



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

MANUELA NOGUEIRA DA SILVA

**QUALIDADE NOS SERVIÇOS: análise da satisfação dos clientes externos em uma
agência bancária em Campina Grande - Paraíba**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

MANUELA NOGUEIRA DA SILVA

**QUALIDADE NOS SERVIÇOS: análise da
satisfação dos clientes externos em uma agência
bancária em Campina Grande - Paraíba**

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

Orientador: Prof. MsC. Allan Carlos Alves

CAMPINA GRANDE – PB
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586q Silva, Manuela Nogueira da

Qualidade nos serviços [manuscrito] : análise da satisfação dos clientes externos em uma agência bancária. / Manuela Nogueira da Silva. - 2014.

34 p. : il. color.

Digitado.

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

"Orientação: Prof. Msc. Allan Carlos Alves, Departamento de Administração".

1. Serviços. 2. Qualidade nos serviços. 3. Pesquisa de marketing. 4. Agência bancária. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

MANUELA NOGUEIRA DA SILVA

**QUALIDADE NOS SERVIÇOS: análise da satisfação dos clientes
externos em uma agência bancária em Campina Grande - Paraíba**

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

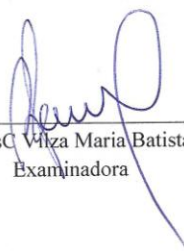
Aprovada em 13 /03/2014.



Professor. MsC. Allan Carlos Alves / UEPB
Orientador



Professor Esp. Fábio Adriano Pereira da Silva/ FACISA
Examinador



Professora MsC Wilza Maria Batista / UEPB
Examinadora

QUALIDADE NOS SERVIÇOS: análise da satisfação dos clientes externos em uma agência bancária em Campina Grande - Paraíba

SILVA, Manuela Nogueira da¹
ALVES, Allan Carlos²

RESUMO

O processo de Globalização provoca, entre as empresas que fazem parte do mercado consumidor em todo o mundo, uma concorrência extremamente acirrada, onde, para sobreviver nesta nova Era Organizacional e atender a clientela da maneira mais satisfatória possível, as empresas necessitam oferecer um diferencial marcante, enfatizando a prestação de serviços com qualidade, melhorias na área que atua e eficácia no atendimento, personalizando-os, pois os concorrentes estão em busca dos mesmos objetivos e tornam-se aptos a oferecer as mesmas vantagens. No Brasil, o setor financeiro está em constante desenvolvimento e expansão e para sobreviver no mercado é necessária a implementação de ações que permitam maior proximidade com o cliente, a compreensão de suas necessidades e a flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada. Logo, esse artigo tem como objetivo geral: analisar a satisfação dos clientes externos quanto à qualidade nos serviços prestados de uma agência bancária, localizada na cidade de Campina Grande, Paraíba. E como objetivos específicos: Verificar se a agência está oferecendo serviços de qualidade; identificar em quais serviços a agência precisa melhorar; e, propor soluções para possíveis melhorias nos serviços. Para a realização desse trabalho se seguiram alguns passos metodológicos, isto é, essa pesquisa se caracteriza como exploratória descritiva, sendo de um estudo de caso com caráter quantitativo. Como resultados, pode-se verificar que a agência deixa a desejar em muitos aspectos, como a qualificação dos funcionários, ouvir e atender sugestões de seus clientes, adaptação dos seus serviços, entre outros, logo, a empresa precisa rever os pontos que deve melhorar, para que não perca seus clientes e os façam ir buscar os serviços prestados por outras agências que demonstram tratamento de maneira mais atenciosa e de qualidade.

Palavras-chave: Serviços. Qualidade nos serviços. Pesquisa de Marketing. Serviços Bancários.

ABSTRACT

The process of globalization provokes among the companies that are part of the consumer market worldwide, an extremely fierce competition case where, to survive in this new Organizational Era and meet clients in the most satisfactory manner, companies need to offer a differential striking, emphasizing the provision of quality services, improvements in which it operates and effectiveness in service, customizing them, since competitors are seeking the

¹ Graduanda do Departamento de Administração (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: manunogueira@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração e Economia (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail:

same goals and become able to offer the same things. In Brazil, the financial sector has is in constant development and expansion, and to survive in the market is necessary to implement actions to achieve greater proximity to customers, understanding their needs and the flexibility to offer more value individually. Therefore, this article aims to describe: to analyze the external customer satisfaction regarding the quality of services of a bank branch, located in the city of Campina Grande, Paraíba. And how specific objectives: Check that the agency is offering quality services, identify what services the agency needs to improve, and propose possible solutions for improvements in services. To conduct this work followed some methodological aspects, ie such research is characterized as descriptive exploratory, with quantitative character. As a result, we can verify that the agency is wanting in many, as the qualification of the staff, listening and responding to suggestions from their customers, adapt to, amongst others, therefore, the company needs to review the points that should be improved to you will not lose your customers and do get the services of other agencies who demonstrate treat their customers with more attention and quality.

Keywords: Services. Quality services. Marketing research. Bank.

1 INTRODUÇÃO

Não se pode contestar que a evolução da Globalização provoca, entre as empresas, que fazem parte do mercado consumidor em todo o mundo, uma concorrência extremamente acirrada, onde, para sobreviver nesta nova Era Organizacional e atender a clientela da maneira mais satisfatória possível, as empresas necessitam oferecer um diferencial marcante, enfatizando a prestação de serviços com qualidade, melhorias na área que atua e eficácia no atendimento, personalizando-os, pois os concorrentes estão em busca dos mesmos objetivos e tornam-se aptos a oferecer as mesmas vantagens.

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

No Brasil, o setor financeiro está em constante desenvolvimento e expansão e para sobreviver no mercado é necessário a implementação de ações que permitam maior proximidade com o cliente, a compreensão de suas necessidades e a flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada.

Diante disso, surge a problemática: Será que a instituição bancária em análise está prestando qualidade nos serviços prestados aos clientes?

E, para responder essa perguntar, esse artigo tem como objetivo geral: analisar a satisfação dos clientes externos quanto à qualidade nos serviços prestados de uma agência bancária, localizada na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. E como objetivos específicos: Verificar se a agência está oferecendo serviços de qualidade; identificar em quais serviços a agência precisa melhorar; e, propor soluções para possíveis melhorias nos serviços.

Para a realização desse trabalho se seguiram alguns aspectos metodológicos, isto é, essa pesquisa se caracteriza como exploratória descritiva, sendo um estudo de caso de caráter quantitativo.

A pesquisa demonstra importância, para que as organizações assegurem que a qualidade dos seus serviços prestados satisfaçam as exigências do mercado e, principalmente, as dos clientes externos que são a parte essencial para o funcionamento de qualquer e toda organização. A mesma ainda contribui para o meio acadêmico por oferecer uma revisão bibliográfica sobre o tema em estudo.

Este trabalho estrutura-se em 05 (cinco) partes, organizado da seguinte forma: Introdução, com a apresentação dos objetivos e justificativa; O referencial teórico, apresentando os conceitos centrais do tema; A metodologia desenvolvida no trabalho; As análises e interpretações dos resultados; e por fim, as considerações finais, referências e apêndice.

