



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

JÉSSICA GLEYCE DE LIMA SILVA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO POR UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA DO MUNICÍPIO DE BEZERROS-PE: uma aplicação da Escala
SERVQUAL com representantes de MPEs**

Caruaru

2024

JÉSSICA GLEYCE DE LIMA SILVA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO POR UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA DO MUNICÍPIO DE BEZERROS-PE: uma aplicação da Escala
SERVQUAL com representantes de MPEs**

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.

Orientador (a): Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves

Caruaru

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Jéssica Gleyce de Lima.

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO POR UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA DO MUNICÍPIO DE BEZERROS-PE: uma aplicação da
Escala SERVQUAL com representantes de MPEs / Jéssica Gleyce de Lima
Silva. - Caruaru, 2024.

81 p., tab.

Orientador(a): Anderson Tiago Peixoto Gonçalves

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. Serviços. 2. Qualidade de serviço. 3. SERVQUAL. 4. Serviço bancário. 5.
Micro e Pequenas empresas. I. Gonçalves, Anderson Tiago Peixoto. (Orientação).
II. Título.

650 CDD (22.ed.)

JÉSSICA GLEYCE DE LIMA SILVA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO POR UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA DO MUNICÍPIO DE BEZERROS-PE: uma aplicação da Escala
SERVQUAL com representantes de MPEs**

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.

Aprovado em: 28/02/2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof.^a Dr.^a Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. MSc. Jeferson Mendonça Pereira Filho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por sempre guiar os meus passos, me fortalecer diante de todas as dificuldades e acalmar o meu coração com todo seu amor, a Ele sejam dadas toda honra e glória. Também gostaria de agradecer a Nossa Senhora Aparecida, por sempre interceder por mim e me proteger de todo mal. A minha Fé me sustentou em todos os momentos de aflições e inseguranças.

Gostaria de agradecer aos meus pais, Cleide e Luiz, por todo amor, proteção, carinho e tudo que já fizeram e fazem por mim, por me apoiar e me incentivar, por estarem presentes em todos os momentos da minha vida e por sempre acreditarem no meu potencial. Dedico a eles esta conquista na minha vida. Eles são minha preciosidade aqui na terra, minha fonte de inspiração, serei eternamente grata pelos pais que o Senhor me concedeu.

Agradeço ao meu noivo Alan, por ser meu companheiro em todos os momentos, por sempre estar disposto a me ajudar, por toda paciência e cuidado comigo, por todo amor e carinho e por sempre está disposto a me ouvir e me acalmar nos momentos difíceis. Seu suporte foi essencial durante toda minha trajetória acadêmica, sou grata a Deus por ter você em minha vida.

Agradeço ao meu irmão Júnior, por sempre confiar no meu potencial e incentivar o meu crescimento profissional, por toda irmandade e amizade, por sempre demonstrar em ações que está ao meu lado em todas as situações. Agradeço a minha cunhada Nanda, por toda sua amizade e por sempre está disposta a me ajudar com tanto carinho e com palavras de apoio. Sou grata por ter vocês na minha vida.

Também gostaria de agradecer aos colaboradores da agência utilizada para o estudo, por se disponibilizarem durante a pesquisa. Agradeço as minhas amigas de curso, juntas enfrentamos todos os desafios desde o início da graduação. Ao Professor Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves, por me orientar no presente trabalho e por todos os conhecimentos compartilhados comigo.

A todos muito obrigada, sou extremamente grata por ter conseguido passar todos os obstáculos junto com vocês.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado por uma agência bancária do Município de Bezerros, no estado de Pernambuco, aos representantes de Micro e Pequenas empresas, utilizando a Escala SERVQUAL. Para tanto, buscou-se verificar as expectativas e as percepções dos representantes das Micro e Pequenas Empresas em relação ao serviço prestado pela agência bancária; identificar os pontos críticos do serviço prestado; e propor possíveis ações de melhoria para o serviço. Trata-se de uma pesquisa aplicada, descritiva e quantitativa. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário, baseado na Escala SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Foram coletadas 43 respostas através do Google formulário, complementadas por 31 obtidas presencialmente, totalizando 74. Quanto aos resultados, foi possível identificar que em apenas um dos 22 itens a percepção superou a expectativa do cliente, que se refere ao zelo da agência em relação à segurança no armazenamento dos dados, enquanto que nos demais itens, embora tenham se aproximado da neutralidade, os valores dos GAPs foram negativos. Por meio da análise dos quartis, foi possível identificar os itens críticos do serviço, sendo proposto um plano de ação para que sejam melhorados.

Palavras-chave: Serviços; Qualidade de serviço; SERVQUAL; Serviço bancário; Micro e Pequenas empresas.

ABSTRACT

The present study aims to evaluate the quality of the service provided by a bank branch in the Municipality of Bezerros, in the state of Pernambuco, to representatives of Micro and Small businesses, using the SERVQUAL Scale. To this end, try to verify the expectations and perceptions of representatives of Micro and Small Businesses in relation to the service provided by the bank branch; Identify the critical points of the service provided; and provides possible improvement actions for the service. This is applied, descriptive and quantitative research. The instrument used for data collection was the questionnaire, based on the SERVQUAL Scale, proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). 43 responses were collected through the Google form, complemented by 31 obtained in person, totaling 74. Regarding the results, it was possible to identify that in only one of the 22 items the perception exceeded the client's expectations, which refers to the agency's zeal in relation to security in data storage, while in other items, although they approached neutrality, the GAP values were negative. Through the analysis of the quartiles, it was possible to identify the critical service items, and an action plan was proposed to improve them.

Keywords: Services; Service quality; SERVQUAL; Banking service; Micro and Small Business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Modelo GAP para Qualidade do serviço.....	33
Figura 2 –	Dimensões da Qualidade.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Quantidade de canais de atendimento no Brasil.....	24
Tabela 2 –	Quantidade de Agências e Postos de atendimento na região Nordeste em setembro de 2023.....	25
Tabela 3 –	Sexo do respondente.....	46
Tabela 4 –	Faixa etária do respondente.....	46
Tabela 5 –	Escolaridade do respondente.....	47
Tabela 6 –	Vínculo do respondente com a empresa.....	47
Tabela 7 –	Setor produtivo da empresa.....	47
Tabela 8 –	Localização da sede da empresa.....	48
Tabela 9 –	Tempo que a empresa está ativa.....	48
Tabela 10 –	Tempo de relacionamento com a agência.....	48
Tabela 11 –	Classificação do coeficiente alfa de Cronbach.....	49
Tabela 12 –	Valores de alfa de Cronbach da expectativa e percepção.....	49
Tabela 13 –	Média das Expectativas, Percepções e GAPs.....	50
Tabela 14 –	GAPs agregados por dimensão.....	52
Tabela 15 –	Classificação das prioridades.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Bloco das expectativas.....	41
Quadro 2 –	Bloco das Percepções.....	42
Quadro 3 –	Plano de ação.....	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Expectativa e Percepção da Tangibilidade.....	53
Gráfico 2 –	Expectativa e Percepção da Confiabilidade.....	54
Gráfico 3 -	Expectativa e Percepção da Responsividade.....	55
Gráfico 4 -	Expectativa e Percepção da Segurança.....	56
Gráfico 5 -	Expectativa e Percepção da Empatia.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN	Banco Central do Brasil
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
GAPS	Lacunas de avaliação dos níveis de serviço
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MPE	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SERVQUAL	<i>Service Quality GAPS Analysis</i>
SERVPERF	<i>Service performance model</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2	OBJETIVOS.....	17
1.2.1	Objetivo Geral.....	17
1.2.2	Objetivos Específicos.....	17
1.3	JUSTIFICATIVA.....	17
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	SERVIÇOS.....	21
2.2	SERVIÇOS BANCÁRIOS.....	23
2.2.1	Serviços bancários ofertados para MPEs.....	26
2.3	QUALIDADE.....	28
2.3.1	Qualidade de Serviços.....	30
2.4	ESCALA SERVQUAL.....	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	37
3.2	AMBIENTE DA PESQUISA.....	37
3.3	SUJEITOS DA PESQUISA.....	39
3.4	COLETA DE DADOS.....	40
3.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DO DADOS.....	44
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	46
4.2	CÁLCULO DO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH.....	48
4.3	APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL.....	49
4.3.1	Análise por dimensões.....	52
4.3.1.1	Tangibilidade.....	52
4.3.1.2	Confiabilidade.....	54
4.3.1.3	Responsividade.....	55
4.3.1.4	Segurança.....	56
4.3.1.5	Empatia.....	57
4.4	PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS.....	57

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS.....	68

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo traz a delimitação do tema e o problema de pesquisa, bem como o objetivo geral e os específicos, a justificativa, com as contribuições práticas e teóricas da pesquisa e, por fim, a estrutura do trabalho, apresentando os capítulos que o compõem.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Os serviços são ações indispensáveis para a sociedade, pois mantêm o seu funcionamento e a qualidade de vida das pessoas, representam toda transição que ocorre em uma economia globalizada (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Os serviços são intangíveis, se concretizam através de uma ação, a sua produção e consumo ocorrem de maneira simultânea, e não podem ser estocados para serem consumidos futuramente. A ação para efetivação do serviço, geralmente, é realizada entre pessoas e equipamentos, mas a ação humana é o que prevalece (Spiller, 2015).

Dentre inúmeros serviços, está o serviço bancário, que ao longo dos anos, desde a entrada dos bancos estrangeiros no Brasil, vem enfrentando mudanças estabelecidas pelo setor econômico, acentuando a competitividade entre as instituições financeiras. As mudanças ocorridas neste mercado ressaltaram que os bancos possuem agilidade em se reinventar e atender seus clientes, são flexíveis na forma que conduzem as demandas exigidas pelo seu público e são inovadores diante de cada era de sua evolução. Mas dentre todos esses aspectos que caracterizam a atuação dos bancos no mercado financeiro, a qualidade prevalece como diferencial competitivo, representando uma ferramenta importante que pode ser aplicada em todos seus processos (Brunstein; Campello, 2005).

Ainda segundo Brunstein e Campello (2005), os serviços bancários têm se moldado às exigências do mercado, em um ambiente cada vez mais disputado, os bancos se tornam mais flexíveis em sua atuação para atender as exigências do seu público-alvo. Fatores como qualidade na prestação dos serviços e bom relacionamento são importantes para atrair clientes e se destacar diante da concorrência.

Para atrair e fidelizar os seus clientes, as instituições bancárias coletam informações para compor o seu banco de dados, que identificam o perfil de seus clientes e as suas necessidades no momento. Esse processo é chamado de encarteiramento, realizado com base nas faixas salariais, quando se trata de pessoa

física, e de faturamento, no caso de pessoa jurídica, para que sejam ofertados produtos e serviços conforme o perfil desses clientes (Zini, 2014).

Dentre os clientes que fazem uso dos serviços bancários, encontram-se as Micro e Pequenas Empresas - MPEs, que possuem um papel extremamente importante para o desenvolvimento econômico do Brasil. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2022), as MPEs são responsáveis por cerca de 30% do Produto Interno Bruto - PIB do país, e são grandes geradoras de empregos, chegando a totalizar cerca de 72% dos empregos no país, no primeiro semestre do mesmo ano.

Na busca por desenvolver e permanecer com seu negócio, alguns empreendedores buscam produtos bancários para a sua necessidade de momento, como linhas de crédito. Segundo o estudo realizado pelo SEBRAE (2023), os créditos concedidos para as MPEs durante o primeiro semestre de 2020 até o segundo semestre de 2022, cresceram cerca de 45%, comparado com períodos anteriores.

Com base na acentuada participação das MPEs no desenvolvimento econômico do país e por sua procura por produtos e serviços financeiros para o desenvolvimento e/ou manutenção do seu negócio, indaga-se se as agências bancárias estão atentas às necessidades e expectativas desse seu público, e se os serviços demandados estão sendo prestados com padrões de qualidade que satisfaçam esses empreendedores. Dessa forma, encontra-se a necessidade de investigar se os serviços prestados pelas instituições financeiras estão sendo executados de acordo com as expectativas de seus clientes e se estas estão dispostas a aprimorar as suas ações.

Com a ampla concorrência entre as empresas do setor bancário, por possuírem similaridade entre os produtos e serviços prestados ao seu público, uma das diferenciações e vantagens competitivas partirá da qualidade do serviço, como mencionado anteriormente, prestado por seus colaboradores, que envolve os funcionários das agências físicas e os das centrais de atendimento ao público (Brunstein; Campello, 2005).

Tratando-se de serviços, a Gestão da Qualidade é planejada e aplicada em ações que irão surgir durante o processo interativo entre o ambiente que presta serviço e o cliente final, momento esse que ocorre a produção e consumo de forma conjunta. O serviço tem influência direta do cliente, possui a característica flexível de se adaptar às eventualidades demandadas e aos aspectos pertinentes para um

serviço de qualidade. Como o serviço não possui uma pré-análise para ser entregue ao cliente final, a Gestão da Qualidade busca aprimorar a sua produção e entrega para que as necessidades dos clientes sejam atendidas e a empresa obtenha retornos positivos (Paladini, 2004).

Ainda segundo Paladini (2004), a Gestão da Qualidade é estudada e aplicada em diversos tipos de negócio, por ser uma área que agrega valor ao funcionamento e crescimento de cada organização. Dentre as organizações que enfatizam a qualidade estão as instituições bancárias, setor que atende diferentes públicos e necessidades, e que necessita da qualidade aplicada em suas operações, demonstrando confiabilidade, dentre outros aspectos relevantes para seus clientes.

A qualidade deve ser compreendida através de um conjunto de características que compõem determinado produto ou serviço, a sua percepção pode ser analisada através de vários fatores que englobam o meio em que está inserido, desta forma fatores externos influenciam diretamente a percepção das pessoas ao analisarem a qualidade. A Gestão da Qualidade é que irá designar os fatores a serem analisados e aplicados no que se refere à qualidade dos bens e serviços (Paladini, 2004).

Há diversos métodos de avaliação da qualidade de serviços relacionados à expectativa e percepção do consumidor, nos quais os resultados obtidos refletem as considerações dos clientes no momento da avaliação. Os modelos mais utilizados são: o método de Grönroos, criado em 1984, que considera na sua avaliação a expectativa e a percepção do cliente em relação ao serviço prestado, além da imagem da empresa; a Escala SERVQUAL (*Service Quality GAPS Analysis*), proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry, em 1985, que busca avaliar a qualidade por meio da expectativa e da percepção do cliente; e o SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor, em 1994, que é um aprimoramento do método anterior, no qual mensura-se apenas a percepção do cliente (Freitas, 2018).

Assim, o presente estudo optou por utilizar o SERVQUAL na avaliação do serviço prestado por uma agência bancária localizada no Município de Bezerros, no estado de Pernambuco, considerando as cinco dimensões da qualidade que compõem a referida metodologia: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

A sua utilização tende a contribuir com a visualização do que os clientes esperam e o que de fato recebem do serviço bancário, tendo em vista que os gestores

desta agência não possuem dados relativos à opinião do seu público, mesmo sendo uma das agências mais antigas do referido.

Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem como problema de pesquisa: **Como os representantes de Micro e Pequenas Empresas avaliam a qualidade do serviço prestado por uma agência bancária do município de Bezerros, no estado de Pernambuco?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade do serviço prestado por uma agência bancária do município de Bezerros, no Estado de Pernambuco, aos representantes de Micro e Pequenas Empresas, utilizando a Escala SERVQUAL.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar as expectativas e as percepções dos representantes das Micro e Pequenas Empresas em relação ao serviço prestado pela agência bancária;
- Identificar os pontos críticos do serviço prestado;
- Propor possíveis ações de melhoria para o serviço.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o número elevado de MPEs em implantação e em funcionamento, a procura por instituições financeiras tem sido alta, na busca por financiamentos que possam aprimorar o seu negócio. De acordo com o SEBRAE (2022), até setembro do mesmo ano, as instituições financeiras concederam cerca de 390 mil em empréstimos, ressaltando a sua importância como suporte de desenvolvimento para as empresas do país.

Os bancos possuem uma grande demanda de operações de créditos ligados às MPEs, que têm a necessidade de investir em seus negócios. Segundo Verdade (2007), as instituições financeiras são agentes importantes para o desenvolvimento

dessas empresas, que possuem certa dificuldade para acessar créditos, se comparadas às grandes empresas.

Os serviços bancários são essenciais para a movimentação da economia do país, mas para garantirem a sua permanência em longo prazo no mercado, necessitam da fidelização dos seus clientes que resultaram em lucros, isto acontece quando a agência bancária conhece e avalia as demandas dos clientes, fator importante para que possam ofertar os seus serviços de maneira personalizada e de acordo com as exigências do mercado (Lassen, 2004).

As MPEs tendem a procurar por produtos em instituições bancárias que aprimorem os seus negócios. Então, o presente estudo buscou avaliar se a qualidade dos serviços prestados por uma agência bancária do município de Bezerros, no Estado de Pernambuco, está de acordo com a necessidade dos seus clientes. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), os serviços ofertados por essas organizações contam com a intangibilidade para a mensuração da qualidade, e os dados coletados dependem da percepção de cada cliente, do dia e das demandas do momento.

Segundo Lobo (2020), atualmente, a qualidade é considerada um dos principais diferenciais competitivos de uma organização, dadas as pressões que estas sofrem para se manterem no mercado, em busca de atender as necessidades de seus clientes e de todos seus *stakeholders*. Tratando-se dos serviços ofertados por instituições financeiras, o mercado está cada vez mais competitivo, assim, as agências bancárias dependem de vários fatores para a conquista do cliente, sendo um deles a qualidade do atendimento realizado, não só para a oferta de produtos, mas também para a resolução de problemas (Zini, 2014).

Diante do contexto proposto, o presente estudo poderá contribuir para a agência cujo serviço de atendimento foi avaliado, visto que os resultados obtidos por meio da aplicação de uma ferramenta confiável, como a Escala SERVQUAL, oferecem possibilidades para o desenvolvimento de ações que visem elevar o nível de qualidade na prestação dos serviços, buscando a satisfação das necessidades dos clientes.

Há diversos estudos que buscam avaliar a qualidade de serviços bancários, sob o ponto de vista de pessoas físicas e jurídicas, como, por exemplo: a pesquisa aplicada em uma agência do Banco do Brasil na cidade de Horizontina, na qual analisa-se através da Escala SERVQUAL os serviços e o atendimento prestado pela

agência ao cliente pessoa jurídica, desde MPEs até empresas de médio e grande porte, com foco no marketing de serviços e o atendimento ao cliente (Braun, 2012); a pesquisa aplicada com MPEs na cidade de Cascavel - PR, que tem como objetivo avaliar o atendimento fornecido por uma agência do Banco do Brasil, buscando identificar a influência da bancarização (Almeida, 2009); e um estudo aplicado na cidade de Agrestina - PE, com o uso da SERVQUAL, que teve como objetivo analisar o serviço bancário do Banco do Brasil, envolvendo todos os clientes que possuem conta ativa na agência da cidade (Nascimento, 2014).

Contudo, percebeu-se que na região onde este estudo foi aplicado, não há estudos que abordem a qualidade de serviços bancários locais na perspectiva específica dos representantes de MPEs. Assim, surgiu a necessidade de desenvolver o presente estudo, que se propõe a investigar a expectativa e a percepção dos representantes das MPEs, clientes de uma agência bancária do município de Bezerros, trazendo recomendações de melhorias para o serviço prestado.

Com relação à contribuição acadêmica, esta pesquisa busca promover novas discussões sobre a qualidade de serviços em agências bancárias, que embora sejam regulamentadas e guiadas por normativos de execução das atividades, com o tempo, surgem novas exigências do mercado impostas pela sociedade, que precisam ser levadas em consideração.

Para a pesquisadora, o presente estudo contribuirá para o aprimoramento do conhecimento na área de gestão da qualidade, aperfeiçoando a sua capacidade de análise e planejamento de ações que podem impactar a realidade de algumas pessoas como as que participaram desta pesquisa.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo é composto por cinco capítulos. No capítulo 1 encontra-se a delimitação do tema, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo, e a justificativa da pesquisa. No capítulo 2 são contextualizados em seções os temas abordados neste estudo: inicialmente, é abordado o tema serviços e suas definições; na sequência, discute-se sobre serviços bancários; também é explanado o tema qualidade e qualidade aplicada em serviços; e, por fim, trata-se sobre a Escala SERVQUAL.

No capítulo 3 são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, envolvendo a sua caracterização, o ambiente e os sujeitos da pesquisa, a coleta, o tratamento e a análise de dados. No capítulo 4 são abordados os resultados obtidos na pesquisa e são propostas ações que podem melhorar o serviço de atendimento prestado aos representantes das Micro e Pequenas empresas. E, por fim, o capítulo 5, apresentando as considerações finais sobre o presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os conceitos que nortearam a realização do presente estudo. Na seção 2.1 com o tema serviços; na seção 2.2 aborda-se os serviços bancários, com a subseção 2.2.1, tratando sobre os serviços bancários para as micro e pequenas empresas; já na seção 2.3 é abordada a qualidade, com a subseção 2.3.1 sobre a qualidade de serviços; e, por fim, a seção 2.4 com a Escala SERVQUAL.

2.1 SERVIÇOS

Os serviços são fundamentais para o funcionamento da sociedade e o desenvolvimento econômico do país, além de proverem melhorias para a qualidade de vida do cidadão. O setor de serviços está em constante crescimento, dada a evolução das tecnologias da informação, as inovações e as necessidades sociais que surgem ao longo do tempo (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

Os serviços são atos intangíveis, que são produzidos por determinada organização ou pessoa e adquiridos por determinada organização ou pessoa, de maneira simultânea, sem uma pré-análise para aprovação (Kotler, 2002; Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Segundo Kotler (2002), algumas características que diferem os serviços dos produtos ou bens físicos são:

- Intangibilidade - os serviços são considerados imateriais, possuem características abstratas, não possibilitam uma visualização ou experimento prévio, seu resultado só se torna perceptível após a conclusão do processo de prestação;
- Indivisibilidade - a forma como o serviço é prestado dependerá da atuação do prestador de serviço, ou seja, o serviço não pode ser separado do profissional para que ele seja prestado;
- Perecibilidade - os serviços não podem ser estocados para consumo futuro, a sua produção e consumo ocorrem de maneira simultânea;

- Variabilidade - o resultado final do serviço ocorre de maneira variável, uma vez que depende do desempenho do prestador de serviço e da interação com cada cliente.

Além dessas características, destaca-se que os insumos das empresas prestadoras de serviços são os clientes e as suas demandas, já os seus recursos são o gerenciamento das informações, a mão de obra e os bens utilizados no atendimento das demandas (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

Na prestação de serviços, a operacionalização dos processos varia de acordo com o grau de contato ou interação com o cliente, podendo ser classificada em: atividades de linha de frente (*Front office*), e atividades de retaguarda (*Back office*). A interação em linha de frente acontece quando na prestação do serviço há um alto contato com o consumidor, e o serviço desempenhado é variável. Já as atividades de retaguarda do serviço, ocorrem sem o contato direto com o cliente, as quais são desempenhadas com padronização e com um maior controle na sua execução (Carvalho; Paladini, 2012).

Segundo Las Casas (2008), os serviços podem ser comercializados de forma isolada ou agregados a algum bem tangível, sendo ofertados de maneira integrativa. Assim, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) os classificam quanto ao modo de comercialização em:

- Serviços como produtos - as empresas de serviços possuem variedades de produtos intangíveis que são ofertados e vendidos para seu público-alvo;
- Serviços ao cliente - o serviço é utilizado como um suporte às operações de oferta de bens tangíveis de uma empresa, por exemplo, uma dúvida respondida para o cliente, uma orientação ou até mesmo a apresentação do bem físico para o consumidor;
- Serviço derivado - a forma como o serviço agrega valor ao bem tangível e ao que ele oferecerá na sua finalidade, por exemplo, um secador de cabelo oferece serviço de beleza.

Além desta classificação quanto ao modo de comercialização, os serviços podem ser classificados de acordo com a sua variedade e demanda, e na forma como são operacionalizados. Assim, Carvalho e Paladini (2012) os classificam em:

- Serviços de massa - possuem grande fluxo de clientes e pouca variedade, apresentam alto nível de repetição das tarefas e padronização; nesta classificação de serviço, a maior parte das atividades são desempenhadas na retaguarda e possuem pouca interação na linha de frente com o cliente, em decorrência do grande volume de consumidores;
- Serviços profissionais - são caracterizados pela sua variedade e personalização de acordo com a necessidade do cliente, o tempo de contato entre a linha de frente da organização e o cliente é maior, consequentemente, o volume de atendimento é limitado, por atender de forma customizada cada cliente, demandando mais tempo;
- Lojas de serviço - são compreendidas como o intermediário entre os tipos de serviços anteriores, ou seja, possuem níveis intermediários de padronização e customização, como também de volume de atendimentos; as suas atividades ocorrem de forma balanceada entre a linha de frente e a retaguarda da organização.

Nesta última tipologia se enquadram os bancos, cujos serviços são padronizados de acordo com os normativos legais de uma instituição financeira, mas há a personalização quando o cliente traz suas necessidades. Assim, o indivíduo que atua como linha de frente da organização oferece um atendimento conforme os padrões do banco, desempenhados em retaguarda, buscando ações específicas que atendam aquela determinada situação.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) destacam que diante das variações do modo que podem ser encontrados no mercado, os serviços são considerados sistemas abertos, nos quais as necessidades dos clientes são importantes para o seu processo de variabilidade, o que torna complexo o gerenciamento da sua qualidade, decorrente das demandas de seus diferentes públicos.

2.2 SERVIÇOS BANCÁRIOS

O setor de serviços bancários no Brasil passou por grandes transformações ao longo dos anos, o seu marco inicial foi em 1808, com a abertura do primeiro banco no país, fundado pela família real portuguesa. Após a fundação do primeiro banco,

ocorreram várias mudanças institucionais e legais, com inovações que alteraram a forma de atuação no setor. Na década de 1990, os bancos passaram a expandir suas atividades em outros países, época marcada pela entrada de bancos estrangeiros no sistema financeiro brasileiro, e os bancos nacionais também passaram a exercer suas atividades em outros países (Camargo, 2009).

O sistema financeiro nacional evoluiu bastante, principalmente, durante o século XX, através do Estado e da sociedade civil, que contribuíram para regulamentar e consolidar o sistema, como é conhecido e utilizado atualmente. As instituições financeiras são reconhecidas como principais ativadoras da movimentação da economia de uma região, por possuir a função de captação de recursos monetários de poupadores e correntistas, que serão aplicados posteriormente em linhas de créditos e financiamentos para pessoas físicas ou jurídicas (Metzner; Matias, 2015).

Segundo o Banco Central do Brasil - BACEN (2018), todos os municípios brasileiros possuem pelo menos uma unidade física de atendimento financeiro, podendo ser agências bancárias, correspondentes bancários e/ou caixas eletrônicos. Mesmo com a grande adesão do *mobile bank*, subiram os números das unidades físicas de atendimento, conforme o último relatório sobre cidadania financeira, publicado pelo BACEN (2021). No ano de 2020, o total de pontos de atendimento no Brasil era de 276.272 (duzentos e setenta e seis mil, duzentos e setenta e dois), distribuídos pelas várias cidades do país, como mostram os dados na Tabela 1.

Tabela 1 - Quantidade de canais de atendimento no Brasil

	2018	2019	2020
Agências bancárias	21.184	20.308	18.901
Postos de atendimento	15.898	17.201	18.050
Postos eletrônicos	30.650	30.533	28.682
Correspondentes	188.359	198.406	210.639
TOTAL	256.091	266.448	276.272

Fonte: BACEN (2021)

A região Nordeste, segundo o BACEN (2023), até setembro do ano de 2023 possuía cerca de 5.870 (cinco mil, oitocentos e setenta) agências e postos de atendimento financeiro ativos, distribuídos pelos seus nove estados. O estado de Pernambuco, onde localiza-se Bezerros, município em que foi realizado o presente estudo, possui 974 (novecentos e setenta e quatro) agências e postos de atendimento em funcionamento, como mostra a Tabela 2.

Os serviços prestados por esses canais de atendimento garantem a movimentação da economia e atendem as demandas da população. Com base na coleta de informações sobre os perfis dos clientes, o serviço é direcionado, seja em uma conta corrente ou poupança, como também em linhas de crédito destinadas às pessoas físicas e/ou para pequenas e grandes empresas (Zini, 2014).

Tabela 2 – Quantidade de Agências e Postos de atendimento na região Nordeste em setembro de 2023

	Agências	Postos de atendimento	Total
Alagoas	160	178	338
Bahia	851	849	1.700
Ceará	438	394	832
Maranhão	301	292	593
Paraíba	213	284	497
Pernambuco	495	479	974
Piauí	155	133	288
Rio Grande do Norte	182	187	369
Sergipe	178	101	279
TOTAL	2.973	2.897	5.870

Fonte: BACEN (2023)

A Federação Brasileira dos Bancos - FEBRABAN, busca frequentemente viabilizar o acesso dos serviços bancários para a sociedade, com melhorias normativas que facilitem o atendimento das demandas requeridas pelo seu público. A referida instituição propõe iniciativas que possibilitem a evolução do setor bancário,

buscando conhecer os clientes através dos canais de atendimento ao público, para o aperfeiçoamento dos produtos e serviços ao longo do tempo, criando uma relação de transparência e confiabilidade dos consumidores do mercado financeiro (FEBRABAN, 2022).

