



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**

**NÚCLEO DE GESTÃO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**YGOR VINICIUS COUTO FARIAS**

**A satisfação dos idosos com o serviço de uma agência bancária na cidade de Caruaru-PE**

**CARUARU**

**2025**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**YGOR VINICIUS COUTO FARIAS**

**A satisfação dos idosos com o serviço de uma agência bancária na cidade de Caruaru–  
PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na modalidade monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

**Área de Concentração:** Qualidade no atendimento e satisfação do cliente.

**Orientadora:** Silvana Medeiros Maia

**CARUARU**

**2025**

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

Farias, Ygor Vinicius Couto.

A satisfação dos idosos com o serviço de uma agência bancária na cidade de Caruaru-PE / Ygor Vinicius Couto Farias. - Caruaru, 2025.

66 : il., tab.

Orientador(a): Silvana Medeiros Maia

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

8,5.

Inclui referências, apêndices.

1. Terceira idade. 2. Agência bancária. 3. Servqual. I. Maia, Silvana Medeiros. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

YGOR VINICIUS COUTO FARIAS

**A satisfação dos idosos com o serviço de uma agência bancária na cidade de Caruaru–  
PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na modalidade monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em: 22/07/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Silvana Medeiros Maia (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Ana Márcia Batista Almeida Pereira (Examinador Interno).  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Myrna Suely Silva Loreto (Examinador Externo)  
Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus por me auxiliar nessa caminhada com toda força que precisei. Sem ele não conseguiria chegar até aqui!

Em segundo lugar, agradeço a minha família, por me apoiar com constantemente as minhas escolhas e me dá o suporte necessário para conquistar um sonho. Eles foram meu alicerce para a finalização desse curso.

Também agradeço aos meus amigos e colegas de curso, que foram essenciais na caminhada. Agradeço aos meus professores por todo o apoio e ensino. À minha orientadora, por me auxiliar na construção desse TCC e a todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, me ajudaram a construir o processo para ser um bom profissional.

“As flores nascem e depois murcham... as estrelas brilham, mas algum dia se extinguem... Comparado com isso, a vida do homem não é nada mais do que um simples piscar de olhos, um instante. ”  
(Shaka, Saint Seiya)

## RESUMO

A pesquisa pretende analisar o nível de satisfação dos usuários idosos com os serviços de uma agência bancária na cidade de Caruaru-PE. Para isso, utiliza o método SERVQUAL, que avalia a satisfação com base na relação entre expectativa e realidade percebida no serviço. A metodologia adota uma abordagem qualitativa, empregando instrumentos como entrevistas estruturadas e questionários baseados na escala SERVQUAL para coleta de dados. Essa estratégia permitiu a obtenção de informações objetivas, evitando interpretações subjetivas dos pesquisadores. A pesquisa é classificada como descritiva, com o propósito de caracterizar as opiniões e percepções dos usuários sobre o atendimento bancário. Técnicas estatísticas são aplicadas para analisar os dados, possibilitando a comparação entre expectativas e percepções dos entrevistados. O estudo analisou a satisfação dos usuários utilizando estatística descritiva e planilhas no Excel para organizar as respostas socioeconômicas e avaliar os GAPs entre expectativas e percepções. Os resultados encontrados na pesquisa demonstram que a agência possui áreas que impactam a experiência do cliente, especialmente nas dimensões de ambiente físico, confiabilidade e responsividade no atendimento, destacando a necessidade de melhorias.

**Palavras-chave:** Terceira Idade; Agência Bancária; SERVQUAL.

## **ABSTRACT**

The research aims to analyze the level of satisfaction among elderly users with the services of a bank branch in the city of Caruaru, Pernambuco, Brazil. To achieve this, the study employs the SERVQUAL method, which assesses satisfaction based on the gap between expectations and perceived service performance. The methodology follows a qualitative approach, using tools such as structured interviews and questionnaires based on the SERVQUAL scale for data collection. This strategy enabled the acquisition of objective information, avoiding subjective interpretations by researchers. The research is classified as descriptive, aiming to characterize users' opinions and perceptions regarding banking services. Statistical techniques are applied to analyze the data, allowing for comparisons between expectations and perceptions of the respondents. The study evaluated user satisfaction using descriptive statistics and Excel spreadsheets to organize socioeconomic responses and assess the gaps between expectations and perceptions. The results indicate that the branch has areas that impact customer experience, particularly in the dimensions of physical environment, reliability, and responsiveness in service, highlighting the need for improvements.

**Keywords:** Elderly; Bank Branch; SERVQUAL.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	<i>GAPS</i> .....	26
Figura 2 -	Gênero .....	30
Figura 3 -	Idade .....	30
Figura 4 -	Escolaridade .....	31
Figura 5 -	Renda .....	31
Figura 6 -	Tempo de vínculo .....	32
Figura 7 -	Tipo de Serviço .....	34
Figura 8 -	Tangibilidade .....	35
Figura 9 -	Confiabilidade .....	37
Figura 10 -	Responsividade .....	39
Figura 11 -	Garantia .....	40
Figura 12 -	Empatia .....	41

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Expectativa dos clientes (antes do atendimento) .....	28
Quadro 2 -	Percepção dos clientes (após o atendimento) .....	29
Quadro 3 -	Resultados completos .....	34

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	OBJETIVOS .....	14
1.1.1	Geral .....	14
1.1.2	Específicos .....	14
1.2	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1	CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS GERAIS DE SERVIÇOS .....	15
2.2	SERVIÇOS BANCÁRIOS .....	19
2.3	QUALIDADE PARA SERVIÇOS .....	21
2.4	ABORDAGENS E DESAFIOS REFERENTES AO PÚBLICO IDOSO .....	23
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>26</b>
3.1	CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA .....	26
3.1.1	Modelo 5 GAPS .....	27
3.2	CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRAGEM .....	28
3.3	CARACTERIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS .....	29
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>36</b>
4.1	PRINCIPAIS SERVIÇOS UTILIZADOS PELO PÚBLICO IDOSO .....	36
4.2	ANÁLISE SERVQUAL: PRINCIPAIS DEFICIÊNCIAS NO ATENDIMENTO BANCÁRIO .....	37
4.2.1	Tangibilidade .....	38
4.2.2	Confiabilidade .....	40
4.2.3	Responsividade .....	43
4.2.4	Garantia .....	45
4.2.5	Empatia .....	47
4.3	AÇÕES DO BANCO PARA MELHORAR O ATENDIMENTO .....	49
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA EXPECTATIVA .....</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PERCEPÇÃO .....</b>	<b>62</b>
	<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO SOCIAL .....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para se destacarem em um mercado onde grandes bancos oferecem produtos e serviços muito similares, é essencial buscar meios de diferenciação e vantagem competitiva. O foco recai na oferta do mais alto padrão de atendimento ao cliente e na máxima eficiência em seus serviços. Empresas do setor que não priorizaram investimentos em tecnologia acabaram por ser eliminadas do mercado, demonstrando a importância da inovação e do acompanhamento das tendências tecnológicas para garantir a sobrevivência e o sucesso no setor financeiro.

A fim de alcançar esse objetivo, é crucial compreender os elementos-chave que influenciam a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços. As estratégias implementadas devem ser adaptadas conforme os distintos perfis de clientes, levando em consideração suas preferências individuais e a frequência com que utilizam os diversos canais de atendimento bancário (Miguel *et al.*, 2019).

Ao adotar abordagens personalizadas, é possível atender às necessidades específicas de cada cliente, fortalecendo a excelência no atendimento e a satisfação geral com os serviços oferecidos. Essa compreensão detalhada dos fatores determinantes permitirá que as instituições financeiras conquistem uma posição de destaque no mercado e cultivem relações duradouras com seus clientes (Silva, 2022).

A partir desse entendimento, deve-se entender que o desenvolvimento do atendimento bancário traz desafios significativos de adaptação para os usuários, especialmente para aqueles com baixo nível de escolaridade e idosos. Pesquisas conduzidas por Neto, Souza e Gonçalves (2002) já apontavam para a existência de desconfiança e insegurança entre os idosos em relação à realização de operações básicas, como consultar saldos e extratos, por meio dos serviços de autoatendimento. Essa resistência e receio são resultados da complexidade percebida nos sistemas eletrônicos e na falta de familiaridade com essas tecnologias avançadas.

Consequentemente, esses desafios requerem uma abordagem cuidadosa por parte das instituições financeiras e da sociedade. É fundamental promover a inclusão digital e oferecer treinamentos acessíveis, tornando a tecnologia mais amigável e facilitando a adaptação dos usuários, independentemente da idade ou nível de escolaridade. Além disso, é essencial buscar soluções que garantam que os idosos e outras populações vulneráveis também possam se beneficiar dos avanços tecnológicos no setor financeiro, garantindo que ninguém seja deixado para trás.

Diante disso, sempre se faz necessário compreender o nível e qualidade dos serviços prestados no processo de atendimento desses clientes, principalmente dos idosos. Para isso, o uso de ferramentas e métodos que possam viabilizar essa análise se mostra cada vez mais necessário. Aqui, portanto, tem-se a utilização do método de avaliação de qualidade de serviço SERVQUAL, construído por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que utiliza uma relação expectativa *contra* realidade para avaliar o nível de satisfação do cliente com o atendimento recebido.

Aqui, portanto, define-se o uso do método SERVQUAL para avaliar a satisfação de atendimento ao cliente idoso de uma agência bancária. Para tal, foram utilizados de uma instituição bancária da cidade de Caruaru-PE. Trata-se de uma instituição bancária e agência que detém uma considerável parcela de idosos, em virtude de a folha de pagamento do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) ter sido vinculada ao banco em questão por vários anos. Ademais, é pertinente destacar que a folha de pagamento do estado de Pernambuco é atualmente administrada por este banco, resultando em um significativo contingente de idosos como correntistas.

Muitos aposentados manifestam uma certa resistência ao uso de aplicativos e mesmo do WhatsApp, o que, por vezes, impede a comunicação a distância. Cumpre salientar, ainda, que esta agência possui uma longa trajetória, sendo a pioneira do banco aqui em Caruaru, e, por conseguinte, o edifício em si apresenta um notável estado de obsolescência. De modo complementar e conforme o Ministério da Saúde da cidade de Caruaru-PE. O município tem em torno de 32.560 idosos em todo o seu território. Assim, de modo geral, o presente trabalho propõe-se responder: qual o nível de satisfação de pessoas com mais de 60 anos relacionados aos serviços de uma agência bancária na cidade de Caruaru-PE?

O tema da satisfação dos idosos com o atendimento bancário é relevante para a área de Administração por envolver aspectos presentes em diversas disciplinas ao longo do curso, sendo essenciais para o dia a dia de um administrador de empresas. Entre esses aspectos destaca-se a gestão da qualidade de serviços, a inovação no relacionamento com clientes e a adaptação das estratégias organizacionais para públicos específicos, garantindo vantagem competitiva e eficiência operacional. Além disso, compreender as necessidades de grupos vulneráveis contribui para a responsabilidade social das empresas e para a melhoria contínua dos processos.

Partindo do entendimento de que a avaliação do grau de contentamento com o atendimento prestado pelas agências dessas instituições é de suma importância, a fim de viabilizar a implementação de resoluções em áreas identificadas como deficientes e incorporar

aprimoramentos onde a avaliação atual já é satisfatória. Isso ressoa como um apelo à necessidade premente de examinar minuciosamente essa dinâmica, buscando moldar o atendimento bancário às necessidades e expectativas singulares dos idosos, pessoas acima de 60 anos, em uma jornada contínua de aperfeiçoamento e adaptação.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Geral

Analisar o nível de satisfação dos usuários idosos com os serviços de uma agência bancária na cidade Caruaru-PE.

### 1.1.2 Específicos

- Identificar os principais serviços utilizados por essa faixa etária (presencial e virtual);
- Identificar as principais reclamações dos usuários idosos;
- Apresentar soluções implementadas pelo banco para melhorar o atendimento desta faixa etária.

## 1.2 JUSTIFICATIVAS

Apesar do avanço tecnológico e da digitalização dos serviços bancários, uma parcela considerável da população idosa ainda enfrenta dificuldades e resistências em relação ao uso dessas novas ferramentas. Conforme apontado por Neto, Souza e Gonçalves (2002), a desconfiança e a insegurança em relação a operações básicas em sistemas eletrônicos são barreiras para esse público. Essa realidade sustenta, portanto, a importância de compreender as necessidades e expectativas dos idosos no que tange ao atendimento bancário, garantindo que a inclusão digital não se torne um fator de exclusão para essa faixa etária.

Adicionalmente, a necessidade deste estudo se dá pela experiência prática do autor no setor bancário, lidando com as particularidades e desafios enfrentados pelos clientes de maior idade. Essa vivência profissional proporciona uma observação assertiva sobre a problemática, reforçando a motivação para buscar soluções que tornem o serviço bancário mais acessível para os idosos.

A metodologia empregada, baseada no modelo SERVQUAL, é um diferencial importante, pois permite uma análise da satisfação do cliente a partir da comparação entre expectativas e percepções. A aplicação deste método em uma agência bancária específica de Caruaru-PE, que atende a um grande contingente de idosos, oferece observações sobre as dimensões da qualidade do serviço que mais impactam a experiência desse público. A identificação de lacunas (GAPS) nas dimensões de ambiente, confiabilidade e responsividade, conforme os resultados, demonstra a capacidade do estudo em áreas necessárias para melhoria.

Assim, este TCC se justifica pela sua contribuição para a área de Administração, ao abordar a gestão da qualidade de serviços, a inovação no relacionamento com clientes e a adaptação de estratégias organizacionais para públicos específicos. Além disso, o estudo promove a discussão sobre a responsabilidade social das empresas em atender às necessidades de grupos vulneráveis, visando a melhoria contínua dos processos e a construção de relações duradouras e satisfatórias com os clientes idosos. A análise e as recomendações resultantes deste trabalho podem subsidiar a tomada de decisões por parte das instituições financeiras, contribuindo para um atendimento bancário eficiente para a terceira idade.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho se divide em 5 seções. A primeira, estabelece as bases introdutórias sobre o tema aqui exposto. Nessa seção são apresentados os objetivos do TCC, bem como as justificativas que auxiliam na compreensão da necessidade do tema.

A seção seguinte estabelece o referencial teórico. Aqui, são apresentadas as contribuições acadêmicas e científicas sobre o assunto estudado. Por organização do trabalho, foram estabelecidos que as contribuições do trabalho tiveram uma temporalidade de 5 anos, ou seja, os artigos expostos foram escolhidos a partir do ano de 2019.

A terceira seção apresenta os aspectos metodológicos. Aqui são descritos os métodos estabelecidos para se alcançar os resultados esperados. São apresentados as técnicas e os processos necessários para estabelecer os caminhos apresentados de forma posterior.

Na quarta seção são descritos os resultados e as discussões sobre os passos alcançados pelo processo metodológico descrito anteriormente. Além disso, são apresentados caminhos que possam estabelecer as ações corretivas para o ambiente estudado.

Por fim, têm-se as conclusões e percepções do autor sobre o assunto estudado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo são apresentadas as contribuições acadêmicas sobre o tema aqui exposto. Aqui, são discutidos os conceitos e características sobre serviços e sobre serviços bancários, de modo particular. Em sequência, são definidos os conceitos e as bases da qualidade direcionada aos serviços, bem como se apresenta o método para a aplicação da escala SERVQUAL.

