



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

THIAGO FERREIRA DA SILVA

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS BANCÁRIOS**

CARAGUATATUBA - SP
2016

THIAGO FERREIRA DA SILVA

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof^a Dra. Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP
2016

S586p Silva, Thiago Ferreira da
Percepção do consumidor em relação à qualidade
dos serviços bancários. / Thiago Ferreira da Silva. –
Caraguatatuba, 2016.
73 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São
Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2016.

1. Percepção da qualidade. 2. SERVQUAL. 3.
Serviço. I. Título.

CDD

THIAGO FERREIRA DA SILVA

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

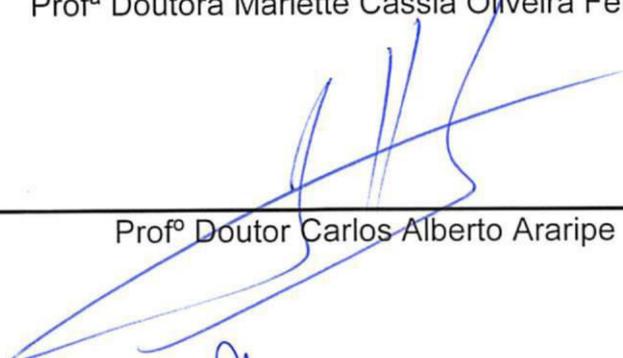
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof^a Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

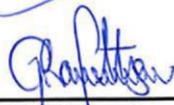
BANCA EXAMINADORA



Prof^a Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Profº Doutor Carlos Alberto Araripe



Profª Especialista Graziela de Faria Santos Soares

THIAGO FERREIRA DA SILVA

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS
BANCÁRIOS

AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com base no disposto da Lei Federal nº9. 160 de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016

Thiago Ferreira da Silva

Thiago Ferreira da Silva

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba – IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016

Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Profª Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta singela obra a toda
minha família, amigos e professores que,
direta ou indiretamente, me auxiliaram
nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada, que proporcionou muitas oportunidades para conseguir concluir esse trabalho, a todos os meus familiares que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida, principalmente a minha mãe que sempre esteve me apoiando para que eu conseguisse atingir o objetivo de concluir o curso, a professora Dr^a Marlette, que não desistiu de me ajudar, sempre esteve disposta para me auxiliar neste trabalho, aos meus amigos que estiveram comigo, que me ajudaram com orações e incentivos para o término desta obra.

Enfim a todos que ajudaram direta ou indiretamente na conclusão desta obra, meus sinceros agradecimentos.

Já não basta simplesmente satisfazer
clientes. É preciso encantá-los.

Philip Kotler

RESUMO

A qualidade dos serviços é algo bem questionado pelos consumidores, e esse conceito trata de vários fatores, com isso o objetivo desta obra é analisar a percepção dos clientes de bancos em relação à qualidade dos serviços bancários. Desta forma, este trabalho científico está voltado à área de administração, é uma pesquisa científica de campo, pois foi utilizado um questionário para coleta de dados com o intuito de mensurar os valores das dimensões da percepção da qualidade empregando a escala SERVQUAL, que aborda as seguintes dimensões: empatia, tangíveis, sensibilidade, segurança e confiabilidade. No questionário também contém questões voltadas à satisfação, lealdade e comunicação boca a boca, para coletar dados estatísticos. Com os resultados da pesquisa pode-se concluir que a qualidade dos serviços bancários de acordo com a percepção dos clientes há que melhorar em todos os aspectos da escala SERVQUAL. Caso ocorram melhoras significativas nas dimensões tratadas pela escala, logo haverá um aperfeiçoamento direto na percepção dos clientes quanto à qualidade, na fidelidade e nas divulgações que são transmitidas de pessoa por pessoa, gerando uma relação duradoura do cliente com a empresa, proporcionando um relacionamento a longo prazo.

Palavras-chave: Percepção da qualidade. SERVQUAL. Serviço. Satisfação. Lealdade. Comunicação boca a boca.

ABSTRACT

The quality of services is something very questioned by consumers, and this concept comes from several factors, so the goal of this work is to analyze the perception of customers of banks in relation to the quality of banking services. Thus, this scientific work is focused on the management area, is a scientific research field because we used a questionnaire to collect data in order to measure the quality perception of the dimension values using the SERVQUAL, which addresses the following dimensions: empathy, tangible, sensitivity, safety and reliability. The questionnaire also contains questions on the satisfaction, loyalty and word of mouth to collect statistical data. With the search results can be concluded that the quality of banking services in accordance with the perception of customers must be improved in all aspects of SERVQUAL. If there are significant improvements in the dimensions treated by the scale, there will soon be a direct improvement in the perception of customers regarding the quality, fidelity and the disclosures that are transmitted from person to person, creating a customer's long-term relationship with the company, providing a relationship to long term.

Keywords: Perception of quality. SERVQUAL. Service. Satisfaction. Loyalty. Word of Mouth

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de questões.....	41
------------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma	16
Figura 2 - Confiabilidade do serviço.....	28
Figura 3 - Relação entre lealdade e satisfação	38
Figura 4 - Randomização das Questões.....	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escala SERVQUAL.....	24
Tabela 2- Variáveis do constructo Tangíveis.....	42
Tabela 3 - Variáveis do constructo Confiabilidade.....	43
Tabela 4 - Variáveis do constructo Sensibilidade	43
Tabela 5 - Variáveis do constructo Segurança	44
Tabela 6 - Variáveis do constructo Empatia	44
Tabela 7 - Variáveis do constructo Satisfação.	44
Tabela 8 - Variáveis do constructo Lealdade.....	45
Tabela 9 - Variáveis do constructo Boca a Boca.....	45
Tabela 10 - Variáveis do constructo Informações Bancárias.....	45
Tabela 11 - Dados demográficos	46
Tabela 12 - Escolaridade do entrevistado	46
Tabela 13 - Pontuação de acordo com o estipulado pela ABEP.	46
Tabela 14 - Pontuação de escolaridade do chefe da família	47
Tabela 15 - Pontuação voltada a parte aos serviços públicos	47
Tabela 16 - Dimensões SERVQUAL e seus valores	54
Tabela 17 - Constructo Tangíveis da escala SERVQUAL	54
Tabela 18 - Constructo Empatia da escala SERVQUAL.....	55
Tabela 19 - Constructo Segurança da escala SERVQUAL.....	56
Tabela 20 - Constructo Sensibilidade da escala SERVQUAL.....	57
Tabela 21 - Constructo Confiabilidade da escala SERVQUAL	58
Tabela 22 - Constructo Satisfação	59
Tabela 23 - Constructo Comunicação Boca a Boca.....	60
Tabela 24 - Constructo Lealdade	61
Tabela 25 - Questões com menor pontuação	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Classes sociais.....	49
Gráfico 2 - Porcentagem dos bancos nos quais os entrevistados possuem conta.....	50
Gráfico 3 - Porcentagem do tempo que os clientes possuem conta em seus bancos.....	50
Gráfico 4 - Porcentagem dos tipos de contas	51
Gráfico 5 - Porcentagem de homens e mulheres que responderam à pesquisa:	51
Gráfico 6 - Porcentagem das cidades dos entrevistados da pesquisa:	52
Gráfico 7 - Grau de instrução dos entrevistados:	52
Gráfico 8 - Estado civil dos respondentes:.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....	17
2.1	QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	20
2.2	SERVQUAL.....	24
2.2.1	Empatia.....	26
2.2.2	Confiabilidade.....	27
2.2.3	Tangíveis.....	29
2.2.4	Sensibilidade.....	29
2.2.5	Segurança.....	30
2.3	COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA.....	31
2.4	SATISFAÇÃO.....	34
2.5	LEALDADE / FIDELIDADE.....	36
3	METODOLOGIA.....	40
3.1	AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS.....	40
3.1.1	Definição da população alvo.....	40
3.1.2	Definição do arcabouço amostral.....	40
3.1.3	Escolha da técnica de amostragem.....	41
3.1.4	Determinação do tamanho da amostra.....	41
3.2	QUADRO DE QUESTÕES.....	41
3.2.1	VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	42
3.2.1.1	Operacionalização da escala da dimensão tangível na avaliação da percepção da qualidade - SERVQUAL.....	42
3.2.1.2	Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pelo autor.....	46
3.2.1.3	Poder de compra do consumidor segundo a ABEP.....	46
3.3	TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA.....	47
3.4	PRÉ-TESTE.....	48
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	49
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	49
4.2	SERVQUAL.....	53
4.2.1	Aspectos da dimensão tangíveis da SERVQUAL.....	54
4.2.2	Aspectos da dimensão empatia da SERVQUAL.....	55
4.2.3	Aspectos da dimensão segurança da SERVQUAL.....	56

4.2.4	Aspectos da dimensão sensibilidade da SERVQUAL	57
4.2.5	Aspectos da dimensão confiabilidade da SERVQUAL	57
4.3	CONSTRUCTO SATISFAÇÃO.....	58
4.4	CONSTRUCTO DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA	59
4.5	CONSTRUCTO DA LEALDADE/FIDELIDADE.....	60
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	65
	APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA.....	67
	APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES.....	73

1 INTRODUÇÃO

Devido à grande concorrência, os bancos buscam medidas para atrair mais clientes, por meio de serviços de qualidade que proporcionem comodidade e confiança. Dessa forma é necessário que os bancos evoluam nos quesitos relacionados à de qualidade de serviços, e para que isso ocorra é importante averiguar como que os clientes se sentem no que diz respeito aos serviços bancários.

A **problemática** desta pesquisa é: qual a percepção dos clientes de bancos em relação à qualidade dos serviços bancários? Esta pesquisa surge da necessidade de analisar como os clientes estão envolvidos com os serviços bancários, bem como suas percepções e expectativas em relação aos bancos, se os clientes confiam, se sentem seguros, gostam do atendimento dos funcionários, se os equipamentos dos bancos atendem suas necessidades e se sentem realmente satisfeitos com os serviços. Enfim, o presente estudo busca entender como os consumidores estão interagindo com os serviços bancários e se os mesmos atendem suas necessidades e transparecem que são serviços de qualidade ou não.

O **objetivo** deste trabalho é analisar a percepção dos clientes de bancos em relação à qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos.

A **justificativa** da pesquisa é entender como a percepção da qualidade atende as expectativas dos clientes, pois é importante para que os bancos possam gerar fidelidade por parte do consumidor, e conseqüentemente focalizar em serviços exclusivos para que os clientes se sintam bem e consumam mais serviços, gerando lucros para a organização, bem como a lealdade e divulgação feita pelos próprios clientes.

Os dados desta pesquisa envolvem as principais teorias de qualidade de serviços, as quais abordam visões de autores renomados da área e que contribuem muito para o meio científico.

Inicialmente, foi feito um levantamento das teorias da pesquisa, logo após foram feitas as escalas com os constructos que atendem as necessidades deste trabalho, proporcionando a devida apuração dos dados garantindo acordo com a teoria.

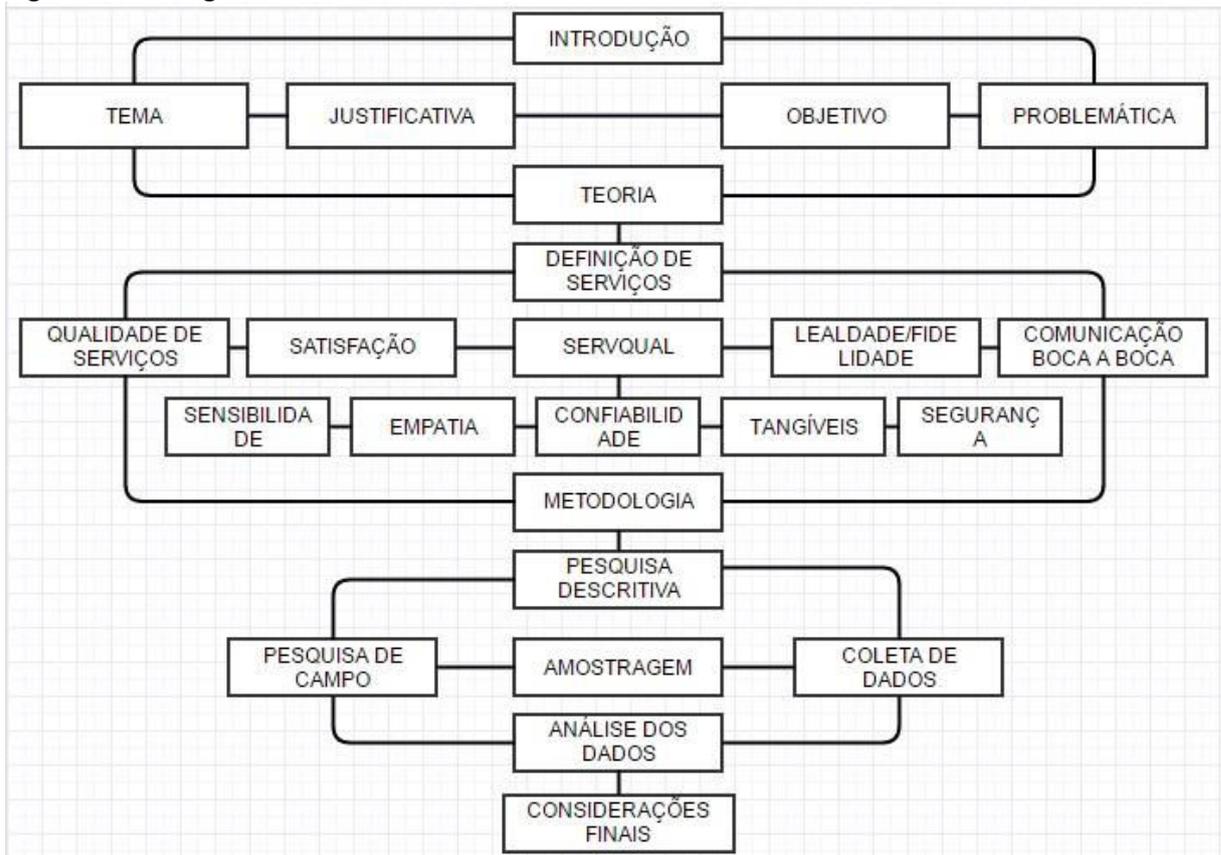
Foi utilizado um formulário de pesquisa criado no *Google Drive*, com diversas questões que contemplam as teorias pesquisadas, sendo 32 questões que utilizaram

a escala de *Likert*, e as demais estarão distribuídas entre questões de múltipla escolha e perguntas abertas. Teve também questões para verificar a classe social de quem respondeu, informações que envolvem os bancos nos quais os entrevistados possuam conta, cidades entre outras questões.

Este formulário foi divulgado na *internet* em redes sociais, mensagens de *e-mail*, e outras formas de divulgação para colher os devidos dados trabalhados.

As teorias deste trabalho envolvem a percepção da qualidade dos serviços, empregando a ferramenta SERVQUAL e suas dimensões: tangibilidade, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia. São abordadas também as teorias que tratam a lealdade, *marketing* boca a boca e satisfação, para dar embasamento ao **tema** proposto.