Segundo Cobra (2007), as instituições financeiras precisam atuar em sintonia com seus clientes, buscando atender às suas expectativas e manter um bom relacionamento, de maneira que agregue valor ao serviço prestado, garantindo a fidelização do cliente e rendimento para a organização. Portanto, o bom relacionamento com o cliente é fundamental para enfrentar a competitividade que o mercado financeiro possui. É necessário efetuar os serviços com os parâmetros de qualidade do seu setor e de maneira direcionada para atender as necessidades do seu público-alvo, criando uma relação de confiabilidade, além de possuir bons clientes no seu banco de dados.

O relacionamento das pessoas físicas ou jurídicas com as instituições financeiras é chamado de cidadania financeira, ou seja, todo vínculo mantido entre as instituições e seus clientes em prol de atender as necessidades que são demandadas no momento. Além das linhas de crédito, as instituições financeiras oferecem abertura de contas corrente ou poupança, para as pessoas físicas ou jurídicas, como também serviços de créditos para investimentos ou financiamentos, fundos de investimentos, transferências, pagamentos de boletos. Esses são alguns dos serviços oferecidos pelos bancos, de acordo com a necessidade de cada cliente, que será encarteirado, dependendo do seu porte e faturamento, se tratando de empresas, e das rendas, se tratando de pessoa física (SEBRAE, 2014).

2.2.1 Serviços bancários ofertados para MPEs

A Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, instituída pela Lei complementar nº 123, em 14 de dezembro de 2006, define que para uma empresa se constituir como Microempresa deve possuir um faturamento anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), já para empresa de Pequeno Porte, deve ser superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) até R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

As instituições financeiras são vistas por essas empresas como um agente importante de desenvolvimento, fazendo com que a oferta de produtos e serviços possa expandir o mercado e desenvolver a economia da região, gerando empregos e alavancando o rendimento da população (Verdade, 2007).

A globalização causa bastante mudanças no mercado, o público se torna cada vez mais exigente e as empresas devem reagir a essas mudanças de forma criativa e de acordo com as tendências do momento. As MPEs para acompanharem esse processo de modernização, sobreviverem às mudanças econômicas e continuarem ativas no mercado, buscam recorrer, principalmente, às linhas de crédito oferecidas pelos bancos (Verdade, 2007). Segundo Melo *et al.* (2021), o acesso a linhas de crédito para essas empresas, viabiliza o seu crescimento e o seu ciclo de vida no mercado, promovendo efeitos positivos para a economia de um país, como na geração de empregos.

A busca por novos empréstimos por parte dessas empresas, até novembro de 2022, por exemplo, teve a finalidade de obter capital de giro, em que cerca de 34% dos novos empréstimos concedidos pelas instituições bancárias tinham a finalidade de reformar ou ampliar essas organizações (SEBRAE, 2022).

Para a aquisição das linhas de crédito como investimentos ou capital de giro, essas empresas precisam apresentar dados que comprovem para onde será destinado o crédito e a sua capacidade de pagamento, para tanto, são solicitados planos de negócios, documentos de constituição da empresa, faturamento, ou seja, documentos necessários para iniciar o relacionamento cliente e banco (Verdade, 2007).

Além dos créditos oferecidos como giro ou investimento, as agências bancárias dispõem de abertura e encerramento de contas, emissão de cheques e sustação, pagamentos de boletos e de funcionários, portabilidade de crédito de uma instituição para outra, além dos canais de atendimento para esclarecer dúvidas instantâneas, dentre outros serviços (SEBRAE, 2017).

Como citado anteriormente, mesmo as instituições financeiras sendo agentes importantes para o desenvolvimento dessas organizações, segundo o SEBRAE (2022), até novembro do mesmo ano, cerca de 84% dos pequenos negócios encontraram dificuldades perante as agências bancárias ao solicitar novas linhas de crédito, um alto índice se comparado com o ano de 2020, que foi de 63%. Essa

difficuldade está relacionada com a falta de garantia real e ou avalistas, e também a alta da taxa de juros.

Contudo, o fornecimento do crédito para as MPEs faz com que elas se desenvolvam e invistam mais no seu negócio, por meio de aquisições de novos maquinários, matéria-prima e contratação de mais mão-de-obra qualificada, aprimorando o funcionamento da organização, e mantendo suas atividades com padrões de qualidade exigidos pelo mercado (Verdade, 2007).

2.3 QUALIDADE

A visão mercadológica cada dia mais atrelada à competição por espaço, possui aspectos competitivos com ênfase nos requisitos que os clientes especificam como primordiais para atraí-los, com isso, ganham espaço as empresas que atenderem a esses requisitos com qualidade. Assim, a qualidade passa a ser vista não apenas como sinônimo de desempenho técnico, mas também como um atributo competitivo para que um produto ou serviço seja adquirido (Carpinetti, 2010).

A evolução da qualidade ocorre conforme as mudanças das necessidades dos consumidores, além disso, surgem novos concorrentes no mercado ou os já existentes inovam na sua atuação, surgem novos métodos de desempenhar as atividades, assim como tudo que envolve uma empresa é mutável com o tempo. Portanto, a qualidade envolve gestores, clientes, colaboradores, ambiente interno e externo da organização (Oliveira, 2020).

Assim, a definição de qualidade é evolutiva, pois ela busca atender a necessidade do momento e o que pode ser agregado ao seu conceito em determinadas situações. O termo qualidade passou por grandes evoluções ao longo dos anos, segundo Mello (2011), o desenvolvimento da sua definição foi marcada por quatro períodos:

- Era das inspeções: a qualidade era percebida só ao final do processo produtivo de um determinado produto, sendo assim, os produtos que apresentassem características de desempenho diferentes das que eram planejadas eram descartados, gerando custos e desperdícios para a empresa;
- Era do controle estatístico da Qualidade: com o desenvolvimento da produção em massa, a inspeção a cada finalização de produto não estava mais sendo

possível, pela grande quantidade de produtos acabados, então, surgiu o período de controle de qualidade através da amostragem, no qual alguns produtos acabados eram selecionados por meio da estatística, para a identificação da causalidade de defeitos, sob a responsabilidade de apenas um setor específico;

- Era da garantia da qualidade: as organizações perceberam que precisavam prevenir os erros, antes que eles viessem a acontecer, pois desperdício e retrabalho geram custos para a empresa, diante disso, percebeu-se que a busca constante por qualidade não dependia apenas de um setor, mas de toda a cadeia organizacional;
- Era da Gestão da Qualidade Total: com o entendimento dos períodos anteriores, iniciou-se o período da gestão da qualidade total, a qual vai além das prevenções dos erros sob a responsabilidade de apenas um setor, pois a qualidade passa a ser buscada por toda a equipe de trabalho em um sistema interligado, na busca por agregar valor aos produtos e serviços, para que seja alcançado o objetivo final que é satisfazer clientes e *stakeholders*.

Deste modo, o conceito de qualidade obteve grandes mudanças ao longo desses períodos, o produto que antes era conferido apenas no final do processo produtivo em uma organização, passou a ser acompanhado em todas as etapas do processo, pelos diversos setores, prevenindo maiores erros que pudessem surgir na entrega do produto ou serviço ao cliente final. Dessa forma, a qualidade passou a ser percebida antes mesmo do produto ou serviço ser entregue ao cliente, de acordo com fatores coletados pela organização que podem satisfazer o seu público-alvo (Carpinetti, 2012).

A qualidade é compreendida pelo envolvimento de diversos atributos que compõem o produto ou serviço, que se direcionam para a percepção e experiência do cliente, desencadeando o grau de sua satisfação que será atingido. A qualidade pode ser percebida a partir de vários requisitos, a depender das preferências de cada cliente e o tipo de organização, envolvendo preço, seguridade, confiabilidade, desempenho ou itens ligados à estética do produto, dentre outros (Paladini, 2004). Além desses requisitos referentes à qualidade, as empresas devem adicionar aos seus produtos e serviços, requisitos como responsabilidade social e meio ambiente, agregando valor competitivo para se destacar no mercado (Mello, 2011).

Aplicada a cada tipo de negócio, a qualidade é definida através dos objetivos que a organização possui para ganhar mercado, na qual são desenvolvidas metas que busquem atingir as necessidades dos seus clientes e *stakeholders*. Uma vez que esses objetivos são traçados, a organização passa a ofertar seus bens ou serviços com maior êxito, ou seja, dispensando possíveis falhas operacionais, satisfazendo todo o público de interesse do bem ou serviço. Desta forma, a qualidade sendo alcançada pela perspectiva do seu público, a organização passa a ter resultados financeiros positivos com o ganho de mercado (Juran; Defeo, 2015).

O termo qualidade total é aplicado atualmente como um novo modelo para gerenciar uma organização, envolvendo todas as pessoas que fazem parte dela, para trabalharem em conjunto, visando a satisfação de seus clientes, do seu ambiente interno e externo (Lobo, 2020). Nesse modo de gestão, a qualidade deve ser planejada e executada em todos os setores e por todas as pessoas que compõem uma organização, no ambiente interno e externo, ou seja, os setores operacionais, gestores, fornecedores, consumidor final e a sociedade como um todo (Mello, 2011).

Na Gestão da Qualidade Total, a qualidade está contida nas várias atividades e áreas de uma organização, como no planejamento, na comunicação, nas finanças, na sua gestão. Assim, quando todas as atividades e áreas estão em sintonia, o produto ou serviço entregue ao consumidor final, atende os requisitos de qualidade (Oliveira, 2020).

2.3.1 Qualidade de Serviços

A qualidade nos serviços é mais instável que a de produtos, visto que a sua produção e entrega para o cliente ocorrem de maneira simultânea, podendo haver diferentes formas de fornecê-los, pois são prestados por pessoas de diferentes personalidades e compreensões. Mesmo que a organização padronize a atuação da sua equipe quanto à forma que deve ser realizado um determinado serviço, ainda assim a flexibilidade deverá existir, devido às diferentes demandas que podem surgir dos clientes. Quando esse serviço é bem desempenhado e atende as necessidades dos clientes, satisfazendo-os, é considerado um serviço de qualidade (Las Casas, 2008).

A qualidade na prestação de serviços é focada na interação entre a organização e o cliente, que definirá as necessidades e preferências que o levaram a buscar por aquele serviço. Como o serviço é efetuado no exato momento de sua interação com o cliente e com suas especificidades, não há a possibilidade de desenvolver ações que possam corrigir erros futuros, apenas definir formas de prevenção no caso de eventualidades, estabelecendo a maneira como a empresa deve se portar para atrair a confiança do cliente e, conseqüentemente, ganhar o seu espaço no mercado (Paladini, 2004).

A qualidade em serviços está ligada com a maneira que o cliente a percebe, uma vez que sua avaliação é composta pelos aspectos percebidos durante todas as transações necessárias para se prestar um serviço (Souza, 2008). Os momentos de contato do cliente com o prestador do serviço são o que definem a sua percepção de qualidade do serviço, de acordo com as dimensões pertinentes das suas necessidades. Esse contato faz com que o cliente relacione suas experiências com o que ele espera satisfazer com o serviço contratado. A relação entre a experiência e a percepção do serviço auxilia na identificação de lacunas (*gaps*), originadas de suas experiências, comunicação externa e necessidades pessoais, que dificultam a prestação do serviço com excelência (Carvalho; Paladini, 2012).

Ao atender as necessidades dos clientes cria-se um vínculo de lealdade, e quando essas necessidades não são atendidas, a organização perde o cliente para o mercado concorrente. É imprescindível que ocorra uma avaliação contínua por parte da organização com o cliente, para que o planejamento e aplicabilidade de ações administrativas sejam efetivos em todo o sistema organizacional, em busca de entender as necessidades do seu público, e principalmente atendê-las (Souza, 2008).

Contudo, de acordo com Oliveira (2020), para uma organização prestadora de serviço atingir o seu objetivo de desenvolver suas atividades com qualidade, além de analisar as expectativas de seus clientes, deve também considerar as necessidades de seus funcionários e administradores, sendo responsabilidade de todos a busca por qualidade.

As dimensões da qualidade consideradas na avaliação da qualidade de um serviço são fatores subjetivos e variam conforme cada cliente (Freitas 2018). A partir destas dimensões, os clientes podem avaliar determinado serviço, de acordo com as suas percepções desenvolvidas durante o contato com o prestador de serviço (Carvalho; Paladini, 2012).

Segundo Carvalho e Paladini (2012), para avaliar a prestação de serviços, são utilizadas ferramentas que auxiliam na identificação de eventuais problemas que necessitam de intervenções, em busca da qualidade. Essas ferramentas podem viabilizar os processos em busca de melhorias, ou seja, identificam as falhas e propõem solucioná-las para que o serviço seja ofertado com excelência.

Além de ferramentas que buscam realizar a medição da qualidade através da expectativa e percepção do cliente, existem também as que consideram a imagem da empresa no momento de sua avaliação. Segundo Freitas (2018), algumas ferramentas utilizadas na avaliação da qualidade que podem ser aplicadas em diversos tipos de serviços são:

- SERVQUAL - desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985, através da teoria dos *gaps*, baseia-se na avaliação da qualidade por parte do cliente de acordo com a sua expectativa e percepção em relação ao serviço, na qual o nível de qualidade é verificado através de um questionário com afirmativas alinhadas com as cinco dimensões da qualidade, sendo elas a tangibilidade, confiabilidade, segurança, responsividade e empatia;
- SERVPERF - proposto por Cronin e Taylor em 1994, consiste na avaliação da qualidade baseada unicamente na percepção do cliente sobre determinado serviço, é formulada através de um questionário caracterizado com as mesmas dimensões da ferramenta anterior, portanto, foi desenvolvida como um aprimoramento da Escala SERVQUAL;
- Modelo de Gronroos - criada em 1984, a ferramenta consiste na avaliação baseada em fatores como a qualidade esperada e recebida pelo cliente, incluindo na sua avaliação a imagem da empresa prestadora do serviço; o resultado da qualidade e a influência para a formação da imagem da empresa ocorrem no momento do contato direto entre o cliente e o prestador do serviço.

