



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDERSON FELLIPE GALINDO DA SILVA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA: uma aplicação da escala SERVQUAL com os clientes
idosos**

CARUARU
2021

ANDERSON FELLIPE GALINDO DA SILVA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA: uma aplicação da escala SERVQUAL com os clientes
idosos**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Área de Concentração: Gestão da Qualidade

Orientador: Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves

CARUARU
2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586a Silva, Anderson Fellipe Galindo da.
Avaliação da qualidade do serviço de atendimento em uma agência bancária: uma aplicação da escala SERVQUAL com os clientes idosos. / Anderson Fellipe Galindo da Silva. – 2021.
78 f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Anderson Tiago Peixoto Gonçalves.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2021.
Inclui Referências.

1. Qualidade. 2. Atendimento ao público. 3. Bancos – Serviços ao cliente. 4. Idosos. I. Gonçalves, Anderson Tiago Peixoto (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-195)

ANDERSON FELLIPE GALINDO DA SILVA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA: uma aplicação da escala SERVQUAL com os clientes
idosos**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração do
Centro Acadêmico do Agreste – CAA, da
Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração

Caruaru, 19 de agosto de 2021

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof.^a MSc.^a Simone Maria da Silva Lima
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Examinadora Interna

Prof.^a Dr.^a Mary Dayane Souza Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Examinadora Interna

AGRADECIMENTOS

Durante o curso, recebi o apoio de diversas pessoas. Amigos, familiares e colegas de classe não mediram esforços para me guiar nesta estrada diferente que é a faculdade. Mas algumas dessas pessoas se sobressaíram quando o assunto foi me ajudar e é por isso que é tão importante citá-las aqui.

Minha avó Maria, com sua maravilhosa mão do servir que diariamente cuidava de minhas refeições e horários para que eu 'fosse alguém na vida', como ela não cansava de dizer periodicamente, agradecer também a minha mãe Rosângela, que insistiu e sofreu comigo quando tive que vencer a inércia e desenvolver este bendito trabalho, ao meu orientador Anderson Tiago por sua paciência em me corrigir e instruir para que a entrega fosse possível, agradecer também a meu amigo Júnior que me ajudou pacientemente quando me faltava criatividade e direção, a minha parceira para a vida Francielle, que gentilmente me cobrava a realização deste trabalho.

Todos vocês foram chaves para que eu pudesse concluir esta etapa e estou certo que sem vocês, nada disso seria possível. Acredito que um benefício que vem junto com a maturidade, é reconhecer os nossos limites e eu estou extremamente grato por vocês, juntos comigo, me permitirem superar estes meus limites. Muito agradecido.

RESUMO

Um dos maiores problemas na prestação de serviço é se adequar à realidade dos clientes. As empresas buscam constantemente desenvolver técnicas assertivas não somente que visem melhorias no atendimento, como também de avaliação dos procedimentos utilizados na entrega do que o cliente deseja e espera receber. Esta situação se agrava quando a relação entre o cliente e a empresa é vista socialmente como problemática, tal como a relação entre as agências bancárias e os seus clientes idosos. O atendimento das agências é visto como não satisfatório, costumeiramente gera filas, atrasos e dificulta a relação com o cliente. Assim, com o avanço do envelhecimento da população, faz-se necessário melhorar a relação dos clientes idosos e as agências bancárias e mitigar os problemas encontrados. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo avaliar a qualidade do serviço de atendimento prestado aos clientes idosos em uma agência bancária de São Luís do Quitunde, no Estado de Alagoas, por meio da Escala SERVQUAL. Trata-se de uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, que utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário, baseado na escala SERVQUAL, que foi dividido em duas partes: inicialmente, buscou-se conhecer o perfil dos respondentes e na sequência, foram apresentadas 44 afirmativas para coletar as expectativas e as percepções dos clientes utilizando uma escala likert, variando de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente. Foram coletadas 72 respostas dos clientes que se disponibilizaram a participar da pesquisa, os quais responderam ao questionário por meio da plataforma *google forms*. No tratamento e análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva. Quanto aos resultados, foi possível verificar que o desempenho do serviço de atendimento da agência não alcançou o esperado pelos clientes em nenhuma das dimensões avaliadas: confiabilidade, tangibilidade, segurança, responsividade e empatia, uma vez que os valores obtidos na percepção não conseguiram superar os da expectativa em nenhum dos 22 itens avaliados, todos os GAPs foram negativos. Dessa forma, foi possível propor um plano de ação com melhorias para os itens com os maiores GAPs, ou seja, os considerados itens críticos do serviço de atendimento da agência.

Palavras-chave: Qualidade. SERVQUAL. Serviço de Atendimento. Agência Bancária, Idosos.

ABSTRACT

One of the biggest problems in providing services is adapting to the reality of customers. Companies are constantly seeking to develop assertive techniques not only aimed at improving service, but also evaluating the procedures used to deliver what the customer wants and expects to receive. This situation is aggravated when the relationship between the customer and the company is seen as socially problematic, as is the relationship between bank branches and their elderly customers. The service provided by the branches is seen as unsatisfactory, usually generating queues, delays and making the relationship with the client difficult. Thus, with the advance of population aging, it is necessary to improve the relationship of elderly customers and bank branches and mitigate the problems encountered. In this context, this study aims to assess the quality of service provided to elderly customers in a bank branch in São Luís do Quitunde, in the State of Alagoas, through the SERVQUAL Scale.. This is an applied research, quantitative and descriptive, which used as a data collection instrument a questionnaire, based on the SERVQUAL scale, which was divided into two parts: initially, we sought to know the profile of respondents and then 44 statements were presented to collect expectations and customer perceptions using a likert scale, ranging from 1 - strongly disagree to 5 - strongly agree. 72 responses were collected from customers who volunteered to participate in the survey, who responded to the questionnaire through the google forms platform. In the treatment and analysis of data, descriptive statistics were used. As for the results, it was possible to verify that the performance of the agency's customer service did not reach what the clients expected in any of the dimensions evaluated: reliability, tangibility, security, responsiveness and empathy, since the values obtained in the perception were not able to surpass the of expectation in none of the 22 items evaluated, all GAPs were negative. Thus, it was possible to propose an action plan with improvements for the items with the highest GAPs, that is, those considered critical items of the agency's customer service.

Keywords: Quality. SERVQUAL. Customer service. Banking Agency, Elderly.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Escala SERVQUAL modelo RATER.....	28
Figura 2 – Modelo GAPs para escala SERVQUAL.....	29
Figura 3 – Avaliação da Tangibilidade.....	43
Figura 4 – Avaliação da Confiabilidade.....	44
Figura 5 – Avaliação da Responsividade.....	45
Figura 6 – Avaliação da Garantia.....	46
Figura 7 – Avaliação da Empatia.....	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões da qualidade.....	26
Quadro 2 – Bloco de expectativas.....	34
Quadro 3 – Bloco de percepções.....	35
Quadro 4 – Plano de ação para intervenção nos itens críticos.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos respondentes.....	39
Tabela 2 – Estado civil dos respondentes.....	39
Tabela 3 – Grau de escolaridade dos respondentes.....	39
Tabela 4 – Tempo de fidelização dos respondentes.....	40
Tabela 5 – GAPs.....	40
Tabela 6 – Agregados por dimensão.....	42
Tabela 7 – Classificação do nível de prioridades.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GAP – Lacunas de avaliação do nível de serviço;

SERVQUAL – *Service Quality Gaps Analysis*;

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos;

PNUD – Programação das Nações Unidas;

FGV – Fundação Getúlio Vargas.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
1.3	OBJETIVOS.....	15
1.3.1	Objetivo Geral.....	15
1.3.2	Objetivos Específicos.....	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	SERVIÇOS.....	17
2.2	SERVIÇOS BANCÁRIOS.....	20
2.3	QUALIDADE.....	22
2.3.1	Qualidade em Serviços.....	25
2.4	ESCALA SERVQUAL.....	27
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	31
3.2	AMBIENTE DE PESQUISA.....	31
3.3	UNIVERSO E AMOSTRA.....	33
3.4	COLETA DE DADOS.....	34
3.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	37
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	39
4.2	APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL.....	40
4.2.1	Análise por dimensões.....	42
4.2.1.1	<i>Tangibilidade.....</i>	<i>43</i>
4.2.1.2	<i>Confiabilidade.....</i>	<i>44</i>
4.2.1.3	<i>Responsividade.....</i>	<i>45</i>
4.2.1.4	<i>Garantia.....</i>	<i>46</i>
4.2.1.5	<i>Empatia.....</i>	<i>47</i>
4.3	PROPOSIÇÃO DE AÇÕES DE MELHORIA.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS.....	52
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO	59

1 INTRODUÇÃO

Este Capítulo aborda os principais conceitos relacionados ao tema da pesquisa, bem como os aspectos teóricos e empíricos que motivaram a construção do problema. Na sequência, são apresentados os principais argumentos que justificam a realização da pesquisa, os objetivos - geral e específicos e, por fim, a estrutura do trabalho.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Os processos de atendimento dos sistemas bancários mudaram nos últimos anos, em virtude da inserção de novos recursos advindos do aparato tecnológico e da assimilação da internet. Apesar disto, o modelo de serviço deste setor econômico é considerado padronizado e tem como foco a elaboração de procedimentos para atendimento que busque focar na velocidade e na satisfação dos clientes (MULLER, 2017; MENDONÇA; VARVAKIS, 2018).

O setor bancário é caracterizado por ser um ambiente interessado em envolver o cliente com o seu modelo de prestação de serviço (RIBEIRO *et al.*, 2010), o que promove a necessidade desses prestadores de compreender em quais são as exigências atuais de seus clientes, para garantir a superação das expectativas impostas e assegurar o alcance da qualidade do serviço prestado.

O serviço prestado é compreendido como a atividade na qual o “produto” entregue é o contato direto com o cliente recepcionado. Isto implica na necessidade de aplicar ferramentas que possam garantir a excelência deste contato, além da prerrogativa de inferir avaliação e acompanhamento para manter a qualidade do serviço prestado. Entende-se, também, que a atualidade é composta por clientes cada vez mais exigentes e de diferentes nichos de necessidades, incidindo em todos os sistemas empresariais que promovem serviços, inclusive nos sistemas de serviços bancários nacionais (CORREIA, 2016; OLIVEIRA, 2019).

Dito isto, percebe-se que um dos nichos de consumidores que estão em crescimento dentro do mercado nacional é o dos clientes de faixa etária acima dos sessenta (60) anos, aqueles considerados idosos. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016), até 2040 o número de pessoas dentro desta

categoria estará em torno de 25% da população nacional, o que sugere o seu envelhecimento (MIRANDA; MENDES; SILVA, 2016).

Com esta explanação, e a compreensão do aumento dos níveis de exigências dos clientes, indaga-se se os sistemas bancários estão atentos as suas expectativas e se há procedimentos assertivos que assegurem a Qualidade do Serviço de atendimento prestado e a manutenção do cliente. Assim, há a necessidade de verificar se o atendimento bancário prestado aos idosos está sendo percebido como assertivo e, também, de avaliar se os sistemas bancários estão aptos a inserir novos procedimentos que imponham melhorias no serviço prestado.

Portanto, o presente estudo entende que os sistemas bancários nacionais são sensíveis a essas mudanças e que promovem a atualização dos seus processos para garantir a inserção da categoria de clientes mencionada aos procedimentos criados pelas empresas do setor. O estudo se sustenta na aplicação metodológica da ferramenta SERVQUAL na agência bancária de uma instituição privada, localizada no Município de São Luís do Quitunde, no Estado de Alagoas.

A Escala SERVQUAL – *Service Quality Gaps Analysis* – consiste em um processo metodológico que define o nível do serviço prestado a partir da sua avaliação sob a ótica do cliente, por meio do qual se relaciona a expectativa gerada com a percepção do serviço em cinco dimensões da Qualidade: Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e Tangibilidade (FERNANDES *et al.*, 2017; CALDEIRA, 2019; MONTEIRO *et al.*, 2019).

Diante do contexto apresentado, o presente estudo busca responder o seguinte questionamento: **Como os clientes idosos avaliam a qualidade do serviço de atendimento prestado por uma agência bancária de São Luís do Quitunde, no Estado de Alagoas?**

1.2 JUSTIFICATIVA

A demografia brasileira, segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD (2015), tem sofrido mudanças significativas nos últimos anos, principalmente dos padrões etários da população. A pirâmide etária está em processo de inversão, ou seja, tem-se observado um aumento expressivo na população idosa do país, isto se observa por dois motivos: 1) a redução da

natalidade, imposta por vários fatores culturais; e 2) o aumento da longevidade da população, dado o aumento, embora tímido, na qualidade de vida dos brasileiros.

Atenta-se, também, que o crescimento da população idosa é um fenômeno observado em todo o mundo, porém, no Brasil é expressivo e rápido, com projeções conservadoras de que, até 2050, o país detenha o status de quinta nação com mais pessoas na terceira idade no mundo (CARVALHO; GARCIA, 2003; BRITO, 2008; MENDES *et al.*, 2018; DIAS; PAIS-RIBEIRO, 2018).