Figura 1 - Fluxograma



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Antes de conceituar o termo 'serviços', é importante verificar as diferenças desse termo com a definição de bens, desta forma, Lovelock e Wright (2001) caracterizam bens como produtos físicos que contém benefícios para os consumidores de acordo com o seu uso, em contrapartida o conceito de serviços pode ser entendido como atividades e ações, um produto intangível.

Com isso, Lovelock e Wright (2001) caracterizam basicamente as seguintes diferenças:

- A realização dos serviços é essencialmente intangível por mais que possa conter elementos tangíveis. Ex: Serviços de transportes aéreos;
- Uma grande parte das vezes os clientes estão envolvidos diretamente com a criação do produto do serviço. Ex: Salões de cabeleireiros;
- Além de ter contato com as organizações prestadoras de serviços, há a possibilidade de o cliente encontrar outros clientes dessa mesma organização. Ex: Transportes urbanos;
- Ao se tratar de bens, sabe-se que a quantidade de materiais envolvidos na produção dos mesmos por se tratarem de produtos padronizados, mas no que diz respeito aos serviços as coisas são diferentes, pois os insumos variam de serviço para serviço;
- Os bens possuem características bem evidentes nas quais tornam a avaliação do cliente algo mais fácil, mas nos serviços é diferente a avaliação pelos consumidores, tendo em vista que focam na experiência do usuário. Ex: Serviços de assistência técnica;
- Pelo fato do serviço ser essencialmente intangível, não possui estoque;
- O tempo é muito importante na execução do serviço, pois os clientes criam expectativas quanto a realização do serviço por completo, ao contrário de bens, pois os clientes não ficam aguardando a produção dos mesmos pelo fato de adquiri-lo pronto.
- Os bens produzidos pelas empresas necessitam de diferentes meios para transporte e distribuição para levar os produtos até os clientes, os serviços tem como alternativa de oferecer serviços eletrônicos sem a necessidade de outros canais de distribuição.

De acordo com Lovelock e Wright (2001); Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) o serviço é uma ação direcionada de uma entidade para com outra, e por mais que essa ação esteja relacionada a um elemento tangível, sua prática é intangível, como afirmam também Hoffman e Bateson (2008).

Kotler e Keller (2012) definem serviços como uma atitude ou comportamento, de natureza intangível, que é oferecido a algum cliente, tendo ou não relação com algo concreto. Desta forma, as organizações estão focando em serviços para atribuir mais seriedade aos seus produtos ou, até mesmo, focam somente no bom atendimento ao público para se destacar da concorrência.

Para Grönroos (2009), serviço consiste em um processo de ações, mais ou menos intangíveis, que muitas vezes são desenvolvidas entre clientes e colaboradores que prestam algum serviço que soluciona determinadas necessidades de algum tipo de cliente. A diferenciação entre bens e serviços é algo um pouco difícil de ser demonstrado, tendo em vista que esta dificuldade se dá no conceito de bens e serviços legítimos, na qual não conseguimos pensar em um produto sem elementos provenientes de serviço, e nem um serviço com itens provenientes de algum material, afirmam Hoffman e Bateson (2008).

Grönroos (2009) caracteriza serviço como um termo difícil de ser definido, pois de acordo com a comparação feita pelos autores, um bem tangível pode se transformar em serviço se, em determinada situação, o colaborador da empresa atender as necessidades do consumidor de forma a se empenhar para que esse bem atenda a demanda de determinado tipo de cliente, e com isso por mais que um bem seja tangível, a forma de interagir com o consumidor se transforma em serviço.

Geralmente há comparações entre os serviços e bens tangíveis. Contudo é necessário observar de outra maneira, visto que as formas de lidar com os serviços e suas formas de *marketing* são diferentes de bens físicos (GRÖNROOS, 2009).

Para Johnston e Clark (2014), serviços têm diversos conceitos de acordo com a ocasião e oferecem uma harmonia para os processos operacionais relevantes, na visão do consumidor, é a maneira como são percebidos os serviços fornecidos pela empresa. Os autores diferenciam os conceitos de serviços, missão e visão, e afirmam que o serviço remete à situação atual, ou seja, aquilo que a organização oferece de serviço e à percepção dos consumidores atualmente, podendo ter suas experiências baseadas em históricos passados. É necessário que as empresas promovam o conhecimento dos processos de desenvolvimento de resultado e de

conhecimento do serviço por parte de todos os envolvidos, e com isso, evitará possíveis inconsistências no que diz respeito a visões diferenciadas de todos que estão sob o processo (JOHNSTON e CLARK, 2014).

Em comparação a uma peça de teatro, Lovelock e Wrigth (2001) definem a concessão de um serviço para o cliente sendo os profissionais que fazem o serviço como os atores e os consumidores na condição de espectadores. Para Grönroos (2009), os serviços apresentam três características genéricas que podem ser observadas. São elas:

- Um conjunto de atividades que são feitas em processos;
- Em determinado momento, os serviços gerados e consumidos de forma simultânea;
- O consumidor, em determinado momento, participa no processo de produção do serviço.

“Serviços são processos experimentados mais ou menos subjetivamente, nos quais as atividades de produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo. Ocorrem interações, incluindo uma série de momentos da verdade entre o cliente e o fornecedor de serviço. O que acontece nessas interações, denominadas interações comprador-vendedor ou encontros de serviço, obviamente terá um impacto crítico sobre o serviço percebido.” (GRÖNROOS, 2009, p.65)

Grönroos (2009) afirma que é necessário comprar um serviço para que esse possa ser devidamente testado e que a natureza do processo é a parte central dos serviços, pois são constituídos de várias atividades com diversos recursos inclusos em processos, que em muitas ocasiões há uma relação direta com quem vai consumir o serviço, solucionando o problema do cliente.

Grönroos (2009) aponta que os clientes têm uma percepção abstrata aos serviços. Pode-se perceber isso pela forma como os consumidores reagem a determinados serviços, evidenciando seus sentimentos em relação a eles.

Com o passar do tempo os serviços vão adquirindo formas mais modernas para atingir o maior público possível. Há o exemplo do internet banking que pode agregar mais valor aos seus serviços e sua interação com os clientes (JOHNSTON e CLARK, 2014).

Com o apoio de tecnologias inovadoras, Lovelock e Wright (2001) afirmam que as organizações podem oferecer serviços de forma mais rápida e com maiores vantagens para os clientes, empregando novos processos. Isso pode despertar no

consumidor a sensação de contentamento quando se tem serviços com mais agilidade e simplicidade em seus procedimentos.

Dentre as diversas classificações de serviços, Grönroos (2009) enfatiza dois modos principais:

- Serviços *High-touch X high-tech*;
- Serviços de modo intermitente x contínuo.

High-touch pode ser definido como um serviço no qual há muita interação com pessoas em seus processos, enquanto os serviços *high-tech* têm como principal característica a grande utilização de recursos tecnológicos e automatizados (GRÖNROOS, 2009).

Ao que se refere à essência da relação com os consumidores, os serviços prestados de forma contínua tem constante interação com os clientes, tendo como exemplo os serviços bancários, ao passo que os serviços prestados de forma intermitente são os serviços que não possuem um relacionamento contínuo com os consumidores, por exemplo, um serviço de cabeleireiro (GRÖNROOS, 2009).

2.1 QUALIDADE DE SERVIÇOS

Para Paladini (2010), o termo qualidade é muito abrangente, ou seja, não há uma definição exata para ele e por conta das organizações muitas vezes tomarem o conceito de qualidade de uma forma unilateral, atribuindo apenas um aspecto 'considerado' qualidade e não observando de uma forma global todos os processos, equívocos serão gerados ocasionando prejuízos para a empresa.

Então, Paladini (2010) concluiu que o conceito de qualidade envolve dois componentes importantes, o espacial e o temporal.

- Componente espacial: Relaciona muitas características simultâneas que compõe a visão de qualidade;
- Componentes temporais: A qualidade é desenvolvida de acordo com o tempo, pois muitos conceitos poderão ser alterados de acordo com a evolução do processo evolutivo;

No que diz respeito aos serviços, para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a qualidade é um fator predominante ao que se refere à opinião do cliente, Lovelock e Wright (2001) afirmam que os clientes já têm uma expectativa a respeito da qualidade de um determinado tipo de serviço baseando-se em vários fatores, mas

quando recebem o serviço os consumidores de fato poderão comparar a qualidade esperada com aquilo que receberam, pois o serviço considerado de qualidade deve atender a forma como os clientes esperavam receber este serviço (JOHNSTON e CLARK, 2014).

Ao observar os pontos relevantes do *marketing*, que para Berry e Parasuraman (1992) são os fatores produto, preço, praça e promoção, observa-se que em uma organização que tem como ênfase os serviços, esses fatores não funcionam perfeitamente se não houver qualidade.

Para Berry e Parasuraman (1992), a essência do *marketing* voltado ao serviço é a qualidade, e seu desempenho é o que vai ser vendido. Desta forma, é de suma importância que as organizações tenham um conceito sólido a respeito dos serviços que executam, e com isso há a possibilidade de alcançar mais clientes, aumentando seu nível de competitividade, gerando a fidelidade dos clientes e agregando valor aos pontos relevantes do *marketing*.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), a década de 80 foi destacada por um grande nível de insatisfação por parte dos consumidores nas áreas de produtos e serviços. Grandes problemas que vão desde um atendimento totalmente inadequado até um pós-venda sem qualidade ocasionaram grandes murmúrios dos clientes pelas falhas de pessoas e de processos das organizações, porém com passar do tempo as organizações observaram que a melhoria da qualidade era rentável, e que podia gerar uma melhor vantagem competitiva no mercado, e essa forma de observar foi um grande divisor de águas para as organizações.

Antes o foco da qualidade era voltado mediante a visão dos gerentes das operações das empresas, mas ao verificarem que a visão do cliente era mais importante, os fatores de qualidade foram estabelecidos pelos consumidores, gerando assim grandes resultados para as organizações (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Como ponto chave para o alcance do êxito da empresa no mercado, Berlezzi e Zilber (2011) afirmam que a qualidade é um fator determinante para alcançar os consumidores. Desta forma, é necessário ter um bom conhecimento do público a ser atendido, para oferecer qualidade, aumentando conseqüentemente o nível de satisfação, gerando um nível maior de competitividade no mercado no qual atua. Atualmente é essencial ter um bom nível de qualidade por parte das empresas, caso

contrário as organizações que tem esse quesito desfalcado poderão perder para a concorrência.

Qualidade de serviço pode ser entendida como a forma que o consumidor é recepcionado, bem como os resultados desses serviços e a forma que o consumidor esperava recebê-los (JOHNSTON e CLARK, 2014).

“A qualidade do serviço permite alcançar o sucesso entre os concorrentes. Especialmente no caso de empresas que oferecem serviços quase idênticos e competem dentro de uma área pequena - como os bancos -, estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. Essa diferenciação, ao criar maior participação no mercado, pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso financeiro.” (HOFFMAN e BATESON, 2008, p.358)

Hoffman e Bateson (2008) afirmam que a forma que o cliente percebe a qualidade do serviço depende das comparações entre expectativas e execução do serviço. Por mais que determinado serviço seja de boa qualidade, se caso houver falhas em relação à satisfação do cliente, o mesmo terá uma percepção ruim a respeito do serviço. Outro aspecto é que o consumidor tende a avaliar não somente o resultado do serviço, mas também observa a parte estética e as habilidades do prestador; se a expectativa do cliente for alta em relação ao serviço e este for desenvolvido de uma forma razoável, o cliente pode sentir-se insatisfeito (JOHNSTON e CLARK, 2014).

Em determinada ocasião pode ocorrer a possibilidade de que o cliente tenha uma expectativa baixa em relação a algum tipo de serviço, e quando o mesmo é executado de uma forma um pouco acima do esperado, pode superar as expectativas do cliente, porém a empresa pode abrir brechas para a concorrência que desenvolve o mesmo serviço, mas com uma qualidade superior.

Em determinados momentos podem ocorrer quando um serviço foi bom só que cliente estava com maiores expectativas, e após aplicar esse serviço novamente o cliente pode ter certo desconforto se a qualidade do serviço for a mesma (JOHNSTON e CLARK, 2014).

Observando a qualidade de serviço pela ótica das operações, vemos que está relacionado à conclusão de determinado serviço e se o mesmo contempla as especificações desejadas. Mas o consumidor, dependendo de sua percepção a respeito da qualidade, pode ter uma inconsistência entre suas expectativas e sua forma de enxergar o término do serviço (JOHNSTON e CLARK, 2014).

Lovelock e Wright (2001) afirmam que as empresas que têm uma grande qualidade em seus serviços prestados, têm uma boa capacidade de relacionamento com os clientes e seus funcionários.

As medidas para melhoria da qualidade dos serviços são caras e as organizações devem escolhê-las de modo que possam ter melhor retorno financeiro. Esse tipo de abordagem é denominado retorno sobre a qualidade. Esses tipos de melhorias são adquiridos por meio de dados fornecidos por clientes em meio a sugestões e reclamações. As melhorias na qualidade de serviço, segundo o foco no retorno sobre o serviço, contribuem para que a organização tenha uma definição de prioridades que devem ser implementadas para a melhoria de seus serviços e atinja o retorno financeiro previsto (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Berlezzi e Zilber (2011) enfatizam que para se estabelecer um plano de qualidade, faz-se necessário ter a visão de qualidade pela ótica do cliente, se não a organização não atingirá seus objetivos. Neste caso a empresa deve sempre monitorar e avaliar as reações de seus clientes e procurar mensurar a qualidade para se obter uma constante melhoria.

Kotler e Keller (2012) afirmam que sempre é verificada a qualidade de algum serviço prestado. Se no caso, os colaboradores não se mostram atenciosos e não atendem corretamente ao público, os clientes provavelmente não voltarão a esse estabelecimento.

De acordo com Hoffman (2001), os significados de satisfação e qualidade dos serviços são intrínsecos, contudo vale ressaltar que a satisfação do consumidor é algo de curto prazo; já no conceito de qualidade de serviço, as medidas de mensuração são a longo prazo.

A questão de qualidade de serviços, segundo Hoffman (2001), pode ser determinante principalmente entre empresas que disputam o mesmo mercado e oferecem praticamente os mesmos serviços, ou seja, aquela organização que tiver uma qualidade melhor tem mais chances de adquirir vantagem competitiva em relação as demais empresas do ramo. Isto posto, pode-se inferir que as organizações que têm excelência em seus serviços possuem as seguintes variáveis em ótima sintonia, e são elas: empatia, segurança, confiabilidade, responsividade e tangibilidade (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

2.2 SERVQUAL

A escala SERVQUAL foi desenvolvida, testada e aplicada por Parasuraman, Berry e Zeithaml em 1988 com o intuito de atestar a percepção do consumidor em relação à qualidade de serviços em suas dimensões (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1991).

É necessária uma forma de mensurar as perspectivas do serviço a ponto de conseguir verificar os pontos que necessitam de melhorias, ou até mesmo, verificar se as mudanças na qualidade estão tendo efeito. Mas ao contrário de produtos, a qualidade do serviço é algo abstrato, e por isso foi criada a escala SERVQUAL, com intuito de que, por meio de pesquisa, a organização consiga verificar o nível de qualidade de seus serviços de acordo com a visão do consumidor (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que a escala SERVQUAL é constituída de 21 afirmativas, já para Lovelock e Wright (2001) e Grönroos (2009) são 22 afirmativas e estão divididas nas cinco dimensões de qualidade: segurança, tangíveis, confiabilidade, sensibilidade e empatia, conforme quadro 1. Os entrevistados classificam as afirmativas em uma escala de sete pontos que vai de discordo totalmente até concordo totalmente, e com isso demonstram a forma na qual exemplifica as expectativas dos clientes e suas percepções (GRÖNROOS, 2009).

Tabela 1 - Escala SERVQUAL

Constructo	Itens que compõem o constructo
Confiabilidade	Prestação de serviços conforme prometido
	Resolução dos problemas dos clientes de forma confiável
	Correta execução do serviço pela primeira vez
	Execução do serviço no tempo prometido
	Registros livres de erros
Sensibilidade	Manter os clientes informados sobre quando os serviços serão realizados
	Serviço imediato aos clientes
	Disposição em ajudar os clientes
	Estar preparado para responder às solicitações dos clientes

Segurança	Os funcionários despertam confiança no cliente
	Os clientes sentem-se seguros com as transações da empresa
	Os funcionários são sempre educados
	Os funcionários têm o conhecimento necessário sobre questões dos clientes
Empatia	Dar aos clientes uma atenção individual
	Os funcionários lidam com os clientes de uma forma gentil
	Tendo o melhor interesse nas necessidades do cliente
	Os funcionários entendem as necessidades de seus clientes
	Horário comercial conveniente
Tangíveis	Equipamentos modernos
	Instalações visualmente atraentes
	Os funcionários têm uma boa aparência
	Materiais visualmente atraentes associados ao serviço.

Fonte: Parasuraman et al. (1994)

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que as informações retiradas da pesquisa SERVQUAL têm como utilidade:

- Calcular a média de cada uma das dimensões de qualidade de serviços;
- Conferir o nível de qualidade do serviço fornecido por uma empresa e seus cinco níveis de qualidade de acordo com o SERVQUAL;
- Confrontar os resultados da pontuação do SERVQUAL entre empresas que concorrem em um mesmo nicho de mercado;
- Acompanhar as expectativas e a forma na qual os consumidores percebem o serviço fornecido por uma organização com passar do tempo;
- Observar um grupo de clientes que tem uma opinião confusa a respeito do serviço de uma empresa;
- Mensurar o nível de qualidade interno da empresa no que diz respeito aos seus departamentos.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) enfatizam que a SERVQUAL pode e é utilizada no mundo inteiro em diversas áreas de serviços, de acordo com muitos estudos publicados que utilizam esse tipo de pesquisa, porém por mais que a

SERVQUAL é uma boa ferramenta do ponto de vista gerencial, pois trata das dimensões de qualidade e outras dimensões que são peculiares à empresa; deve-se ter cuidado, pois a ferramenta, em alguns momentos, pode necessitar de algumas adaptações para se enquadrar em questões de cultura e ambiente de mercado (GRÖNROOS, 2009). Para melhor entendimento, apresentam-se as dimensões a seguir:

2.2.1 EMPATIA

Para Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Grönroos (2009), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a dimensão de empatia é a capacidade de fornecimento de atenção individual aos clientes, entendendo os principais pontos de seus problemas e fornecendo o serviço adequado a suas necessidades.

A empatia visa tratar cada cliente de forma individualizada, com atenção e zelo ao serviço que supre as necessidades do consumidor. O centro desta dimensão é demonstrar ao cliente que a empresa fornece um ótimo serviço tratando o consumidor como único e especial (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

A empatia é a forma como as pessoas buscam se colocar no lugar das outras em determinadas situações, tendo uma boa compreensão no que diz respeito aos seus sentimentos. Portanto, as organizações que têm a empatia como um forte atributo de qualidade conhecem como é ser um cliente de sua organização, reconhecendo as exigências de seus consumidores e com isso fazem com que os serviços cheguem até seu público-alvo. Tendo em vista essa definição, pode-se dizer que as empresas empáticas possuem características específicas, e são elas:

- Tratam seus clientes de uma forma diferenciada, proporcionando um atendimento de qualidade que supra as suas necessidades;
- Têm horários que são oportunos ao atendimento;
- Possuem equipe preparada para o atendimento e buscam colaboradores com essa característica;
- Os atos dos funcionários em relação ao serviço têm um foco direto ao consumidor;
- A organização procura entender a real necessidade dos consumidores. (HOFFMAN, 2001)

2.2.2 CONFIABILIDADE

Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Grönroos (2009) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que confiabilidade significa executar o serviço de uma forma correta desde a primeira vez e se é concluído dentro do tempo estipulado.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a confiabilidade é voltada ao cumprimento do compromisso da organização para com o cliente, e que esta dimensão de qualidade dos serviços é a mais importante de acordo as percepções dos clientes. Confiabilidade é a competência necessária para executar um serviço conciso, de forma que a organização cumpra com suas promessas, solucionando os problemas dos clientes.

Para Lovelock e Wright (2001) a confiabilidade é o item que tem mais peso por parte dos consumidores, pois este critério é o centro da qualidade dos serviços; caso seja um serviço de baixa confiança passa por status de ineficiente, causando a perda de clientes por parte da empresa. Berry e Parasuraman (1992) afirmam também que a confiabilidade é a essência da qualidade dos serviços, pois se a organização for descuidada, no que diz respeito a isso, ficará vulnerável, perderá clientes e não terá uma boa reputação. Com isso, pode-se concluir que, para o cliente, o serviço íntegro e bem feito se resume em um serviço confiável.

Berry e Parasuraman (1992) afirmam que a confiabilidade no serviço tem consequências positivas no lucro, contribuindo também para o *marketing*, melhorando a competitividade e edificando uma imagem consolidada no mercado. Com isso a empresa conseguirá elevar a margem de clientes, aumentar a comunicação boca a boca entre os mesmos, gerando uma forma de cobrar mais alto pelos serviços que estão sendo disponibilizados.

Quando se foca muito no *marketing*, no que diz respeito à divulgação, veiculação em propagandas e anúncios, porém há ineficácia no quesito confiabilidade, as estratégias podem gerar mais danos do que melhorias às organizações que não cumprem o que prometem (BERRY; PARASURAMAN, 1992).

A confiabilidade para Hoffman (2001), e Kotler e Keller (2012) tratam da forma como o serviço demonstra a fidelidade e consistência na *performance* da organização. Esse fator aborda se o serviço possui uma constância em sua qualidade cada vez em que é executado ou se sofre sempre alterações em suas

execuções. Trata também do cumprimento dos compromissos, atendimento conciso e satisfatório aos clientes, se executa todo o processo de forma correta desde a primeira vez em que é executado. Desta forma, a confiabilidade aborda as seguintes informações:

- O cumprimento de seus compromissos para com os consumidores;
- Prontidão dos funcionários ao atender os problemas dos clientes;
- A correta execução do serviço desde a primeira execução;
- Os relatórios da organização não devem conter divergências.

A figura 2 demonstra de forma nítida as consequências de uma boa confiabilidade nos serviços de uma empresa:

Figura 2 - Confiabilidade do serviço



Fonte: Berry e Parasuraman (1992)

2.2.3 TANGÍVEIS

Na dimensão dos tangíveis, Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Grönroos (2009), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) refletem sobre a parte de estrutura física do fornecedor de serviços: instalações, equipamentos, materiais e aparência dos funcionários que executam os serviços.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que a dimensão dos tangíveis trata da representação do serviço no que diz respeito à parte física. Esta dimensão trata da aparência das instalações, materiais, equipamentos e funcionários. As organizações que têm foco nesta dimensão, têm como estratégia a inclusão de serviços nos quais os consumidores podem visitar as dependências da organização para que a percepção da imagem da empresa pareça boa pela ótica dos clientes, e desta forma, a maioria das organizações tende a combinar com mais dimensões da qualidade no intuito de melhorar a estratégia de qualidade de serviços.

No aspecto dos tangíveis, Hoffman (2001), Kotler e Keller (2012) evidenciam que por mais que um serviço não tenha como essência itens físicos, os clientes buscam em itens tangíveis uma forma de mensurar a qualidade em suas convicções. Com isso os consumidores tendem a observar vários fatores que existem no local onde o serviço é prestado, e são fatores como:

- A aparência dos colaboradores;
- Equipamentos de boa qualidade;
- Se o ambiente físico tem um bom *layout*;
- Se o público alvo tem boa adesão aos anúncios ou *folders* da empresa.

2.2.4 SENSIBILIDADE

Responsividade, presteza e sensibilidade são termos utilizados pelos autores Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Grönroos (2009), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), mas tem o mesmo significado que é a disposição dos colaboradores da empresa em ajudar os clientes, atender às expectativas do consumidor e oferecer as informações pertinentes.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a responsividade é a vontade de ajudar os consumidores e disponibilizar um serviço rápido e confiável. Trata da atenção e da disponibilidade em lidar com as necessidades do cliente, atendendo

aos seus questionamentos, reclamações e sugestões. Na visão do cliente a responsividade é o período de tempo pelo qual se espera por um atendimento relacionado às suas questões perante o serviço oferecido pela organização.

Para se obter a máxima eficiência na dimensão da sensibilidade é necessário, por parte da organização, ter a visão ampla do processo do serviço, bem como a disponibilidade de tratar as necessidades do consumidor. Mas pode ocorrer que os padrões de responsividade da empresa sejam divergentes em relação às expectativas do cliente na questão de velocidade e disponibilidade. Com o intuito de gerar vantagem neste quesito, a empresa necessita ter um quadro de pessoal capacitado em atender a demanda dos clientes (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

A sensibilidade, para Hoffman (2001), remete ao comprometimento da organização em relação ao tempo para executar o serviço, ou seja, se executa o serviço em tempo hábil. Em relação a isso há alguns fatores que são verificados na mensuração da sensibilidade, e são eles:

- A disposição dos colaboradores em atender o público;
- Enfatizar o tempo no qual os serviços serão feitos;
- Mesmo estando atarefados, é importante que os funcionários sejam proativos em responder os anseios dos clientes.

2.2.5 SEGURANÇA

Para Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Grönroos (2009), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a dimensão de segurança é a capacidade dos colaboradores da empresa de passarem competência, confiança e educação aos clientes.

"A confiança e a certeza podem se materializar na pessoa que faz o elo entre o cliente e a empresa, como corretores de valores mobiliários, agentes de seguros, advogados e consultores. Em tais contextos de serviço, a empresa busca construir confiança e fidelidade entre as principais pessoas incumbidas do contato e também com cada um de seus clientes. O conceito de 'gerente de conta' traduz muito bem esta ideia: a cada cliente é indicado um gerente de conta que lhe será apresentado e que coordenará todos os seus serviços bancários." (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014, p. 90).

A segurança é a capacidade de inspirar certeza e confiança dos funcionários da empresa prestadora de serviços aos clientes. É uma importante dimensão no que

diz respeito aos serviços que, pela visão dos clientes, são de grande risco ou para serviços nos quais os clientes não tem convicção do controle dos resultados. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

A segurança, de acordo com a definição de Hoffman (2001) remete à competência da organização, ou seja, se a empresa tem as habilidades necessárias para executar determinado tipo de serviço. Essa dimensão vai além da competência, mas trata também das questões dos perigos inerentes aos locais, os riscos que são envolvidos em suas operações e se as informações envolvidas são mantidas em sigilo, dependendo do serviço prestado. Há fatores a serem considerados no aspecto da segurança e são eles:

- Se a forma de agir dos funcionários da organização reflete uma sensação de cuidado para com os clientes;
- Se os consumidores têm a certeza de que negociar com a empresa é algo seguro;
- Trata também da boa educação dos colaboradores em relação aos consumidores;
- E do conhecimento das operações pelos empregados da empresa.

2.3 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Solomon (2011), afirma que a comunicação boca a boca é uma opinião relacionada a um produto ou serviço, transmitida a outra pessoa, podendo ser mais confiável do que informações transmitidas por outros meios de *marketing*. Desta forma, para Kotler e Keller (2012), diariamente o consumidor utiliza a comunicação boca a boca para comentar a respeito de diversos produtos e serviços de várias áreas e tipos, com isso, o meio de comunicação tem o poder de influenciar mais pessoas do que outras formas de propagandas (SOLOMON, 2011).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que na troca de informações entre duas pessoas no processo da propaganda boca a boca, os envolvidos ganham com essas informações. Com as opiniões de outras pessoas, o consumidor adquire um precioso arsenal no seu processo decisório.

De acordo com as conversas do dia a dia, pode-se verificar que, muitas vezes, há comentários a respeito de produtos entre as pessoas da mesma convivência. Desta forma, se for observar de uma forma melhor, as pessoas

praticam a propaganda boca a boca (SOLOMON, 2011).

De acordo com Kotler e Keller (2011), o boca a boca produzido de forma positiva acontece com frequência, e com isso há possibilidade de ser administrado e utilizado de forma mais fácil. Com isso, quem consegue tirar vantagem desse aspecto são as empresas de pequeno porte, pois as mesmas tem uma relação mais aproximada com o cliente.

Ao comparar poder de influência entre a comunicação boca a boca e a propaganda, pode-se observar que a comunicação direta é mais eficiente do que outra forma de divulgação. Isso se faz verdadeiro pelo fato de que o boca a boca passa mais credibilidade; em confronto com a propaganda, os consumidores podem pensar que as organizações exageram as qualidades de seus produtos, distorcendo a realidade (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

De acordo com a experiência de consumo do cliente, o mesmo possui o hábito de contar a respeito de tudo o que vivenciou para outras pessoas. Então, a comunicação boca a boca transmite as opiniões informais das pessoas no que diz respeito a um produto ou serviço. Atualmente, esse meio de comunicação tem grande influência nas compras dos consumidores, principalmente pela internet, pois as informações se propagam de forma mais rápida (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

É claro que para que a propaganda boca a boca seja eficaz para a empresa, é necessário que o consumidor tenha uma boa experiência de consumo, pois se a mesma for uma experiência negativa, há grande possibilidade de não haver a fidelização do cliente, e pior ainda, o cliente insatisfeito fará comentários negativos em relação à empresa, podendo, assim, atingir outros consumidores ou possíveis clientes (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Dependendo dos comentários dos consumidores a respeito de determinado produto/serviço, pode-se promover ou destruir determinado produto ou empresa, ressaltando que, os clientes dão mais valor aos comentários negativos do que às avaliações positivas, principalmente no que diz respeito a produtos/serviços novos (SOLOMON, 2011).

Com a influência da propaganda boca a boca, os profissionais de *marketing* estão buscando controlar essa ferramenta para conseguir alcançar seus objetivos (SOLOMON, 2011).