### 2.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS GERAIS DE SERVIÇOS

Conforme os relatos de Oliveira *et al.* (2020), o setor de serviços tem ganhado notável proeminência, impulsionado pela intensa interconexão social entre diferentes tipos de empresas em escala global. Isso se apresenta na capacidade de integração tecnológica e nas transformações sociais diante de variados temas, incluindo questões ambientais, conscientização sobre desigualdades sociais, bem como em contextos de crises políticas e econômicas.

Esse aumento de destaque do setor de serviços é resultado de uma interação mais intensa entre diversas empresas ao redor do mundo. Isso é notado principalmente pela integração cada vez maior da tecnologia nos processos empresariais. Além disso, houve uma mudança na forma como a sociedade aborda temas como questões ambientais, desigualdade social, e crises políticas e econômicas, o que também contribuiu para a crescente importância do setor de serviços (Silva, 2022).

Segundo Las Casas (2000, p. 15), “serviços referem-se a transações realizadas por uma empresa ou indivíduo, cujo propósito não se vincula à transferência de um bem material”. A partir disso, pode-se conceituar serviço como uma atividade ou um conjunto de atividades executadas para proporcionar benefícios aos clientes em um período determinado, visando à obtenção de ganhos econômicos.

Ainda dentro dos conceitos para definição, conforme a definição de Hoffman e Bateson (2003), serviços são caracterizados como ações, esforços ou desempenho voltados para o processo de criação de valor, cuja natureza é predominantemente intangível. Essas atividades têm o propósito de assegurar que os clientes recebam um atendimento capaz de suprir uma necessidade premente.

Assim sendo, os serviços se apresentam como uma intrincada teia de atividades meticulosamente organizadas, destinadas a suprir necessidades que surgem concomitantemente à sua execução. Em outras palavras, o cliente se integra plenamente ao processo produtivo em

curso. Essa dinâmica, caracterizada pela interatividade e participação ativa do consumidor, destaca a singularidade e a personalização inerentes aos serviços, diferenciando-os dos produtos tangíveis (Silva, 2022).

De acordo com Oliveira *et al.* (2020), esses aspectos servem para compreender que os serviços, em contraste com bens tangíveis, apresentam características singulares que os tornam distintos no contexto econômico. Eles são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, o que inviabiliza sua estocagem. Esta peculiaridade decorre da interação direta entre prestador e cliente, onde a produção é diretamente influenciada pela demanda específica apresentada. Adicionalmente, os serviços são notoriamente desafiadores de padronização devido à sua natureza centrada em pessoas, cujo desempenho é sensível a uma variedade de fatores internos e externos.

A proteção dos serviços também é um desafio, pois a dificuldade em patentear os torna suscetíveis a reproduções e imitações. Por fim, a determinação de preços para serviços é uma tarefa mais complexa em comparação com produtos tangíveis. Isso se deve à maior influência exercida tanto pelos produtores quanto pelos consumidores, levando a uma variação mais acentuada nos preços dos serviços em relação às mercadorias. Essas características distintivas ressaltam a complexidade e a particularidade do setor de serviços no panorama econômico contemporâneo (Menezes, 2022).

Para Las Casas (2008), os serviços, dentro das suas compreensões de atendimento, podem ser divididos em: serviços de consumo e serviços de indústria. Os serviços de consumo se referem àqueles que são diretamente prestados ao consumidor final. Neste contexto, é possível distinguir três abordagens distintas quanto ao atendimento oferecido. Primeiramente, temos o atendimento por conveniência, no qual o consumidor não percebe grandes variações na prestação do serviço entre diferentes provedores.

Em seguida, como ainda afirma o autor supracitado, surge a categoria por escolha, caracterizada por serviços diferenciados, frequentemente associados a um custo mais elevado. Esta modalidade leva o cliente a explorar diversas opções de prestadores até encontrar o atendimento que melhor atenda às suas necessidades específicas. Por último, encontramos os serviços por especialidade, que se pautam por sua natureza técnica e focada em atender às exigências particulares do cliente.

Já os serviços de indústria compreendem atividades voltadas para o setor comercial, industrial ou institucional. Dentro desta categoria, são discerníveis três subáreas distintas de atendimento. Primeiramente, os serviços para equipamentos, que envolvem a montagem e a manutenção de equipamentos industriais ou comerciais (Vieira *et al.*, 2019).

Em seguida, destacam-se os serviços de facilitação, que abrangem atividades como serviços financeiros ou qualquer outra atividade que contribua para a facilitação de operações empresariais ou industriais. Por último, temos os serviços de consultoria e orientação, cujo objetivo é fornecer suporte e orientação aos tomadores de decisão dentro das organizações, auxiliando na condução de operações e na implementação de estratégias eficazes (Menezes, 2022).

Um elemento também de destaque, reside na maneira como o serviço é oferecido, pois este deve ser fornecido em sintonia com as preferências e requisitos do cliente. Para assegurar a satisfação do cliente, muitas vezes é imperativo ter conhecimento acerca de suas crenças, valores e inclinações. Compreender e responder adequadamente a esses elementos é fundamental para garantir que o serviço atenda plenamente às expectativas e necessidades do consumidor (Oliveira, 2019).

Os serviços são adaptáveis para atender a uma variedade de necessidades provenientes de clientes individuais ou grupos de clientes. Isso ressalta que os serviços não se restringem apenas à relação fornecedor/cliente, mas podem ser orientados para integrar diversas etapas do processo industrial ou comercial (Vieira *et al.*, 2019). Assim, é essencial empregar métodos de análise mais focalizados para efetivamente compreender e definir o que constitui um serviço.

Além disso, a versatilidade dos serviços os torna um componente essencial em diversas esferas da economia moderna. Ao serem moldados conforme as especificidades e exigências dos clientes, os serviços estão associados de forma direta na otimização e aprimoramento das operações comerciais e industriais (Vieira *et al.*, 2019).

Para Correia (2016) e Oliveira (2019), alguns pontos para categorização e até mesmo a definição de serviços devem ser expostos para garantir que o conceito fique claro. Os autores definiram quatro fatores particulares direcionados a definição e a categorização de serviços: inseparabilidade, intangibilidade, heterogeneidade e simultaneidade.

A inseparabilidade, como característica distintiva dos serviços, implica que não existe a possibilidade de armazenar ou estocar qualquer atividade que se configure como serviço, independentemente da finalidade que justificaria tal estocagem. Diferentemente de bens tangíveis, os serviços são efêmeros e se materializam apenas no momento de sua execução, o que os torna altamente dependentes da interação direta entre prestador e cliente (Oliveira, 2019).

Tem-se, também, a intangibilidade, que ao contrário de produtos físicos, os serviços são abstratos, o que significa que não possuem características tangíveis que permitam comparações objetivas. Esta natureza abstrata torna a avaliação da qualidade dos serviços mais subjetiva,

pois a percepção varia consoante as experiências individuais e as expectativas dos clientes (Correia, 2016).

A heterogeneidade, como destaca Oliveira (2019), por sua vez, refere-se à complexidade na padronização dos serviços. Dada a interação direta entre fornecedor e cliente, a prestação de serviços muitas vezes não pode seguir um padrão uniforme. Cada interação é influenciada por uma variedade de fatores, incluindo a habilidade e estilo do profissional, além das particularidades do cliente, o que dificulta a execução de atividades padronizadas.

Finalmente, a simultaneidade ressalta que a produção e o consumo do serviço ocorrem simultaneamente. Isso significa que o cliente está diretamente envolvido no processo de criação e recebimento do serviço. Isso implica que as empresas devem dedicar esforços significativos na interação com o cliente, garantindo que suas necessidades e expectativas sejam atendidas em tempo real (Correia, 2016). Essa característica impõe um desafio adicional para a gestão de serviços, uma vez que a qualidade da interação cliente-fornecedor é crucial para o sucesso na prestação de serviços.

Além dos fatores amplamente reconhecidos na literatura, outros elementos se destacam como características distintivas dos serviços, como apontado por Spiller *et al.* (2006). Um desses aspectos é o impasse para atribuição de preço, que decorre da considerável variabilidade observada entre serviços do mesmo nicho. Essa variabilidade é ampliada pela subjetividade inerente à execução dos serviços, tornando desafiador o estabelecimento de padrões de preços consistentes.

Outra característica observada, como ainda explica o autor supracitado, é a incapacidade de proteção dos serviços. Eles frequentemente se destacam pela facilidade com que podem ser copiados ou adaptados por concorrentes, o que estimula a constante inovação nos processos de atendimento ao cliente.

Essa dinâmica de adaptação e aprimoramento contínuo é uma resposta à natureza efêmera dos serviços e à necessidade de oferecer experiências distintas e atrativas aos clientes. Como resultado, a competitividade no setor de serviços é frequentemente impulsionada pela capacidade de inovar e se diferenciar no mercado, em vez de depender exclusivamente de proteção por meio de patentes ou propriedade intelectual.

Um aspecto fundamental no entendimento dos serviços é a sua capacidade classificatória, especialmente quando comparada aos produtos físicos. Nesse sentido, Las Casas (2008) delinea diversas categorizações dos serviços:

- Bem tangível: Refere-se ao produto físico, podendo ser oferecido tanto com a adição de um serviço como de forma independente. Exemplificando, temos indústrias de brinquedos, onde o produto é a peça central.
- Bem híbrido: neste caso, o produto e o serviço são providenciados simultaneamente ao cliente. Restaurantes são um exemplo claro, onde a comida (produto) e o serviço de preparação e atendimento são oferecidos no mesmo momento.
- Bem Tangível em Acompanhamento de Serviços: Aqui, o produto é disponibilizado junto a um ou vários serviços. Isso pode incluir produtos com serviços de pós-venda, garantias, e outros complementos que agregam valor à experiência do cliente.
- Serviço: Este é o próprio atendimento, sendo intangível em sua essência. Profissões como advogados e médicos são exemplos notáveis, uma vez que o serviço prestado é o cerne da interação com o cliente.
- Serviço Acompanhado de Bem Tangível: Este tipo de serviço é complementado por um produto físico fornecido após a execução do serviço em si. Um exemplo seria um serviço de manutenção de equipamentos, seguido da entrega de peças sobressalentes.

## 2.2 QUALIDADE PARA SERVIÇOS

De acordo com Oliveira (2019), o interesse e estudos voltados para a qualidade de serviço data o final da década de 1970. A partir desse período, essa área de pesquisa passou a chamar a atenção tanto de acadêmicos (pesquisadores) quanto de profissionais que trabalham nesse setor. Além disso, o autor destaca que Grönroos, em 1982, foi um dos primeiros a abordar a questão da qualidade orientada para o serviço, indicando sua relevância e contribuição para o desenvolvimento desse campo de estudo.

Já o modelo da qualidade percebida de serviço refere-se à maneira como os clientes interpretam as características de um serviço oferecido. Qualidade de serviço denota a habilidade de uma experiência ou outro elemento em atender a necessidades, solucionar problemas ou conferir benefícios a indivíduos. Para Fitzsimmon e Fitzsimmons, (2014), este conceito é fundamental na gestão de serviços, pois a satisfação do cliente depende da eficiência com a qual um serviço cumpre suas funções e corresponde às expectativas do consumidor. Essa satisfação

é essencial para a fidelização e o sucesso de qualquer negócio ou setor voltado para a prestação de serviços.

Como afirmam Silva e Jesus (2019), as organizações devem definir a qualidade consoante a percepção de seus clientes. Essa visão de qualidade do cliente pode ser dividida em dois aspectos: a qualidade técnica do resultado, que se refere ao produto final do processo de prestação de serviço, e às interações entre o cliente e o serviço. Em outras palavras, é o que o cliente de fato recebe do serviço. Portanto, pode-se afirmar que o cliente também é influenciado pela forma como ele recebe o serviço e pela experiência que tem durante o processo simultâneo de produção e consumo.

Além da qualidade técnica do serviço, que se refere ao resultado e às interações entre o cliente e o serviço, Grönroos (2003) introduz o conceito de qualidade funcional do processo. Esta última refere-se à maneira como o cliente experimenta e percebe o serviço durante o processo de sua prestação. A qualidade funcional diz respeito à experiência vivenciada pelo cliente ao receber o serviço. Portanto, para Grönroos (2003), a avaliação da qualidade de um serviço não se limita apenas ao produto final, mas também inclui a experiência e como o serviço é entregue ao cliente ao longo do processo.

Silva e Jesus (2019) discute como a qualidade de um serviço é percebida pelo cliente e destaca que essa percepção não depende apenas das dimensões "o que" e "como" da qualidade. Assim, não se trata apenas do que é oferecido e como é entregue, mas também de como o cliente percebe e interpreta esses elementos. A qualidade percebida como boa acontece quando a experiência do cliente atende ou supera as expectativas previamente estabelecidas. Por outro lado, a qualidade percebida como baixa surge quando as expectativas do cliente não são realistas, o que pode ocorrer mesmo quando a qualidade do serviço em si é alta.

De acordo com Fitzsimmon e Fitzsimmons, (2014), estabelece-se a ideia de que as expectativas de qualidade são influenciadas por diversos fatores, como a comunicação de marketing, as estratégias de vendas, a imagem da empresa ou local, o boca-a-boca, as relações-públicas, bem como as necessidades e valores individuais do cliente. Essa qualidade esperada é comparada à qualidade experimentada para determinar a percepção global de qualidade.

A partir dos estudos de Fitzsimmon e Fitzsimmons, (2014), a percepção da qualidade do serviço é uma avaliação complexa, fundamentada em cinco determinantes utilizados para julgar a qualidade do serviço prestado. Estes critérios se baseiam na comparação entre o serviço esperado pelo cliente e o serviço que ele percebe efetivamente. A primeira dimensão, a confiabilidade, engloba a capacidade de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado, sem

incorrer em erros ou necessidade de modificações posteriores. Essa pontualidade e precisão são aspectos essenciais na formação da percepção de qualidade.

A responsabilidade e prontidão, segundo determinante, referem-se à disposição demonstrada em auxiliar os clientes e em oferecer o serviço de forma ágil e eficaz. A prontidão em atender às necessidades dos clientes é um componente vital na avaliação da qualidade do serviço. A terceira dimensão, segurança, abrange a cortesia dos funcionários, a proficiência e conhecimento sobre o serviço prestado, bem como a habilidade de transmitir confiança e confiabilidade ao cliente. A segurança percebida na interação com os funcionários e na entrega do serviço contribui para a percepção de qualidade.

Empatia, como quarta determinante, implica em demonstrar interesse genuíno pelo cliente e oferecer uma atenção personalizada a cada indivíduo. Esta dimensão reflete a capacidade de estabelecer uma conexão com o cliente, fortalecendo a avaliação positiva da qualidade do serviço. Por fim, os aspectos tangíveis constituem a quinta dimensão e abrangem a aparência das instalações físicas, a qualidade dos equipamentos, a apresentação do pessoal envolvido e os materiais utilizados para comunicação. A percepção visual e tátil dos elementos tangíveis do serviço também influencia a avaliação global da qualidade.

### 2.3 QUALIDADE NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

De acordo com Treptow *et al.* (2020), o surgimento do setor bancário no Brasil se deu meados de 1808, quando a família real portuguesa chegou ao país. Nesse momento, as moedas disponíveis eram escassas, o que levou a um colapso na procura e demanda por moedas. Com a chegada da família real, foram criadas instituições bancárias para lidar com essa emergência e reestruturar a atividade monetária no país. Isso foi crucial para a estabilização e o desenvolvimento econômico do Brasil naquela época.

