



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA KAREN LIMA FERREIRA
MILLENA FARIAS LEITE

QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE
A DECLARAÇÃO ESTRATÉGICA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA E A PERCEPÇÃO
DOS CLIENTES NA CIDADE DE SOUSA-PB.

SOUSA
2021

FERNANDA KAREN LIMA FERREIRA
MILLENA FARIAS LEITE

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA
ENTRE A DECLARAÇÃO ESTRATÉGICA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA E A
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NA CIDADE DE SOUSA-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
à Universidade Federal de Campina Grande –
UFCG, Campus Sousa, como parte das
exigências para obtenção do título de bacharel
em Administração.

Prof. M.Sc. Marconi Rodrigues

SOUSA
2021



F383q Ferreira, Fernanda Karen Lima.

Qualidade dos serviços bancários: uma análise comparativa entre a declaração estratégica da instituição financeira e a percepção dos clientes na cidade de Sousa - PB. / Fernanda Karen Lima Ferreira; Millena Farias Leite. – Sousa, 2021.

37 f.

Artigo Científico (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2021.

Orientador: Prof. Me. Marconi Araújo Rodrigues.

1. Serviço bancário. 2. Percepção do cliente. 3. Atendimento. 4. Declaração estratégica organizacional. 5. Instituição financeira. 6. Tomada de decisão I. Rodrigues, Marconi Araújo. II. Título.

CDU: 658(043.1)

Elaboração da Ficha Catalográfica:

Marly Felix da Silva
Bibliotecária-Documentalista
CRB-15/855



Universidade Federal
de Campina Grande



CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO

As **17:00** horas do dia **25/maio/2021**, compareceu o (a) aluno (a) **Fernanda Karen Lima Ferreira / Millena Farias Leite** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **Qualidade dos serviços bancários: uma análise comparativa entre a declaração estratégica da instituição financeira e a percepção dos clientes na cidade de Sousa-PB** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os professores **Marconi Araújo Rodrigues** (orientador (a)), **Érika Lira Rosado** (avaliador(a)) e **José Lucas da Silva Siqueira** (avaliador(a)). Após a exposição oral, o (a) candidato (a) foi arguido (a) pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **25/maio/2021**.

Flávio Lemenhe

Mat. SIAPE 1612419

Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

Luma Michelly Soares Rodrigues Macri
Mat. SIAPE 1995059

Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho à toda nossa família, especialmente aos nossos pais Valdi, Célia, Lucieuda e Mailson por todo o apoio, motivação e confiança depositados ao longo destes árduos anos de graduação.

AGRADECIMENTOS

A conclusão do curso é um momento de grande satisfação pessoal e profissional, refletindo um passo muito importante em nossa vida. Assim, desejamos nosso reconhecimento às pessoas que nos ajudaram e tornaram esse trabalho realidade.

Agradecemos, primordialmente, a Deus, pela nossa vida, e por permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados.

Aos nossos pais, Valdi e Célia Delian / Lucieuda e Mailson, pelo apoio incondicional em todos os momentos difíceis da nossa trajetória.

Às nossas irmãs Vanessa / Maendra por todo amor e carinho e por estarem sempre presentes em nossas vidas.

À toda nossa família, em especial, nossas avós Maria Lêda e Maria / Francisca e Simone, e nossos avôs, Antônio Lima e José / Lindolfo (*in memoriam*) e Miguel, por toda sabedoria partilhada.

Aos nossos companheiros Daniel Henrique / Vinícius Vêras pela paciência, compreensão, apoio e amor não apenas durante o curso, como também no desenvolvimento deste trabalho.

Aos nossos amigos mais antigos, Emilly Rolim, Pedro Henrique Gomes, Rafael Araújo / Raissa Herculano, Yorrana Pires e Eloisa Andrade. Esses foram e sempre serão essenciais nas nossas conquistas, agradecemos por toda a amizade e carinho.

Aos amigos e grandes companheiros de jornada acadêmica, que tivemos a sorte de encontrar neste percurso, Maria Eduarda, Edmar Maciel e Damião Rodrigues, que a todo momento estiveram conosco ajudando, nos impulsionando a evoluir e proporcionando momentos de alegria que jamais serão esquecidos.

Agradecemos à Universidade Federal de Campina Grande por nos ter atribuído uma excelente formação acadêmica e profissional, além de nos propiciar experiências singulares e especiais, de modo pessoal.

A todos os professores, que em conjunto, foram fundamentais para o nosso aprendizado no decorrer da graduação, em especial, ao coordenador do curso Wellington Ferreira, por sua colaboração em todas as circunstâncias necessárias.

Somos eternamente gratas ao nosso orientador, Prof. M.Sc. Marconi Rodrigues, por cada auxílio, orientação recebida e conhecimento compartilhado.

RESUMO

A indústria de serviços é aquela caracterizada pelo amplo envolvimento entre os clientes e os fornecedores do serviço, sobretudo, por que a qualidade atribuída, muitas vezes varia de acordo com a percepção de cada cliente no momento do atendimento. O setor bancário é um exemplo típico de uma atividade de serviços e como outras, está sujeito a percepções diferenciadas entre aquilo que propaga enquanto estratégia de atuação e a opinião de seu público alvo em relação a seus produtos e serviços. Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivo analisar se a percepção que o cliente tem acerca da qualidade do serviço bancário corresponde à declaração estratégica organizacional de uma instituição financeira (banco) na cidade de Sousa- PB. Para o alcance desse objetivo foi constituída uma estratégia de pesquisa que envolveu uma abordagem quantitativa, utilizando a estatística descritiva para análise e interpretação dos dados, além do uso de quadros e tabelas para auxiliar no entendimento dos achados. Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a Escala SERVQUAL por meio da aplicação de questionários, visando entender a percepção dos clientes em relação aos cinco constructos da escala: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Foram aplicados 100 questionários através da plataforma de formulários Google Docs, gerando análises detalhadas de cada item e de forma geral, evidenciando os principais pontos. Como resultado, a análise demonstra índices elevados de Expectativas e baixas Percepções em todas as dimensões, consequentemente, evidenciando que a proposta de atendimento do banco não coincide com a percepção dos seus consumidores. Com os resultados, a instituição financeira pode avaliar as suas ações e utilizar os dados para aprimorar seu processo de tomada de decisão futura, a fim de melhorar o nível de percepção e atendimento de seus clientes.

Palavras-chave: Escala SERVQUAL. Qualidade do Serviço. Serviços Bancários.

ABSTRACT

The service industry is characterized by the wide involvement between customers and service providers, above all, because the quality attributed, often varies according to the perception of each customer at the time of service. The banking sector is a typical example of a service activity and, like others, is subject to different perceptions between what it propagates as a performance strategy and the opinion of its target audience in relation to its products and services. In this sense, the present work aimed to analyze whether the customer's perception of the quality of the banking service corresponds to the organizational strategic statement of a financial institution (bank) in the city of Sousa-PB. To achieve this objective, a research strategy was created that involved a quantitative approach, using descriptive statistics for data analysis and interpretation, in addition to the use of charts and tables to assist in the understanding of the findings. As a data collection instrument, the SERVQUAL Scale was used through the application of questionnaires, aiming to understand the perception of customers in relation to the five constructs of the scale: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. 100 questionnaires were applied through the Google Docs forms platform, generating detailed analyzes of each item and in general, highlighting the main points. As a result, the analysis shows high levels of Expectations and low Perceptions in all dimensions, consequently, showing that the bank's service proposal does not coincide with the perception of its consumers. With the results, the financial institution can evaluate its actions and use the data to improve its future decision-making process, in order to improve the level of perception and service of its customers.

Keywords: SERVQUAL Scale. Service Quality. Bank Services.

QUADROS

Quadro 1: Características dos Serviços	15
Quadro 2: Premissas Fundacionais da Lógica Dominante do Serviço	16
Quadro 3: Dimensões da Qualidade em Serviços	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Aspectos Tangíveis.....	25
Tabela 2: Confiabilidade	26
Tabela 3: Responsividade.....	27
Tabela 4: Segurança.....	28
Tabela 5: Empatia.....	29
Tabela 6: Análise das Cinco Dimensões	30

LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB	Produto Interno Bruto
SERVQUAL	<i>Service Quality</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivos.....	12
1.1.1	Objetivo geral.....	12
1.1.2	Objetivos específicos.....	12
1.2	Justificativa	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Serviços.....	15
2.2	Qualidade dos Serviços	17
2.3	Os Serviços Financeiros	19
2.4	Planejamento Estratégico	20
3	METODOLOGIA	22
3.1	Natureza da pesquisa	22
3.2	Quanto aos Fins	22
3.3	Quanto aos meios.....	23
3.4	Instrumento de Coleta de Dados.....	23
3.5	Tratamento e Análise de dados	24
3.6	Lócus de Pesquisa.....	24
4	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	25
4.1	Dimensão: Tangibilidade	25
4.2	Dimensão: Confiabilidade	26
4.3	Dimensão: Responsividade	27
4.4	Dimensão: Segurança.....	28
4.5	Dimensão: Empatia	29
4.6	Análise das cinco dimensões	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
	REFERÊNCIAS	34
	APÊNDICE – QUESTIONÁRIO.....	36

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços lidera a economia moderna na maioria dos países, apresentando um acelerado crescimento (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Para Kotler (2017), este avanço se deu a partir de uma intensa procura por produtos e serviços, que conseqüentemente, impulsiona o desenvolvimento econômico.

A partir dos dados levantados em diversos países desenvolvidos, fica claro que, ainda que sejam conhecidos como industrializados, estes tornaram-se economias de serviços, pois as atividades neste setor representam em média 70% do PIB ou mais, bem como também correspondem a maior parte em muitos dos países emergentes (CUADRADO-ROURA, 2016).

De acordo com Paixão (2014), devido à acirrada competitividade encontrada no ambiente mercadológico atual, em conjunto com consumidores cada vez mais exigentes e com maior poder de escolha, as organizações devem fornecer produtos e serviços que ultrapassem suas expectativas.

Um serviço adequado e a satisfação do comprador, conforme menciona Kanagal (2009), resulta na fidelização do mesmo e desse modo, em vantagens financeiras. No mais, quanto melhor o atendimento, maior a demanda, eficiência, propensão a novos clientes, confiabilidade e, assim, também se obtém uma melhor imagem da organização.

Kotler (2012) afirma que a qualidade do serviço é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado, obtendo sucesso entre as concorrentes, principalmente quando se trata de bancos, pois estes disponibilizam serviços e produtos praticamente iguais. Assim, a forma com que são prestados pode ser o diferencial para o consumidor, representando fator crucial perante a concorrência.

A indústria bancária é um âmbito definido pelo amplo envolvimento entre clientes e fornecedores do serviço. Para atender seus consumidores, é indispensável que as instituições financeiras se reestruturem continuamente, em detrimento ao mercado e às novas tecnologias que surgem (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010). Em vista disso, os gestores devem buscar novas estratégias para atender adequadamente as expectativas geradas, sendo importante definir, implantar e acompanhá-las para que sejam realizadas de forma eficaz. É importante realizar a devida avaliação da qualidade dos serviços para constantemente adaptá-los e melhorá-los, objetivando a satisfação do destinatário.

Diferentemente dos produtos, os serviços só podem ser analisados posteriormente à sua utilização, ou seja, após a experiência obtida pelo cliente. Assim, se faz necessário considerar o desempenho da organização quando esta busca, de fato, propiciar uma oferta que atenda aos

desejos e necessidades dos interessados (PAIXÃO, 2014). Nesse aspecto, o presente estudo busca comparar se a percepção que o consumidor tem da qualidade do serviço da instituição bancária está de acordo com a sua declaração estratégica.

As informações e dados aqui levantados, bem como suas resoluções propostas, podem servir como mecanismo de auxílio para a orientação apropriada da gestão no setor. A estruturação basicamente se dá através da associação entre as perspectivas do consumidor e o que a empresa propõe, e ao final, discussões e conclusões obtidas a partir dos dados e informações apuradas.

Diante disto, a pergunta de pesquisa que se objetiva responder neste trabalho é: **a percepção do cliente acerca da qualidade do serviço bancário corresponde à declaração estratégica institucional?**

1.1 Objetivos

Apresentam-se a seguir os objetivos geral e específicos do estudo em questão.

1.1.1 Objetivo geral

Comparar se a percepção que o cliente tem acerca da qualidade do serviço bancário corresponde à declaração estratégica organizacional.

1.1.2 Objetivos específicos

a) Caracterizar, por meio de formulário de pesquisa, a expectativa e percepção dos consumidores em relação à qualidade da rede bancária, utilizando a ferramenta SERVQUAL.

b) Comparar a missão, visão e valores da organização e a percepção que o cliente tem sobre o nível de serviço da mesma, com base nas informações obtidas.

c) Discutir os pontos em comum e suas divergências encontradas, de acordo com os informes e dados alcançados.

1.2 Justificativa

De acordo com o IBGE (2021), nos últimos anos, a execução das atividades que constituem o setor de serviços vem ganhando destaque pelo dinamismo e pela participação gradativa na produção econômica brasileira. O setor representa, no presente momento, cerca de 63% do PIB nacional e 68% dos empregos no país, segundo informações apresentadas nas Contas Nacionais (IBGE, 2020).

É importante destacar que hoje em dia os que usufruem da prestação de serviços encontram-se cada vez mais rigorosos. Essas mudanças no comportamento dos consumidores também trazem oportunidades para as empresas fornecedoras que entendem o que o cliente procura, pois, a satisfação dos mesmos é muito importante e tem um grande peso na escolha da instituição para o comprador (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Conforme afirma Paixão (2014), a evasão de clientes (próximo a 70%) de uma organização é causada principalmente pelo mau atendimento. Assim, um serviço de qualidade é um dos pontos mais importantes para o desenvolvimento da empresa. A qualidade é tida como correspondente às prováveis necessidades, isto é, produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores antes mesmo dos próprios possuírem essa consciência (LOBO, 2020).

Diante desse quadro, entendeu-se que uma investigação sobre qualidade de serviços é pertinente, principalmente, em um setor tão representativo na economia brasileira, como o setor bancário. Dados do IBGE (2020) apontam que o volume de ativos totais da rede bancária chegou a R\$ 7,36 trilhões, ultrapassando, pela primeira vez, o PIB nacional, R\$ 7,3 trilhões no ano de 2019.

A motivação inicial da pesquisa se deu através de experiências vivenciadas como clientes na instituição bancária, além da observação e frequentes reclamações percebidas acerca dos serviços prestados, destacando questões como o mau atendimento, o tempo de espera em filas, o comprometimento, a disposição dos funcionários, entre outros.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo pretende cooperar com as discussões sobre a temática que podem ser incorporadas a disciplinas como Marketing, Gestão de Pessoas, Planejamento Estratégico e conteúdos relacionados à Administração de Serviços.

Do modo prático, o corrente trabalho de pesquisa busca contribuir com debates sobre orientações pertinentes para este segmento mercadológico, associado à importância do bom relacionamento com a clientela, objetivando a ampliação do conhecimento desta temática no âmbito bancário, bem como colaborar com propostas de melhorias na instituição estudada, pois

permite encontrar possíveis falhas que possam estar acontecendo no processo de atendimento aos consumidores e sugerir sua correção, uma vez que são muitos os fatores que influenciam no momento da preferência pelo melhor banco.

A presente pesquisa mostra-se importante para a obtenção de informes e resoluções que podem atuar como instrumento de orientação da gestão organizacional e auxiliar no planejamento estratégico adequado buscando a fidelização e manutenção dos clientes no setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentadas a seguir algumas concepções teóricas de diversos autores com o intuito de fundamentar as discussões para o alcance da melhor compreensão do leitor acerca da proposta do presente trabalho.

A estrutura geral desta seção se subdivide em quatro tópicos relacionados com o tema e objeto do estudo, que em conjunto, fomentam o entendimento para com o mesmo.

2.1 Serviços

De acordo com Razzonili Filho (2010), serviço refere-se a uma atividade ou grupo de atividades com o intuito de satisfazer as necessidades ou expectativas dos consumidores, por meio de um produto ou grupo de produtos. Também se compreende como a experiência de conhecer atos ou desempenhos, porém não os possuir (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para Kotler e Keller (2018), o serviço é qualquer ação ou atividade que um indivíduo pode fornecer a outro, sem obtenção de posse. Portanto, suas principais características são: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Percibilidade.

Quadro 1: Características dos Serviços

CARACTERÍSTICA	DEFINIÇÃO
Intangibilidade	Característica que não permite que os serviços sejam vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem obtidos.
Inseparabilidade	Representa a característica de serem produzidos e consumidos simultaneamente, sempre havendo a interação entre prestador de serviços e cliente.
Variabilidade	Representa a variação de serviços, dependendo de por quem, onde e quando são fornecidos.
Percibilidade	Os serviços não podem ser estocados, isto é, quando não usados não podem ser recuperados.

Fonte: Kotler e Keller, 2018.

A prestação de serviços está atuando cada vez mais significativamente na economia brasileira. A mesma encontra-se diretamente relacionada com o setor bancário, pois representa uma característica da categoria. Assim, é de suma importância o desenvolvimento de novos métodos para auxiliar e simplificar o fornecimento do serviço dos bancos, especialmente para se destacar dos concorrentes neste mercado altamente competitivo.

Desse modo, é essencial que as organizações compreendam e associem devidamente serviço e produto, buscando sempre suprir adequadamente as necessidades do cliente. Especialmente no setor bancário, se faz necessário que os bancos deem atenção especializada aos seus consumidores e nas suas satisfações atuais e futuras.

Segundo Vargo e Morgan (2005) o marketing trata-se essencialmente de serviços, não mercadorias. Os mesmos acreditam que, baseado no fundamento de tangibilidade, as percepções são restritas, pois o foco economicamente é em suprimento, demanda e valor dos produtos, quando na realidade o serviço abrange mais do que apenas o produto. Por isso, é importante que a empresa relacione o valor definido pelo consumidor e o valor percebido pela empresa.

Vargo e Lusch (2004) propõem em um artigo uma lógica inovadora como nova forma de marketing, centrada em serviços, que não desconsidera o produto, mas sim soma esse ao conceito de serviço, é chamada de *Service Dominant Logic*, ou seja, Lógica Dominante do Serviço. A nova concepção, proposta por Vargo e Lusch (2004) tem capacidade para substituir o modelo centrado em bens tradicionais, segundo os mesmos. Os autores apontam que possivelmente uma forma de troca mais adequada seria o emprego de conhecimentos ou competências humanas especializadas em provento do consumidor (VARGO; LUSCH, 2004).

A mesma se baseia na premissa de que os clientes não buscam apenas o consumo dos objetos físicos, mas também que se encontram até mais interessados na obtenção das vantagens ao comprar ou consumir determinado produto ou serviço.

É pertinente que o setor bancário saiba utilizar de forma correta este modelo de negócios, evitando assim ficar para trás de seus concorrentes, principalmente por se tratar fundamentalmente de prestação de serviços e atendimento direto e indireto ao consumidor. A adequação e inovação da geração de ofertas para agregar valor para o consumidor é impreterível para as organizações que desejam obter ou continuar o sucesso no mercado.

De acordo com Vargo e Lusch (2016); as Premissas Fundacionais do Serviço são onze, entre adaptações e aprimoramento das mesmas, aqui se encontram suas versões atualizadas.

Quadro 2: Premissas Fundacionais da Lógica Dominante do Serviço

Nº	PREMISSA
PF1	O serviço especializado constitui a base fundamental de troca.
PF2	Transações indiretas camuflam a base fundamental de troca.
PF3	Bens são ferramentas para distribuir e fornecer serviço.
PF4	Os recursos intangíveis são fundamentais para benefício estratégico.

PF5	Todas as economias representam economias de serviço.
PF6	O valor é criado por diversos agentes, sempre abrangendo o beneficiário.
PF7	Os agentes não podem agregar valor, mas podem participar da criação e oferta de valor.
PF8	Uma visão focada em serviço é relacional e orientada para o beneficiário.
PF9	Todos os agentes sociais e econômicos são integradores de recursos.
PF10	Valor sempre é único, e fenomenologicamente estipulado pelo beneficiário.
PF11	A co-criação de valor é sistematizada através de instituições estabelecidas por agentes e acordos institucionais.

Fonte: Vargo e Lusch, 2016.

Como se pode observar, estas premissas têm como prioridade a troca de valor, o relacionamento direto com o cliente, recursos intangíveis e especialmente foca no consumidor e sua satisfação.

Para dar continuidade ao tema proposto, é primordial o conhecimento acerca da Qualidade em Serviços, mas para isso, antes é imprescindível relacionar este ao conceito de Qualidade.

2.2 Qualidade dos Serviços

O serviço está diretamente ligado à qualidade, que é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização, não sendo diferente no segmento bancário, onde o cliente procura e espera ser bem tratado, assim como satisfazer suas necessidades. Por esta razão, a qualidade tem grande importância para definir o nível do atendimento e satisfação. Seu conceito está diretamente relacionado com a percepção dos clientes, que avaliam os aspectos e possíveis melhorias, existindo assim maneiras diferentes de interpretações e formas de conceituá-la.

Para Carpinetti (2016), qualidade é o nível com que o bem ou serviço corresponde adequadamente às necessidades de quem o utiliza. Logo, atender as exigências, além de ser um grande diferencial em relação a concorrência, pode ser considerada uma função básica da empresa, procurando sempre uma adequação nas preferências e interesses dos consumidores.

Qualidade está relacionada a capacidade que um serviço ou produto possui para satisfazer as exigências dos clientes, com êxito, alcançando reconhecimento tanto daquele que disponibiliza quanto do que recebe o produto ou serviço (SILVA *et al.*, 2018).

Existem várias definições de qualidade, antes se restringia ao rastreamento e inspeção de defeitos, atualmente a abordagem é totalmente direcionada a valorização e características

desejáveis dos clientes, apostando numa melhoria contínua, de forma a obter os melhores resultados, implicando o envolvimento de todos.

A avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação de serviços, quando há o contato com o cliente. No setor bancário, a satisfação dos consumidores depende, pelo menos em parte, da forma como o banco interage oferecendo seus serviços ao cliente e como administra esse relacionamento, seja por meio do atendimento dos gerentes, seja na forma como resolve os problemas. Kotler e Keller (2018) argumentam que organizações bem-sucedidas oferecem não apenas vantagens que satisfazem os usuários do serviço, mas também os surpreendem agradavelmente.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam que é possível determinar a satisfação do consumidor acerca da qualidade do serviço comparando a forma como o serviço prestado é percebido em relação ao que se espera do serviço desejado. Assim, cada momento com o cliente é tido como uma oportunidade de satisfazê-lo ou não, o resultado gerado na hora do consumo deve ser maior ou igual à expectativa que se tinha antes, para que a organização tenha estabilidade.

Quadro 3: Dimensões da Qualidade em Serviços

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Confiabilidade	Capacidade de prestar o serviço prometido de maneira confiável e com exatidão.
Responsividade	Disposição no auxílio a clientes e fornecimento de serviço rápido.
Segurança	Relaciona-se ao conhecimento e à cortesia dos colaboradores, bem como sua capacidade de transmitir confiança e segurança.
Empatia	Transmitir cuidado e atenção particularizada aos clientes.
Aspectos tangíveis	Aparência das instalações físicas, equipamentos, colaboradores e materiais para comunicação.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2010.

Os consumidores utilizam esses cinco fatores para definir o nível de qualidade, apoiados na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido, resultando em percepção negativa ou positiva.

O contato com os clientes é fundamental para os bancos avaliarem sua atuação e a percepção do público sobre eles, bem como identificarem as principais demandas e oportunidades de melhoria ou inovação. De acordo com o Relatório Social da FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos, o volume de serviços prestados à sociedade pelo setor bancário é expressivo e crescente. Portanto, é essencial enfatizar a importância desses serviços

financeiros, pois os mesmos interagem com todos os setores e exercem o papel de agentes de desenvolvimento da sociedade.

2.3 Os Serviços Financeiros

Para Gitman (2010) os serviços financeiros referem-se à percepção e disponibilização de produtos e assistência do setor monetário a pessoas físicas, organizações e instituições governamentais. Claramente, podemos perceber que este conceito é diretamente associado à rede bancária, pois é ela um dos responsáveis pelo fornecimento destes serviços aos interessados.

Kotler (2018) relata que quando se trata de serviços de fornecimento contínuo, como serviços financeiros, percebe-se que os clientes calculam mentalmente se as vantagens adquiridas foram suficientes em relação aos seus custos econômicos. Relacionando esta concepção ao setor bancário, este é mais um motivo para a ampliação das estratégias e tecnologias em benefício dos usuários, abrangendo os âmbitos financeiro e burocrático, qualidade do atendimento, tempo de espera, internet banking, entre outros.

A atual evolução da economia no Brasil vem contribuindo consideravelmente para o desenvolvimento do setor financeiro, que alcança significativo desempenho e excelência (BADER; SAVOIA, 2013).

Segundo publicação elaborada pelo Banco Central do Brasil (2016, p.1):

É preciso que haja efetivo uso dos serviços financeiros, para que os cidadãos se beneficiem das funções das instituições financeiras. É preciso, também, aperfeiçoar a qualidade desses serviços e sua adequação às necessidades dos usuários, bem como melhorar a capacidade dos usuários de compreender os instrumentos para que esses possam fazer escolhas que estejam de acordo com seus perfis. Por fim, é preciso garantir que as insatisfações e reclamações dos usuários sejam encaminhadas de forma adequada para o aprimoramento do sistema, de sua eficiência e de sua estabilidade.

Como relatado no trecho acima, é de suma importância que os brasileiros utilizem efetivamente os serviços financeiros oferecidos. Melhorar a qualidade destes e adaptá-los a todos os consumidores é fundamental, assim como ampliar a divulgação de informações pertinentes para cada caso específico. Especialmente no setor bancário, é imprescindível que se dê o devido encaminhamento dos problemas e reclamações reportadas para resoluções adequadas e ágeis.

Em países subdesenvolvidos e em desenvolvimento como o Brasil, a rede bancária encontra-se ainda distante da ideal em termos de estrutura, atendimento, burocracia, serviços online, entre outros. O conteúdo abordado neste estudo foca diretamente as características desta

categoria no país e busca a apuração da efetividade dos objetivos propostos pela organização, baseada nas percepções de quem propriamente a utiliza.

2.4 Planejamento Estratégico

O setor bancário é definido por um mercado de negócios e serviços que vive em constante mutação e é caracterizado por sua dinâmica cheia de alterações e instabilidades, por isso muitas mudanças acontecem a qualquer momento, sendo relevante ter o planejamento e a estratégia definidos para que se alcancem os objetivos, tendo em vista que problemas vão surgir e o planejamento precisará se adequar.

Segundo Oliveira (2011), o planejamento pode ser definido como um processo, estruturado para se alcançar uma almejada situação futura, empregando uma forma mais eficaz, efetiva e eficiente, com o máximo empenho e utilização de recursos da organização. O desenvolvimento desses processos, técnicas e atitudes proporcionam decisões de implicações futuras, que facilitarão os objetivos de modo mais rápido e coerente.

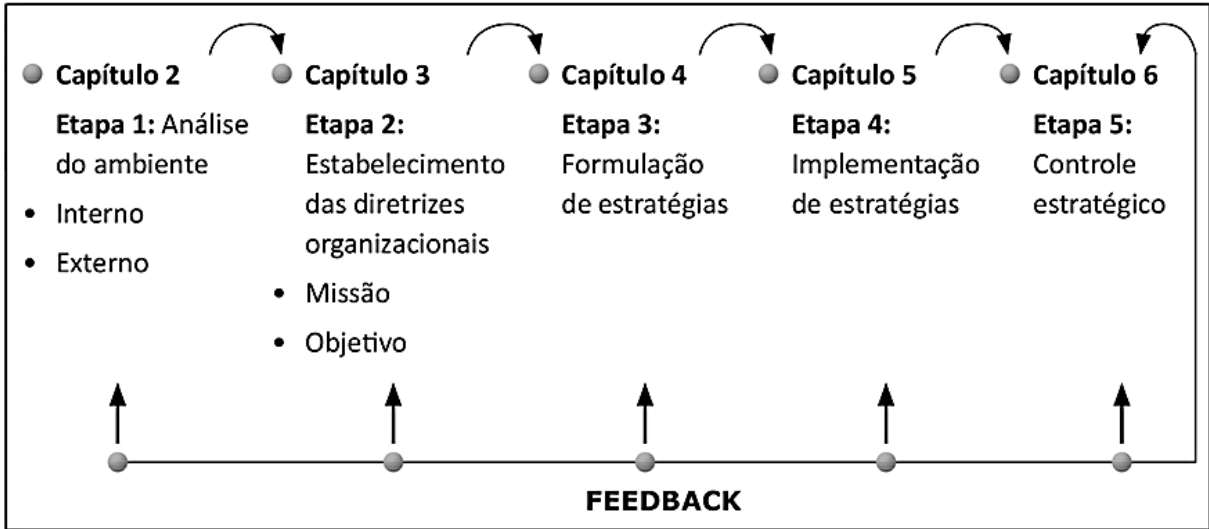
Já o termo Estratégia, conforme Oliveira (2011), é conceituado como um modo, ou caminho, ou ação desenvolvida e propícia para o alcance dos objetivos, propósitos e desafios determinados, preferivelmente de forma inovadora e diferente. Para Nogueira (2015), é um método no qual uma empresa estabelece onde almeja chegar e como conquistará sua finalidade. Assim, a estratégia é um facilitador das interações da empresa com fatores externos, tendo forte influência também nos fatores internos, determinando as necessidades da estrutura organizacional em termos de qualificações, sendo um fator determinante para o sucesso.

A partir desses conceitos surge o termo empresarial Planejamento Estratégico, que está intimamente ligado às diretrizes principais da empresa, visando maximizar os resultados, analisando aonde se quer chegar a um longo tempo e criando consciência das suas oportunidades e ameaças, dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão.

Para facilitar todo o processo do planejamento estratégico, assim como o compartilhamento e entendimento claro das informações, é recomendado que a empresa disponha de uma ferramenta com todos os dados necessários para a realização de análises, buscando desenvolvimento e crescimento, sendo possível disseminar mais facilmente as ações que concretizam a proposta de valor e de futuro da empresa.

Certo e Peter (2010) definem o processo de planejamento estratégico como um conjunto de etapas ou processo. Compreender essas etapas principais é importante para se ter uma ampla visão acerca da prática na administração estratégica (NOGUEIRA, 2015).

Figura 1: Principais etapas do processo de Administração Estratégica



Fonte: Certo e Peter (2010, p.25)

Nesse modelo são abordadas as etapas básicas do processo estratégico. Como primeiro passo do sistema, se faz a análise do ambiente, tanto interno como externo, realizando uma leitura e diagnóstico organizacional. Em seguida se define as diretrizes da empresa, visão, missão e objetivos, bem como se elabora estratégias e projetos a curto, médio ou longo prazo. Após a execução deste planejamento, é recomendado uma implantação das metas e estratégias elaboradas, possibilitando assim, o controle e monitoramento estratégico. Os gestores devem usar da criatividade para projetar e operar os processos e serem capazes de adaptar a utilização deles às situações particulares de sua instituição (CERTO E PETER, 2010).

3 METODOLOGIA

Este item apresenta o método de pesquisa que será utilizado no decorrer do trabalho, como a natureza da pesquisa e os procedimentos e instrumentos utilizados para a coleta de dados. Devido aos objetivos pretendidos, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória buscando relacionar a percepção do consumidor em relação às estratégias oferecidas pelo banco.

3.1 Natureza da pesquisa

A pesquisa tem natureza quantitativa, com o objetivo de verificar estatisticamente uma hipótese a partir da coleta de dados, como também qualitativa, pois segundo Gil (2002), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. Visa assim compreender os fatores que ocasionam a ocorrência dos fatos sob um olhar pessoal, na medida em que os clientes poderão falar sobre suas experiências, em busca de perceber as opiniões das pessoas envolvidas no problema.

3.2 Quanto aos Fins

Para Gil (2017), as pesquisas descritivas apresentam como intuito a caracterização de determinado grupo ou fenômeno, bem como podem ser desenvolvidas com o propósito de identificação de prováveis associações entre variáveis.

A partir dos objetivos esclarecidos, esta pesquisa se classifica como descritiva com a aplicação de um questionário visando descrever a percepção dos clientes, estabelecendo relações entre suas variáveis e para isso envolve técnicas padronizadas e bem estruturadas de coleta. Além disso, o trabalho teve fim exploratório tomando como referência a pesquisa bibliográfica, a investigação documental e o conteúdo das entrevistas, com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre o tema.

3.3 Quanto aos meios

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental, além da pesquisa de campo com aplicação de questionários. Foi utilizada a amostra não-probabilística por conveniência, onde o investigador emprega componentes de fácil acesso, supondo que se adequam como base do universo da pesquisa (LWANGA; LEMESHOW, 1991). Estes meios foram escolhidos como um modo de apoiar de forma consistente a busca dos dados pertinentes para o cumprimento dos objetivos do trabalho.

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

A coleta de dados representa uma das etapas mais importantes na pesquisa, apresentando de modo específico os instrumentos que serão utilizados. Assim, foi aplicado o instrumento de coleta de dados elaborado a partir da Escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985) sendo desenvolvido um questionário com sua estrutura representada por comparações entre as expectativas e as percepções dos clientes na qualidade dos serviços.

O instrumento tem como objetivo definir os pontos fortes e fracos da qualidade através das seguintes dimensões:

- Tangibilidade: a aparência física das instalações, equipamentos, pessoas e demais materiais envolvidos na realização do serviço;
- Confiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Satisfazer as necessidades primárias dos clientes de prazo e quantidade;
- Responsividade: a disposição para ajudar o cliente a proporcionar com presteza um serviço;
- Segurança: o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e exatidão;
- Empatia: a atenção e o carinho individualizado proporcionado aos clientes.

Assim, o modelo é composto por 22 afirmações que dizem respeito às expectativas de um lado e percepções do outro. Os entrevistados opinaram sob uma escala do tipo Likert de cinco pontos, onde as Expectativas do consumidor variavam de (01) Sem Importância até (05) Extremamente Importante, e as Percepções (realidade) de (01) Ruim até (05) Excelente.

3.5 Tratamento e Análise de dados

O questionário foi adaptado e construído pela plataforma de formulários Google Docs e enviado via WhatsApp, por conta da dificuldade imposta pela pandemia do Covid-19 e por ser uma rede com maior facilidade de comunicação. As respostas dos entrevistados foram salvas automaticamente em uma tabela do Excel gerada pela plataforma, nela é disponibilizado todos os dados do preenchimento com a resposta de cada questão separada, além da data e a hora que foi respondida. O formulário é de rápida aplicação e personalizado de forma simples, facilitando o entendimento.

Para uma melhor visualização e entendimento dos achados, utilizou-se quadros e tabelas para a interpretação e análise. No questionário, a nota que corresponde à percepção do cliente é subtraída pela nota da expectativa. Assim, se a nota for abaixo das expectativas do cliente, o resultado da equação deve ser menor que zero. Isso quer dizer que a expectativa do cliente é maior do que a percepção que ele teve do serviço prestado. Se os números forem positivos, significa que a qualidade do serviço prestado foi superior ao que o cliente esperava.

Os cálculos de cada dimensão foram realizados a partir das médias e coeficientes de variação obtidos da expectativa e percepção dos participantes. A nota final representa a média das respostas de todos os entrevistados. Essa análise é feita para classificar quais dimensões foram mais bem avaliadas pelos clientes e quais precisavam ser focadas para melhorar a satisfação.

3.6 Lócus de Pesquisa

Escolheu-se uma agência bancária na cidade de Sousa-PB, usando como parâmetro de pesquisa a sua declaração estratégica institucional representada através da missão, visão e valores. A instituição financeira escolhida apresenta como missão a propagação do desenvolvimento sustentável no país, promovendo a geração de valor aos indivíduos como organização financeira pública e parceira política do governo. Sua visão busca fortalecer a governança da empresa, desenvolver melhorias na eficiência, segurança e satisfação dos consumidores, bem como nos procedimentos e serviços para a garantia do lucro no mercado. Os valores se encontram de acordo com a visão, ou seja, satisfazer os clientes, contribuir para o progresso econômico dos brasileiros, apoiados em ética, confiança, orgulho, paixão, liderança, inovação, respeito, responsabilidade, eficiência, meritocracia e avanço profissional.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

O presente tópico tem como intuito apresentar e analisar os dados obtidos nesta pesquisa, bem como sintetizar os resultados apurados, através da determinação de valores associados acerca do que os consumidores esperam dos serviços da instituição e como é o desempenho percebido pelo cliente.

Tendo como base as cinco dimensões da qualidade em serviços (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia) da ferramenta SERVQUAL, foi aplicado o questionário a respeito do banco escolhido na cidade de Sousa-PB, no qual participaram do estudo 100 usuários dos serviços prestados pela organização.

De acordo com os dados levantados, são analisadas cada dimensão de forma individual, a partir das expectativas e perspectivas reais dos consumidores. Em seguida, são avaliadas de forma grupal, para se obter assim, uma mensuração da qualidade do serviço de modo integral.

4.1 Dimensão: Tangibilidade

A Tabela 1 representa as questões referentes aos Aspectos Tangíveis da empresa. Essa primeira dimensão apresentou as quatro primeiras afirmações no questionário, buscando compreender como o cliente percebe a qualidade dos recursos físicos necessários para a prestação do serviço, como a infraestrutura, os equipamentos usados e a aparência dos colaboradores.

Tabela 1: Aspectos Tangíveis

Afirmações	Expectativa: E		Percepção: P		P-E
	Média E	CV* ¹	Média P	CV*	
1. Equipamentos modernos e de última geração.	4,45	17,60	2,76	35,72	-1,69
2. As instalações físicas visualmente atrativas.	4,15	21,49	2,78	32,96	-1,37
3. Os funcionários têm boa aparência.	4,12	24,70	3,1	39,03	-1,02
4. O banco possui recursos de autoatendimento fáceis de utilizar.	4,76	11,22	2,94	42,37	-1,82

Fonte: Dados de pesquisa, 2021

¹ CV = Coeficiente de Variação

Nesse quesito, todas as afirmações tiveram médias altas em relação as expectativas, demonstrando o quanto essas características são importantes para um atendimento de qualidade. Porém, todas as percepções tiveram uma média inferior ao esperado pelos clientes.

O item 3 que buscava analisar a boa aparência dos funcionários, teve a maior percepção entre as afirmações (média: 3,1) e teve a menor diferença em relação a expectativa, porém ainda apresentou um valor negativo relevante quando comparados.

O item 4 que visava avaliar os recursos de autoatendimento, obteve o maior índice na expectativa (média: 4,76) e atingiu a média de 2,94 na percepção, conseqüentemente resultou na maior discrepância em relação ao que os clientes esperavam, com um valor negativo de 1,82, evidenciando ações para reverter este quadro.

De modo geral, os resultados mostram que o serviço não atingiu a expectativa dos clientes nos quatro itens analisados, apontando que esta dimensão necessita de ações de melhorias para gerar maior satisfação ao usuário.

4.2 Dimensão: Confiabilidade

A Tabela 2 apresenta a dimensão Confiabilidade e integrou cinco afirmações no questionário. Esse item avalia a capacidade da empresa de realizar o serviço de maneira confiável, precisa e de acordo com o que foi prometido para o cliente, ou seja, significa fazer o que prometeu quando prometeu fazer.

Tabela 2: Confiabilidade

Afirmações	Expectativa: E		Percepção: P		P-E
	Média E	CV*	Média P	CV*	
5. Cumprir o que se comprometeu em um determinado tempo.	4,76	12,35	2,34	50,16	-2,42
6. Mostrar interesse sincero em solucionar problemas.	4,72	12,80	2,44	48,49	-2,28
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	4,63	14,28	2,4	45,87	-2,23
8. Realizar bem o serviço no tempo prometido.	4,6	16,05	2,31	45,08	-2,29
9. Realizar os serviços sem erros.	4,72	12,80	3	35,76	-1,72

Fonte: Dados de pesquisa, 2021

Esse tópico apresentou em todas as afirmações um índice elevado e quase máximo de expectativa, possuindo valores muito superiores em relação a percepção. No primeiro item, que

visa analisar se o banco cumpre o que prometeu no tempo certo, o coeficiente de variação ultrapassou 50%, demonstrando que os valores são considerados insatisfatórios.

O último item dessa dimensão, que buscou analisar se os serviços são realizados sem erros, foi o que conseguiu a maior percepção (média: 3), consequentemente mesmo sendo um valor negativo de 1,72, foi a menor diferença entre as cinco afirmações.

Entre todas as dimensões, a Confiabilidade foi a que obteve as maiores diferenças entre expectativa e percepção, chegando ao valor negativo de 2,42 na primeira afirmação, sendo assim, é necessário que haja uma revisão nos processos de confiabilidade, focando na reversão da opinião de desconfiança que os clientes possuem quando se trata do comprometimento do banco.

4.3 Dimensão: Responsividade

A Tabela 3 apresenta a dimensão Responsividade e foi composta por quatro afirmações no questionário. Esta dimensão avalia o quão rápido o banco consegue prestar seu serviço e o quanto se encontra disposto em esclarecer as dúvidas dos clientes.

Tabela 3: Responsividade

Afirmações	Expectativa: E		Percepção: P		P-E
	Média E	CV*	Média P	CV*	
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	4,52	16,78	2,63	40,31	-1,89
11. Os empregados oferecem um serviço rápido aos seus clientes.	4,55	16,64	2,16	49,55	-2,39
12. Os funcionários estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,65	13,79	2,79	40,84	-1,86
13. Os funcionários nunca estarem ocupados demais para responder as perguntas dos clientes.	4,49	15,98	2,83	38,26	-1,66

Fonte: Dados de pesquisa, 2021

Essa categoria, assim como as outras, obteve um nível alto de expectativa em todas as afirmações. Entre elas, o terceiro item atingiu a média mais alta de 4,65, esse avaliava se os funcionários estão sempre dispostos a ajudar seus clientes.

A segunda afirmação que se referiu a rapidez do serviço, foi o item que teve a maior diferença entre expectativa e percepção, atingindo o valor negativo de 2,39. Esse índice mostra a insatisfação que os clientes possuem quando o assunto é rapidez no atendimento do banco.

Os resultados dessa dimensão demonstram a importância dessas características para o aumento da qualidade no atendimento da organização, como também mostra que a presteza nos serviços é crucial para superar as expectativas dos clientes.

4.4 Dimensão: Segurança

A dimensão Segurança está relacionada à capacidade da empresa em fornecer serviços confiáveis, tal qual a forma com que os funcionários tratam os clientes, transmitindo confiança e competência para atender as suas necessidades sem falhas. As quatro afirmações que correspondem a este item encontram-se expostas na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4: Segurança

Afirmações	Expectativa: E		Percepção: P		P-E
	Média E	CV*	Média P	CV*	
14. Os funcionários transmitirem confiança aos clientes.	4,63	14,61	3,15	34,76	- 1,48
15. O banco possuir transações, produtos e serviços confiáveis.	4,74	12,93	3,52	35,31	- 1,22
16. Os funcionários sempre serem amáveis com os clientes.	4,51	17,40	2,49	41,74	- 2,02
17. Os funcionários terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	4,77	11,09	3,27	34,18	- 1,5

Fonte: Dados de pesquisa, 2021

Em relação a este quesito, as expectativas são consideradas altas, bem próximas aos valores máximos, indicando assim que o mesmo configura uma dimensão fundamental para o êxito e qualidade do desempenho organizacional. A partir dos resultados da análise, é possível pressupor que as perspectivas dos participantes são inferiores ao que se espera do serviço prestado.

A afirmativa 17, que é relacionada aos conhecimentos essenciais dos servidores, obteve a maior média (4,77) das expectativas dentre as apresentadas neste tópico, sendo a segunda percepção mais alta (3,27) para os consumidores, ainda que no geral seja negativa.

A assertiva 16 (a respeito da amabilidade dos funcionários para com a clientela) representa o menor número (2,49) dentre as médias de concepção dos clientes, apontando desta forma, que o serviço que os usuários percebem é inferior ao que eles esperam.

Contudo, a parte de Segurança é tida como um âmbito da organização em que é recomendável o desenvolvimento de medidas corretivas para a recuperação da credibilidade e melhora da imagem da instituição bancária.

4.5 Dimensão: Empatia

A Tabela 5 equivale às últimas cinco afirmações do questionário, sendo correspondentes à dimensão Empatia, esta que reflete a forma com que a corporação transmite atenção e cuidado especial ao cliente, de maneira individualizada, isto é, de modo a se colocar no lugar do usuário do serviço.

Tabela 5: Empatia

Afirmações	Expectativa: E		Percepção: P		P-E
	Média E	CV*	Média P	CV*	
18. Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	4,33	18,29	2,62	39,41	- 1,71
19. Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	4,32	21,29	2,91	43,71	- 1,41
20. Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	4,19	21,90	2,6	37,47	- 1,59
21. Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	4,53	14,86	2,79	36,48	- 1,74
22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	4,39	16,15	2,79	35,03	- 1,6

Fonte: Dados de pesquisa, 2021

Os resultados obtidos nas médias de Percepção indicam que as expectativas dos entrevistados em questão não foram alcançadas, os números atingidos podem ser considerados baixos.

O item que obteve o valor mais alto em Expectativa é representado pela afirmação 21, que trata da preocupação com os interesses dos consumidores, com média 4,53, porém de acordo com a perspectiva dos participantes da pesquisa, o valor constatado é 2,79, assim o referido item corresponde a maior diferença (1,74) dentre as afirmativas deste tópico.

A média mais baixa de percepção (2,6) é encontrada no item 20, que se refere a fornecer uma atenção especializada à clientela, enquanto a maior média se encontra no item 19 (oferecer horários convenientes aos clientes), com 2,91.

Tendo em vista que o serviço que os consumidores esperam da instituição possui valores consideravelmente superiores aos valores reais compreendidos por quem o utiliza, constata-se que é aconselhável a reparação e execução de medidas particularizadas aos clientes, uma vez que este pode se tornar o diferencial perante a concorrência.

4.6 Análise das cinco dimensões

A Tabela 6 a seguir é constituída com os resultados de todos os atributos utilizados nas 22 afirmativas do questionário. Os cálculos apresentados correspondem às médias da expectativa e percepção das cinco dimensões e da diferença total entre elas. Por fim, também foi calculado a média geral da qualidade do serviço.

Tabela 6: Análise das Cinco Dimensões

	DIMENSÃO	MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	P-E
01	TANGIBILIDADE	4,37	2,89	- 1,48
02	CONFIABILIDADE	4,68	2,49	- 2,19
03	RESPONSIVIDADE	4,55	2,6	- 1,95
04	SEGURANÇA	4,66	3,1	- 1,56
05	EMPATIA	4,35	2,74	- 1,61
	MÉDIA GERAL	4,52	2,76	- 1,76

Fonte: Dados de pesquisa, 2021

A partir desses dados, é possível compreender que os clientes possuem uma grande expectativa em relação aos serviços prestados pelo banco. Em todas as dimensões os valores que correspondem àquilo que o cliente espera do atendimento tem um índice elevado e quase atingiu o ponto máximo 5, que no questionário se qualifica como Extremamente Importante.

Na percepção, as cinco dimensões obtiveram notas entre 2 (Regular) e aproximadamente 3 (Bom). A Segurança se destacou pelo índice (média: 3,1), que foi o maior dentre estas, representando assim a mais próxima de alcançar as expectativas dos clientes.

Na diferença total entre elas (P-E), todos os valores se mostraram negativos, o melhor desempenho é representado pela Tangibilidade com o valor negativo de 1,48. Em segundo,

terceiro e quarto lugar, percebe-se a Segurança com -1,56, a Empatia com -1,61 e a Responsividade com -1,95, respectivamente.

A Confiabilidade foi a dimensão que obteve a pior execução, de acordo com os entrevistados, atingindo o valor negativo de 2,19, assim concentrou a maior insatisfação do cliente quanto aos serviços prestados pelo banco, isso evidencia uma falha no comprometimento do banco em realizar os serviços de forma rápida e precisa. Em contrapartida, a dimensão Segurança, mesmo atingindo também valores negativos, foi a que mais se aproximou às expectativas, obtendo a maior média em Percepção.

Por fim, a Média Geral alcançou 4,52 na Expectativa, 2,76 na Percepção e uma diferença de -1,76 entre as duas. Assim, com base nesta visão geral, constata-se que os serviços oferecidos pela instituição bancária se encontram incapacitados em algumas características de qualidade percebidas pelos usuários, visto que as expectativas em todas as dimensões tiveram um valor superior aos das percepções e consequentemente resultados negativos no desempenho, podendo-se afirmar que os serviços são insatisfatórios.

Assim, diante destes resultados é notável que a teoria e a prática assumiram imagens distintas em relação a alguns aspectos. A empresa apresenta em sua missão, visão e valores foco em eficiência, confiança, segurança, responsabilidade, inovação e satisfação dos clientes e os resultados obtidos apontam divergências e contradições nestes quesitos, especialmente quando se trata de tempo de atendimento, cortesia dos funcionários, confiança transmitida aos clientes e atenção individualizada.

De modo fundamentado através dos dados apresentados nas tabelas expostas, pôde-se constatar números desfavoráveis que representam insatisfação por parte dos que utilizam os serviços da instituição financeira, que em contrapartida, prega em sua declaração estratégica atributos que, se executados de forma correta, obteriam percepções superiores.

Dessa forma, é evidente a necessidade de estratégias mercadológicas focadas ao que o usuário considera importante para um serviço de qualidade, além da necessidade de planos organizacionais que busquem suprir as necessidades internas, incentivos à realização de cursos de formação, bem como treinamentos e capacitações periódicas, ações de melhorias com foco no relacionamento da empresa com o funcionário e controle de gestão especializado no atendimento aos clientes, visando satisfazer suas expectativas para alcançar a sua fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de serviços vem sendo intensamente afetado pelas modificações que ocorrem frequentemente no âmbito mercadológico. Com as constantes inovações tecnológicas, em especial na área bancária, se faz necessário oferecer um serviço de qualidade associado a um atendimento agradável aos clientes, como forma de se destacar positivamente perante a concorrência.

Como o principal objetivo foi buscar relacionar o posicionamento estratégico da instituição e contrapor à percepção dos clientes, a pesquisa identificou algumas falhas e discrepâncias em relação a declaração do banco e o que realmente acontece no dia a dia das agências. Essa avaliação mostra a importância da qualidade percebida pelos usuários, especialmente para a imagem corporativa e valor agregado do serviço.

Nesse contexto, a pesquisa utilizou a aplicação de questionários para compreender as maiores dificuldades dos usuários e realizar as comparações entre os cenários de percepção e expectativa, as análises das médias e a média geral. A partir dos dados obtidos, verifica-se que as percepções dos usuários da organização bancária não alcançaram suas em nenhuma das cinco dimensões utilizadas. Com a divisão de cada item, o SERVQUAL foi uma ferramenta que mostrou os pontos em que o banco deve priorizar e criar ações de melhoria para aumentar o nível de satisfação dos clientes.

Dentre os principais atributos analisados, a Confiança e a Eficiência devem ser priorizadas e carecem receber uma maior atenção, principalmente quando se trata da rapidez no atendimento, do comprometimento do banco e do interesse em solucionar os problemas dos clientes. O aperfeiçoamento destes aspectos poderá causar grande impacto acerca da perspectiva da maioria deles, beneficiando a agência.

Assim sendo, uma reparação correta na qualidade percebida, que pode ser alcançada através de ações que promovam um desenvolvimento nos atributos essenciais para os serviços bancários, devendo propiciar melhorias no atendimento aos consumidores, e conseqüentemente na reputação e valor da empresa, torna-se uma importante ferramenta para que os servidores possam prestar um serviço bom e diferenciado.

Deste modo, vale enfatizar a importância da aplicação de uma gestão organizacional adequada e coerente à declaração estratégica, voltada aos interesses e necessidades dos usuários do serviço, bem como em busca de avanços internos, na relação da organização para com os funcionários, que conseqüentemente, interfere na relação destes com os clientes.

No mais, o trabalho pode servir de base para pesquisas futuras, assim, recomenda-se aplicar outros métodos e instrumentos de coleta de dados para pesquisa, com a utilização de questões subjetivas, como também acompanhar e analisar alguma instituição bancária em um determinado período de tempo, para melhor avaliar sua evolução. Outra sugestão seria comparar os benefícios e malefícios, segundo os consumidores, das instituições bancárias digitais frente as presenciais. Estas propostas permitem que a organização analise de forma aprofundada os aspectos que podem estar afetando negativamente a qualidade dos serviços.

REFERÊNCIAS

- ADER, M.; SAVOIA, J. R. F. Logística da distribuição bancária: tendências, oportunidades e fatores para inclusão financeira. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, março-abril, p.208-215, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902013000200008>>. Acesso em: 10/05/2021.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Série Cidadania Financeira: Estudos sobre Educação, Proteção e Inclusão. Uso e Qualidade de Serviços Financeiros no Brasil.** 3 ed. Brasília: Banco Central do Brasil, 2016.
- CARPINETTI, Luís Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- CERTO, S.C. PETER, J.P. **Administração Estratégica: planejamento e implantação de estratégias.** 3 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- CUADRADO-ROURA, Juan R. Service industries and regional analysis. New directions and challenges. **Investigaciones Regionales– Journal of Regional Research**, Asociación Española de Ciencia Regional, v. 36, p. 107-127, 2016.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GITMAN, Laurence J. **Princípios de administração financeira.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>> Acesso em: 05/05/2021.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais.html>> Acesso em: 08/05/2021.
- KANAGAL, N. Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. **Journal of Management and Marketing Research**, 31 (4), 35-57, 2009.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LOBO, Renato Nogueiro. Gestão da qualidade. 2 ed. São Paulo: Érica, 2020.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**: Pessoas, tecnologia e resultados. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços**: Pessoas, tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LWANGA, SK; LEMESHOW, S. Sample size determination in health studies: a practical manual. Geneva: **World Health Organization**, 1991.

NOGUEIRA, Cleber Suckow (org). Planejamento Estratégico. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 29 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Inovação em produtos e serviços** [livro eletrônico]. 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for the future research. **Journal of Marketing**, vol. 49, p.41-50, Fall, 1985.

RAZZOLINI FILHO, E. **Gestão de Serviços para a gestão comercial**: um enfoque prático. [livro eletrônico]. 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <<https://anyflip.com/cmyx/bmjm/basic>> Acesso em: 02/05/2021.

RIBEIRO, J. L. D., MACHADO, C. O., & Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**. São Carlos, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

SILVA, V. *et al.* Gestão da Qualidade: Conceitos e Perspectivas em Segurança nos Serviços de Saúde Pública. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, v.1, nº 000128, 2018.

VARGO, S. L.; LUSCH, R.F. Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, p. 5-23, 2016.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, 2004.

VARGO, Stephen L.; MORGAN, Fred W. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 42-53, 2005.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Abaixo estão listadas algumas características sobre a qualidade do atendimento no serviço bancário. De acordo com a sua opinião, atribua a nota que mais se adequar a sua expectativa e ao real desempenho do serviço prestado pelo banco.

Expectativa	(1) Sem Importância	(2) Pouco Importante	(3) Importante	(4) Muito Importante	(5) Extremamente Importante
Percepção	(1) Ruim	(2) Regular	(3) Bom	(4) Muito Bom	(5) Excelente

DIMENSÃO	ITEM DE AVALIAÇÃO	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO
Tangibilidade	1. Equipamentos modernos e de última geração.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	2. Instalações físicas visualmente atrativas.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	3. Funcionários com aparência agradável.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	4. Recursos de autoatendimento fáceis de usar.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
Confiabilidade	5. Cumprir o que se comprometeu em fazer em um determinado tempo.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	6. Mostrar interesse sincero em solucionar problemas.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	8. Realizar bem o serviço no tempo prometido.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	9. Realizar os serviços sem erros.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
Responsividade	10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	11. Os empregados oferecem um serviço rápido aos seus clientes.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	12. Os funcionários estarem sempre dispostos a ajudar.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	13. Os funcionários nunca estarem ocupados demais para responder as perguntas dos clientes.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
Segurança	14. Os funcionários transmitirem confiança aos clientes.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	15. O banco possuir transações, produtos e serviços confiáveis.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	16. Os funcionários serem sempre amáveis.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	17. Os funcionários terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
Empatia	18. Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	19. Possuir horários de trabalho convenientes para todos.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	20. Oferecer uma atenção personalizada aos clientes.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	21. Preocupar-se com os interesses dos clientes.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	22. Compreender as necessidades específicas dos clientes	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)