Com a comunicação boca a boca, o emissor das informações a respeito de

determinado serviço tem a habilidade de induzir as pessoas a terem o mesmo comportamento de consumo, gerando assim prestígio para si próprio. Essa pessoa ganha o nome de formador de opinião. Mas, esse formador de opinião pode, em alguns casos, procurar informações com outros formadores de opinião quando não tem o domínio a respeito de um serviço (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008)

Os formadores de opinião, pelas suas experiências de compra de determinado produto ou serviço, tornam-se o alvo em discussões, pelo fato de ter um conhecimento a respeito. Com isso, a comunicação boca a boca faz com que esse formador de opiniões ganhe uma posição superior aos demais que ainda não tiveram as mesmas experiências (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Com o poder da comunicação boca a boca, as empresas encontram meios para propagar as informações de determinado produto ou serviço; desta forma, a organização recruta formadores de opinião para que possam ter a experiência com seus produtos/serviços e com isso fazer com que as qualidades dos itens experimentados sejam divulgadas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Se por parte do cliente há uma confiança em determinada marca, então o efeito da comunicação boca a boca se enfraquece, ao passo que se o consumidor não se simpatizar com a marca na qual está veiculada determinada propaganda, a força da comunicação boca a boca aumenta. Também há possibilidade de a propaganda gerar uma comunicação boca a boca nos clientes e também em seu público alvo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008)

Para Solomon (2011), a propaganda boca a boca é eficiente quando o cliente está envolvido com o tipo de produto, e com isso as incertezas são diminuídas, dando margem para opinar a respeito das compras destes produtos e também saber a opinião de outras pessoas que tem experiência com o mesmo tipo de item.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os consumidores que tem o comprometimento como uma de suas características, tem a predisposição de serem uma fonte de boa comunicação boca a boca. Desta forma, as chances dos receptores se tornarem consumidores da empresa se tornam grandes com o boca a boca positivo, e com isso torna-se uma excelente ferramenta para a empresa.

2.4 SATISFAÇÃO

O serviço adequado, de acordo com Johnston e Clark (2014), deve estar devidamente de acordo com a resolução da necessidade do cliente e ser entregue ao ponto de sanar ou até mesmo ultrapassar as perspectivas do consumidor, e com isso, irá gerar uma satisfação por parte de quem recebeu o serviço. Satisfação pode ser mensurada como a forma que o cliente recebe o serviço em comparação com aquilo que ele imaginava ou esperava. Mediante os resultados de determinado serviço, os clientes podem mensurar seu nível de satisfação ou insatisfação para obter suas convicções a respeito da qualidade. Porém, nem sempre a experiência determinará a forma de perceber a qualidade, pois em alguns casos nos quais os consumidores ainda não consumiram determinado tipo de serviço, acabam se baseando em experiências de outras pessoas. Contudo, é importante que os clientes de determinado serviço tenham tido contato para que, desta forma, tenham o devido resultado de seu nível de satisfação (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Para Johnston e Clark (2014), a satisfação é um comparativo entre as percepções de qualidade com as expectativas que o consumidor tinha antes de usufruir do serviço. Ao receber um serviço, o cliente pode demonstrar várias reações de acordo com seu nível de satisfação, desde as mais positivas até as mais negativas (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Para Hoffman e Bateson (2008), a satisfação do consumidor é algo que deve ser levado a sério, visto que sem ela a empresa não tem razão para a sua existência. Então, é necessário que a organização sempre utilize medidas para mensurar a satisfação dos consumidores, sem que seja necessário que aconteçam muitas reclamações para se tomar uma atitude. A satisfação é determinada mediante a avaliação do consumidor de acordo com suas expectativas prévias e de suas necessidades a respeito do serviço (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Lovelock e Wright (2001) afirmam que os consumidores tem o resultado de sua satisfação com o término do serviço, e desta forma avaliam a sua qualidade. Mas, por mais que os conceitos de qualidade e satisfação sejam relacionados, Lovelock e Wright (2001), Johnston e Clark (2014) afirmam que os conceitos não têm o mesmo significado, pois segundo os autores, muitos estudiosos acreditam que as avaliações de qualidade sejam em um prazo longo, e que satisfação é uma expressão do cliente a curto prazo (HOFFMAN e BATESON, 2008).

“Alta satisfação é como uma apólice de seguro contra algo que pode dar errado, o que fatalmente ocorrerá devido à variabilidade associada à produção dos serviços. Os clientes de longo prazo são mais condescendentes nessas situações porque uma experiência ruim ocasional será compensada por experiências prévias positivas, e os clientes satisfeitos são menos suscetíveis às ofertas de concorrentes. Não admira que as empresas se tenham tornado obcecadas com a satisfação do cliente, dado o seu vínculo direto com a retenção de clientes, a participação de mercado e lucros.” (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p.117)

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), enfatizam que a satisfação pode estar atrelada a sentimentos, como prazer, contentamento, felicidade, encantamento, e alívio. Pode-se ter sentimentos que misturam experiências positivas e negativas em relação a determinado produto ou serviço.

Jonhston e Clark (2014) afirmam que há uma facilidade em conciliar a forma como o consumidor percebe o serviço e atribuir isso na qualidade dos processos, ou seja, o serviço ser entregue de forma que o cliente saia satisfeito, e com o intuito de melhorar a satisfação dos clientes; a organização pode procurar maneiras de evidenciar o nível de contentamento dos consumidores, mediante alguns dados fornecidos pelos clientes no que diz respeito ao seu nível de satisfação, que podem ser utilizados como variáveis para a avaliação de desempenho do mercado na qual atua (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Hoffman e Bateson (2008) afirmam que obter a satisfação dos clientes é algo alcançável, e se conseguir satisfazer ou até mesmo ultrapassar as expectativas do consumidor, a empresa terá muitos ganhos em diversas áreas e inclusive na parte de divulgação por parte dos clientes, podendo alcançar novos consumidores para a empresa. Para Lovelock e Wright (2001), uma das muitas vantagens de um bom nível de satisfação dos clientes em uma empresa de serviços é a fidelidade, pois torna-se mais vantajoso manter um cliente fiel do que conquistar novos consumidores. Os clientes fiéis transmitem boas informações a respeito da organização, ajudando a empresa a aproximar novos clientes e reduzir custos com divulgação.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que fatores como preço, qualidade, características, estado emocional, situações, opiniões a respeito do serviço influenciam na satisfação do cliente. Quando uma organização tem uma alta taxa de satisfação possui diversas vantagens, inclusive no que diz respeito ao preço. Isso se torna verdade ao ponto em que os consumidores preferem pagar uma quantia a

mais por um serviço que atenda suas necessidades ou até mesmo supere as suas expectativas do que economizar no preço com uma outra empresa (HOFFMAN e BATESON, 2008).

2.5 LEALDADE / FIDELIDADE

A definição de lealdade, de acordo com Lovelock e Wright (2001), é a permanência do consumidor como cliente da organização, utilizando os serviços por muito tempo, de forma contínua e privada, sendo um propagador dos bons atributos da empresa e de seus serviços, para as pessoas mais próximas.

Os serviços, de acordo com Berry e Parasuraman (1992), são delineados pelas suas características de qualidade e pelo modo que o consumidor tem a experiência com esse determinado serviço, desta forma pode-se mensurar a qualidade durante ou após a execução. Há fatores como a satisfação e a comunicação boca a boca que obtêm excelentes resultados para a lealdade dos clientes.

"Uma estrutura conceitual integrada encara a lealdade do consumidor como função de três grupos de influência: (1) direcionadores de consumidores (isto é, grau pessoal de aversão ao risco ou de busca de variedade); (2) direcionadores de marcas (isto é, a reputação da marca e disponibilidade de marcas substitutas); e (3) direcionadores sociais (isto é, influências do grupo social e recomendações dos pares). Essas influências produzem quatro tipos de lealdade: (1) nenhuma lealdade – nenhuma compra e nenhuma vinculação cognitiva à marca; (2) lealdade cobiçosa - nenhuma compra, mas uma forte vinculação e predisposição em relação à marca desenvolvida a partir do ambiente social da pessoa; (3) lealdade inercial – compra da marca devido ao hábito e à conveniência, mas sem nenhuma vinculação emocional com a marca; e (4) lealdade *premium* – alta vinculação à marca e alta repetição de compras." (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p. 162).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2015), os conceitos descritos acima são decorrentes das ligações entre a forma como o consumidor se envolve com a marca e a sua forma de pensar e de agir. Tendo como exemplo os consumidores que têm como característica a lealdade cobiçosa, que é quando se envolvem com a marca, porém não compram. Há aqueles que possuem a lealdade inercial, que compram produtos/serviços da marca por serem familiarizados com eles. Existe a lealdade *Premium*, que são os clientes que realmente são leais, comprometidos com a marca e também dificilmente são conquistados por outras organizações.

Para Corrêa e Caon (2011), um cliente leal é um cliente que permanece na empresa, desta forma, além de utilizar dos serviços de uma determinada

organização, ele desempenhará um papel de divulgador, levando as qualidades dos serviços prestados e ajudando, mesmo que de forma indireta, a alcançar novos clientes para a empresa.

Segundo Samara e Morsch (2005), uma das variáveis que pode influenciar de uma forma positiva o consumidor é formar um hábito de lealdade à marca.

De acordo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a lealdade à marca, por parte do consumidor, pode surgir a partir do momento em que o mesmo se sinta identificado com ela. No caso dos serviços, essa lealdade surge por meio do conforto que o cliente sente quando o serviço é executado.

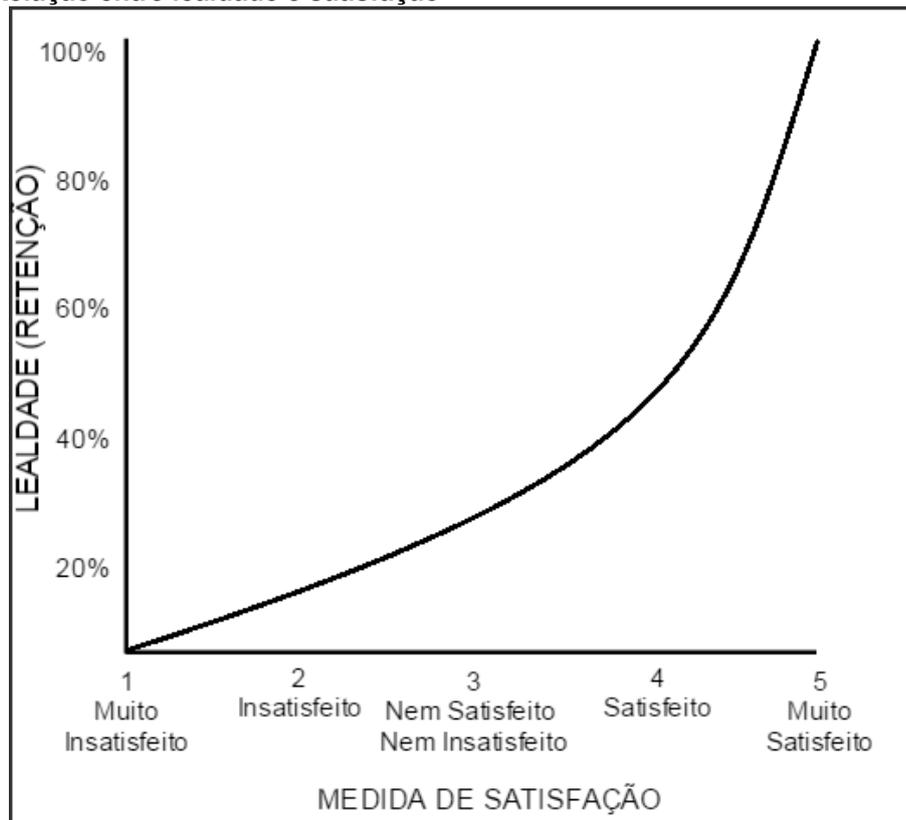
Quando se trata de estratégia de mercado, Samara e Morsch (2005) enfatizam que é necessário gerar lealdade por parte de muitos clientes. Desta forma, os profissionais responsáveis pelo *marketing* tendem a evidenciar os atributos das marcas nas quais estão empregando seus esforços, com o intuito de mostrar as suas qualidades, gerando a lealdade.

Para Schiffman e Kanuk (2015) há programas de fidelidade pelos quais as organizações objetivam buscar novos clientes e conservar a lealdade dos consumidores a marca. Contudo, é mais fácil trocar de marca no que diz respeito aos produtos físicos do que aos serviços, pois é difícil que um cliente se acostume com algum serviço, por mais que atinjam os seus objetivos, quando não são executados sempre da mesma forma.

No que diz respeito aos colaboradores, pode-se dizer que há uma interferência deles no sentido de aperfeiçoar o quesito conforto, pelo fato de estarem diretamente ligados às execuções dos serviços. A lealdade pode surgir também quando o serviço supera as expectativas, e desta forma, gera um encantamento nos clientes, afirmam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Para que a organização mantenha a lealdade dos clientes, é necessário, segundo Corrêa e Caon (2011), ofertar pacotes que ultrapassem as expectativas do consumidor tornando-o muito satisfeito, com isso terá um grande aliado para que esse cliente seja seu agente de vendas.

Figura 3 - Relação entre lealdade e satisfação



Fonte: Heskett et al. (1997 apud CORRÊA e CAON, 2011)

De acordo com Corrêa e Caon (2011), a lealdade dos clientes se dá pelo fato de estarem muito satisfeitos, chegando até a pagar mais caro por um determinado serviço. Pode-se dizer também que, segundo os autores, os clientes leais tendem a consumir mais e com isso, uma parte maior de seus honorários são voltados às suas organizações prestadoras de serviço favoritas.

Para a organização, segundo Lovelock e Wright (2001), a lealdade do consumidor significa que há um manancial monetário por um longo período de tempo, desde que o cliente se sinta mais do que satisfeito com os serviços dessa empresa. Caso o cliente se sinta insatisfeito ou se sinta encantado com outra prestadora de serviços, há uma grande ameaça de o cliente se desgarrar da empresa e consumir em outra.

Para Hawkins, Motherbaugh e Best (2007), mesmo comprando uma marca diferente por conta do valor, os clientes leais acabam voltando à marca que utilizavam antes em compras futuras.

Para os especialistas em *marketing* das organizações, afirmam Lovelock e Wright (2001), é desafiador não somente atingir possíveis clientes para usufruírem

dos serviços de suas empresas, mas ofertar estímulos para que os clientes atuais continuem leais e, sobretudo, utilizem mais dos serviços fornecidos pelas empresas.

Desta forma, pode-se concluir que, segundo Lovelock e Wright (2001), fornecer incentivos para conservar os clientes fiéis à empresa não são suficientes. É necessário que o consumidor se sinta maravilhado com a qualidade dos serviços prestados, caso contrário há um sério risco do cliente usufruir dos serviços que a concorrência oferece.

3 METODOLOGIA

Para Andrade (2010), há diversas maneiras para a classificação da pesquisa, pois existem diversas áreas. Neste caso, é classificada quanto à área da ciência da administração. Em relação à natureza, se enquadra a um trabalho científico, pois segundo Andrade (2010) é uma forma de pesquisa que contribui para meio científico.

Quanto aos objetivos, é classificada como descritiva, uma vez que, de acordo com Andrade (2010), utiliza procedimentos que observam os dados coletados, geralmente por meio de formulários, sem que haja interferência do autor na manipulação das informações adquiridas.

No que diz respeito aos procedimentos e ao objeto, é considerada pesquisa de campo, visto que é feita uma apuração da realidade mediante instrumentos de coleta de dados (ANDRADE, 2010).

A forma de abordagem é quantitativa, pois de acordo com Malhotra (2012), é um tipo de pesquisa que visa contabilizar os dados, com o intuito de obter uma análise estatística.