Além disso, durante esse período, também foi estabelecida a Casa da Moeda, uma instituição responsável pela produção e emissão de moedas e cédulas, contribuindo para a consolidação do sistema monetário no Brasil. São esses eventos históricos que dão os passos fundamentais para entender como o setor bancário no Brasil teve suas raízes em uma emergência para garantir a necessária estabilização e desenvolvimento econômico do país naquela época (Treptow *et al.*, 2020)

Pelos relatos de Fortuna (1998, p. 5) “o modelo bancário trazido para o Brasil pelo império, foi o europeu, que tinha como atividades básicas operar depósitos e empréstimos, já que praticamente inexistia a prestação de outros serviços”. Essa observação indica que, no

passado, os bancos tinham um escopo de atuação mais restrito em comparação com o que oferecem atualmente. No entanto, mesmo com a expansão e diversificação dos serviços bancários ao longo do tempo, ainda é possível identificar elementos desse modelo original nas atividades básicas que os bancos realizam hoje em dia.

Além disso, naquela época, o acesso a essas instituições era limitado a um grupo seleto de pessoas, principalmente a alta nobreza, que possuía os recursos financeiros mais significativos. Essa observação apresenta uma distinção socioeconômica marcante na sociedade. A maioria da população não tinha acesso aos serviços financeiros e, conseqüentemente, não se beneficiava das oportunidades e facilidades proporcionadas por instituições bancárias. Esse cenário reflete as disparidades de acesso e de poder econômico que caracterizavam o período.

Um exemplo desse rigor era a forma de atuação das gerências operacionais que atendiam à época ao público, mas o faziam em salas fechadas, localizadas no fundo da agência, ou em pisos de difícil acesso para os clientes. Essa situação durou praticamente até a metade do século passado, quando começaram as transformações econômicas motivadas pelo pós-guerra. (Mariz, 2002, p.19).

A qualidade no serviço bancário tornou-se um diferencial estratégico diante da crescente competitividade entre instituições financeiras. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida pelo cliente é determinada pela diferença entre as expectativas iniciais e a percepção real do serviço prestado. No ambiente bancário, isso significa que fatores como agilidade, clareza nas informações, cordialidade no atendimento e facilidade de acesso aos serviços são essenciais para garantir a satisfação do usuário. Assim, a qualidade não se limita apenas à prestação técnica do serviço, mas envolve também a experiência subjetiva do cliente durante o atendimento.

Com a transformação digital nos bancos, a qualidade do serviço passou a ser influenciada pelas tecnologias empregadas nesses locais. De acordo com Silva e Fernandes (2021), os serviços eletrônicos precisam não apenas ser eficientes, mas também acessíveis e intuitivos, especialmente para públicos como idosos ou pessoas com baixa familiaridade digital. A usabilidade de aplicativos, a confiabilidade das plataformas online e o suporte oferecido ao cliente impactam diretamente na percepção de qualidade. Dessa forma, o investimento em tecnologia precisa vir acompanhado de políticas de inclusão e capacitação para garantir a manutenção da excelência no atendimento.

Além disso, o relacionamento interpessoal é um elemento necessário na avaliação da qualidade bancária, especialmente nas agências físicas. Grönroos (1993) destaca que o contato

humano ainda é valorizado em situações que exigem orientação mais detalhada ou resolução de problemas. Nesse sentido, o treinamento de funcionários, a empatia no atendimento e a clareza na comunicação são aspectos determinantes para a construção de um vínculo de confiança com o cliente. Quando esses fatores são negligenciados, mesmo os serviços tecnicamente corretos podem ser percebidos como de baixa qualidade.

É importante considerar que a qualidade nos serviços bancários está diretamente relacionada à fidelização do cliente. Conforme Kotler e Keller (2012), consumidores satisfeitos não apenas retornam, como também recomendam os serviços, tornando-se promotores da marca. A experiência bancária, portanto, deve ser compreendida como um conjunto de fatores que envolvem desde a infraestrutura física e digital até a gestão de pessoas e a escuta ativa das necessidades do cliente. Dessa forma, a busca pela qualidade deve ser contínua e orientada para a superação das expectativas do usuário em um ambiente cada vez mais dinâmico e digitalizado.

Segundo as contribuições de Mendonça e Varvakis (2018), as agências bancárias têm uma série de funções essenciais para o desenvolvimento de uma sociedade, vistas por muitos cidadãos como um local importante para a resolução de assuntos financeiros cotidianos. A busca por serviços bancários de alta qualidade não é uma novidade, e tem sido um fator constante que influencia a evolução do atendimento bancário ao longo do tempo.

#### 2.4 ABORDAGENS E DESAFIOS REFERENTES AO PÚBLICO IDOSO

Nos últimos anos, os aspectos populacionais do Brasil passaram por notáveis transformações, especialmente nos padrões etários. Um fenômeno notável é a inversão gradual da pirâmide etária, caracterizada por um crescimento substancial da parcela idosa da nação. Essa tendência é motivada por dois fatores cruciais: em primeiro lugar, a diminuição da taxa de natalidade, influenciada por diversos aspectos culturais; em segundo lugar, o aumento da expectativa de vida, que, mesmo de forma gradual, é resultado da melhoria da qualidade de vida entre os cidadãos brasileiros (Silva, 2022).

Vale destacar que o aumento da população idosa é um fenômeno global, mas no Brasil, ele se destaca pela sua magnitude e velocidade. As projeções conservadoras apontam que até 2050, o país poderá ocupar o quinto lugar entre as nações com maior número de idosos. Esse cenário reflete uma série de mudanças socioeconômicas e de saúde que estão remodelando a estrutura demográfica e demandando atenção em várias áreas, desde sistemas de saúde até políticas de previdência social. O rápido envelhecimento da população brasileira exige

respostas ágeis e eficazes para garantir o bem-estar e a qualidade de vida dessa parcela da sociedade.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Associação Internacional para a Prevenção do Abuso de Idosos (INPEA) estipulam que indivíduos com 60 anos ou mais são considerados idosos. Com o avanço acelerado das tecnologias no geral, em específico as bancárias, o idoso tem enfrentado uma série de dificuldades de adaptação. Para Martins e Rocha (2020), o ritmo com que as inovações tecnológicas são implementadas nos bancos não considera as especificidades do processo de envelhecimento, resultando em um atendimento que não contempla as reais necessidades desse público.

A crescente digitalização dos serviços bancários, embora traga agilidade e inovação, tem aprofundado as barreiras de acesso para os idosos, sendo muitas vezes excludente. Conforme apontado por Silva e Barbosa (2020), muitos bancos têm priorizado canais digitais em detrimento do atendimento presencial, o que compromete a inclusão de usuários com menor familiaridade tecnológica. Além disso, a complexidade dos sistemas bancários eletrônicos e a ausência de suporte adequado nas agências dificultam ainda mais o acesso dos idosos aos seus próprios recursos (Alves; Bueno, 2019). A Organização Mundial da Saúde (2015) alerta que ambientes que desconsideram as necessidades dos idosos aumentam sua vulnerabilidade social, reforçando a importância de uma abordagem mais inclusiva por parte das instituições bancárias.

Diante desses aspectos, torna-se observável a urgência de ajustar abordagens para o atendimento ao cliente, considerando os novos panoramas delineados. Uma adaptação às dinâmicas inerentes ao envelhecimento da população é agora imperativa (Martins Rocha, 2020). Além disso, é de suma importância avaliar se as estratégias atualmente implementadas para atender ao nicho de consumidores idosos estão verdadeiramente atendendo ou até mesmo superando as expectativas que esses clientes têm (Miguel *et al.*, 2019).

Esse exame é para garantir a adequação dos serviços e produtos oferecidos à realidade demográfica em mutação, visando uma experiência satisfatória e alinhada com as necessidades dessa parcela cada vez mais relevante da sociedade. Nesse contexto, é fundamental reconhecer que a população idosa, em sua crescente representatividade, detém necessidades específicas que demandam abordagens distintas, como acesso prioritário, local com conforto ergonômico, entre outros.

Desse modo, avaliar o desempenho das instituições bancárias nesses aspectos não apenas influencia a percepção dos idosos sobre a qualidade do atendimento, mas também relevância na criação de um ambiente inclusivo, que atenda às necessidades diversificadas da

sociedade (Silva *et al.*, 2019; Martins; Rocha, 2020). Assim, são compreendidos aspectos essenciais, tais como:

- **Satisfação no Atendimento:** Qual é o grau de satisfação entre os clientes idosos com o atendimento fornecido? Esse indicador fundamental reflete a capacidade das instituições de compreender e atender às necessidades específicas desse grupo demográfico.
- **Espaços Acessíveis:** Os espaços físicos destinados ao atendimento de clientes idosos são adequados e confortáveis? A acessibilidade e a adequação dos ambientes são essenciais para garantir que os idosos possam usufruir dos serviços bancários com facilidade.
- **Níveis de Segurança:** Até que ponto os protocolos de segurança estabelecidos estão alinhados com as expectativas dos clientes idosos? A segurança é uma preocupação central, e os bancos precisam demonstrar o compromisso em proteger tanto os interesses financeiros quanto a integridade dos idosos.
- **Confiabilidade e Coerência:** Existe uma confiança sólida de que o atendimento oferecido está em sintonia com o atendimento efetivamente realizado? A coerência entre as promessas e a entrega é crucial para construir a confiança e a fidelidade dos clientes.

O atendimento ao público idoso não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas também uma oportunidade de negócio. Ao investir na qualidade do atendimento e na inclusão digital desse segmento, os bancos podem fortalecer a lealdade dos clientes, atrair novos públicos e construir uma imagem de marca positiva e diferenciada no mercado (Silva *et al.*, 2019; Martins; Rocha, 2020)

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Para o desenvolvimento da pesquisa aqui realizada, pode-se classificá-la como uma pesquisa por conveniência, utilizando-se da escala SERVQUAL para avaliar a qualidade de serviços bancários. De acordo com Gil (2008), a pesquisa por conveniência é um tipo de pesquisa não probabilística, na qual os participantes são selecionados com base na sua disponibilidade ou facilidade de acesso. Para o autor, este tipo de pesquisa é frequentemente utilizado quando o tempo ou os recursos são limitados, o que se sustenta para o trabalho aqui realizado.

Já do ponto de vista da abordagem, o trabalho aqui exposto apresenta uma pesquisa quantitativa. Conforme as contribuições de Gil (2008), a pesquisa quantitativa é um tipo de pesquisa que utiliza números para coletar e analisar dados. Ela é frequentemente utilizada para medir opiniões, atitudes e comportamentos. Os dados de uma pesquisa quantitativa são coletados via instrumentos padronizados, como questionários, entrevistas e escalas; para análise, são utilizadas técnicas estatísticas; e a pesquisa busca ser objetiva, evitando a subjetividade das opiniões ou interpretações dos pesquisadores. A pesquisa também se apresenta, em seu objetivo, como uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa cujo objetivo é descrever as características de uma população ou fenômeno.

Por último, a abordagem de pesquisa empregada consistiu na realização de entrevistas estruturadas, seguidas por um questionário fundamentado na escala SERVQUAL. Conforme Gil (2008) destaca, o questionário é reconhecido como uma maneira ágil e econômica de coletar dados, permitindo a identificação das características de uma determinada população. Esse método de coleta de informações reflete fielmente as opiniões dos entrevistados, possibilitando a comparação das perspectivas e expectativas subjacentes.

O modelo SERVQUAL é uma metodologia utilizada para medir a qualidade percebida dos serviços prestados pelas empresas. O modelo foi desenvolvido por três pesquisadores americanos, Parasuraman, Zeithaml e Berry, em 1985 (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Eles identificaram cinco dimensões essenciais para a qualidade percebida dos serviços:

- Aspectos tangíveis: referem-se aos atributos físicos do serviço, como a aparência dos funcionários, das instalações e dos equipamentos.

- **Confiabilidade:** diz respeito à capacidade da empresa de cumprir suas promessas e atender às expectativas dos clientes.
- **Responsabilidade:** refere-se à disposição da empresa em ajudar os clientes e resolver seus problemas.
- **Segurança:** refere-se à confiança que os clientes têm de que serão tratados com respeito e cortesia.
- **Empatia:** refere-se à capacidade da empresa de entender e atender às necessidades individuais dos clientes.

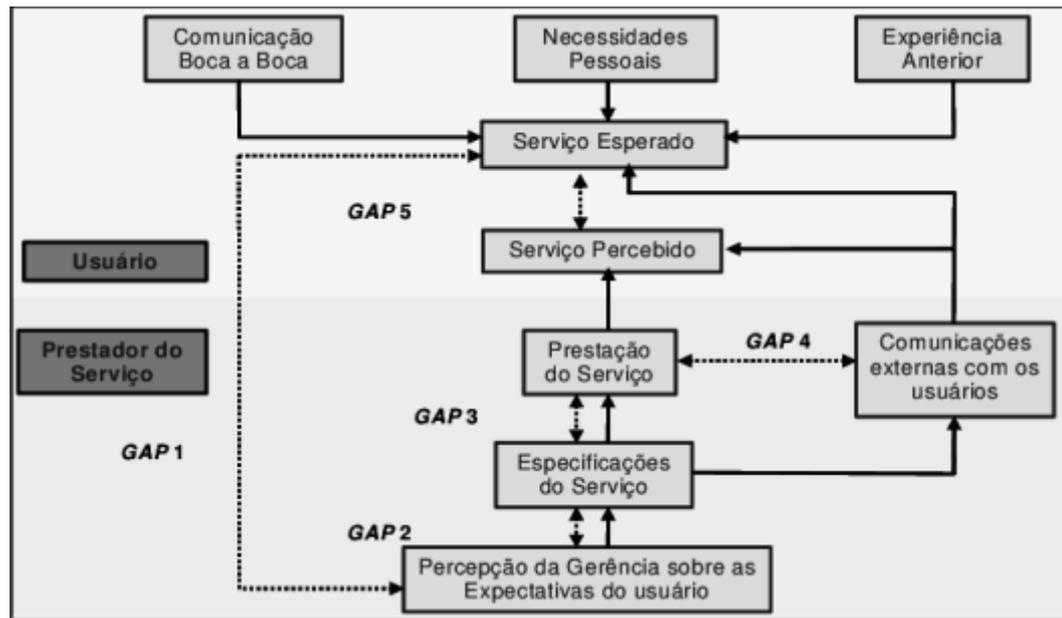
A metodologia SERVQUAL funciona a partir da comparação entre as expectativas dos clientes e sua percepção da qualidade do serviço prestado. Para isso, são realizadas pesquisas com os clientes, nas quais eles são questionados sobre sua satisfação com cada uma das dimensões do modelo. Os resultados da pesquisa são então analisados para identificar os pontos fortes e fracos da qualidade percebida do serviço. A partir dessa análise, as empresas podem tomar medidas para melhorar a qualidade de seus serviços.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), modelo SERVQUAL é uma ferramenta para as empresas que desejam melhorar a qualidade de seus serviços. Ele fornece uma visão abrangente da percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço prestado, o que permite às empresas identificar oportunidades de melhoria. O modelo é uma ferramenta flexível que pode ser adaptada para diferentes tipos de serviços. Ele é um importante aliado para as empresas que desejam oferecer serviços de qualidade e atender às expectativas de seus clientes.

### 3.1.1 Modelo 5 GAPS

Dentro do SERVQUAL, há o modelo dos 5 GAPS (Figura 1). Os cinco gaps da qualidade são as lacunas que podem ocorrer entre as expectativas do cliente e a percepção do serviço prestado. Essas lacunas podem ser causadas por fatores internos ou externos à empresa. O GAP 1 ocorre quando a empresa não entende as expectativas dos seus clientes. Isso pode acontecer por falta de pesquisa ou por falta de comunicação entre os diferentes departamentos da empresa (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Figura 1 - GAPS



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985

Já o *GAP 2*, como ainda sustenta os autores supracitados, ocorre quando a empresa não consegue traduzir suas expectativas em especificações de serviço claras e objetivas. Isso pode acontecer por falta de planejamento ou por falta de recursos. Em sequência, *GAP 3* sustenta-se quando a empresa não consegue entregar o serviço conforme as especificações. Isso pode acontecer por falta de treinamento, falta de recursos ou falta de motivação dos funcionários.

