizacional/Autoria Própria

Diretoria Executiva: À Diretoria Executiva compete traçar e monitorar a execução da orientação estratégica estabelecida pelo Conselho de Administração, administrando e representando a Sociedade. **Diretoria Regional:** Traçar metas, executar planos de ação, acompanhar resultados, dirigir tudo que é realizado em determinada região. **Gerência Regional:** Gerir, coordenar e acompanhar o que é pedido pela diretoria regional em determinado setor da região. **Gerente Geral de Agência:** Estabelece os objetivos globais, coordena a elaboração e controla a execução dos planos de ação para atingir esses objetivos. Elabora relatórios e informativos para a matriz/regional do banco, representa a agência em eventos premiações organizadas pelo banco. **Gerente do posto de atendimento avançado:** Atendimento ao cliente indo de encontro ao que é pedido como meta pelo banco, oferecer produto e serviços que se adequam a cada tipo de cliente. **Bradesco Expresso:** O Bradesco Expresso é um serviço de correspondente bancário que permite ao seu estabelecimento comercial oferecer, em parceria com o Bradesco, serviços bancários como recebimento de contas, boletos bancários, tributos, abertura de contas, empréstimos entre outros.

4.REFERENCIAL METODOLOGICO

A escolha de um método investigativo que vai desde a coleta de dados até a construção das informações e a exposição e análise das mesmas, ao que é denominado metodologia. Logo, segundo Collins e Hussey (2005, p. 61) "metodologia refere-se à maneira global de tratar o processo de pesquisa, da base teórica até a coleta e análise de dados".

Existem várias nomenclaturas para tipos de pesquisa, dependendo dos critérios utilizados, considerando o modelo proposto por Vergara (2011), esta pesquisa pode ser definida, quanto aos fins e quanto aos meios. Portanto quanto aos fins: Exploratória, Descritiva e Aplicada, já quanto aos meios: Pesquisa de Campo, Estudo de caso e Bibliográfica.

Além dos tipos de pesquisa mencionados acima, a pesquisa também se enquadra nas formas qualitativa e quantitativa, levando em consideração que foram apresentados os resultados através de tabelas; e também, foi feita uma análise de conteúdo.

Para mensurar os resultados obtidos foi utilizando a escala Likert, que é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, sendo a mais usada em pesquisas de opinião.

O formato típico da referida escala, dispõe de 05 (cinco) categorias, quais sejam:

1. Discordo totalmente	DT
2. Discordo parcialmente	DP
3. Neutro	N
4. Concordo parcialmente	CP
5. Concordo totalmente	CT

Para a análise dos resultados foram agrupados os itens: discordo totalmente e discordo parcialmente em discordância, neutralidade em indiferença e concordo parcialmente e concordo totalmente em concordância.

Considerando o Posto de Atendimento Avançado Bradesco na cidade de Cubati apresenta 23 clientes pessoa jurídica, este foi o universo levado em conta da pesquisa. Desse total, foram escolhidos (10) dez clientes, ou aproximadamente 44% das empresas, para constituir a amostra desta pesquisa.

Tabela1 - Plano de variáveis.

Dimensões	Questões
• Aspectos tangíveis	Q1, Q2, Q3
• Confiabilidade	Q4, Q5, Q6, Q7
• Segurança	Q8, Q9, Q10, Q11
• Empatia	Q12, Q13, Q14, Q15
• Capacidade de resposta	Q16, Q17

Fonte: Adaptado de Fagundes (2011)

4.1 INSTRUMENTO DA PESQUISA

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário (apêndice A) contendo 18 (dezoito) questões, sendo 17 (dezessete) fechadas, relacionadas a serviços, onde 03 (três) são referentes a aspectos tangíveis, 04 (quatro) a confiabilidade, 04 (quatro) a segurança, 04

(quatro) a empatia e 02 (duas) a capacidade de resposta; e 01 (uma) questão aberta para sugestões e reclamações.

4.2 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

A coleta de dados foi feita pelo autor, na primeira quinzena do mês de ABRIL de 2014, no posto de atendimento avançado, envolvendo os clientes de pessoa jurídica do mesmo.