3.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

3.1.1 Definição da população alvo

Segundo Malhotra (2012), a população-alvo deve ser o início de uma amostragem, para que desta maneira, ao elaborar a pesquisa fique mais fácil de apurar os dados. No caso desta pesquisa, a população-alvo é composta por pessoas com contas, em bancos situadas no estado de São Paulo, com idade igual ou superior a 20 anos.

Segundo dados do IBGE (2010) a população estimada do Estado de São Paulo que tem idade maior ou igual a 20 anos é de 27.953.524 pessoas.

3.1.2 Definição do arcabouço amostral

Para Malhotra (2012) arcabouço amostral é o agrupamento de informações para identificar o público-alvo. No presente estudo são pessoas com contas em

bancos, que moram dentro das dependências do estado de São Paulo com idade maior ou igual a 20 anos.

3.1.3 Escolha da técnica de amostragem

A técnica de amostragem desta pesquisa é probabilística, pois segundo Malhotra (2012) é a maneira pela qual os elementos do público-alvo tem uma probabilidade de serem inclusos na amostra.

Sendo probabilística, ela é classificada em amostragem aleatória simples, pois cada membro da população tem uma possibilidade ser selecionado e conhecido na amostragem (MALHOTRA, 2012).

3.1.4 Determinação do tamanho da amostra

Malhotra (2012) afirma que o tamanho da amostra é a quantidade de elementos que serão inclusos na pesquisa.

A execução do tamanho da amostra é, segundo Malhotra (2012), a implementação das decisões a respeito da população, arcabouço, técnica de amostragem e tamanho da amostra.

O tamanho da amostra para esta pesquisa, com o nível de confiança igual a 90% e com erro inferencial a 8%, de acordo com Bruni (2011), é de 106 pessoas.

Na pesquisa foi utilizado como execução, um formulário *web* com as informações pertinentes para os cálculos de amostragem.

3.2 QUADRO DE QUESTÕES

Quadro 1 - Quadro de questões

Quadro das questões				
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano	
SERVQUAL	Tangíveis	escala de likert 7 pontos	23, 24, 38 e 42	Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).
	Confiabilidade	escala de likert 7 pontos	3, 7, 11, 14 e 21	Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).
	Sensibilidade	escala de likert 7	12, 17, 20 e 35	Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001),

		pontos		Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).
	Segurança	escala de likert 7 pontos	2, 9, 32 e 37	Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014),
	Empatia	escala de likert 7 pontos	13, 15, 18 e 30	Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).
Satisfação		escala de likert 7 pontos	19, 31, 33 e 39	Lovelock e Wright (2001), Hoffman e Bateson (2008), Johnston e Clark (2014), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014)
Lealdade		escala de likert 7 pontos	5, 27, 34 e 41	Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Samara e Morsch (2005), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Corrêa e Caon (2011), Schiffman e Kanuk (2015), Lima, Moura e Souki (2015)
Boca a Boca		escala de likert 7 pontos	8, 22, 26 e 10	Blackwell, Miniard e Engel (2008), Solomon (2011), Kotler e Keller (2011), Bizarras e Lopes (2014).
Pessoal		Pergunta aberta	6	Questões 1 e 25 baseadas pela ABEP (2015), Demais questões elaboradas pelo próprio autor
		Múltipla escolha	1, 4, 16 e 25	
		Múltipla escolha com opção de resposta aberta	28	
Informações Bancárias		Múltipla escolha com opção de resposta aberta	36	Elaborado pelo próprio autor
		Múltipla escolha	29 e 40	
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)		Grade	43	ABEP (2015)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

3.2.1 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

3.2.1.1 Operacionalização da escala da dimensão tangível na avaliação da percepção da qualidade - SERVQUAL

3.2.1.2 A fim de estimar a dimensão tangível na avaliação da percepção de qualidade, conforme quadro 1, foram desenvolvidas 4 afirmativas baseadas na escala desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001):

Tabela 2- Variáveis do constructo Tangíveis.

Constructo	Nº da questão	Itens
Tangíveis	23º	Bancos excelentes possuem equipamentos com aparência moderna
	24º	As instalações físicas em bancos excelentes são visualmente atraentes.
	38º	Os funcionários nos bancos excelentes têm uma aparência impecável.

	42°	Materiais relativos ao serviço (como folhetos ou declarações) são visualmente atraentes em um banco excelente.
--	-----	--

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

A fim de estimar a dimensão confiabilidade na avaliação da percepção de qualidade, conforme quadro 2, foram desenvolvidas 4 afirmativas baseadas na escala desenvolvida Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001):

Tabela 3 - Variáveis do constructo Confiabilidade.

Constructo	Nº da questão	Itens
Confiabilidade	3º	Quando bancos excelentes prometem fazer algo até uma certa data, eles o fazem.
	11º	Quando os clientes têm um problema, os bancos excelentes demonstram um interesse sincero em sua solução.
	7º	Os bancos excelentes realizarão o serviço corretamente na primeira vez.
	21º	Os bancos excelentes disponibilizam seus serviços no prazo em que prometem.
	14º	Os bancos excelentes oferecem registros de suas contas livres de erros.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

A fim de estimar a dimensão sensibilidade na avaliação da percepção de qualidade, conforme quadro 3, foram desenvolvidas 4 afirmativas baseadas na escala desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001):

Tabela 4 - Variáveis do constructo Sensibilidade

Constructo	Nº da questão	Itens
Sensibilidade	12º	Os funcionários de bancos excelentes dizem aos clientes quando o serviço será realizado.
	20º	Os funcionários de bancos excelentes fornecem atendimento imediato aos clientes.
	17º	Os funcionários de bancos excelentes sempre estão dispostos a ajudar os clientes.
	35º	Os funcionários de bancos excelentes nunca estão ocupados demais para atender pedidos dos clientes.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

A fim de estimar a dimensão segurança na avaliação da percepção de qualidade, conforme quadro 4, foram desenvolvidas 4 afirmativas baseadas na escala desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001):

Tabela 5 - Variáveis do constructo Segurança

Constructo	Nº da questão	Itens
Segurança	37º	O comportamento dos funcionários de bancos excelentes despertam confiança nos clientes.
	32º	Os clientes de bancos excelentes se sentem seguros em suas transações.
	2º	Os funcionários de bancos excelentes são constantemente gentis com os clientes.
	9º	Os funcionários de bancos excelentes terão o conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

A fim de estimar a dimensão empatia na avaliação da percepção de qualidade, conforme quadro 5, foram desenvolvidas 4 afirmativas baseadas na escala desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001):

Tabela 6 - Variáveis do constructo Empatia

Constructo	Nº da questão	Itens
Empatia	13º	Os bancos excelentes oferecem atenção individualizada aos clientes.
	15º	Os bancos excelentes possuem horário flexível para todos os seus clientes.
	18º	Os bancos excelentes possuem funcionários que oferecem atenção especial aos clientes.
	30º	Os funcionários de bancos excelentes compreendem as necessidades específicas de seus clientes.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

A fim de estimar a dimensão satisfação na avaliação da percepção de qualidade, conforme quadro 6, foram desenvolvidas 4 afirmativas elaboradas pelo autor.

Tabela 7 - Variáveis do constructo Satisfação.

Constructo	Nº da questão	Itens
Satisfação	19º	Eu sinto prazer em ter a minha conta neste banco.
	39º	Eu estou satisfeito com a minha experiência neste banco.
	33º	Tendo como escolher, eu provavelmente ficarei com a minha conta neste banco.
	31º	Eu recomendaria o meu banco para outras pessoas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A fim de estimar a dimensão lealdade na avaliação da percepção de qualidade, conforme quadro 7, foram desenvolvidas 4 afirmativas baseadas na

escala desenvolvida por Lima, Moura e Souki (2015).

Tabela 8 - Variáveis do constructo Lealdade.

Constructo	Nº da questão	Itens
Lealdade	27º	Eu pretendo ter conta neste banco por muito tempo.
	5º	Mesmo que eu possa escolher outro banco, eu prefiro manter a conta neste banco.
	41º	Mesmo que outro banco ofereça serviços mais baratos, eu prefiro continuar com este banco.
	34º	Considero este banco como a primeira opção entre os bancos excelentes.

Fonte: Adaptado de Lima, Moura e Souki (2015).

A fim de estimar a dimensão boca a boca na avaliação da percepção de qualidade, conforme quadro 8, foram desenvolvidas 4 afirmativas baseadas na escala desenvolvida por Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS e LOPES 2014):

Tabela 9 - Variáveis do constructo Boca a Boca.

Constructo	Nº da questão	Itens
Boca a Boca	26º	Eu tenho recomendado este banco para muitas pessoas.
	22º	Eu discuto sobre este banco com meus amigos.
	8º	Eu conto para os outros as qualidades deste banco.
	10º	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre este banco.

Fonte: Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS e LOPES, 2014)

A fim de estimar a dimensão Informações Bancárias na avaliação da percepção de qualidade, conforme quadro 9, foram desenvolvidas 3 afirmativas elaboradas pelo autor.

Tabela 10 - Variáveis do constructo Informações Bancárias.

Constructo	Nº da questão	Itens
Informações Bancárias	36º	Você é cliente de qual banco?
	40º	Há quanto tempo você é cliente do seu banco?
	29º	Sua conta é:

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

3.2.1.3 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pelo autor

Tabela 11 - Dados demográficos

Estado civil	Cidade	Sexo	Idade
Solteiro	Caraguatatuba	Masculino	Pergunta aberta
Casado	Ilhabela	Feminino	
Separado Judicialmente	São Sebastião		
Divorciado	Ubatuba		
Viúvo	Outros:		

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2015)

Tabela 12 - Escolaridade do entrevistado

Escolaridade
Analfabeto / Ensino fundamental I incompleto
Ensino fundamental I completo / Ensino fundamental II incompleto
Ensino fundamental II completo / Ensino Médio Incompleto
Ensino Médio completo / Ensino Superior incompleto
Ensino Superior completo

Fonte: ABEP (2015)

3.2.1.4 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

Tabela 13 - Pontuação de acordo com o estipulado pela ABEP.

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lavadora de roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicletas	0	1	3	3	3
Secadora de roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2015)

Tabela 14 - Pontuação de escolaridade do chefe da família

Escolaridade da pessoa de referência	
Analfabeto / Fundamental I Incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II Incompleto	1
Fundamental II completo / Médio Incompleto	2
Médio Completo / Superior Incompleto	4
Superior Completo	7

Fonte: ABEP (2015)

Tabela 15 - Pontuação voltada a parte aos serviços públicos

	Serviços Públicos	
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua Pavimentada	0	2

Fonte: ABEP (2015)

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

O formulário de pesquisa foi elaborado com a ferramenta Formulários *Google*, na qual estavam distribuídas as questões de acordo com a sua randomização (anexo 1). A partir das respostas foi gerado um arquivo de tabela que foi baixado e editado na ferramenta *Microsoft Excel*.

Como as questões estavam embaralhadas, foi necessário agrupá-las novamente de acordo com os constructos. Cada teoria teve uma aba no arquivo de pesquisa para melhor manuseio das informações adquiridas.

Com as teorias separadas com suas respectivas respostas, o tratamento dos dados, das respostas que continham a escala de *Likert*, iniciou-se com a soma de cada questão das teorias, a soma total, a média de cada questão, a média total, a porcentagem de cada questão e a porcentagem total, tudo isso com fórmulas simples com SOMA(), MÉDIA()).

Após isso, foi criada uma tabela na qual estão organizadas as questões, médias, porcentagem das questões, média do constructo e porcentagem geral, para serem apresentadas nesta obra. As teorias que tiveram esse procedimento foram: empatia, tangibilidade, segurança, sensibilidade, confiabilidade, comunicação boca a boca, lealdade e satisfação.

Para as questões pessoais (sexo, idade, cidade, grau de instrução e estado

civil) e para as informações bancárias (cliente de quais bancos, tempo de permanência como cliente de determinado banco, tipo de conta) foram tiradas das devidas porcentagens de acordo com cada questão e gerado um gráfico para cada uma delas.

No questionário socioeconômico foi utilizada a tabela com os devidos pesos, de acordo com a ABEP (2015), para se estabelecer as classes sociais dos entrevistados e posteriormente gerado um gráfico com as devidas porcentagens.

3.4 PRÉ-TESTE

O questionário foi disponibilizado na *web*, divulgado em redes sociais como o *Facebook*, ferramentas de comunicação como *WhatsApp* e mensagens de email, e foram obtidas 131 respostas, a maioria delas situadas no litoral norte de São Paulo, a serem apresentadas a seguir.

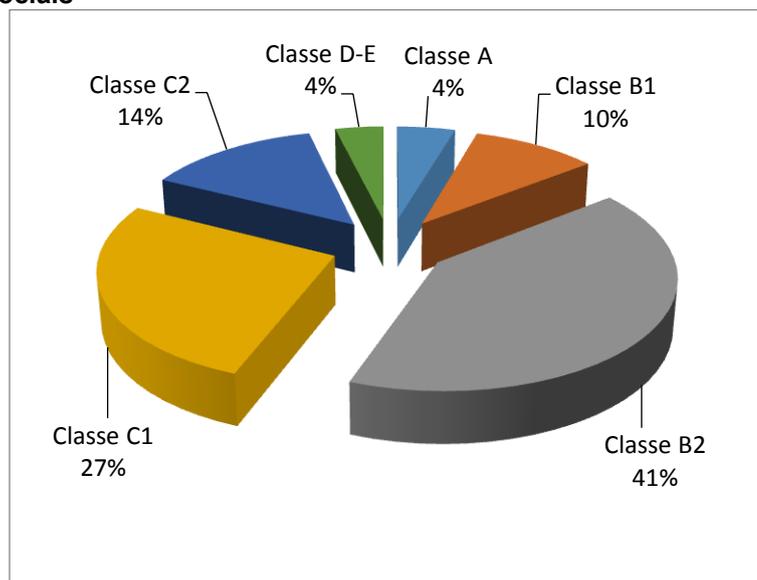
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Com o intuito de demonstrar o perfil dos entrevistados, foram elaboradas questões como: se possui ou não conta em banco, os bancos nos quais os entrevistados têm conta, o tipo de conta, há quanto tempo possuem suas contas nesses bancos, idade, sexo, cidade, escolaridade e estado civil. Para evidenciar a classe social foi utilizado um questionário socioeconômico, utilizando o critério de avaliação da ABEP (2015).