Dito isto, é perceptível que há a necessidade de adaptação aos novos cenários que estão expostos às empresas prestadoras de serviços, ou seja, é necessário se adaptar às realidades do envelhecimento da população nacional (MENDONÇA; VARVAKIS, 2018). Além disso, é imprescindível entender se as atividades propostas atualmente, para o nicho de clientes idosos, estão realmente superando as expectativas colocadas por esses clientes.

Assim, empresas do setor bancário são incluídas nesse sistema avaliativo sobre o nível de atendimento prestado para as pessoas na terceira idade. Com questões, como: a) a satisfação do atendimento é alta entre pessoas consideradas idosas; b) os espaços físicos oferecidos para o atendimento aos clientes idosos são satisfatórios; c) os níveis e protocolos de segurança atendem às expectativas; d) existe confiabilidade de que o atendimento realizado será de acordo com o atendimento oferecido (CORREIA, 2016; OLIVEIRA, 2019).

Estas questões, portanto, corroboram com a necessidade do desenvolvimento do presente estudo. A partir da compreensão de que é importante avaliar o nível de satisfação do atendimento oferecido por agências destas empresas, para que soluções possam ser implementadas nos requisitos avaliados insatisfatórios, e que melhorias possam ser inseridas dentro dos requisitos avaliados satisfatórios.

Este estudo busca oferecer uma maior compreensão das potencialidades do uso da ferramenta SERVQUAL na avaliação de diferentes modelos de serviços, por diferentes nichos de clientes. Além disso, busca subsidiar a compreensão acadêmica sobre a necessidade de entender como o indivíduo idoso percebe o atendimento para ele oferecido.

Ademais, preocupa-se em oferecer uma análise local sobre o nível de satisfação, para fomentar interesse em avaliações de âmbito nacional, com soluções viáveis e assertivas para todo o país. Por fim, busca abrir espaço para que novos estudos sobre o tema possam ser realizados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade do serviço de atendimento prestado aos clientes idosos em uma agência bancária de São Luís do Quitunde, no Estado de Alagoas, por meio da Escala SERVQUAL.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Avaliar a expectativa e a percepção dos clientes idosos em relação ao serviço de atendimento prestado pela agência bancária;
- Identificar os pontos críticos do serviço de atendimento;
- Propor possíveis ações para melhoria do serviço de atendimento.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Neste Capítulo introdutório discutiu-se sobre o tema de pesquisa proposto, com o entendimento inicial sobre Serviços, Serviços bancários, Qualidade, Qualidade dos Serviços e a ferramenta SERVQUAL.

O Capítulo 2 apresenta a contextualização da literatura sobre os temas em seções: na seção 2.1 sobre Serviços, suas definições e perspectivas; na seção 2.2 relata sobre Serviços Bancários e suas definições; já na seção 2.3 fomenta-se a discussão sobre Qualidade, com inserção da subseção 2.3.1 acerca de Qualidade em Serviços e 2.3.2 Ferramentas da Qualidade; e, por fim, a seção 2.4 que explica as características básicas da Escala SERVQUAL.

O Capítulo 3 caracteriza a pesquisa quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, apresenta o ambiente de pesquisa, os sujeitos da pesquisa, o instrumento de coleta de dados aplicado e a forma como os dados coletados foram tratados e analisados.

O Capítulo 4 apresenta e analisa os resultados obtidos por meio da coleta de dados. Ademais, levanta discussões pertinentes aos processos de atendimentos

realizados pelos sistemas bancários nacionais e elabora um plano de ação de melhorias que possam ser utilizadas para garantir a Qualidade nos serviços prestados aos idosos.

Por fim, o Capítulo 5 traz às considerações finais, com as conclusões, as limitações de estudos e as recomendações para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo sustenta-se: na seção 2.1 sobre Serviços, suas definições e perspectivas; na seção 2.2 sobre Serviços Bancários e suas definições; já na seção 2.3 fomenta-se a discussão sobre Qualidade, com inserção da subseção 2.3.1 acerca de Qualidade em Serviços e 2.3.2 Ferramentas da Qualidade; e, por fim, a seção 2.4 que explica as características básicas da Escala SERVQUAL.

2.1 SERVIÇOS

Nos últimos anos o setor de serviços alcançou um maior destaque graças à intensa relação social entre os diversos tipos de empresas pelo mundo. Isto pode ser exemplificado pela capacidade de interação tecnológica, as mudanças sociais diante de diversos temas, como as questões ambientais, percepção da desigualdade social, crises políticas e econômicas (MARQUES, 2016). Tudo isto, estimulado também pelo aumento da procura da qualidade de vida das pessoas, impulsionou o setor de serviços de forma global, colocando-o como fonte importante de receita para diversos nichos do mercado (CORREIA, 2016; OLIVEIRA, 2019).

Las Casas (2000, p. 15) define que “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Serviço pode ser contextualizado como uma atividade ou um conjunto de atividades que realizam e fornecem benefícios para clientes por um espaço temporal definido, com o intuito de adquirir benefícios econômicos (LOVELOCK; WRIGHT, 2002). Hoffman e Bateson (2003, p. 5) estabelecem que “serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenho”, que são focados no processo que agrega valor, realizados em caráter de intangibilidade, para garantir que clientes recebam um atendimento que satisfaça uma necessidade urgente.

Portanto, serviços tende a se configurar como uma rede complexa de atividades bem estruturadas para satisfazer necessidades que ocorrem enquanto são executadas, ou seja, o cliente participa de todo o processo produtivo (LAS CASAS, 2008). Por isso, o que se percebe é que serviços tendem a se constituir como um processo ou conjunto de processos que terá impacto individual, ou seja, a

percepção do nível de atendimento dependerá de cada cliente e da forma que o mesmo é recepcionado.

Las Casas (2008) define que esse nível de atendimento pode ser obtido a partir de duas categorias relacionadas a tipos de serviços para diferentes nichos:

- Serviços de Consumo - que se configura como o serviço executado diretamente ao consumidor final. Podem ser estabelecidas diferenças relacionadas ao atendimento: a) por conveniência – o consumidor não vê diferenças no serviço prestado; b) por escolha - serviços diferenciados, de custo mais elevado, e que impulsionarão o cliente a verificar diferentes prestadoras até escolher o atendimento que se adeque as suas necessidades; e, c) por especialidade – são serviços extremamente técnicos e direcionados às necessidades específicas do cliente;
- Serviços de Indústria - são atividades realizadas para o setor comercial, industrial ou para área institucional. Dividem-se em subáreas e atendimento: a) para equipamentos – montagem ou manutenção de equipamentos; b) para facilitação – serviços de atendimento financeiros ou qualquer outro que execute atividades de facilitação empresarial/industrial; e c) para consultoria e/ou orientação – atendimento para proporcionar auxílio aos tomadores de decisão dentro das organizações.

Os serviços podem ser direcionados para diferentes tipos de necessidades advindas de um cliente ou de um conjunto de clientes, isto auxilia na compreensão de que serviços não seguem apenas um direcionamento - fornecedor/cliente – mas pode ser orientado para integrar diversas etapas industriais ou comerciais. Portanto, faz-se necessário orientar métodos de compreensão mais específicos para auxiliar no que pode ser caracterizado como serviço. Assim, postulou-se fatores particulares, considerados universais, para a identificação e a categorização de serviços (LAS CASAS, 2000; LOVELOCK, WRIGHT, 2002; HOFFMAN, BATESON, 2003; KOTLER, KELLER, 2006; CORREIA, 2016; OLIVEIRA, 2019), tais como:

- Inseparabilidade – não há possibilidade de estocar qualquer atividade que se configura como serviço, independente da finalidade da estocagem;
- Intangibilidade – os serviços são atividades que podem ser consideradas abstratas, já que não possuem características físicas para fomentar comparação;
- Heterogeneidade – a forma complexa de configurar a padronização dos serviços, já que envolve um contato direto entre fornecimento e cliente, o que dificulta a percepção ou mesmo a execução de qualquer tipo de atividade padrão;
- Simultaneidade – a produção e o consumo do serviço acontecem ao mesmo tempo, o que impulsiona as empresas a demandarem esforço na interação com cliente.

Além dos fatores considerados universais para a literatura, outros se estabelecem como características e podem ser exemplificados, conforme Spiller *et al.* (2006):

- Impasse para atribuição de preço – a variabilidade entre serviços de mesmo nicho se fomenta pela subjetividade da execução, o que dificulta no estabelecimento de padrão de preços;
- Incapacidade de proteção – os serviços têm a facilidade de serem copiados ou mesmo adaptados, o que impulsiona na inovação dentro dos processos de atendimento junto ao cliente.

Outro aspecto importante no conceito de serviços é seu caráter classificatório, principalmente quando se compara com produtos de bens físicos. Diante disto, Las Casas (2008) explica que os serviços podem ser classificados em:

- Bem tangível – é o produto físico, do qual se pode oferecer acompanhado de um serviço ou não – ex. indústrias de brinquedos;
- Bem híbrido – quando o produto e o serviço são oferecidos aos clientes no mesmo momento – ex. restaurantes;

- Bem tangível em acompanhamento de serviços – o produto é oferecido em acompanhamento de um ou vários serviços – ex. produtos com atendimento de pós-venda, garantia, entre outros;
- Serviço – o atendimento intangível propriamente dito – ex. advogados, médicos, entre outros;
- Serviço acompanhado de bem tangível – serviços acompanhados de um produto físico posterior ao serviço executado.

Portanto, entende-se a complexidade das atividades relacionadas aos serviços que são prestados por diferentes empresas, em diferentes etapas da cadeia produtiva e da cadeia de suprimentos e para diferentes nichos de clientes ou conjunto de clientes. Isto é dito para que, diante do processo de compreensão do nível da qualidade do serviço prestado, seja possível identificar os pontos passivos de correção e de melhoria. Outro ponto a ser ressaltado, é que algumas empresas de bens tangíveis se utilizam dos serviços como diferencial competitivo frente à dinâmica agressiva dos seus setores (LAS CASAS, 2008).

2.2 SERVIÇOS BANCÁRIOS

As atividades bancárias no território brasileiro foram inicializadas no ano de 1808, e organizadas a partir da chegada da corte portuguesa. Nos anos seguintes o número de corretoras que trabalhavam com transações bancárias cresceu vertiginosamente, chegando até o final do século XIX com mais de 60 agências espalhadas pelo país (DE PAULA; ALMEIDA, 2016). Embora isto se apresente como organização da demanda nacional de atendimento, ressalta-se que as grandes maiorias das transações financeiras realizadas na época eram realizadas apenas na Cidade do Rio de Janeiro.

Atualmente, porém, o sistema de serviços bancário brasileiro se apresenta com complexidade. O setor financeiro brasileiro desponta como o maior da América Latina. Esta consolidação pode ser percebida, segundo Lima (2017), a partir da observação que dos mais de 160 milhões de pessoas com idade ativa para manter relação bancária, 87%, ou seja, 140 milhões têm algum tipo de relacionamento com bancos.

Os serviços oferecidos pelos bancos dentro do Brasil possuem similaridade de atuação no mercado, isto é observado dada a facilidade de imitabilidade do atendimento oferecido pelo setor. Isto impulsiona os bancos a elevar o padrão de qualidade no atendimento com estratégias que possam garantir a segmentação dos clientes e, conseqüentemente, fidelização dos mesmos (LIMA, 2017).

A Federação Brasileira dos Bancos - FEBRABAN (2017) redige a necessidade que os bancos precisam impor sobre a percepção da importância que o setor financeiro exerce nas vidas dos brasileiros. Isto implica em garantir que desafios constantes de melhoria sejam focados para oferecer ao cliente o melhor serviço possível. Ainda segundo a FEBRABAN (2017), cabe às agências de atendimento financeiro garantir que os clientes recebam um serviço de alta qualidade e personalizado, sempre na observação de que suas demandas são urgentes e únicas.

De Paula e Almeida (2016) dissertam que um dos responsáveis pelo bom funcionamento de um estado democrático de direito é o setor de serviços e agentes econômicos. Já que a partir da relação entre a sociedade e as organizações financeiras, como os de serviços governamentais e familiares são possíveis se obter a seguridade da saúde econômica social e, conseqüentemente, a qualidade de vida.

Assim, o nível da qualidade do serviço prestado pelas instituições financeiras não deve só seguir uma ordem para manutenção dos clientes e do alto padrão de qualidade desejado (DANTAS, 2010). Mas devem fomentar atenção sobre a responsabilidade social que é demandada aos bancos diante dos mais diversos perfis de clientes que procuram os serviços oferecidos.

Bona (2012) afirma que os setores financeiros bancários gerenciam uma grande quantidade de clientes, com os mais diversos perfis socioeconômicos. Isto direciona à necessidade dos bancos em compreenderem os interesses dos seus clientes e atendê-los da melhor forma possível para garantir que seus anseios sejam satisfeitos. O autor supracitado também assume que os bancos subdividem seus clientes em três nichos de identificação, baseado no perfil de renda e dos investimentos: segmento de varejo, segmento de renda, e o segmento *private bank*. Essas três categorias auxiliam os bancos para fornecer diferenciação de atendimento. Dentro do setor ainda pode ser encontrado subdivisões ainda menores para fornecer atendimento ainda mais personalizado.