2. Definições e evolução dos conceitos de Marketing

Tratando-se do sucesso financeiro de uma organização pode-se dizer que muitas vezes ele está diretamente relacionado com as habilidades de marketing. As funções gerenciais como um todo não terão sentido caso não haja uma demanda para produtos e serviços suficientes para que se alcance o lucro. Tal sucesso financeiro só seria alcançado e mantido por meio da relação de troca da empresa com o cliente através da satisfação mútua de suas necessidades, utilizando-se do marketing como ferramenta para atingir esse objetivo.

Segundo Cobra (1986), o marketing é uma expressão anglo-saxônica provinda da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar. Já, conforme Gracioso (1997), a palavra marketing adquiriu seu sentido atual nos Estados Unidos, acompanhando e refletindo a evolução das próprias técnicas de comercialização naquele país. Logicamente, há inúmeras traduções possíveis para o âmbito brasileiro, entre elas mercadologia ou ainda comercialização. No entanto, qualquer dessas traduções tem uma conotação passiva, descritiva, que não se coadunam de maneira alguma com o caráter ativo, dinâmico, que é associado ao marketing por aqueles que o compreendem.

O mesmo autor (*op. cit.*) expõe que, curiosamente, a tradução que pode parecer a mais apropriada devido ao fato de refletir a vivacidade que tem o marketing, é um substantivo que há muito está em desuso em nossa língua: mercância, ou seja, o ato de mercadejar. De qualquer forma, o melhor será considerar o marketing como um neologismo a mais e com ele enriquecer nossa língua.

De acordo com Kotler (2005), o Marketing como uma área de estudo deu-se início na primeira metade do século XX nos Estados Unidos a partir de um espaço deixado pela Economia, que não esclarecia a cadeia de preços dos fabricantes aos atacadistas e varejistas. A partir daí, o Marketing passou a ser considerado como a ciência de explorar, criar e viabilizar valor para suprir necessidades e desejos não satisfeitos.

Em uma abordagem mais tradicional e delimitada pode-se afirmar que o marketing diz respeito ao conjunto de atividades sistemáticas de uma organização humana com intuito de realizar trocas para com o seu meio ambiente, objetivando benefícios específicos (RICHERS, 1994).

Mas, em uma visão mais contemporânea, a associação Americana de Marketing (*apud* KOTLER e KELLER, 2006) define marketing como sendo uma função organizacional e conjunto de processos que englobam a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, assim como a administração do relacionamento com os mesmos de forma a beneficiar a organização e seu público alvo.

McCarthy e Perreault (1997, p.35) afirmam que “o conceito de marketing indica que o uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes – a certo lucro”. Lambin (*apud* DIAS *et al.*, 2006, p.02) ratifica essa opinião ao concordar que o marketing pode ser visto como o “processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações através da criação de troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”.

Ainda, conforme alguns autores, como Peter Drucker (*apud* COBRA, 1986, p. 34) “o Marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem para que o produto ou serviço seja vendido por si só”.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o sucesso nos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros públicos estão estritamente relacionados à adoção e à implementação de elevados padrões de conduta nos negócios e no marketing. As empresas mais admiradas do mundo seguem uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios.

Os pesquisadores McCarthy e Perreault (1997) propõem uma maneira de reduzir todas as variáveis para as quatro básicas que fazem parte do composto de marketing que foi criado pelo próprio McCarthy: produto, ponto-de-venda, promoção e preço. Os quatro Ps possuem enfoque comum no consumidor.

Las Casas (2005) define as funções dos quatro compostos de marketing como as seguintes:

- Produto: tem seu início no desenvolvimento, na qualidade, na diferenciação, marca nominal, entre outros. Os benefícios devem ser visíveis, garantias que gerem satisfação ao cliente;
- Ponto de venda: são canais de distribuição, transportes e logística. Está preocupado com a distribuição e refere-se a canais através dos quais o produto chega ao cliente;
- Promoção: se refere a todos os estágios do processo de compra, sua mensagem para atrair o consumidor por vários motivos, valor, ponto-de-venda e o produto em si;
- Preço: está relacionado juntamente com as políticas de preço, as condições de pagamentos e outros. Aqui, o processo de definição de um preço para o produto deve-se atribuir descontos e financiamentos, levando em conta não apenas impacto econômico, mas também a parte psicológica de cada um.

Todos os quatro Ps são necessários em um composto de marketing, pelo fato de todos precisarem estar vinculados e quando o composto está sendo desenvolvido, todas as decisões finais acerca deles devem ser tomadas ao mesmo tempo. Quando um administrador planeja o produto, o ponto de venda, a promoção e o preço, ele terá um marketing bem planejado, pois ele estará controlando de certa forma essas variáveis.

2.1.1 Pesquisa de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2003), pesquisa de marketing é tida como a elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing, com a qual uma organização se depara. Ainda, os autores afirmam que a satisfação do cliente é entendida como grau de concordância entre desempenho percebido do produto ou serviço e as expectativas do adquirente.

A *American Marketing Association* (AMA) elaborou sua definição:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (BENNETT, 1988, p.184).

Então, a pesquisa de marketing tem a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional mercadológico por intermédio de informações que usadas para identificar e definir oportunidades e problemas, para gerar, refinar e avaliar ações de mercado para monitorar o desempenho organizacional para melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e suas implicações (KOTLER e KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) classificam a pesquisa de marketing em dois tipos: Para identificar problemas e para solução de problemas. A pesquisa para identificar problemas serve para a averiguação de problemas que não estão expostos e que poderão surgir futuramente e a pesquisa para solução dos problemas será usada para resolver os problemas encontrados da pesquisa anterior.

Vale ressaltar que, qualquer uma das pesquisas são importantes para as empresas, pois por meio dos resultados obtidos, elas podem estudar a melhor estratégia para poder alcançar seus objetivos.

2.2 Serviços

Devido à variedade e a complexidade do conceito, acaba sendo um processo difícil definir o que é vem a ser serviços, uma vez que existem diversos significados e abordagens. Daí surge diversas definições que englobam serviços por meio de estudos de diversos autores.

Entre essas definições, podem ser citadas algumas, e a primeira é a da *American Marketing Association* (1960) que afirma serviço como “atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens”.

Já Grönroos (2009) afirmou que serviço consiste em

[...] um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas

como soluções para problemas do cliente (GRÖNROOS, 2009, p. 65).

Atualmente há um forte consenso sobre a importância do setor de serviços no mercado mundial, e em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição importante na economia. O principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação do setor de serviços na ocupação de mão de obra e na geração de riqueza, refletida pelo Produto Interno Bruto – PIB (CORRÊA e CAON, 2002, p. 23).

Lembrando que é válido ressaltar que Lovelock e Wright (2001) fazem distinção entre “serviço” e “serviços”. Pois, para esses autores, serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. E, ainda segundo os mesmos autores, embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta na posse ou propriedade de nenhum dos fatores de produção. Já, serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no, ou em nome do destinatário do serviço.

Mesmo com as várias definições e conceitos propostos por vários estudiosos e autores, no entender de Grönroos (2009), parece haver uma noção crescente entre os pesquisadores, e também entre profissionais das mais diversas áreas, de que é provavelmente impossível e até mesmo desnecessário continuar a debater as definições de serviço. O autor sugere ser mais proveitoso observar e discutir as características que parecem ser comuns à maioria dos serviços, do que persistir no debate estéril de suas definições alternativas.