Os dados foram analisados quantitativamente em forma de tabelas, em relação às respostas das questões fechadas e qualitativamente, considerando que foi realizada uma análise de conteúdo através dos depoimentos elaborados pelos clientes na questão aberta.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS NO POSTO DE ATENDIMENTO BRADESCO EM CUBATI-PB

5.1.1 ASPECTOS TANGÍVEIS

- Q1 – As instalações físicas existentes no posto de atendimento ao cliente estão de acordo com o serviço prometido e apresentam boas condições.
- Q2 – Os equipamentos utilizados na prestação do serviço são suficientes para o bom atendimento.
- Q3 – O gerente do posto de atendimento trabalha bem vestido e apresenta boa aparência profissional (vestimentas, postura, verbalização, expressão):

Tabela 2 - Distribuição de frequência dos clientes externos quanto aos aspectos tangíveis.

Questões	Concordância		Indiferença		Discordância		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Q1	7	70,0	3	30,0	0	0	10	100,0
Q2	5	50,0	2	20,0	3	30,0	10	100,0
Q3	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Total	22	73,3	5	16,7	3	10,0	30	100,0

Fonte: Pesquisa direta, Abril/2014

A tabela 2 apresenta os aspectos tangíveis, onde das 10 empresas pesquisadas, ou 100,0% das respostas obtidas, 73,3% concordaram; 05, ou 16,6%, “indiferente” e 3, ou 10,0% disseram “discordar”. Logo, a maioria dos clientes demonstra satisfação com relação a esta

dimensão. Uma vez que, o posto de atendimento conta com: gerente sempre bem vestido, centrado, com postura cordial, ambiente climatizado, pré-atendimento amplo, com cadeiras, caixa eletrônico, no qual os clientes já podem utilizar dos mais diversos serviços que o mesmo dispõe. Entretanto, observando-se isoladamente a Q2 (equipamentos), sugere-se que a porcentagem de discordância, diz respeito a lentidão no sistema do Posto de Atendimento Avançado, muito devido a problemas com a conexão da internet local, causando assim, insatisfação aos clientes. Outro aspecto de destaque, diz respeito a falta de mais um caixa eletrônico para comportar a demanda, principalmente em período de pagamento. Stefano (2007), ressalta que os aspectos tangíveis estão relacionados à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação.

5.1.2 CONFIABILIDADE

- Q4 – Os serviços são executados corretamente na primeira tentativa.
- Q5 – Existe interesse sincero de resolver os problemas dos clientes.
- Q6 – O Banco sempre realiza os serviços no prazo combinado.
- Q7 – O Banco sempre cumpre o que promete.

Tabela 3 - Distribuição de frequência dos clientes externos quanto à confiabilidade.

Questões	Concordância		Indiferença		Discordância		Total	
	n	%	n	%	N	%	N	%
Q4	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Q5	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Q6	8	80,0	2	20,0	0	0	10	100,0
Q7	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Total	38	95,0	2	5	0	0	40	100,0

Fonte: Pesquisa direta, Abril/2014.

A tabela 3 apresenta aspectos de confiabilidade, onde das 10, ou 100,0% das respostas obtidas, 95% concordaram; 5%, acharam “indiferente” e não houve discordância. Resultado satisfatório para este item, o que mostra o comprometimento do banco para com seus clientes através do gerente que procura solucionar com rapidez e eficácia o que lhe é demandado. Porém nota-se uma pequena porcentagem de indiferença no Q6 (cumprimento prazos e pontualidade) decorrente da falta de autonomia do Gerente de PAA, que por sua vez,

deve reportar a agência de relacionamento no qual o posto de atendimento é vinculado, para prestar determinados serviços, fazendo com que os processos tornem-se um pouco mais burocráticos. Assim é válido destacar o que menciona Grönroos (2009, apud LAS CASAS, 2013, p. 68), “Confiabilidade e honestidade: os clientes sabem que tudo que foi acordado com a empresa será cumprido, e qualquer problema que ocorra, a empresa honrará com seus compromissos”

5.1.3SEGURANÇA

- Q8 – Existe boa vontade do gerente em resolver os problemas dos clientes.
- Q9 – O gerente deste Posto de Atendimento é confiável
- Q10 – Há consistência nas informações prestadas ao serviço.
- Q11 – O banco sempre transmite segurança ao cliente.

Tabela 4 - Distribuição de frequência dos clientes externos quanto à segurança.

Questões	Concordância		Indiferença		Discordância		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%
Q8	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Q9	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Q10	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Q11	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Total	40	100,0		0	0	0	40	100,0

Fonte: Pesquisa direta, Abril/2014.