Para que a personalização ocorra em qualquer categoria explicitada é necessário que os bancos mantenham uma relação cada vez mais forte com seus clientes.

Empresas que buscam atender bem a seus clientes precisam investir nas pessoas, para que atuem com excelência e com foco dos clientes. É necessário que as organizações tenham cultura e expertise para ler os desafios do mundo atual e traduzi-los em suas políticas de gestão de pessoas. E, assim como devem estar sempre se reinventando, as organizações precisam traduzir essas ações em desdobramentos em direção a seus colaboradores (BENTES, 2010, p. 21).

Assim, o que se espera dos bancos é a capacidade de gerenciar os serviços para que os clientes possam não somente receber um atendimento de excelência, mas perceber a qualidade do serviço prestado.

2.3 QUALIDADE

O entendimento de Qualidade é subjetivo, já que o termo pode ser entendido como a capacidade de diferenciar, qualificar ou determinar vários pontos da natureza, principalmente no que se refere a serviços, objetos e pessoas. Assim, a sua definição pode ser compreendida como uma série de fatores encontrados nos serviços ou nos produtos que atendem as necessidades ou superam as expectativas dos clientes (TÓFOLI; TÓFOLI, 2006; SILVA *et al.*, 2018). No seu início estavam relacionados ao atendimento das especificações do produto e/ou serviços, mas, posteriormente, entendeu-se como a geração de valor para o consumidor.

O conceito de qualidade tem um sentido amplo, abrange situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema (TÓFOLI, TÓFOLI, 2006, p.77).

É necessário compreender que o conceito de Qualidade tem várias possibilidades de interpretações e é importante a conceitualização clara do termo para que o seu uso estratégico possa ter efeito dentro de uma organização (GARVIN, 2002; PEREIRA; SILVA; OLIVEIRA, 2019). Assim, o entendimento de que Qualidade estava relacionada com a adequação ao uso ou às especificações dos clientes foi defendido por Juran (1989), que relatava que a Qualidade deveria ser a capacidade que o produto e/ou o serviço tem em atender as expectativas dos clientes. A Qualidade deveria ser compreendida como a agregação da percepção de

valor dos clientes, já que as exigências impostas pelos consumidores se tornaram mais claras e necessárias para um atendimento assertivo e lucrativo para a organização (SILVA *et al.*, 2018).

Tófoli e Tófoli (2006, p. 78) sintetiza a percepção de vários autores sobre o conceito de Qualidade:

[...] Juran - é a adequação ao uso (luva cirúrgica para o médico); b) Crosby - é a conformidade com os requisitos (uma régua de trinta centímetros deve ter trinta centímetros e não vinte e nove centímetros); c) Deming - é o nível de satisfação dos clientes (o proprietário espera que seu carro revisado não apresente os mesmos defeitos nos próximos doze meses); e d) Ishikawa - é atender as expectativas dos clientes a um certo custo (um bom conserto de veículo mais barato que a oficina concorrente).

Assim, verifica-se que o conceito da Qualidade é amplo e deve ser observado em sua plenitude para que a sua assimilação seja incorporada por toda a organização. Albrecht (1992, p. 2.) relata que “na filosofia da administração de serviços, toda organização deve atuar como um grande departamento de atendimento ao cliente.” Diante desse pensamento, a Qualidade também pode ser conceituada como uma busca conjunta, ou seja, de todos os departamentos e setores da empresa, a fim de encontrar a maneira mais assertiva possível de satisfazer as necessidades impostas pelos clientes.

Segundo Garvin (2002), o conceito de Qualidade seguiu uma evolução compreendida em quatro grandes eras:

- Primeira era - conhecida como era da *Inspeção*, surgiu a partir da produção em massa. Esperava-se como resultante evitar que o menor número de defeitos pudesse alcançar os clientes. Para isto, fazia-se a verificação de todos os produtos. Foi nesta era que se deu a construção coerente de um sistema de medidas e métricas;
- Segunda era – Conhecida como era do *Controle Estatístico da Qualidade*, surgiu com o advento do aumento exponencial da produção em massa, o que resultou na incapacidade da inspeção de todos os produtos. Isto proporcionou o uso de ferramentas da estatística para auxiliar na medição e evitar que clientes recebessem produtos defeituosos. Nesta era surgem a engenharia da confiabilidade, o conceito de zero defeito e o controle total da qualidade;

- Terceira era – identificada como era da *Garantia da Qualidade*, ampliou o conceito e uso da qualidade para abranger uma maior preocupação com o que estava a ser oferecido para os clientes. Nesta era a Qualidade começou a ser observada em todos os processos executados dentro da empresa – da produção a vendas;
- Quarta era – conhecida como *Gestão da Qualidade*, é resultado da compreensão de que a Qualidade pode ser observada como vantagem competitiva, a partir do assertivo gerenciamento de suas ferramentas e conceitos. Observa-se o gerenciamento da Qualidade com um olhar mais estratégico e assertivo, através de ferramentas de melhoria contínua. A Gestão da Qualidade só é alcançada quando a organização se empenha totalmente para satisfazer as expectativas dos clientes.

A Qualidade, portanto, é um termo que se aprimorou através dos anos de aplicação dentro das organizações e de estudos da literatura. A partir desta observação, compreende-se a Qualidade como conceito importante para uso organizacional e que deve ser incorporada pela empresa como um processo necessário, para composição das ferramentas que garantam a saúde financeira da mesma (SILVA *et al.*, 2018; PEREIRA; SILVA; OLIVEIRA, 2019).

Outro ponto importante para a Qualidade são as suas características que auxiliam na melhor compreensão terminológica. Segundo Garvin (1988) *apud* Tófoli e Tófoli (2006):

- Confiabilidade – medição probabilística de que o produto ou serviço executado não apresente falhas dentro de um tempo t de medição;
- Estética – característica que se baseia em uma compreensão subjetiva de beleza de um produto ou um serviço que se está sendo oferecido;
- Qualidade percebida – é a identificação, pelo cliente, de que o produto ou serviço oferecido atende e/ou supera suas expectativas;
- Durabilidade – relacionada somente para produtos e se entende como o tempo até a deterioração do produto em posse do cliente, a partir do momento de sua compra;

- Conformidade – é a adequação as normas e as especificações previamente estabelecidas para os produtos ou serviços executados.

Assim, existem características relacionadas à Qualidade que podem ser atribuídas somente a produtos e outras que podem ser percebidas para produtos e serviços (DOMINGUEZ, 2000). O que é de interesse é que o conjunto de características que são buscados pela organização diante do que se refere à Qualidade deve ser claro e objetivo para todos os colaboradores.

2.3.1 Qualidade em Serviços

A Qualidade de um serviço está diretamente ligada com a escolha que o cliente terá no momento de decisão sobre qual empresa lhe prestará os serviços desejados. Portanto, isto requer conhecimento sobre a priorização de escolha, já que o consumidor irá entender que uma organização preocupada com a qualidade do serviço oferecido vai direcionar esforços para atender da melhor maneira possível as suas expectativas (KOTLER, 2009; PEREIRA; SILVA; OLIVEIRA, 2019).

Quando o cliente percebe que as suas expectativas não são atendidas ou não são levadas em consideração no momento da prestação do serviço (LAS CASAS, 2008; SANTOS; CÂNDIDO, 2016), a perda de interesse pelo produto ou serviço oferecido pela organização é dado como certa, com o agravante dele poder influenciar negativamente outros potenciais consumidores com a divulgação da sua percepção sobre o atendimento oferecido pela empresa.

Para Las Casas (2008, p. 19), “um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa”. Isto preconiza a ideia de que é necessário perseguir a satisfação total das necessidades impostas pelos clientes com relação ao serviço prestado. Assim, quando se entende a Qualidade que se quer alcançar, o serviço será organizado e executado para que esta seja satisfatória e percebida pelo cliente.

Faz-se necessário compreender como a Qualidade pode influenciar o serviço. Nesta perspectiva, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) foram os precursores da criação das lacunas nocivas à prestação de serviços, os chamados GAPs, que podem prejudicar na Qualidade percebida pelos consumidores, quais sejam:

- Percepção da empresa x Especificações da qualidade do serviço (GAP 1 – conhecimento) – diferenciação entre o que os gestores da empresa entendem que deve ser entregue para o consumidor e a entrega em si, o que pode configurar a não Qualidade do serviço;
- Percepção da empresa x Expectativas geradas pelo cliente (GAP 2 – política) – diferenciação entre o que cliente espera receber e o que a organização acha que deve entregar;
- Especificações da qualidade do serviço x Execução (GAP3 - entrega) –diferenciação entre o que foi previamente especificado para ser entregue como serviço e o que realmente é entregue para o cliente;
- Serviço executado x Fatores da comunicação (GAP 4 - comunicação) – diferenciação entre o que é oferecido como propaganda para os clientes e a percepção do serviço executado;
- Serviço esperado x Serviço percebido (GAP 5 – percepção) – diferenciação entre a expectativa gerada pelo cliente e a percepção do serviço recebido.

Entende-se que a partir do momento em que um cliente experimenta um serviço, surge a necessidade de avaliar como ele percebeu o atendimento e como este serviço pode ser avaliado (GIMENEZ, 2012). Isto pode ser colocado numa relação entre as expectativas geradas no momento de oferta do serviço em comparação com a experiência real que o cliente obteve com a execução do serviço em si.

Segundo Dominguez (2000) e Kerin *et al.* (2007), a diferenciação entre as expectativas geradas e a experiência real pode ser percebida a partir da análise dos *hiatos*, que possibilita ao cliente uma avaliação a partir de dimensões (Quadro 1) que irão auxiliar no processo de identificação dos pontos positivos e daqueles que necessitam ser melhor observados pela gerência e pelos colaboradores da organização.

Quadro 1: Dimensões da Qualidade

Dimensão	Características
Confiabilidade	A capacidade de entregar um serviço de forma precisa e confiável.
Tangibilidade	A aparência do serviço entregue (equipamentos, funcionários, comunicação, etc.).

Segurança	O conhecimento e a educação cordial dos colaboradores em transmitir a confiança e a segurança necessária durante a execução do serviço.
Presteza	A disponibilidade dos colaboradores em executar o serviço e oferecer ajuda aos clientes.
Empatia	Atenção individual no atendimento aos clientes e os cuidados para executar um serviço com a maior exclusividade possível.

Fonte: Adaptado de Kerin *et al.* (2007)

Kerin *et al.* (2007) sugerem a compreensão da existência de ferramentas de avaliação do serviço prestado que podem ser organizadas, não somente para a identificação dos pontos positivos e negativos no momento da execução de um serviço, mas também para avaliar a capacidade interna da organização em ofertar o serviço e, a partir desta avaliação, formular estratégias na busca pela excelência na prestação do serviço.

2.4 ESCALA SERVQUAL

Dentre as ferramentas avançadas da Qualidade está a Escala SERVQUAL, que tem como objetivo verificar qual a percepção dos clientes com relação a qualidade dos serviços prestados. Ela utiliza não apenas as percepções absolutas dos clientes sobre a avaliação do serviço, mas também incorpora as expectativas geradas por estes, promovendo uma relação entre os dois fatores (LUCINDA, 2010).

A SERVQUAL baseia-se no princípio da desconfirmação das expectativas, segundo o qual os consumidores comparam o serviço que desejam e esperam do fornecedor com a percepção de seu desempenho real na prestação de serviços [...] A escala baseia-se também no princípio de que a qualidade de serviços é um conceito formado por cinco dimensões (VEIGA *et al.*, 1998, p. 7).

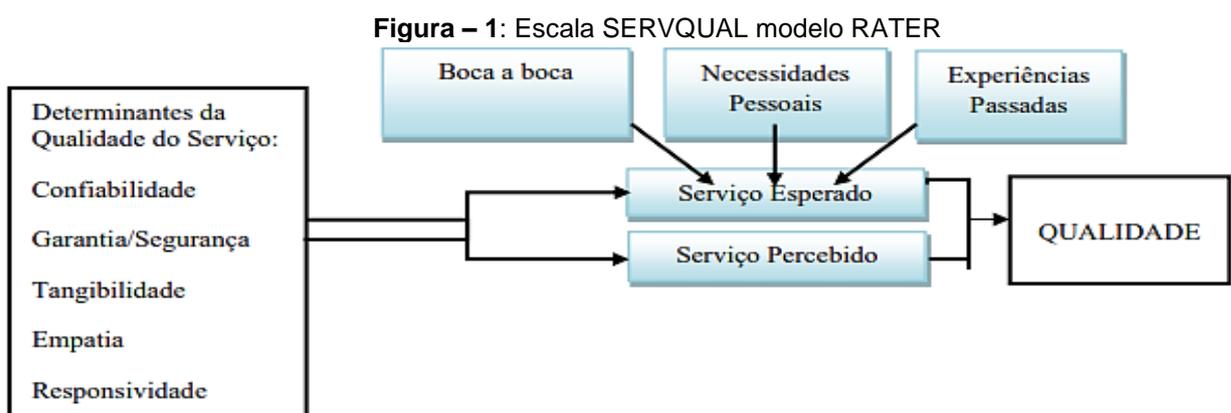
A Escala SERVQUAL foi uma das primeiras ferramentas estabelecidas com indicadores para medição de qualidade, dada a necessidade de estabelecer procedimentos de implementação de melhorias em pontos específicos, identificáveis e necessários da organização (CALDEIRA, 2019). Se, por um lado, é possível verificar a qualidade de um produto a partir de validação prática, com, por exemplo, métodos observacionais, por outro lado, com os serviços isto não se sustenta, o que impulsiona a necessidade de mensuração da qualidade a partir do ponto de vista do interessado mais importante – o cliente.