De acordo com Kotler (2005), os serviços possuem quatro características:

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis, já que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Os compradores procuram sinais da qualidade do serviço para reduzir essa incerteza, buscam saber sobre essa qualidade com base a localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolo e preço percebidos;
- **Inseparabilidade:** os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, mas isso não acontece para bens físicos que são fabricados, guardados, distribuídos através de vendedores, e mais tarde consumidos. A pessoa que presta o serviço já faz parte do mesmo. A interação fornecedor-cliente é uma característica do Marketing de serviços, já que o cliente está presente enquanto o serviço é produzido, ambos afetando o resultado do serviço. Quando os serviços são de entretenimento e serviços pessoais geralmente os compradores estão interessados em um fornecedor específico. Existem clientes que tem maior preferência por certo fornecedor, com isso o preço é mais elevado devido o seu tempo ser limitado. Havendo várias estratégias para superar esta limitação, podendo o fornecedor trabalhar com grupos maiores de clientes;
- **Variabilidade:** os serviços dependem de quem os executam e também do lugar onde são prestados, por isso são altamente variáveis. Geralmente os compradores de serviços estão conscientes dessa variabilidade, e sempre conversarão com outras pessoas antes de escolher o seu fornecedor. Há providências que podem ser tomadas pelas empresas de serviços com relação ao controle de qualidade, como investir em relação a treinamento de pessoal, padronizar o processo de prestação de serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e

comparações de compra, possibilitando assim detectar os pontos fracos do serviço e poder corrigi-los.

- **Perecibilidade:** Kotler (2003, p.416) define: “Serviços não podem ser estocados”. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Mas quando a demanda é instável as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis.

2.2.1 Qualidade em serviços

Segundo Nóbrega (1995), há várias definições propostas para o conceito de qualidade e algumas destas têm sua aplicabilidade restrita à qualidade de bens. Outras, mais abrangentes, englobariam o conceito de qualidade de forma genérica. Poucas se preocuparam em tratar de forma mais direta a questão da qualidade em serviços.

Assim, Garvin (2002) fez uma pesquisa em que abordou as definições de qualidade usualmente citadas. O autor observou que nas definições propostas por cientistas e especialistas tem uma tendência a definir a qualidade sob pontos de vista diferentes. Então, algumas definições tinham ênfase voltada para as percepções do usuário, outras enfocavam o lado técnico do produto e ainda um conjunto grande de definições dedicavam atenção aos aspectos relacionados à fabricação. Por fim, algumas definições relacionavam questões de valor funcional ou financeiro de um produto, e outras indicavam inter-relações da qualidade de um produto com níveis de excelência, sinônimo de perfeição.

Desta forma, Garvin (2002) relacionou cinco abordagens para definição da qualidade: as definições baseadas no usuário, no produto, na produção, baseadas no valor e transcendente. E depois disso, o autor propôs a estratificação da qualidade de um produto em oito dimensões: desempenho, características, confiabilidade, durabilidade, conformidade, assistência técnica, estética e qualidade percebida.

Já Normann (1993) relaciona quatro dimensões para o conceito de qualidade: qualidade de produto, qualidade de processo, qualidade do sistema de produção e qualidade como filosofia permeando toda a organização. O mesmo autor aponta duas formas de visualizar a qualidade – uma "filosofia mecanicista", focalizada na mensuração do resultado em termos de controle de qualidade como função especializada e de especificações em qualidade técnica e uma segunda "filosofia de sistemas de serviços baseada em inovação social" constituída num modo de ser, uma filosofia existencial.

Outro autor é Juran (1992), que introduz o conceito de qualidade com “q” minúsculo e qualidade com “Q” maiúsculo. O autor difere a qualidade em termos de características intrínsecas de um produto (bens ou serviços) – “q” pequeno – da qualidade em termos gerenciais e globais de uma organização – “Q” grande.

Quando se trata de qualidade é importante abordar a questão de medir qualidade, ou seja, o desempenho efetivo dos processos comparando com o desempenho preestabelecido como desejável é fundamental para se conhecer, antecipadamente o resultado final. Com a medição é possível identificar desvios potenciais ou já existentes, de modo a permitir a correção tempestiva de rumos.

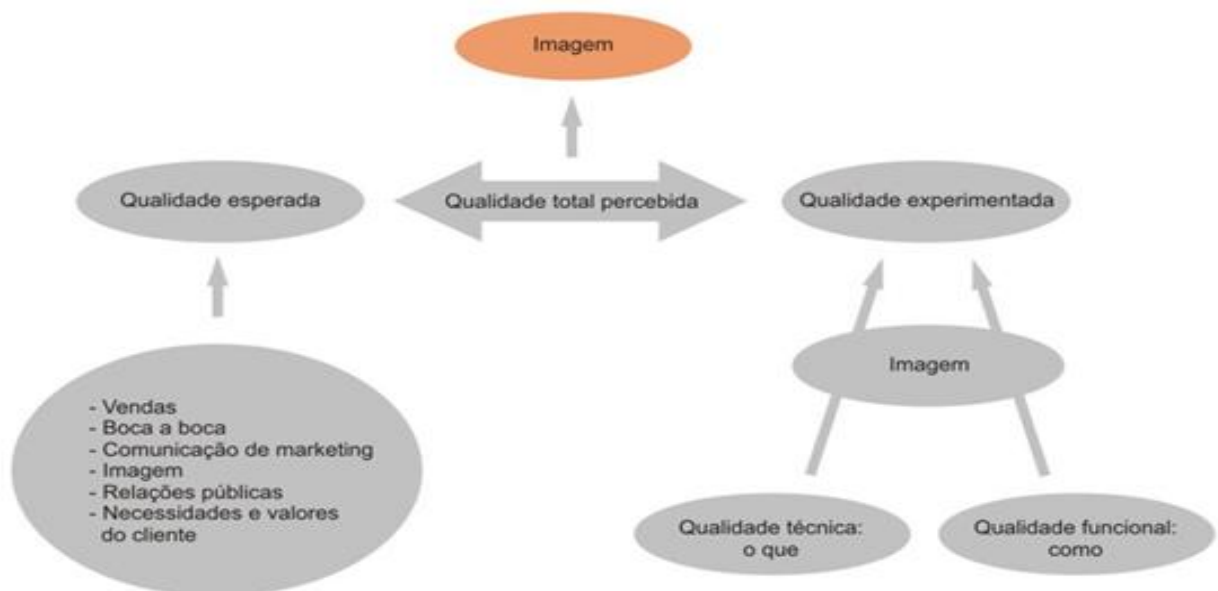
Para que se perceba como é possível medir a qualidade em serviços, foco deste estudo, de forma semelhante ao que se faz quando se trata da produção de bens tangíveis, é necessário

primeiro que se compreenda como o assunto pode ter aspectos palpáveis. A medição pode se dar em sete dimensões, segundo Pinheiro (2003):

- Validade: supõe-se que o serviço seja aquilo que prometeu ser e efetivamente é;
- Disponibilidade: é a condição de o serviço estar disponível, quando o cliente precisar dele;
- Precisão: é a mais técnica das dimensões. Exatidão no cumprimento de horários, nos parâmetros pré-estabelecidos;
- Rapidez: característica de o serviço ser cumprido dentro da expectativa do cliente quanto a prazos, de acordo com a sua expectativa;
- Respeito às normas: cumprimento da legislação e respeito à ética;
- Solução de problemas: é a eficácia, ou seja, a efetiva resolução do problema apresentado pelo cliente/usuário;
- Confiabilidade: é o cliente/usuário não duvidar de que o que foi prometido será cumprido.