Conforme a tabela 4, das 40, ou 100,0% das respostas obtidas, todas concordam no aspecto relacionado a segurança. Corroboram a seriedade do trabalho exercido, muito devido a marca BRADESCO que transparece credibilidade no mercado, como também pelo fato do gerente se expressar de forma clara, íntegra e sucinta com seus clientes, esclarecendo todo tipo de dúvidas e oferecendo aos mesmos, serviços que se adequam as suas necessidades, independente de metas. Quanto a segurança Las Casas (2007, p. 78), destaca que “os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários”.

5.1.4EMPATIA

- Q12 – O banco busca um atendimento individualizado em relação ao cliente.
- Q13 – O gerente possui conhecimento necessário para esclarecimento de dúvidas.
- Q14 – O horário de funcionamento atende às necessidades dos clientes.
- Q15 – Os clientes são sempre tratados com educação e respeito.

Tabela 5 - Distribuição de frequência dos clientes externos quanto à empatia.

Questões	Concordância		Indiferença		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	N	%
Q12	9	90,0	1	10,0	0	0	10	100,0
Q13	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Q14	5	50,0	3	30,0	2	20,0	10	100,0
Q15	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Total	34	85,0	4	10,0	2	5,0	40	100,0

Fonte: Pesquisa direta, Abril/2014.

De acordo com a tabela 5, que aborda a empatia, das 40 ou 100,0% das respostas, a maioria ou 85,0% disse “concordar”; 10,0% demonstraram “indiferença” e apenas 5% “discordaram”. O que mostra um bom nível de satisfação a respeito dessa dimensão. Contudo, quando se observa a Q14 (horário de funcionamento), verifica-se um percentual em discordância e neutralidade que juntos equivalem a 15% do percentual geral de empatia, diretamente relacionado ao horário bancário estabelecido de forma que não coincide integralmente com o horário comercial. Quanto à empatia, Almeida (2001, p. 62), diz que “é a capacidade de colocar-se no lugar do outro. Grau de cuidado e cortesia dispensados ao cliente. Atenção individualizada” (ver Gráfico 4).

5.1.5CAPACIDADE DE RESPOSTA

- Q16 – O gerente do banco fornece rapidamente, os serviços prometidos.
- Q17 – O gerente do banco está ocupado demais, para atender, rapidamente, às dúvidas dos seus clientes.

Tabela 6 - Distribuição de frequência dos clientes externos quanto à capacidade de resposta

Questões	Concordância		Indiferença		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%

Q16	10	100,0	0	0	0	0	10	100,0
Q17	4	40,0	2	20,0	4	40,0	10	100,0
Total	14	70,0	2	10,0	4	20,0	20	100,0

Fonte: Pesquisa direta, Abril/2014.

A tabela 6 que trata da capacidade de resposta, das 10 ou 100,0% respostas obtidas, 70% disseram “concordar”; 10,0% indicaram “indiferença” e 20,0% “discordaram”. Logo, esse aspecto, também deixa a desejar, apesar da maioria ter concordado com a capacidade de resposta do banco, nota-se que o fato de o gerente não dispor de assistentes principalmente na área da Pessoa Jurídica, faz com que o mesmo tenha que se desdobrar para atender a demanda de clientes que obtém, e isso é notoriamente perceptível para os clientes que, muitas vezes querem além de serviços e produtos de qualidade, atenção aos seus desejos e anseios. Neste contexto, Lima (2007), corrobora, afirmando que, quando não atendida é uma das dimensões que causa mais insatisfação aos clientes, pois estamos falando do tempo em que a sua presença é necessária para execução do serviço (ver Gráfico 5).

5.2 RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA

- Distribuição de frequência dos clientes externos quanto aos aspectos tangíveis.
- Distribuição de frequência dos clientes externos quanto à confiabilidade.
- Distribuição de frequência dos clientes externos quanto à segurança.
- Distribuição de frequência dos clientes externos quanto à empatia.
- Distribuição de frequência dos clientes externos quanto à capacidade de resposta.

Tabela 7 - Distribuição de frequência dos clientes externos quanto ao resultado global da pesquisa.