Assim, é a partir do SERVQUAL que os clientes são capazes de avaliar o desempenho da prestação de serviço. A referida ferramenta pode ser utilizada em várias análises empresariais, como elencam Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004):

- Medir o desempenho dos concorrentes diretos da organização;
- Avaliar de forma geral a qualidade dos serviços prestados;
- Revelar os pontos críticos na percepção dos clientes com relação ao serviço prestado;
- Auxiliar outras ferramentas de medição da qualidade do serviço de forma periódica ou auditada a partir das necessidades impostas.

A Escala SERVQUAL é constituída por 05 dimensões da qualidade do serviço e o questionário investigativo é composto por duas partes, com 22 perguntas vinculadas a: confiabilidade, segurança, empatia, Responsividade e tangibilidade. Para Miguel e Salomi (2004, p. 14), tais dimensões “seriam características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que somadas resultariam no serviço como um todo, sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo”.

Um dos formatos mais usuais da Escala SERVQUAL é o construído por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), o qual é composto pelas cinco dimensões citadas. O Modelo simplificado SERVQUAL, comumente conhecido como escala RATER, pode ser compreendido por meio da Figura 1:



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

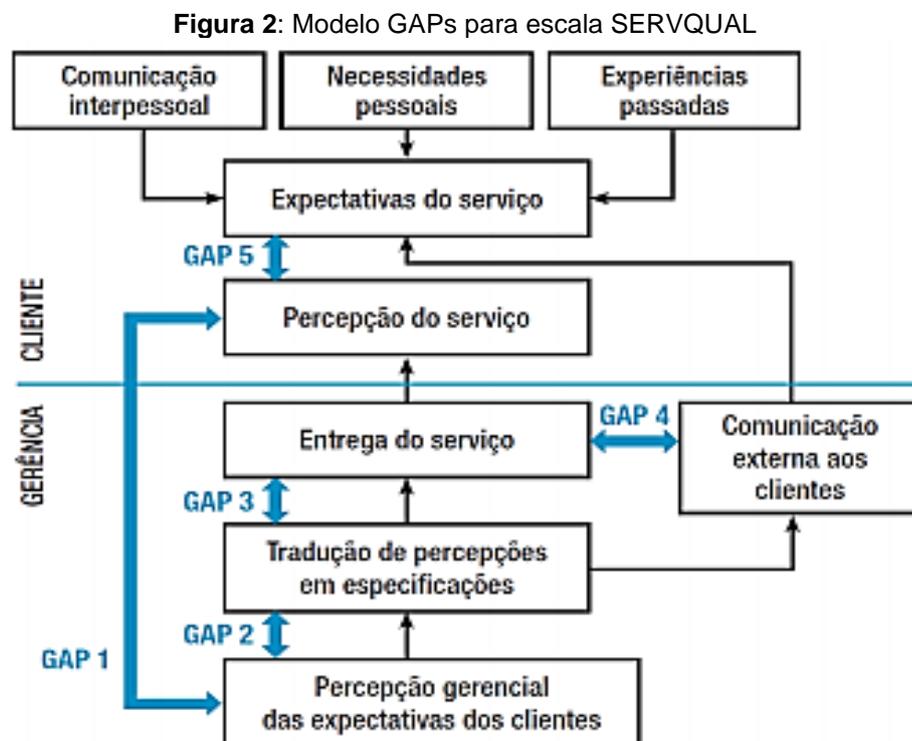
A Escala SERVQUAL organiza o entendimento empresarial, para que os determinantes da Qualidade do Serviço sejam atendidos. O que se espera é uma menor distância entre o Serviço Esperado – o qual terá a influência pessoal do cliente, além de suas necessidades esperadas – e do Serviço Percebido – o

atendimento real, no qual o cliente promoverá a percepção da Qualidade do Serviço prestado.

Um conceito relacionado à referida ferramenta que deve ser compreendido é o de lacunas (GAPs), já comentadas anteriormente: GAP 1 – conhecimento; GAP 2 – política; GAP 3 – entrega; GAP 4 – comunicação; GAP 5 – percepção –, por meio dos quais são expostos os pontos essenciais para a elucidação da Qualidade Percebida, que se dá a partir da diferenciação entre expectativa prévia e o Serviço prestado em si (SILVA; DE JESUS, 2019).

A fórmula é por meio da diferença entre a pontuação da percepção e da expectativa de cada dimensão avaliada. Essa diferença também pode ser chamada de GAP [...] O GAP é uma medida de qualidade do serviço em relação a uma característica específica (SILVA; DE JESUS, 2019, p 72)

Para Silva e De Jesus (2019), no processo de análise da Escala SERVQUAL pode-se observar os pontos nos quais cada GAP se relaciona com a gerência ou com o cliente, conforme apresentado na Figura 2. Entende-se que os GAPs - $(GAP\ 5) = (GAP\ 1 + GAP\ 2 + GAP\ 3 + GAP\ 4)$ se estabelecem como obstáculos para que a empresa atinja o nível de excelência procurado (SILVA *et al.*, 2018).



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Apesar da capacidade de inferência na análise da Qualidade dos Serviços, a Escala SERVQUAL estar suscetível a críticas, como as dissertadas por Haque

(2013), que destacou a incapacidade da ferramenta de ser utilizada em todos os cenários possíveis. Além disso, o autor indicou a necessidade de inserir mais uma dimensão – preço – quando a utilizou para avaliar a qualidade do serviço prestado por uma agência bancária.

Ainda em relação às críticas, Charles e Kumar (2014), ao utilizarem a ferramenta, também para avaliar a Qualidade dos serviços no setor bancário, destacaram a necessidade de inferir dentro do método a perspectiva da gerência e não apenas a relação dos clientes com os GAPs de expectativas geradas e a percepção real do serviço prestado.

Entende-se, portanto, a capacidade que a Escala SERVQUAL tem em avaliar a Qualidade do Serviço prestado por determinadas empresas. Porém, torna-se imprescindível avaliar não somente a forma como a ferramenta é aplicada, mas também o contexto empresarial para qual ela será aplicada. Isto é posto no sentido de informar que a ferramenta ainda carece de adaptações e maiores verificações de sua capacidade para determinados setores (MORAES *et al.*, 2017).

Contudo, este estudo optou por utilizar a Escala SERVQUAL pela sua simplicidade de aplicação e sua capacidade de promover resultados com assertividade de verificação da qualidade do serviço.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo. Inicialmente, caracteriza-se a pesquisa quanto à natureza, objetivos, abordagem e métodos. Posteriormente, são tecidas considerações acerca do ambiente de pesquisa, universo e a amostra, em seguida é apresentada a forma como ocorreu a coleta dos dados, e, por fim, é descrito o modo como se deu o tratamento e a análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa é de natureza aplicada, visto que buscou avaliar a qualidade do serviço de atendimento prestado aos clientes idosos em uma agência bancária de São Luís do Quitunde - AL, por meio da Escala SERVQUAL, com o propósito de propor ações de melhoria. Conforme Barros e Lehfeld (2000), a pesquisa aplicada produz conhecimento para a aplicação dos resultados adquiridos em casos reais.

Em relação aos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva. Para Gil (2008), uma pesquisa descritiva emprega técnicas padronizadas visando à coleta de dados, como questionários e roteiros de entrevistas.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa, visto que a avaliação dos resultados obtidos se deu a partir de observações de variáveis quantificáveis, ou seja, o modelo abordado utilizou números que possibilitaram comprovar as hipóteses levantadas sob uma ótica estatística (GIL, 2008).

O método adotado na pesquisa consiste na aplicação de um questionário baseado na escala SERVQUAL. Gil (2008) aponta o questionário como uma forma rápida e barata para levantamento de dados e identificação de características acerca de determinada população.

3.2 AMBIENTE DE PESQUISA

A agência bancária em estudo foi inaugurada no ano de 2011, em São Luís do Quitunde, Município que faz parte do Estado de Alagoas, e atende uma

população de 10 mil habitantes, sendo que a maior parcela dos seus clientes é composta por pessoas com idade entre 45 e 75 anos.

Em pouco mais de 09 anos de existência, a referida agência recebeu alguns prêmios, dentre os quais se destacam:

1. Prêmio destaque do Programa de Objetivos – POBJ (2014) – que premia as melhores agências nas categorias porte, tamanho, capacidade de atendimento e diretoria;
2. Programa Desperdício Zero (2014) – premiação destinada às empresas com políticas ambientais relacionadas ao combate de desperdício de materiais dentro de suas dependências;
3. Premiação interna – a agência também obteve premiações relacionadas às vendas e foi premiada internamente com destaque geral.

A agência promove ações de cunho ambiental e é focada no desenvolvimento interno de seus colaboradores. Além de prêmios, essas ações a colocaram como modelo na região onde está localizada. Para o futuro, tem como objetivos ser destaque nacional em atendimento e organização. Além disso, visa uma maior qualificação de seus colaboradores, com o foco na segurança do trabalho e no aprimoramento para ganhos de produtividade.

O atendimento na agência ocorre nos horários das 10 às 14 horas, de segunda-feira a sexta-feira. O atendimento do público se dá a partir da entrada do cliente dentro da agência:

1. O cliente entra no autoatendimento da agência dirigindo-se ao grande salão onde encontram-se os atendimentos gerenciais e de caixa;
2. O cliente é abordado pelo funcionário responsável pelo pré-atendimento e encaminhado para pegar ficha no dispositivo conhecido como 'totem' e aguarda seu atendimento;
3. O cliente, neste ponto de atendimento, necessita esperar até 20 minutos para ser atendido pelo funcionário responsável;
4. Após o atendimento, o cliente se direciona à saída do local, indicando o término do procedimento.

O atendimento do cliente é direto, a continuidade do mesmo dentro das dependências da agência só ocorre enquanto ele estiver no aguardo ou durante o

atendimento. A estadia posterior não é ação comum dentro das dependências bancárias.

A agência disponibiliza os seguintes serviços:

1. Empréstimos;
2. Abertura de contas;
3. Seguros em geral;
4. Investimentos em geral;
5. Consórcios;
6. Financiamentos;
7. Serviços de caixa;
8. Administração de contas bancárias.

Cada serviço ofertado possui um direcionamento lucrativo. Assim, utilizam-se tais serviços para adquirir clientes e mantê-los dentro do empreendimento. Para tanto, a organização e o atendimento de qualidade são fatores necessários e essenciais para a agência bancária.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa foi constituído pela população de idosos que utilizam os serviços oferecidos por uma agência bancária de São Luís do Quitunde - AL. Visto que a realização da pesquisa com a totalidade dos idosos frequentadores da referida agência seria inviável, recorreu-se à amostragem, ou seja, à parcela do universo na qual se baseia propriamente a pesquisa.

Para tanto, inicialmente, buscou-se conhecer o quantitativo populacional de idosos do referido Município. De acordo com projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2020), a estimativa populacional do Município é de 34.692 (trinta e quatro mil, seiscentos e noventa e duas) pessoas. Porém, como não há dados específicos sobre a quantidade de idosos, considerou-se a estimativa apresentada pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas - FGV (2020) para a população idosa do Brasil, na faixa etária acima de 65 anos, que é de 10,53%.

Assim, entendeu-se que 10,53% da população de São Luís de Quitunde – AL é composta por idosos, que corresponde a aproximadamente 3.653 (três mil, seiscentos e cinquenta e três) pessoas. Com base nesta estimativa populacional,

calculou-se a aproximação amostral (n_0) por meio da fórmula indicada por Hair Jr. *et al.* (2005):

$$n_0 = \frac{1}{(E_0)^2} = \frac{1}{(0,1)^2} = 100$$

Onde,

n_0 – Aproximação amostral;

E_0 – Erro amostral.

De acordo com Rodrigues *et al.* (2013), com um erro amostral de 0,1 (10%), é possível obter uma aproximação amostral correspondente a 100 indivíduos. Assim, na sequência, calculou-se o tamanho da amostra (n):

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0} = \frac{3.653 \times 100}{3.653 + 100} = 97,34$$

Em um período de 16 dias, durante o mês de abril do ano de 2021, a agência bancária recebeu cerca de 125 idosos, dos quais 72 se disponibilizaram a participar da pesquisa.