Nos pontos finais há o *GAP 4*, que ocorre quando a empresa não comunica de forma clara e consistente o que está entregando. Isso pode acontecer por falta de planejamento ou por falta de coordenação entre os diferentes departamentos da empresa. O *GAP 5* é a lacuna final, que representa a diferença entre as expectativas do cliente e sua percepção do serviço prestado. Esse é o gap que afeta mais diretamente a satisfação do cliente

Esses cinco *GAPS* da qualidade são, portanto, uma ferramenta importante para as empresas que desejam melhorar a qualidade percebida de seus serviços. Ao identificar e corrigir as lacunas, as empresas podem melhorar a satisfação dos clientes e aumentar sua lucratividade (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRAGEM

Apesar de este estudo poder ser categorizado como um levantamento, a seleção da amostra é determinada pelo critério de acessibilidade (por conveniência). Sob essa circunstância, os resultados estão limitados à amostra examinada, ou seja, não podem ser

extrapolados de forma generalizada. O público-alvo selecionado para a pesquisa consistiu em idosos.

As interações com os respondentes foram conduzidas durante o horário comercial bancário com o total de 40 indivíduos, iniciando-se às 11 horas da manhã e encerrando-se às 16 horas, entre o mês de maio. A administração dos questionários teve lugar no ambiente de espera para o atendimento bancário, com o suporte de uma bancada destinada a proporcionar maior conforto aos idosos ao responderem às perguntas. Em todas as entrevistas, foi assegurado que pelo menos um serviço de atendimento fosse utilizado, garantindo que o entrevistado já tenha experiência com o serviço bancário.

### 3.3 CARACTERIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS

Além disso, como ferramenta de coleta de dados, foi desenvolvida a partir de 22 afirmações básicas do modelo SERVQUAL, adaptadas para o setor bancário. As afirmações foram divididas em dois questionários, conforme mostrado no Apêndice A e B, sendo o primeiro focado na expectativa do serviço (Quadro 1), e o segundo com o foco na percepção da experiência do idoso após a finalização do atendimento (Quadro 2).

Quadro 1 – Expectativa dos clientes (antes do atendimento)

Questionário	Escala				
<b>Tangibilidade</b>					
Q1 - A agência deve ser agradável, higienizada e bem arranjada.	1	2	3	4	5
Q2 - Os dispositivos na agência devem estar em bom estado.	1	2	3	4	5
Q3 - Os colaboradores da agência precisam manter cuidado com sua aparência pessoal.	1	2	3	4	5
Q4 - As estruturas físicas da agência devem ser acessíveis para pessoas com limitações.	1	2	3	4	5
Q5 - A localização deve ser em uma região que simplifique o acesso para os clientes.	1	2	3	4	5
<b>Confiabilidade</b>					
Q6 - Os procedimentos de atendimento devem ser comunicados aos clientes.	1	2	3	4	5
Q7 - O serviço deve ser prestado conforme os procedimentos estabelecidos pela agência.	1	2	3	4	5
Q8 - A agência deve comunicar com exatidão os períodos estipulados.	1	2	3	4	5
Q9 - As atividades devem ser concluídas dentro do prazo definido.	1	2	3	4	5
Q10 - As informações cadastrais dos clientes devem ser mantidas atualizadas.	1	2	3	4	5
Q11 - A postura dos funcionários deve instigar confiança.	1	2	3	4	5
<b>Responsividade</b>					
Q12 - A agência deve atender os clientes de maneira ágil.	1	2	3	4	5
Q13 - Os colaboradores devem evidenciar disposição em auxiliar os clientes.	1	2	3	4	5
Q14 - Os funcionários devem estar prontos para prestar atendimento aos clientes.	1	2	3	4	5
<b>Garantia</b>					
Q15 - Ao atender os clientes, os funcionários devem inspirar confiança.	1	2	3	4	5
Q16 - Os colaboradores devem demonstrar cortesia para com os clientes.	1	2	3	4	5
Q17 - Os funcionários devem possuir competência para esclarecer dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5
Q18 - Os funcionários devem apoiar os clientes no uso do autoatendimento.	1	2	3	4	5
<b>Empatia</b>					
Q19 - Os colaboradores devem abordar os clientes com atenção.	1	2	3	4	5
Q20 - Os funcionários devem oferecer atenção individualizada aos clientes.	1	2	3	4	5
Q21 - A agência deve garantir o bem-estar dos clientes durante o atendimento.	1	2	3	4	5

Q22 - A agência deve ter um horário de funcionamento conveniente para os clientes.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Fonte: adaptado de Silva (2022)

Cada entrevista foi conduzida em colaboração com o autor, que prestou assistência aos idosos durante o preenchimento. Essa medida foi indispensável devido às características da população investigada, que inclui indivíduos com limitações funcionais (visão, leitura, dificuldades para interpretação, entre outras problemáticas).

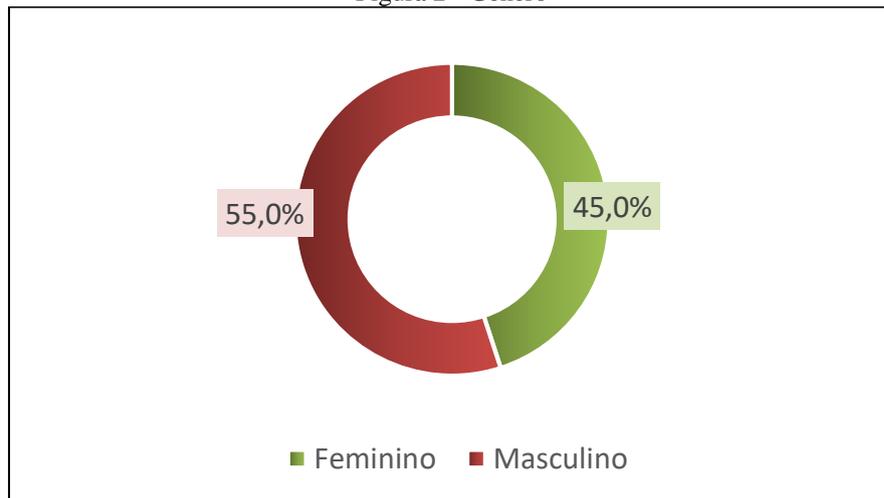
Quadro 2 – Percepção dos clientes (após o atendimento)

Questionário	Escala				
	1	2	3	4	5
<b>Tangibilidade</b>					
Q1 - A agência é agradável, higienizada e bem arranjada.	1	2	3	4	5
Q2 - Os dispositivos na agência estão em bom estado.	1	2	3	4	5
Q3 - Os colaboradores da agência mantêm cuidado com sua aparência pessoal.	1	2	3	4	5
Q4 - As estruturas físicas da agência são acessíveis para pessoas com limitações.	1	2	3	4	5
Q5 - A localização é em uma região que simplifica o acesso para os clientes.	1	2	3	4	5
<b>Confiabilidade</b>					
Q6 - Os procedimentos de atendimento são comunicados aos clientes.	1	2	3	4	5
Q7 - O serviço é prestado conforme os procedimentos estabelecidos pela agência.	1	2	3	4	5
Q8 - A agência comunica com exatidão os períodos estipulados.	1	2	3	4	5
Q9 - As atividades são concluídas dentro do prazo definido.	1	2	3	4	5
Q10 - As informações cadastrais dos clientes são mantidas atualizadas.	1	2	3	4	5
Q11 - A postura dos funcionários instiga confiança.	1	2	3	4	5
<b>Responsividade</b>					
Q12 - A agência atende os clientes de maneira ágil.	1	2	3	4	5
Q13 - Os colaboradores são dispostos em auxiliar os clientes.	1	2	3	4	5
Q14 - Os funcionários estão prontos para prestar atendimento aos clientes.	1	2	3	4	5
<b>Garantia</b>					
Q15 - Ao atender os clientes, os funcionários inspiram confiança.	1	2	3	4	5
Q16 - Os colaboradores demonstram cortesia para com os clientes.	1	2	3	4	5
Q17 - Os funcionários possuem competência para esclarecer dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5
Q18 - Os funcionários apoiam os clientes no uso do autoatendimento.	1	2	3	4	5
<b>Empatia</b>					
Q19 - Os colaboradores abordam os clientes com atenção.	1	2	3	4	5
Q20 - Os funcionários oferecem atenção individualizada aos clientes.	1	2	3	4	5
Q21 - A agência garante o bem-estar dos clientes durante o atendimento.	1	2	3	4	5
Q22 - A agência tem um horário de funcionamento conveniente para os clientes.	1	2	3	4	5

Fonte: adaptado de Silva (2022)

Além disso, visando obter uma compreensão mais orientada da população em questão, elaborou-se um questionário específico, conforme ilustrado no Apêndice C. Este questionário engloba aspectos como gênero, nível de escolaridade, renda, idade e o tempo de permanência dentro do ambiente bancário.

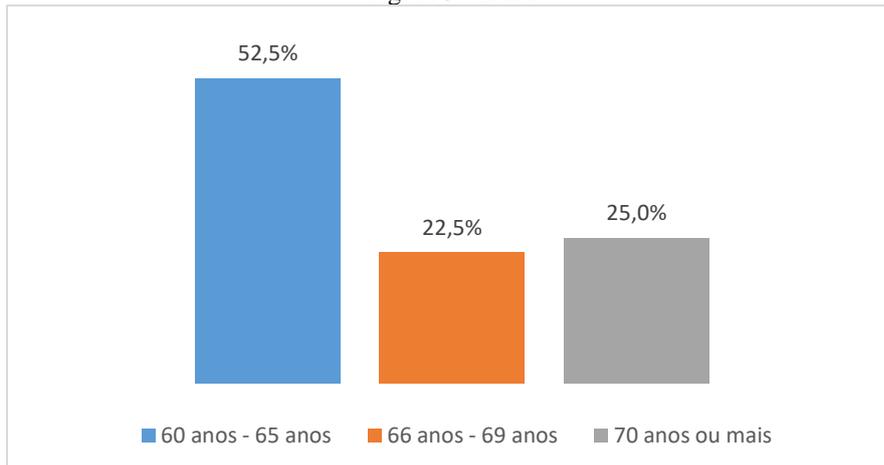
Figura 2 - Gênero



Fonte: Autor (2024)

Quanto ao gênero, observou-se uma distribuição relativamente equilibrada entre homens e mulheres, embora tenha sido identificado um número ligeiramente maior de indivíduos do sexo masculino. Em sequência, foi observado a prevalência de idade dos respondentes (Figura 3).

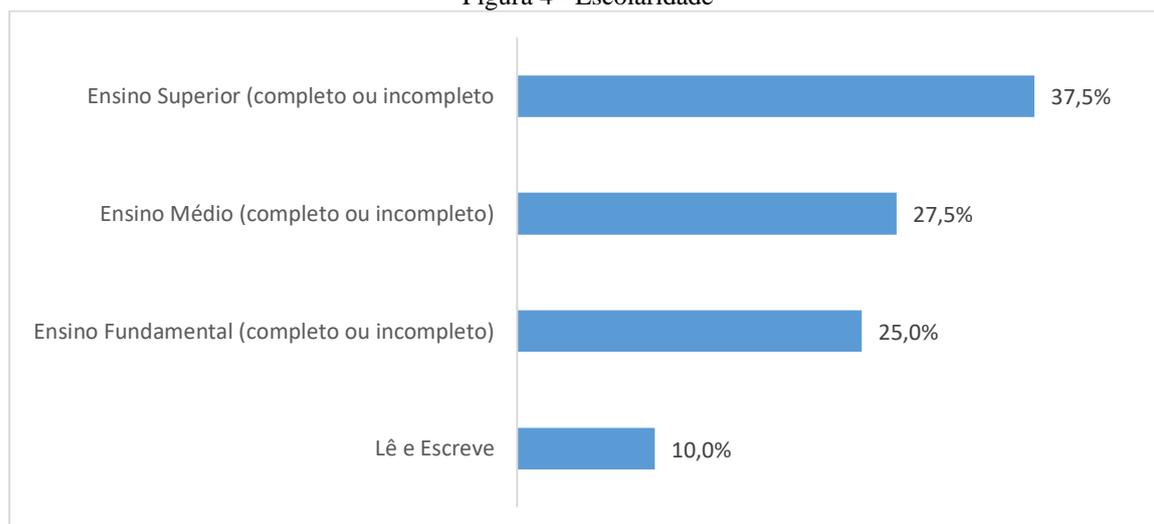
Figura 3 - Idade



Fonte: Autor (2024)

A amostra analisada revelou uma prevalência de idosos entre 60 e 65 anos, com 52,5% dos respondentes. Além disso, observou-se (Figura 4) níveis elevados de escolaridade, entre os respondentes, em sua maioria possuidores de ensino médio completo ou ensino superior, como observado a seguir:

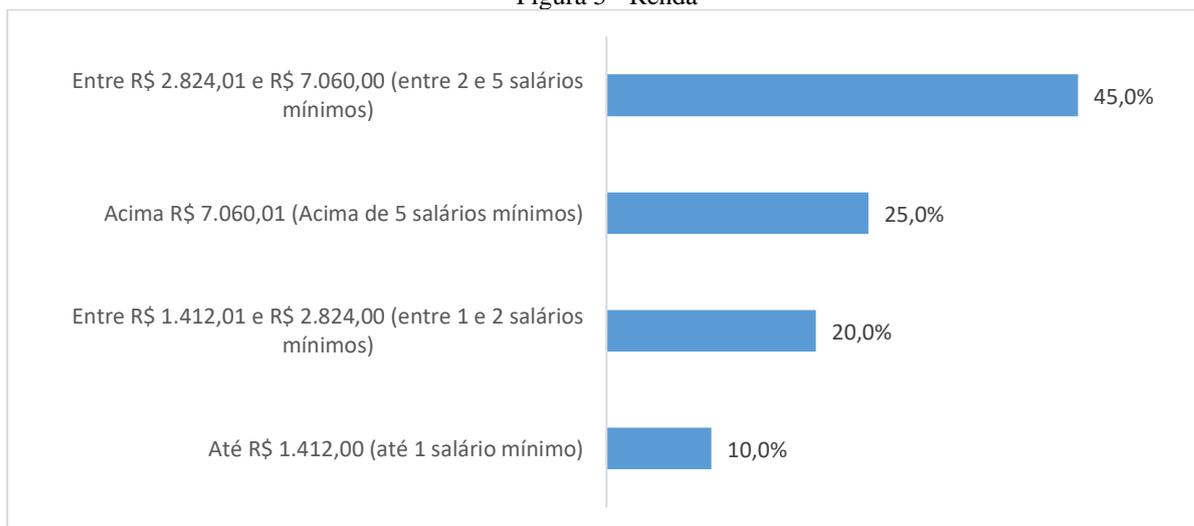
Figura 4 - Escolaridade



Fonte: Autor (2024)

Essa característica está associada ao fato de muitos participantes serem servidores públicos aposentados do estado de Pernambuco, com destaque para policiais militares e profissionais da área educacional, como professores e coordenadores. A análise também demonstrou que o grupo estudado é composto predominantemente por indivíduos com maior capacidade econômica, uma vez que os participantes são, em sua maioria, clientes gerenciados do banco (Figura 5)