Questões	Concordância		Indiferença		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Aspectos Tangíveis	22	73,3	5	16,7	3	10,0	30	100,0
Confiabilidade	38	95,0	2	5,0	0	0	40	100,0
Segurança	40	100,0	0	0	0	0	40	100,0
Empatia	34	85,0	4	10,0	2	5,0	40	100,0
Capacidade de Resposta	14	70,0	2	10,0	4	20,0	20	100,0

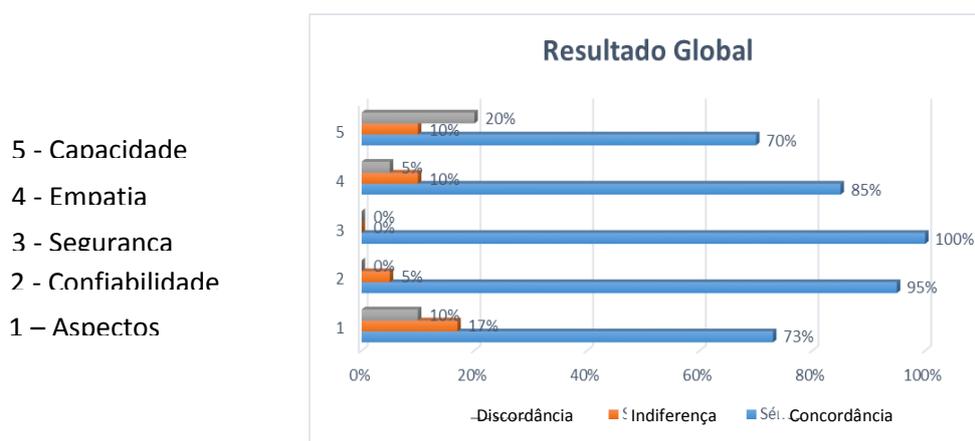
Total	148	87,1	13	7,6	9	5,3	170	100,0
-------	-----	------	----	-----	---	-----	-----	-------

Fonte: Pesquisa direta, Abril/2014.

A tabela 7 apresenta os resultados globais da pesquisa, destacando:

- Quanto ao **resultado isolado da pesquisa**, verifica-se que nas cinco dimensões que mensuraram o nível de satisfação dos clientes Pessoa Jurídica do posto de atendimento avançado localizado em Cubati-PB, todas obtiveram um nível razoável de satisfação, com destaque para Segurança e confiabilidade que obtiveram um percentual de 100% e 95%, respectivamente, para “concordância”, resultado decorrente da credibilidade exercida pela marca Bradesco e por um trabalho responsável do gerente que a representa.
- Quanto ao **resultado agrupado da pesquisa**, observa-se que das 170, ou 100,0% das respostas, a maioria 148 ou 87,1% afirmou “concordar”; 13 ou 7,6% demonstraram “indiferença” e 9 ou 5,3% disseram “discordar”. O que a primeira vista percebe-se uma satisfação dos clientes pessoa jurídica do posto de atendimento avançado de Cubati – PB, mas que deverá continuar investindo em melhorias, ou seja, medindo seus esforços para gerar mais satisfação.

Gráfico 1- Clientes externos quanto ao resultado global isolado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, Abril/2014.

4.3 QUESTÃO ABERTA

Foi elaborada uma questão aberta na pesquisa, a fim de avaliar quais são as melhorias esperadas em relação a qualidade dos serviços oferecidos pelo posto de atendimento avançado localizado em Cubati-PB. Portanto, serão apresentadas aqui as respostas fornecidas pelos clientes envolvidos na pesquisa:

Q18 – Quais os pontos que devem ser melhorados em relação à qualidade de serviços?

- “Contratação de mais funcionários”
- “Maior autonomia do PAA em relação a agência, para que os serviços sejam resolvidos na própria cidade sem o deslocamento até Campina Grande”
- “Acréscimo de equipamentos utilizados: Caixa Eletrônico”
- “O Caixa eletrônico deveria efetuar depósitos via envelope”
- “Ampliar a capacidade de serviços oferecidos pelos Bradesco Expresso”
- “Ampliação do horário de atendimento”