2.4 ESCALA SERVQUAL

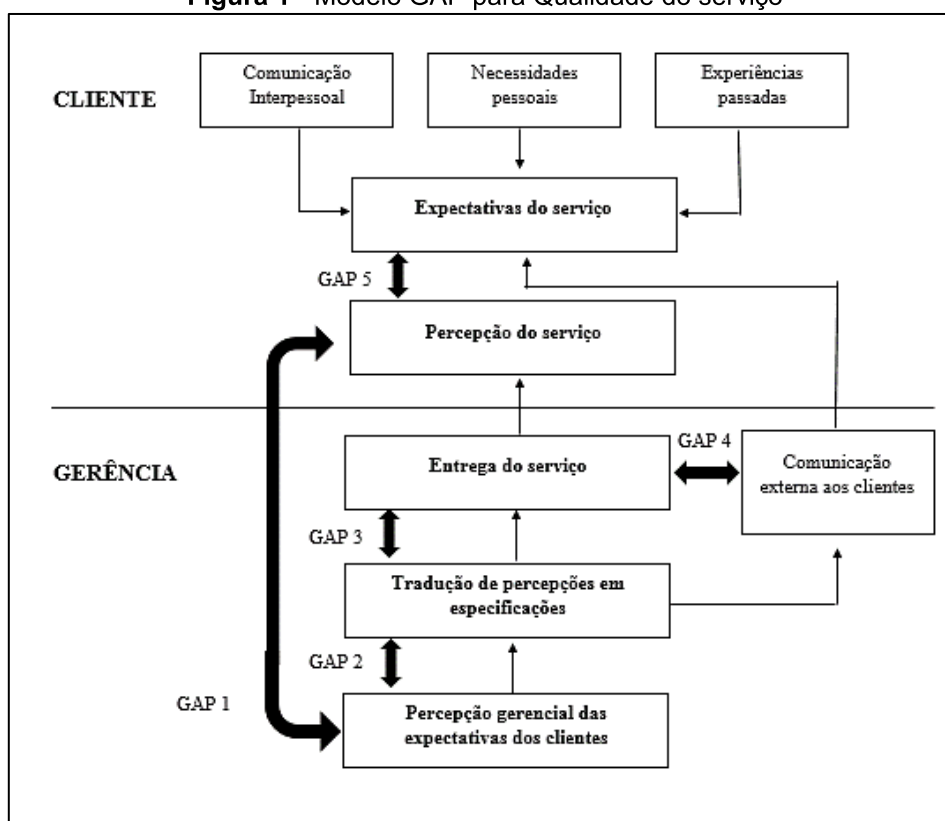
Dentre as ferramentas utilizadas na mensuração da qualidade de serviços, selecionou-se a Escala SERVQUAL para conduzir o presente estudo, a qual é proveniente do trabalho desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), no qual foram realizadas entrevistas com os consumidores e gestores de quatro empresas de serviços: banco de varejo, cartão de crédito, corretagem de valores

mobiliários e reparação e manutenção de produtos. No referido estudo, o nível de qualidade percebido pelos seus clientes foi definido com base na comparação das suas expectativas e percepções sobre o serviço prestado. Dentre os resultados obtidos, compreendeu-se que a qualidade de um serviço é atender ou superar as expectativas dos clientes (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985).

Ainda neste trabalho, os autores desenvolveram o modelo de avaliação dos cinco *gaps*, que compreende na identificação, durante o processo da prestação do serviço, das possíveis lacunas originadas da discrepância entre a expectativa e a percepção do cliente, que impedem que o serviço seja fornecido com excelência.

Com base no modelo dos cinco *gaps*, compreende-se que no resultado da avaliação do serviço são identificadas lacunas resultantes de falhas no processo, referentes às perspectivas no contexto gerencial e no do cliente, ilustrados na Figura 1. Quanto ao cliente, o modelo relata que sua avaliação mensura o nível de satisfação esperado com o serviço recebido de acordo com as dimensões que tangem a qualidade; em relação ao gerencial, o modelo auxilia na identificação de *gaps* que precisam ser solucionados para o aprimoramento do serviço ofertado (Miguel; Salomi, 2004).

Figura 1 - Modelo GAP para Qualidade do serviço



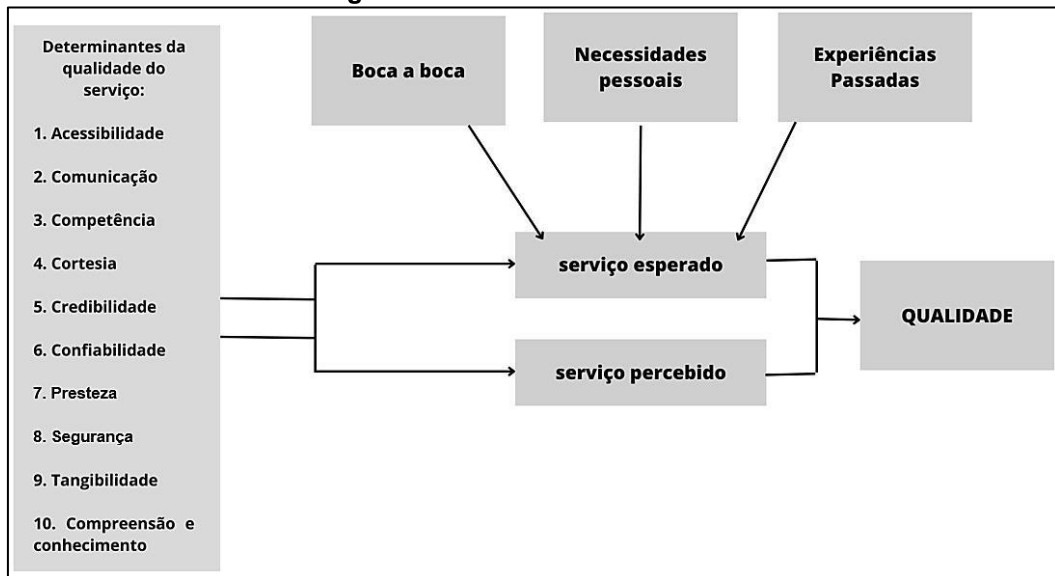
Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Segundo Miguel e Salomi (s2004), essas lacunas (*gaps*) relacionadas à expectativa e a percepção do consumidor quanto ao serviço prestado, foram desenvolvidas com base nas divergências entre a visão da gestão das empresas sobre o serviço que está sendo prestado e o que realmente o cliente espera receber pelo seu serviço. Com base nisso, compreende-se a existência dos cinco *gaps*, conforme listados abaixo:

- *Gap 1*: está relacionado com a lacuna encontrada entre a expectativa do cliente sobre o que é qualidade em um determinado serviço e a percepção do gestor empresarial sobre o nível de qualidade do serviço prestado;
- *Gap 2*: compreende a lacuna existente entre a percepção da empresa com relação à expectativa dos seus clientes, ou seja, se a empresa de fato reconhece as dimensões da qualidade priorizadas pelos seus clientes para repassá-las durante a prestação do serviço;
- *Gap 3*: consiste na lacuna identificada sobre os padrões de comportamentos da empresa e como realmente é fornecido ao cliente na prestação do serviço, já que os serviços ocorrem de acordo com as eventualidades de cada cliente;
- *Gap 4*: compreende a lacuna existente entre as propagandas nos meios de comunicação externa e o que de fato é entregue para o cliente;
- *Gap 5*: consiste na comparação da expectativa do cliente e a sua percepção sobre o serviço realizado; esse *gap* é caracterizado como a função dos anteriores, ou seja, a percepção do cliente é resultado do que foi atendido nos critérios anteriores.

Para a medição da qualidade percebida pelo cliente, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), desenvolveram a seguinte função: $GAP\ 5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$, na qual o GAP 5 é a junção dos quatro *gaps* anteriores, visto como resultado da lacuna existente entre a expectativa do cliente e a sua percepção sobre o serviço, com base na comunicação, necessidades pessoais e experiências passadas.

Além das lacunas, foram identificadas inicialmente dez dimensões, ilustradas na Figura 2, que os clientes consideram critérios de avaliação da qualidade de serviço, quais sejam: acessibilidade, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, tangibilidade, compreensão e conhecimento (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985).

Figura 2 - Dimensões da Qualidade

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Com um refinamento das respostas coletadas no estudo anteriormente citado, foram unificadas algumas dessas dimensões, resultando em cinco critérios decisivos para mensurar a qualidade de um serviço, que são: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), as dimensões consolidadas para a aplicação da SERVQUAL representam:

- Tangibilidade: envolve os aspectos físicos, instalações, equipamentos e pessoal;
- Confiabilidade: capacidade da execução do serviço como acordado, de modo confiável e preciso;
- Responsividade: disposição em auxiliar os clientes e promover um serviço rápido;
- Segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar credibilidade e confiança;
- Empatia: atenção individualizada e personalizada aos clientes.

Com a consolidação e unificação das cinco dimensões estabelecidas como critérios, propôs-se que a avaliação da qualidade de serviços deveria considerar dois questionários, um sobre a expectativa dos clientes, com base em experiências passadas e no seu conhecimento de mercado, e o segundo com base na percepção do serviço prestado. Assim, os dois questionários estabelecidos para serem aplicados

em qualquer tipo de serviço, possuem 22 questões ou afirmativas, elaboradas de acordo com as cinco dimensões listadas anteriormente. Cada questão possui uma escala avaliativa de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Por meio de uso da estatística, são encontradas as lacunas do serviço prestado para serem tratados (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1990).

Após a coleta dos dados dos dois questionários sobre expectativa e percepção do consumidor, é realizado um cálculo para que seja encontrado o parâmetro da qualidade do serviço avaliado e a existência de *gaps*, os quais são calculados por meio da expressão $Q = P - E$, onde Q é o parâmetro de avaliação do serviço, o P indica a percepção do cliente sobre o serviço e o E indica a expectativa do cliente ao contratar o serviço. Ao serem calculados, se os resultados forem negativos, é indicado que o serviço prestado está abaixo do nível de expectativa do consumidor; se forem iguais a zero, significa que as expectativas do consumidor foram atendidas; e se houver resultados positivos, significa que o serviço superou as expectativas dos consumidores (Sharma; Das, 2017).

Segundo Miguel e Salomi (2004), a Escala SERVQUAL recebe algumas críticas por avaliar vários tipos de serviços baseados nas mesmas dimensões. Porém, a sua utilização descomplicada em variados tipos de serviços, podendo ser adaptada ao contexto em que a organização está inserida, possibilita resultados de forma rápida e quantificáveis de acordo com a opinião dos clientes. Por esse motivo, este estudo optou por utilizar esta ferramenta por ser assertiva nos resultados e por identificar os pontos críticos que necessitam de intervenção no serviço cuja qualidade foi avaliada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos adotados neste estudo. Inicialmente, na seção 3.1, aborda-se a caracterização da pesquisa, quanto a sua natureza, abordagem e objetivos, nas seções 3.2 e 3.3 serão abordados, respectivamente, o ambiente e os sujeitos da pesquisa. Em seguida, nas seções 3.4 e 3.5 serão abordados, respectivamente, os tópicos de coleta, tratamento e análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é de natureza aplicada, visto que seu objetivo é avaliar a qualidade do serviço prestado por uma agência bancária do Município de Bezerros - PE aos representantes de Micro e Pequenas Empresas, por meio da Escala SERVQUAL. De acordo com Gil (2008), a pesquisa aplicada desenvolve o conhecimento por meio das investigações realizadas no estudo, que podem ser utilizadas para impactar situações na realidade.

Quanto à abordagem, a pesquisa se classifica como quantitativa, já que os dados coletados foram analisados de modo quantificável, com a utilização de técnicas estatísticas (Silva; Menezes, 2005). E em relação aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, a qual envolve a utilização de técnicas padronizadas para coleta de dados, como o questionário, com o levantamento de opiniões e visões do público estudado (Gil, 2008).

3.2 AMBIENTE DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com clientes de uma agência bancária fundada em abril do ano de 1982 no município de Bezerros, no estado de Pernambuco, que possui uma população com cerca de 61.686 habitantes, dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2022).

Nesses 41 anos de serviços, a referida agência vem atendendo a população de Bezerros como também dos municípios vizinhos, com o objetivo de desenvolver economicamente a região. Os seus serviços prestados são destinados aos agentes econômicos destes municípios, como micro e pequenas empresas, empresas de médio e grande porte, associações, entidades governamentais e pessoas físicas, desde aposentados à agricultores.

A agência bancária dispõe de vários serviços, destinados ao público de cada carteira mencionada anteriormente, dentre os quais encontram-se:

- Capital de Giro para empresas;
- Investimentos para empresas ou produção rural;
- Abertura de contas corrente e poupança;
- Aplicações financeiras;
- Seguros;
- Serviços de caixa;
- Cartões de crédito;
- Empréstimos;
- Financiamento para energia solar.

O atendimento ao público ocorre de segunda-feira a sexta-feira, nos seguintes horários: das 9h às 15h para o autoatendimento, e das 10h às 15h para atendimentos gerenciais. O atendimento no interior da agência ocorre conforme esta sequência de ações:

- Ao entrar na agência, o cliente encontra-se no ambiente de autoatendimento, no qual é abordado por um(a) recepcionista que direcionará seu atendimento;
- Ao solicitar um atendimento gerencial, é entregue ao cliente uma senha para aguardar seu atendimento, gerada por um “totem” localizado no ambiente de autoatendimento. Esse “totem” dispõe de senhas para atendimentos de caixa, gerência de MPE, gerência rural, gerência de empresas de médio e grande porte, e atendimento às pessoas físicas;
- Ao ser chamado pela senha, o cliente é atendido em alguma das mesas referente ao seu tipo de atendimento, são ouvidas as suas necessidades, e estabelecidos os próximos procedimentos para a efetivação do serviço pretendido.

Os serviços são destinados para a necessidade de cada cliente, através da finalidade para qual será adquirido. O cliente é acompanhado pelo gerente de sua carteira, que irá designar os próximos processos, desde a etapa inicial, que é o cadastro tanto da empresa como dos seus representantes, até os demais trâmites para concretização do serviço pretendido, como abertura de uma conta ou uma operação de crédito. A partir disso se cria um vínculo entre o banco e o cliente, em

que o gestor busca fidelizá-lo para adquirir mais serviços que são ofertados pela agência, gerando rendimentos para a instituição e satisfazendo seu público.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

De acordo com a Lei Geral da Micro e Pequena empresa, instituída pela Lei complementar nº 123, em 14 de dezembro de 2006, a empresa que possui faturamento anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) se enquadra como microempresa, já para se enquadrar como de pequeno porte, seu faturamento anual deve ser superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) chegando até um teto de R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) (Brasil, 2006). Assim, o mapa de empresas disponibilizado pelo Brasil (2023) aponta que até julho do ano de 2023, Pernambuco, estado do município em que foi realizada a pesquisa, possuía cerca de 197.875 (cento e noventa e sete mil, oitocentos e setenta e cinco) empresas que se enquadravam como microempresas ou de pequeno porte.

A agência bancária em estudo, tem uma carteira específica para o segmento das MPEs, de modo que o serviço seja direcionado para esse público. A agência oferece esses serviços tanto para as MPEs localizadas em Bezerros como em outros municípios do estado, que procuram a agência de Bezerros. Assim, a sua carteira de MPEs possui atualmente 650 (seiscentos e cinquenta) empresas cadastradas no seu banco de dados, sendo esse público designado como o universo ou população da presente pesquisa.

O universo ou população refere-se ao conjunto, ou seja, a totalidade que possui as mesmas características para um determinado estudo. Já uma parcela desse universo que o representa é chamada de amostra (Gil, 2008). Diante disso, o universo da pesquisa são as MPEs que utilizam os serviços de uma agência bancária do município de Bezerros-PE. Como seria inviável a realização da pesquisa com todas as 650 empresas, recorreu-se a amostragem desse universo.