Figura 5 - Renda

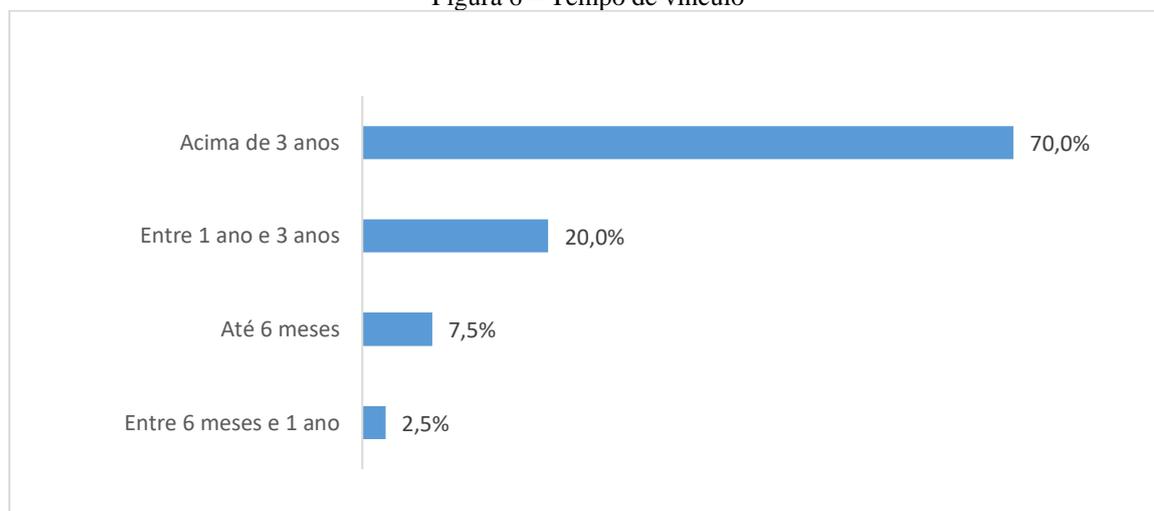


Fonte: Autor (2024)

Esses clientes foram selecionados com base em critérios como renda ou histórico de aplicação financeira, além de terem ingressado no serviço público por meio de concursos do estado de Pernambuco. A presença de professores e policiais reflete esse perfil. Os casos de menor renda foram pouco expressivos, reforçando o caráter econômico elevado da amostra. Em

relação ao tempo de vínculo com a instituição financeira, a maioria dos participantes mantém relacionamento com o banco há mais de três anos (Figura 6).

Figura 6 – Tempo de vínculo



Fonte: Autor (2024)

Essa longevidade está associada ao fato de que, desde 2010, o banco assumiu a folha de pagamento do estado de Pernambuco, além de gerenciar, por vários anos, o pagamento de benefícios do INSS. Apesar da opção pela portabilidade de salário disponível atualmente, muitos idosos optam por permanecer com o banco, valorizando fatores como confiança, comodidade e familiaridade com os serviços prestados.

A coleta de dados para esta pesquisa foi realizada no mês de maio de 2024, na agência bancária localizada em Caruaru-PE. As interações com os respondentes foram conduzidas durante o horário comercial bancário, com o total de 40 indivíduos. As entrevistas ocorreram de segunda a sexta-feira, com uma média de 4 entrevistas por dia, totalizando 10 dias de coleta.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados por meio dos questionários foram processados e analisados utilizando uma abordagem combinada de ferramentas. As respostas dos questionários, que foram originalmente administrados em formato físico, foram posteriormente transpostas para uma planilha eletrônica no Microsoft Excel. Este software foi escolhido por sua capacidade de organizar grandes volumes de dados, realizar cálculos estatísticos básicos e gerar gráficos e tabelas de forma eficiente.

Para a análise das questões socioeconômicas e dos resultados do SERVQUAL, foram empregadas técnicas de estatística descritiva. Isso incluiu o cálculo de frequências, médias,

desvio padrão e percentuais para caracterizar o perfil da amostra e identificar os níveis de expectativa e percepção dos idosos em relação aos serviços bancários. A comparação entre as expectativas e percepções (GAPs) foi realizada por meio de cálculos de diferença, permitindo a identificação das dimensões da qualidade de serviço que necessitam de maior atenção.

As entrevistas semiestruturadas com os gerentes foram transcritas e analisadas por meio de análise de conteúdo, buscando identificar temas recorrentes, percepções e estratégias relacionadas ao atendimento do público idoso. As informações obtidas nessas entrevistas foram utilizadas para complementar e contextualizar os dados quantitativos, fornecendo uma compreensão mais rica e aprofundada dos desafios e oportunidades no atendimento bancário para idosos.

### 3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

É importante ressaltar que esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados:

- **Amostragem por Conveniência:** A seleção da amostra foi realizada por conveniência, o que significa que os resultados não podem ser generalizados para toda a população idosa de Caruaru-PE ou para outras agências bancárias. A amostra é representativa apenas dos 40 indivíduos entrevistados na agência específica.
- **Local e Período de Coleta:** A coleta de dados foi restrita a uma única agência bancária e a um período específico (maio de 2024). Fatores sazonais ou particularidades da agência podem ter influenciado as percepções dos entrevistados.
- **Subjetividade da Percepção:** A qualidade do serviço é um conceito subjetivo, e as respostas dos participantes podem ter sido influenciadas por seu estado de humor no momento da entrevista, experiências anteriores ou outros fatores pessoais.
- **Viés do Entrevistador:** Embora o autor tenha prestado assistência no preenchimento dos questionários para minimizar dificuldades, a presença do entrevistador pode ter introduzido um viés nas respostas dos participantes.

A administração dos questionários teve lugar no ambiente de espera para o atendimento bancário, com o suporte de uma bancada destinada a proporcionar maior conforto aos idosos ao responderem às perguntas. Em todas as entrevistas, foi assegurado que pelo menos um serviço de atendimento fosse utilizado, garantindo que o entrevistado já tenha experiência com o serviço bancário.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

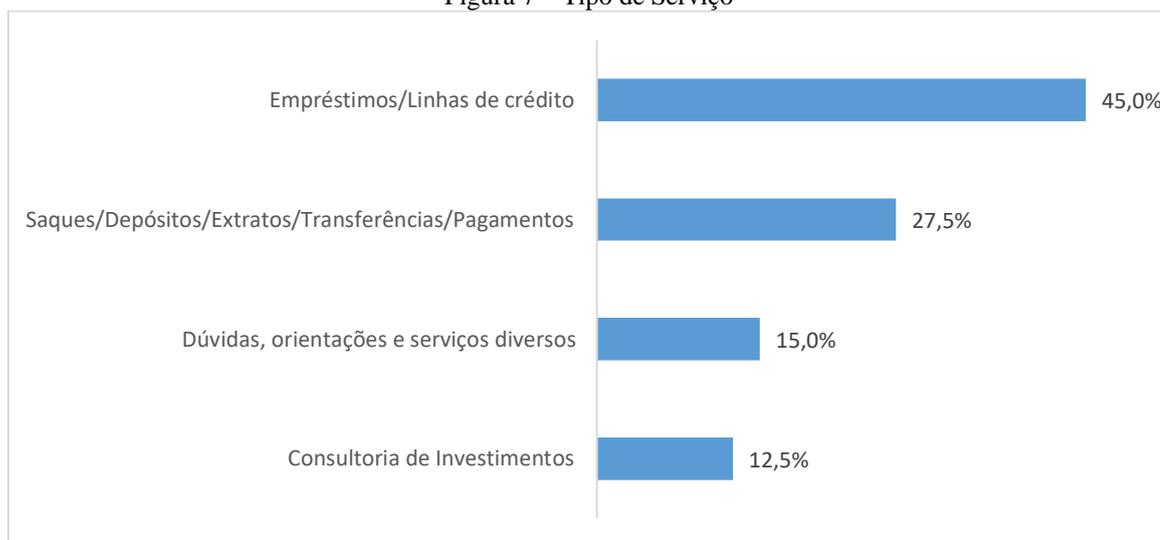
Neste capítulo são apresentados os resultados da aplicação do questionário estabelecido no processo de elaboração metodológica. Aqui são elaboradas discussões e apresentações sobre as percepções dos clientes com relação ao atendimento bancário, bem como a apresentação dos dados socioeconômicos desses respondentes.

### 4.1 PRINCIPAIS SERVIÇOS UTILIZADOS PELO PÚBLICO IDOSO

O atendimento ao cliente é direto, limitando-se à sua permanência nas instalações da agência apenas durante a espera ou durante o atendimento em si. A permanência prolongada não é uma prática comum dentro das dependências bancárias. A agência oferece uma gama de serviços, incluindo empréstimos, abertura de contas, seguros, investimentos, consórcios, financiamentos, serviços de caixa e administração de contas bancárias. Cada serviço disponibilizado é estrategicamente orientado para gerar lucratividade, sendo empregado como meio de atrair e reter clientes nas instalações. Nesse sentido, a organização eficaz e o fornecimento de atendimento de qualidade são elementos essenciais para o sucesso da agência bancária.

Visando contemplar o primeiro objetivo específico do estudo, destaca-se os quatro principais serviços comumente utilizados nas agências bancárias por parte dos clientes e adicionamos a pergunta dentro do questionário socioeconômico apresentado anteriormente. Os serviços mais utilizados refletem as características do público-alvo. Servidores públicos aposentados demonstram maior propensão a utilizar linhas de crédito consignado, com frequente renovação desses empréstimos ao longo de suas vidas. Em segundo lugar, destacam-se as transações rotineiras, como saques em caixas eletrônicos e pagamento de contas, práticas ainda comuns entre aposentados na região (Figura 7).

Figura 7 – Tipo de Serviço



Fonte: Autor (2024)

Esses serviços apresentam uma preferência cultural pela interação direta com o sistema bancário físico. Já o suporte técnico, como esclarecimentos sobre leitura de extratos, uso de caixas eletrônicos e processos de recadastramento cadastral, é comumente solicitado em conjunto com outros serviços. Por outro lado, a consultoria de investimentos apresentou uma adesão reduzida, direcionada a um público específico de poupadores e investidores, o que caracteriza a maioria dos clientes estudados como tomadores de crédito, em oposição a poupadores.

#### 4.2 ANÁLISE SERVQUAL: PRINCIPAIS DEFICIÊNCIAS NO ATENDIMENTO BANCÁRIO

Com o tratamento dos dados, foi possível identificar quais são as principais deficiências na qualidade percebida pelo público idoso com relação ao atendimento bancário. Abaixo no quadro 3 nos é apresentado os resultados:

Quadro 3 – Resultados completos

	Questão	E (Expectativa)	P (Percepção)	P-E
<b>Tangibilidade</b>	Q1	5,00	4,25	-0,75
	Q2	5,00	3,73	-1,28
	Q3	4,68	4,60	-0,08
	Q4	5,00	4,40	-0,60
	Q5	4,88	4,90	0,03
<b>Confiabilidade</b>	Q6	4,98	4,45	-0,52
	Q7	4,98	4,18	-0,80
	Q8	4,93	3,73	-1,20
	Q9	4,95	3,35	-1,60
	Q10	4,93	4,13	-0,80

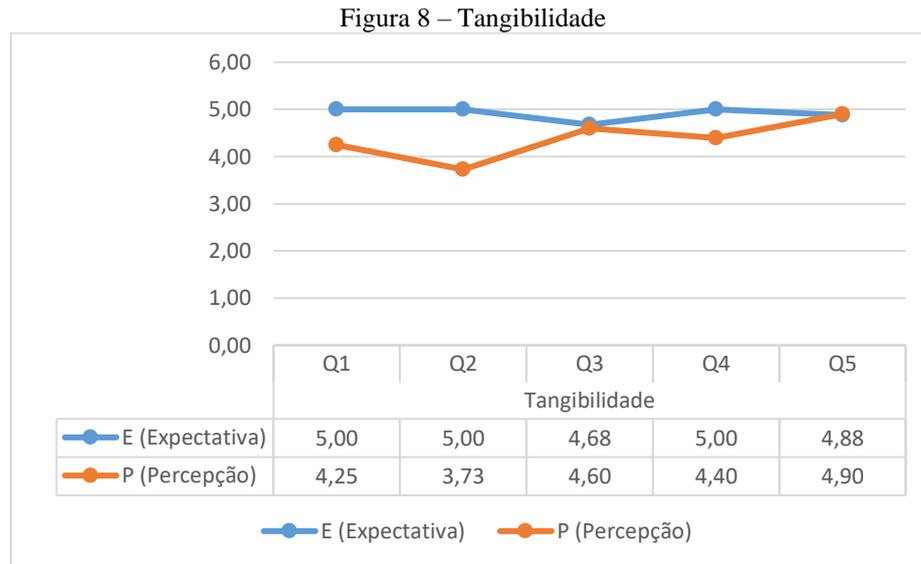
	Q11	5,00	4,65	-0,35
<b>Responsividade</b>	Q12	4,85	3,70	-1,15
	Q13	4,98	4,63	-0,35
	Q14	4,98	4,58	-0,40
	Q15	4,98	4,63	-0,35
<b>Garantia</b>	Q16	4,95	4,40	-0,55
	Q17	4,98	4,70	-0,27
	Q18	5,00	4,80	-0,20
	Q19	4,98	4,55	-0,43
<b>Empatia</b>	Q20	4,98	4,23	-0,75
	Q21	4,98	4,35	-0,63
	Q22	4,85	4,53	-0,32

Fonte: Autor (2024)

A avaliação do nível de satisfação dos usuários idosos com o atendimento em uma agência bancária de Caruaru–PE, baseada na metodologia SERVQUAL, indica que apenas uma das lacunas entre as expectativas e percepções dos clientes alcançou um GAP positivo. Desse modo, com base nos resultados de cada dimensão, áreas precisam de atenção específica para melhorar a satisfação dos usuários, como observado a seguir.

#### 4.2.1 Tangibilidade

A dimensão da tangibilidade obteve relativas diferenças (Figura 8), especialmente nas questões Q1 e Q2, com valores de -0,75 e -1,28, respectivamente. Isso diz que o ambiente físico da agência e o estado dos dispositivos não estão atendendo plenamente às expectativas dos clientes. Para mitigar essas lacunas, a agência deve investir em melhorias na aparência e manutenção dos dispositivos e na acessibilidade das instalações, como dita Silva e Jesus (2019). Ou seja, entende-se que melhorar o *layout* e garantir limpeza e organização podem aumentar a percepção positiva dos clientes.



Fonte: Autor (2024)

Observa-se, a partir da Figura 8, que para a Q1, com uma diferença (P-E) de -0,75, tem-se que a aparência e o ambiente da agência não estão atendendo totalmente às expectativas dos clientes, que desejam um local agradável, higienizado e bem-arranjado. Para melhorar essa percepção, seria útil realizar revisões periódicas de limpeza, melhorar a disposição dos móveis e investir na decoração para tornar o ambiente mais acolhedor.

Como dita Miguel *et al.* (2019), a manutenção constante da higiene do espaço contribui para um ambiente mais agradável, além de transmitir cuidado e zelo aos frequentadores. Além disso, melhorar a disposição dos móveis pode otimizar o uso do espaço. Uma organização mais funcional facilita a circulação, promove a interação e pode até melhorar a iluminação natural do ambiente. Ademais, como ainda dita os autores, investir na decoração é uma maneira eficaz de tornar o local mais acolhedor. Elementos visuais como cores, plantas e objetos decorativos ajudam a criar uma atmosfera mais confortável e convidativa.