De acordo com Grönroos (2009), uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada. Dessa forma, o processo de avaliação da qualidade do serviço feita pelo cliente, está em função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua satisfação do serviço (qualidade experimentada). Como se pode observar:

Figura 1 – Qualidade total percebida.



Fonte: GRÖNROOS (2009, p. 69).

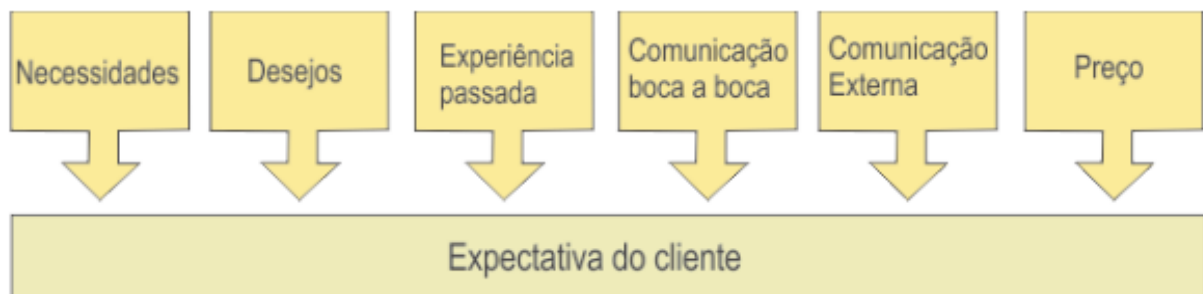
“Qualidade Esperada” – o “O QUE” – se refere a uma dimensão técnica, sendo aquilo que os clientes recebem em suas interações com a empresa. Neste sentido, a qualidade relaciona-se a uma dimensão chamada qualidade técnica do resultado, sendo que a medição pode ser feita de forma objetiva, devido a esse caráter técnico. No que diz respeito à “Qualidade Funcional” – o “COMO” – são a interações entre o prestador de serviços e o

cliente, este último influenciado pela maneira como a qualidade técnica, as consequências ou o resultado final de um processo lhe são transferidos (GRÖNROOS, 2009).

Grönroos (2009) elucida que a imagem é uma interpretação subjetiva da realidade, e que ela é formada a partir de percepções que podem ou não refletir a realidade. A qualidade final dos serviços representa, para o autor, uma construção multidimensional da avaliação que o cliente projeta, tanto sobre a qualidade objetiva do serviço (a dimensão técnica, o que efetivamente é), como sobre a sua qualidade subjetiva (a dimensão funcional, como o serviço é transferido ao cliente). Ambas são filtradas pela imagem que o cliente tem do próprio serviço, e sobre a imagem corporativa que configura não só a qualidade esperada, mas também a que condiciona a percepção do serviço recebido.

Vários autores criam metodologias para medir a qualidade nos serviços, assim, com o intuito de compilar os vários estudos sobre as características da boa qualidade de serviços, Gianesi e Corrêa (2010) afirmaram que a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado. A Figura abaixo demonstra a avaliação do cliente como função de suas expectativas e de sua percepção do serviço.

Figura 2 - Influenciadores referente à expectativa exigida pelo cliente



Fonte: GIANESI E CORRÊA (2010, p. 82).

Por serem os serviços intangíveis, a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em uma imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores.

Diante do contexto, Grönroos (2009) elencou sete critérios de qualidade de serviços, apresentados a seguir:

Quadro 1 – Os sete critérios da boa qualidade percebida do serviço.

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

Fonte: GRÖNROOS, 2009, p. 81.

A importância dos sete critérios varia de acordo com o segmento de atuação da empresa e até de cada situação particular vivida. O caso desse estudo, essa metodologia se encaixa bem para ser aplicada na instituição bancária foco de análise.

2.2.2 Qualidade nos serviços bancários

Atualmente, o cenário econômico brasileiro vem se caracterizado pela busca de novos mercados, pois os bancos exercem o papel de agentes de desenvolvimento da sociedade. Mesmo que haja muita competitividade do setor, existe um equilíbrio entre as empresas que oferecem os benefícios, as quais competem muitas vezes pelos mesmos clientes.

De acordo com o Relatório Social da FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos (2006), o volume de serviços prestados à sociedade pelo setor bancário é expressivo e crescente, uma vez que, ao longo dos últimos anos, o sistema financeiro expandiu seu atendimento a muitos municípios brasileiros.

Os bancos interagem com todos os setores da sociedade e estão mais acessíveis a todos esses segmentos. O contato com os clientes é fundamental para os bancos avaliarem sua

atuação e a percepção do público sobre eles, bem como identificarem as principais demandas e oportunidades de melhoria ou inovação (FEBRABAN, 2006).

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

No que se refere à qualidade nos serviços bancários, Bahia e Nantel (2000) desenvolveram o modelo da Qualidade dos Serviços Bancários - *BSQ (Bank Service Quality)*, em que foi elaborada uma nova escala para medir a qualidade dos serviços referentes aos bancos.

Tal modelo é um estudo elaborado a partir do modelo original criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Assim, Bahia e Nantel (2000) incorporaram os itens cortesia e acesso e elementos do marketing mix (levando em consideração os 7P's). Em seguida, o modelo da qualidade dos Serviços Bancários apresenta 31 itens relativos à qualidade dos serviços que são relevantes para o setor bancário.

Os 31 itens foram distribuídos através de seis dimensões, a saber:

- Eficácia e fiabilidade: o primeiro refere-se à entrega efetiva dos serviços (em especial a simpatia e cortesia dos funcionários) e da capacidade dos colaboradores para inspirar um sentimento de segurança. A fiabilidade/ garantia diz respeito à capacidade que os colaboradores têm para expor as suas habilidades em termos de comunicação e de lidar com os pedidos confidenciais dos clientes.
- Acesso: avalia os níveis de serviço/ tempo de entrega/ prestação.
- Preço: mede o custo do serviço.
- Tangibilidade: avaliar as infraestruturas do Banco, isto é, a sua aparência e limpeza.
- Oferta/carteira de serviços: avalia a gama, coerência, e a inovação e do banco em relação a produtos.
- Confiabilidade: mede a capacidade do banco em prestar um serviço, que tenha sido prometido, com precisão e sem erros.

Bahia e Nantel (2000) elucidam que a maior vantagem do modelo da qualidade dos serviços bancários para os bancos está relacionada com a validade do seu conteúdo, pois outros modelos não abordem dimensões específicas para os bancos.

2.3 Avaliação da satisfação

A satisfação do cliente pode representar a “intenção ou a predisposição do cliente para comprar de novo”, isto num cenário de mercado. Em relação à Administração pública, mais concretamente na local, as eleições são de ordinário, as poucas ocasiões, na vivência

democrática, em que os indivíduos e os grupos podem exprimir sua satisfação ou seu desagrado, suas necessidades ou aspirações, o desejo de estabilidade ou vontade de mudança (FERNANDES *apud* CARDOSO, 2011).