3.4 COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi dividido em duas partes (APÊNDICE). Na primeira, buscou-se conhecer o perfil dos respondentes, em relação à gênero, estado civil, grau de escolaridade e tempo de fidelização. Já na segunda, foi utilizado um questionário baseado na escala SERVQUAL, o qual foi composto por 22 afirmativas, apresentadas em dois blocos, a fim de coletar as expectativas (Quadro 2) e as percepções (Quadro 3) dos usuários em relação aos serviços oferecidos pela agência bancária. As afirmativas foram mensuradas utilizando-se uma escala do tipo Likert, variando de 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente.

Quadro 2 - Bloco de expectativas

Questionário	Escala
--------------	--------

Tangibilidade	1. O ambiente físico da agência deve ser agradável, limpo e organizado.	1	2	3	4	5
	2. Os equipamentos da agência devem estar em boas condições de uso.	1	2	3	4	5
	3. Os funcionários da agência devem ter cuidado com a aparência pessoal (cabelos, fardamento, higiene, etc.)	1	2	3	4	5
	4. As instalações físicas da agência devem facilitar o acesso de pessoas deficientes, idosos e gestantes.	1	2	3	4	5
	5. A agência deve estar localizada em uma área que facilite o acesso dos clientes.	1	2	3	4	5
Confiabilidade	6. Os protocolos de atendimento da agência devem ser informados aos clientes.	1	2	3	4	5
	7. O atendimento aos clientes deve ser executado seguindo os protocolos da agência.	1	2	3	4	5
	8. A agência deve informar com precisão os prazos para a prestação do serviço.	1	2	3	4	5
	9. Os serviços devem ser realizados dentro do prazo estabelecido.	1	2	3	4	5
	10. Os cadastros dos clientes devem ser mantidos atualizados.	1	2	3	4	5
	11. O comportamento dos funcionários deve inspirar confiança.	1	2	3	4	5
Responsividade	12. A agência deve servir os clientes com rapidez.	1	2	3	4	5
	13. Os funcionários devem demonstrar interesse em ajudar os clientes.	1	2	3	4	5
	14. Os funcionários devem estar de prontidão para atender os clientes.	1	2	3	4	5
Garantia	15. Os funcionários devem transmitir segurança ao atenderem os clientes.	1	2	3	4	5
	16. Os funcionários devem ser educados com os clientes.	1	2	3	4	5
	17. Os funcionários devem ter conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvidas.	1	2	3	4	5
	18. Os funcionários devem dar o suporte necessário aos clientes ao utilizarem o autoatendimento.	1	2	3	4	5
Empatia	19. Os funcionários devem tratar os clientes de forma atenciosa.	1	2	3	4	5
	20. Os funcionários devem dar atenção personalizada aos clientes.	1	2	3	4	5
	21. A agência deve zelar pelo conforto dos clientes durante o atendimento.	1	2	3	4	5
	22. A agência deve possuir um horário de funcionamento que seja conveniente para os clientes.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 3 – Bloco de percepções

Questionário		Escala				
Tangibilidade	1. O ambiente físico da agência estava agradável, limpo e organizado.	1	2	3	4	5
	2. Os equipamentos da agência estavam em boas condições de uso.	1	2	3	4	5
	3. Os funcionários da agência tiveram cuidado com a aparência pessoal (cabelos, fardamento, higiene, etc.)	1	2	3	4	5
	4. As instalações físicas da agência facilitaram o acesso de pessoas deficientes, idosos e gestantes.	1	2	3	4	5
	5. A agência está localizada em uma área que facilitou o acesso dos clientes.	1	2	3	4	5
Confiabilidade	6. Os protocolos de atendimento da agência foram informados aos clientes.	1	2	3	4	5
	7. O atendimento aos clientes foi executado seguindo os protocolos da agência.	1	2	3	4	5
	8. A agência informou com precisão os prazos para a prestação do serviço.	1	2	3	4	5
	9. Os serviços foram realizados dentro do prazo estabelecido.	1	2	3	4	5
	10. Os cadastros dos clientes são mantidos atualizados.	1	2	3	4	5
	11. O comportamento dos funcionários inspirou confiança.	1	2	3	4	5
Responsividade	12. A agência serviu os clientes com rapidez.	1	2	3	4	5
	13. Os funcionários demonstraram interesse em ajudar os clientes.	1	2	3	4	5
	14. Os funcionários estavam de prontidão para atender os clientes.	1	2	3	4	5
Garantia	15. Os funcionários transmitiram segurança ao atenderem os clientes.	1	2	3	4	5
	16. Os funcionários foram educados com os clientes.	1	2	3	4	5
	17. Os funcionários tinham conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvidas.	1	2	3	4	5
	18. Os funcionários deram suporte necessário aos clientes ao utilizarem o autoatendimento.	1	2	3	4	5
Empatia	19. Os funcionários trataram os clientes de forma atenciosa.	1	2	3	4	5
	20. Os funcionários deram atenção personalizada aos clientes	1	2	3	4	5
	21. A agência zelou pelo conforto dos clientes durante o atendimento.	1	2	3	4	5
	22. A agência possui um horário de funcionamento conveniente para os clientes.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Dadas as limitações dos participantes da pesquisa, uma vez que se tratavam de pessoas idosas e que, normalmente, apresentam dificuldades no tocante à visão, leitura ou interpretação, a aplicação do questionário exigiu cuidados adicionais por parte do pesquisador, como a leitura das afirmativas e a demonstração de exemplos que permitissem o seu adequado entendimento. Dessa forma, garantiu-se a confiabilidade das respostas obtidas nos questionários.

O questionário foi aplicado de forma presencial. Os respondentes foram abordados em dois momentos: durante a espera para ser atendido e após a conclusão do atendimento. Eles foram levados para um local isolado e, com a ajuda de ferramentas eletrônicas (celulares ou computadores), o questionário foi aplicado. A plataforma utilizada para a realização da pesquisa foi o *Google Forms*. O preenchimento foi realizado pelo pesquisador.

Como a aplicação foi realizada em duas etapas, o tempo total para o recebimento das respostas teve uma média de 45 minutos. Como tratavam-se de pessoas idosas, tomou-se o cuidado de respeitar o tempo e as limitações dos respondentes.

3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Para o tratamento e análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva e foi desenvolvida uma planilha eletrônica no Software Excel 2010. Inicialmente, foram calculadas as médias das 72 respostas obtida em cada uma das 22 afirmativas, tanto no bloco das expectativas como no das percepções. Na sequência, subtraiu-se os valores das percepções e das expectativas (MP-ME) e obteve-se os GAPs correspondentes.

A análise de cada GAP ocorreu a partir do resultado obtido nas diferenças, em que os valores negativos indicam que a qualidade está abaixo das expectativas geradas pelos usuários do serviço, e os positivos indicam que o atendimento obteve uma qualidade maior do que o cliente esperava.

A partir dos GAPs também foi possível estabelecer a análise dos Quartis, por meio do qual pôde-se definir os pontos críticos do serviço de atendimento oferecido pela agência bancária que refletiam negativamente na avaliação da qualidade. Segundo Freitas *et al.* (2006), formula-se um quartil como uma tendência central que prioriza itens em regiões críticas.

Na sequência, estabeleceu-se em uma reunião com os gestores e demais colaboradores da agência a construção de um plano de ação 5W1H para agir sobre os pontos críticos identificados na execução do serviço.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste Capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa. Inicialmente, mostra-se o perfil dos respondentes e, na sequência, os resultados e discussões acerca da aplicação do questionário SERVQUAL.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos 72 participantes da pesquisa 48,61% eram do sexo feminino e 51,39% do masculino, conforme é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Sexo dos respondentes

Homens	Mulheres
37	35
51,39%	48,61%

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quanto ao estado civil dos respondentes, obteve-se uma divisão diversificada, como se observada na Tabela 2:

Tabela 2 - Estado civil dos respondentes

Categoria	Total
Casados	46,94%
Divorciados	24,17%
União Estável	16,67%
Viúvos	11,11%
Solteiros	1,11%

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Percebe-se que a maior parcela é composta por casados (46,9%), seguidos de pessoas divorciadas (24,17%), união estável (16,67%), viúvos (11,11%), solteiros (1,11%).

Já com relação ao grau de escolaridade, constatou-se que 56,94% dos respondentes tinham o ensino fundamental completo, seguidos de 15,28% com segundo grau completo, 16,67% não informaram – outro, e 11,11% com ensino superior, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 - Grau de escolaridade dos respondentes

Categoria	Total
Fundamental	56,94%
Outro	16,67%
Segundo Grau	15,28%
Superior	11,11%

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Por fim, o tempo de fidelização dos respondentes, ou seja, o tempo que o cliente usa o serviço que estava avaliando, é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Tempo de fidelização dos respondentes

Categoria	Total
Acima de dois anos	41,66%
1 a dois anos	37,50%
6 meses a um ano	16,67%
0 a 6 meses	4,17%

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Assim, verifica-se que a maior parte das pessoas que responderam o questionário tem mais de um ano de atendimento junto à agência bancária. Obteve-se que 41,66% dos respondentes estavam com o banco há mais de dois anos, 37,5% entre um e dois anos, 16,67% entre seis meses e um ano, e pouco mais de 4,17% tinham menos de 6 meses.

4.2 APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL

Os resultados obtidos com a aplicação do SERVQUAL são apresentados na Tabela 5. Os GAPs são resultados da subtração das médias da percepção e da expectativa (MP-ME). Os GAPs com valores negativos indicam que a qualidade está abaixo das expectativas geradas pelos usuários do serviço, e os positivos indicam que o atendimento obteve uma qualidade maior do que o cliente esperava.

Tabela 5 - GAPs

ITENS	CÓDIGO	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	GAP
TANGIBILIDADE				
1 e 23	T1	3,514	4,486	-0,972
2 e 24	T2	3,833	4,444	-0,611
3 e 25	T3	4,097	4,500	-0,403
4 e 26	T4	3,833	4,514	-0,681
5 e 27	T5	3,681	4,528	-0,847
CONFIABILIDADE				
6 e 28	C1	4,111	4,417	-0,306
7 e 29	C2	4,125	4,403	-0,278
8 e 30	C3	3,444	4,458	-1,014
9 e 31	C4	3,542	4,611	-1,069
10 e 32	C5	3,556	4,431	-0,875
11 e 33	C6	3,250	4,417	-1,167
RESPONSIVIDADE				
12 e 34	R1	3,708	4,736	-1,028
13 e 35	R2	3,444	4,653	-1,209
14 e 36	R3	3,778	4,639	-0,861

GARANTIA				
15 e 37	G1	3,806	4,472	-0,667
16 e 38	G2	3,986	4,500	-0,514
17 e 39	G3	4,097	4,514	-0,417
18 e 40	G4	3,931	4,431	-0,500
EMPATIA				
19 e 41	E1	3,000	4,389	-1,389
20 e 42	E2	3,875	4,403	-0,528
21 e 43	E3	3,417	4,389	-0,972
22 e 44	E4	3,153	4,417	-1,264

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Entende-se que a percepção não conseguiu superar a expectativa em nenhum dos 22 itens avaliados.

Quanto à expectativa, os maiores valores obtidos foram nos itens R1, R2 e R3, que compõem a dimensão responsividade. Os itens afirmavam, respectivamente, que “A agência deve servir os clientes com rapidez”, “Os funcionários devem demonstrar interesse em ajudar os clientes” e “Os funcionários devem estar de prontidão para atender os clientes”. Portanto, os itens com os maiores valores na expectativa estão relacionados à necessidade de um atendimento rápido, com funcionários atuando com interesse e prontidão.

Já com relação aos itens com os menores valores na expectativa, tem-se: E1, E3 e C2, que correspondem, respectivamente, às afirmativas: “Os funcionários devem tratar os clientes de forma atenciosa”, “A agência deve zelar pelo conforto dos clientes durante o atendimento”, e “O atendimento aos clientes deve ser executado seguindo os protocolos da agência”. Isto pode levar ao entendimento de que, os clientes não esperam que os funcionários disponibilizem a atenção devida e que a agência ofereça conforto durante a sua permanência no local de atendimento.

Quanto aos itens melhores avaliados na percepção, ou seja, após o atendimento, tem-se C2 e C1, que correspondem, respectivamente, às afirmativas: “O atendimento aos clientes foi executado seguindo os protocolos da agência” e “Os protocolos de atendimento da agência foram informados aos clientes”. Este resultado demonstra que os usuários estavam diante de protocolos de atendimento bem definidos por parte da agência.

Além destes, os itens T3 e G3 também foram bem avaliados, os quais correspondem, respectivamente, às afirmativas: “Os funcionários da agência tiveram

cuidado com a aparência pessoal (cabelos, fardamento, higiene, etc.)” e “Os funcionários tinham conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvidas”.