Já para a Q2, tem-se que a maior diferença na dimensão da tangibilidade está nesta questão, com uma pontuação de -1,28. Esse valor reflete uma insatisfação quanto ao estado dos dispositivos, sugerindo que alguns equipamentos possam estar desatualizados ou em mau estado. Para resolver isso, a agência deve garantir a manutenção e atualização frequente dos equipamentos, proporcionando aos clientes dispositivos funcionais e modernos.

Esse pensamento é defendido por Silva *et al.* (2019), que estabelece que cuidado é necessário para evitar falhas técnicas, prolongar a vida útil dos dispositivos e assegurar o bom funcionamento das atividades diárias, o que é um instrumento assertivo para atender pessoas idosas. Além disso, é fundamental realizar atualizações regulares. Equipamentos modernos e atualizados oferecem melhor desempenho, maior segurança e atendem às expectativas dos

clientes idosos quanto à tecnologia disponível e a percepção empregada. Dessa forma, esses clientes terão à disposição dispositivos funcionais, além de modernos. Isso contribui para uma experiência mais confortável e satisfatória, fortalecendo a imagem da agência.

Ao se observar a Q3, embora a diferença aqui seja baixa, com -0,08, ainda indica que os clientes esperam mais cuidado com a aparência dos colaboradores. Incentivar o uso de uniformes padronizados e investir em treinamentos sobre postura e apresentação pessoal pode ajudar a elevar a percepção dos clientes. Silva *et al.* (2019) dita que essa observação, para clientes idosos, é importante, pois facilita o reconhecimento dos funcionários, o que gera mais segurança e confiança no atendimento.

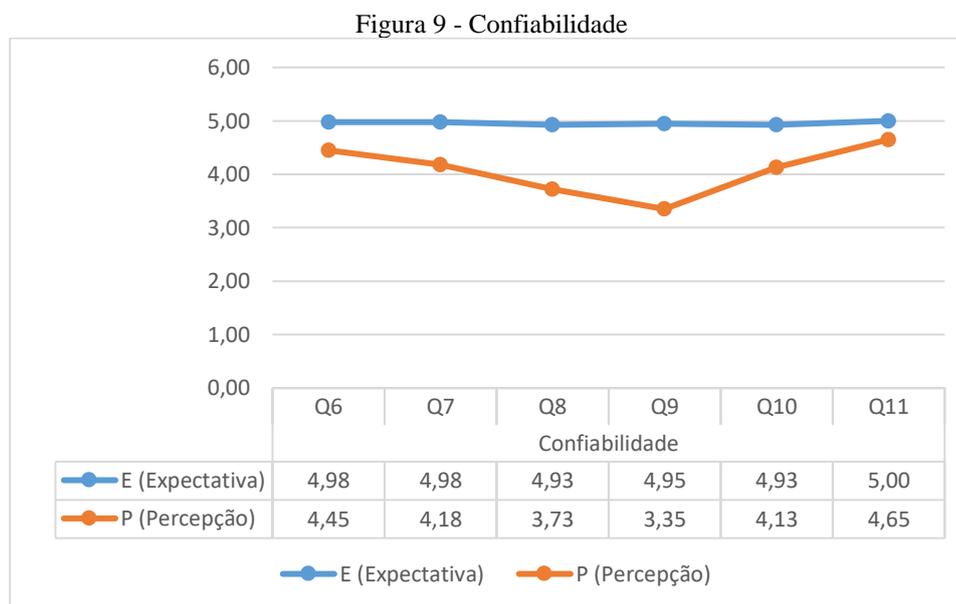
Em ambientes movimentados ou complexos, como agências ou unidades de saúde, essa padronização ajuda o idoso a saber com quem pode contar. Assim, investir em treinamentos sobre postura e apresentação pessoal também é necessária. Profissionais bem preparados tendem a demonstrar mais empatia, paciência e clareza na comunicação — características fundamentais para atender o público idoso, que pode apresentar dificuldades auditivas, visuais ou cognitivas. Essas medidas elevam a percepção de qualidade no atendimento. Ainda segundo o autor, quando os idosos se sentem acolhidos e respeitados, a experiência com o serviço se torna mais positiva, promovendo fidelização e satisfação. Além disso, um ambiente mais organizado e profissional transmite cuidado e atenção, o que impacta diretamente na confiança dos clientes.

Com relação ao Q4, há uma diferença de -0,60, os clientes também estão insatisfeitos com a acessibilidade das estruturas físicas da agência para pessoas com limitações. Melhorias nesse aspecto podem envolver adaptações para garantir que pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida possam acessar todos os serviços de forma independente. Por fim, o Q5 traz a diferença de apenas 0,03 indica que a localização da agência está quase conforme as expectativas dos clientes.

Silva e Jesus (2019) afirmam que os clientes retornam ou permanecem em uma organização apenas quando recebem um atendimento mínimo satisfatório. No entanto, observa-se que, apesar da falta de confiança na capacidade de resposta da organização avaliada, 70% dos clientes da agência em estudo utilizam seus serviços há mais de três anos. Desse modo, continuar a monitorar e, quando possível, buscar melhorias no acesso e conveniência da localização pode garantir que essa questão continue bem avaliada.

#### 4.2.2 Confiabilidade

Os maiores déficits estão nas questões Q8 e Q9, com uma discrepância de -1,20 e -1,60, respectivamente, indicando insatisfação quanto à comunicação dos prazos e conclusão das atividades dentro dos períodos estabelecidos (Figura 9). Esses resultados sugerem a necessidade de processos de comunicação mais eficazes e transparentes. A agência poderia implementar um sistema de notificação automatizado para comunicar prazos aos clientes e garantir que as atividades sejam finalizadas conforme prometido.



Fonte: Autor (2024)

Tem-se em Q6, uma diferença de -0,52 sugere que a comunicação dos procedimentos de atendimento não está sendo suficientemente clara ou eficaz. Reforçar a comunicação sobre os processos, por meio de murais informativos, folhetos ou até mesmo pelo aplicativo da agência, pode reduzir essa lacuna. No caso de clientes idosos, como recomenda Oliveira (2020), essa clareza é ainda mais importante, já que muitos podem ter dificuldades com linguagem técnica, memorização ou interpretação de informações.

A autora supracitada afirma que o uso de murais informativos e folhetos impressos é uma estratégia acessível e eficaz. Esses materiais permitem que o idoso consulte as informações no seu próprio ritmo, sem a pressão de precisar entender tudo de imediato. Além disso, podem ser levados para casa, o que facilita a releitura com calma ou com a ajuda de familiares. Entende-se, portanto, que a inclusão de informações no aplicativo da agência também pode ser positiva, desde que o conteúdo seja claro e adaptado, com o respeito as características próprias das comunidades idosas.

Muitos idosos têm se familiarizado com tecnologias digitais, e oferecer explicações objetivas, com fontes legíveis e linguagem simples, contribui para a inclusão digital e

autonomia desse público. Ao reduzir a lacuna de informação, melhora-se a experiência do cliente idoso. Ele se sente mais seguro, respeitado e valorizado, o que fortalece a confiança na instituição e evita frustrações ou mal-entendidos durante o atendimento (Silva *et al.*, 2019).

Já em Q7 uma diferença de -0,80, essa questão aponta que o atendimento não está sendo totalmente realizado conforme os procedimentos estabelecidos. Treinar os funcionários para seguir os protocolos da agência com rigor e consistência pode melhorar a percepção dos clientes quanto à confiabilidade. Para Q8 há uma diferença de -1,20, essa questão revela que os clientes sentem imprecisão nas comunicações sobre os períodos estipulados. Para atender a essa expectativa, a agência deve se comprometer a informar prazos de maneira clara e a cumprir esses prazos rigorosamente.

De acordo com Silva *et al.* (2019), clientes idosos lidam com preocupações relacionadas ao tempo, como consultas médicas, medicações, compromissos com cuidadores ou limitações de mobilidade. Quando os prazos são informados com clareza, isso permite que eles se organizem melhor e reduz a ansiedade quanto à conclusão de um serviço. Dessa percepção, entende-se que cumprir rigorosamente os prazos estabelecidos se torna outro aspecto essencial, já que para o público idoso, a previsibilidade e a confiança são fatores-chave. Atrasos ou mudanças inesperadas podem gerar confusão, frustração e até prejuízos, especialmente se envolvem questões financeiras, documentos importantes ou deslocamentos. Além disso, o respeito aos prazos transmite profissionalismo e consideração.

Observa-se em Q9 a maior diferença desta dimensão, com -1,60, indica que as atividades não estão sendo concluídas dentro do prazo prometido, gerando insatisfação. Melhorias nesse aspecto podem incluir o monitoramento dos prazos e a otimização dos processos para garantir a pontualidade no atendimento ao cliente.

Melhorias nesse aspecto, aqui observado com o que diz Alves e Bueno (2019), como o monitoramento dos prazos e a otimização dos processos, são importantes para esse nicho de clientes porque garantem um atendimento mais previsível, organizado e respeitoso com o tempo deles. Muitos idosos enfrentam limitações de mobilidade, cansaço físico ou dependem de terceiros para se locomover, tornando a pontualidade um fator essencial para evitar desconforto e desgaste. Além disso, processos eficientes e bem monitorados contribuem para reduzir o tempo de espera e a necessidade de repetição de etapas, o que torna a experiência mais tranquila, clara e segura para esse público.

E em Q10 há o valor de -0,80, essa questão indica que as informações cadastrais dos clientes podem não estar sendo atualizadas regularmente. Reforçar o uso das revisões periódicas e incentivar os clientes a atualizar seus dados quando necessário pode aumentar a confiança na

confiabilidade da agência. Por fim, em Q11, tem-se a diferença de -0,35 indica que a postura dos funcionários não inspira completamente a confiança esperada pelos clientes. Treinamentos que enfatizem o profissionalismo e a empatia podem ajudar a elevar o nível de confiança na equipe de atendimento.

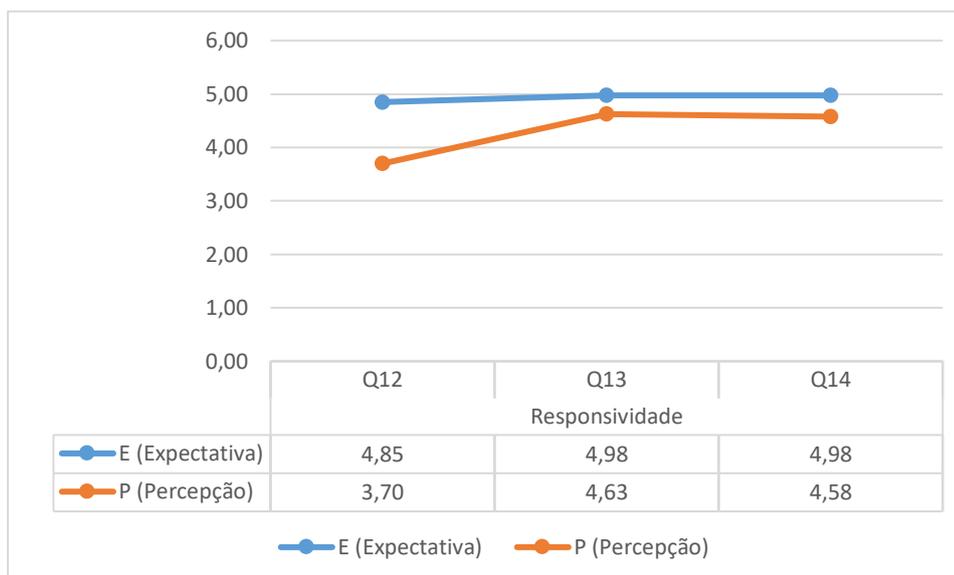
Essa percepção surge a partir do que estabelece Silva (2022), que dita que é um desejo dos idosos não se sentir inseguros diante de processos burocráticos ou tecnológicos, e a presença de uma equipe preparada para ouvir com paciência, explicar com clareza e tratar com dignidade faz toda a diferença. A empatia permite compreender as limitações e necessidades específicas desse público, enquanto o profissionalismo garante que o atendimento seja eficaz e confiável, fortalecendo a relação de confiança entre o cliente idoso e a instituição.

#### 4.2.3 Responsividade

A responsividade apresentou uma diferença em Q12, com uma pontuação de -1,15, refletindo uma insatisfação em relação à agilidade do atendimento (Figura 10). Para atender melhor essa expectativa, a agência deve treinar os funcionários para otimizar o tempo de resposta e melhorar a eficiência no atendimento, além de sistemas de agendamento ou com direcionamento de funcionários para setores onde as demandas de atendimento são mais elevadas.

Sob a perspectiva do modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a proposta de treinar os funcionários para otimizar o tempo de resposta e melhorar a eficiência no atendimento se alinha diretamente à dimensão— ou seja, a disposição da empresa em ajudar os clientes e prestar um serviço ágil. Além disso, o uso de sistemas de agendamento e o direcionamento estratégico de funcionários para setores com maior demanda refletem um esforço para aumentar a confiabilidade e a segurança percebidas pelos clientes, ao garantir um atendimento mais organizado e previsível

Figura 10 - Responsividade



Fonte: Autor (2024)

Para Q12, a diferença de -1,15 mostra uma insatisfação com a agilidade no atendimento. A agência pode reforçar o sistema já existente de fila prioritária, buscando maneiras de tornar o atendimento mais eficiente, via um pré-atendimento, filtrando atendimentos rápidos e reduzindo tempo de espera.

Martins e Rocha (2020) estabelece que reforçar o sistema de fila prioritária e implementar um pré-atendimento para filtrar demandas simples contribui para a redução do tempo de espera, fator crucial para esse público, que muitas vezes enfrenta limitações físicas, dificuldades de locomoção ou condições de saúde que tornam longos períodos em pé ou sentados desconfortáveis e até prejudiciais. Entende-se, pela compreensão dos autores, que ao agilizar o atendimento por meio da triagem inicial, a agência demonstra sensibilidade às necessidades específicas dos idosos, melhora a eficiência do serviço e promove uma experiência mais digna, respeitosa e acolhedora, fortalecendo a percepção de cuidado e atenção por parte da instituição.

Já Q13, tem-se uma diferença de -0,35, a disposição dos colaboradores em ajudar os clientes poderia ser mais perceptível. Incentivar os funcionários a se mostrarem mais proativos e a oferecerem ajuda de forma espontânea pode contribuir para melhorar a experiência dos clientes. Alves e Bueno (2019) acreditam que incentivar os funcionários a serem mais proativos e oferecerem ajuda de forma espontânea é importante para clientes em diferentes níveis de idade, já que para certos nichos etários pode ser mais nítido a sensação de insegurança ou hesitação em pedir auxílio, seja por orgulho, timidez ou dificuldade de comunicação.

Assim, a partir dos autores acima citados, entende-se que quando a equipe toma a iniciativa de oferecer ajuda, demonstra empatia e atenção às necessidades individuais, criando

um ambiente mais acolhedor e humanizado. Essa postura não só facilita o acesso aos serviços, como também transmite respeito e cuidado, promovendo uma experiência mais positiva e fortalecendo a confiança do idoso na instituição.

Por fim, observou-se em Q14 uma diferença de -0,40 aponta que os clientes não percebem os funcionários como sempre prontos para atender. Capacitar a equipe para responder rapidamente e adaptar o atendimento conforme as necessidades do cliente pode tornar o atendimento mais satisfatório. Essa compreensão também é observada por Silva *et al.* (2019), pois acreditam que um atendimento ágil, porém flexível, que se ajusta às particularidades de cada idoso, evita frustrações e confusões, tornando a experiência mais tranquila e eficaz. Essa capacidade de adaptação demonstra respeito, valoriza o cliente e contribui para aumentar sua satisfação e confiança na instituição.