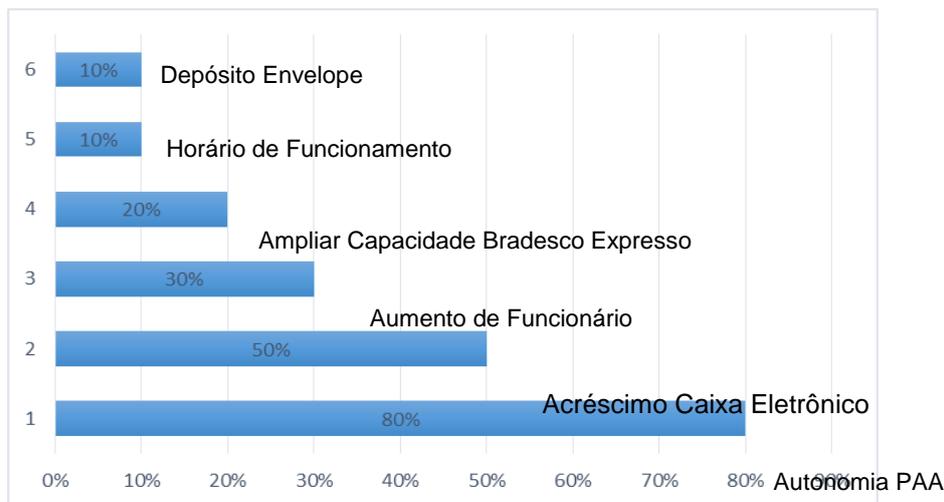
Considerando que 10 clientes ou 100% dos questionários foram respondidos, destacam-se os pontos que mais se repetiram:

- 1) Contratação de mais funcionários: 3 empresas ou 30% do total, declararam ser a falta de funcionários um dos problemas mais notáveis em relação a prestação dos serviços, considerando a demanda dos clientes de Cubati e Sossego - PB principalmente no início do mês, período de pagamento dos aposentados, pensionistas e comerciários das cidades.
- 2) Maior Autonomia do PAA: 8 empresas ou 80% do total, afirmam que alguns assuntos referentes as contas Pessoa Jurídica, não podem ser efetivados diretamente no PAA; Fazendo com que os empresários locais tenham que se dirigir a agência em Campina Grande, situado a 90 km de distância da cidade de Cubati, gerando transtorno e maior demanda de tempo, revelando a ausência de autonomia do PAA em determinados processos bancários.
- 3) Acréscimo de Equipamentos: Neste aspecto 5 empresas ou 50% do total justificam que a cidade com uma população aproximada a Sete mil Habitantes, grande parte destes beneficiários do INSS, programas sociais do governo e comerciários locais, a presença de apenas um único caixa eletrônico na cidade, não comporta a demanda, principalmente no período inicial de cada mês.
- 4) Ampliar a capacidade de serviços do Bradesco Expresso: 2 Empresas ou 20% do total citam a limitação em transações bancárias referentes a valores de saques,

saques de cheques (qualquer valor), pagamento de boleto, como uma das principais dificuldades enfrentadas, por tanto sugere-se uma ampliação neste sentido.

As demais respostas obtidas foram mencionadas uma vez cada: ampliação do horário de atendimento aos clientes, caixa eletrônico que realize depósito, que para efeito de ilustração serão apresentadas como “outras”, totalizando, 02 ou 20% (ver Gráfico 8).

Gráfico 1 - Clientes externos quanto à questão aberta



Fonte: Pesquisa direta, Abril/2014.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Atualmente os consumidores estão bem mais exigentes em relação a prestação de serviços, isso é o que se pode avaliar com base nos dados coletados através do estudo de caso feito por questionário que tinha como tema: A satisfação na qualidade do atendimento ao cliente Pessoa Jurídica no Posto de Atendimento Avançado do Bradesco de Cubati-PB. Neste sentido, identificar o grau de satisfação da clientela é uma maneira de destacar alguns fatores importantes, que possam contribuir para a melhoria na relação cliente/banco.

Considerando ser a qualidade, um fator essencial para o desenvolvimento e crescimento de qualquer empresa, os gestores atuais devem estar atentos para promovê-la e disseminá-la em seus processos, haja vista, qualquer organização que não ofereça qualidade no cenário de concorrência atual, estará sujeita ao fracasso e a redução de sua participação no mercado ficará cada vez mais evidente.

A avaliação sobre a qualidade dos serviços prestados foi satisfatória, uma vez que deixou claro que a empresa se preocupa com o melhor atendimento ao seu cliente, ofertando produtos que se adequam a cada perfil, um banco que acreditou na Cidade de Cubati-PB, implantando um Posto de Atendimento Avançado, com direito a Caixa Eletrônico e gerente capacitado para prestar os mais diversos serviços para seus clientes. Aliás, único banco a acreditar de forma maciça no potencial econômico da cidade, os concorrentes são presença apenas através de seus correspondentes bancários, Correios (Banco do Brasil) e Lotéricas (CEF), já o Bradesco, além do posto de atendimento avançado dispõe também de cinco Bradesco Expressos, que são correspondentes bancários do Bradesco, dentro de um estabelecimento comercial.