Isto posto, dos 131 entrevistados para a pesquisa e de acordo com a pontuação da ABEP (2015), 41% estão localizados na classe B2, seguidos de 27% da classe C1, 14% classe C2, 10% classe B1, 4% classe A e também 4% classe D-E, conforme gráfico 1

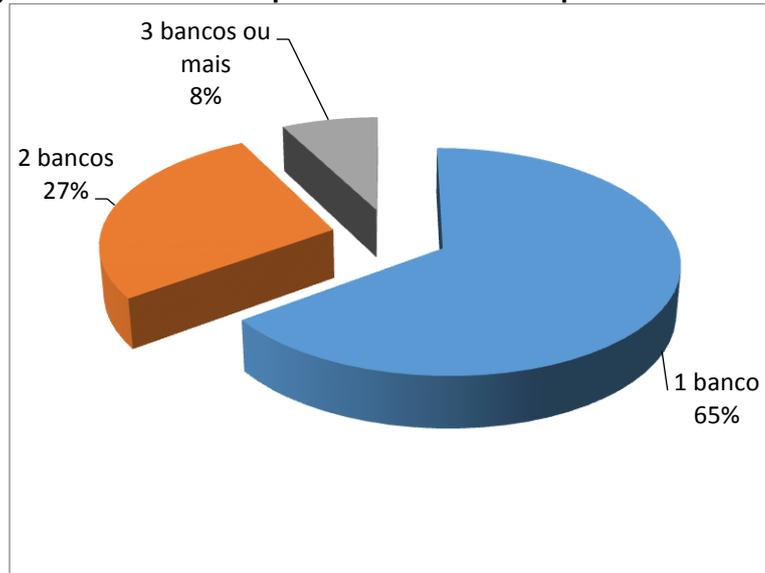
Gráfico 1 - Classes sociais



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Quanto às informações bancárias, 65% dos entrevistados possuem conta em apenas 1 banco, 27% possuem conta em 2 bancos e 8% possuem conta em 3 bancos ou mais (Gráfico 2):

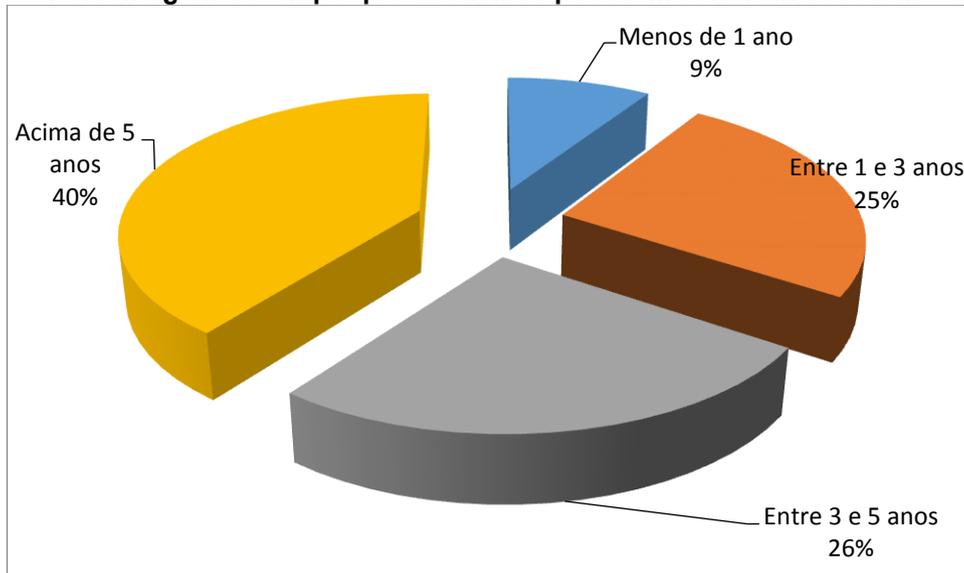
Gráfico 2 - Porcentagem dos bancos nos quais os entrevistados possuem conta.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

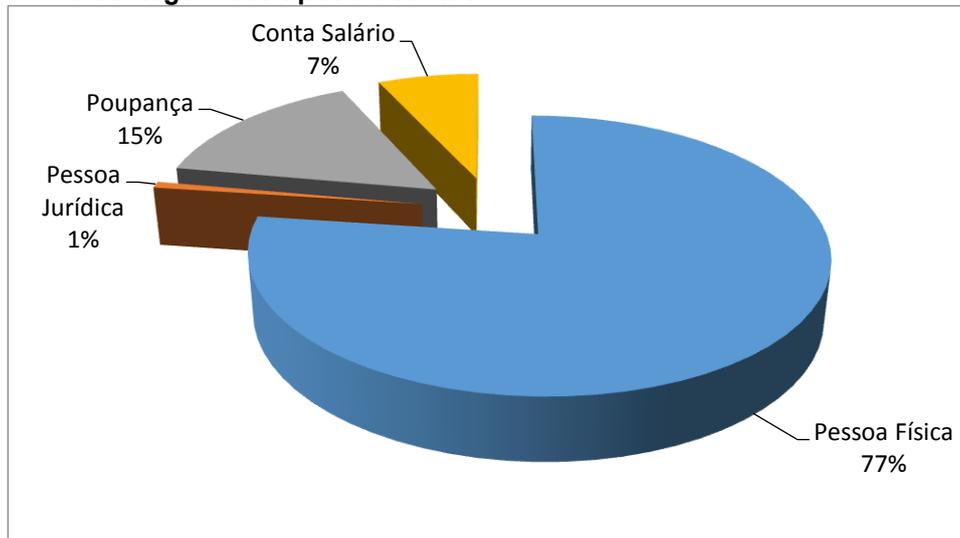
Ao que se refere ao tempo em que possuem conta em seus respectivos bancos, 40 % possuem conta há 5 anos ou mais, 26% possuem conta entre 3 e 5 anos, 25% entre 1 e 3 anos e 9% possuem conta com menos de 1 ano, conforme Gráfico 3:

Gráfico 3 - Porcentagem do tempo que os clientes possuem conta em seus bancos.



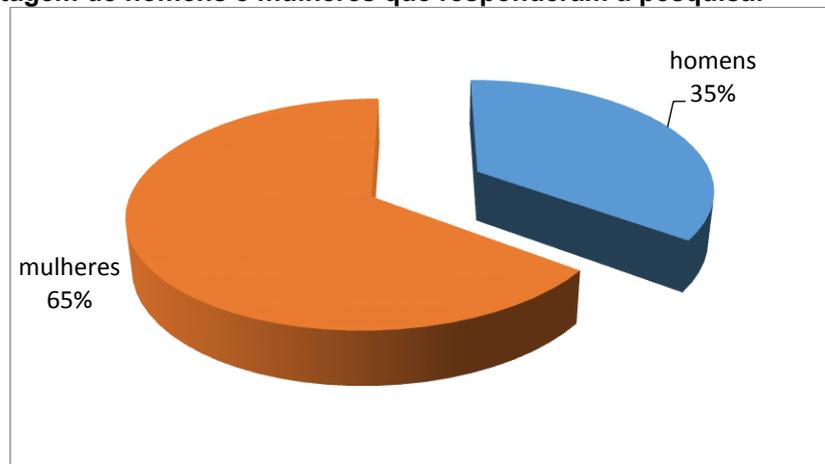
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Em relação aos tipos de contas, obteve-se os seguintes percentuais (Gráfico 4): 77 % possuem conta pessoa física, 15% possuem conta poupança, 7% conta salário e 1% pessoa jurídica:

Gráfico 4 - Porcentagem dos tipos de contas

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

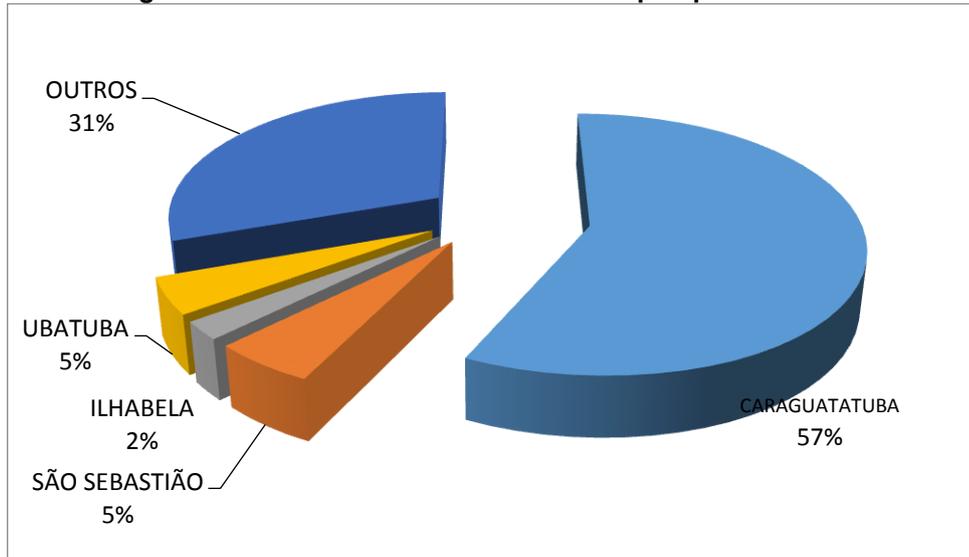
A média de idade dos respondentes foi de 28 anos, e a porcentagem de homens que responderam à pesquisa foi de 35,11% e 64,89% de mulheres, conforme gráfico 5.

Gráfico 5 - Porcentagem de homens e mulheres que responderam à pesquisa:

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados, 69% residem no litoral norte paulista e 31% moram em demais cidades. O gráfico abaixo mostra de forma mais exemplificada:

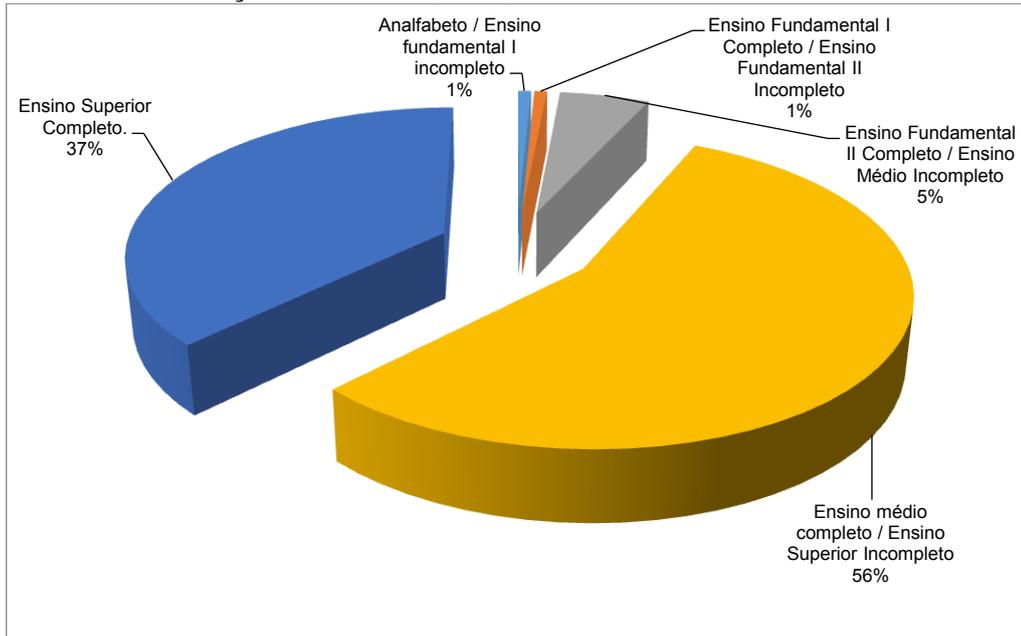
Gráfico 6 - Porcentagem das cidades dos entrevistados da pesquisa:



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quanto ao grau de instrução dos entrevistados, 55,73% possuem ensino médio completo/ensino superior incompleto, 37,4% declararam que possuem ensino superior completo, 5,34% possuem ensino fundamental II completo/ensino médio incompleto, 0,76% possuem ensino fundamental I completo/ensino fundamental II incompleto e também 0,76% declararam que estão na faixa de analfabetos/ensino fundamental I incompleto:

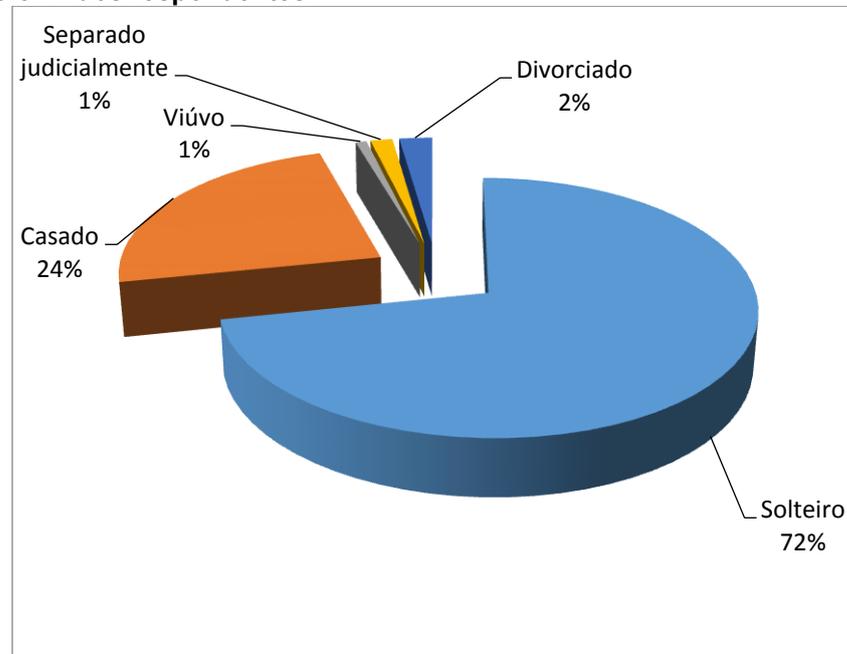
Gráfico 7 - Grau de instrução dos entrevistados:



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Em relação ao estado civil (Gráfico 8), 72% se declararam solteiros, 24% casados, 2% divorciados, 1% viúvos e 1% separados judicialmente:

Gráfico 8 - Estado civil dos respondentes:



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

4.2 SERVQUAL

Com o intuito de conseguir contabilizar a qualidade de serviços, é necessário utilizar uma ferramenta que possibilite esse feito, e essa ferramenta de acordo com Parasuraman et al. (1994), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) é a escala SERVQUAL, que divide a qualidade dos serviços em 5 dimensões: Empatia, segurança, tangíveis, sensibilidade e confiabilidade.

De acordo com os dados obtidos por meio da pesquisa que tem por objetivo verificar a qualidade dos serviços bancários conforme a percepção dos entrevistados, pode-se observar que as médias de qualidade da ferramenta SERVQUAL estão acima do valor 4, isso quer dizer que o nível de qualidade é regular e que necessita de muitas melhorias para que esse nível seja elevado.

A porcentagem geral da SERVQUAL evidencia que é interessante implementar melhorias, como pode-se verificar na tabela 16:

Tabela 16 - Dimensões SERVQUAL e seus valores

Dimensões SERVQUAL	Médias	Média SERVQUAL	Porcentagem SERVQUAL
Tangíveis	4,35	4,27	60,93%
Confiança	4,25		
Sensibilidade	4,17		
Segurança	4,44		
Empatia	4,13		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2016).

A seguir estão descritas de forma detalhada cada dimensão da SERVQUAL e as devidas melhorias em cada área da qualidade:

4.2.1 Aspectos da dimensão tangíveis da SERVQUAL

A dimensão da qualidade relacionada aos elementos tangíveis, de acordo com Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) é a parte física que as organizações oferecem para executarem seus serviços.

Quanto aos aspectos tangíveis, pode-se verificar que a maioria das médias das variáveis estão acima de 60%, somente a última variável está com um valor médio de 52,82%. Esses valores demonstram que a qualidade no aspecto dos tangíveis e de acordo com a percepção dos entrevistados, está relativamente regular, isto mostra que os entrevistados não têm uma percepção tão boa em relação aos elementos tangíveis da percepção da qualidade. A tabela 18 exemplifica a dimensão tangível da qualidade:

Tabela 17 - Constructo Tangíveis da escala SERVQUAL

Questões	Médias	Porcentagem das questões	Média do constructo	Porcentagem geral
Bancos excelentes possuem equipamentos com aparência moderna	4,69	67,07%	4,35	62,08%
As instalações físicas em bancos excelentes são visualmente atraentes.	4,40	62,92%		
Os funcionários nos bancos excelentes têm uma aparência impecável.	4,31	61,50%		
Materiais relativos ao serviço (como folhetos ou declarações) são visualmente atraentes em um banco excelente.	3,98	56,82%		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2016).

De acordo com a tabela 18, fica evidente que as médias das questões, por

mais que estejam acima de 50%, devem melhorar para que se possa atingir uma melhor qualidade. Na dimensão dos tangíveis é necessário providenciar materiais que atraiam os clientes, mas deve-se enviar de acordo com o perfil de seus consumidores. Seria interessante melhorar a aparência física de seus equipamentos, como os caixas eletrônicos, possibilitando uma visão mais intuitiva quanto aos recursos envolvidos.

4.2.2 Aspectos da dimensão empatia da SERVQUAL

De acordo com Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a dimensão de qualidade empatia está envolvida com o tratamento individual dado a cada consumidor, fornecendo um serviço de qualidade que atenda suas necessidades.

Em relação à dimensão empatia, pode-se enfatizar que, no âmbito geral, a percepção dos entrevistados em comparação com o nível de qualidade, está com uma qualidade acima da média, com 58,97%, porém necessita de muitos cuidados, pois está deixando a desejar. Outro fator importante é que o valor da porcentagem média da segunda variável que é de 50,27%, ou seja, a questão dos horários flexíveis é pouco pontuada pelos respondentes da pesquisa. Para melhor detalhar dessa dimensão, segue a tabela 19:

Tabela 18 - Constructo Empatia da escala SERVQUAL

Questões	Médias	Porcentagem das questões	Média do constructo	Porcentagem geral
Os bancos excelentes oferecem atenção individualizada aos clientes.	4,43	63,25%	4,13	58,97%
Os bancos excelentes possuem horário flexível para todos os seus clientes.	3,52	50,27%		
Os bancos excelentes possuem funcionários que oferecem atenção especial aos clientes.	4,29	61,29%		
Os funcionários de bancos excelentes compreendem as necessidades específicas de seus clientes.	4,27	61,07%		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2016).

Ao que se refere à dimensão de empatia, seria proveitoso atender aos clientes de acordo com as suas possibilidades de horário. Fornecer a possibilidade de um atendimento àqueles que não podem sair de seus trabalhos/afazeres para ir ao banco, desta forma a segunda questão da dimensão seria melhorada. É

necessário um melhor atendimento por parte dos funcionários, tendo em vista que deve-se buscar, de acordo com o histórico do cliente, solucionar suas reais necessidades.

Outra sugestão proveitosa é ter em mente que os consumidores necessitam ser bem atendidos, isso parte dos funcionários praticarem um bom atendimento, acolher bem os clientes sendo mais agradáveis no modo de lidar com cada um.

4.2.3 Aspectos da dimensão segurança da SERVQUAL

Na visão de Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o atributo segurança é a forma como os prestadores de serviço demonstram garantia, confiabilidade e convicção nos serviços prestados.

Com relação à dimensão segurança, pode-se perceber que teve a média de quase 64%, sendo a maior pontuação com relação à variável dois, quando perguntado sobre se “Os clientes de bancos excelentes se sentem seguros em suas transações”, sobre a segurança das transações com 66% de percepção de segurança, conforme tabela 20.

Tabela 19 - Constructo Segurança da escala SERVQUAL

Questões	Médias	Porcentagem das questões	Média do constructo	Porcentagem geral
O comportamento dos funcionários de bancos excelentes despertam confiança nos clientes.	4,35	62,16%	4,44	63,39%
Os clientes de bancos excelentes se sentem seguros em suas transações.	4,63	66,09%		
Os funcionários de bancos excelentes são constantemente gentis com os clientes.	4,23	60,41%		
Os funcionários de bancos excelentes terão o conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes.	4,54	64,89%		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2016).

No que diz respeito à dimensão de segurança, é evidente aos consumidores a sua importância, desta forma a gentileza ajuda bastante neste quesito. É necessário também, pela forma de agir, demonstrar contundência nas informações, mostrando que os clientes podem confiar nas transações do banco sem o menor problema.

4.2.4 Aspectos da dimensão sensibilidade da SERVQUAL

Sensibilidade é a dimensão da qualidade que trata da vontade dos prestadores de serviço de atenderem de forma concisa os anseios de seus clientes, é a disposição em ajudar, no que for necessário, o cliente. Assim afirmam Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

A dimensão sensibilidade, de acordo com as respostas, soma porcentagem geral de 59,51%; verifica-se que mesmo estando com um valor acima da média, ainda é uma questão que está regular, outro ponto importante desta dimensão é que, para os entrevistados, a disponibilidade dos funcionários ainda é um ponto que mais pesa neste quesito, tendo como porcentagem de 56,49%, conforme tabela 21:

Tabela 20 - Constructo Sensibilidade da escala SERVQUAL

Questões	Médias	Porcentagem das questões	Média do constructo	Porcentagem geral
Os funcionários de bancos excelentes dizem aos clientes quando o serviço será realizado.	4,37	62,38%	4,17	59,51%
Os funcionários de bancos excelentes fornecem atendimento imediato aos clientes.	4,02	57,47%		
Os funcionários de bancos excelentes sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	4,32	61,72%		
Os funcionários de bancos excelentes nunca estão ocupados demais para atender pedidos dos clientes.	3,95	56,49%		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2016).

Isso faz parte das sugestões e entendimento dos dados, pode-se entender que ainda há muito que ser melhorado, e assim, na dimensão empatia, é necessário uma atenção nesse aspecto.

A disponibilidade para atender aos clientes de forma imediata é importante para aumentar os pontos da dimensão de sensibilidade, bem como informar melhor aos consumidores as alterações nos serviços fornecidos e evidenciar de forma clara quando serão executadas as devidas modificações, tanto solicitadas pelos clientes, como as alterações bancárias, como por exemplo, as taxas.

4.2.5 Aspectos da dimensão confiabilidade da SERVQUAL

A dimensão da qualidade que lida com a confiança lida com a ideia de que o serviço deve ser entregue dentro dos prazos estabelecidos e também deve ser

executado de maneira correta desde a sua primeira execução, assim afirmam Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

Ao que se refere à dimensão confiabilidade, pode-se deduzir que a percepção dos entrevistados nesta dimensão é um pouco acima da média com 60,72%. A tabela 22 demonstra esses resultados:

Tabela 21 - Constructo Confiabilidade da escala SERVQUAL

Questões	Médias	Porcentagem das questões	Média do constructo	Porcentagem Geral
Quando bancos excelentes prometem fazer algo em até uma certa data, eles o fazem.	4,11	58,67%	4,25	60,72%
Quando os clientes têm um problema, os bancos excelentes demonstram um interesse sincero em sua solução.	4,12	58,89%		
Os bancos excelentes realizarão o serviço corretamente na primeira vez.	4,47	63,79%		
Os bancos excelentes disponibilizam seus serviços no prazo em que prometem.	4,27	61,07%		
Os bancos excelentes oferecem registros de suas contas livres de erros	4,28	61,18%		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2016).

Pode-se perceber que é necessário melhorar a qualidade do serviço oferecido neste aspecto, tendo em vista que como descrito, a confiabilidade é uma das dimensões mais importantes da percepção da qualidade. Na primeira questão “Quando bancos excelentes prometem fazer algo em até uma certa data, eles o fazem.”, com 58,67% fica evidente que os bancos ainda não cumprem o que prometem na data combinada.

Desta forma, sugere-se que os bancos sejam pontuais em suas datas, e também ofereçam de imediato as soluções dos problemas apresentados pelos clientes. Os registros bancários devem ser os mais ‘limpos’, isto é, apresentar as informações certas com menos ‘poluição’ em seus relatórios.

4.3 CONSTRUCTO SATISFAÇÃO

A variável satisfação trata da percepção do cliente em relação à qualidade de serviço, afirmam Johnston e Clark (2014), no caso deve-se fornecer o serviço a ponto de atingir e superar as expectativas dos clientes (HOFFMAN e BATESON, 2008).

Na satisfação, conforme a percepção dos entrevistados pode-se verificar que há uma percentagem não muito boa, com 55,02% de satisfação com relação aos serviços oferecidos pelos bancos, contudo a última questão deixa mais do que claro que os clientes não estão contentes com esse banco, pois a média baixa de 51,91% mostra bem isso. A tabela 23 demonstra essa conclusão:

Tabela 22 -Constructo Satisfação

Questões	Médias	Porcentagem das questões	Média do constructo	Porcentagem Geral
Eu sinto prazer em ter a minha conta neste banco	3,79	54,20%	3,85	55,02%
Eu estou satisfeito com a minha experiência neste banco.	3,95	56,49%		
Tendo como escolher, eu provavelmente ficarei com a minha conta neste banco.	4,02	57,47%		
Eu recomendaria o meu banco para outras pessoas.	3,63	51,91%		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2016).

A satisfação é um campo no qual se faz necessária uma atenção especial, tendo em vista que, se os clientes não estiverem muito satisfeitos com os serviços oferecidos, poderão deixar esses bancos e se tornarem clientes em outros bancos.

Na satisfação fica evidente que ainda é necessário efetuar grandes e proveitosas mudanças nos serviços bancários. Desta forma, sugere-se que o banco atente-se às dimensões da SERVQUAL, pois elas nortearão toda a parte de qualidade de serviço e com isso, melhorarão as dimensões SERVQUAL, consequentemente a satisfação dos clientes aumentará.

4.4 CONSTRUCTO DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

A comunicação boca a boca trata de uma opinião formada por consumidores de produtos/serviços, transmitida até outras pessoas, proporcionando assim uma forma de comunicação muito eficiente e atingindo mais consumidores do que os esforços que as organizações fazem no que diz respeito às demais ferramentas de *marketing* (SOLOMON, 2011).

Na comunicação boca a boca, de acordo com as respostas dos entrevistados, conforme tabela 24, há uma pontuação muito baixa, bem abaixo da média, 43%, necessitando melhorar em muitos aspectos para se alcançar a melhoria neste constructo.

Tabela 23 - Constructo Comunicação Boca a Boca

Questões	Médias	Porcentagem das questões	Média do constructo	Porcentagem Geral
Eu tenho recomendado este banco para muitas pessoas.	2,91	41,55%	3,02	43,16%
Eu discuto sobre este banco com meus amigos.	2,93	41,88%		
Eu conto para os outros as qualidades deste banco.	3,87	55,29%		
Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre este banco.	2,37	33,91%		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2016).

Isso se dá pelo baixo nível de satisfação e baixo nível de qualidade relatados. Com isso, faz-se necessário melhorar os outros níveis de qualidade para que esse constructo possa ser melhorado, pois se evidencia que os clientes não farão propaganda boca a boca dos serviços oferecidos pelos bancos a outros clientes, visto que não estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelo mesmo.

Como a comunicação boca a boca depende dos níveis de qualidade e satisfação, sugere-se que os bancos foquem em manter um bom relacionamento com os clientes, sendo precisos e rápidos em atendê-los, proporcionando um serviço diferencial para cada perfil de consumidor, tendo colaboradores gentis e agradáveis, fornecendo recursos necessários para suprir e facilitar a vida dos consumidores.

4.5 CONSTRUCTO DA LEALDADE/FIDELIDADE

Lealdade, de acordo com Lovelock e Wright (2001), é a constância dos consumidores nas organizações, por um longo período de tempo, e sendo bons interlocutores das qualidades da empresa para outras pessoas.

O constructo lealdade, segundo a percepção dos entrevistados, está evidenciado por pontuação pouco acima da média, com 55,97%, contudo necessitando de muita atenção, tendo em vista que são pontuações baixas. Uma observação importante no que diz respeito a esse constructo é o terceiro item, que demonstra que a lealdade pode ser 'comprada' com outros serviços bancários de outros bancos, com 50% de intenção, o que pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 24 - Constructo Lealdade

Questões	Médias	Porcentagem das questões	Média do constructo	Porcentagem Geral
Eu pretendo ter conta neste banco por muito tempo.	4,13	59,00%	3,92	55,97%
Mesmo que eu possa escolher outro banco, eu prefiro manter a conta neste banco.	4,30	61,40%		
Mesmo que outro banco ofereça serviços mais baratos, eu prefiro continuar com este banco.	3,50	50,05%		
Considero este banco como a primeira opção entre os bancos excelentes.	3,74	53,44%		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2016).

Assim como a comunicação boca a boca depende das variáveis de qualidade e satisfação, a lealdade também caminha de acordo com esses fatores; desta forma, para ter clientes leais, é necessário ampliar a qualidade dos serviços bancários, de forma que os clientes não se sintam forçados a buscar os serviços que supram suas necessidades em outros bancos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a percepção dos clientes de bancos em relação à qualidade dos serviços bancários. Com isso, de acordo com o que foi pesquisado, observa-se que na escala SERVQUAL a percepção da qualidade ficou baixa, com 60,93%.

A tabela 25 demonstra os fatores de menor valor em cada dimensão:

Tabela 25 - Questões com menor pontuação

Constructo	Questões com menor valor	Média	Porcentagem das questões
Tangíveis - SERVQUAL	Materiais relativos ao serviço (como folhetos ou declarações) são visualmente atraentes em um banco excelente.	3,98	56,82%
Empatia - SERVQUAL	Os bancos excelentes possuem horário flexível para todos os seus clientes.	3,52	50,27%
Segurança - SERVQUAL	Os funcionários de bancos excelentes são constantemente gentis com os clientes.	4,23	60,41%
Sensibilidade - SERVQUAL	Os funcionários de bancos excelentes nunca estão ocupados demais para atender pedidos dos clientes.	3,95	56,49%
Confiabilidade - SERVQUAL	Quando bancos excelentes prometem fazer algo em até uma certa data, eles o fazem.	4,11	58,67%
	Quando os clientes têm um problema, os bancos excelentes demonstram um interesse sincero em sua solução.	4,12	58,89%
Satisfação	Eu sinto prazer em ter a minha conta neste banco	3,79	54,20%
	Eu estou satisfeito com a minha experiência neste banco	3,95	56,49%
	Eu recomendaria o meu banco para outras pessoas.	3,63	51,91%
Boca a Boca	Eu tenho recomendado este banco para muitas pessoas.	2,91	41,55%
	Eu discuto sobre este banco com meus amigos.	2,93	41,88%
	Eu conto para os outros as qualidades deste banco.	3,87	55,29%
	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre este banco.	2,37	33,91%
Lealdade	Mesmo que outro banco ofereça serviços mais baratos, eu prefiro continuar com este banco.	3,5	50,05%
	Considero este banco como a primeira opção entre os bancos excelentes.	3,74	53,44%

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2016).

A tabela 26 demonstra que há muitas melhorias a serem implementadas, desta forma, seguem abaixo as devidas considerações de cada dimensão abordada, bem como as sugestões de melhorias, levando em conta as médias gerais dos constructos.

Na dimensão dos tangíveis, com 62,08%, é importante produzir materiais que possam gerar atração nos clientes de acordo com o perfil de seus consumidores,

bem como melhorar a aparência física de seus equipamentos, como os caixas eletrônicos, contribuindo para uma visão mais elaborada e mais precisa quanto aos recursos bancários envolvidos.

Após a análise da dimensão de empatia, com 58,97%, percebe-se que é necessário atender aos clientes de acordo com a possibilidade de horário deles, fornecendo um atendimento àqueles que não podem deixar seus afazeres para ir ao banco. É importante um melhor atendimento por parte dos colaboradores, buscando de acordo com o histórico do cliente, solucionar suas reais necessidades e ter em mente que os consumidores necessitam ser bem atendidos: os funcionários devem acolher bem os clientes sendo mais agradáveis no modo de lidar com cada um.

A dimensão de segurança, com 63,39%, evidencia que é importante demonstrar credibilidade nas informações, mostrando que os consumidores podem confiar nos serviços do banco com a maior tranquilidade possível.

Na dimensão de sensibilidade, com 59,51%, é importante prezar pelo atendimento rápido e preciso aos clientes, e também mantê-los sempre informados ao que se refere aos serviços fornecidos, as alterações dos serviços e suas modificações.

Como foi relatado anteriormente, a dimensão da qualidade mais importante, segundo os autores, é a confiabilidade, com 60,72%. Desta forma ao aumentar o nível de qualidade neste quesito, boa parte dos problemas nos serviços da empresa serão solucionados. Ficou evidente que para a melhoria dos serviços bancários no aspecto da confiança é importante cumprir os prazos estabelecidos em suas transações, sendo pontuais nas datas e oferecer as soluções de forma imediata aos problemas dos consumidores. Fornecer registros mais precisos, com apenas as informações pertinentes aos clientes.

De acordo com a escala de qualidade SERVQUAL, se a empresa prestadora de serviços consegue atingir de forma eficiente as dimensões alavanca outros fatores relacionados à percepção da qualidade, que são consequências dela, como a satisfação, lealdade e comunicação boca a boca. Ao que se refere aos bancos ficou evidente que a baixa pontuação nessas dimensões promoveu uma diminuição nessas qualidades, mostrando que é necessário que os bancos mantenham um bom relacionamento com os clientes. Ter um atendimento adequado, seguro, rápido, tendo colaboradores que tenham vontade de atender, de forma educada, aos clientes, garantem a percepção da qualidade dos serviços oferecidos.

Com os resultados da pesquisa pode-se concluir que a qualidade dos serviços bancários, de acordo com a percepção dos clientes, tem muito que melhorar em todos os aspectos da escala de percepção da qualidade, SERVQUAL, e se houver melhoras significativas nas dimensões tratadas pela escala logo haverá uma melhoria direta na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca dos consumidores. Ter um cliente satisfeito, leal e promovendo propagandas boca a boca da organização prestadora de serviço, é de suma importância. Atender de forma plena as necessidades dos clientes garante uma relação duradoura com a organização, num relacionamento a longo prazo.

Com o intuito de promover melhorias na qualidade de serviços, fica como sugestão para próximas pesquisas a percepção da qualidade de serviço nos setores de comércio de varejo, em hotéis na região do litoral norte, utilizando-se da escala SERVQUAL ou até mesmo comparando com alguma outra escala de mensuração de qualidade dos serviços.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 1 Dezembro 2015.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BERLEZZI, F. L. C.; ZILBER, M. A. Aplicação do modelo SERVQUAL em restaurantes fast food de São Paulo: Um estudo da qualidade de serviços. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo, v. 5, n. 2, p. 03-20, Maio/Agosto 2011.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2011.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HAWKINS, DEL I. MOTHERSBAUGH, DAVID L. BEST, ROGER J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOFFMAN, K. DOUGLAS. **Marketing de Serviços**. In: CZINKOTA, M. R.; et. al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- HOFFMAN, D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia Estatística**. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=sp&tema=censodemog2010_amostra>. Acesso em: 30 Novembro 2015.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14^a. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

- LIMA, K. R.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Proposição de Teste de Escala De Avaliação da Qualidade do Metrô. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, p. 21-40, Março 2015.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing** - Uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- PALADINI, EDSON PACHECO. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**. New York. v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. **Journal of Retailing**, New York, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.
- SAMARA, BEATRIZ SANTOS; MORSCH, MARCO AURÉLIO. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, LEON G., KANUK, LESLIE LAZAR. **Comportamento do Consumidor**. 9ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

[✎ Editar este formulário](#)



Um banco excelente?

Pesquisa para o trabalho de conclusão do curso: Gestão de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Campus Caraguatatuba.

Pense no banco na qual você tem conta atualmente e pense também no banco que seria exemplo de excelência, e responda ao questionário.

Não existe resposta certa ou errada.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.

Observação: Não deixe nenhum campo sem resposta

*Obrigatório

Gostaria de concorrer a uma calculadora financeira ou um pen drive de 32 gb? Preencha o campo abaixo com o seu endereço de e-mail.

Obs: Serão 2 sorteios, e os prêmios são: 1 pen drive de 32 gb e 1 calculadora científica. Para isso é necessário deixar seu endereço de e-mail no campo abaixo:

Você: *

Já teve conta em banco
 Possui conta em banco
 Nunca teve conta em banco
 Pretende ter conta em banco

Os funcionários de bancos excelentes são constantemente gentis com os clientes. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quando bancos excelentes prometem fazer algo em até uma certa data, eles o fazem. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo Totalmente

Qual a escolaridade do chefe da família? *

Analfabeto / Ensino fundamental I incompleto
 Ensino Fundamental I Completo / Ensino Fundamental II Incompleto
 Ensino Fundamental II Completo / Ensino Médio Incompleto
 Ensino médio completo / Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo

Qual o seu estado civil? *

Solteiro



Qual o seu estado civil? *

- Solteiro
 Casado
 Separado judicialmente
 Divorciado
 Viúvo

Você é cliente de qual banco? *

- Banco do Brasil
 Bradesco
 Caixa Econômica Federal
 HSBC
 Itaú
 Santander
 Outro:

Mesmo que eu possa escolher outro banco, eu prefiro manter a conta neste banco. *

Obs: "Neste banco" é o banco na qual você tem conta atualmente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual a sua idade? *

Os bancos excelentes realizarão o serviço corretamente na primeira vez. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu conto para os outros as qualidades deste banco. *

Obs: "Neste banco" é o banco na qual você tem conta atualmente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os funcionários de bancos excelentes terão o conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre este banco. *

Obs: "Neste banco" é o banco na qual você tem conta atualmente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quando os clientes têm um problema, os bancos excelentes demonstram um interesse sincero em sua solução. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

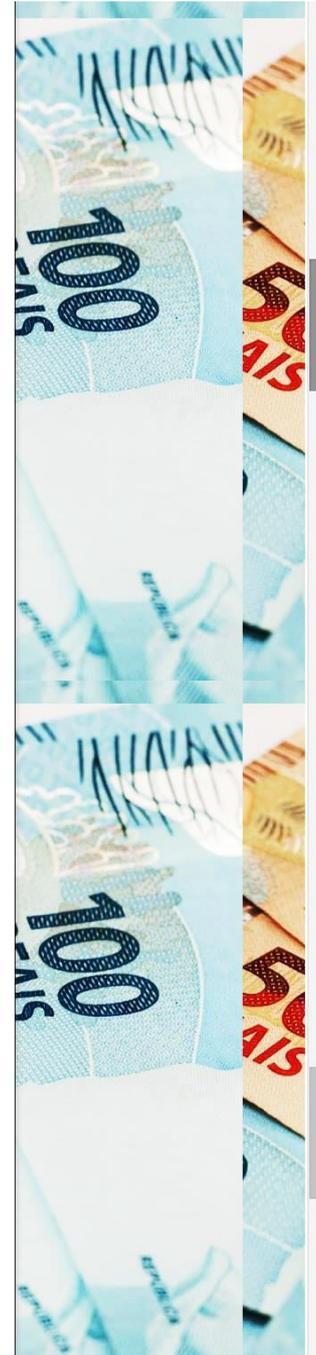
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os funcionários de bancos excelentes dizem aos clientes quando o serviço será realizado. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente





Os bancos excelentes oferecem atenção individualizada aos clientes. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os bancos excelentes oferecem registros de suas contas livres de erros *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os bancos excelentes possuem horário flexível para todos os seus clientes. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual é o seu sexo? *

- Masculino
- Feminino

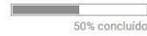
Os funcionários de bancos excelentes sempre estão dispostos a ajudar os clientes. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Continuar »



Os bancos excelentes possuem funcionários que oferecem atenção especial aos clientes. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu sinto prazer em ter a minha conta neste banco *

Obs: *Neste banco* é o banco na qual você tem conta atualmente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os funcionários de bancos excelentes fornecem atendimento imediato aos clientes. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os bancos excelentes disponibilizam seus serviços no prazo em que prometem. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

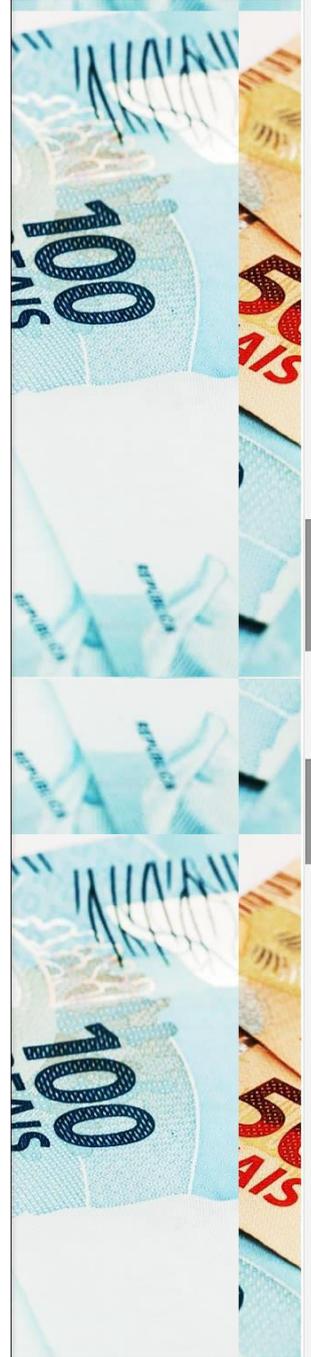
Eu discuto sobre este banco com meus amigos. *

Obs: *Neste banco* é o banco na qual você tem conta atualmente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Bancos excelentes possuem equipamentos com aparência moderna *





Bancos excelentes possuem equipamentos com aparência moderna.*

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As instalações físicas em bancos excelentes são visualmente atraentes.*

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual a sua escolaridade?*

- Analfabeto / Ensino fundamental I incompleto
- Ensino Fundamental I Completo / Ensino Fundamental II Incompleto
- Ensino Fundamental II Completo / Ensino Médio Incompleto
- Ensino médio completo / Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo.

Eu tenho recomendado este banco para muitas pessoas.*

Obs: "Neste banco" é o banco na qual você tem conta atualmente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu pretendo ter conta neste banco por muito tempo.*

Obs: "Neste banco" é o banco na qual você tem conta atualmente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual a sua cidade?*

Qual a sua cidade?*

- Caraguatatuba
- Ilhabela
- São Sebastião
- Ubatuba
- Outro:

Sua conta é:*

- Pessoa Física
- Pessoa Jurídica
- Pessoa física e jurídica
- Poupança
- Conta salário

Os funcionários de bancos excelentes compreendem as necessidades específicas de seus clientes.*

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu recomendaria o meu banco para outras pessoas.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os clientes de bancos excelentes se sentem seguros em suas transações.*

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente





Tendo como escolher, eu provavelmente ficarei com a minha conta neste banco. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero este banco como a primeira opção entre os bancos excelentes. *

Obs: "Este banco" é o banco na qual você tem conta atualmente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os funcionários de bancos excelentes nunca estão ocupados demais para atender pedidos dos clientes. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O comportamento dos funcionários de bancos excelentes despertam confiança nos clientes. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os funcionários nos bancos excelentes têm uma aparência impecável. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu estou satisfeito com a minha experiência neste banco *

Eu estou satisfeito com a minha experiência neste banco *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Há quanto tempo você é cliente do seu banco? *

- Menos de 1 ano
 Entre 1 e 3 anos
 Entre 3 e 5 anos
 Acima de 5 anos

Mesmo que outro banco ofereça serviços mais baratos, eu prefiro continuar com este banco. *

Obs: "Neste banco" é o banco na qual você tem conta atualmente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Materiais relativos ao serviço (como folhetos ou declarações) são visualmente atraentes em um banco excelente. *

Obs: Bancos excelentes seriam os bancos com as melhores qualidades de serviços, de acordo com o seu ponto de vista.

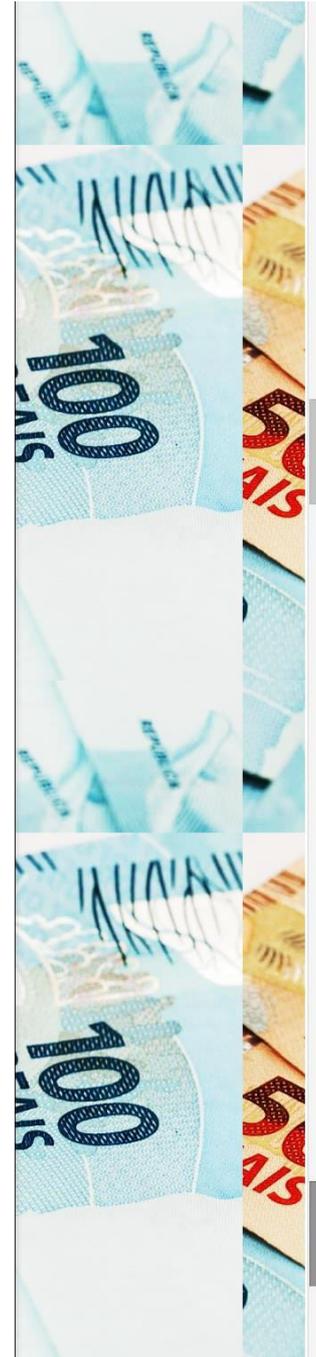
1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Marque quantos itens possui em sua casa. *

Em cada linha colocar a quantidade dos itens listados:

	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	<input type="radio"/>				
Empregados Domésticos	<input type="radio"/>				
Automóveis	<input type="radio"/>				
Microcomputador	<input type="radio"/>				



APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

Figura 4 - Randomização das Questões

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

39
16
5
38
27
34
7
32
17
33
6
10
18
9
19
35
12
20
22
11
8
31
1
2
37
30
26
36
4
21
25
15
24
29
13
40
14
3
23
41
28
42

Timestamp: 2015-11-27 19:19:21 UTC

Fonte: <https://www.random.org/sequences/?min=1&max=45&col=1&format=html&rnd=new>