A amostragem pode ser caracterizada, como: probabilística e não probabilística. A primeira é baseada em leis estatísticas e com rigor científico; já a segunda, não tem embasamento estatístico, dependendo apenas dos critérios utilizados pelo pesquisador (Gil, 2008). Para o presente estudo, adotou-se a amostragem probabilística aleatória simples, em que todo universo tem a mesma probabilidade de participar da pesquisa, ao definir o resultado da amostra.

Diante disso, para identificar a aproximação amostral (n_0), inicialmente utilizou-se a fórmula proposta por Barbetta (2012), com um erro amostral tolerável de 10%:

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

Sendo que:

n_0 - Corresponde à primeira aproximação do tamanho da amostra;

E_0 - Corresponde ao erro amostral tolerável.

Com o resultado da aproximação amostral de 100 indivíduos, foi utilizada uma correção para definir o tamanho da amostra, então, utilizou-se a seguinte fórmula, também baseada em Barbetta (2012):

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0} = \frac{650 \times 100}{650 + 100} = 86,67$$

Onde:

n - Corresponde ao tamanho da amostra.

N - Corresponde ao tamanho do universo;

n_0 - Corresponde à primeira aproximação amostral.

Assim, obteve-se como tamanho da amostra 87 MPEs, que foram representadas na pesquisa por seus representantes legais, ou seja, os proprietários, gestores ou gerentes, que respondem legalmente pela administração da empresa.

3.4 COLETA DE DADOS

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário que foi dividido em duas partes. A primeira buscou conhecer o perfil dos respondentes da pesquisa, baseado no seu sexo, faixa etária, grau de escolaridade e vínculo com a empresa, bem como setor produtivo e localização da empresa que representa, tempo de fidelização da empresa com a agência e tempo que está ativa no mercado. Já a segunda, consistiu em um questionário baseado na escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), no qual são utilizados 22 itens para mensuração das expectativas e 22 para percepções dos clientes, de acordo com as

cinco dimensões da qualidade: tangibilidade; confiabilidade; responsividade; segurança; e empatia.

Vale destacar que, considerando-se o tipo de serviço cuja qualidade foi avaliada, ou seja, o serviço prestado por uma agência bancária, foram necessárias algumas adaptações nos itens que compuseram o questionário aplicado, o qual baseou-se em Nascimento (2014) e Silva (2021).

Assim, as questões no formato de afirmativas foram distribuídas em dois blocos, no primeiro (Quadro 1), foi composto por 22 itens que buscaram coletar as expectativas dos clientes em relação ao serviço de agências bancárias que é prestado às MPEs, e no segundo (Quadro 2), por 22 afirmativas que buscam coletar as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado pela agência avaliada.

As afirmativas foram mensuradas através de uma escala do tipo Likert. Segundo Silva Júnior e Costa (2014), a escala do tipo Likert envolve o grau de concordância do respondente sobre determinada afirmação. Desta forma, as questões foram respondidas em uma escala de 1 a 5, sendo: 1 - discordo totalmente; 2 - discordo parcialmente; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - concordo parcialmente; 5 - concordo totalmente.

Quadro 1 - Bloco das expectativas

Itens		Escala				
Tangibilidade	1. A agência bancária deve ser bem localizada para facilitar o acesso dos seus clientes.	1	2	3	4	5
	2. A agência deve possuir equipamentos de autoatendimento, como caixas eletrônicos, em bom estado de uso.	1	2	3	4	5
	3. O ambiente interno da agência deve possibilitar o acesso e facilitar a locomoção dos clientes que possuam limitações físicas.	1	2	3	4	5
	4. O ambiente interno da agência deve ser limpo e organizado.	1	2	3	4	5
Confiabilidade	5. A agência deve informar os prazos estabelecidos para a prestação do serviço.	1	2	3	4	5
	6. A agência deve cumprir os prazos estabelecidos para concretização do serviço contratado.	1	2	3	4	5
	7. As informações sobre tarifas e comprovações financeiras sobre o serviço contratado devem ser claras e objetivas.	1	2	3	4	5
	8. A agência deve buscar atualizar constantemente as informações pessoais cadastradas dos usuários, como número de telefone e e-mail.	1	2	3	4	5

	9. Os clientes devem ser atualizados constantemente sobre o andamento do serviço contratado.	1	2	3	4	5
Responsividade	10. Os funcionários devem ser solícitos para atender as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5
	11. Os funcionários devem auxiliar os clientes durante o andamento do serviço.	1	2	3	4	5
	12. O atendimento aos clientes deve ocorrer de forma rápida	1	2	3	4	5
	13. Os gerentes da agência devem ser acessíveis para a realização de negociações.	1	2	3	4	5
Segurança	14. Os funcionários devem demonstrar conhecimento ao responderem os questionamentos/dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5
	15. Os funcionários devem transmitir segurança durante a contratação do serviço.	1	2	3	4	5
	16. Os funcionários devem fornecer o suporte necessário durante a preparação dos documentos requeridos para cadastro e comprovações financeiras visando a contratação do serviço.	1	2	3	4	5
	17. A agência deve zelar pela segurança no armazenamento dos dados de seus clientes.	1	2	3	4	5
Empatia	18. O horário de atendimento da agência deve ser conveniente para o público.	1	2	3	4	5
	19. Os funcionários devem ser atenciosos, educados e gentis com os clientes.	1	2	3	4	5
	20. A agência deve dispor de um atendimento personalizado para os seus clientes.	1	2	3	4	5
	21. Os funcionários devem buscar compreender as necessidades dos seus clientes.	1	2	3	4	5
	22. Os funcionários devem buscar ouvir as sugestões e reclamações dos clientes.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Quadro 2 - Bloco das Percepções

Itens		Escala				
Tangibilidade	1. A agência bancária é bem localizada para facilitar o acesso dos seus clientes.	1	2	3	4	5
	2. A agência possui equipamentos de autoatendimento, como caixas eletrônicos, em bom estado de uso.	1	2	3	4	5
	3. O ambiente interno da agência possibilita o acesso e facilita a locomoção dos clientes que possuam limitações físicas.	1	2	3	4	5
	4. O ambiente interno da agência é limpo e organizado.	1	2	3	4	5

Confiabilidade	5. A agência informa os prazos estabelecidos para a prestação do serviço.	1	2	3	4	5
	6. A agência cumpre os prazos estabelecidos para concretização do serviço contratado.	1	2	3	4	5
	7. As informações sobre tarifas e comprovações financeiras sobre o serviço contratado são claras e objetivas.	1	2	3	4	5
	8. agência busca atualizar constantemente as informações pessoais cadastradas dos usuários, como número de telefone e e-mail.	1	2	3	4	5
	9. Os clientes são atualizados constantemente sobre o andamento do serviço contratado.	1	2	3	4	5
Responsividade	10. Os funcionários são solícitos para atender as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5
	11. Os funcionários auxiliam os clientes durante o andamento do serviço.	1	2	3	4	5
	12. O atendimento aos clientes ocorre de forma rápida.	1	2	3	4	5
	13. Os gerentes da agência são acessíveis para negociações.	1	2	3	4	5
Segurança	14. Os funcionários demonstram conhecimento ao responderem os questionamentos/dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5
	15. Os funcionários transmitem segurança durante a contratação do serviço.	1	2	3	4	5
	16. Os funcionários fornecem o suporte necessário durante a preparação dos documentos requeridos para cadastro e comprovações financeiras visando a contratação do serviço.	1	2	3	4	5
	17. A agência zela pela segurança no armazenamento dos dados de seus clientes.	1	2	3	4	5
Empatia	18. O horário de atendimento da agência é conveniente para o público.	1	2	3	4	5
	19. Os funcionários são atenciosos, educados e gentis com os clientes.	1	2	3	4	5
	20. A agência dispõe de um atendimento personalizado para os seus clientes.	1	2	3	4	5
	21. Os funcionários buscam compreender as necessidades dos seus clientes.	1	2	3	4	5
	22. Os funcionários buscam ouvir as sugestões e reclamações dos clientes.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O questionário (Apêndice A) foi aplicado de modo *online*, por meio da plataforma Google Formulário (*Google Forms*), cujo *link* de acesso gerado foi compartilhado por meio do aplicativo *WhatsApp* para uma lista de transmissão de 100

clientes da agência bancária em estudo, cujos contatos foram coletados nas fichas cadastrais dos representantes das MPEs.

Em complemento, também ocorreu a aplicação de forma presencial na agência bancária, no momento em que os clientes representantes das empresas aguardavam o seu atendimento, assim, as respostas coletadas foram transferidas para o Google Formulário com o auxílio de um smartphone da pesquisadora. No período da aplicação presencial do questionário, compareceram na agência 43 clientes da carteira de MPEs.

A aplicação do questionário envolvendo tanto o formato *online* como o presencial teve início do dia 13/12/2023, numa quinta-feira, até o dia 17/01/2024, numa quarta-feira. O tempo médio para responder o questionário presencialmente foi de sete minutos

Dos questionários enviados pelo *WhatsApp*, 43 pessoas responderam. Já em relação aos questionários aplicados de modo presencial, 31 pessoas se disponibilizaram em respondê-los. Diante disso, a presente pesquisa totalizou 74 respondentes, 13 pessoas a menos do que o valor estabelecido como tamanho da amostra (87).

Portanto, mais de 50% dos questionários enviados de forma *online* não foram respondidos, dada a indisponibilidade dos clientes, com alguns ignorando a mensagem enviada via *WhatsApp*. Além disso, como a pesquisa foi realizada nos meses de dezembro e janeiro, o alcance presencial do público-alvo foi dificultado, uma vez que neste período o fluxo de clientes na agência é baixo, comparado com os demais meses.

3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DO DADOS

O tratamento e análise dos dados ocorreu por meio da utilização de estatística descritiva. Com o auxílio do *software* Microsoft Excel, foi gerada uma planilha com a tabulação de todas as respostas obtidas nas duas partes do questionário da pesquisa, referentes às características dos respondentes e às percepções e expectativas dos clientes.

Inicialmente, foram calculadas as porcentagens das respostas referentes às características dos respondentes (representantes das MPEs). Seguindo para a segunda parte do questionário, foram calculadas as médias das respostas obtidas em cada uma das 22 afirmativas de cada bloco, e em seguida, utilizou-se a subtração das

médias referentes às percepções e expectativas, para identificar o grau de qualidade do serviço ($Q = P - E$), que resultam nos *Gaps* (Sharma; Das, 2017).

Os *Gaps*, que se referem aos resultados da subtração realizada, indicam, quando negativos, que a qualidade do serviço ofertado está abaixo das expectativas dos clientes, e quando positivos, indicam que obteve qualidade superior à esperada (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1990). Na sequência, foi realizada a análise dos Quartis, no qual pôde-se identificar os pontos críticos do atendimento bancário, referente a 25% dos dados que demonstraram o menor desempenho de qualidade, referente aos outros 75% dos aspectos avaliados (Freitas; Manhães; Cozendey, 2006).

A partir desta análise da tendência central que auxiliou na concepção de determinantes críticos no serviço da agência bancária, foi desenvolvido um plano de ação 5W1H, que, de acordo com Paiva (2019), consiste na elaboração de ações que devem ser implementadas, com a sua importância, o envolvimento das pessoas que irão executá-las, o local que será aplicado, o período que deve ser implementado e os procedimentos utilizados para sua realização. Desta forma, o plano de ação proporciona possíveis ações de melhorias para solucionar os pontos críticos do serviço prestado pela agência bancária estudada.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são analisados e apresentados os resultados obtido na pesquisa. De modo inicial, são apresentados o perfil dos respondentes, o cálculo do alfa de Cronbach, e em seguida os resultados a respeito das expectativas e percepções desses respondentes de acordo com as dimensões da qualidade, coletadas na aplicação da escala SERVQUAL. E, por fim, são apresentadas possíveis ações de melhorias para os pontos críticos do serviço.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Em busca de conhecer o perfil dos representantes das MPEs que participaram da pesquisa, foram coletados na primeira parte do questionário os dados a respeito do sexo, faixa etária, escolaridade, vínculo com a empresa, bem como setor produtivo e localização da empresa, tempo em que ela está ativa no mercado e o tempo de relacionamento com a agência bancária estudada.

Assim, obteve-se que dos 74 respondentes da pesquisa, 24 são do sexo feminino, correspondendo a 32,43% e 50 do masculino, correspondendo a 67,57% do total, conforme apresenta a Tabela 3.

Tabela 3 – Sexo do respondente

SEXO	TOTAL	%
Feminino	24	32,43%
Masculino	50	67,57%
Outro	0	0%
TOTAL	74	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Em seguida, na Tabela 4 observa-se a faixa etária, na qual apenas 1 (1,35%) respondente possui idade até 20 anos, 7 (9,46%) possuem de 21 a 30 anos, 21 (28,38%) de 31 a 40 anos, 18 (24,32%) de 41 a 50 anos, e 27 (36,49%) possuem idade superior a 50 anos, representando o maior percentual.

Tabela 4 – Faixa etária do respondente

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	%
Até 20 Anos	1	1,35%
De 21 a 30 Anos	7	9,46%
De 31 a 40 Anos	21	28,38%
De 41 a 50 Anos	18	24,32%
Mais de 50 Anos	27	36,49%
TOTAL	74	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A Tabela 5 mostra os resultados obtidos quanto à escolaridade dos respondentes. Percebe-se que o maior percentual se refere ao ensino médio completo, com 29 (39,19%) respondentes.

Tabela 5 – Escolaridade do respondente

ESCOLARIDADE	TOTAL	%
Ensino Fundamental Incompleto	5	6,76%
Ensino Fundamental Completo	11	14,86%
Ensino Médio Incompleto	3	4,05%
Ensino Médio Completo	29	39,19%
Ensino Superior Incompleto	5	6,76%
Ensino Superior Completo	14	18,92%
Pós-Graduação Incompleta	1	1,35%
Pós-Graduação Completa	6	8,11%
TOTAL	74	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A Tabela 6 apresenta o vínculo que os respondentes possuem com a empresa. Observa-se que a maior parte, ou seja, 58 (78,38%) dos respondentes são os próprios proprietários da empresa.

Tabela 6 – Vínculo do respondente com a empresa

VÍNCULO	TOTAL	%
Proprietário (a)	58	78,38%
Gestor(a)/Gerente	13	17,57%
Diretor (a)	2	2,70%
Outro	1	1,35%
TOTAL	74	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A Tabela 7 apresenta os resultados com relação ao setor produtivo em que a empresa desempenha suas atividades. Assim, obteve-se que do total das empresas que participaram da pesquisa, 45 (60,81%) desempenham atividades no setor de comércio e 15 (20,27%) atuam no setor de serviços, representando juntas mais de 80% do total.