Dos itens estudados, os que tiveram menores índices em relação aos outros, foram os aspectos tangíveis e capacidade de resposta, o que sugere que os problemas de conectividade que tornam os equipamentos lentos, são perceptíveis aos clientes, como também, o acúmulo de atividades por parte do gerente, que, muitas vezes não tem o tempo necessário para fazer visitas de negócio a seus clientes Pessoa Jurídica.

Mesmo com um resultado tão relevante, é de suma importância, refletir sobre formas de investir na melhoria dos serviços prestados, considerando que a qualidade se torna uma das principais ferramentas para a satisfação dos clientes, sabe-se que muita coisa não depende apenas do banco, como por exemplo, internet local, que ainda é precária, como também, aumento de determinados serviços por parte dos Bradesco Expressos que, por não possuírem conhecimentos bancários mais complexos, o banco não pode liberar todos os serviços que são feitos nas agências, por questão de segurança.

Logo, recomenda-se: Investir em sistemas mais rápidos e eficazes, que sejam operacionais mesmo com uma internet local ineficaz; Contratação de um assistente de gerente para filtrar o atendimento, fazendo com que o serviço prestado seja melhor segmentado, trazendo assim, uma maior rentabilidade ao posto.

ABSTRACT

Currently the Brazilian banking market is becoming increasingly fierce, causing the financial institutions seek to identify, further, the needs and desires of its customers regarding the quality of services provided, bank professionals chasing the maximum expected profitability and, through relationship marketing, the customer loyalty. Thus, this article aims to analyze the level of satisfaction of corporate customers regarding the quality of services provided by the advanced service station located in the city of Cubati-PB, based on the dimensions of

service quality: tangible aspects, empathy, Safety, Reliability and Responsiveness, proposed by Fagundes (2011). The model used was a case of study, accompanied by research: bibliographic field, descriptive, exploratory, applied, qualitative and quantitative. The analysis was conducted in the city itself, involving ten (10) business clients. The research instrument was a questionnaire with seventeen (17) objective questions and 01 (one) subjective. When analyzing the results, the majority were satisfied with all dimensions worked (tangible aspects, safety, empathy, reliability and responsiveness), save Security due unanimously. With this result, it is clear that the work performed by Banco Bradesco SA through its Advanced Service post is a serious commitment that pursues to better meet the needs of businesses cliente from Cubati-PB, course, needs to be improved in some factors such as the tangible aspects and reactivity.

Key words: Marketing, Quality, Service.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA PEARSON. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito, como cativar o cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

COLLINS, Jill.; HUSSEY Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Trad. Lucia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FAGUNDES, Rosival. **As 5 cinco dimensões da qualidade dos serviços**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/as-5-cinco-dimensoes-da-qualidade-dos-servicos/52867/>. Acesso em: 31 nov. 2013.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, **Excelência em atendimento ao cliente**: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

LIMA, Emanuel Edwan de. **As Dimensões da qualidade em serviços**. (2007). Disponível em:http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_ler.php?canal=15&canallocal=47&canalsub2=152&id=1073. Acesso em: 04 dez. 2012.

MARCONI, M. A. ; LAKATOS, M. E. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARSHALL JUNIOR, Isnard, *et. al.* **Gestão da qualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV Management, 2006.

MATOS, Celso Augusto de; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não governamental**. Caderno de Pesquisas em Administração: São Paulo, v. 07, nº 3, jul/set 2000.

MÖLLER, Claus. **O Lado humano da qualidade: Maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

NUNES, Paulo. **Conceito de análise SWOT**. (2008). Disponível em:<<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/analiseswot.htm>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

OLIVEIRA, Otávio J. *et. al.* (Org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos**. São Paulo: Atlas, 2008.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHALM, V. **Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of Marketing*, New York, New York University, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

STEFANO, Nara [et al.] **Utilização das dimensões da qualidade e escala Likert para medir a satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços**. Disponível em:<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR580443_9335.pdf> Acesso em 04 dez. de 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.