Mas, como afirmam Vilares e Coelho (2005), também se pode falar de satisfação quando as reclamações apresentadas foram respondidas pela entidade reclamada para além das expectativas. Neste caso, o cliente que reclama pode atingir níveis de fidelização superiores aos daquele que nunca reclamou.

Ainda, existem dois objetivos principais associados à avaliação de satisfação do cliente, que são a recolha de informação e a comunicação com o cliente (VILARES e COELHO, 2005). A primeira se refere à medição dos níveis de satisfação do cliente e ao desempenho da organização relativamente a um conjunto de dimensões de análise associadas à satisfação (qualidade de produtos ou serviços ou a imagem da organização), e à importância dos vários determinantes que concorrem para a satisfação dos clientes.

Yi (*apud* VILARES e COELHO, 2005) considera também dois tipos de definições: a satisfação como um resultado (em que a satisfação do cliente é um estágio final, resultante da experiência de consumo) e a satisfação como um processo (enfatizam-se os aspectos perceptuais, avaliativos e psicológicos que contribuem para a satisfação do cliente).

O que é relevante observar é que a avaliação da satisfação é uma forma das organizações reverem suas ações, seja por meio de pesquisas com clientes internos ou externos.

3 METODOLOGIA

A atual seção tem por objetivo descrever as diretrizes metodológicas que orientam a pesquisa, assim como os procedimentos e técnicas utilizadas a fim de alcançar os resultados almejados. É de suma importância que os aspectos metodológicos da pesquisa sejam demonstrados de maneira clara e objetiva, com o intuito de facilitar e nortear o contexto e os caminhos necessários para a execução adequada da coleta, tratamento e análise dos dados.

3.1 Tipos de pesquisa

Tendo como base os objetivos gerais da pesquisa, classifica-se quanto aos seus fins, em exploratória, descritiva e/ou explicativa.

A pesquisa exploratória tem por finalidade tornar o problema mais explícito ou construir hipóteses, proporcionando maior grau de familiaridade com os mesmos. Podendo ser destacado como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Assumindo na maioria dos casos a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

Já a pesquisa descritiva, por sua vez, tem por objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. É importante ressaltar como características mais relevantes à utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Por fim, a pesquisa de caráter explicativo que tem o intuito principal de identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. (GIL, 1996)

Nesse sentido, levando em consideração as características do presente estudo e o caráter do problema de pesquisa formulado, pouco abordado em publicações científicas configurando uma carência na literatura pode-se classificá-lo como exploratório e descritivo.

O estudo de caso se caracteriza por sua flexibilidade. Para Gil (1996) o estudo de caso pode ser visto como técnica psicoterápica, como método didático ou como método de pesquisa.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados. (GIL, 1996, p. 78).

3.2 Universo e Amostra

No que se refere ao universo ou à população pesquisada, Marconi e Lakatos (1999) elucidam que é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam, pelo menos, uma característica em comum. Logo, universo é o conjunto total de indivíduos, de objetos ou elementos que possuem características e serão os objetos de estudo. O universo que compôs essa pesquisa foram os clientes externos de uma agência bancária privada, cerca de 3000, localizada na cidade de Campina Grande, Paraíba.

A escolha de amostras para a realização de uma pesquisa acontece, principalmente, devido a limitações de tempo para pesquisar todos os elementos do universo. E também, se a população for muito grande, e até exorbitantemente grande, torna-se inviável considerá-la em sua totalidade já que dificulta a realização da pesquisa.

Dessa forma, este estudo caracteriza-se pela utilização da amostra não probabilística por acessibilidade, em que foram distribuídos 100 questionários entre a clientela externa da agência, resultando em 71 questionários respondidos pelos clientes externos da agência em estudo, entre os dias 03 e 07 de fevereiro de 2014, período que corresponde a quatro folhas pagamento.

A amostra do tipo não probabilística por acessibilidade é conceituada por Marconi e Lakatos (1999) como aquela em que o pesquisador somente obtém os elementos aos quais tenha facilidade de acesso, admitindo que eles sejam adequadamente representativos da população.

3.3 Técnicas de Coleta de Dados

Para a realização desta pesquisa, foi realizada, inicialmente, uma revisão bibliográfica através de consulta, leitura e fichamento do referencial teórico acerca do tema. Utilizou-se, para a coleta de dados a *sites* e aplicação de questionários por funcionário do setor estudado.

Gil (1996) define questionário como uma técnica de investigação composta por um determinado número de questões apresentadas por escrito aos respondentes, e tem por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos interesses, expectativas e situações vivenciadas. Ainda, Marconi e Lakatos (1999) definem o questionário como sendo “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito” (p. 100).

Este estudo tem a finalidade de analisar a satisfação dos clientes externos quanto à qualidade nos serviços prestados de uma agência bancária localizada em Campina Grande – PB. Por isso, tomou-se por base o questionário elaborado a partir dos sete critérios de avaliação da qualidade dos serviços proposto por Grönroos (2009), que são: (1) Profissionalismo e habilidades; (2) Atitudes e comportamento; (3) Acessibilidade e flexibilidade; (4) Confiabilidade e integridade; (5) Recuperação de serviço; (6) Panorama de serviço (*serviscape*); e (7) Reputação e credibilidade.

A primeira parte do questionário contém 04 questões que se referem aos dados de identificação dos clientes. Já a segunda parte, tem 15 perguntas objetivas referentes à satisfação dos clientes externos da qualidade dos serviços bancários da agência em estudo.

Os enunciados no questionário foram fundamentados nos conceitos do referencial teórico, como citado e uma escala do tipo Likert de 5 pontos, em que se pretendeu identificar a satisfação da qualidade dos serviços prestados numa agência bancária a partir da satisfação dos clientes externos.

A resposta a cada enunciado foi considerada favorável à qualidade dos serviços quando o respondente deu resposta ‘muito satisfeito’, ou ‘satisfeito’, ‘parcialmente satisfeito’, nos casos em que a resposta foi que estavam satisfeitos em parte, e desfavorável, quando a resposta foi ‘insatisfeito’ ou ‘muito insatisfeito’.

Quadro 02 – Escala de Likert da satisfação utilizada na realização da pesquisa.

Escala de Likert	Significado	Intervalos
(1)	Muito Insatisfeito	1-1,49
(2)	Insatisfeito	1,5-2,49
(3)	Parcialmente satisfeito	2,5-3,49
(4)	Satisfeito	3,5-4,49
(5)	Muito Satisfeito	4,5- acima de 5

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

As pesquisas ainda podem ser quantitativas ou qualitativas. No caso desta pesquisa, a abordagem selecionada foi quantitativa, como se verifica abaixo:

O quantitativo, conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (OLIVEIRA, 1997, p.115).

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

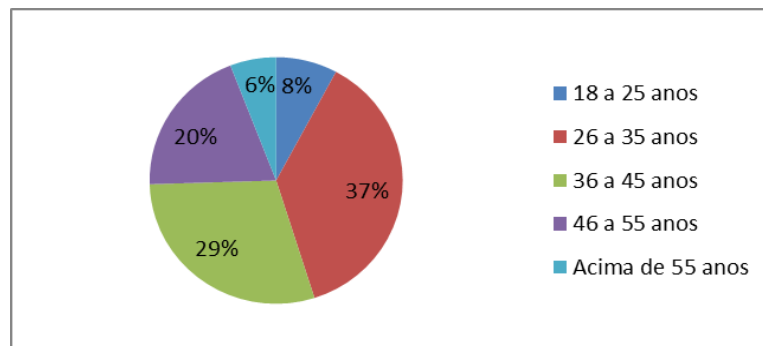
Portanto, procurou-se adotar, nesta pesquisa, os melhores métodos, instrumentos e meios para que fosse permitido obter os resultados coerentes, para proporcionar o melhor entendimento do que é exposto no estudo.

4.1 Dados Pessoais

Da análise dos dados coletados, foi possível traçar um perfil dos clientes da agência em estudo, sendo estes os participantes da pesquisa. No total, foram realizadas quatro perguntas de cunho pessoal, nesse primeiro momento, como será visto a seguir.

No que se refere à idade, verifica-se que a maioria dos clientes, 37%, estão na faixa etária de 26 a 35 anos de idade, depois, com 29%, estão os clientes na faixa de 36 a 45 anos, seguido de 20% que estão entre 46 a 55 anos, já a minoria, 8% com idade de 18 a 25 anos, e cerca de 6%, estão com mais de 55 anos de idade. Ao analisar os dados, percebe-se que grande parte dos entrevistados possui capacidade de julgamento, sendo assim, aptos a prestarem de forma coerente as informações propostas neste estudo.

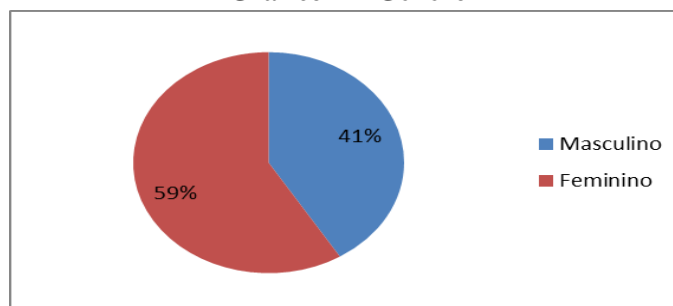
Gráfico 1 – Faixa Etária



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

No que se refere ao gênero, a maior parte da agência bancária é composta pelo público feminino, pois de 71 questionários respondidos, 59% dos clientes respondentes pertencem ao sexo feminino, e 41% ao masculino.

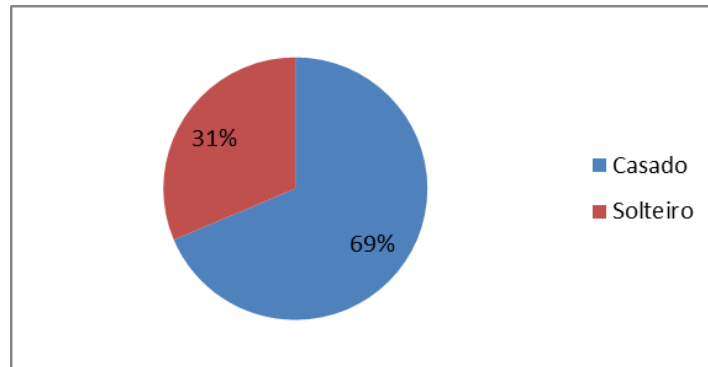
Gráfico 2 – Gênero



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Ainda nas questões de identificação, no que diz respeito ao estado civil, dos questionários respondidos, os clientes responderam que 69% dos respondentes são casados, já 31% disseram ser solteiros.

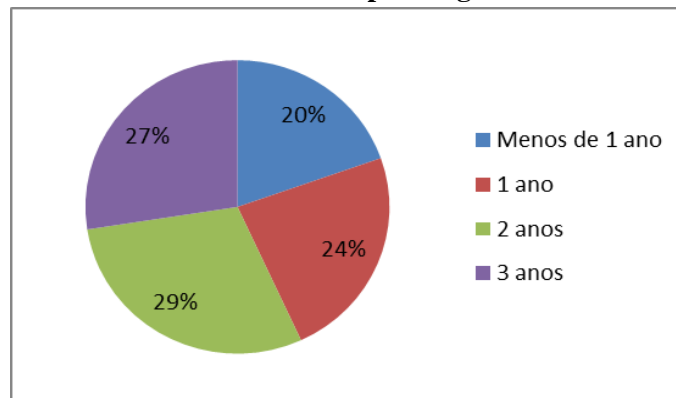
Gráfico 3 – Estado Civil



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A última questão dos dados de identificação trata do tempo de agência que os pesquisados têm, e mostra que 29% são clientes há dois anos, 27 % há três anos, 24% dos respondentes são clientes há um ano, e 20% é cliente da agência há menos de um ano. Ao analisar as informações verifica-se que a maioria das pessoas pesquisadas é cliente da empresa há mais de um ano, vale ressaltar que a empresa existe desde 2010.

Gráfico 4 – Tempo de agência



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.2 Avaliação da qualidade nos serviços

Foram sete critérios analisados, de acordo com os critérios estabelecidos por Grönroos (2009), como visto na metodologia. Desse modo, a seguir será exposta a análise por cada critério.

No critério “Profissionalismo e habilidades dos funcionários”, que analisa se os funcionários possuem conhecimentos necessários para prestação dos serviços, apresentou uma média de 2,73, isso quer dizer que, na escala Likert, está em “parcialmente satisfeito”, podendo significar que os clientes em parte estão satisfeitos com as atividades realizadas

pelos funcionários da agência em estudo. Já a segunda variável é acerca dos serviços prestados serem executados com eficiência, apresentando uma média de 3,25, significando que os clientes também estão “parcialmente satisfeitos” quanto às ações realizadas pelos funcionários na agência, sendo assim, os funcionários não executam de forma eficiente suas atividades, deixando a desejar em alguns aspectos com os clientes. 2,99 foi a média total do atual critério, o que mostra que os funcionários da agência ainda não demonstram um bom profissionalismo e habilidades na hora de atender os clientes, pois os mesmos, consideram que apenas em parte estão satisfeitos, ou seja, o banco deve trabalhar mais quanto à qualificação dos seus contratados para realizar serviços para seus clientes.

Tabela 1- Critério profissionalismo e habilidades dos funcionários

Profissionalismo e Habilidade dos Funcionários	MEDIA	Classificação na Escala Likert
Funcionários Qualificados	2,73	Insatisfeito
Eficiência nos serviços	3,25	Parcialmente Satisfeito
Média do Critério	2,99	Parcialmente Satisfeito

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Em relação à “Atitudes e comportamento dos funcionários”, em que os clientes percebem se os funcionários de serviços estão preocupados e se interessam em solucionar seus problemas, teve três variáveis. Analisando a cordialidade no atendimento dos funcionários, a primeira questão desse critério, apresentou média de 3,41, isto é, segundo a escala Likert, os clientes estão “parcialmente satisfeitos” na maneira como os funcionários os tratam ao procurarem os serviços da agência. A segunda tratou das solicitações serem cumpridas no tempo previsto e obteve uma média de 2,35, estando em “insatisfeitos”, assim, isso mostra que os clientes julgam que os serviços não são realizados no tempo necessário na agência, sejam no atendimento “face a face” ou no autoatendimento. A última questão se refere à forma de apresentação dos funcionários, que exibiu média de 3,80, significando que os clientes externos estão “satisfeitos” com a maneira que os funcionários se apresentam, seja na vestimenta ou no modo de tratamento com eles. Com a média total de 3,18, os funcionários da agência não apresentam boas atitudes ou comportamentos de maneira cordial frente aos clientes, conforme os clientes respondentes, evidenciando que a agência deve rever essa questão e treinar e qualificar os seus funcionários para não trazerem consequências negativas para a imagem da organização, ainda tentar cumprir os prazos para a realização das atividades dos seus clientes.

Tabela 2 – Critério atitudes e comportamento dos funcionários

Atitudes e Comportamento dos funcionários	Média	Classificação na Escala Likert
Cordialidade no atendimento	3,41	Parcialmente Satisfeito
Solicitações cumpridas	2,35	Insatisfeito
Apresentação dos funcionários	3,80	Satisfeito
Media do critério	3,19	Parcialmente Satisfeito

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

O critério “Facilidade de acesso e flexibilidade nos serviços” trata se os clientes sentem que a localização e estrutura e, também, a forma de acesso aos serviços estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível. E teve quatro variáveis. A variável que abordou o acesso ao autoatendimento mostrou uma média 3,18, logo, os clientes estão “parcialmente satisfeitos” com a forma de prestação de serviço do autoatendimento, isso pode se dever ao fato da agência fornecer poucas máquinas de autoatendimento ou ainda por ter máquinas que apresentem defeitos, por falta de manutenção ou simplesmente por não estar tendo a manutenção necessária ao longo do dia. Por fim, a adaptação para o atendimento do cliente foi à última questão, que obteve média de 2,95, estando “parcialmente satisfeitos” os clientes da agência quando se trata dos funcionários adaptarem os serviços para seu atendimento, isto é, nem sempre os funcionários adaptam os serviços para atender melhor os seus clientes. A média total do critério foi de 3,06, mostrando que a agência apresenta alguns aspectos favoráveis ao acesso e flexibilidade nos serviços oferecidos aos clientes, nesse caso, o acesso ao autoatendimento e adaptação para atender melhor o cliente está falhando muito, precisando que a agência seja mais atenciosa nesses pontos.

Tabela 3 – Critério facilidade de acesso e flexibilidade nos serviços

Facilidade de Acesso e flexibilidade nos serviços	Média	Classificação na Escala Likert
Acesso ao autoatendimento	3,18	Parcialmente Satisfeito
Adaptação para seu atendimento	2,95	Parcialmente Satisfeito
Media do critério	3,06	Parcialmente Satisfeito

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

“Confiabilidade e honestidade nos serviços” analisou se os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa e seus funcionários sem danos. Esse critério teve duas variáveis para serem avaliadas, onde a primeira questão analisou se as sugestões dos clientes são atendidas e foi apresentada uma média de 2,11, mostrando que, na escala Likert, os clientes estão “insatisfeitos”, o que

significa que, para os clientes, a agência ainda deixa a desejar quando eles sugerem algo nos serviços, pois, muitas vezes, as sugestões são para melhoria, mas mesmo assim, não são ouvidas e muito menos atendidas. A outra é sobre se há comprometimento para solucionar problemas dos clientes, que exibiu uma média de 2,75, ou seja, os clientes estão “parcialmente satisfeitos” quando ocorrem imprevistos nos serviços e os funcionários realmente se comprometem para resolver esses problemas, o que mostra que ainda não há total comprometimento em solucionar seus problemas. No total, o critério apresentou média de 2,43, o que mostra que a agência não demonstra uma confiança e honestidade nos seus serviços, visto que os clientes estão insatisfeitos, portanto, é necessário que a organização reveja esse fator, tentando escutar sugestões dos clientes e verificar se é possível atendê-las.

Tabela 4 – Critério confiabilidade e honestidade nos serviços

Confiabilidade e Honestidade nos serviços	Média	Classificação na Escala Likert
Sugestões atendidas	2,11	Insatisfeito
Comprometimento para solucionar problemas	2,75	Parcialmente Satisfeito
Total	2,43	Insatisfeito

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

No que tange o critério “Recuperação nos serviços”, que teve duas variáveis, foi observado se os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços terá ações que revertam isso. A variável abordou se há uma demonstração de interesse em resolver os problemas do cliente, e obteve uma média de 2,58, significando, conforme a escala Likert, que os clientes estão “parcialmente satisfeitos” quando ocorrem problemas e o prestador de serviços, a agência, se preocupa em resolvê-los. A outra variável perguntou se os processos da agência facilitam a resolução dos problemas e apresentou média de 2,45, mostrando que os clientes estão “insatisfeitos”. Logo, a agência, em parte, tenta solucionar os problemas ocorridos nos serviços prestados, em outra não, conforme os clientes, e quando o cliente não tem seus problemas solucionados, acaba preferindo mudar de prestador de serviços para que eles não tenham problemas contínuos e sem soluções, isso foi demonstrado a partir desse critério que teve média de 2,51.

Tabela 5 – Critério recuperação nos serviços

Recuperação nos serviços	Média	Classificação na Escala Likert
Demonstração de interesse em resolver problemas	2,58	Parcialmente Satisfeito
Os processos da agência facilitam a resolução dos problemas	2,45	Insatisfeito
Total	2,51	Parcialmente Satisfeito

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

O sexto critério corresponde ao “panorama de serviço”, em que os clientes analisaram o ambiente físico da agência, com duas variáveis. A primeira variável trata-se da localização e tamanho da agência, e apresentou uma média de 3,92, o que quer dizer que, na escala Likert, os clientes estão “satisfeitos” onde a agência presta seus serviços, ou seja, por ser no Centro da cidade, o acesso à mesma fica melhor para que os clientes possam ser atendidos. A conservação da agência foi a segunda questão e expôs média de 3,85, em que os clientes estão “satisfeitos” quanto à limpeza, iluminação e estrutura da agência. No geral, a média foi de 3,93, mostrando que quanto o ambiente físico, os clientes estão satisfeitos, logo, a agência não deixa a desejar nesse ponto.

Tabela 6 – Critério panorama de serviço

Panorama de serviço	Média	Classificação na Escala Likert
A localização e tamanho da agência	3,92	Satisfeito
A conservação da agência	3,95	Satisfeito
Total	3,93	Satisfeito

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

“Reputação e credibilidade nos serviços” foi o último critério, com duas variáveis, verificou se os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança. A primeira variável perguntou “como os clientes avaliam os contatos mantidos entre o funcionário/cliente com relação às explicações a respeito dos benefícios que o banco oferece em seus serviços”, exibindo média de 2,42, estando, na escala Likert, em “insatisfeitos”, isto é, os clientes estão insatisfeitos nos contatos entre eles e os funcionários quando se trata em explicar os seus benefícios. Já a outra, questionou a satisfação dos serviços prestados pelo banco, que exibiu média de 2,65, estando em “parcialmente satisfeitos”, o que demonstra que a agência ainda deixa a desejar nos serviços oferecidos aos clientes. Assim, no que diz respeito à reputação e credibilidade da agência as mesmas estão insatisfatórias, 2,48, segundo os clientes respondentes, mostrando que ela não informa aos clientes quais os benefícios que os mesmos têm ao serem contratantes de seus serviços, e ainda apresentam serviços não qualificados.

Tabela 7 – Critério reputação e credibilidade nos serviços

Reputação e credibilidade nos serviços	Média	Classificação na Escala Likert
Contatos mantidos entre o funcionário/cliente com relação às explicações a respeito dos benefícios	2,42	Insatisfeito
De maneira geral, como você avalia os serviços prestados pela agência?	2,55	Parcialmente Satisfeito
Total	2,48	Insatisfeito

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

No geral dos critérios, a média foi de 2,94, o que mostra que os clientes respondentes afirmam estarem “parcialmente satisfeitos” com a qualidade dos serviços prestados pela agência. Dessa forma, a agência deixa a desejar em muitos, como a qualificação dos funcionários, ouvir e atender sugestões de seus clientes, adaptarem seus serviços, entre outras, logo, a empresa precisa rever os pontos que deve melhorar, para que não perca seus clientes e os façam ir buscar os serviços prestados por outras agências que demonstram tratar seus clientes com mais atenção e qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, com os desafios de uma concorrência acirrada, desenvolvimento tecnológico, fenômeno econômico da inflação e a interferência da opinião pública, tornou-se um desafio administrar uma empresa, o que faz com que seja necessário a cada dia desenvolver um espírito inovador, com vistas à sobrevivência da organização. A preferência do consumidor está mais seletiva e exigente, em que a qualidade dentro das organizações tornou-se um fenômeno que resulta em mudanças.

Um ponto fundamental no processo de transformação na maneira como se atua na empresa é o serviço ao cliente, que é parte integrante do produto ofertado. Capacidade de especificações entrega rápida e gentilezas no contato com o cliente passaram a ser pontos importantes na conquista e permanência no mercado, o que influencia diretamente à satisfação do cliente e conseqüentemente o desempenho da empresa em relação aos concorrentes.

Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a satisfação dos clientes externos da qualidade de serviços prestados de uma agência bancária localizada em Campina Grande – PB.

Assim, de acordo com os resultados obtidos, verificou-se que os clientes não estão satisfeitos com os serviços prestados pela agência, de modo geral, em quase todos os critérios, principalmente nos que se referem ao “profissionalismo e habilidades dos funcionários”, “facilidade de acesso e flexibilidade nos serviços”, “confiabilidade e honestidade nos serviços” e “Reputação e credibilidade nos serviços”, mostrando que a organização precisa melhorar, qualificando seus funcionários para que atendam o cliente com cordialidade e disposição, além de oferecer serviços que sejam eficientes e eficazes. Os resultados mostram, também, que os clientes não se sentem seguros caso venha a ocorrer um imprevisto, e este seja revertido, pois a agência não passa segurança para tentar resolvê-los.

Portanto, a agência deve primar pela qualidade nos serviços prestados aos clientes e evitar que problemas ocorram, já que é difícil para a mesma reverter a solução deles depois de ocorridos, além do fato de que para manter os clientes a mesma precisa atendê-los de maneira satisfatória.

A pesquisa apresentou algumas limitações, como a resistência a participar da mesma, por parte de alguns clientes que foram abordados na agência, e pode ser desenvolvida futuramente observando outros critérios de qualidade.

REFERÊNCIAS

BAHIA, K.; NANTEL, J. A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n. 2, p. 84-91, 2000.

BENNETT, P. D. (ed.) Dictionary of marketing terms. Chicago: **American Marketing Association**, 1988.

CARDOSO, L. **Gestão estratégica das organizações: ao encontro do 3º milênio**. Lisboa: Verbo, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

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

GARVIN, D. A. **Gerenciando a Qualidade. A visão Estratégica e Competitiva**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark. 3ª reimpressão, 2002.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: O sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. Trad. de Nivaldo M. Jr. São Paulo, Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

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

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo, Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria; **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

NÓBREGA, K.C. A visão dos especialistas da qualidade sobre serviços. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 15./ International Congress of Industrial Engineering, 1. São Carlos, 1995. **Anais.** São Carlos, UFSCAR, 1997.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços.** Trad. de Ailton B. Brandão. São Paulo, Atlas, 1993.

PINHEIRO, Carlos Alberto Moura. **Qualidade no atendimento x cliente satisfeito: programa de qualidade no atendimento da SEFAZ e seus reflexos junto aos clientes/usuários.** 2003. Disponível em: <
http://www.sefaz.ba.gov.br/scripts/ucs/externos/monografias/monografia_carlos_luis_maria_r_odolfo.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica.** São Paulo: Pioneira, 1997.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

VILARES, M.; COELHO, P. **Satisfação e lealdade do cliente: metodologias de gestão, avaliação e análise.** Lisboa: Escolar. 2005.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS

O presente questionário é parte complementar de um estudo realizado numa agência bancária, com o objetivo de avaliar a satisfação do cliente em alguns critérios em relação à qualidade nos serviços prestados.

Ao participar desta pesquisa, você estará respondendo a um questionário em que **sua SATISFAÇÃO será avaliada**, assim, utilize a escala de 1 a 5, conforme abaixo:

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

Dados de Identificação
Faixa Etária: () 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () Acima de 55
Gênero: () Feminino () Masculino
Estado Civil: () Solteiro () Casado () Outro
Cliente da agência há quanto tempo: () Menos de 1 ano () Há 1 ano () Há 2 anos () Há 3 anos

Critérios	1	2	3	4	5
<i>1. Profissionalismo e habilidades dos funcionários</i>					
1.1 Quanto aos serviços oferecidos, os funcionários possuem conhecimentos necessários?					
1.2 Os serviços prestados são executados com eficiência?					
<i>2. Atitudes e Comportamento dos funcionários</i>					
2.1 Os funcionários demonstram cordialidade no atendimento?					
2.2 Suas solicitações são cumpridas em tempo previsto?					
2.3 Quanto à apresentação dos funcionários:					
<i>3. Facilidade de Acesso e flexibilidade nos serviços</i>					
3.1 O acesso à sala de autoatendimento, as máquinas estão bem distribuídas e em condições de serem usadas confortavelmente?					
3.2 Suas necessidades quando não se enquadram aos serviços ofertados, o mesmo se adapta para lhe atender?					
<i>4. Confiabilidade e Honestidade nos serviços</i>					
4.1 Suas sugestões são recebidas com a devida atenção?					
4.2 Os funcionários se comprometem a solucionar os problemas?					
<i>5. Recuperação nos serviços</i>					
5.1 Os funcionários demonstram interesse em resolver problemas espontânea e amigavelmente?					
5.2 Os processos da agência facilitam a resolução dos					

problemas?					
6. Panorama de serviços					
6.1 A localização da agência facilita?					
6.2 A conservação da agência (limpeza, pintura, iluminação, etc.)					
7. Reputação e credibilidade nos serviços					
7.1 Como você avalia os contatos mantidos entre o funcionário/cliente com relação às explicações a respeito dos benefícios (ex: Conta de relacionamento) que o banco oferece em seus serviços?					
7.2 De maneira geral, como você avalia os serviços prestados pelo banco?					