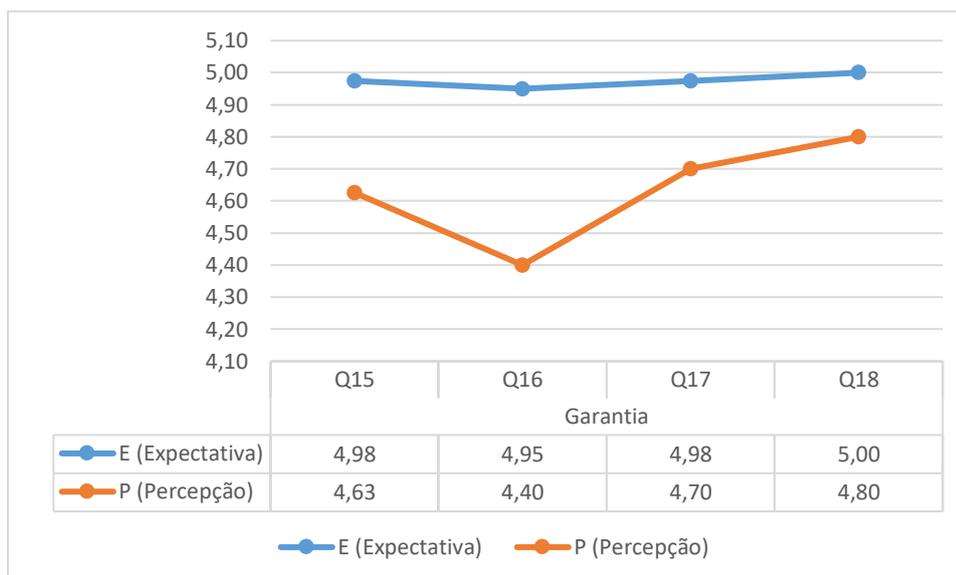
Observa-se que nenhum dos itens avaliados se aproximou da neutralidade, o que destaca a necessidade de atenção em dois aspectos importantes. Em primeiro lugar, a forma de atender os clientes deve ser entendida como uma decisão conjunta dentro da organização. Essa responsabilidade não recai apenas sobre os gestores, mas também envolve os colaboradores e terceirizados. É essencial que todos participem de uma revisão de comportamentos e práticas no processo de atendimento, buscando melhorias consistentes, como destaca Oliveira (2019).

Além disso, a adequação do espaço físico para a prestação de serviços impacta diretamente na satisfação tanto dos clientes quanto dos colaboradores. Um ambiente apropriado não apenas eleva a qualidade percebida pelos clientes, mas também melhora as condições de trabalho para a equipe. Portanto, solucionar problemas relacionados à dimensão da tangibilidade pode ser um passo inicial estratégico para abordar e resolver questões ligadas à responsividade.

#### 4.2.4 Garantia

Embora as diferenças não sejam tão grandes (Figura 11), houve uma lacuna em Q16 (-0,55), que trata da cortesia dos colaboradores. Reforçar a capacitação dos funcionários em habilidades de relacionamento interpessoal pode ajudar a aumentar a confiança e a simpatia no atendimento, melhorando a percepção dos clientes sobre essa dimensão, descrita em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Figura 11 - Garantia



Fonte: Autor (2024)

Com Q15 a diferença de  $-0,35$  sugere que os funcionários poderiam fazer mais para inspirar confiança no atendimento. Treinamentos voltados à comunicação clara e assertiva e ao fortalecimento da segurança nas interações podem melhorar essa percepção. Treinamentos focados em comunicação, a partir do que dita Silva (2022), aliados ao fortalecimento da segurança nas interações, são pontos-chave para o atendimento de clientes idosos, pois muitos enfrentam dificuldades para compreender informações complexas ou se sentem inseguros diante de procedimentos desconhecidos.

Assim, compreendendo as contribuições do autor supracitado, entende-se que uma comunicação simples, direta e respeitosa ajuda a evitar mal-entendidos e transmite confiança, enquanto garantir a segurança nas interações reduz a ansiedade e o receio de erros ou fraudes. Juntos, esses aspectos promovem um atendimento mais acolhedor e eficiente, aumentando a satisfação e o bem-estar do cliente idoso.

Já em Q16 há uma diferença de  $-0,55$ , os clientes esperam mais cortesia dos colaboradores. Para melhorar essa questão, é recomendável que a agência invista em treinamentos de atendimento ao cliente, com ênfase no respeito e na cortesia. Observa-se também em que Q17 uma diferença de  $-0,27$  indica que os clientes têm uma percepção levemente negativa sobre a competência dos funcionários para esclarecer dúvidas. A agência pode garantir que os colaboradores estejam bem informados e atualizados sobre os produtos e serviços oferecidos.

É um entendimento estabelecido tanto por Oliveira (2019), quanto por Alves e Bueno (2019), ao ditar que garantir que os colaboradores estejam bem-informados e atualizados sobre os produtos e serviços oferecidos é base para atender o nicho de clientes idosos, pois esse

público depende de explicações detalhadas para compreender suas opções e tomar decisões seguras. Funcionários preparados transmitem confiança, esclarecem dúvidas com paciência e evitam confusões que podem causar insegurança ou frustração. Dessa forma, a agência promove um atendimento mais acolhedor.

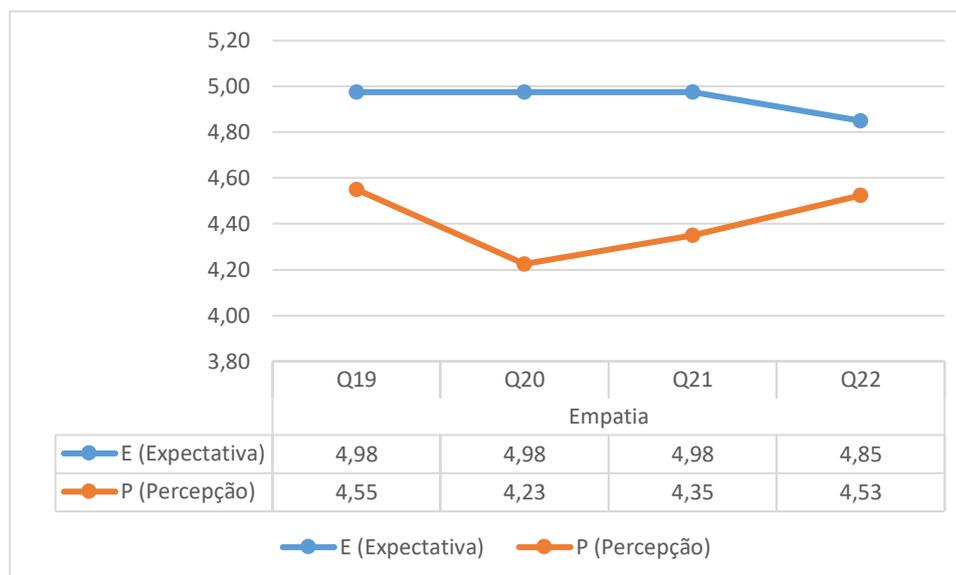
Por fim, na questão Q18, o valor de -0,20 sugere uma percepção relativamente boa, mas ainda passível de melhorias, quanto ao apoio dos funcionários no uso do autoatendimento. Instruções mais claras e uma abordagem mais proativa dos colaboradores podem ajudar a reduzir qualquer insegurança dos clientes no uso dessas tecnologias, isto está arraigado em Silva *et al.* (2019).

Quando os funcionários se antecipam às dificuldades e explicam de forma simples e paciente, contribuem para reduzir a ansiedade e promover a autonomia desse público no acesso aos serviços digitais. Conforme destacado por Silva *et al.* (2019), essa postura é essencial para diminuir a exclusão digital e fortalecer a confiança dos idosos nas interações tecnológicas, tornando o atendimento mais inclusivo e eficaz.

#### 4.2.5 Empatia

Na dimensão empatia (Figura 12), destaca-se a insatisfação com a questão Q20 (-0,75), referente à atenção individualizada. Para corrigir isso, a agência deve focar em treinamentos que reforcem a importância do atendimento personalizado, principalmente para idosos. Ajustes no horário de atendimento e uma maior disponibilidade para escutar os clientes também podem ajudar.

Focar em treinamentos que reforcem a importância do atendimento personalizado é necessário, pois esse público valoriza a atenção individualizada, o tempo dedicado e a escuta qualificada. Muitos idosos possuem necessidades específicas que exigem sensibilidade, paciência e flexibilidade por parte dos atendentes. Ajustes no horário de atendimento e maior disponibilidade para ouvi-los contribuem para um ambiente mais acolhedor e respeitoso, reduzindo sentimentos de pressa ou desvalorização. Como afirmam Alves e Bueno (2019) e Oliveira (2020), essas práticas não apenas aumentam a satisfação do cliente, como também fortalecem vínculos de confiança com a instituição, promovendo inclusão e dignidade no atendimento.



Fonte: Autor (2024)

Q19 tem uma diferença de -0,43, os clientes esperam mais atenção dos colaboradores ao serem abordados. É importante que os funcionários demonstrem interesse genuíno e cordialidade ao iniciar as interações com os clientes. Dar-se para Q20 a diferença de -0,75 que indica uma necessidade de maior atenção individualizada. Para melhorar, a agência pode promover treinamentos que ensinem os funcionários a personalizar o atendimento, levando em consideração as necessidades e preferências de cada cliente.

Promover treinamentos que ensinem os funcionários a personalizar o atendimento, considerando as necessidades e preferências de cada cliente, é importante para o público idoso, pois esse grupo costuma demandar mais atenção e adaptações no modo como os serviços são oferecidos. A personalização permite reconhecer o idoso como sujeito único, com seu próprio ritmo, limitações e expectativas, o que contribui para um atendimento mais humanizado e eficaz. Conforme destaca Silva (2022), esse entendimento fortalece o vínculo entre cliente e instituição, aumenta a sensação de respeito e acolhimento, e melhora a experiência do idoso nos serviços prestados.

Já para Q21, observa-se a diferença de -0,63 reflete uma insatisfação com o bem-estar durante o atendimento. A agência poderia criar um ambiente mais confortável e acolhedor, oferecendo assentos confortáveis e uma temperatura agradável no espaço de atendimento. E em Q22, tem-se uma diferença de -0,32, o que sugere que o horário de funcionamento poderia ser mais conveniente para os clientes. A agência pode realizar uma pesquisa para entender melhor as preferências dos clientes mais idosos e ajustar os horários, se possível, para atender melhor a essa necessidade.

Assim, realizar uma pesquisa para compreender melhor as preferências dos clientes idosos e, a partir disso, ajustar os horários de atendimento é uma estratégia para tornar os serviços mais acessíveis. Muitos idosos possuem rotinas específicas, limitações de mobilidade ou preferem ser atendidos em horários com menor movimento, o que pode impactar diretamente sua disposição e conforto. Ao ouvir esse público e adaptar os serviços às suas reais necessidades, a agência demonstra sensibilidade e respeito, promovendo inclusão e melhorando a experiência de atendimento. Como apontam Alves e Bueno (2019), essa escuta ativa é necessária para oferecer um serviço mais eficiente e centrado no cliente.

#### 4.3 AÇÕES DO BANCO PARA MELHORAR O ATENDIMENTO

É necessário compreender que, com envelhecimento populacional, surgem demandas específicas de saúde, mobilidade, comunicação e compreensão, que diferem das necessidades de pessoas mais jovens. Dentro dos ambientes bancários, o modelo tradicional de atendimento, focado apenas na eficiência operacional, não parece ser suficiente para lidar com a complexidade das situações vivenciadas por clientes idosos, que apresentam muitas vezes limitações físicas, múltiplas condições crônicas e dificuldades com tecnologias digitais (Silva, 2022).

Desse modo, o atendimento bancário precisa considerar uma abordagem mais acolhedora, empática e individualizada, que leve em conta não apenas as transações financeiras, mas o bem-estar do cliente. Isso implica em capacitar os profissionais para reconhecer essas especificidades, adaptar os canais de atendimento e integrar soluções que promovam a autonomia e a segurança dos idosos no uso dos serviços bancários. O desafio é garantir o acesso sem excluir, respeitando os direitos dessa população e contribuindo para sua inclusão social e financeira.

A partir da análise dos resultados obtidos, verificou-se que diversos processos internos da agência ainda carecem de organização e aprimoramento, a fim de proporcionar um atendimento mais eficiente ao público idoso. Com o intuito de compreender as medidas já adotadas pela instituição, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o Gerente Geral e o Gerente Administrativo da agência. Os gestores foram questionados quanto às ações voltadas à qualidade dos serviços prestados e ao atendimento ao cliente. Como resultado, foi possível identificar práticas atualmente implementadas pela agência, as quais serão detalhadas a seguir.

O banco utiliza o envio de mensagens por SMS para uma amostra de clientes após a realização de atendimentos registrados no sistema. Esse mecanismo permite monitorar, de

forma contínua, a percepção dos usuários em relação ao atendimento prestado por gerentes e colaboradores. Essa ação está relacionada às dimensões de confiabilidade e garantia, pois permite identificar falhas na comunicação, no cumprimento de prazos e na conduta dos funcionários.

Apresenta-se, também, o uso de reuniões mensais voltadas à qualidade são realizadas para análise das reclamações recebidas pelos canais internos e externos. Essa prática contribui para a identificação sistemática das causas de insatisfação recorrente, como as apontadas nas dimensões de responsividade e empatia. Ao tratar diretamente das falhas na agilidade, atenção individualizada e cumprimento de procedimentos, essas reuniões funcionam como ferramenta de gestão para alinhar o atendimento às expectativas dos clientes.

A instituição também dispõe de uma plataforma de capacitação com treinamentos presenciais e online, com temas relacionados a atendimento, ética, empatia e comunicação. Essa iniciativa visa corrigir as lacunas observadas nas dimensões, tangibilidade (relacionadas à apresentação dos colaboradores), garantia (clareza e segurança nas orientações) e empatia (atenção individual e cordialidade). A formação contínua é essencial para padronizar posturas e promover a melhoria da experiência do cliente, especialmente do público idoso.

As reclamações formalizadas por meio do Banco Central (BACEN) ou do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) são analisadas quanto à procedência. Quando confirmadas, essas ocorrências impactam negativamente os indicadores de desempenho da agência e dos gerentes responsáveis. Inversamente, a ausência de reclamações contribui positivamente na avaliação desses profissionais. Esse mecanismo de controle e responsabilização incentiva a adoção de práticas que atendam aos protocolos estabelecidos, com impacto direto na confiabilidade do serviço.

A agência também mantém diálogo com órgãos de defesa do consumidor, como o Procon, para mediação e resolução de conflitos. Essa parceria pode contribuir para a redução de insatisfações relacionadas ao não cumprimento de prazos ou falhas de atendimento, como identificadas nas questões Q8 e Q9, que tiveram os maiores índices negativos. A atuação conjunta com o Procon estabelece a busca por soluções efetivas. A ideia é garantir respostas mais rápidas às demandas dos consumidores, o que promove rapidamente a defesa de seus direitos.

Por fim, o banco oferece canais de atendimento — presencial, central telefônica (Fone Fácil), caixas eletrônicos, aplicativo e *internet banking* — que possibilitam a realização da maioria dos serviços sem a necessidade de deslocamento até a agência. Essa estratégia responde diretamente aos dados do item 4.1, que mostraram que grande parte dos clientes utiliza serviços

rotineiros, como saques e pagamento de contas, e necessita frequentemente de apoio no uso de tecnologias. Com canais diversificados, há potencial para reduzir filas, agilizar atendimentos e ampliar o acesso, especialmente quando combinados com suporte presencial adequado para orientar os clientes no uso das ferramentas digitais.

## 5 CONCLUSÕES

O nível de satisfação dos usuários idosos com o atendimento em uma agência bancária de Caruaru-PE apresenta algumas lacunas entre as expectativas e percepções, que demonstra áreas críticas que demandam melhorias. As dimensões avaliadas destacaram impactos negativos que influenciam diretamente a experiência do cliente, especialmente no que se refere ao ambiente físico, à confiabilidade do atendimento e à confiabilidade no relacionamento com os usuários.

No quesito tangibilidade, os resultados apontaram insatisfações relacionadas ao estado das instalações e equipamentos, refletindo na percepção dos clientes sobre a qualidade do ambiente físico. Questões como limpeza, organização e manutenção foram destacadas como áreas a serem aprimoradas para proporcionar maior conforto e acessibilidade. Melhorias estruturais, associadas a uma maior atenção aos detalhes, podem elevar a percepção dos usuários em relação ao ambiente oferecido pela agência. Vale ressaltar que se trata de um prédio antigo que necessita de uma reforma. Além disso, durante as entrevistas, foram perceptíveis observações negativas sobre a lentidão dos caixas eletrônicos e dos banheiros localizados no estacionamento.

Quanto à confiabilidade, a principal fonte de insatisfação foi a falta de cumprimento de prazos e a clareza na comunicação dos processos. Os entrevistados relataram principalmente a demora no retorno de demandas pelo WhatsApp, por parte do gerente, como simulações de empréstimos, esclarecimento de dúvidas e resolução de problemas, gerando reclamações. A implementação de práticas mais rigorosas de monitoramento, treinamentos voltados para gestão de tempo e organização, o uso de tecnologias para melhorar a transparência e a reforçar a existência dos canais alternativos para atendimento de demandas, são medidas que podem ajudar a reduzir essas lacunas. É essencial que os clientes percebam a agência como um ambiente confiável, que atenda às suas necessidades com precisão e pontualidade.

Na dimensão de responsividade, evidenciou-se a necessidade de maior agilidade no atendimento, com especial atenção ao público idoso. A introdução de sistemas que reduzam os tempos de espera, como agendamentos eficientes, assim como uma reorganização no modelo das filas prioritárias já existentes na agência, pode contribuir para melhorar a percepção de eficiência e disposição dos colaboradores em atender prontamente, tendo como pilar principal o pré-atendimento, buscando filtrar atendimentos mais rápidos, evitando períodos de espera prolongados. Vale ressaltar que uma instituição bancária não atua apenas na parte operacional; existe todo um comércio de produtos e serviços de crédito, seguro e investimento, o que pode

resultar em atendimentos rápidos ou demorados. Portanto, atender de forma rápida pode prejudicar a eficiência e a satisfação, conflitando com outros aspectos da qualidade.

Na dimensão garantia, a interação com os funcionários revelou algumas deficiências em habilidades interpessoais e na capacidade de transmitir confiança. Alguns relatos durante a pesquisa resultaram em queixas sobre o atendimento de alguns poucos funcionários. Capacitações voltadas para aprimorar a cortesia e o profissionalismo no atendimento são boas opções que podem fortalecer o vínculo entre os colaboradores e os clientes, impactando positivamente a percepção de segurança e credibilidade.

Em relação à empatia, os usuários demonstraram a necessidade de um atendimento mais individualizado e atencioso, que leve em conta suas particularidades e demandas específicas. Iniciativas para personalizar as interações e oferecer um ambiente mais acolhedor podem reforçar a satisfação do público idoso, que valoriza o cuidado pessoal durante o atendimento.

Por fim, embora alguns aspectos apresentem percepções relativamente boas, como a localização da agência e o apoio no uso de autoatendimento, há margem para melhorias contínuas. Com base nos resultados desta pesquisa e nas limitações identificadas, sugere-se a realização de estudos futuros que possam aprofundar a compreensão sobre a satisfação dos idosos com os serviços bancários e explorar novas abordagens para aprimorar o atendimento a esse público. Algumas sugestões incluem:

- Estudos Comparativos: Realizar pesquisas em diferentes agências bancárias ou em outras instituições financeiras para comparar os níveis de satisfação e as estratégias de atendimento ao público idoso.
- Pesquisas Qualitativas Aprofundadas: Conduzir estudos qualitativos com um número maior de idosos, utilizando entrevistas em profundidade ou grupos focais, para explorar suas percepções, necessidades e expectativas de forma mais detalhada.
- Avaliação de Impacto de Programas de Inclusão Digital: Investigar o impacto de programas de educação financeira e inclusão digital específicos para idosos, avaliando sua eficácia na redução da lacuna digital e no aumento da autonomia dos idosos no uso de serviços bancários digitais.
- Análise da Perspectiva dos Funcionários: Realizar pesquisas com funcionários bancários para compreender suas percepções sobre o

atendimento ao público idoso, os desafios que enfrentam e as necessidades de treinamento e suporte para melhor atender a esse segmento.

- Estudos de Longo Prazo: Acompanhar a satisfação dos idosos ao longo do tempo, especialmente após a implementação de novas estratégias de atendimento ou a introdução de novas tecnologias.
- Foco em Subgrupos de Idosos: Explorar as diferenças na satisfação e nas necessidades entre diferentes subgrupos de idosos (por exemplo, idosos jovens vs. idosos mais velhos, idosos com diferentes níveis de escolaridade ou renda).

O aprimoramento de processos internos e o investimento em ações que promovam uma experiência mais positiva para os usuários podem contribuir para elevar os índices de satisfação e fidelidade do público atendido

## REFERÊNCIAS

- ALVES, D. A.; BUENO, J. M. A inclusão digital do idoso: um estudo sobre os desafios enfrentados no uso dos serviços bancários eletrônicos. **Revista Interfaces**, v. 16, n. 2, p. 45-59, 2019.
- CORREIA, Rafael Cintra. **Qualidade no atendimento em uma agência bancária de Fortaleza na ótica de seus clientes**. 2016. 62 f. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza - CE, 2016.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. Amgh Editora, 2014.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: sistema financeiro nacional**. Rio de Janeiro, 1998.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRÖNROOS, Cristian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 2. ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. 1. ed. New York: Wiley, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARIZ, Maria Elisa de Almeida. **A satisfação do cliente com a qualidade do serviço bancário**. São Paulo, 2002.
- MARTINS, J. P.; ROCHA, M. S. **Adoção de tecnologias bancárias e os obstáculos enfrentados por idosos: uma perspectiva gerontológica**. *Revista Interfaces da Educação*, v. 11, n. 32, p. 190-206, 2020.
- MENDONCA, Thais Carrier; VARVAKIS, Gregório. **Análise do uso da informação para tomada de decisão gerencial em gestão de pessoas: estudo de caso em uma instituição bancária**. *Perspect. Ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 104-119. 2018.
- MENEZES, Leonardo Jorge Rodrigues et al. Avaliação da Qualidade dos Serviços de Transporte Coletivo Rodoviário utilizando o Método SERVQUAL Adaptado. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, n. 12, p. 11, 2022.

MIGUEL, Marcelo Calderari et al. Muitos Destinos E Uma Biblioteca Pública: O Modelo SERVQUAL e o Foco na Bibtranscol De Jacaraípe–Serra, BRASIL. **Percursos Acadêmicos**, v. 9, n. 18, p. 155-173, 2019.

NETO, M. R.; SOUZA, A. F.; GONÇALVES, J. C. S. Nível de contato e tecnologia: um estudo sobre as atitudes do consumidor de terceira idade e a utilização dos equipamentos de autoatendimento no setor bancário. In: **Anais do 26º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Salvador, 2002.

OLIVEIRA, Arthur Nunes et al. Perspectiva da qualidade nos serviços de uma clínica de fisioterapia: Uma Análise Introdutória dos Conceitos de SERVQUAL. **Caderno de Graduação-Ciências Exatas e Tecnológicas-UNIT-ALAGOAS**, v. 6, n. 2, p. 49-49, 2020.

OLIVEIRA, Lucas de Faria. **Percepção de qualidade do serviço de autoatendimento em um banco: aplicação do SERVQUAL para idosos de baixa renda em João Monlevade-MG**. 2019. 44 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciência Exatas e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde**. Genebra: OMS, 2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

SILVA, Anderson Fellipe Galindo da. **Avaliação da qualidade do serviço de atendimento em uma agência bancária: uma aplicação da escala SERVQUAL com os clientes idosos**. 2022. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022.

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

SILVA, F. T.; BARBOSA, L. M. Automação bancária e envelhecimento: desafios para a inclusão digital dos idosos. **Revista Ciência e Sociedade**, v. 18, n. 1, p. 73-88, 2020.

SILVA, Peri Guilherme Monteiro; DO NASCIMENTO, Murilo Marques Menezes; BELLO, Leonardo Augusto Lobato. Avaliação da qualidade no aeroporto de Marabá (Pará, Brasil): utilização de SERVQUAL, Modelo de Kano e QFD. **Turismo e Sociedade**, v. 12, n. 1, 2019.

SILVA, R. F.; FERNANDES, C. B. Inclusão digital e qualidade dos serviços bancários: desafios no atendimento eletrônico. **Revista Brasileira de Administração Pública**, v. 55, n. 2, p. 321-339, 2021.

SPILLER, Eduardo; PLÁ, Daniel; LUZ, João; SÁ, Patrícia. **Gestão de serviços e Marketing interno**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Management, 2006.

TREPTOW, Igor Ceratti et al. Modelo de negócios sustentável no setor de serviços bancários: um estudo em bancos públicos. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)**, v. 10, n. 2, p. 32-57, 2020.

VIEIRA, Guilherme Bergmann Borges et al. Análise da qualidade dos serviços das assessorias em comércio exterior da serra gaúcha: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Produção Online**, v. 19, n. 3, p. 876-895, 2019.

## APÊNDICE A – Questionário da expectativa

# QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO PARA PESSOAS IDOSAS

O questionário que se segue tem por objetivo avaliar sua percepção sobre a qualidade de serviço prestado pelo atendimento bancário do banco em questão. Este questionário serve como base para a finalização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para a graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Para responder às questões a seguir, pedimos que pontue as afirmativas abaixo conforme o seu nível de concordância. As afirmativas vão de 1 [Discordo Totalmente] até 5 [Concordo Totalmente] exemplificado no quadro abaixo:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem Concordo, nem Discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo Totalmente

Agradecemos, de antemão, a sua colaboração.

## QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO PARA PESSOAS IDOSAS

junomota.sempr3@gmail.com [Mudar de conta](#) 

 Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

AVALIAÇÃO DAS EXPECTATIVAS

As questões abaixo avaliarão o nível de expectativa gerada pelo cliente antes do atendimento bancário. Para responder às questões a seguir, pedimos que pontue as afirmativas abaixo de acordo com o seu nível de concordância. As afirmativas vão de 1 [Discordo Totalmente] até 5 [Concordo Totalmente] exemplificado no quadro abaixo

1 - A agência deve ser agradável, higienizada e bem arranjada. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

2 - Os dispositivos na agência devem estar em bom estado. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

3 - Os colaboradores da agência precisam manter cuidado com sua aparência pessoal. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

4 - As estruturas físicas da agência devem ser acessíveis para pessoas com limitações. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

5 - A localização deve ser em uma região que simplifique o acesso para os clientes. \*

1 2 3 4 5

6 - Os procedimentos de atendimento devem ser comunicados aos clientes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

7 - O serviço deve ser prestado conforme os procedimentos estabelecidos pela agência. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

8 - A agência deve comunicar com exatidão os períodos estipulados. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

9 - As atividades devem ser concluídas dentro do prazo definido. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

10 - As informações cadastrais dos clientes devem ser mantidas atualizadas. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

11 - A postura dos funcionários deve instigar confiança. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

12 - A agência deve atender os clientes de maneira ágil. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

13 - Os colaboradores devem evidenciar disposição em auxiliar os clientes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

14 - Os funcionários devem estar prontos para prestar atendimento aos clientes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

15 - Ao atender os clientes, os funcionários devem inspirar confiança. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

16 - Os colaboradores devem demonstrar cortesia para com os clientes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

17 - Os funcionários devem possuir competência para esclarecer dúvidas dos clientes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

18 - Os funcionários devem apoiar os clientes no uso do autoatendimento. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

---

19 - Os colaboradores devem abordar os clientes com atenção. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

---

20 - Os funcionários devem oferecer atenção individualizada aos clientes. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

---

21 - A agência deve garantir o bem-estar dos clientes durante o atendimento. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

---

22 - A agência deve ter um horário de funcionamento conveniente para os clientes. \*

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

---

## APÊNDICE B – Questionário da Percepção

### QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO PARA PESSOAS IDOSAS

junomota.sempr3@gmail.com [Mudar de conta](#)

🔒 Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO

As questões abaixo avaliarão o nível de percepção gerado pelo cliente após o atendimento bancário. Para responder às questões a seguir, pedimos que pontue as afirmativas abaixo de acordo com o seu nível de concordância. As afirmativas vão de 1 [Discordo Totalmente] até 5 [Concordo Totalmente] exemplificado no quadro abaixo

---

1 - A agência é agradável, higienizada e bem arranjada. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

---

2 - Os dispositivos na agência estão em bom estado. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

3 - Os colaboradores da agência mantem cuidado com sua aparência pessoal. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

---

4 - As estruturas físicas da agência são acessíveis para pessoas com limitações. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

---

5 - A localização é em uma região que simplifica o acesso para os clientes. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

---

6 - Os procedimentos de atendimento são comunicados aos clientes. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

---

7 - O serviço é prestado conforme os procedimentos estabelecidos pela agência. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

8 - A agência comunica com exatidão os períodos estipulados. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

9 - As atividades são concluídas dentro do prazo definido. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

10 - As informações cadastrais dos clientes são mantidas atualizadas. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

11 - A postura dos funcionários instiga confiança. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

12 - A agência atende os clientes de maneira ágil. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

13 - Os colaboradores são dispostos a auxiliar os clientes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

14 - Os funcionários estão prontos para prestar atendimento aos clientes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

15 - Ao atender os clientes, os funcionários inspiram confiança. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

16 - Os colaboradores demonstram cortesia para com os clientes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

17 - Os funcionários possuem competência para esclarecer dúvidas dos clientes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente



## APÊNDICE C – Questionário social

## QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO PARA PESSOAS IDOSAS

junomota.sempr3@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

### PERFIL SOCIAL

#### 1 - Idade \*

- 60 anos - 65 anos
- 66 anos - 69 anos
- 70 anos ou mais

#### 2 - Escolaridade \*

- Analfabeto
- Lê e Escreve
- Ensino Fundamental (completo ou incompleto)
- Ensino Médio (completo ou incompleto)
- Ensino Superior (completo ou incompleto)

## 3 - Gênero \*

- Masculino
- Feminino

## 4 - Renda \*

- Até R\$ 1.412,00 (até 1 salário mínimo)
- Entre R\$ 1.412,01 e R\$ 2.824,00 (entre 1 e 2 salários mínimos)
- Entre R\$ 2.824,01 e R\$ 7.060,00 (entre 2 e 5 salários mínimos)
- Acima R\$ 7.060,01 (Acima de 5 salários mínimos)

## 5 - Há quanto tempo usa os serviços bancários? \*

- Até 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 ano e 3 anos
- Acima de 3 anos

## 6 - Qual serviço o senhor(a) mais utiliza na agência bancária? \*

- Empréstimos/Linhas de crédito
- Saques/Depósitos/Extratos/Transferências/Pagamentos
- Consultoria de Investimentos
- Dúvidas, orientações e serviços diversos