Já com relação aos itens com os menores valores na percepção, tem-se E1, E4 e C6, que se traduzem, respectivamente, em: “Os funcionários trataram os clientes de forma atenciosa”, “A agência possui um horário de funcionamento conveniente para os clientes” e “O comportamento dos funcionários inspirou confiança”. Portanto, os clientes avaliaram mal alguns dos itens relacionados ao comportamento dos colaboradores da agência quanto à atenção e à confiança.

Quanto aos GAPS, nenhum dos itens avaliados obteve valor positivo, ou seja, as expectativas dos idosos não foram atendidas durante a sua permanência na agência. Os maiores GAPS, em módulo, foram observados nos itens E1, E4 e R2. A Tabela 6 traz os GAPS agregados por dimensão.

Tabela 6: GAPS agregados por dimensão

DIMENSÕES	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	GAP
TANGIBILIDADE	18,958	22,472	-3,514
CONFIABILIDADE	22,028	26,737	-4,709
RESPONSIVIDADE	10,930	14,028	-3,098
GARANTIA	15,820	17,917	-2,097
EMPATIA	13,445	17,598	-4,153

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Verifica-se na Tabela 6 que a garantia é a dimensão com o menor valor de GAP e a confiabilidade apresenta o maior. Portanto, considerando-se as dimensões da qualidade avaliadas, a percepção do desempenho do serviço ficou abaixo do esperado pelos clientes. Vale salientar que, conforme Santos e Cândido (2016), o SERVQUAL não tem a capacidade de medir se estas dimensões têm importância para os clientes diante do atendimento bancário da agência cujo serviço foi avaliado. Outro ponto é que não necessariamente o atendimento da organização é mal avaliado, mas para o grupo de clientes questionados, tem-se uma percepção de que as dimensões avaliadas devem ser alvo de melhorias.

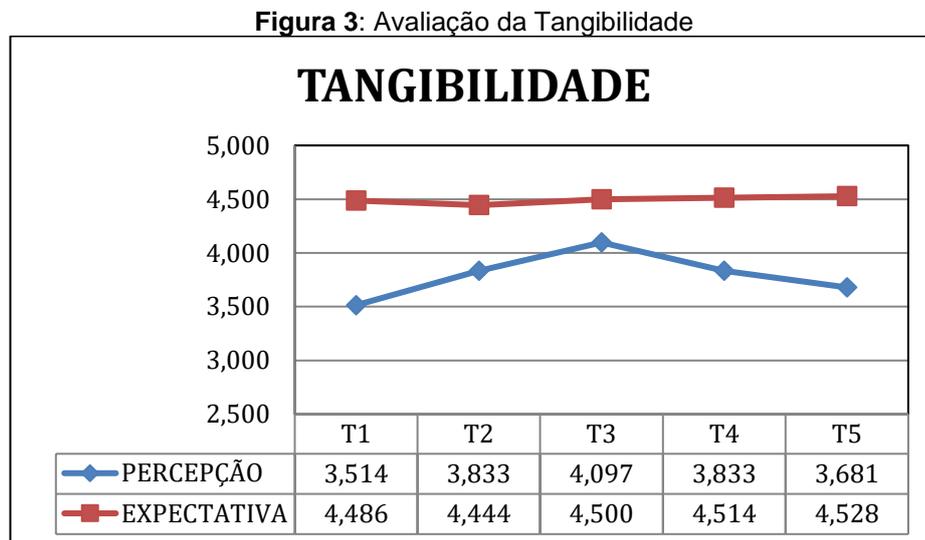
4.2.1 Análise por dimensões

Na sequência, são apresentados e analisados os resultados obtidos em cada uma das dimensões consideradas na avaliação do serviço de atendimento da agência bancária.

4.2.1.1 Tangibilidade

A tangibilidade é um objeto ou atributo avaliado como a base do serviço em si (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004). Assim, as questões relacionadas a esta dimensão não só atingem a subjetividade do serviço (que vai depender do perfil do cliente e do seu estado no momento do atendimento), mas também a forma com que a empresa se apresenta visualmente diante de seus clientes ou qualquer pessoa que a procure para a prestação de serviço.

A Figura 3 mostra os resultados referentes à avaliação dos itens da dimensão tangibilidade, quanto à expectativa e à percepção dos clientes em relação às instalações, equipamentos e demais fatores estéticos e visuais do serviço.



Fonte: Elaboração Própria (2021)

No entendimento dos clientes, na dimensão tangibilidade, em todos os itens a expectativa superou a percepção. Observa-se que o item T3, relacionado à aparência pessoal dos funcionários da agência obteve um resultado próximo da neutralidade, já que os valores para expectativa e percepção foram muito próximos.

Já com relação ao maior GAP, destaca-se o item T1, relacionado à limpeza e organização do ambiente físico da agência. Assim, o que se entende é que há uma necessidade de melhoria na disposição do ambiente para melhor receber os usuários da agência.

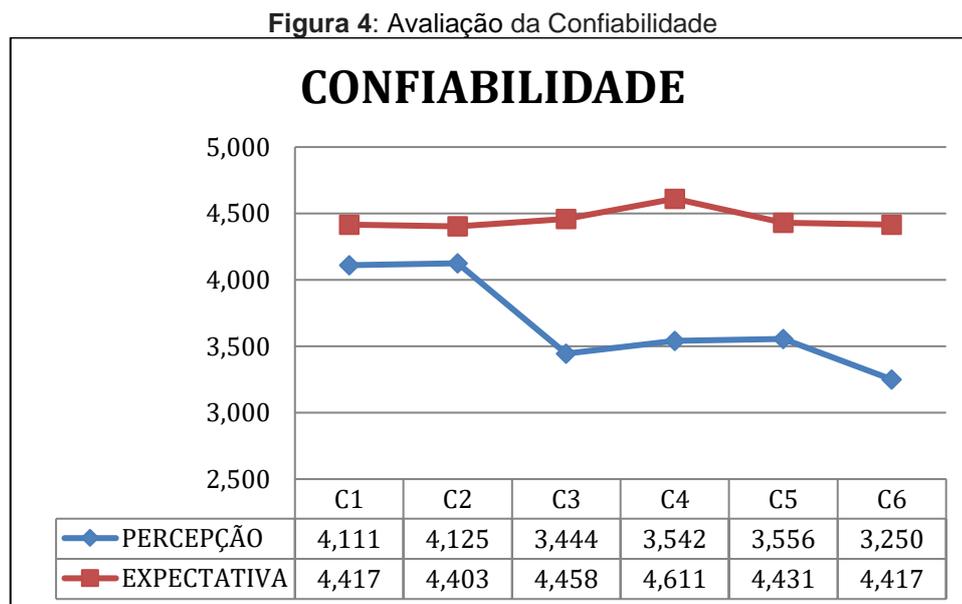
Possíveis melhorias relacionadas aos bens tangíveis dos serviços, como dependências, utensílios, vestimenta de funcionários, dentre outros, podem trazer maior engajamento dos colaboradores, já que a moral do grupo adquirida pelo visual

é um dos pontos plausíveis para o melhoramento da produção de uma organização (SILVA; NEGREIROS, 2020).

4.2.1.2 Confiabilidade

A confiabilidade é um atributo básico para a manutenção de um cliente dentro do serviço oferecido por uma organização. A empresa deixa claro o compromisso que tem com os seus clientes ao mantê-los confiantes de que o serviço que esperam receber, realmente irão receber (DANTAS, 2010; CORREIA, 2016).

Quanto à referida dimensão, o serviço prestado pela agência obteve um desempenho abaixo do esperado pelos clientes, pois em todos os itens a expectativa superou a percepção. A Figura 4 mostra que nenhum dos itens avaliados obteve resultado positivo.



Fonte: Elaboração Própria (2021)

Observa-se que o item com o maior GAP é o C6, que está relacionado à confiança gerada a partir do comportamento dos funcionários. Há uma diferença expressiva entre a expectativa gerada pelo cliente e a percepção após o atendimento efetivo, ou seja, o comportamento esperado dos funcionários ficou aquém do que realmente foi percebido pelos usuários durante a sua permanência na agência.

Já com relação ao item com o menor GAP, o C2 demonstra uma aproximação relevante entre a expectativa e a percepção dos clientes. Portanto, para este item,

que se refere ao atendimento seguir os protocolos, a agência conseguiu chegar próximo ao que os clientes esperavam receber.

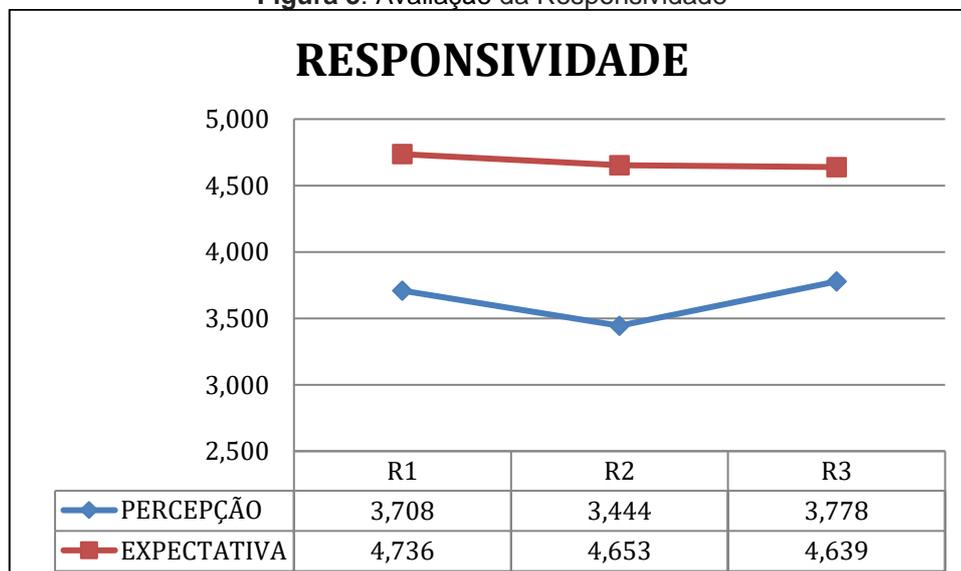
Santos e Cândido (2016) e Oliveira (2019) afirmam que o cliente só retorna ou se mantém dentro de uma organização quando são expostos a um atendimento mínimo. Porém, o que se percebe é que, embora não confiem na capacidade de resposta da organização avaliada, 41,66% dos clientes da agência em estudo estão usufruindo de seus serviços há mais de 2 anos, o que pode ser explicado por dois motivos:

- Os contratos entre cliente e organização – embora haja falta de confiabilidade do cliente com a agência, contratos podem forçar a sua permanência na instituição, por exemplo, pode-se ter um vínculo entre o recebimento da aposentadoria e os clientes idosos que se utilizam do banco;
- As dificuldades para migrar para outros bancos – alguns clientes, idosos com limitações de escolaridade podem ter dificuldades para migrar as suas contas ou mesmo fechar contratos junto à instituição, o que dificulta a sua saída.

4.2.1.3 Responsividade

A Figura 5 mostra que a agência teve um desempenho abaixo do esperado pelos clientes quanto à dimensão responsividade.

Figura 5: Avaliação da Responsividade



Fonte: Elaboração própria (2021)

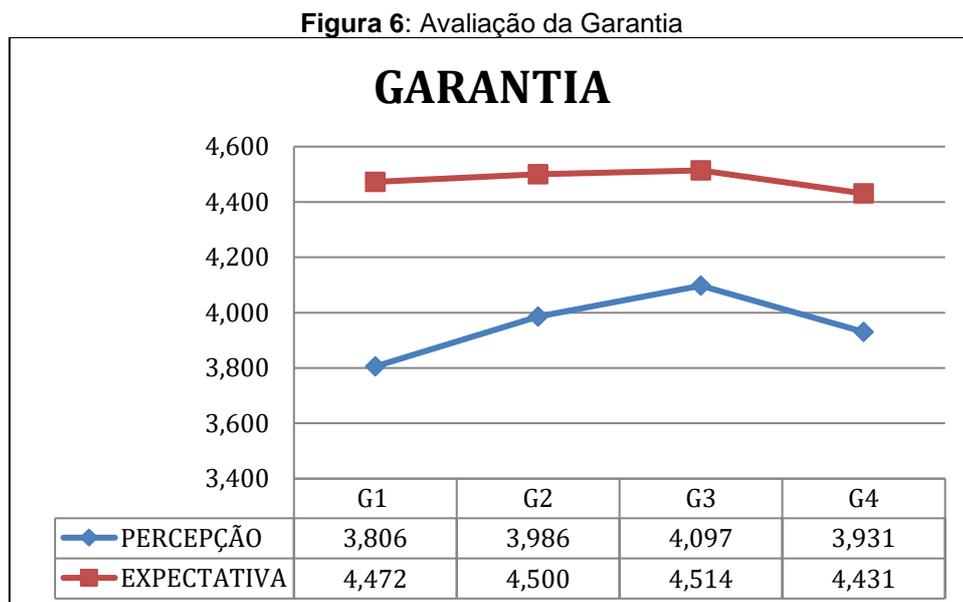
O item de maior GAP é o R2, demonstrando que os funcionários não mostraram interesse em ajudar os clientes conforme às suas necessidades. Já o item R3, que se refere à prontidão no atendimento, foi o que apresentou menor diferença entre as expectativas e as percepções dos usuários.

Verifica-se que nenhum dos itens aproximou-se da neutralidade. Assim, dois pontos devem ser observados:

- A forma de atender os clientes é uma decisão conjunta na organização, ou seja, cabe aos gestores, junto com os colaboradores e terceirizados, promover uma revisão de comportamento no processo de atendimento;
- Quando se tem um espaço adequado para a prestação de um serviço, não só os clientes ficam mais satisfeitos, mas os colaboradores também. Assim, solucionar problemas relacionados à dimensão tangibilidade pode ser um passo inicial para resolução de problemas relacionados à responsividade.

4.2.1.4 Garantia

A Figura 6 mostra os resultados referentes à avaliação dos itens da dimensão garantia.



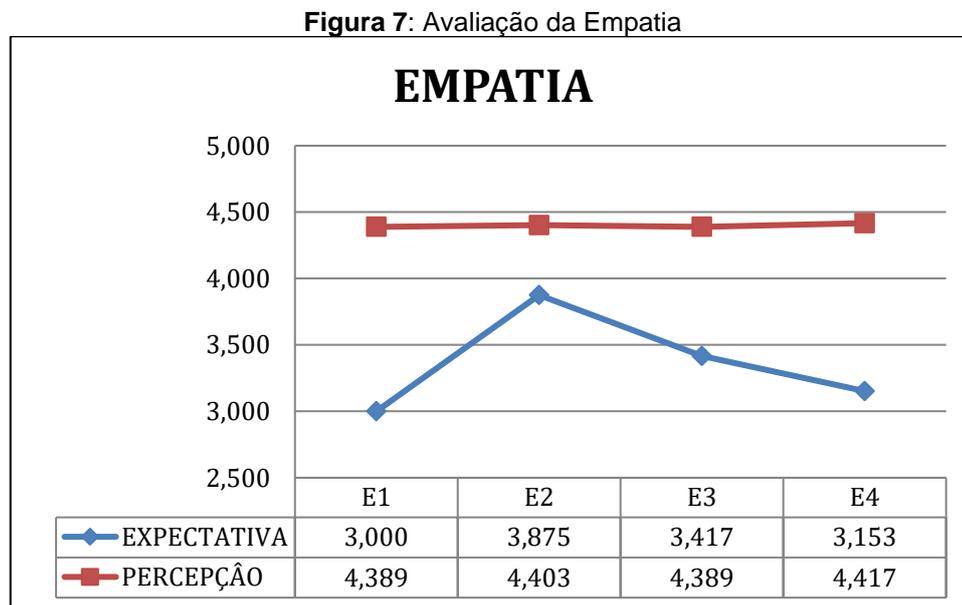
Fonte: Elaboração própria (2021)

O item G3, que se refere ao conhecimento dos funcionários para responder dúvidas dos clientes, é o que apresenta menor GAP, ou seja, a relação entre a expectativa do cliente e sua percepção chega próximo da neutralidade. Já com relação ao maior GAP, o item G1 se destaca, levando ao entendimento de que os funcionários não estão passando a devida segurança.

Assim, ao se avaliar a garantia, os clientes mostraram que itens como segurança, educação, conhecimento e suporte no autoatendimento estão com o desempenho abaixo do esperado. Portanto, ações de treinamento e avaliação constante podem ser executadas pelos gestores para garantir que a organização alcance uma melhor percepção em relação ao serviço prestado pela agência.

4.2.1.5 Empatia

Por fim, a Figura 7 mostra que os resultados para a dimensão empatia também não foram positivos com relação ao esperado pelos clientes.



Fonte: Elaboração Própria (2021)

Nesta dimensão, tem-se o item E1 com maior GAP e o item E2 com o menor. Para o item E1, que corresponde ao tratamento atencioso despedido pelos funcionários, os clientes compreenderam que as expectativas não foram atendidas. Já no item E2, que se refere à atenção personalizada, ocorreu uma proximidade com a neutralidade.

Assim, quando se entende que o atendimento dos desejos dos clientes deve ser perseguido pela organização, segundo Kotler e Keller (2006), melhorar a avaliação dos itens de empatia pode ser ponto crucial para uma organização de sucesso.

4.3 PROPOSIÇÃO DE AÇÕES DE MELHORIA

A fim de subsidiar a construção de um plano de ação, inicialmente, utilizou-se a Análise dos Quartis dos itens das Expectativas, Percepções e dos GAPs, para se obter os pontos críticos e que deveriam ter prioridade de ação. A Tabela 7 traz a classificação dos 22 itens avaliados, conforme o nível de prioridade.

Tabela 7 - Classificação do nível de prioridades

EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP	
R1	4,736	C2	4,125	C2	-0,278
R2	4,653	C1	4,111	C1	-0,306
R3	4,639	T3	4,097	T3	-0,403
C4	4,611	G3	4,097	G3	-0,417
T5	4,528	G2	3,986	G4	-0,500
T4	4,514	G4	3,931	G2	-0,514
G3	4,514	E2	3,875	E2	-0,528
T3	4,500	T2	3,833	T2	-0,611
G2	4,500	T4	3,833	G1	-0,667
T1	4,486	G1	3,806	T4	-0,681
G1	4,472	R3	3,778	T5	-0,847
C3	4,458	R1	3,708	R3	-0,861
T2	4,444	T5	3,681	C5	-0,875
C5	4,431	C5	3,556	T1	-0,972
G4	4,431	C4	3,542	E3	-0,972
C1	4,417	T1	3,514	C3	-1,014
C6	4,417	C3	3,444	R1	-1,028
E4	4,417	R2	3,444	C4	-1,069
C2	4,403	E3	3,417	C6	-1,167
E2	4,403	C6	3,250	R2	-1,208
E1	4,389	E4	3,153	E4	-1,264
E3	4,389	E1	3,000	E1	-1,389

Prioridades	Critica	Alta	Moderada	Baixa
-------------	---------	------	----------	-------

Fonte: Elaboração Própria (2021)

É possível observar que quatro dos os itens de prioridade crítica dentro da expectativa (R1, R2, C4 e T5) estão dentre os de prioridade alta na percepção. Porém, somente o item R2 é crítico também no GAP, demonstrando que neste item

a diferença entre a percepção e a expectativa é significativa, ou seja, os clientes esperavam um melhor desempenho e receberam bem abaixo do que esperavam.

Assim, foram selecionados para compor o plano de ação que propõe melhorias no serviço de atendimento da agência bancária, os pontos críticos, ou seja, os itens que foram classificados como prioridade crítica na análise dos quartis dos valores obtidos nos GAPS, quais sejam: E1, E4, R2 e C6.

Na sequência, foi possível propor um plano 5W1H a fim de atacar os itens críticos e possibilitar o alcance de um nível de serviço desejado pela agência. O Quadro 4 mostra o plano de ação para intervenção nos itens considerados críticos.

Quadro 4 - Plano de ação para intervenção nos itens críticos

Itens	O que	Por que	Quando	Onde	Quem	Como
E1	Treinamento	Promover aperfeiçoamento da equipe de atendimento	A cada seis meses	Agência	Profissionais externos	Exercícios e treinamento sobre práticas de melhor atendimento
E4	Extensão e agenda de atendimento	Estender o horário de atendimento e usar agendamento para melhorar o fluxo de pessoas	Contínuo	Agência	Colaboradores	Rotatividade para extensão. Telefone para agendamento
R2	Monitoria periódica e incentivo financeiro	Melhorar a forma de atendimento	Contínuo	Agência	Colaboradores	Bonificação a cada três meses por meio de bônus da empresa
C6	Bonificação e treinamento	Melhorar o nível de confiança e atendimento	Contínuo	Agência	Colaboradores	Bonificação por meio de ação interna entre os colaboradores e treinamento para melhoria de atendimento

Fonte: Elaboração Própria (2021)

As ações propostas no plano de ação apresentado no Quadro 4 possibilitarão que a agência em estudo promova ações que poderão minimizar os reflexos dos pontos críticos na avaliação da qualidade do serviço de atendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade do serviço de atendimento prestado aos clientes idosos em uma agência bancária de São Luís do Quitunde - AL, por meio da Escala SERVQUAL. A partir desse objetivo foi possível constatar alguns pontos importantes relacionados a agência em questão.

Primeiramente, para o nicho de clientes considerado neste estudo foi possível constatar uma insatisfação em relação ao serviço oferecido, ao se observar os valores dos GAPs nos 22 itens avaliados, dentre os quais se destacaram negativamente E1, E2, R2 e C6, relacionados às dimensões de Empatia, Responsividade e Confiança.

Três destes itens estão relacionados ao comportamento ou à ação direta dos funcionários, o que leva ao entendimento de que mudanças na postura e no modo de prestação do serviço devem ser revistos a fim de melhorar a avaliação dos clientes com relação ao serviço de atendimento da agência.

Quanto às dimensões, as que obtiveram pior resultado foram Confiabilidade e Empatia com valores -4,709 e -4,153, respectivamente, demonstrando que necessitam de maior atenção por parte da organização.

Portanto, dada a insatisfação dos clientes em relação ao serviço de atendimento prestado pela agência bancária, conclui-se que: 1) o envelhecimento populacional exige que as empresas aprimorem a sua capacidade de atender o nicho de clientes considerados idosos; 2) serviços bancários são essenciais para os idosos, já que é por meio deles que as aplicações financeiras necessárias para a sua manutenção básica são realizadas; 3) compreender as necessidades de atendê-los se tornará, em um futuro próximo, essencial para a seguridade e a manutenção competitiva de uma organização.

Assim, entende-se que a agência bancária precisa se adaptar à realidade dos idosos se quiser se manter ativa, ou seja, faz-se necessário que a organização reavalie o seu modo de operação para atender o referido nicho de clientes, e faça reformulações para que seja uma opção viável para as próximas gerações de idosos.

As limitações da pesquisa se deram pelo fato da pesquisa ter sido realizada em uma única agência, o que não garante uma avaliação global da empresa, uma

vez que ela é composta por uma parcela pequena de funcionários e que podem ter sido influenciados pela cultura local de atendimento.

Assim, entende-se a necessidade de aplicação de futuros estudos em outras agências da empresa, e com outras faixas etárias, a fim de verificar se a baixa qualidade do serviço se replica em outros pontos, e entender se a faixa etária influencia na avaliação da qualidade do serviço de atendimento bancário.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 3 ed. São Paulo. Pioneira, 1992.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BENTES, Otávio. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010.

Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2IObl7NNX9UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=%22Empresas+que+buscam+atender+bem+a+seus+clientes%22&ots=w8pJDLMNYt&sig=7AoZtL9za16W91c2ozfakOXy5ow#v=onepage&q=%22Empresas%20que%20buscam%20atender%20bem%20a%20seus%20clientes%22&f=false.pdf> >. Acesso em: 20 maio 2020.

BONA, André. **Como os bancos diferenciam o atendimento aos seus clientes?**

Blog de Valor. 2012. Disponível em: < <https://andrebona.com.br/como-os-bancos-diferenciam-o-atendimento-aos-seus-clientes/> >. Acesso em: 20 maio 2020.

BRITO, Fausto. Transição demográfica e desigualdades sociais no Brasil. São Paulo: **R. bras.** Est. Pop, v 25, p 07, 2008.

CALDEIRA, Ana Carolina Gerk - **Avaliação da qualidade dos serviços de saúde através do modelo SERVQUAL** [. Em linha]. Lisboa: ISCTE-IUL, 2019. Dissertação de mestrado. [Consult. Dia Mês Ano]. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10071/19537> >. Acesso em: 21 maio 2020.

CARVALHO, José Alberto Magno; GARCIA, Ricardo Alexandrino. **O envelhecimento da população brasileira**: um enfoque demográfico. Rio de Janeiro: Cad. Saúde pública, 19, 726-732, 2003.

CHARLES, Vincent; KUMAR, Mukesh. Satisficing data envelopment analysis: An application to SERVQUAL efficiency. **Measurement**, v. 51, p. 71-80, 2014.

CORREIA, Rafael Cintra. **Qualidade no atendimento em uma agência bancária de Fortaleza na ótica de seus clientes**. 2016. 62 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2016. Disponível em: < <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/25538> >. Acesso em: 20 maio 2020.

DANTAS, Edmundo B. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara / 3. ed. – Brasília: Editora Senac DF, 2010.

DE PAULA, Silvio Luiz; ALMEIDA, Brunna Carvalho. **Gestão da qualidade dos serviços no setor bancário**: um estudo de caso. 2016. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Silvio_Paula2/publication/319451333_GESTAO_DA_QUALIDADE_DOS_SERVICOS_NO_SETOR_BANCARIO_UM_ESTUDO_DE_CASO/links/59ab170fa6fdcce55a34c13f/GESTAO-DA-QUALIDADE-DOS-SERVICOS-NO-SETOR-BANCARIO-UM-ESTUDO-DE-CASO.pdf >. Acesso em: 20 maio 2020.