Tabela 7 – Setor produtivo da empresa

SETOR PRODUTIVO	TOTAL	%
Comércio	45	60,81%
Serviço	15	20,27%
Indústria	10	13,51%
Construção Civil	2	2,70%
Outro	2	2,70%
TOTAL	74	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A localização em que é instalada a sede dessas empresas é apresentada na Tabela 8. Observa-se que a maior parte delas, ou seja, 44 (59,46%), são de Bezerros - PE, mesmo município onde fica localizada a agência bancária estudada.

Tabela 8 – Localização da sede da empresa

LOCALIZAÇÃO	TOTAL	%
Bezerros - PE	44	59,46%
Bonito - PE	9	12,16%
Caruaru - PE	11	14,86%
Outra	10	13,51%
TOTAL	74	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Por meio da Tabela 9, que apresenta os resultados relacionados ao tempo que a empresa está ativa, percebe-se que exatamente metade das empresas possuem mais de 10 anos no mercado.

Tabela 9 – Tempo que a empresa está ativa

TEMPO	TOTAL	%
Até 1 ano	2	2,70%
De 2 a 5 anos	13	17,57%
De 6 a 10 anos	22	29,73%
Mais de 10 anos	37	50%
TOTAL	74	100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2024)

Por fim, em relação ao tempo de relacionamento que as 74 empresas representadas na pesquisa possuem com a agência bancária de Bezerros - PE, ou seja, utilizam os seus serviços, a Tabela 10 apresenta que 30 (40,54%), a maior parcela das empresas, utilizam os serviços de 2 anos a 5 anos.

Tabela 10 – Tempo de relacionamento com a agência

TEMPO	TOTAL	%
Até 1 ano	11	14,86%
De 2 a 5 anos	30	40,54%
De 6 a 10 anos	17	22,97%
Mais de 10 anos	16	21,62%
TOTAL	74	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

4.2 CÁLCULO DO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Considerando-se que na segunda parte do questionário aplicado na pesquisa, todos os seus itens foram avaliados utilizando a mesma escala de 1 a 5, utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach para identificar a sua confiabilidade. O coeficiente alfa de Cronbach é calculado pela seguinte fórmula, segundo Bland e Altman (1997):

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Sendo:

k – o número de itens do questionário;

S_i^2 – é a variância de cada item;

S_t^2 – é a soma da variância total do questionário.

O valor do coeficiente α pode variar de 0 a 1, quando ele se aproxima de 1, considera-se que o questionário possui uma confiança muito alta nos seus resultados. Caso α possua um valor maior que 0,60, o instrumento já é tido como com uma confiabilidade satisfatória (Freitas; Rodrigues, 2005). A Tabela 11 classifica o grau de confiabilidade de acordo com a variação do coeficiente α .

Tabela 11 - Classificação do coeficiente alfa de Cronbach

Confiabilidade – Valor de α				
$\alpha \leq 0,30$ Muito baixa	$0,30 < \alpha \leq 0,60$ Baixa	$0,60 < \alpha \leq 0,75$ Moderada	$0,75 < \alpha \leq 0,90$ Alta	$\alpha > 0,90$ Muito Alta

Fonte: Adaptado de Freitas e Rodrigues (2005)

Com a aplicação da fórmula apresentada, a Tabela 12 apresenta os valores de α obtidos pelos blocos das expectativas e das percepções, que compuseram a segunda parte do questionário. O cálculo dos valores de α foi realizado por meio do Microsoft Excel.

Tabela 12 - Valores de alfa de Cronbach da expectativa e percepção

Expectativa	Percepção
$\alpha = 0,89$	$\alpha = 0,94$

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como resultado, percebe-se que os valores de α nas duas situações se aproximaram de 1, tanto no questionário referente à expectativa como no de percepção, relatando que os seus níveis de confiabilidade são alto e muito alto, respectivamente.

4.3 APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL

Na Tabela 13 são apresentados os resultados obtidos com a aplicação da Escala SERVQUAL. Os GAPs encontrados foram resultados da subtração das médias das respostas referentes às percepções e expectativas (MP-ME) dos 74 respondentes sobre a avaliação do serviço prestado pela agência bancária. Os GAPs com resultados negativos indicam que a qualidade do serviço está abaixo das expectativas, enquanto os positivos indicam que o serviço superou o desempenho esperado.

Tabela 13 – Média das Expectativas, Percepções e GAPs

DIMENSÃO	ITENS	MÉDIA EXPECTATIVA	MÉDIA PERCEPÇÃO	GAP (P-E)
Tangibilidade	T1	4,84	4,69	-0,15
	T2	4,86	4,26	-0,60
	T3	4,99	4,42	-0,57
	T4	4,97	4,81	-0,16
Confiabilidade	C5	4,93	4,58	-0,35
	C6	4,93	4,54	-0,39
	C7	4,93	4,50	-0,43
	C8	4,84	4,42	-0,42
	C9	4,81	4,36	-0,45
Responsividade	R10	4,95	4,72	-0,23
	R11	4,86	4,76	-0,10
	R12	4,72	4,42	-0,30
	R13	4,85	4,53	-0,32
Segurança	S14	4,85	4,72	-0,13
	S15	4,96	4,81	-0,15
	S16	4,84	4,76	-0,08
	S17	4,96	4,97	0,01
Empatia	E18	4,81	4,42	-0,39
	E19	4,92	4,91	-0,01
	E20	4,82	4,59	-0,23
	E21	4,84	4,64	-0,20
	E22	4,81	4,45	-0,36

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Percebe-se que apenas no item S17, com GAP = 0,01, a percepção superou a expectativa, cuja afirmativa se referia ao zelo pela segurança do armazenamento dos dados dos clientes. Portanto, os respondentes sentem que os protocolos adotados pela agência bancária atendem ao quesito de segurança ao armazenar as suas informações.

Em relação às expectativas, os maiores valores obtidos foram nos itens T3 (4,99) e T4 (4,97), que correspondem a dimensão Tangibilidade, com as afirmativas “O ambiente interno da agência deve possibilitar o acesso e facilitar a locomoção dos clientes que possuam limitações físicas” e “O ambiente interno da agência deve ser limpo e organizado”. Portanto, os itens que os clientes possuem uma maior expectativa relacionam-se ao ambiente interno da agência. Além disso, os itens S15 (4,96) e S17 (4,96), ambas relacionadas à dimensão Segurança, também obtiveram uma expectativa elevada se comparada aos demais itens, correspondendo, respectivamente, às afirmativas: “Os funcionários devem transmitir segurança durante

a contratação do serviço” e “A agência deve zelar pela segurança no armazenamento dos dados dos clientes.

Com relação aos itens que obtiverem os menores valores relacionados às expectativas, estão os itens R12 (4,72), C9 (4,81), E18 (4,81) e E22 (4,81), as suas afirmativas correspondem respectivamente a: “O atendimento aos clientes deve ocorrer de forma rápida”, “Os clientes devem ser atualizados constantemente sobre o andamento do serviço contratado”, “O horário de atendimento da agência deve ser conveniente para o público” e “Os funcionários devem buscar ouvir as sugestões e reclamações dos clientes”. Portanto, compreende-se que os respondentes não esperam com tanta expectativa por um atendimento mais rápido, com horários mais flexíveis, e por uma comunicação mais ativa durante todo o processo de contratação.

Quanto à percepção, os itens com os maiores valores foram o S17 (4,97), E19 (4,91), S15 (4,81) e T4 (4,81), correspondendo as seguintes afirmativas: “A agência zela pela segurança no armazenamento dos dados de seus clientes”, “Os funcionários são atenciosos, educados e gentis com os clientes”, “Os funcionários transmitem segurança durante a contratação do serviço” e “O ambiente interno da agência é limpo e organizado”. Portanto, esse resultado demonstra que a agência, na visão dos respondentes, dispõe de protocolos seguros tanto no armazenamento dos dados como na forma de oferecer ao cliente os seus serviços, com um ambiente organizado e uma equipe que fornece um atendimento empático.

Já em relação aos itens de percepção que receberam os menores valores estão o T2 (4,26) e o C9 (4,36), que correspondem às afirmativas: “A agência possui equipamentos de autoatendimento, como caixas eletrônicos, em bom estado de uso” e “Os clientes são avisados constantemente sobre o andamento do serviço contratado”. Também foram mal avaliados os itens T3 (4,42), C8 (4,42), R12 (4,42) e E18 (4,42), nos quais afirma-se que “O ambiente interno da agência possibilita o acesso e facilita a locomoção dos clientes que possuam limitações físicas”, “A agência busca atualizar constantemente as informações pessoais cadastradas dos usuários, como número de telefone e e-mail”, “O atendimento aos clientes ocorre de forma rápida” e “O horário de atendimento da agência é conveniente para o público”.

Em relação ao GAPs, conforme mencionado anteriormente, apenas um dos 22 itens obteve valor positivo, ou seja, apenas uma das expectativas dos representantes das MPEs foram superadas pela percepção. Contudo, vale salientar que os demais GAPs ficaram próximos da neutralidade, sendo T2 (-0,60) e T3 (-0,57), os itens com

os maiores valores obtidos nos GAPs em módulo, e S17 (0,01) e E19 (-0,01) com os menores.

A Tabela 14 traz os valores agregados das expectativas e percepções, como também dos GAPs.

Tabela 14 - GAPs agregados por dimensão

DIMENSÕES	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
TANGIBILIDADE	19,66	18,18	-1,48
CONFIABILIDADE	24,44	22,40	-2,04
RESPONSIVIDADE	19,38	18,43	-0,95
SEGURANÇA	19,61	19,26	-0,35
EMPATIA	24,20	23,01	-1,19

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Percebe-se que as dimensões que obtiveram a maior média agregada em expectativa foram a Confiabilidade e Empatia; e com menor média as dimensões Responsividade e Segurança. Já as dimensões que obtiveram maior média agregada de percepção, foram a Empatia e Confiabilidade, enquanto com menor média as dimensões Tangibilidade e Responsividade. Verifica-se também que a dimensão com média agrupada que resultou o maior valor em módulo de GAP foi a Confiabilidade, já a que obteve menor valor foi a Segurança.

Conclui-se que a percepção do serviço avaliado pelos representantes das MPEs, em todas dimensões, ficou abaixo das expectativas. Portanto, a agência bancária necessita de implementação de melhorias para as dimensões que foram avaliadas, para que a prestação do seu serviço eleve a sua qualidade. Vale ressaltar que os resultados apresentados não generalizam a falta de qualidade no serviço da agência bancária estudada, visto que a pesquisa foi realizada com uma única carteira comercial da agência, e para esse público, o serviço necessita de melhorias.

4.3.1 Análise por dimensões

Nesta subseção, são apresentados e analisados os resultados de cada uma das dimensões da qualidade consideradas na pesquisa em busca de avaliar o serviço bancário de uma agência bancária.

4.3.1.1 Tangibilidade

A condição do ambiente em que o serviço está sendo executado influencia na percepção do cliente, pois a aparência e o funcionamento dos bens físicos, como também a limpeza, transmitem a mensagem de cuidado e que a organização se

importa com a acomodação do seu cliente (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Diante disto, nesta dimensão os clientes buscaram avaliar as dependências da agência, a sua localização e a circulação no interior da agência, como também os bens físicos utilizados para concretização do serviço, aspectos relacionados à organização e ao cuidado com o cliente. O Gráfico 1 apresenta os resultados das médias das expectativas e percepções dos itens avaliados na dimensão tangibilidade.

Gráfico 1 - Expectativa e Percepção da Tangibilidade



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na avaliação dos respondentes, todos os itens relacionados aos aspectos tangíveis da agência ficaram abaixo do esperado. Observa-se que o item T2 obteve o maior GAP, o qual está relacionado ao bom estado de uso dos equipamentos de autoatendimento. Com o resultado do GAP, entende-se que esses equipamentos necessitam de manutenção e reparos, ou até mesmo de troca para facilitar a prestação do serviço.

O item com menor GAP foi o T1, relacionado à localização da agência. Entende-se que a localização deve ser mantida, mas podem ser buscadas melhorias, como inclusão de um estacionamento privativo para os clientes em atendimento.

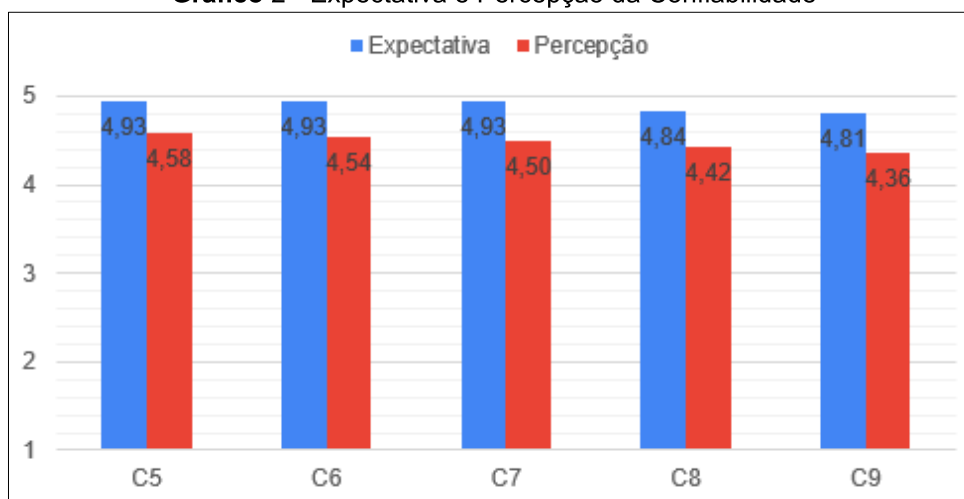
Outras melhorias podem ser implementadas quanto aos aspectos tangíveis da organização, como a contratação de mais funcionários para manutenção e limpeza da agência, como também a colocação de rampas que facilitem o acesso das pessoas com limitações físicas às dependências da agência, visto que ela dispõe apenas de um pequeno elevador na porta de entrada, e quando esse equipamento demonstra defeito, o cliente fica sem uma outra opção de locomoção.

4.3.1.2 Confiabilidade

O cliente espera receber um serviço com exatidão, criando expectativas referentes ao nível de confiança que se dá no momento de sua contratação. Assim, espera-se receber o serviço no prazo estabelecido e cumprindo os requisitos prometidos, sem a presença de possíveis falhas ou controvérsias (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a organização precisa ter ciência da expectativa do cliente quanto ao recebimento de um serviço cujas promessas sejam cumpridas. Portanto, a dimensão confiabilidade atrelada ao serviço consiste em cumprir com precisão as promessas estabelecidas no momento de sua contratação, sendo referentes a preços ou até mesmo às soluções para eventuais problemas que possam surgir. No Gráfico 2 é possível verificar as médias das expectativas e percepções na dimensão confiabilidade.

Gráfico 2 - Expectativa e Percepção da Confiabilidade



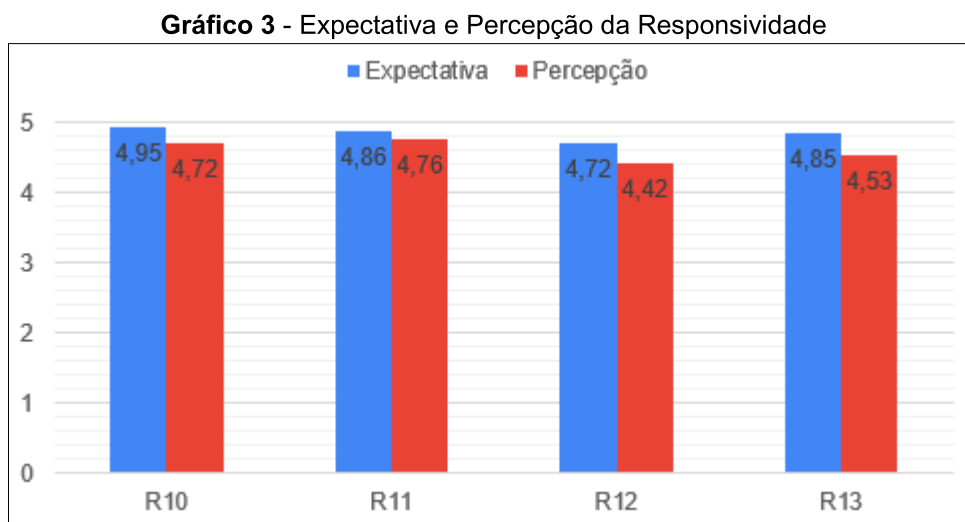
Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Observa-se que em todos os itens relacionados à confiabilidade, a percepção ficou abaixo da expectativa. Dentre eles, o item C9 obteve o GAP mais alto, o qual refere-se à comunicação sobre o andamento do serviço. Portanto, a agência necessita melhorar essa comunicação com o cliente, para que durante o processo ele sinta mais confiança no que contratou, desta forma, a agência poderia designar um funcionário da carteira de MPEs para que se responsabilizasse por uma linha de transmissão dos processos vigentes, possibilitando um acompanhamento semanal, em que o cliente seria informado sobre todo o processamento, sem que ele precisasse se deslocar até a agência para obter essa informação.

O item C5 obteve o menor GAP, referindo-se à informação dos prazos estabelecidos para prestação do serviço. Portanto, esse procedimento deve ser continuado e melhorado, inclusive com a intensificação da comunicação citada anteriormente, pois possíveis eventualidades podem ocorrer durante o processo, e o prazo inicial informado para o cliente pode não ser cumprido, por isso a importância em manter a comunicação ativa com o cliente e com a transmissão de informações claras.

4.3.1.3 Responsividade

O serviço que o cliente recebe e satisfaz as suas necessidades no quesito responsividade é aquele que atende com prontidão os questionamentos e auxilia com atenção nos seus problemas (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) fornecer um serviço rápido e com profissionalismo, nas possíveis eventualidades que possam surgir durante a prestação do serviço, gera percepções positivas aos clientes, visto que o serviço é desempenhado com prontidão e presteza. O Gráfico 3 dispõe das médias dos itens utilizados para avaliação das expectativas e percepções da dimensão Responsividade.



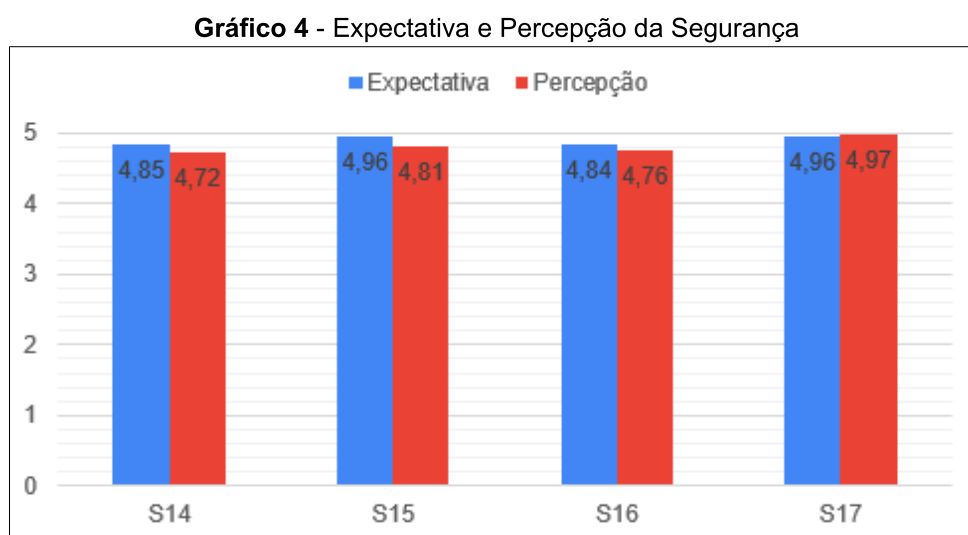
Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O item com o maior GAP foi o R13, que se refere a acessibilidade dos gerentes para negociações. Portanto, é necessário que ocorra um alinhamento estratégico por parte da equipe, para a personalização de horários acessíveis e agendados, para que o cliente possa tratar suas negociações pessoais com o gerente de sua carteira e da agência. Já o menor GAP da dimensão responsividade é o R11, referindo-se ao auxílio

dos funcionários durante o andamento do serviço, fator que deve ser mantido e aprimorado com a equipe para que esse auxílio continue ocorrendo.

4.3.1.4 Segurança

A dimensão segurança tem relevância em serviços que necessitam de confiança e certeza sobre o que está sendo efetuado, como nos serviços bancários, em que a organização necessita criar um vínculo de confiança entre os seus funcionários e clientes, de modo que seja materializada no conhecimento que aqueles demonstram (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). No Gráfico 4 é possível verificar as médias das expectativas e percepções dos representantes das MPEs a respeito da segurança do serviço ofertado pela agência.

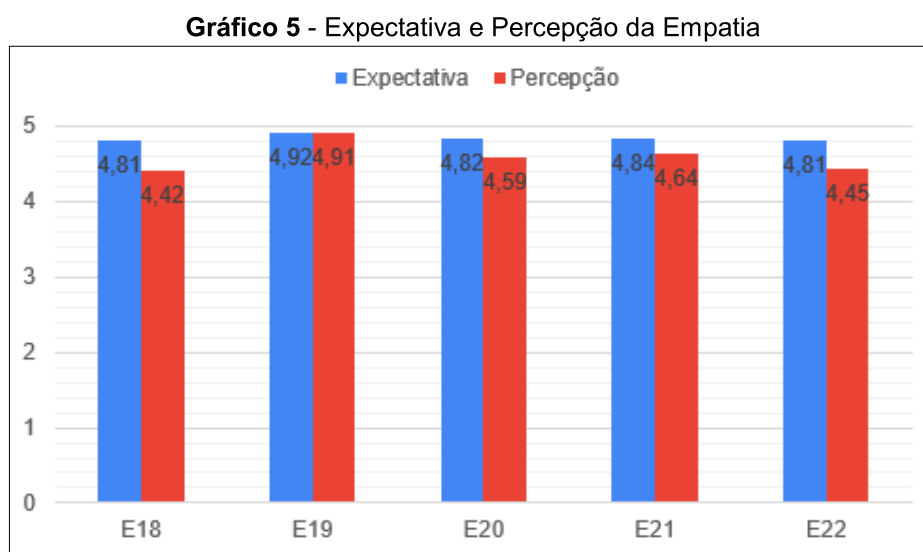


Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Nota-se que o item S17 atendeu às expectativas dos clientes, demonstrando que a agência atende a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD, e zela pelo armazenamento dos dados pessoais dos clientes. Embora os itens desta dimensão tenham se aproximado da neutralidade, o maior GAP foi o item S15, relacionado à segurança que o funcionário transmite para o cliente. Portanto, podem ser implementados treinamentos para a equipe de linha de frente (*front office*), em busca de aprimorar a maneira como o funcionário transmite segurança no momento de ofertar e contratar o serviço. Além disso, o treinamento dispõe de outros aspectos que também podem ser melhorados na equipe, como embasamento nos normativos relacionados a cada tipo de serviço que a agência fornece e suas respectivas exigências para serem concretizados.

4.3.1.5 Empatia

Ao contratar um serviço, os clientes desejam ser tratados de maneira individualizada, de modo que se sintam ouvidos e compreendidos pelo funcionário (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). O Gráfico 5 apresenta as médias de avaliação do serviço bancário, de acordo com as expectativas e percepções dos clientes para a dimensão empatia.



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O item E19 possui o GAP praticamente neutralizado, demonstrando que os funcionários atendem seus clientes de maneira atenciosa, educada e com gentileza. Ações como esta devem ser mantidas para que o cliente se sinta importante para a organização. Já o maior GAP é o item E18, sobre o horário de funcionamento da agência. Portanto, o horário da agência deve ser analisado e modificado, de modo que atenda seu público no momento desejado. Como o funcionamento da agência em estudo é de 9h às 15h, poderia ocorrer uma modificação no horário de abertura, passando a ser de 8h às 15h, como também os equipamentos de autoatendimento poderiam funcionar em um horário mais prolongado e nos finais de semana, de modo que o cliente possa realizar as suas próprias transações de urgência para o momento.

4.4 PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS

A fim de criar um plano de ação, para solucionar as falhas percebidas pelos clientes, que estão impedindo que a agência bancária preste um serviço com maior qualidade, foi utilizada a Análise Quartil, em prol da separação dos itens pelo seu grau de criticidade. A análise foi realizada nas médias obtidas das expectativas e

percepções, e no resultado de suas discrepâncias (GAPs). A Tabela 15 dispõe do resultado de cada grupo com suas prioridades de resolução.

Tabela 15 - Classificação das prioridades

EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP	
T3	4,99	S17	4,97	S17	0,01
T4	4,97	E19	4,91	E19	-0,01
S15	4,96	T4	4,81	S16	-0,08
S17	4,96	S15	4,81	R11	-0,10
R10	4,95	R11	4,76	S14	-0,13
C5	4,93	S16	4,76	T1	-0,15
C6	4,93	R10	4,72	S15	-0,15
C7	4,93	S14	4,72	T4	-0,16
E19	4,92	T1	4,69	E21	-0,20
T2	4,86	E21	4,64	R10	-0,23
R11	4,86	E20	4,59	E20	-0,23
R13	4,85	C5	4,58	R12	-0,30
S14	4,85	C6	4,54	R13	-0,32
T1	4,84	R13	4,53	C5	-0,35
C8	4,84	C7	4,50	E22	-0,36
S16	4,84	E22	4,45	C6	-0,39
E21	4,84	T3	4,42	E18	-0,39
E20	4,82	C8	4,42	C8	-0,42
C9	4,81	R12	4,42	C7	-0,43
E18	4,81	E18	4,42	C9	-0,45
E22	4,81	C9	4,36	T3	-0,57
R12	4,72	T2	4,26	T2	-0,60

PRIORIDADE			
CRÍTICA	ALTA	MODERADA	BAIXA

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Observa-se que três dos itens em prioridade crítica na percepção, também se encontram em prioridade crítica no GAP, que são os itens C8, C9 e T2. Já os itens C7 e T3 dos GAPs que estão em prioridade crítica, aparecem como prioridade alta na percepção dos respondentes.

Diante da análise dos GAPs, foram selecionados os itens C8, C7, C9, T3 e T2, que se encontram como prioridade crítica, para a construção do plano de ação apresentado no Quadro 3, baseado na ferramenta 5W1H, com o objetivo de corrigir essas falhas em criticidade e oferecer o serviço com o nível de qualidade exigido pelo cliente.

Quadro 3 - Plano de ação

Itens	O que?	Por que?	Quando?	Onde?	Quem?	Como?
T2	Realizar manutenção técnica preventiva constante nos caixas eletrônicos	Para melhorar o estado de uso dos equipamentos e diminuir as inconsistências do sistema desatualizado e falhas na leitura do cartão	Mensal	Na Agência	Equipe técnica prestadora de serviço	Atualização do sistema de saques e extratos e reparação das falhas do mecanismo de leitura do cartão e emissão de comprovantes
T3	Promover reformas e adaptações, desde a porta de entrada até os trajetos que ligam para o caixa e atendimento	Para promover um ambiente interno mais inclusivo	Contínuo	Na Agência	Equipe de engenharia do banco	Criando rampas e ampliando as áreas de circulação desde a entrada até os postos de atendimento
C9	Aprimorar a comunicação com o cliente em linhas de transmissão	Para melhorar a comunicação com o cliente	Semanal	Na Agência	Colaboradores	Enviando mensagens pelo <i>whatsapp</i> para informar ao cliente em qual etapa do processo está o serviço contratado
C7	Promover treinamentos sobre atendimento e produtos bancários	Para oferecer um atendimento com informações pertinentes e de fácil entendimento para o cliente	Semestral	Na Agência	Colaboradores	Disponibilizando materiais sobre as mudanças normativas e treinamento para melhorar o atendimento
C8	Realizar acompanhamento dos cadastros ativos da carteira	Para manter o vínculo do cliente com o banco a longo prazo	Semestral	Na Agência	Colaboradores	Convidando os clientes através do <i>whatsapp</i> e e-mail para conhecer os produtos para seu tipo de negócio e incluindo os meios de contato alterados durante esse período

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

As ações propostas no Plano de ação 5W1H podem auxiliar a agência bancária a melhorar os pontos críticos percebidos pelos clientes e oferecer um serviço que melhore a percepção do cliente na sua avaliação sobre a qualidade da agência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado por uma agência bancária do Município de Bezerros, no estado de Pernambuco, aos representantes de micro e pequenas empresas, utilizando a Escala SERVQUAL. Para coletar os dados foi utilizado um questionário com 22 afirmativas baseadas nas cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. As afirmativas foram aplicadas em dois blocos, um relacionado à expectativa e o outro à percepção do cliente sobre o serviço recebido.

Com base nos resultados obtidos, percebeu-se que em apenas uma das afirmativas referente à dimensão segurança, o item S17, a percepção superou a expectativa, enquanto nas demais, embora tenham se aproximado da neutralidade, a percepção ficou abaixo do que era esperado. Dessa forma, 21 itens resultaram em GAPs, ou seja, lacunas entre a percepção e expectativa do cliente, negativos.

As dimensões Tangibilidade e Confiabilidade, obtiveram os maiores GAPs agregados com resultados -1,48 e -2,04, respectivamente. Portanto, estas possuem uma maior discrepância entre o que o cliente espera do serviço e o que de fato recebeu.

Por meio da análise dos Quartis, buscou-se classificar os itens avaliados em quatro níveis de prioridade, visando a proposição de ações de melhorias para aqueles considerados críticos, ou seja, os itens T2, T3, C9, C7 e C8, referentes à dimensão Tangibilidade e Confiabilidade.

Portanto, conclui-se que as agências bancárias necessitam de melhorias que satisfaçam as necessidades dos representantes das MPEs, visto que são consideradas como importantes apoiadoras para o desenvolvimento dessas empresas em situações emergenciais, para compra de ativos e investimentos. Assim, compreende-se que a agência utilizada como estudo, necessita de adaptações para que consiga manter um vínculo ativo com essas empresas que já são clientes e busque conquistar ainda mais clientes para a referida carteira empresarial.

Em relação às limitações deste estudo, destaca-se a dificuldade em alcançar o número de respondentes estabelecido por meio do cálculo amostral, uma vez que boa parte dos representantes não se mostrou disponível para responder o questionário, de forma presencial, a justificativa era falta de tempo, e de forma *online*, muitos ignoraram a mensagem enviada via *Whatsapp*. Destaca-se, ainda, que como a

pesquisa foi realizada nos meses de dezembro e janeiro, quando o fluxo de clientes é baixo nas dependências da agência, dificultou-se a aplicação presencial.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se aplicar o questionário com os clientes das outras carteiras comerciais do banco, para ser feito um comparativo, a fim de verificar se os itens dados como críticos se concretizam na opinião dos demais clientes da agência. Sugere-se, também, aplicar a pesquisa em outras agências da mesma instituição bancária, para obter a comparação do serviço ofertado em outras localidades em que há agências instaladas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adriana Furlaneto Mateus. **Bancarização, percepção de sua importância e avaliação da satisfação atribuída pelas micro e pequenas empresas de Cascavel quanto ao atendimento do Banco do Brasil agência Portal do Oeste**. 2009. Monografia (Pós-graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Cascavel, 2009.

BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. Cidadania financeira. **Relatório de Cidadania Financeira 2018**. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/nor/relcidfin/docs/Relatorio_Cidadania_Financeira.pdf. Acesso em: 20 jun. 2023.

BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. Cidadania financeira. **Relatório de Cidadania Financeira 2021**. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/RIF/Relatorio_de_Cidadania_Financeira_2021.pdf >. Acesso em: 20 jun. 2023.

BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relação de Agências e Postos de Atendimento das Instituições Financeiras e Filiais das Administradoras de Consórcio**. 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/fis/info/agencias.asp?frame=1> >. Acesso em: 16 out. 2023.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 8. ed. Florianópolis: UFSC, 2012.

BLAND, John. M.; ALTMAN, Douglas G. Statistics notes: Cronbach's alpha. **BMJ**, v. 314, n. 7080, p. 572, 1997.

BRASIL. Empresas & Negócios. **Painéis do Mapa de Empresas**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapade-empresa> >. Acesso em: 22 ago. 2023.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm > . Acesso em: 22 ago. 2023.

BRAUN, Felipe André. **Serviço e atendimento bancário de clientes pessoa jurídica: um estudo na agência Horizontina do Banco do Brasil**. 2012. Monografia (Pós-graduação em Marketing) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ. Horizontina, 2012.

BRUNSTEIN, I.; CAMPELLO, M. L. C. Uma análise da competitividade dos bancos de varejo no Brasil. **Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, n. 1, p. 82-82, 2005.

CAMARGO, Patrícia Olga. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2012.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; GEROLAMO, Mateus Cecílio. **Gestão da qualidade ISO 9001:2008: princípios e requisitos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: Teoria e Casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. 3. ed. São Paulo: Editora Cobra, 2007.

FEBRABAN - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Ouvidorias dos bancos atenderam mais de 600 mil solicitações de consumidores na pandemia**. 2022. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/noticia/3780/pt-br/#>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

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. **Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP**. Fortaleza, 2006.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A avaliação da confiabilidade dos questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. **Anais do XII Simpósio de Engenharia de Produção – SIMPEP**. Bauru, 2005.

FREITAS, Taís Gomides. **Avaliação da qualidade do serviço de clínicas médicas: uma comparação entre os requisitos do cliente e os modelos SERVQUAL e GRONROOS**. 2018. 43 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Ouro Preto. João Monlevade, MG, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Cidades e Estados. **Bezerros (PE)**. 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/bezerros.html>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

JURAN, Joseph M.; DEFEO, Joseph A. **Fundamentos da qualidade para líderes**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**. 2ª ed. Barueri: Editora Manole Ltda, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 1948. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LASSEN, Irani. **A qualidade da prestação de serviços de uma instituição financeira considerando a percepção de seus clientes e gerentes**. 2004. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da qualidade**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2020.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da qualidade**. São Paulo. Editora Pearson Educación, 2011.

MELO, Rogério de Castro *et al.* As inovações dos serviços financeiros e o open banking: um caminho possível para acelerar a inclusão financeira de micro e pequenas empresas no Brasil?. Rio de Janeiro: **REVISTA DO BNDES**, 2021.

METZNER, Talita Dayane; MATIAS, Alberto Borges. **O setor bancário brasileiro de 1990 a 2010**. Barueri: Editora Manole, 2015.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Production**, v. 14, p. 12-30, 2004.

NASCIMENTO, João Batista Ferreira. **Qualidade do serviço bancário: aplicação do SERVQUAL ao Banco do Brasil - agência Agrestina - PE**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Caruaru, 2014.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

PAIVA, Leandro Ferreira. **Aplicação das ferramentas da qualidade e avaliação da qualidade de vida no trabalho no diagnóstico de causas de baixa produtividade em uma equipe de manutenção elétrica industrial**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Pará - UFPA. Abaetetuba, 2019.

PALADINI, Edson P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41–50, 1985.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-Item for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**, 64(1), 1988.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. Estados Unidos: Editora Free Press, 1990.

SEBRAE - Artigos. **Como o sistema financeiro possibilita o avanço de pequenos negócios**. 2014. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-o-sistema-financeiro-possibilita-o-avanco-de-pequenos-negocios,105ea442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 04 set. 2023.

SEBRAE - Artigos. **Produtos e Serviços bancários - MG**. 2017. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/sebraeaz/produtos-e-servicos-bancarios-mg,715890b1d8ff9510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 05 set. 2023.

SEBRAE - Brasil Empreendedor. **Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/brasil-empreendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empreendedores-para-o-brasil/>>. Acesso em: 02 jan. 2022.

SEBRAE - Data SEBRAE. **Relatório Final de pesquisa: Financiamento dos Pequenos Negócios no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/12/Relatorio-Financiamento-2022_FINAL-COMPLETO-exclusive-recortes-especiais-1.pdf>. Acesso em: 05 set. 2023.

SEBRAE - Dados. **Concessão de crédito para pequenos negócios cresceu 45% nos últimos dois anos. 2023**. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/dados/concessao-de-credito-para-pequenos-negocios-cresceu-45-nos-ultimos-dois-anos/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SHARMA, Kiran; DAS, Saptarshi. Service Quality and customer satisfaction - with special focus on the online cab industry in India. **International Journal of Business and Management**, v. 12, n. 7, p. 192-200, 2017.

SILVA JÚNIOR, S. D.; COSTA, F. J.. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e *Phrase Completion*. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. V. 15, p. 1-16. São Paulo, 2014.

SILVA, Anderson Felliipe Galindo. **Avaliação da qualidade do serviço de atendimento em uma agência bancária: uma aplicação da escala SERVQUAL com os clientes idosos**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Caruaru, 2021.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, Cláudio Henrique Miranda de. Uma ferramenta para avaliação da Qualidade em serviços - A janela do cliente. **Perspectivas online**, v. 5, n. 1, p. 65-79, 2008.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

VERDADE, Ivanete de Freitas Cavalheri. **A importância do crédito para as micro e pequenas empresas**. 2007. Dissertação (Especialização em Gestão de negócios financeiros - Banco do Brasil) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZINI, Douglas Henrique. **Satisfação de clientes: um estudo de caso em uma agência bancária de Marau**. 2014. 85 f. Monografia (Bacharel em Administração). Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, RS, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO AOS REPRESENTANTES DE MPE'S POR UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DO MUNICÍPIO DE BEZERROS-PE

Prezado(a) Participante(a),

Meu nome é Jéssica Gleyce, sou graduanda do Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, do Campus do Agreste (UFPE/CAA), estou realizando esta pesquisa para meu trabalho de conclusão de curso. A pesquisa tem como objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado por uma agência bancária do município de Bezerros, no estado de Pernambuco, aos representantes de Micro e Pequenas empresas.

Esta pesquisa está sendo realizada com representantes de Micro e Pequenas empresas que contrataram algum serviço de uma agência do município de Bezerros. Não há afirmativas certas ou erradas, portanto, gostaria que suas respostas fossem de acordo com sua experiência como cliente.

O questionário consiste em perguntas afirmativas, referente ao serviço bancário. Para respondê-las, o questionário possui uma escala de 1 a 5, que serão considerados como o seu grau de concordância referente às afirmativas apresentadas. Sendo:

- 1- Discordo totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não concordo e nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Os dados coletados serão utilizados unicamente para fins acadêmicos. Portanto, as informações prestadas serão mantidas em sigilo e o anonimato dos respondentes está garantido pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018).

Muito obrigada, por sua contribuição e disponibilidade.

Sobre o respondente

1) Sexo do(a) representante da empresa: *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro: _____

2) Faixa etária do(a) representante: *

- ☐ Até 20 anos
- ☐ De 21 a 30 anos
- ☐ De 31 a 40 anos
- ☐ De 41 a 50 anos
- ☐ Mais de 50 anos

3) Escolaridade do(a) representante: *

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-Graduação incompleta
- ☐ Pós-Graduação completa

4) Vínculo com a empresa ? *

☐ Proprietário

☐ Gestor/Gerente

☐ Diretor

☐ Outro: _____

5) Setor produtivo em que a empresa atua: *

☐ Comércio

☐ Indústria

☐ Construção civil

☐ Serviço

☐ Outro: _____

6) Localização da sede da empresa: *

☐ Bezerros - PE

☐ Bonito - PE

☐ Caruaru - PE

☐ Outro: _____

7) Tempo que a empresa está ativa no mercado: *

- ☐ Até 1 ano
- ☐ de 2 anos a 5 anos
- ☐ de 6 anos a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

8) Tempo de relacionamento com a agência de Bezerros: *

- ☐ Até 1 ano
- ☐ de 2 anos a 5 anos
- ☐ de 6 anos a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

Expectativa do cliente

A seguir serão apresentadas 22 afirmativas, que referem-se a sua expectativa, ou seja, o que você espera receber do serviço prestado por uma agência bancária que atenda representantes de MPE's. Marque 1 se DISCORDA TOTALMENTE; 2 se DISCORDA PARCIALMENTE; 3 se NÃO CONCORDA E NEM DISCORDA; 4 se CONCORDA PARCIALMENTE; e 5 se CONCORDA TOTALMENTE.

1. A agência bancária deve ser bem localizada para facilitar o acesso dos seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

2. A agência deve possuir equipamentos de autoatendimento, como caixas eletrônicos, em bom estado de uso. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

3. O ambiente interno da agência deve possibilitar o acesso e facilitar a locomoção dos clientes que possuam limitações físicas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

4. O ambiente interno da agência deve ser limpo e organizado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

5. A agência deve informar os prazos estabelecidos para a prestação do serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

☐☐☐☐☐

Concordo totalmente

6. A agência deve cumprir os prazos estabelecidos para concretização do serviço contratado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

☐☐☐☐☐

Concordo totalmente

7. As informações sobre tarifas e comprovações financeiras sobre o serviço contratado devem ser claras e objetivas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

☐☐☐☐☐

Concordo totalmente

8. A agência deve buscar atualizar constantemente as informações pessoais cadastradas dos usuários, como número de telefone e e-mail. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

☐☐☐☐☐

Concordo totalmente

9. Os clientes devem ser atualizados constantemente sobre o andamento do serviço contratado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

☐☐☐☐☐

Concordo totalmente

10. Os funcionários devem ser solícitos para atender as necessidades dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

11. Os funcionários devem auxiliar os clientes durante o andamento do serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

12. O atendimento aos clientes deve ocorrer de forma rápida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

13. Os gerentes da agência devem ser acessíveis para a realização de negociações *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

14. Os funcionários devem demonstrar conhecimento ao responderem os questionamentos/dúvidas dos clientes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

15. Os funcionários devem transmitir segurança durante a contratação do serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

16. Os funcionários devem fornecer o suporte necessário durante a preparação dos documentos requeridos para cadastro e comprovações financeiras visando a contratação do serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

17. A agência deve zelar pela segurança no armazenamento dos dados de seus clientes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

18. O horário de atendimento da agência deve ser conveniente para o público. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

19. Os funcionários devem ser atenciosos, educados e gentis com os clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

20. A agência deve dispor de um atendimento personalizado para os seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

21. Os funcionários devem buscar compreender as necessidades dos seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

22. Os funcionários devem buscar ouvir as sugestões e reclamações dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Percepção do cliente

A seguir serão apresentadas 22 afirmativas relacionadas a sua percepção sobre o serviço prestado por uma agência bancária de Bezerros-PE, ou seja, o que você percebeu do serviço recebido. Marque 1 se DISCORDA TOTALMENTE; 2 se DISCORDA PARCIALMENTE; 3 se NÃO CONCORDA E NEM DISCORDA; 4 se CONCORDA PARCIALMENTE; e 5 se CONCORDA TOTALMENTE.

1. A agência bancária é bem localizada para facilitar o acesso dos seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

2. A agência possui equipamentos de autoatendimento, como caixas eletrônicos, em bom estado de uso. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

3. O ambiente interno da agência possibilita o acesso e facilita a locomoção dos clientes que possuam limitações físicas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

4. O ambiente interno da agência é limpo e organizado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

5. A agência informa os prazos estabelecidos para a prestação do serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

6. A agência cumpre os prazos estabelecidos para concretização do serviço contratado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

7. As informações sobre tarifas e comprovações financeiras sobre o serviço contratado são claras e objetivas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

8. agência busca atualizar constantemente as informações pessoais cadastradas dos usuários, como número de telefone e e-mail. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

9. Os clientes são atualizados constantemente sobre o andamento do serviço contratado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

10. Os funcionários são solícitos para atender as necessidades dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

11. Os funcionários auxiliam os clientes durante o andamento do serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

12. O atendimento aos clientes ocorre de forma rápida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

13. Os gerentes da agência são acessíveis para negociações. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

14. Os funcionários demonstram conhecimento ao responderem os questionamentos/dúvidas dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

15. Os funcionários transmitem segurança durante a contratação do serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

16. Os funcionários fornecem o suporte necessário durante a preparação dos documentos requeridos para cadastro e comprovações financeiras visando a contratação do serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

17. A agência zela pela segurança no armazenamento dos dados de seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

18. O horário de atendimento da agência é conveniente para o público. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

19. Os funcionários são atenciosos, educados e gentis com os clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

20. A agência dispõe de um atendimento personalizado para os seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

21. Os funcionários buscam compreender as necessidades dos seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

22. Os funcionários buscam ouvir as sugestões e reclamações dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Enviar

Página 1 de 1

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Universidade Federal de Pernambuco. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários