

Avaliação da Qualidade em Serviços: Estudo de Caso Realizado em uma Agência de um Banco de Varejo

RESUMO

Esta pesquisa trata do tema da qualidade em serviços e tem como objetivo de analisar o nível de expectativas e a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços em uma agência bancária da cidade de Taquara no Rio Grande do Sul. Caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, com abordagem quantitativa descritiva. Como técnica para a coleta de dados, utilizou-se questionários estruturados de questões fechadas com objetivo de mensurar as percepções e expectativas dos clientes diante dos serviços prestados pela agência bancária. A amostra envolveu 58 clientes entrevistados de forma presencial, nas dependências da agência, no período de 05 a 09 de agosto deste ano e como resultados apontou a satisfação e uma expectativa superior de prestação de serviços aos clientes da referida agência.

Palavras-chave: Serviços; Qualidade em Serviços; Percepção; Satisfação;

ABSTRACT

This research comes to issue of quality services and aims to analyze the level of expectations and perceptions of customers regarding the quality of services at a bank agency in the city of Taquara in Rio Grande do Sul is characterized for being an exploratory descriptively and quantitative approach. As a technique for data collection, we used structured questionnaires of closed questions in order to measure the perceptions and expectations of customers front the services provided for the agency banking. The sample involved 58 clients interviewed in person, on the premises of the agency during the period 05-09 August this year and as results pointed to satisfaction and a upper expectation of service delivery to clients of this agency.

Key words: Services; Quality Services; Perception; Satisfaction;

INTRODUÇÃO

O setor de serviços é um mercado relevante no cenário mundial. As fusões e aquisições bancárias têm se destacado como o principal instrumento de investimentos diretos em novos mercados. Dados de 2001 da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) informam que 76% de todo investimento direto estrangeiro mundial daquele período foram provenientes das fusões e aquisições (DIEESE, 2007).

Ao oportunizar a aquisição de novos mercados, esse instrumento também fortalece as empresas com ganhos de escala (custo de produção menor) e sinergia (esforço coordenado). No início da atual década, registra a maior aquisição de um banco público no Brasil, com a venda do Banespa para o banco espanhol Santander. Em 2007, o banco holandês ABN Amro Bank, foi adquirido pelo consórcio entre os bancos Royal Bank of Scotland, Fortis e Santander por pouco mais de 71 bilhões de euros, representando a maior aquisição da história do setor bancário mundial (DIEESE, 2007).

Segundo a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), atuavam no Brasil 158

bancos em funcionamento, dos quais 98 nacionais e 60 estrangeiros, cerca de 133 milhões de contas correntes dos clientes no país, das quais 81 milhões movimentadas nos últimos seis meses contra 52 milhões de contas inativas no mesmo período. Existiam mais de 20.000 agências bancárias e recursos de terceiros da ordem de 1.963 bilhões no final do exercício de 2009 (FEBRABAN, 2010). Já no ano de 2010, segundo o Banco Central do Brasil, o número de dependências totalizava 152.848 unidades.

Neste contexto, de mudança de cenário de concorrência e com a evolução no mercado de serviços, esta pesquisa tem por finalidade analisar o nível de expectativas e a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços em uma agência bancária da cidade de Taquara no estado do Rio Grande do Sul.

Uma das diferenças mais enfatizadas entre bens e serviços é a impossibilidade de controlar a qualidade do serviço antes que ele chegue ao consumidor. A prestação de um serviço acontece em tempo real, e os consumidores já estão envolvidos; se algo vai mal durante a prestação do serviço, é tarde demais para instituir medidas de controle de qualidade antes que o serviço atinja o consumidor (BATENSON; HOFFMAN, 2001).

Observa-se a partir similaridade entre os produtos e serviços bancários ofertados, o diferencial para o cliente passa a ser a qualidade da prestação dos serviços, já que estes se assemelham tanto, que é possível, de forma geral, tratar o mercado de varejo dos bancos como um mercado de commodities.

Portanto, umas das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se dos concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos. Suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços. Os consumidores escolhem prestadores de serviços, nesta base e, após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado (KOTLER, 2010).

Características que bastavam para garantir a fidelidade dos clientes, como a qualidade nos serviços prestados, produtos e taxas de juros atrativos, não são suficientes para concorrer no mercado atual. Além de qualidade, é necessário oferecer um conjunto de serviços que complementem o principal objetivo do negócio.

Em uma agência bancária, além de agilidade e cordialidade no atendimento, o cliente busca facilidade no acesso aos serviços prestados como o acesso a sua conta corrente, e que garantam segurança e praticidade nas operações, tais, como *internet banking*, salas de auto-atendimento, que disponham de terminais com tecnologia de ponta e de fácil navegação. A estes elementos também devem ser somados a localização adequada da agência, estacionamento para clientes e confiança, rapidez eficiência no atendimento.

No entanto, esses fatores não bastam para que o cliente tenha uma percepção de qualidade dos serviços oferecidos. Existe outro elemento fundamental que é o cenário da agência bancária, ou seja, todos os elementos tangíveis que dizem respeito ao ambiente interno como, por exemplo, a limpeza, a segurança, a organização e a aparência dos funcionários são importantes nesta composição. Neste contexto, surge a necessidade de resolver a seguinte questão: qual principal a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela agência de um banco de varejo?

Neste contexto de mudança de cenário de concorrência e com a evolução no mercado de serviços, esta pesquisa tem por finalidade analisar o nível de expectativas e a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços em uma agência bancária da cidade de Taquara-RS.

O artigo inicia com uma revisão no manancial teórico que aborda aspectos relacionados aos serviços prestados por empresas do setor bancário seguido pela metodologia e uma análise geral do estudo de caso aplicado. Por fim, analisa-se os resultados da pesquisa e tem-se as considerações finais e referências utilizadas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Serviços possuem características específicas que tornam o seu gerenciamento diferente dos produtos físicos. Tais diferenças implicam diretamente no marketing, pois existe uma simultaneidade entre a produção, a entrega e o consumo, diferente do que acontece com os produtos, onde existe uma separação entre marketing e produção (GRÖNROOS, 1993).

Para os autores, Zeithalm e Bitner (2003) os serviços são como ações, processos e atuações. Explicam que serviços são todas aquelas atividades cujo produto não é físico, geralmente é consumido no momento em que é produzido e gera valor agregado intangível (como conveniência, conforto ou saúde). A intangibilidade, segundo esse conceito, é determinante para classificar se uma oferta é ou não um serviço. Porém, é reconhecido que poucos produtos são plenamente tangíveis e que intangíveis não são produzidos somente no setor de serviços.

O fato dos serviços possuírem essa característica da intangibilidade, ou seja, não podem ser vistos sentidos ou tocados da mesma forma que sentimos os bens tangíveis, traz algumas implicações para o marketing. Ela dificulta a percepção da qualidade pelo cliente antes de seu consumo.

A fim de reduzir essa incerteza, os compradores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço. Deduzem a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos. Por isso, a tarefa do prestador de serviços é ‘administrar as evidências’, para ‘deixar tangível o intangível’. Enquanto o desafio dos profissionais de marketing de produtos é agregar-lhes ideias abstratas, o dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas. (Kotler e Keller, 2006 p. 399).

Outro aspecto é a inseparabilidade, pois o prestador de serviço é parte dele, (KOTLER e KELLER, 2002). Como o cliente também está presente enquanto o serviço é realizado e geralmente requer uma relação contínua com ele, a interação do prestador de serviço-cliente também é uma característica do marketing de serviço. De acordo com Grönroos (1993), o gerenciamento das horas da verdade, onde existe o contato com os serviços, é uma tarefa de marketing. Neste mesmo sentido, a heterogeneidade ou variabilidade, relacionado ao fato de que nenhum serviço é realizado uma ou mais vezes de forma idêntica, não existe padronização no desempenho de serviços. Para Kotler e Keller (2002) e para Grönroos (1993), isso dificulta o controle de qualidade feito pelas empresas.

O fato de os serviços serem perecíveis, ou seja, não podem ser estocados, de acordo com Lovelock e Wright (2002) é outro desafio para o marketing que precisa encontrar uma maneira de uniformizar a demanda com a capacidade de produção. Corroborando com esse pensamento, os autores, Zeithalm e Bitner (2003) afirmam que para auxiliar na resolução dos desafios decorrentes das diferenças entre o marketing de serviços e o marketing de produtos manufaturados, foram definidos três tipos de marketing essenciais para o sucesso dos serviços, ilustrados no triângulo do marketing de serviços, Figura 1.

Figura 1: Triângulo de marketing de serviços



Fonte: adaptação de Zeithalm e Bitner (2003).

Conforme a Figura 1, nas pontas estão os três agentes centrais que são a empresa, os executores e os clientes e, entre eles, os três tipos de marketing essenciais para o setor de serviços. Para Zeithalm e Bitner (2003), o marketing externo é o responsável por gerar promessas aos clientes levando em conta as suas expectativas e a forma como serão atendidas. Neste caso, são utilizados os recursos tradicionais de marketing como publicidade, vendas, promoções e precificação, porém, em serviços, os funcionários da empresa, o projeto e a decoração das instalações e o processo dos serviços também expressam a promessa aos clientes e são igualmente importantes para determinar as expectativas dos clientes.

O marketing interativo é aquele em que o cliente entra em contato com o serviço, sua produção e consumo. A empresa e o cliente interagem no momento da verdade e os funcionários possuem responsabilidade pela manutenção ou frustração das promessas feitas. Para o marketing interno a tarefa é tornar possível a execução das promessas através da capacitação dos funcionários que devem ter habilidade, competência, ferramentas e motivação para realizar os serviços prometidos (ZETHALM e BITNER, 2003).

Em serviços, como representado na figura do triângulo, as três atividades do marketing são essenciais para o sucesso. Sem uma delas, todo o esforço do marketing ficará sem apoio. Além disso, com o avanço das tecnologias em todas as dimensões dos serviços surge uma nova proposta, que transforma o triângulo em uma pirâmide, apoiada nos três agentes citados anteriormente, que são a empresa, os executores e os clientes, e incluindo um quarto, que é a tecnologia.

O autores, Zeithalm e Bitner (2003) definem pessoas como todos os agentes humanos que participam do processo dos serviços e que podem, de alguma maneira, influenciar nas percepções do comprador. Estão incluídos, neste caso, os funcionários ou executores, os clientes e outras pessoas que estejam no ambiente de serviços. Os executores fornecem indicadores acerca dos serviços através de, por exemplo, suas roupas, suas atitudes e sua aparência pessoal, como também os clientes podem influenciar os resultados dos próprios serviços e dos outros clientes.

As evidências físicas são todos os aspectos tangíveis que podem servir como facilitador ou comunicador do serviço. O ambiente, a decoração, o prédio, os equipamentos, os funcionários, o material impresso, são alguns exemplos de tangíveis que fornecem informações acerca dos serviços oferecidos por uma empresa. Para Zeithalm e Bitner (2003), as evidências físicas constituem-se em excelentes oportunidades para as organizações de comunicar de forma consistente e poderosa o seu propósito, o público que pretende atingir e a natureza do serviço oferecido.

No marketing de serviços, assim como no de produtos, é necessário que todos esses elementos que compõem o composto mercadológico estejam em coerência com o que a empresa pretende comunicar para influenciar positivamente as percepções dos clientes e atingir a qualidade dos serviços. Além disso, para Zeithalm e Bitner (2003) os novos elementos que compõem o composto ampliado de serviços, que são pessoas, processos e evidências físicas, contribuem para tangibilizar os serviços para os clientes e, por isso, são meios importantes de criações de percepções positivas e merecem ser tratadas como variáveis estratégicas de marketing.

1.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

No atual cenário de desenvolvimento do setor de serviços é necessário encontrar maneiras de se diferenciar das outras empresas. De acordo com Bateson e Hoffman (2001), a qualidade de serviço é uma forma de obter sucesso em meio à concorrência. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), a qualidade superior é uma vantagem competitiva.

Para falar de qualidade de serviço é preciso, primeiro, entender a diferença de significado entre percepção de qualidade de serviço e de percepção de satisfação do cliente. De acordo com Bateson e Hoffman (2001), existe um consenso entre os principais estudiosos de que a satisfação do cliente é uma avaliação de curto prazo, passageira e específica de um serviço e qualidade do serviço é uma avaliação de longo prazo e global sobre a entrega de serviços de uma empresa.

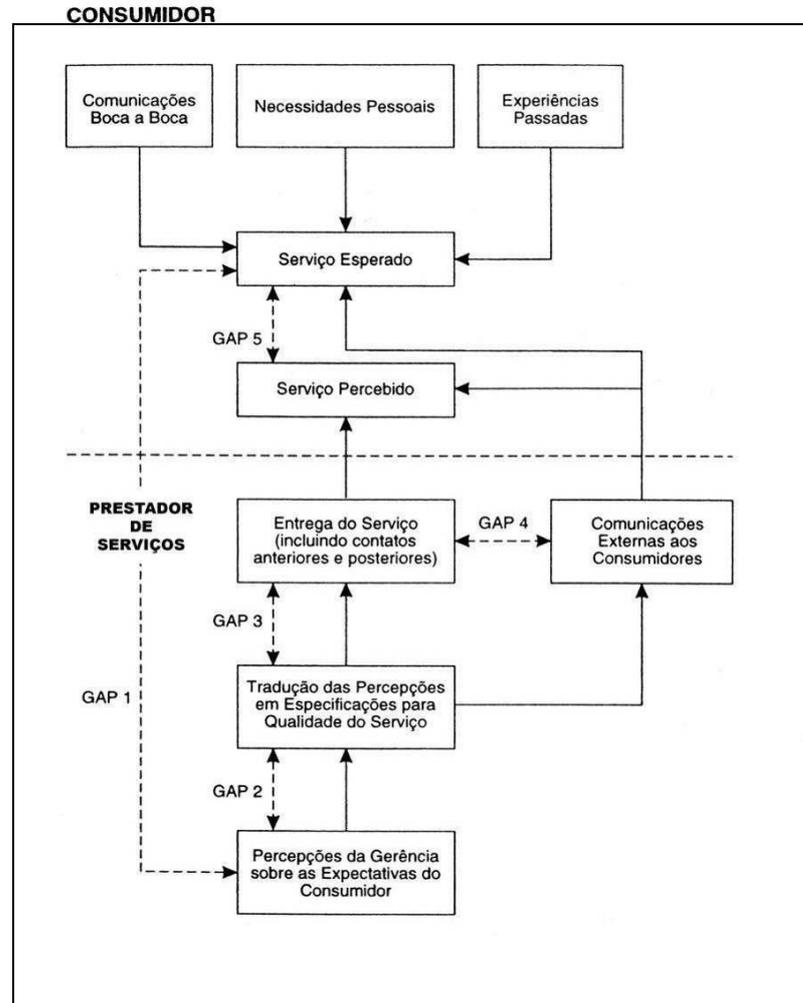
Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), diferente de um produto, a avaliação da qualidade de um serviço ocorre durante o processo de prestação que, geralmente, acontece no encontro entre o cliente e o funcionário responsável pelo atendimento.

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional,...Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória...essas expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000, p. 249)

De acordo com Bateson e Hoffman (2001), o processo da qualidade de serviço pode ser definido como a diferença entre as expectativas por parte da gerência, dos funcionários e dos clientes. Essas lacunas entre as percepções são chamadas de *gaps* e devem ser minimizadas ao máximo para se atingir a percepção de qualidade. Dentre esses *gaps* o mais comum é aquele em que os clientes comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Porém, ressaltam que essa percepção de qualidade é construída pelo cliente ao longo de uma série de experiências bem ou malsucedidas de serviços.

Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985), desenvolveram o modelo que identifica cinco lacunas ou *gaps*, que diagnosticam falhas na qualidade dos serviços:(i) Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência;(ii) Lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços;(iii) Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega; (iv) Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas; (v) Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado.

Figura 2: Modelo de qualidade dos serviços



Fonte: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithalm e Leonard L. Berry. (1985, p.44)

Com base no modelo da Figura 2, a respeito dos *gaps* ou falhas, os pesquisadores identificaram cinco fatores determinantes para a qualidade de serviços. Estes fatores, posteriormente denominados dimensões da qualidade, são os pontos críticos na prestação de um serviço que podem causar a diferença entre expectativa e desempenho.

Segundo Bateson e Hoffman (2001) são eles: (i) Confiabilidade: capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa; (ii) Presteza: capacidade de ajudar o cliente e prover pronto atendimento; (iii) Segurança: transmissão de confiança com cortesia e conhecimento; (iv) Empatia: atenção individualizada e cuidados com os clientes; (v) Tangibilidade: instalações atraentes, equipamentos modernos, aparência dos funcionários e material de comunicação visualmente atrativo. Para Zeithalm e Bitner (2003) essas dimensões representam a forma como os clientes classificam em sua mente as informações sobre a qualidade dos serviços.

2 MÉTODO

O tema da atual pesquisa, foi escolhido afim de identificar dentre os serviços prestados pelo banco, quais agradam mais o cliente, ou o que poderia ser melhorado, e com isto

contribuir para o aprimoramento dos serviços prestados. As etapas propostas integraram os vários achados de uma investigação conceitual e prática sobre a qualidade de serviços prestados de uma agência bancária.

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso, realizado em uma agência bancária na cidade de Taquara no estado do Rio Grande do Sul e caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, recomendada à áreas onde existem pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir (VERGARA, 2005). De acordo com Mattar (1996), é muito utilizada para os fatos que podem possuir inúmeras explicações, alternativas, proporcionando ao pesquisador a chance de conhecer uma grande parte delas.

A pesquisa utilizou a abordagem descritiva e quantitativa. Descritiva do tipo conclusiva, que tem como objetivo determinar as percepções dos clientes em relação à empresa e os serviços prestados.

Segundo Vergara (2005) a pesquisa descritiva tem por função expor as características de uma determinada população. Quantitativa, que segundo Richardson (1985), é utilizada para quantificar tanto as modalidades de coleta de informações, quanto na análise de informações através de técnicas estatísticas.

Descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (RICHARDSON, 1985, p. 39)

Quanto ao cenários de serviços, Zeithalm e Bitner (2003), afirmam que é o ambiente onde ocorre o processo do serviço e onde a empresa interage com o cliente abrangendo qualquer elemento tangível que auxilie o desempenho ou a comunicação do serviço. Cenários de serviços são as evidências físicas encontradas e percebidas no ambiente dos serviços (LOVELOCK e WRIGHT, 2002).

Bateson e Hoffman (2001) destacam que a relevância dos cenários variam de acordo com a participação da presença física do cliente no local onde o serviço é prestado. Existem serviços que envolvem poucas evidências físicas, onde a permanência do cliente no ambiente é muito rápida e, portanto, os indícios tangíveis são limitados. Por outro lado, para aqueles serviços em que a permanência do cliente no ambiente onde será realizado o serviço é grande, são parte fundamental do serviço oferecido.

De acordo com Zeithalm e Bitner (2003), a partir da década de 60, diversos estudos foram feitos no campo da psicologia ambiental para entender a relação entre os seres humanos e os ambientes por eles construídos. Verificou-se que os cenários de serviços podem influenciar o comportamento individual dos clientes e as interações sociais.

Para Zeithalm e Bitner (2003), depois de todas as pesquisas, modelos e teorias, ficam claras a influência dos cenários sobre as expectativas e comportamento dos clientes e funcionários. Assim, é necessário estudar e planejar os ambientes, levando em conta as necessidades dos clientes e de funcionalidade, para elaborar a estratégia competitiva da empresa de serviços.

Para os critérios da coleta de dados deste estudo de caso, foram escolhidos aleatoriamente 58 clientes pessoa física e jurídica, de segmentos clássico, especial, Van Gogh e Business para a aplicação da escala SERVQUAL, onde medir a qualidade dos serviços foi o objetivo de uma série de pesquisas realizadas por Parasuraman, Zeithalm e Berry.

A escala SERVQUAL foi revisada e aperfeiçoada inúmeras vezes desde a sua primeira publicação, em 1988 (ZEITHALM E BITNER, 2003). O questionário, de acordo com

Bateson e Hoffman (2001), contempla as cinco dimensões da qualidade que são confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade através de itens, que são descritos por meio de afirmações, e é dividido em duas etapas. A primeira consiste em 21 itens que visam conhecer as expectativas de consumidores e a segunda parte possui 21 itens que registram as percepções dos clientes de determinada empresa nesse setor de serviços.

Em resumo, a SERVQUAL é um questionário com 42 itens que compara as expectativas e percepções dos clientes referentes a cinco dimensões de qualidade de serviço, que segundo Bateson e Hoffmann (2001), são confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade. A escala foi readequada para o contexto analisado, entregue impressa aos clientes, e os mesmos responderam a pesquisa no momento do atendimento. A partir deste levantamento de origem primária, quantitativa e não probabilística, comparou-se as expectativas e as percepções dos clientes com base na qualidade dos serviços prestados pela agência.

Participaram da pesquisa clientes que freqüentaram a agência entre os dias 02 e 10 de julho de 2013, preferencialmente escolhidos por serem os dias de pico do atendimento e haver grande fluxo de clientes na agência. Após concluída a pesquisa de satisfação com os clientes, foram apurados os dados e eleitos os pontos mais relevantes, será proposto a aplicação de possíveis melhorias nos processos, que trarão benefícios aos clientes e a agência analisada.

3 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DO CASO

O estudo de caso foi aplicado em uma agência bancária na cidade de Taquara, localizada no Rio Grande do Sul e não possui sede própria, mas está instalada há anos neste mesmo lugar. O local não oferece estacionamento, mas conta com estacionamento rotativo em frente ao prédio, o que facilita o acesso dos clientes.

As instalações contam com uma sala de auto atendimento, que possui rampa de acesso a cadeirantes e dispõem de quatro caixas eletrônicos, onde todos realizam as mesmas funções e é possível efetuar saques, depósitos, pagamentos, recarga de celular, depósitos programados, transferências, dentre outras. Ao cruzar a porta giratória, encontra-se o balcão de pré-atendimento, os caixas e o banheiro dos clientes, também adequado a pessoas em cadeira de rodas. Na recepção existem cadeiras para espera e os clientes enquanto aguardam o atendimento podem servirem-se de café. Em frente a recepção, estão as mesas dos gerentes de relacionamento, a mesa do gerente de atendimento e ao fundo a gerência, o espaço Van Gogh e a mesa do gerente *Business*. Na parte posterior estão a chamada estação de retaguarda, onde além de impressora e fax, está localizada a casa forte, ou tesouraria, o banheiro feminino e a cozinha. Os banheiros masculinos se situam na retaguarda frontal da agência, dividida por uma porta localizada ao lado dos banheiros dos clientes.

A agência está instalada em um prédio antigo da cidade, com arquitetura preservada e com um luminoso acima, próximo ao telhado. Todo o prédio conta com sinalizações “saída” e “extintores” e possui lâmpadas de emergência e ambiente climatizado. Conta hoje com 15 funcionários, sendo nove, funcionários efetivos do banco, o gerente geral, um gerente de atendimento, quatro gerentes de relacionamento, ou seja, um gerente *Business*, responsável somente por atender as empresas, um gerente relacionamento Van Gogh, que atende os clientes com rendas superiores a R\$4.000,00 e dois gerentes relacionamento PF, que atendem clientes clássicos e especiais, com rendas inferiores a R\$3.999,00. Conta ainda com um coordenador, responsável pela tesouraria em geral, juntamente com o gerente de atendimento, dois caixas e um estagiário. Cinco funcionários são prestadores de serviços, contratados por empresas terceirizadas, sendo três seguranças, um funcionário da limpeza e cafezinho e um

funcionário destinado à área de empréstimos consignados e INSS.

A agência conta hoje com uma carteira de aproximadamente 4300 clientes, divididos por segmentos. Conta com cinco folhas de pagamento de empresas importantes do município, o que muitas vezes possibilita a vinculação e fidelização dos clientes.

A preocupação em analisar o cenários de serviço desta agência, partiu da necessidade que a pesquisadora tem em avaliar se os serviços prestados pelos funcionários estão de acordo com os interesses de cada cliente. Para medir este nível de satisfação, aplicou-se 58 questionários presenciais, de forma aleatória, no período de 05 a 09 de agosto, período escolhido por ter maior rotatividade de clientes na agência. O questionário referente a pesquisa encontra-se no anexo A desta pesquisa.

A intangibilidade é uma característica dos serviços e, geralmente, os clientes buscam por indicativos tangíveis, ou evidências físicas, para auxiliar na decisão de compra do serviço e para avaliar sua satisfação durante e após o consumo (ZEITHALM e BITNER, 2003). Para Lovelock e Wright (2002), a evidência física fornece pistas sobre a qualidade do serviço e, em alguns casos, influenciam fortemente a avaliação dos clientes.

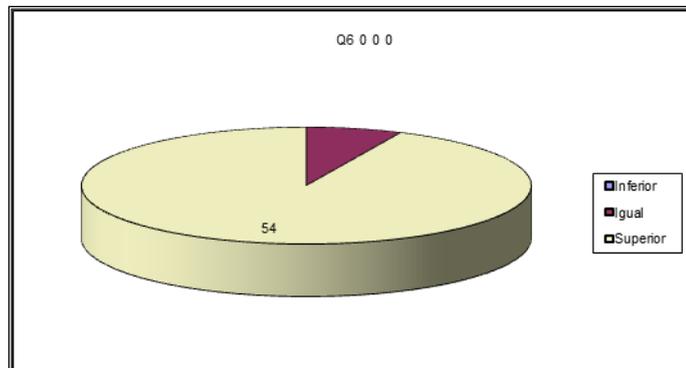
Como exemplos dessas evidências físicas são citados o pessoal prestador de serviços, as instalações internas como mobília, o exterior do prédio como estacionamento e jardins e materiais impressos.

De acordo com Zeithalm e Bitner (2003), os cenários de serviços possuem quatro diferentes funções nas empresas de serviços. Uma delas é o de “embalagem”, quando contribui para a construção da imagem da empresa, sendo fundamental para a formação das impressões iniciais e criação de expectativas dos clientes como, por exemplo, a aparência pessoal e a aparência exterior da empresa. Outro papel é o de “facilitador”, proporcionando eficácia ao fluxo das atividades no ambiente do serviço tanto para o cliente quanto para o funcionário, colaborando para que atinjam os objetivos estabelecidos. Como exemplo, podemos citar instalações funcionais e orientações aos clientes com placas e sinalizações.

Com base nos dados apurados na pesquisa realizada com os clientes, pode-se perceber que de um modo geral, os clientes estão satisfeitos com a qualidade do serviço prestado pelos colaboradores da agência. Quanto ao perfil dos entrevistados, vale ressaltar que 79% dos entrevistados são homens contra apenas 21% de mulheres, sendo 38% com idades entre 31 e 40 anos, 31% com idades entre 21 e 30 anos, 10% com idades entre 41 e 50 anos e 21% com idades superior a 50 anos. Dentre os segmentos, 52% está classificado no segmento Van Gogh, 21% no segmento Business, ou PJ, 17% no Especial e apenas 10% no segmento Clássico. Quanto a escolaridade 46% possuem ensino médio completo, 41% possuem ensino superior, e ainda 10% dos entrevistados possuem pós-graduação, e, somente 3% dos entrevistados possuem apenas o ensino fundamental. 59% dos entrevistados são clientes há mais de 5 anos, 24% são clientes entre 3 e 5 anos e 17% são clientes entre 1 e 3 anos.

Para a análise geral dos dados, foi selecionada a última parte da pesquisa que traz um ranking de importância, onde os entrevistados optaram, dentre as assertivas listadas, as mais relevantes, com relação a expectativa do serviço prestado. Em primeiro lugar os entrevistados decidiram pela confiança no serviço, o que caracteriza lealdade e solidez. Em segundo lugar, optaram por cumpre o que promete, confirmando a primeira afirmação, que o clientes confiam no trabalho dos funcionários. Em terceiro lugar, destaca-se o conhecimento dos funcionários, em quarto lugar, funcionários atentos, em quinto lugar o funcionamento do sistema e por fim, em sexto lugar, a gentileza dos funcionários.

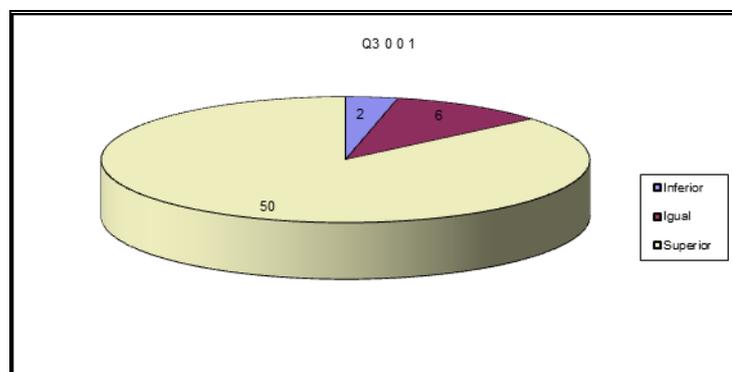
Figura 3: Confiança no serviço



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a figura 3, que analisa a questão onde o cliente mais valoriza, pode-se concluir que a confiança no serviço referente aos serviços prestados pelo banco supera as expectativas dos clientes e isto deve-se ao bom relacionamento entre ambas as partes e a segurança nas transações. Apenas quatro dos clientes entrevistados avaliaram a confiança no serviço como igual ou inferior ao esperado, que podem estar ligadas a acontecimentos esporádicos como alguma tarefa que não foi cumprida ou insatisfação pontual com a aprovação de crédito.

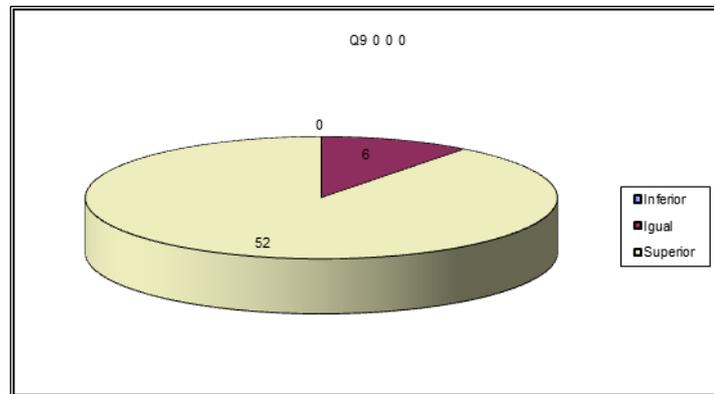
Figura 4: Cumpre o que promete



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a figura 4, percebe-se que 50 clientes entrevistados avaliaram esta afirmação como superior ao esperado, e apenas 8 clientes consideraram igual ou inferior, o que confirma a questão anterior, que avaliou a confiança no serviço. Pode-se constatar que na maioria dos casos, os funcionários honraram o prometido, o que pode ter levado ao grande índice de satisfação dos clientes neste quesito.

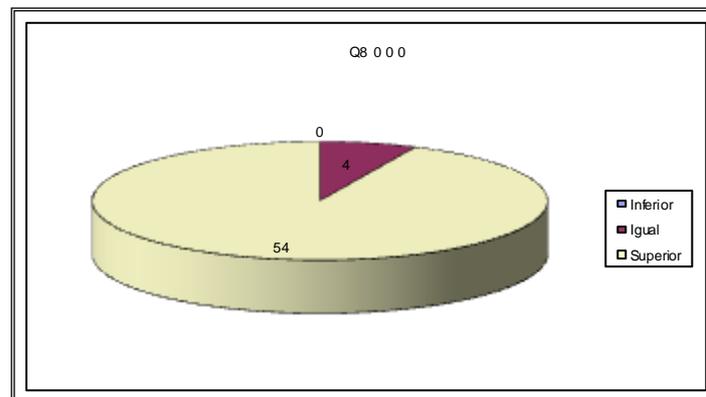
Figura5: Conhecimento dos Funcionários



Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 5, 52 clientes entrevistados avaliaram o conhecimento dos funcionários como superior ao esperado, contra apenas 6, que avaliaram o conhecimento como igual ao nível de satisfação esperado, o que apresenta um quadro positivo e identifica que os funcionários estão treinados e capacitados sobre os diversos produtos e serviços oferecidos pelo banco.

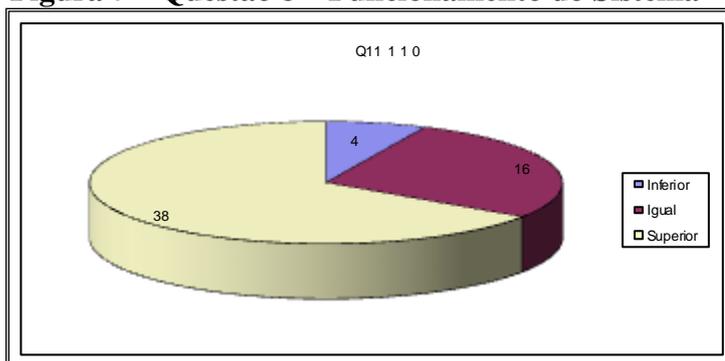
Figura 6: Funcionários Atentos



Fonte: Dados da pesquisa

A figura 6 traz semelhança com o gráfico anterior, pois mostra que 54 entrevistados avaliaram o nível de atenção dos funcionários como superior ao esperado, enquanto apenas 4 entrevistadores avaliaram o serviço como sendo igual ao nível esperado. Mais uma vez, identifica-se o alto nível de satisfação dos clientes frente à afirmativa que envolve à atenção dos funcionários para com os seus clientes.

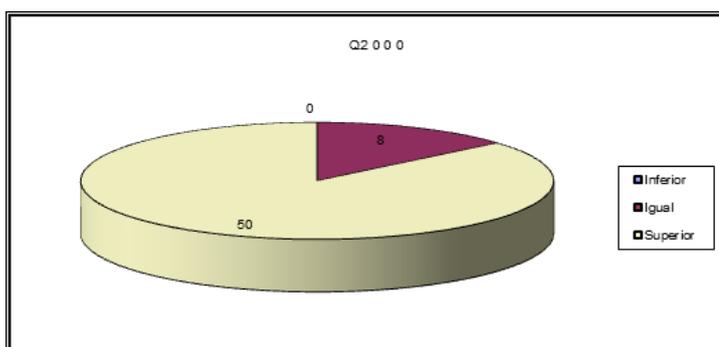
Figura 7 – Questão 8 – Funcionamento do Sistema



Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 7, embora a maioria dos clientes tenha avaliado a satisfação com o funcionamento do sistema como superior ao nível esperado, 16 dos entrevistados identificaram o funcionamento do sistema como igual ao nível esperado e 4 clientes avaliaram como inferior ao esperado. Isto pode ocorrer devido ao banco possuir poucas máquinas no setor de autoatendimento, ou devido aos usuários, não possuírem aptidões às novas tecnologias oferecidas, como internet banking.

Figura 8 – Questão 8 – Funcionários Gentis



Fonte: Dados da pesquisa

Esta figura, reflete uma satisfação plena dos clientes com relação à atitudes gentis dos funcionários. Existe uma preocupação do banco com relação ao atendimento oferecido aos clientes, pois ele capacita os funcionários através de cursos on line, a arte de encantar clientes e através de boas práticas, como recepcionar o cliente na abertura da agência.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A agressividade de outros bancos e a abertura de inúmeras financeiras, que oferecem serviços muito semelhantes ao serviço da agência analisada, levou ao aumento considerável da concorrência. De acordo com Batenson e Hoffman (2001), essa competição torna a busca por elementos de diferenciação mais acirrada e neste contexto, os cenários de serviços transformam-se em oportunidades de se diferenciar. A partir disso, surge a necessidade de avaliar as expectativas e percepções dos clientes quanto aos serviços oferecidos pelos funcionários da agência.

Assim, a presente pesquisa utilizou de uma adaptação da escala SERVQUAL, uma

ferramenta criada por Parasuraman, Zeithalm e Berry, (1998) para medir a qualidade dos serviços. Através desta, pode-se avaliar as percepções aos serviços prestado, bem como as expectativas dos clientes no que diz respeito a utilização dos serviços bancários, e ainda, o atendimento direto dos colaboradores da agência.

A análise dos dados apontou maior satisfação dos clientes a questões diretamente ligadas ao relacionamento direto com os funcionários, como a segurança no serviço executado, a disposição dos funcionários, o conhecimento dos produtos e processos, atendimento personalizado. Por outro lado, questões como instalações atraentes, horário de atendimento, equipamentos modernos, não foram tão bem avaliados pelos clientes.

Como na teoria de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), que diz que a qualidade pode ser definida pela comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente, percebemos que a percepção dos clientes a respeito de o funcionário nunca estar ocupado demais para atender sua solicitação, está abaixo da expectativa. Desta forma, este aspecto requer certa atenção a fim de ser melhorado, para poder ser considerado excelente por seus clientes.

Além disso, os clientes enfatizaram o atendimento como uma característica de diferencial competitivo. Houve uma necessidade de expressar a importância e valorização do atendimento. Isso pode ser explicado, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), pelo fato de a qualidade ser percebida durante o processo de realização do serviço e por um conjunto de fatores. De acordo com Zeithalm e Bitner (2003), o cliente considera as cinco dimensões da qualidade dos serviços para formar a sua percepção, e, este conjunto, não pode ser esquecido pelos gestores, podendo ser alvo de pesquisas futuras.

Os clientes entrevistados na agência não hesitaram em respondê-la prontamente, os que apresentaram certa resistência ou solicitaram a entrega posterior da mesma, na maioria dos casos, não a devolveu. Notou-se que a aplicação da pesquisa em cenário real, do mesmo avaliado, pode ter deixado os clientes em uma situação desconfortável, ou pouco intimidados, o que pode ter indicado resultados tão positivos. Outra característica deste comportamento pode ter sido a falta de discernimento dos entrevistados, que optaram em preservar o bom relacionamento com o funcionário, ao invés de serem fiéis as perguntas.

Este cenário com amostragem de 58 clientes entrevistados, talvez tenha sido um índice muito pequeno de clientes para uma agência com a base de 4000 clientes. Para futuras pesquisas, poderão ser realizados estudos abrangendo as cinco dimensões da qualidade propostas por Zeithalm e Bitner (2003). Propõem-se ainda, coleta de dados em uma amostra de no mínimo 5% desta base e a aplicação da pesquisa deverá ser feita através de ferramentas como Google docs, email, fora do ambiente analisado.

REFERÊNCIAS

- BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON Peter R.; DUNNE Patrick; GRIFFIN Abbie; HOFFMAN, Douglas K.; HUT Michael D.; LINDGREEN JR, John H.; LUSCH, Robert F.; RONKAINEN, Ikka A.; ROSENBLOOM, Bert; SHETH, Jadisch N.; SHIMP, Terence A.; SIGUAW, Judy A.; SIMPSON, Penny M.; SPEH, Thomas W.; URBANY, Joel E. **Marketing as Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- DIEESE. **Fusões no Setor Bancário: Emprego e Concorrência**. Disponível em: <http://www.dieese.org.br>. Acesso em 15 e 16 abril 2013.
- FEBRABAN – **Federação Brasileira de Bancos**. Disponível em <http://www.febraban.org.br>.

Acesso em 16 abril 2013.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KON, Anita. **Economia de Serviços: Teoria e Evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 2ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

PARASURAMAN, A; BERRY, L; ZEITHAML, V. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, Outono 1985.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.