DIAS, Ewerton Naves; PAIS-RIBEIRO, José Luís. Evolução das políticas públicas à pessoa idosa no Brasil. **Enfermagem Brasil**, v. 17, n. 4, p. 418-425, 2018.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.

FEBRABAN - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Atendimento Bancário**: compromisso com a melhoria. 2017. Pdf. Disponível em: < <https://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Acoes%20de%20melhoria%20no%20Atendimento.pdf> >. Acesso em: 20 maio 2020.

FERNANDES, Alice Munz *et al.* Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo SERVQUAL. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 2, p. 2005-2020, 2017.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre –RS: Bookman, 2004.

FREITAS, A. L. P; MANHÃES, N. R. C.; COZENDEY, M. I. Emprego do SERVQUAL na avaliação da Qualidade de Serviços de Tecnologia da Informação: uma análise experimental. In: ENEGEP, 26., 2006. Anais. p. 1-8. 2006.

GARVIN, DAVID A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENEZ, Douglas Rodrigues. **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços**. 2012. 167 f. 2012. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Engenharia) – Centro Tecnológico do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

HAIR, JR. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAQUE, Mohammad Imdadul. ASSESSING THE ADEQUACY OF SERVQUAL DIMENSIONS IN RETAIL BANKING. **InternationalJournalofAcademicResearch**, v. 5, n. 4, 2013.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2020. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> >. Acesso em: 27 abr. 2020.

JURAN, JOSEPH. **Juran on Leadership for Quality**. New York: Free Press, 1989.

KERIN, R. A. *et al.* **Marketing**. 8ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, F. **Bancarização cresceu 3,3% ao ano desde 2006, diz diretor do BC**. Valor Econômico, 2017. Disponível em: < <https://www.valor.com.br/financas/4900432/bancarizacao-cresceu-33-ao-anodesde-2006-diz-diretor-do-bc> >. Acesso em: 20 maio 2020.

LOVELOOK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUCINDA, Marco Antonio. **Qualidade – Fundamentos e Práticas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MARQUES, Fábio. **Guia prático de excelência em serviços**. NBL Editora, 2016. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=3uctYBXyGhcC&oi=fnd&pg=PA19&dq=conceito+servi%C3%A7o&ots=u1pmyXRrX4&sig=MN8F3ONxitiO2CPX4gGM6eVgqNs#v=onepage&q&f=false >. Acesso em: 20 maio 2020.

MENDES, Juliana Lindonor Vieira *et al.* O aumento da população idosa no Brasil e o envelhecimento nas últimas décadas: uma revisão da literatura. **REMAS-Revista Educação, Meio Ambiente e Saúde**, v. 8, n. 1, p. 13-26, 2018.

MENDONCA, Thais Carrier; VARVAKIS, Gregório. Análise do uso da informação para tomada de decisão gerencial em gestão de pessoas: estudo de caso em uma instituição bancária. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 104-119, Jan. 2018. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/122730> >. Acesso em 30 abr. 2020.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para utilização da qualidade em serviços. **Prod.** São Paulo, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132004000100003&lng=en&nrm=iso >. acesso em 20 de junho de 2020.

MIRANDA, Gabriela Moraes Duarte; MENDES, Antônio da Cruz Golveia; SILVA, Ana Lucia Andrade. Envelhecimento populacional brasileiro: desafios e consequências sociais atuais e futuras. Rio de Janeiro: **Rev. Bras. Griatr. Gerontol**, v. 19, 2016.

MONTEIRO, Nicole Jucá *et al.* Avaliação do serviço de coleta para exame colpocitológico pela escala SERVQUAL. **Rev. Bras. Enferm.** Brasília, v. 72, n. 1, p. 118-124, Feb. 2019. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672019000100118&lng=en&nrm=iso >. Acesso em: 03 ma. 2020.

MORAES, Thiago Assunção de *et al.* Qualidade em Serviços e Dispositivos Móveis: Uma Análise a Partir da Aplicação do Modelo Servqual. **Revista FSA**, v. 14, n. 4, 2017

MULLER, Lúcia Helena. **Bancos na favela:** Relações entre agências bancárias e moradores de uma região urbana alvo de políticas de pacificação. *Tempo soc.*, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 89-107, Jan. 2017. Disponível em: <

<https://www.scielo.br/j/ts/a/ZGG8F5sTtncyZkpsbS35NYp/?lang=pt> >. Acesso em: 30 abr. 2020.

OLIVEIRA, Lucas de Faria. **Percepção de qualidade do serviço de autoatendimento em um banco**: aplicação do servqual para idosos de baixa renda em João Monlevade-MG. 2019. 44 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciência Exatas e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, 2019. Disponível em: < <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/1991> >. Acesso em: 19 maio 2020.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A .; BERRY, Leonard L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para pesquisas futuras. **Jornal de marketing** , v. 49, n. 4, pág. 41-50, 1985.

PEREIRA, M.; SILVA, V.; OLIVEIRA, E. C. L. Aplicação das ferramentas de qualidade na melhoria dos serviços em um salão de beleza e bar. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 6, n. 2, p. 9-14, 26 jun. 2019.

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Acompanhando a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável**: subsídios iniciais do Sistema das Nações Unidas no Brasil sobre a identificação de indicadores nacionais referentes aos objetivos de desenvolvimento sustentável. 2015.

RIBEIRO, José Luis Duarte; Machado, Cássio Oliveira; Tinoco, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários**. 2010. Gestão & Produção. Vol. 17, n. 4, p. 775- 790 – São Carlos (SP).

RODRIGUES, Malvina Thaís Pacheco *et al.* Instrumento mensurador de adesão para hipertensos: contribuição da Teoria da Resposta ao Item. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, p. 523-530, 2013.

SANTOS, Ariana Heleno Marques; CÂNDIDO, Carlos JF. Avaliação da qualidade dos serviços bancários online: Proposta de integração dos modelos SERVQUAL, Kano e QFD. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 145-153, 2016.

SILVA, Douglas Pereira; DE JESUS, José Sergio. Uma análise sobre os gaps obtidos a partir da aplicação da escala SERVQUAL em centrais de atendimento de uma Instituição de Educação Superior privada com status de Centro Universitário no Distrito Federal. **NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO**, v. 10, n. 1, p. 68-86, 2019.

SILVA, Allan KrysthianJohnnier da *et al.* **Ferramentas da qualidade aplicadas a gestão de estoque**: estudo de caso em um centro universitário na cidade de Marechal Deodoro-AL. 2018.

SILVA, Ana Lucia Fernandes; NEGREIROS, Ana Cláudia Souza Vidal. A IMPORTÂNCIA DO PROGRAMA 5S PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: ESTUDO DE CASO. **Humanidades & Inovação**, v. 7, n. 16, p. 472-481, 2020.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; LUZ, João Ferreira da; SÁ, PatriciaRiccelli Galante de. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.3a edição.

TÓFOLI, E. T.; TÓFOLI, I. A busca da qualidade no atendimento em empresas no setor supermercadista da região noroeste do Estado de São Paulo. **Facef Pesquisa**. São Paulo, v.9, n.1, p. 77, 2006. Disponível em: < <http://legacy.unifacef.com.br/FACEFPESQUISA/2006/nr1/v9n1artigo6.pdf> >. Acesso em: 30 maio 2020.

VEIGA, Ricardo Teixeira *et al.* O ensino a distância pela internet: conceito e proposta de avaliação. **XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação**, v. 22, 1998.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, 1996.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO

Qualidade do Serviço Bancário

*Obrigatório

Sobre o entrevistado

GÊNERO *

MASCULINO

FEMININO

ESTADO CIVIL *

SOLTEIRO

CASADO

DIVORCIADO

VIÚVO

UNIÃO ESTÁVEL

GRAU DE ESCOLARIDADE *

- FUNDAMENTAL
- SEGUNDO GRAU
- SUPERIOR
- PÓS GRADUADO
- OUTRO

TEMPO DE FIDELIZAÇÃO *

- 0 A 6 MESES
- 6 MESES A 1 ANO
- 1 ANO A 2 ANOS
- ACIMA DE 2 ANOS

Qualidade do Serviço Bancário

Serão aplicadas 44 perguntas:

22 para avaliação da EXPECTATIVA do serviço esperado pelo cliente. Em outras palavras, o que você espera receber quando vai a agência Bradesco de São Luís do Quitunde?

22 para avaliação da PERCEPÇÃO do serviço prestado. Em outras palavras, o que você achou sobre o atendimento, infraestrutura, limpeza, serviço e demais coisas que recebeu?

Tangibilidade (espera-se que:)

***Obrigatório**

1. O ambiente físico da agência deve ser agradável, limpo e organizado. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

2. Os equipamentos da agência devem estar em boas condições de uso. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

3. Os funcionários da agência devem ter cuidado com a aparência pessoal (cabelos, fardamento, higiene, etc.) *

- Concordo totalmente
- concordo
- Nem concordo nem discordo
- discordo
- Discordo totalmente

4. As instalações físicas da agência devem facilitar o acesso de pessoas deficientes, idosos e gestantes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

5. A agência deve estar localizada em uma área que facilite o acesso dos clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Qualidade do Serviço Bancário

*Obrigatório

EXPECTATIVA

Confiabilidade (espera-se que)

6. Os protocolos de atendimento da agência devem ser informados aos clientes.

*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

7. O atendimento aos clientes deve ser executado seguindo os protocolos da agência. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

8. A agência deve informar com precisão os prazos para a prestação do serviço.

*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

9. Os serviços devem ser realizados dentro do prazo estabelecido. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

10. Os cadastros dos clientes devem ser mantidos atualizados. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

11. O comportamento dos funcionários deve inspirar confiança. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Qualidade do Serviço Bancário

*Obrigatório

EXPECTATIVA

Responsividade (espera-se que)

12. A agência deve servir os clientes com rapidez. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

13. Os funcionários devem demonstrar interesse em ajudar os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

14. Os funcionários devem estar de prontidão para atender os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Qualidade do Serviço Bancário

*Obrigatório

EXPECTATIVA

Garantia (espera-se que)

15. Os funcionários devem transmitir segurança ao atenderem os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

16. Os funcionários devem ser educados com os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

17. Os funcionários devem ter conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvidas. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

18. Os funcionários devem dar o suporte necessário aos clientes ao utilizarem o autoatendimento. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Qualidade do Serviço Bancário

*Obrigatório

EXPECTATIVA

Empatia (espera-se que)

19. Os funcionários devem tratar os clientes de forma atenciosa. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

20. Os funcionários devem dar atenção personalizada aos clientes *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

21. A agência deve zelar pelo conforto dos clientes durante o atendimento. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

22. A agência deve possuir um horário de funcionamento que seja conveniente para os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Qualidade do Serviço Bancário

*Obrigatório

PERCEPÇÃO

A partir daqui, queremos saber qual foi sua percepção sobre o SERVIÇO RECEBIDO? Responda atentamente todas as perguntas e descreva com maior eficácia possível o seu ponto de vista.

Tangibilidade (O atendimento foi)

23. O ambiente físico da agência estava agradável, limpo e organizado. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

24. Os equipamentos da agência estavam em boas condições de uso. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

25. Os funcionários da agência tinham cuidado com a aparência pessoal (cabelos, fardamento, higiene, etc.) *

- Concordo totalmente
- concordo
- Nem concordo nem discordo
- discordo
- Discordo totalmente

26. As instalações físicas da agência facilitavam o acesso de pessoas deficientes, idosos e gestantes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

27. A agência estava localizada em uma área que facilitou o acesso dos clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Qualidade do Serviço Bancário

*Obrigatório

PERCEPÇÃO

Confiabilidade (O atendimento foi)

28. Os protocolos de atendimento da agência foram informados aos clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

29. O atendimento aos clientes foi executado seguindo os protocolos da agência. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

30. A agência informou com precisão os prazos para a prestação do serviço. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

31. Os serviços foram realizados dentro do prazo estabelecido. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

32. Os cadastros dos clientes estão mantidos atualizados *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

33. O comportamento dos funcionários inspirou confiança. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Qualidade do Serviço Bancário

*Obrigatório

PERCEPÇÃO

Responsividade (o atendimento foi)

34. A agência serviu os clientes com rapidez. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

35. Os funcionários demonstraram interesse em ajudar os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

36. Os funcionários estavam de prontidão para atender os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Qualidade do Serviço Bancário

*Obrigatório

PERCEPÇÃO

Garantia (o atendimento foi)

37. Os funcionários transmitiram segurança ao atenderem os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

38. Os funcionários foram educados com os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

39. Os funcionários tinham conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvidas. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

40. Os funcionários deram suporte necessário aos clientes ao utilizarem o autoatendimento. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Qualidade do Serviço Bancário

*Obrigatório

PERCEPÇÃO

Empatia (o atendimento foi)

41. Os funcionários trataram os clientes de forma atenciosa. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem Concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

42. Os funcionários deram atenção personalizada aos clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

43. A agência zelou pelo conforto dos clientes durante o atendimento. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

44. A agência possui um horário de funcionamento conveniente para os clientes.
*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente