



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
COORDENADORIA INSTITUCIONAL DE PROGRAMAS ESPECIAIS - CIPE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO LATU SENSU: GESTÃO DA ORGANIZAÇÃO
PÚBLICA
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA - SEAD

JOEL GUEDES DE SOUSA

QUALIDADE EM SERVIÇOS: a instituição bancária na perspectiva do cliente
final

CAMPINA GRANDE-PB

2012

JOEL GUEDES DE SOUSA

QUALIDADE EM SERVIÇOS: a instituição bancária na perspectiva do cliente final

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Especialização em Gestão da Organização Pública da Universidade Estadual da Paraíba, SEAD – Secretaria de Educação a Distância, em atendimento às exigências para a obtenção do Grau de Especialista.

Orientador: Prof. Me. Vorster Queiroga Alves

CAMPINA GRANDE-PB

2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL-UEPB

S729q

Souza, Joel Guedes de.

Qualidade em serviços: a instituição bancária n perspectiva do cliente final [manuscrito] /Joel Guedes de Souza. – 2012.

55 f.: il.Color

Monografia (Especialização em Gestão da Organização Pública) - Universidade Estadual da Paraíba, Coordenação Institucional de Projetos Especiais - CIPE, 2012.

“Orientação: Prof^o. Me. Vorster Queiroga Alves, Universidade Federal de Campina Grande”.

1. Qualidade em serviços. 2. Satisfação do cliente.
3. Bancos. I. Título.

21. ed. CDD 362

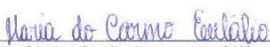
JOEL GUEDES DE SOUSA

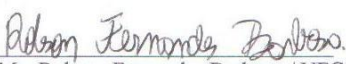
QUALIDADE EM SERVIÇOS: a instituição bancária na perspectiva do cliente final

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Especialização em Gestão da Organização Pública da Universidade Estadual da Paraíba, SEAD – Secretaria de Educação a Distância, em atendimento às exigências para a obtenção do Grau de Especialista.

Aprovada em 25/05/2012


Prof. Me. Vorster Queiroga Alves / UFCG
Orientador


Prof.ª. Dr.ª. Maria do Carmo Eulálio / UEPB
Examinadora


Prof. Me. Robson Fernandes Barbosa / UFCG
Examinador

Aos meus pais, Lúcia e Duda, pelo amor e carinho que têm me DEDICADO.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar presente em minha vida, fazendo de mim um ser capaz de lutar, persistindo com garra, humildade e fé.

Ao meu pai José Virginio (Duda), pelo esforço e dedicação para comigo.

A minha mãe Lúcia, que tanto me incentiva na caminhada, em que o estudo está em primeiro lugar.

Aos meus irmãos Edson, Leandro, Izenir e Elení, por toda uma vida de união.

Aos meus vizinhos e amigos, Vando e família, Luzinalva e família, pela presença constante no meu dia a dia.

Aos professores e tutores do Curso de Especialização em Gestão da Organização Pública UEPB, pois contribuíram ao longo desse um ano e meio, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de turma pelos momentos de amizade e apoio.

“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos.”

(Fernando Pessoa)

RESUMO

Este estudo vem demonstrar a necessidade por melhorias na prestação de um serviço, para que seja reconhecido como de qualidade, visto que nos últimos anos a satisfação do cliente é desejada por toda e qualquer organização seja de bens ou serviços. Tem como objetivo investigar a qualidade na prestação de serviços na agência do Banco do Brasil de Remígio – PB, já que hoje a qualidade em serviços é um assunto de grande destaque em diversas áreas. A metodologia utilizada para o alcance dos objetivos estabelecidos foi a de uma pesquisa exploratória descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, coletando-se os dados através de questionários aplicados junto aos clientes do banco em estudo, que avaliaram tanto a qualidade na prestação de serviços como o ambiente físico e recursos tecnológicos bem como foram analisados também os documentos internos com informações sobre a agência. Foram identificadas necessidades de melhorias na prestação de serviços segundo a maioria dos pesquisados. Evidenciou-se também que o banco em estudo precisa melhorar sua prestação de serviços, devendo realizar serviços mais voltados para as necessidades dos clientes que segundo a investigação precisam de conforto e melhor atendimento, já que não estão totalmente satisfeitos. E que a prestação de serviços é vista pelo cliente como um fator de impacto na qualidade, percebendo-se que muito tem a ser feito para garantir a sua satisfação.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Satisfação do cliente. Bancos.

ABSTRACT

This study demonstrates how necessary it is for improvements to excel in providing a service to be recognized as quality, since in recent years, customer satisfaction is desired by any organization is of goods or services. Its objective is to investigate the quality of service in the office of the Bank of Brazil Remigio - PB, since nowadays, service quality is a matter of great prominence in several areas. The methodology used for goal achievement was a descriptive exploratory study with qualitative and quantitative approach, collecting data through questionnaires to the customers of the bank in a study that evaluated both the quality of services as physical and technological resources and were also analyzed internal documents containing information about the agency. Needs have been identified for improvements in service delivery in the majority of respondents. It was found also that the bank under study needs to improve its provision of services and make services more focused on the needs of clients according to the research need of comfort and better service, since they are not totally satisfied. And the service is seen by the client as a factor of impact on quality, realizing that much has to be done to ensure your satisfaction.

Word-key: Quality in services. Satisfaction of the customer. Banks.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pioneiros da qualidade.....	17
Quadro 2 - Histórico do conceito de qualidade.....	19
Quadro 3 - Síntese dos aspectos da qualidade na prestação de serviços	47

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Escolaridade.....	31
TABELA 2 Tempo de utilização dos serviços.....	32
TABELA 3 Qualidade na prestação de serviços.....	33
TABELA 4 Atendimento.....	35
TABELA 5 Tempo de espera para ser atendido.....	36
TABELA 6 Tempo gasto durante o atendimento.....	36
TABELA 7 Tratamento do funcionário para com o cliente.....	37
TABELA 8 Confiança no atendimento.....	38
TABELA 9 Interação entre funcionário e cliente.....	39
TABELA 10 O funcionário e os questionamentos feitos pelo cliente.....	39
TABELA 11 Oferecimento de outros serviços pelo funcionário.....	40
TABELA 12 Tecnologia na prestação de serviços.....	41
TABELA 13 Ambiente físico.....	42
TABELA 14 Aspectos observados pelo cliente no ambiente físico da agência.....	43
TABELA 15 Aspectos valorizados na prestação de serviços.....	44
TABELA 16 Necessidades de melhorias na prestação de serviços.....	45
TABELA 17 Possibilidade de mudança de agência.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processos input –transformação – output.....	24
--	----

SUMÁRIO

RESUMO	
ABSTRACT	
LISTA DE QUADROS	
LISTA DE TABELAS	
LISTA DE FIGURAS	
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problemática.....	13
1.2 Justificativa	15
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 Qualidade em Serviços.....	17
2.1.1 Conceitos de qualidade.....	19
2.1.2 Relacionando qualidade e serviços.....	21
2.2 Processos de Serviços: foco na qualidade.....	22
2.2.1 Aspectos do marketing: a perspectiva dos serviços na visão do cliente.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
3.1 Caracterização da pesquisa.....	27
3.2 População e amostra.....	28
3.3 Estratégias de Coleta e Tratamentos de Dados.....	29
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
4.1 Breve histórico do Banco do Brasil na cidade de Remígio – PB.....	30
4.2 Perfil dos sujeitos de pesquisa	30
4.2.1 Satisfação do cliente na qualidade da prestação de serviços.....	33
4.2.2 Ambiente físico e recursos tecnológicos.....	41
4.2.3 Melhoria na prestação de serviços.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	50
ANEXOS – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	52

1 INTRODUÇÃO

A sociedade após a Revolução Industrial presenciou uma série de mudanças, principalmente no que se refere ao mundo empresarial. E hoje já é possível se ter uma visão das organizações de forma mais compactuada, mas é visto que ainda se encontram obstáculos, principalmente no que diz respeito à qualidade no serviço prestado.

O mercado competitivo tem transformado a indústria, seja ela do setor de produção ou de serviços, e é observado que se está no período da Revolução Tecnológica. Desse modo, foi a partir da Segunda Guerra Mundial, influenciada por novas técnicas de produção como o uso da energia atômica, dos computadores eletrônicos, da cibernética entre outras fontes, que se verificou um aumento na produtividade e nas formas de realização do trabalho humano, (Ballestero-Alvarez, 2001).

É visto que esse sistema de produção torna-se importante, na medida em que os consumidores procuram por serviços mais ágeis e eficientes. E por ser uma fase de progresso, ou seja, período de expansão de vários mercados e favorável ao desenvolvimento da indústria que pode estar voltada para produção de bens ou serviços. E por ser uma ocasião em que a indústria inicia seu processo focado em bens e serviços, é preciso saber se realmente esses itens estão satisfazendo o cliente atendendo as suas necessidades. No momento em que o consumidor passa a adquirir um serviço de qualidade a tendência é que ele se habitue com um serviço cada vez mais prestativo. Sendo um fator importante para as organizações, que devem se preocupar com a produção dos serviços.

Pode-se dizer que o estudo sobre qualidade só foi possível a partir de estudiosos como Taylor, Ford e Fayol, e que suas contribuições ajudaram no surgimento de novas técnicas na área, principalmente no que se refere à administração da qualidade total. Essas técnicas foram idealizadas por nomes como Shewhart, Feigenbaum, Deming, Juran, Ishikawa e Crosby. Esse grupo de estudiosos teve a preocupação em fundamentar métodos voltados não somente para a qualidade na produtividade mais em todo ciclo que envolve a indústria, como bem salientam Slack et. al. (2009), Garvin, (2002) e Ballestero-Alvarez (2001).

A qualidade na prestação dos serviços, na atualidade, mostra-se como um campo

de estudo favorável para as organizações que buscam se sobressair no mercado, pelo fato de a qualidade propiciar maior vantagem competitiva. E também torna o serviço cada vez mais atraente para o consumidor, já que esse terá possibilidades de escolha.

Com isso, o setor de serviços vem sendo amplamente estudado na medida em que os clientes finais requerem produtos e serviços com qualidade intensificada. Assim, o foco da qualidade prevê melhoras na prestação de serviços, visto que é uma atividade relacionada a um processo em que os recursos, as pessoas e as diferentes etapas precisam ser adequadas para o seu cumprimento.

Desse modo, o setor de serviços e especificamente o setor bancário se apresenta como um ambiente de estudo propício à realização de pesquisas sobre o tema. Tendo em vista que a presente proposta de pesquisa é direcionada à agência do Banco do Brasil de Remígio – PB, focalizando-se uma investigação da qualidade na prestação de seus serviços.

As empresas do ramo financeiro, os bancos, por exemplo, esses tendem a prestar seus serviços a um público bem variado, isso por suas especificações estarem voltadas para o atendimento. Este que é o principal foco de relacionamento com cliente. Sendo assim, o setor bancário se apresenta como um importante campo de estudo, no que diz respeito à qualidade na prestação de serviços. Que é visualizada pelo consumidor constantemente, pois estando satisfeito o cliente volta novamente, podendo aumentar inclusive os seus investimentos na empresa, ou seja, investir na prestação de serviços se torna algo promissor para as organizações.

Uma técnica importante para as empresas de bens ou serviços é avaliar se realmente estão atuando no mercado com qualidade, pois a avaliação do cliente se faz necessária para um melhor desempenho e melhorias em seus negócios. E é visto que algumas já procuram conhecer a percepção do cliente final na avaliação de seus produtos ou serviços, visto que são os clientes definidores do sistema de qualidade.

1.1 Problemática

O século XXI marca o surgimento das novas tecnologias, e no que se referem às organizações, estas estão se modernizando, mas é visto que existe uma preocupação das empresas em relação à prestação serviços. E a qualidade na prestação de serviços se torna uma importante estratégia de negócio, já que a cada dia as empresas precisam

oferecer produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos consumidores. Além de que a qualidade na prestação de serviços representa um fator diferencial, e em alguns casos, ela pode ajudar as organizações a se sobressaírem diante dos seus concorrentes.

Nesse contexto, qualquer organização que busca melhorar a qualidade na prestação dos seus serviços precisa considerar a percepção dos clientes, pois são eles que irão adquirir os serviços e avaliar a qualidade. E percebe-se que quando as empresas não escutam seus clientes, elas criam obstáculos, e podem perdê-los para a concorrência. Vale lembrar que são eles, os clientes, a razão da existência de qualquer empresa, e que sem eles, elas não existiriam.

O reconhecimento do cliente seja ele interno ou externo na qualidade total (TQM) Total Quality Management é importante, pois o cliente é a peça fundamental na melhoria dos serviços. Salientam os estudiosos da área, que uma maneira de perceber seu nível de satisfação é conceder a idéia de que todas as partes da organização contribuem para satisfação desses consumidores. Como bem salientam Slack et. al. (2009):

Para uma organização ser verdadeiramente eficaz, cada parte dela, cada departamento, atividade, pessoa e nível deve trabalhar apropriadamente em conjunto, porque todas as pessoas e atividades afetam-se e são afetadas entre si.

Nisso, é preciso de uma ação rápida por parte dos gestores que devem agir diante das desordens causadas por esse novo impacto, que surge a partir da preocupação das organizações em oferecer qualidade seja no produto ou no serviço prestado. E fazer com que toda a organização se envolva no que diz respeito a atender as expectativas de seus consumidores é uma estratégia importante.

Nesse contexto em que a competição entre as organizações se torna mais heterogênea, por desenvolverem bens e serviços com diferentes níveis de qualidade, o cliente passa a atuar como avaliador do serviço, obtendo diferentes possibilidades de escolha. A implicação do fato relatado acima é que no momento em que não se sentir satisfeito com serviço de uma determinada empresa pode optar por outro de outra que melhor lhe satisfaça.

Assim, para melhor desenvolver este trabalho se faz necessário o seguinte questionamento: qual a percepção do cliente final do Banco do Brasil da cidade de Remígio - PB sobre a qualidade na prestação dos serviços?

1.2 Justificativa

Na atualidade à área de gestão propicia o estudo da qualidade em serviços, pois implica em uma questão de valor. E no que se refere à prestação de serviços de uma organização esta é uma esfera importante para o estudo desta temática.

Dessa forma Rodrigues, Leal e Hargreaves (1997) definem serviço como sendo qualquer atividade fornecida ao mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária. Esta é uma citação propícia para as empresas que prestam serviços financeiros, pois mostra que os consumidores estão atentos a esse tipo de atividade, que não pode fugir do processo de qualidade.

Para Reis e Manãs (1995) um processo de qualidade total não apenas controla a qualidade na produção, mas, realiza outras atividades onde incluímos o planejamento, as finanças, os sistemas de comunicação, o estilo e postura gerencial sempre em todas as etapas e níveis de atividade de uma organização.

É importante observar que a prestação de serviços é um ato intangível de modo que Las Casas (2008) enfatiza que o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme suas expectativas, portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com a percepção de cada pessoa.

A escolha do tema pelo pesquisador proporcionará um melhor conhecimento sobre qualidade na prestação de serviços, pois poderá contribuir para que ocorram melhorias na prestação de serviços na empresa pesquisada, que a partir do estudo poderá colocar em prática caso necessite ou haja necessidade. Com uma pesquisa sobre esse assunto haverá a possibilidade do pesquisador avaliar melhor os anseios e as necessidades dos clientes finais, o que o auxiliará no campo profissional e em suas ações ao lidar com as pessoas de forma tão próxima. Assim deixando o debate um pouco de lado e seguindo a prática, já que Las Casas (2008) afirma que esse é um assunto muito debatido pelos estudiosos e pouco colocado em prática.

Sendo assim, a presente proposta de pesquisa se tornará pertinente em toda e qualquer organização independente do tamanho, setor de atuação e bem ou serviço gerado, visto que se investigará a qualidade na prestação de serviços, focalizando-se os meios capazes de fornecer os melhores resultados ao cliente final.

Nos últimos anos as instituições de atendimento têm se intensificado devido à demanda e o crescimento do mercado consumidor de bens ou serviços, daí a importância do tema, no sentido de que essa relação gera implicações nos resultados

finals de toda e qualquer organização.

Tendo como alvo a agência do Banco do Brasil do município de Remígio – PB, esta é uma pesquisa que visa investigar a qualidade na prestação de serviços. Desse modo ao conhecer as particularidades dessa empresa será possível evidenciar problemáticas que até então não tinham sido identificadas por falta de um estudo mais detalhado. Visto que os dados e as informações coletadas por meio deste estudo poderão ser utilizados para melhoria na qualidade na prestação de serviços na própria agência investigada e em outras agências de mesmo porte, além disso, a melhoria do desempenho de qualquer atividade deverá ser contínua, necessitando de acompanhamento e atualização. E bem informa Pacheco (1995, p. 20), que “qualidade é a capacidade do contínuo planejamento e desenvolvimento de ações para sempre satisfazer as necessidades dos clientes, independentemente de que estes sejam coisas ou pessoas”.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade na prestação de serviços na percepção do cliente final da agência do Banco do Brasil da Cidade de Remígio – PB.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar o nível de confiança do cliente para com o atendimento;
- Identificar a satisfação do cliente em relação ao ambiente físico e recursos utilizados na prestação do serviço;
- Identificar melhorias na prestação de serviços.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Qualidade em Serviços

As organizações após a Segunda Guerra Mundial se voltaram para estudos com enfoque na qualidade e foi a partir de avanços na área tecnológica que se iniciou um processo de mudança. Houve um esforço por parte das empresas em manter o cliente informado a cerca do produto, sendo preciso oferecer também um serviço de qualidade. A Informação ao cliente também se torna importante, já que antes se dava mais ênfase à concretização do produto final. Hoje, os processos vêm sendo aprimorados, revistos e é possível encontrar possibilidades mais favoráveis com o foco na qualidade, principalmente no que se refere à qualidade global do produto ou serviço.

Os conceitos relacionados à qualidade trouxeram para a administração atual, novas idéias, desenvolvidas através de abordagens de conhecidos nomes no estudo da qualidade. São representações como Deming, Juran, Ishikawa, Feigenbaum e Crosby. Foram eles os pioneiros no estudo da qualidade total, os gurus da qualidade. Para uma melhor compreensão de suas abordagens Ballestero-Alvarez (2001) sintetiza as importantes contribuições desses pioneiros da qualidade, através do Quadro 1:

Aspecto	Deming	Juran	Feigenbaum	Crosby	Ishikawa
Visão de qualidade	Entender perfeitamente as necessidades do cliente. Buscar resultados homogêneos. Buscar medidas de previsão que eliminem as variações	Percepção adequada das necessidades do cliente. Melhorias efetuadas a partir dos níveis alcançados anteriormente.	Clientes exigem. Espelhada nas especificações de todas as etapas. Processos compatíveis às exigências.	Satisfação do cliente define as especificações do produto. Cumprimento total das especificações.	Percepção das necessidades do mercado. Satisfação total dessas necessidades. Adequação dos produtos. Resultados homogêneos.
Visão de ser humano	Comprometimento e conscientização. Motivação via integração. Identidade de objetivos entre a empresa e o funcionário.	Comprometimento com a qualidade em todos os níveis. Total envolvimento.	Conscientização da contribuição individual para o resultado final da qualidade.	Comprometimento, conscientização, comunicação e motivação conseguidas por meio de recompensas diversas.	Valorização total do ser humano. Qualidade é inerente ao ser humano. Comprometimento com a qualidade de vida tanto individual quanto social.
Visão de sistema	Definição das necessidades do cliente. Aprimoramento dos processos. Melhoria contínua. Transferência dos resultados aos clientes	Características do produto para satisfação do cliente. Aprimoramento contraste. Equipes interfuncionais. Compromisso com os níveis de qualidade já atingidos.	Forte estrutura técnica e administrativa. Procedimentos totalmente detalhados.	Envolvimento de toda a empresa. Metas de qualidade estabelecidas e com avaliações frequentes. Custos são o elemento chave para definir áreas com problemas.	Iniciação com o projeto do produto. Desenvolvimento de novos produtos. Aperfeiçoamento contínuo com uso de relações. Garantia de qualidade ao cliente
Visão de gerência	Responsável pela liderança e coordenação de esforços.	Responsável pelo planejamento, controle e melhoria da qualidade.	Gerência de especialistas, responsáveis pela qualidade alcançada.	Responsável pela disseminação das metas de qualidade e do controle.	Orientar e ensinar as pessoas que trabalham ao seu redor.
Ferramentas	Controle estático do processo.	Metologia para solução de problemas.	Sistema de qualidade estruturado.	Planejamento e controle da qualidade. Sistema de comunicação.	Sete ferramentas básicas

Quadro1 – Pioneiros da Qualidade
Fonte: Ballestero-Alvarez (2001).

Assim, ao conhecer um pouco do conceito defendido por cada um desses gurus da qualidade é possível se ter uma compreensão do quanto eles foram e são importantes para o trabalho organizacional, na medida em que focalizaram no cliente o principal fator de sucesso em uma organização.

Apesar de tantas teorias Garvin (2002), relata que a visão estratégica necessária à consolidação da qualidade já existia há milênios sendo transportada por definições favoráveis ao meio empresarial contemporâneo. Esse relato ressalta a importância do fator qualidade na atualidade, pois informa que operações com qualidade já vinham sendo trabalhadas há vários anos, e que nesse momento precisam ser moldadas. Então todo esforço que uma empresa fizer em trabalhar voltada para aumentar o nível de qualidade, é válido.

Para Slack et. al. (2009) e Garvin (2002), a melhoria dos serviços e de todos os aspectos que envolvem o desempenho de uma empresa se faz ao detectar o fator qualidade. E quando as empresas se voltam para a melhoria de seus serviços elas passam a envolver todo um conjunto organizacional que vai desde os funcionários até o cliente. Sendo assim, é através da percepção do cliente que se verifica se houve ou não qualidade na prestação do serviço.

Os consumidores projetam na qualidade seus desejos e necessidades, focando o valor do serviço. Para as organizações de serviços, qualidade significa um diferencial, pois sair na frente da concorrência é tornar vantajoso o seu negócio.

Para Maximiano (2007), o papel da administração da qualidade resumir-se-ia em procurar garantir a satisfação e ao mesmo tempo garantir os interesses econômicos da empresa, e esses fatores dependeriam do ser humano, que é a peça fundamental. Uma organização baseada na idéia de qualidade deve primar pelos seus recursos humanos, pois são eles que as constroem e as solidificam.

Nesse contexto, desenvolver melhorias no setor de serviços traz benefícios para a organização sendo que a satisfação do cliente é a garantia de sucesso da empresa no mercado.

Paladini (1994) relata que o primeiro aspecto da satisfação do cliente é que ela é dinâmica, ou seja, o nível de satisfação do cliente muda com o tempo, ela não é estática e por isso mesmo a qualidade deve ser uma busca constante. O segundo aspecto é que nem o próprio cliente sabe quando sua satisfação a respeito da qualidade do serviço muda. Essa relação cliente e serviço representam um processo contínuo na melhoria do produto ou serviço.

Para um melhor entendimento do quanto à qualidade na prestação de serviços é um fator preponderante em qualquer organização, é preciso ter o conhecimento sobre o conceito de qualidade.

2.1.1 Conceitos de qualidade

Para Ballestero-Alvarez (2001), a preocupação com qualidade surge com a formação da humanidade, e é visto que o interesse do homem e as modificações no ambiente social fazem com que o termo qualidade tome um dimensionamento teórico representável. Enfatiza a autora que esse o conceito progrediu da mesma forma que o ser humano evoluiu ao longo de seu trajeto sobre a Terra. Sendo assim é possível observar esse fator através do momento vivenciado pela humanidade, pois um serviço só apresentará qualidade se obtiver a satisfação do cliente.

No entanto a definição de qualidade a que se refere o mundo dos negócios recebe uma representação de acordo com a evolução histórica. Essa fase de marco na história inicia-se a partir dos anos 50 como bem salienta Ballestero-Alvarez (2001) no quadro 2. Nele sintetizam-se nas diferentes épocas o foco, o fator gerador, a qualidade e a ênfase nas modificações do setor empresarial.

Época	Foco	Fato Gerador	Qualidade	Ênfase
1950	Padrões	Produção em massa	Atendimento aos padrões estabelecidos no projeto do produto	Interna, Dentro da empresa; importância dada aos interesses do fabricante e produtor
1960	Usos	Consumidor	Atendimento do uso que o consumidor pretende para o produto oferecido	Externa, o cliente é o mais importante; deve atender-se aos interesses do consumidor.
1970	Custos	Crise do petróleo	Atendimento do mercado consumidor com custos de produção mais baixos	Interna, dentro da empresa; início do controle do processo
1980	Desejos	Mudanças sociais e política	Antecipar-se às necessidades do cliente	Externa, o cliente é o mais importante; integração; competição
1990	Investidor	Globalização	Reconhecimento do valor do produto	Mista: interna: dentro da empresa; externa, economia global.

Quadro 2 – Histórico do conceito de qualidade
Fonte: adaptado a partir de Ballestero-Alvarez (2001)

A partir do Quadro 2 se observa que o foco nos padrões de qualidade tem seu apogeu nos anos 50, quando Deming em seus estudos desenvolveu o sistema estatístico de qualidade, isso no Japão. Porém, nessa mesma época surge outro nome o de Juran, introduzindo um conceito de qualidade a partir das funções da administração.

Visto que a qualidade na produtividade já vinha sendo enfatizada nos trabalhos desses pioneiros, a década seguinte trará a visão do consumidor através do uso. E na década de 70, com a escassez do dinheiro, as empresas passaram a se preocupar mais com o valor monetário dos produtos enfatizando os custos. É importante lembrar que foi nesse período que se iniciou o movimento de controle da qualidade total. A década posterior enfatizou os desejos dos consumidores por melhorias, pois se percebeu que os clientes estavam com nível de exigência cada vez mais aguçado, devido às transformações ocorridas tanto na sociedade como na política. Logo, acarretaram em uma antecipação aos novos formatos do mercado que agora passou a contar com os desejos mais afiados dos clientes.

Segundo Maximiano (2007), qualidade é uma noção que pode ser definida ou conceituada pelo menos de três maneiras principais: 1) pelas especificações, 2) pela qualidade de conformação e, 3) pela regularidade.

Maximiano (2007), ainda ressalta a existência de uma quarta definição voltada para a perspectiva do cliente, essa chega a abranger as três definições anteriores. Em que o interesse por qualidade nas organizações é notado a partir do interesse em relação às novas perspectivas do mercado atual.

Garvin (2002) expressa que esse interesse pela qualidade está associado à lucratividade. Essa relação complementa o que já foi enfatizado anteriormente a respeito de que qualidade pode ser um diferencial frente à concorrência. Portanto, essa visão de qualidade é relacionada à comparação entre concorrentes, sendo que a aceitação de produtos ou serviços é definida pelo cliente.

Segundo Slack et. al. (2009) e Garvin (2002) identificam-se cinco abordagens principais para a definição da qualidade: a transcendente, a baseada no produto, a baseada no usuário, a baseada na produção e a baseada no valor.

O cumprimento dessas abordagens devem ser correlacionados com os diversos setores das organizações, em que não se pode dar importância necessariamente a uma única visão, mas utilizando-as com o objetivo de oferecer qualidade ao cliente final. A partir dessas abordagens Slack et. al. (2009) definem qualidade como a conformidade

consistente com as expectativas dos consumidores. Essa definição está relacionada ao conceito de que o produto ou serviço são conformidades específicas da produção.

A realidade empresarial vem apontando para um conceito de qualidade nunca antes visto, sendo que a determinação do sucesso ou fracasso de uma empresa depende do consumidor.

O consumidor passa a ser o alvo principal do novo cenário competitivo, gerando para a década posterior, os anos noventa, fatores que ressaltaram ainda mais o crescimento organizacional, deu-se ênfase aos investimentos. Visou-se um novo modelo para atender às necessidades dos clientes, e esse período, passou a ser chamado de era global, pois as empresas nessa fase reconheceram o valor do produto, que agora passou a ser avaliado pelo cliente, nisso o acesso a todo tipo de informação começou a fazer parte de um modelo estratégico de esfera econômica.

2.1.3 Relacionando qualidade e serviços

Slack et. al. (2009) enfatizam que a qualidade é importante para o desempenho de qualquer organização, e uma tarefa chave da função de operadores deve ser garantir que ela proporcione bens e serviços de qualidade para seus consumidores internos e externos.

Segundo Las Casas (2008), os serviços apresentam as seguintes características: a) intangibilidade: os serviços são abstratos; b) inseparabilidade: os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente; c) heterogeneidade: impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante e; d) simultaneidade: produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo.

Hoje as organizações realizam todas as suas atividades em processos sistêmicos que ligam todo conjunto organizacional, desenvolvendo práticas de serviços adequadas a cada parte e interligando todos a um único objetivo, produzir ou prestar serviços com qualidade, Juran (2004). E é observável que desenvolvimento das pessoas é essencial na esfera produtiva, pois se capacita o funcionário a prestar serviços com qualidade. Por outro lado, a avaliação desse serviço será vista pelo cliente como algo que o tornará satisfeito ou não, pois os clientes enxergam a qualidade de forma diferente, variando de pessoa para pessoa.

Para Las Casas (2008), a qualidade em serviços engloba, além dos clientes externos, todos que com ela interagem, ou seja, funcionários, administradores, fornecedores, entre outros. Na realidade todos que compõem uma organização são clientes, sejam internos, funcionários, ou externos, clientes consumidores do serviço.

Ainda segundo Las Casas (2008), a palavra funcionário é a chave na prestação de serviços, pois são eles que falam com os consumidores. Tem-se nesse fator uma afirmativa coerente por destacar que é o consumidor o alvo da prestação de serviço e a peça chave dessa tarefa. A valorização dos clientes externos e internos é importante e pode ser usada como estratégia nas organizações. Para o mesmo autor, qualidade na essência significa fazer bem feito aquilo que a empresa se propõe a fazer como base de sua comercialização.

As empresas devem observar cada item da prestação de um serviço, pois desse esforço depende o seu nível de qualidade e de sua atuação no mercado, visto que é sempre verificada pelo cliente, que está atento a qualquer desvio de conduta.

2.2 Processos de Serviços: foco na qualidade

A gestão de negócios nos últimos anos tem procurado definir bem seus sistemas organizacionais, conduzindo seus processos de modo que venham satisfazer as necessidades dos clientes. Nisso, é possível notar o quanto as organizações se tornaram ainda mais dependentes do setor de serviços, pois são nelas que se concentram a parte mais importante do processo. Identificar o processo como uma maneira típica de realizar o trabalho é importante para definir a forma básica de organização das pessoas e demais recursos da empresa (DREYFUSS, 1996). Porém, é preciso que as organizações trabalhem com processos definidos, desde as orientações da gestão até o uso de recursos necessários para satisfação do consumidor.

Lovelock & Wright (2001) enfatizam que um "serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço". Nessa composição se dá a importância do usuário, pois ele vivencia todo processo de criação do serviço, que não é palpável e sim intangível e de difícil mensuração.

Para Keen (1997), processo pode ser definido como qualquer trabalho que seja recorrente, afete algum aspecto da capacitação da empresa (organizational capability),

possa ser realizado de várias maneiras distintas com resultados diferentes em termos da contribuição que pode gerar com relação a custo, valor, serviço ou qualidade e envolva a coordenação de esforços para a sua realização. E isso se faz necessário para que as empresas prestem mais atenção nos seus processos de serviços.

Segundo Lovelock (1995), a melhoria da qualidade em serviços só é possível com profundo entendimento do processo. A partir do momento que as empresas conhecem seus processos elas passam a estruturar todo sistema organizacional, tendo como consequência uma mudança no resultado final do processo, ou seja, passam a oferecer qualidade no produto ou serviço prestado.

A atuação na prestação serviço não é uma tarefa visível, pois as empresas não olham para seus processos de serviços com empolgação, desconhecem-nos, por não saberem como fazê-los (GONÇALVES, 2000). É importante que as organizações definam seus sistemas votados para a empresa como um todo, pois o fator qualidade é um problema geral, que requer a cooperação de todos os membros que fazem a organização.

O processo de desempenho de um serviço é um dos fatores mais observados pelo cliente que é avaliador e qualificador, isso por ser ele responsável pela especificação de melhorias. Assim, 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.

No entanto a área de Produção contribui fornecendo orientações e técnicas para realização dos processos, permitindo entender que para se gerar o serviço final existe todo um processo com diferentes etapas que podem não ser concretizadas de forma eficaz. E segundo Slack et. al. (2009), a função produção é central para a organização, porque trata da produção de bens e serviços que são a razão de sua existência, e ajuda a entender como funciona esse sistema que envolve a empresa, requerendo maior atenção por parte do cliente e das pessoas que fazem à organização. Desse modo, qualquer atividade de produção pode ser visualizada conforme o modelo input - transformação - output, figura 1

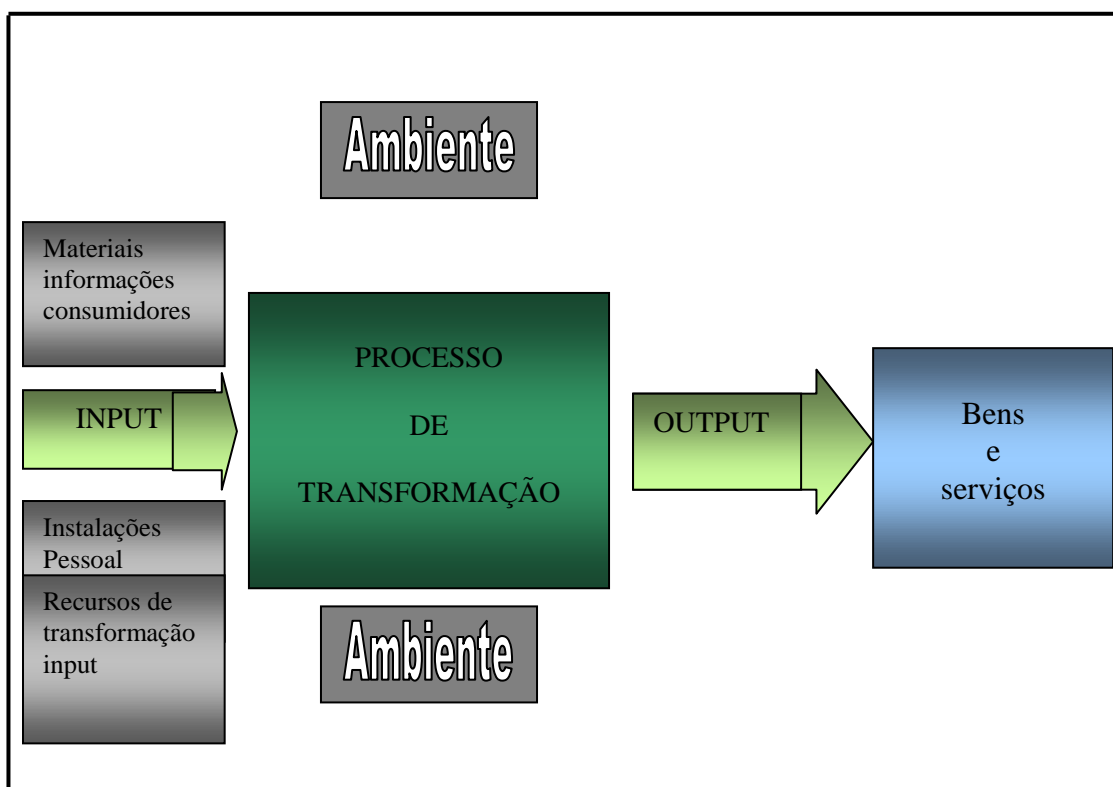


Figura 1: Processos input –transformação - output
 Fonte: adaptado de Slack et. al. (2009)

O propósito do modelo dessa Figura é apresentar a operação através da utilização de seus recursos utilizando-os a partir de atividades de produção, que tem inputs, ou “entradas”, instrumentos do processo e outputs, as “saídas”, que são o resultado final do processo. Esse processo representa um conjunto de atividades inter-relacionadas que permite identificar nitidamente as atividades fins tidas como importantes, considerada a parte que o cliente tem mais interesse.

No contexto específico dos serviços, processos podem significar a sequência de atividades necessárias para conduzir as transações ocorridas na prestação do serviço (RAMASWAMY, 1996). As “entradas” podem ser: matéria-prima, tecnologia, capital ou recursos humanos necessários à execução do processo e “saídas”: representam o resultado do processo; aquilo que é recebido pelo cliente (externo ou interno), serviços, materiais e equipamentos materiais processados.

Para Santos (2000), os serviços possuem três características principais: intangibilidade, simultaneidade (entre produção e consumo) e participação do cliente/usuário, nisso observa-se a importância do cliente no processo de produção confraternizado pela gestão.

Sendo assim, pelo fato de o serviço ser intangível, sua análise torna-se mais complexa que a produção de um bem, não possuindo segundo Gonçalves (2000), contornos claros. Quando o consumidor analisa a qualidade de uma instituição de serviços, ele geralmente foca o nível de capacidade da empresa em fornecer soluções para suas necessidades, estas que podem ser implícitas ou explícitas permitindo a visão dos objetivos de forma eficaz e ética.

2.2.1 Aspectos do marketing: a perspectiva dos serviços na visão do cliente

Em Marketing, as avaliações são voltadas para o entendimento do cliente a respeito de um produto ou serviço, ou seja, são sempre levados em conta os desejos e as necessidades dos clientes, já que são eles os principais componentes da existência de qualquer empresa. Para se prestar um serviço com qualidade é importante tomar como base os 4 P's do serviço, que segundo Las Casas (2008) são: a) Perfil (ambiente físico); b) Processo; c) Pessoas e; d) Procedimentos.

A percepção do cliente é um fator bem preponderante a realidade desses 4 P's. E nesse caso os serviços que são um conjunto, devem ter o reconhecimento de toda a organização, com o objetivo de atender às expectativas dos clientes finais, que são a força propulsora de toda empresa.

Para Slack et. al. (2009), qualidade está nos olhos do observador e toda percepção de qualidade vista pelo consumidor se faz importante. Os autores defendem as conclusões do cliente, por ser ele julgador, ou seja, definidor da qualidade.

As expectativas dos clientes são fundamentais para que as empresas possam desenvolver projetos, voltados para melhorias no atendimento, de modo que consumidores satisfeitos voltam a utilizar os serviços de uma empresa. Segundo Godri (2010), atendimento é sinônimo de empatia e atenção, e é notável que quando o cliente recebe um bom tratamento esse vem a ficar satisfeito, pois tira como base do serviço o respeito e a sinceridade. O processo de inovação tem sido executado em muitas organizações, mas se percebe que o comprometimento das pessoas que fazem parte delas poderia ser ainda maior.

Para Kotler (2006), satisfação é o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. As empresas hoje adotam como estratégias de qualidade o foco no cliente,

visando a partir dessas alternativas a fidelidade do mesmo, tornando-os confiantes naquilo que recebem, seja na forma de produto ou serviço.

Segundo Kaplan e Norton (1998), a perspectiva dos clientes permite que as empresas alinhem suas medidas essenciais de resultados, que se relacionam com base em segmentos específicos de pessoas e mercado.

A competitividade instituída pelo mercado global define o cliente como principal alvo de avaliação de um serviço ou produto. A busca das empresas no fornecimento de produtos ou serviços de qualidade se torna a cada vez mais acirrada na medida em que surgem diversas empresas oferecendo produtos diferenciados e com qualidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização de um trabalho científico é necessário se utilizar métodos, os quais auxiliam o pesquisador na formulação do estudo. Assim, método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista, (LAKATOS; MARCONI, 2007).

Segundo Vergara (2010), “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”. A partir do entendimento da construção dos métodos científicos o pesquisador elabora um conjunto de idéias que o ajudarão no desenvolvimento da pesquisa, dessa forma chegando mais próximo dos objetivos desejados.

3.1 Caracterização da pesquisa

A metodologia fornece um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento de uma maneira sistemática.

Para que se ter uma definição coerente de uma pesquisa é preciso considerar a finalidade e os objetivos. Assim, esta pesquisa se caracteriza como exploratória, descritiva, bibliográfica, por observação e de campo.

Segundo Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa de campo tem a finalidade de se obter dados ou conhecimentos acerca de uma dificuldade, para qual se busca uma resposta. Mayring (2002) afirma que com esta técnica o pesquisador chega o mais perto possível do seu objetivo, visualizando-se com mais precisão o delineamento do estudo.

Dessa forma, se mostrando um método bem apropriado para esta pesquisa, por identificar no sujeito a responsabilidade de encontrar soluções para o estudo, e com o uso desse método, é possível checar a natureza das respostas, tipo, ênfase e conhecimento real do indivíduo.

Na modalidade exploratória, o objetivo é a caracterização inicial do problema, sua classificação e definição, constitui o primeiro estágio de toda pesquisa científica. Já segundo Triviños (1997), estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema.

Também segue Yin (2001), por se caracterizar como um estudo de caso que é uma observação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

3.2 População e amostra

Para se ter uma compreensão de uma pesquisa é preciso ter a definição de como delimitar o universo e a amostra. No entanto esse trabalho indicou o universo e a população da pesquisa segundo Lakatos e Marconi (2007), em que o universo ou população tratou-se do conjunto de seres animados ou inanimados que apresentaram pelo menos uma característica em comum; a amostra foi uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); subconjunto do universo.

De acordo com Vergara (2010), população é o conjunto de elementos que possui as características que são o objeto de estudo. Dessa forma, se investigou a qualidade na prestação de serviços em uma agência bancária na cidade de Remígio – PB, na percepção de uma parcela dos clientes com contas ativas. Fizeram parte da amostra clientes com contas em funcionamento, ou seja, segundo cláusulas gerais do contrato de conta corrente, conta investimento e conta poupança ouro e/ou poupança pouplex.

Ainda segundo Vergara (2010), os sujeitos de pesquisa são pessoas que prestam dados ou informações necessárias a um estudo. O cliente final com sua percepção foi considerado o sujeito dessa pesquisa, por prestar a informação pertinente ao estudo, além de ser ele usuário dos serviços.

Pelo fato de não se possuir um número exato de contas ativas e da quantidade de clientes existentes, visto que um cliente pode ter mais de uma conta, optou-se pela amostragem por acessibilidade.

Portanto a técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, por acessibilidade, que, de acordo com Costa Neto (2010), pode ocorrer quando “embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retiramos a amostra de uma parte que seja prontamente acessível”. Dessa forma, a pesquisa foi realizada entre os dias 27 de fevereiro de 2012 e 9 de março de 2012, sendo aplicado o questionário com os clientes que estavam na agência e se dispuseram a participar da pesquisa. A amostra foi composta por um total de 130 clientes do Banco do Brasil da cidade de Remígio – PB.

3.3 Estratégias de Coleta e Tratamentos de Dados

Na coleta de dados, verificou-se a necessidade da utilização de dados primários (questionários e observação direta) e dados secundários (documentos fornecidos pela instituição que auxiliaram no estudo).

Para Martins e Lintz (2007), o questionário se refere a uma série sequenciada e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir, ou descrever. A importância desse tipo de pesquisa é fundamental para se investigar opiniões, sejam elas feitas através de perguntas abertas ou fechadas.

A coleta dos dados primários ocorreu com uma pesquisa de campo, realizada por meio de questionários aplicados aos clientes da instituição em estudo, visou-se obter informações a respeito do objeto estudado durante o período de 27 de fevereiro a 9 de março de 2012.

Segunda Malhotra (2006, p. 266-267) a Escala de Likert é uma escala que não faz comparação, são perguntas de satisfação, ou seja, do tipo itemizada, que pode ser usada para avaliar produtos/serviços, nesse caso o entrevistado assinala um único item de acordo com seu grau de satisfação, normalmente encontrada em questionários de pesquisa de mercado, pois ela é de simples construção e dá liberdade para que os seus respondentes possam disponibilizar seu verdadeiro sentimento.

Os dados coletados foram tratados por meio de abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando-se distribuição de frequência simples para uma melhor estruturação das informações colhidas. Sendo produzidas as apresentações dos resultados por meio de tabelas; e também na abordagem qualitativa, com a realização de análise interpretativa, com a intenção de construir textos para apresentar as informações obtidas nos resultados do questionário.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção tem por objetivo apresentar e discutir os resultados de uma pesquisa que visou investigar a qualidade na prestação de serviços na percepção do cliente final, consumidor dos serviços da agência do Banco do Brasil de Remígio – PB. Inicialmente, serão apresentadas breves informações sobre o ambiente de pesquisa e, posteriormente, os dados da pesquisa serão detalhados.

4.1 Breve histórico do Banco do Brasil na cidade de Remígio – PB

O Banco do Brasil é uma instituição financeira de economia mista com mais de 200 anos, que tem se expandido por vários lugares no Brasil, de modo que hoje possui agências em quase todos os municípios brasileiros. Na cidade de Remígio – PB, a instituição iniciou suas atividades nos anos 80, de forma que a partir desse momento as pessoas não mais precisariam se deslocar para outras cidades para realizar transações bancárias.

Os serviços oferecidos pela agência proporcionam para os habitantes dessa cidade acesso mais ágil e seguro, já que o banco dispõe de tecnologia avançada com um sistema de autoatendimento que presta serviços à população. Essas máquinas realizam pagamentos, depósitos, emissão de saldo e extratos das contas entre outras operações. A agência de Remígio tem um quadro de sete funcionários, e um estagiário, estando localizada no centro da cidade, na rua, São Vicente de Paula, Lagoa Parque, Remígio – PB.

O Banco do Brasil de Remígio faz parte da rede de agências de Picuí, sendo composta por sete agências, Arara, Barra de Santa Rosa, Cuité, Esperança, Lagoa Seca, Picuí e Remígio, cujo objetivo dessas agências é acompanhar o desempenho de toda a rede, facilitando assim, as possíveis necessidades de cada setor.

4.2 Perfil dos sujeitos de pesquisa

Nessa seção são apresentados, inicialmente, os resultados do perfil dos respondentes, se buscando identificar o grau de escolaridade de cada indivíduo e o

tempo de utilização dos serviços na agência investigada. Já a segunda parte aborda a qualidade na prestação do serviço através da percepção do cliente, visando atender aos objetivos propostos pela pesquisa.

No que diz respeito à escolaridade dos clientes pesquisados, busca-se conhecer o nível de escolaridade destes, conforme Tabela 1, isso com intuito de obter um melhor entendimento de suas ações para com a prestação de serviços.

TABELA 1- Escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino fundamental incompleto	32	<u>25%</u>
Ensino fundamental completo	12	9%
Ensino médio incompleto	14	11%
Ensino médio completo	24	18%
Ensino superior incompleto	8	6%
Ensino Superior completo	28	<u>22%</u>
Pós-graduação	12	9%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

Em relação à escolaridade dos clientes pesquisados percebe-se que não existe predominância em nenhum dos graus elencados. Tais resultados pode se atrelar ao fato de a maioria da população necessitar possuir conta em banco para realizar ao menos os serviços básicos, tais como: recebimento de salário, aposentadoria, empréstimos, entre outros. Sendo assim, verificou-se que a amostra dos clientes da agência do Banco do Brasil de Remígio PB, possui clientes que vão desde pessoas com o ensino fundamental incompleto, até aqueles que possuem uma pós-graduação.

E, apesar de não se constatar predominância em nenhum dos níveis de escolaridade elencados entre a amostra pesquisada, verificou-se que o maior percentual esteve entre aqueles clientes que possuem ensino fundamental incompleto (25%), seguido daqueles que possuem ensino superior completo (22%). Ainda assim, verificou-se um percentual de 18% de clientes que possui o ensino médio completo, 11% com ensino médio incompleto e os demais com percentual inferior a 9%.

Os dados aqui apresentados merecem ser discutidos relacionando-os a um aspecto que vem ocupando maior espaço no ambiente bancário, que é a utilização de tecnologias para realização dos serviços básicos. E de acordo com a Tabela não há predominância de pessoas com baixo grau de escolaridade, mas os que se encontram

nesse percentual da amostra, normalmente necessitam de maior apoio para realização do serviço e por isso muitas optam por uma maior interação com os funcionários, requerendo esse tipo de serviço, ao invés daquele realizado diretamente nos caixas eletrônicos. Assim, a percepção que tais pessoas têm em relação à qualidade no serviço prestado fica geralmente pautada com maior ênfase no tratamento recebido no momento de realização do serviço.

Desse modo, a qualidade na prestação dos serviços de qualquer instituição, bancária ou não, precisa estar relacionada com os tipos de serviços utilizados pelo cliente. Na presente pesquisa, os dados a respeito dos serviços utilizados pelos clientes pesquisados são apresentados, conforme Tabela 2.

TABELA 2 - Tempo de utilização dos serviços por clientes Ativos

Utilização dos serviços na agência bancária	Frequência	Percentual
Menos de 1 ano	2	2%
De 1 a 5 anos	22	17%
De 5 a 10 anos	40	30%
De 10 a 15 anos	22	17%
De 15 a 20 anos	22	17%
Mais de 20 anos	22	17%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

Com relação ao tempo de utilização dos serviços por clientes ativos, ou seja, a pesquisa contou apenas com aqueles clientes que realmente utilizam dos serviços da agência bancária, cuja informação dos mesmos. Nesse caso, se percebe que os respondentes são clientes que estão utilizando os serviços em intervalos de tempo diferentes. Visualiza-se na Tabela 2 que apesar de não haver predominância em nenhum ponto da escala, ainda existe percentual de (30%) que está entre aqueles clientes que utilizam o serviço no intervalo de 5 a 10 anos.

Assim, verificou-se que quase a totalidade dos clientes pesquisados está utilizando os serviços há mais de um ano, visto que apenas 2% está há menos de 1 ano utilizando os serviços do Banco do Brasil de Remígio – PB. Com igual percentual (17%) se encontram aqueles clientes que utilizam os serviços de 1 a 5 anos, de 10 a 15 anos, de 15 a 20 anos e há mais de 20 anos. É importante ressaltar que nos últimos dez anos houve um crescimento relacionado a clientes utilizando serviços bancários em todo o país, principalmente no que se refere aos serviços informatizados, isso conforme o site

da “FEBRABAN” (2005), e concordando com Ballestero-Alvarez (2001) que diz que se está vivenciando um período de globalização, em que as pessoas estão focadas nos investimentos. Daí poder se fazer uma ligação às necessidades das pessoas em manter seus investimentos no banco, aplicando suas economias.

Observa-se que nesse caso o cliente da agência bancária se mostra fiel, visto que com os dados foi possível identificá-lo por suas necessidades, pois usam os serviços ativamente a um bom período. No entanto o Banco oferece serviços tais como: saques, depósitos, pagamentos e utilização de empréstimos. Podendo também o usuário receber salários, benefícios, fazer transferências e inclusive os de maior poder aquisitivo aplicações.

4.2.1 Satisfação do cliente na qualidade da prestação de serviços

Para um melhor entendimento de como os clientes pesquisados percebem a qualidade na prestação de serviço da agência pesquisada, a Tabela 3 apresenta informações que identificam o nível de satisfação dos clientes para com a prestação de serviços.

TABELA 3 - Qualidade na prestação de serviços

Nível de satisfação com a prestação de serviços	Frequência	Percentual
1 – Insatisfeito	14	11%
2 – Pouco satisfeito	48	<u>37%</u>
3 – Satisfeito	56	<u>43%</u>
4 – Muito satisfeito	12	9%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

Os sujeitos de pesquisa foram questionados quanto ao nível de satisfação em relação aos serviços utilizados na agência, de forma que foi requerido que apontassem suas justificativas para tal informação. Verificando-se na amostra pesquisada que se sobressaíram os clientes que afirmaram estar satisfeitos com os serviços, com um percentual de 43%. Esses clientes justificaram suas respostas devido a um bom atendimento, afirmaram em número razoável que têm suas necessidades atendidas, que os serviços aos idosos são bem prestados e que há qualidade no serviço realizado, isso

conforme o questionário de número 3 da pesquisa.

Verificou-se ainda que um percentual de 37% dos clientes se mostrou pouco satisfeito com a prestação de serviços, para justificar esse percentual a pesquisa obteve as seguintes opiniões: falta de vontade para com o atendimento ao cliente, pois em muitos dos casos o cliente sai sem a informação a que buscou; demora nas filas de caixas humanas e eletrônicas; desrespeito aos limites de tempo de seus clientes nas filas; funcionários sem muita agilidade com o cliente e muita burocracia para se resolver algum problema.

Dentre os indivíduos pesquisados, identificou-se um percentual de 11% que afirmou estar insatisfeito com a prestação de serviços, suas justificativas estiveram relacionadas à falta de funcionários, demora para serem atendidos e a existência de poucos caixas eletrônicos no banco. Por último, 9% dos questionados estão muito satisfeitos com a prestação de serviços, citaram o atendimento como bom e ótimo, atendendo satisfatoriamente as suas necessidades.

Contextualizando os dados acima, percebeu-se que quase 50% dos clientes pesquisados não estão totalmente satisfeitos, somando-se os 11% de insatisfeitos com os poucos satisfeitos 37%, tem-se um percentual bem próximo aos que estão satisfeitos e muito satisfeitos. Nesse contexto, é importante resgatar o conceito de Charles Cawley (*apud* WHITELEY 2001, p. 63), ao afirmar que a satisfação do cliente, significa antes de tudo, um estado de espírito e ação, em que os sentimentos e as angústias são retratados conforme as necessidades e exigências do momento.

Sendo assim, os dados apresentados merecem uma observação, já que os clientes que estavam satisfeitos representam um percentual próximo dos que não se encontravam satisfeitos e isso pode estar relacionado à percepção que os clientes têm em relação à prestação de serviços, pois veem poucos funcionários e poucos caixas eletrônicos, esses fatores foram visualizados pelos clientes pesquisados através de resposta aberta.

Os clientes ainda foram questionados sobre como avaliavam o atendimento, apresentando-se os dados na Tabela 4.

TABELA 4 - Atendimento

Nível de avaliação do atendimento	Frequência	Percentual
1 – Péssimo	12	9%
2 – Ruim	14	11%
3 – Bom	88	68%
4 – Excelente	16	12%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

A apresentação dos dados da Tabela 4 vem mostrar a avaliação do cliente em relação à qualidade no atendimento, pois é possível enxergar que as pessoas avaliaram que existe um bom atendimento na prestação de serviços, podendo-se levar em consideração a relação pessoal de cada indivíduo que vê no atendimento suas necessidades atendidas, ou seja, são bem correspondidos em suas necessidades. Sendo assim, a grande maioria (68%) aprovou a maneira como são atendidos, considerando o atendimento bom e, um percentual de 12% dos entrevistados considerou o atendimento excelente.

Ainda conforme a Tabela 4 constatou-se que 9% dos clientes pesquisados enxergaram o atendimento como péssimo, seguido dos 11% que avaliaram o atendimento como sendo ruim. E foi possível perceber que a maior parte dos clientes considera o atendimento como bom, em que para Almeida (2001, p. 43), essa é uma situação de julgamento, própria do cliente; demonstrando que não se deve discutir a sua avaliação e sim percebê-la para se pôr em prática, melhorando se for o caso. Em relação ao atendimento ao cliente a agência bancária pesquisada mostra um bom desempenho, satisfazendo o cliente precisamente nesse ponto, mas 20% dos pesquisados apontaram necessidade de melhorias, pois avaliaram os serviços de forma negativa.

Certamente, a avaliação do cliente em relação aos serviços prestados, depende de diferentes aspectos, entre eles sabe-se que o tempo de espera antes do atendimento influenciará na percepção do cliente. Esta informação apresenta-se na Tabela 5.

TABELA 5 - Tempo de espera para ser atendido

Tempo de espera antes do atendimento	Frequência	Percentual
1 – Muito lento	32	25%
2 – Lento	44	34%
3 – Rápido	50	38%
4 – Muito rápido	4	3%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

Com base na Tabela 5, verifica-se que 38% dos clientes, consideraram o tempo de espera antes do atendimento como sendo rápido e 34% apontaram o tempo de espera para ser atendido como sendo lento. Entretanto, uma parcela de 25% dos sujeitos pesquisados considerou o tempo de espera para serem atendidos como muito lento, e em contrapartida um percentual mínimo de (3%) dos respondentes considerou o tempo de espera antes do atendimento como sendo muito rápido.

A partir da apresentação dos dados da Tabela 5, é importante observar a afirmação de Denton (apud ALMEIDA, 2001, p. 80), que afirma que mesmo que o serviço seja considerado de boa qualidade, ele não mais será se chegar tarde, pois os clientes costumam relacionar a demora no atendimento com a falta de um bom serviço.

Com intuito de saber se os clientes reclamam da demora durante o atendimento tem-se o questionamento da Tabela 6 a seguir.

TABELA 6 – Tempo gasto durante o atendimento

Tempo gasto no atendimento	Frequência	Percentual
1 – Muito demorado	14	11%
2 – Demorado	28	22%
3 – Rápido	80	61%
4 – Muito do rápido	8	6%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

De acordo com a Tabela 6, foi possível verificar que a maior parte da amostra pesquisada (61%) avaliou o tempo gasto durante o atendimento como rápido, permitindo inferir que o tempo de espera para o cliente ser atendido é que precisa ser melhorado. Entretanto, uma informação investigada merece atenção, que é o fato de 22% dos clientes pesquisados avaliarem o tempo de atendimento como sendo demorado e, somando-se com aqueles que consideraram o tempo gasto durante o atendimento

como sendo muito demorado, tem-se um total de 33%, visto que para 11% dos pesquisados o tempo gasto durante o atendimento é tido como muito demorado.

Essa questão pode estar relacionada tanto ao fato a que se refere à Tabela 1 (Escolaridade) de que algumas pessoas, ou seja, 25% têm ensino fundamental incompleto quanto à falta de conhecimento sobre os recursos tecnológicos das que têm um bom nível de escolaridade, que acabam se negando a usar o autoatendimento. Contudo, utilizam os serviços internos ao invés dos externos, esses que são aqueles que requerem uma maior habilidade, por haver manuseio da máquina, tipo saques, extratos e saldos de conta, transferência bancária e interbancária, depósitos, baixa de cheques e outros. Assim, os serviços internos que deveriam apenas ser dedicados as vendas e negócios, acabam sendo prejudicados pela falta de conhecimento no uso da tecnologia.

Ao confrontar os dados apresentados na Tabela 5 com os da Tabela 6 pode-se perceber que a maioria dos clientes da agência investigada não aprova o tempo de espera para o atendimento, mas durante o atendimento esse índice se eleva positivamente, percebendo-se que o tempo durante o atendimento satisfaz mais o cliente. Segundo Shiozawa (1993, p. 53), o atendimento ao cliente leva a consequentes melhorias se for o caso, benefícios e diferenciações, neste caso a avaliação pode servir de motivação para que esse tempo durante o atendimento possa melhorar ainda mais, com intuito de manter o cliente satisfeito e de aperfeiçoar o tempo de espera.

Além dos dados apresentados, sabe-se que dentre outros aspectos o tratamento fornecido pelo funcionário ao cliente influencia na percepção que este possui da qualidade, conforme Tabela 7.

TABELA 7 – Tratamento do funcionário para com o cliente

Tratamento ao cliente	Frequência	Percentual
1 – Péssimo	2	2%
2 – Ruim	2	2%
3 – Bom	74	<u>56%</u>
4 – Excelente	52	<u>40%</u>
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

A Tabela 7 mostra que a maioria dos pesquisados (56%) consideraram ser bem tratado pelos funcionários e avaliaram positivamente o relacionamento obtido com o funcionário, pois revelaram que eles passam confiança quando prestam o serviço.

Positivamente também avaliaram os 40% dos sujeitos pesquisados, que afirmaram ser o tratamento dado pelo funcionário ao cliente, excelente, de maneira que 96% da amostra pesquisada avaliaram esse tratamento como sendo bom ou excelente.

A esse respeito, Moller (1999, p. 26) afirma que o nível de experiência e habilidade dos funcionários de uma empresa torna-se o diferencial quanto à qualidade no atendimento de sua clientela. Complementa Godri (2010), que o atendimento é sinônimo de empatia e atenção, e isso se percebe pela sinceridade das respostas, ou seja, segundo os clientes há um bom tratamento. Sendo assim, foi identificado que o tratamento ao cliente dessa agência bancária é satisfatório, mostrando que o funcionário tem habilidade e até experiência para lidar com as pessoas.

No serviço fornecido por uma agência bancária, ainda é preciso inserir outros elementos que influenciem na qualidade percebida pelo cliente, um desses diz respeito à segurança que o cliente percebe durante o atendimento (TABELA 8).

TABELA 8 – Confiança no atendimento

Relação de segurança durante o atendimento	Frequência	Percentual
1 – Péssima	2	2%
2 – Ruim	10	8%
3 – Boa	86	65%
4 – Excelente	32	25%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

Visualizando-se a Tabela 8 foi possível notar que 65% dos clientes avaliaram a segurança durante o atendimento, ou seja, certeza de que o serviço foi confiável como sendo boa, portanto, se sentem seguros e às suas expectativas são atendidas, enquanto que para 25% dos pesquisados o atendimento é plenamente seguro, sendo considerado excelente. Entretanto, 8% da amostra pesquisada consideraram ruim a segurança no atendimento e 2% dos pesquisados não se mostraram seguros com o atendimento. A esse respeito salienta Almeida (2001, p. 19), que quando o cliente confia no indivíduo que presta o serviço, demonstra que a empresa exerce um admirável atendimento, e isso é demonstrado com o resultado visto na tabela acima. Portanto essa análise enfatiza que quase todos os investigados acreditam que a prestação de serviços nesse banco é realizada de maneira positiva em relação ao quesito confiança.

Nas organizações que prestam serviços, diferentemente daquelas que fabricam produtos, a interação com o cliente é um fator influenciador da percepção que ele tem sobre qualidade, aspecto tratado nesta pesquisa conforme Tabela 9.

TABELA 9 - Interação entre funcionário e cliente

Relação funcionário e cliente	Frequência	Percentual
1 – Péssima	2	2%
2 – Ruim	6	5%
3 – Boa	90	68%
4 – Excelente	32	25%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

Conforme a Tabela 9 foi possível visualizar que 68% dos clientes pesquisados afirmaram interagir bem com o funcionário, pois se relacionam mutuamente. Além disso, 25% dos pesquisados consideraram ser excelente a interação funcionário e cliente.

O percentual daqueles que avaliaram a interação entre funcionário e cliente de forma negativa corresponde a 5%, pois consideraram a interação do funcionário para com cliente ruim e, 2% consideraram como sendo péssima essa relação de mutualidade.

Nesse contexto contribui Paladini (1994), ao afirmar que aspectos relacionados à satisfação do cliente exigem dinâmica, fator demonstrado com o resultado da pesquisa, em que a maior parte dos clientes considerou haver uma boa interação com o funcionário. Com as informações obtidas demonstrou-se que o funcionário da agência em questão interage com o cliente, respondendo as suas perguntas.

Durante a interação entre cliente e funcionário é preciso da realização de um serviço esclarecedor. Essa informação foi investigada, conforme Tabela 10.

TABELA 10 – O funcionário e os questionamentos feitos pelo cliente

O funcionário tira as dúvidas do cliente	Frequência	Percentual
1 – Nunca	2	2%
2 – Raramente	8	6%
3 – Frequentemente	32	25%
4 – Sempre	88	67%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

A Tabela 10 aponta que na percepção da maioria da amostra pesquisada (67%), o funcionário da agência sempre tira as dúvidas em relação aos questionamentos feitos pelo cliente, confirmando os dados já apresentados na Tabela 9 em que 68% dos clientes consideraram que há uma boa interação entre cliente e funcionário, além dos 25% que consideram a interação como excelente. É bom lembrar que a Tabela 7 também faz menção a respeito dessa relação do funcionário para com o cliente, confirmando essa resposta, pois nela 96% disseram ser bem tratados pelo funcionário. E nesse momento para outros 25% dos pesquisados as dúvidas são tiradas frequentemente. É perceptível diante do exposto, que os clientes apesar de um percentual razoável, talvez não tenham tanta certeza quanto à interação e a relação do funcionário para com eles.

Dos demais pesquisados verificou-se ainda que 6% afirmaram que o funcionário raramente tira as dúvidas dos clientes quando questionado sobre serviços, e apenas 2% diz que nunca o funcionário responde aos seus questionamentos tirando dúvidas. Assim, considera-se o pensamento de Las Casas (2008), que afirma que o funcionário é a palavra-chave na prestação de serviços, ou seja, é responsável por responder os questionamentos do cliente.

Sendo assim, a próxima tabela contextualizará mais alguns dados para uma melhor compreensão das respostas obtidas, mostrando se realmente o funcionário oferece outros serviços para o cliente.

TABELA 11 – Oferecimento de outros serviços pelo funcionário

O funcionário oferece outros serviços	Frequência	Percentual
1 – Nunca	8	6%
2 – Raramente	24	18%
3 – Frequentemente	42	32%
4 – Sempre	56	44%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

A Tabela 11 mostra que 44% dos pesquisados afirmaram que sempre o funcionário indica um serviço que os satisfaçam e outros 32% dos pesquisados afirmaram ser oferecido outros serviços que atendam as suas necessidades. Entretanto, para 18% dos clientes pesquisados raramente o funcionário oferece outros serviços, além do que foi procurado, sendo que para 6% nunca o funcionário oferece outros serviços que lhes satisfaçam. Nota-se que o cliente avalia de forma positiva quando o

funcionário lhe indica qual o melhor serviço a ser utilizado, portanto essa conclusão do cliente vai ao encontro da afirmativa de Ishikawa (1993), é essencial desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor. Isso é perceptível pelo fato de os funcionários na opinião dos respondentes oferecerem alternativas que sejam viáveis e atendam às suas necessidades.

É possível perceber que no geral ocorre uma boa relação entre cliente e funcionário, nesse ponto os clientes se mostraram satisfeitos com a prestação dos serviços, visualizando-se precisamente as respostas tanto por frequência como pelo percentual, em que as pessoas levaram em consideração o bom tratamento, o que torna o serviço de qualidade.

Em seguida são tratadas informações referentes à satisfação do cliente em relação aos recursos tecnológicos utilizados na prestação de serviços e ao ambiente físico, enfatizando se realmente a estrutura atual dá suporte ao cliente suprimindo suas necessidades.

4.2.2 Ambiente físico e recursos tecnológicos

Na prestação de um serviço é necessária a participação de um funcionário, mas, além disso, normalmente são necessários também recursos tecnológicos, responsáveis pelo suporte. No caso dos bancos, a tecnologia tem um papel essencial, visto que a prestação dos serviços é realizada especialmente com a utilização desta, seja nos caixas eletrônicos ou nos caixas com auxílio humano.

TABELA 12 - Tecnologia na prestação de serviços

Tecnologia adequada às necessidades	Frequência	Percentual
1 – Nunca	2	2%
2 – Raramente	14	11%
3 – Frequentemente	32	25%
4 – Sempre	78	62%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

Como mostra a Tabela 12 um percentual de 62% dos pesquisados afirmaram que a tecnologia empregada na prestação de serviços atende aos seus anseios e, para 25% essa tecnologia é satisfatória, visto que frequentemente atende às suas necessidades. Podendo-se fazer uma relação com a Tabela 6 que diz respeito ao tempo gasto no atendimento, que pode ter uma configuração com a tecnologia empregada no atendimento, já que ela contribui com a prestação de serviços.

Verificou-se que 11% dos pesquisados afirmaram que raramente a tecnologia relacionada à prestação de serviços atende às suas necessidades, e para uma pequena minoria, 2%, nunca a tecnologia atende as suas necessidades.

E foi visto na Tabela 1 sobre a avaliação do grau de instrução, que um alto índice de pessoas não chegou a completar o ensino fundamental, e seria importante que houvesse para essas pessoas um treinamento antes de utilizar a tecnologia oferecida. E muitas empresas desse tipo enfatizam apenas os funcionários e acabam esquecendo o treinamento para os consumidores.

E em relação à utilização da tecnologia em bancos, afirma Slack et. al. (2009), que as oportunidades de acesso à tecnologia empregada nos bancos, muitas vezes dificulta a vida dos clientes, pois muitas não têm habilidades necessárias para manuseá-la.

Mesmo assim, ainda possível notar que a tecnologia é essencial para que os serviços sejam prestados com qualidade, já que 68% dos clientes vêem como bom o atendimento conforme mostrou a Tabela 4. Nesse caso a tecnologia permite que as atividades ocorram com maior agilidade e facilitem as operações necessárias para atender as pessoas, que nessa situação avaliaram como sendo um ponto positivo da agência investigada. O que pode justificar também a boa percentagem de confiança no atendimento com representação na Tabela 8.

Contanto a Tabela 13 focaliza o ambiente da agência bancária investigada tratando o tema satisfação do cliente.

TABELA 13 - Ambiente físico

Avaliação do ambiente	Frequência	Percentual
1 – Péssimo	2	2%
2 – Ruim	8	6%
3 – Bom	98	<u>75%</u>
4 – Excelente	22	17%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

Com base na Tabela 13 pode-se notar que a grande maioria, (75%) dos clientes pesquisados, avaliou o ambiente físico como bom, sendo uma informação representativa da percepção dos pesquisados. Em seguida, tem-se que 17% avaliaram o ambiente como sendo excelente. Entretanto, também se verificou a existência de sujeitos que consideraram que o ambiente físico da agência pesquisada não está adequado às necessidades dos clientes, representados por 2% dos pesquisados que avaliaram o ambiente físico da agência bancária como péssimo e 6% dos pesquisados que consideraram o ambiente como sendo ruim.

A percepção positiva da maior parte dos clientes em relação ao ambiente físico pode estar ligada ao fato de a estrutura da empresa está localizada em um prédio novo com instalações novas, além de ser bem localizado. Para Las Casas (2008), essa avaliação sobre o ambiente físico é importante, pois o cliente faz a análise dos serviços a partir do contato com o ambiente. Nesse ambiente, alguns aspectos são mais percebidos e valorizados pelo cliente que outros, conforme observado na Tabela 14.

TABELA 14: Aspectos observados pelo cliente no ambiente físico da agência

Observa no ambiente	Frequência	Percentual
Conservação, estrutura como um todo	42	32%
Conservação dos equipamentos relacionados à tecnologia	18	14%
Qualidade da mobília, tipo conforto e aparência das poltronas	4	3%
Limpeza e ordem	62	48%
Outra opção	4	3%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

De acordo com a Tabela 14, verificou-se que os aspectos mais observados no ambiente físico dizem respeito à limpeza e a ordem do ambiente, sendo este aspecto citado por 48% dos clientes. Além disso, percebeu-se que há uma valorização dos clientes com a conservação da estrutura como um todo, representado por um percentual de 32% que escolheu esta opção. Entretanto, para outros 14% é importante se observar a conservação dos equipamentos relacionados à tecnologia, e para apenas 3% a qualidade da mobília deve vir em primeiro lugar, pois é uma concepção de que a agência oferecerá conforto.

Em relação ao ambiente físico se percebeu que a limpeza foi um dos itens mais observados pelo cliente da agência investigada, questão enfatizada por Las Casas (2008), ao relatar que essa observação ao ambiente é uma das primeiras análises do consumidor. Assim essa informação se torna importante por mostrar que os clientes prezam pela limpeza do ambiente e conservação do mesmo, fator que afeta a percepção sobre qualidade dos mesmos. O que vem confirmar o resultado da Tabela anterior, em que 75% dos clientes vêem o ambiente físico como bom.

Em relação aos aspectos relacionados à qualidade na prestação do serviço, é preciso perceber e identificar necessidades de melhorias, visto que é isso, que em médio e longo prazo resultarão na retenção dos clientes e aquisição de novos consumidores.

Por essa análise, os clientes foram questionados quanto à necessidade de melhorias nos serviços, assim, buscou-se identificar de diferentes formas o que estes mais valorizam na prestação do serviço. O que pode servir de auxílio, para que a organização pesquisada possa fazer melhorias em seu atendimento.

4.2.3 Melhoria na prestação de serviços

Como já salientado, o serviço envolve diferentes aspectos, dentre os quais existem aqueles que são prioridades pelo fato de ser mais valorizado pelo cliente, estando contidos na Tabela 15.

TABELA 15 – Aspectos valorizados na prestação de serviços

Aspectos valorizados	Frequência	Percentual
Rapidez no atendimento	24	18%
Cordialidade do funcionário	20	15%
Informações precisas	14	11%
Todos os itens anteriores	72	56%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

A Tabela 15 mostra que 18% dos pesquisados prezam pela rapidez no atendimento, indo de encontro ao resultado da Tabela 6 em que 61% dos clientes responderam que o tempo gasto durante o atendimento era rápido, demonstrando que esse é um fator preponderante na prestação de serviços. E é observável que 15% valorizam com maior ênfase a cordialidade do funcionário que o atende bem e 11%

preferem obter informações precisas na prestação de serviços independente das demais alternativas. Entretanto, 56% dos clientes pesquisados informaram que todos os itens citados são importantes, pois são responsáveis por um conjunto de medidas que tornam a prestação de serviços satisfatória. A esse respeito salientam Kaplan e Norton (1998), que os resultados sobre a perspectiva de clientes permitem que as empresas alinhem suas medidas, essas essenciais para que se enxerguem melhorias na forma de prestar serviços, de forma que a segmentação a um público específico de clientes e mercado é favorável ao desenvolvimento da empresa. E com essas informações a empresa estudada poderá tomar iniciativas para tornar cada vez mais o cliente satisfeito, podendo o funcionário usar dessas informações para se aprimorar e colocar em prática no dia a dia da empresa.

Desse modo a investigação sobre a qualidade na prestação de serviços servirá de subsídio para agência estudada desenvolver melhorias na prestação do serviço ao público, sendo apresentados resultados sobre esse critério na Tabela 16.

TABELA 16 – Necessidade de melhorias nos serviços

Melhorar a forma de prestar serviços	Frequência	Percentual
Sim	96	<u>74%</u>
Não	34	26%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

Inicialmente, os clientes pesquisados foram perguntados quanto à necessidade de melhorias dos serviços prestados, para em um segundo momento justificarem como isso poderia ser feito. Tendo-se o seguinte questionamento: Em sua opinião, essa agência bancária precisa melhorar a forma de prestar seus serviços? Se sua resposta for positiva explique de que forma? Através da questão objetiva constatou-se que 74% dos clientes apontaram haver necessidade da agência investigada melhorar a forma de prestar seus serviços, pois segundo a opinião deles faltam funcionários e os que têm são poucos e não conseguem atender a toda demanda de maneira precisa.

E diante da opinião dos pesquisados esta questão traz outros pontos: baixa quantidade de caixas eletrônicos, de maneira que ainda foi relatada a quebra frequente desses caixas; discriminação das pessoas com menos recursos, ou seja, pequenos correntistas percebem tratamento diferenciado por parte dos funcionários da agência, isso quando se compara com aqueles com contas com altos valores, ou seja, aqueles que possuem comércios de maior aquisição; a falta de orientação para os clientes, que

segundo eles em muitos casos não são bem informados sobre suas movimentações, também se apresentou como um fator que precisa ser aperfeiçoado; Além disso, os clientes salientaram a necessidade de se adotar estratégias que minimizem as filas, visto que é frequente o desrespeito ao tempo limite de espera dessas.

Os clientes pesquisados da agência do Banco do Brasil de Remígio – PB ainda relataram a falta de conforto no ambiente físico como um fator que precisa ser melhorado, pois apesar de não ter sido avaliado como extremamente negativo, é preciso melhorar o conforto dos clientes, já que os mesmos afirmaram passar muito tempo nas filas.

Aqui é importante ressaltar que apesar do cliente se mostrar satisfeito no decorrer da pesquisa, chegando a informar na Tabela 4 com percentual de 68% que essa agência bancária oferece qualidade no atendimento. Mas vale salientar que na Tabela 5 para 34% dos clientes o tempo de espera para ser atendido é lento. Sendo um percentual até representável, que já dá indícios que há algo de errado. E esse momento vem comprovar, já que ele mesmo descreve os problemas e as dificuldades encontradas, além de que, responde de forma objetiva que essa agência necessita melhorar a prestação de seus serviços com 74%.

Por outro lado, um percentual de 26% considerou que a agência investigada não precisa melhorar a forma de prestar seus serviços, considerando boa a situação atual. Nesse contexto, como bem salientam Slack et. al. (2009) e Garvin (2002), para perceber a necessidade de melhoria dos serviços em uma empresa se faz necessário detectar o fator qualidade, portanto se percebe que os sujeitos pesquisados apesar de analisarem positivamente as condições de serviços, observaram que a agência precisa melhorar a forma de prestar serviços, pois não se sentem satisfeitos.

Assim, o quadro 3, resume aspectos positivos e negativos na prestação de serviços na agência investigada, visando obter informações para uma melhor análise dos resultados.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Bom atendimento por parte do funcionário e estagiário, atendimento rápido, caixas eletrônicos, diversidade de serviços;	Muito tempo esperando, poucos caixas eletrônicos, poucos funcionários, demora nos caixas humanos;
Confiança, limpeza, bom aspecto físico, temperatura ambiente agradável, boa localização da agência, acessibilidade;	Falta de atenção para pequenos correntistas, funcionários apáticos, dificuldade em fazer operações financeiras;
Cordialidade do funcionário, atenção e calma no atendimento, simpatia, funcionários educados, honestos no atendimento, pessoas capacitadas;	Demora no atendimento, filas enormes, falta de conforto p/ o cliente, agência pequena, atendimento precário;
Atenção ao cliente, boa equipe;	Limites baixos nas contas e dificuldades com empréstimos;
Tratamento igualitário, respeito com as pessoas.	Mais vigilância, falta de funcionários, pessoas que passam na frente sem ser idosos, gestantes ou deficientes.

Quadro 3 - Síntese dos aspectos da qualidade na prestação de serviços

Fonte: pesquisa direta.

O Quadro 3 sintetiza os aspectos mais citados pelos clientes investigados no que diz respeito à qualidade na prestação de serviços, sendo as respostas mencionadas positivamente: o bom atendimento; já negativamente: a falta de funcionários e demora para ser atendido. Com essa última pode-se fazer uma relação com a Tabela 16 em que os clientes responderam em sua maioria que esse banco precisa melhorar a forma de prestar seus serviços. Apesar das dificuldades encontradas no atendimento os clientes avaliaram positivamente a prestação de serviço na agência, visto que os pontos negativos podem ser trabalhados, para que haja melhorias.

Nisso a avaliação dos aspectos positivos retrata que a agência bancária se preocupa em oferecer um bom atendimento, o qual é visto pelo cliente como sendo seguro, pelo fato dos serviços serem prestados com bom nível de interação entre cliente e funcionário e este último sempre responde aos questionamentos feitos pelo cliente. Os clientes pesquisados apresentaram ainda aspectos relacionados ao ambiente: limpeza, temperatura e localização como sendo positivos, demonstrando que em relação ao ambiente a agência é bem estruturada.

Analisando-se os aspectos negativos na prestação de serviços os clientes avaliaram que a agência bancária: não oferece um tratamento igualitário para todos; deixam pessoas passarem na frente sem respeito ao atendimento preferencial; apresenta atendimento demorado; não oferece conforto; as pessoas não são informadas com precisão a respeito dos serviços; precariedade no atendimento, agência pequena para

atender a demanda, não há facilidade com empréstimos e; limites baixos nas contas. Além de analisar a falta de funcionários e caixas eletrônicos como um desrespeito ao cliente.

No entanto, os relatos desse quadro são respostas colhidas através do questionário aplicado aos clientes do banco, nisso percebeu-se que o que é positivo na prestação de serviços para uns pode não ser para outros e esse fato fica evidente, pois são opiniões diferentes.

Para contextualizar os resultados verificou-se que a satisfação dos pesquisados em relação à qualidade nos serviços, representa um fator que gera a retenção desses clientes, e dessa forma foi questionada a possibilidade de o cliente mudar de agência, como observado na Tabela 17.

TABELA 17 – Possibilidade de mudança de agência

Mudaria de agência	Frequência	Percentual
Sim	38	29%
Não	92	71%
Total	130	100%

Fonte: pesquisa direta.

Conforme informações dos clientes focadas na questão 18 a Tabela 17 traz uma importante investigação a respeito da opinião das pessoas em relação a mudar de agência bancária, ver-se que apenas 29% mudariam de banco e 71% não mudariam. Para um melhor entendimento, pediu-se uma justificativa para as respostas. E ao sintetizar a opinião dos respondentes observou-se que aqueles clientes que afirmaram mudar de agência bancária, justificaram que outro banco traria melhores oportunidades, ou seja, mais expectativas de facilidade em créditos, já que haveria concorrência. Porém, os que afirmaram não mudar de agência, em sua maioria, se justificaram dizendo que o atendimento é excelente, pois têm suas necessidades atendidas, e os serviços os satisfazem, consideraram a agência útil, além de que oferece melhor segurança, no que diz respeito a questões financeiras, já que se trata de um banco de renome, mas afirmaram que problemas ocorrem em todos os bancos.

Quando o cliente afirma não mudar de agência utilizam justificativas exaltando a agência investigada, ficando claro que mesmo eles querendo uma melhor qualidade na prestação de serviços, ainda preferem continuar utilizando os serviços desse banco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que prestam serviços ao público realizam suas tarefas voltadas para atender os desejos e as necessidades de seus clientes. No entanto essa investigação veio conhecer melhor como a agência do Banco do Brasil de Remígio - PB repassa seus serviços. Verificando se esses satisfazem ou não o consumidor.

Para atender os objetivos específicos a pesquisa foi dimensionada em 18 questões de abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa e com aplicação por acessibilidade, ou seja, com 130 clientes que se dispuseram a responder o questionário. No primeiro momento buscou-se saber do grau de instrução dos clientes da agência investigada, com intuito de compreender melhor os demais passos. Assim, viu-se que o nível de instrução é bem variado, mas que contém uma percentagem significativa de 25% dos clientes que possuem o ensino fundamental incompleto, se encontrado nessa estatística, pessoas que talvez nunca tenham frequentado a escola.

A segunda parte do questionário visou informações a respeito da satisfação do cliente quanto ao atendimento, cuja grande maioria respondeu positivamente, havendo interação e qualidade no serviço prestado. Outro ponto do questionário envolveu a satisfação do cliente quanto aos recursos tecnológicos e o ambiente físico, o primeiro atende precisamente as suas necessidades, mas é importante citar a dificuldade que a maioria das pessoas sente em utilizar os caixas eletrônicos, o que pode estar relacionado com o nível de escolaridade dos mesmos. No que se referem aos aspectos físicos do ambiente, os clientes responderam que prezam por limpeza e ordem.

Com intuito de se comprovar as respostas, os clientes foram questionados sobre haver necessidade de melhorias na prestação de serviço, através de questões objetivas com justificativa, nisso foi possível ter uma visão geral de como o cliente enxerga, observando-se que mesmo havendo rapidez durante o atendimento (Tabela 6) o tempo de espera ainda é muito grande, aspectos negativos da prestação de serviços (Quadro 3),

Portanto, com as informações colhidas, foi possível verificar, que apesar de pontos não satisfatórios o cliente não pretende mudar de agência bancária (Tabela 17). Mostrando que o banco pode criar estratégias para melhorar os seus serviços, restando os 26% dos clientes que mudariam de agência bancária, comprovando a teoria que demonstra que o cliente gosta de um bom atendimento em qualquer que seja a empresa que presta serviço.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sergio. **Ah! Eu não acredito!** Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- BALLESTERO-ALVAREZ, Maria Esmeralda. **Administração da qualidade e da produtividade:** abordagens do processo administrativo. São Paulo: Atlas, 2001.
- COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. Estatística. 2ª Ed. Edgard Blucher, 2010.
- DREYFUSS, Cássio. **As redes e a gestão das organizações.** Rio de Janeiro: Guide, 1996.
- Federação Brasileira de Bancos. **Atendimento e serviços.** Disponível em:<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/atendimento_2005.asp>, Acesso em: 24 jan. 2012, 12hs e 56min.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade:** a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** 113. ed. Blumenau-SC: Eko, 2010.
- GONÇALVES, José Ernesto Lima. **As empresas são grandes coleções de processos.** RAE - Revista de Administração de Empresas, v.40, n.1, jan/mar. 2000.
- ISHIKAWA, K. **Controle da qualidade total:** à maneira japonesa. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto:** novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 2004.
- KAPLAN, R.S; NORTON, D.P. **Custo e desempenho:** administre seus custos para ser mais competitivo. São Paulo: Futura, 1998.
- KEEN, Peter G. **The process edge.** Cambridge: Harvard Business School Press, 1997.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LOVELOCK, Christopher H. **Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1995. 476 p.
- MAÇADA, A.C.G. **Impacto dos investimentos em tecnologia da informação nas variáveis estratégicas e na eficiência dos bancos brasileiros.** Tese (Doutorado-Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** Uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru, **Introdução à administração.** 7 ed. São Paulo:

Atlas, 2007.

MAYRING, Philipp. **Qualitative sozialforschung**. Weinheim: Beltz, 2002.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PACHECO Júnior, Waldemar. **Qualidade na segurança e higiene do trabalho**: série SHT9000, normas para a gestão e garantia da segurança e higiene do trabalho. São Paulo: Atlas, 1995.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total**: novas perspectivas. São Paulo: Atlas, 1994.

RAMASWAMY, Rohit. **Design and management of service processes**: keeping customers for life. [S. l.]: Addison-Wesley, 1996. 424 p.

REIS, Luís Filipe Sousa Dias; MANÃS, Antonio Vico. **ISO 9000**: implementação e gerenciamento para a qualidade total. São Paulo: Érica, 1995.

RODRIGUES, Francisco Flávio de A.; LEAL, Maria Leonor de M.S.; HARGREAVES, Lourdes. **Qualidade em prestação de serviços**. Ed. Ver. e ampl. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997.

SANTOS, Luciano Costa. **Projeto e análise de processos de serviços: avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca**. 2000. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SHIOZAWA, Ruy Sergio. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Anexos

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA (Direcionado aos clientes)

PARTE I – Perfil dos respondentes

1) Grau de instrução:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo | <input type="checkbox"/> Ensino Superior completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto | <input type="checkbox"/> Pós-graduação |
| <input type="checkbox"/> Ensino médio completo | <input type="checkbox"/> Mestrado |

2) Há quanto tempo você utiliza os serviços desta agência bancária?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano | <input type="checkbox"/> De 6 a 10 anos | <input type="checkbox"/> De 16 a 20 anos |
| <input type="checkbox"/> De 1 a 5 anos | <input type="checkbox"/> De 11 a 15 anos | <input type="checkbox"/> Mais de 20 anos |

PARTE II – Qualidade na prestação do serviço

Para cada uma das questões abaixo utilize a escala correspondente

3) Você se sente satisfeito com a prestação de serviços desta agência bancária?
Justifique sua resposta.

1-Insatisfeito	2-Pouco satisfeito	3- Satisfeito	4-Muito satisfeito
----------------	--------------------	---------------	--------------------

4) Como você avalia o atendimento nesta agência bancária?

1 – Péssimo	2 – Ruim	3 - Bom	4 – Excelente
-------------	----------	---------	---------------

5) Em relação ao tempo de espera antes do atendimento, você considera:

1 – Muito lento	2 – Lento	3 - Rápido	4 – Muito rápido
-----------------	-----------	------------	------------------

6) Em relação ao tempo gasto durante o atendimento, você considera:

1 – Muito demorado	2 – Demorado	3 - Rápido	4 – Muito rápido
--------------------	--------------	------------	------------------

7) Em relação ao tratamento do funcionário para com o cliente, você considera:

1 – Péssimo	2 – Ruim	3 - Bom	4 – Excelente
-------------	----------	---------	---------------

8) Em relação à segurança durante o atendimento nesta agência bancária, você considera:

1-Péssima	2- Ruim	3- Boa	4- Excelente
-----------	---------	--------	--------------

9) Em relação à interação entre o funcionário da agência e o cliente, você considera:

1-Péssima	2- Ruim	3- Boa	4- Excelente
-----------	---------	--------	--------------

10) O funcionário desta agência bancária responde a todos os seus questionamentos, tirando suas dúvidas?

1-Nunca	2- Raramente	3- Frequentemente	4- Sempre
---------	--------------	-------------------	-----------

11) O funcionário desta agência bancária oferece outros serviços de melhor satisfação, além daquele o qual você procurou?

1-Nunca	2- Raramente	3- Frequentemente	4- Sempre
---------	--------------	-------------------	-----------

12) A tecnologia utilizada para a prestação dos serviços é adequada às suas necessidades?

1-Nunca	2- Raramente	3- Frequentemente	4- Sempre
---------	--------------	-------------------	-----------

13) Ao entrar nesta agência bancária como você avalia o ambiente físico?

1 – Péssimo	2 - Ruim	3 - Bom	4 – Excelente
-------------	----------	---------	---------------

14) O que você observa em primeiro lugar ao entrar no ambiente desta agência bancária? Escolha apenas uma alternativa.

() Conservação, estrutura como um todo

() Conservação dos equipamentos relacionados à tecnologia.

() Qualidade da mobília, tipo conforto e aparência das poltronas

() Limpeza e ordem

() Outra opção, qual? _____

15) O que você valoriza na prestação de um serviço?

() Rapidez no atendimento

- Cordialidade do funcionário
- Informações precisas
- Todos os itens

16) Em sua opinião, essa agência bancária precisa melhorar a forma de prestar seus serviços? Se sua resposta for positiva explique de que forma?

- Sim Não

17) Cite aspectos positivos e negativos a respeito da qualidade na prestação de serviços desta agência bancária?

Aspectos positivos	Aspectos negativos

18) Se existisse outro Banco nesta cidade você optaria por mudar de agência? Justifique sua opinião.

- Sim Não
