

Marketing e Comunicação

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL NUMA AGÊNCIA BANCÁRIA DE IJUÍ – RS

AUTORES

JÚLIO CESAR VALANDRO SOARES

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

julioeces@unijui.tche.br

ANDRÉIA SCHEFFLER

UNIJUÍ

deiaadm04@yahoo.com.br

Resumo

Sabe-se atualmente as organizações devem primar pela qualidade de seus produtos e serviços, na perspectiva de satisfazer seus clientes, o que leva tais organizações a obter maiores níveis de competitividade em suas operações, e portanto desenvolver maior capacidade concorrencial frente a cenários cada vez mais turbulentos e desafiadores. Esse novo cenário requer das empresas um posicionamento diferente, voltado principalmente para o consumidor. Este artigo é fruto de um estágio de conclusão de um curso de graduação em Administração, o qual abordou a qualidade dos serviços prestados por uma agência bancária da cidade de Ijuí/RS. Neste sentido se buscou diagnosticar e analisar o nível de expectativa e de percepção dos clientes, pessoa física, desta agência, através da aplicação do modelo SERVQUAL. Desta forma, foram comparadas as expectativas e as percepções de uma amostra probabilística de 100 clientes que possuísem qualquer tipo de serviço e/ou produto disponibilizado nesta agência. Além da verificação da expectativa e da percepção, procurou-se determinar o grau de importância das cinco dimensões que estruturam o modelo SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, empatia e segurança. Constatou-se que o aspecto mais valorizado pelos clientes refere-se ao banco possuir transações, serviços e produtos confiáveis, sendo que o de menor relevância está atrelado à aparência de funcionários e gerentes.

Abstract

It is known that currently the organizations must search for the quality of its products and services, in the perspective to satisfy its customers, what it takes such organizations to get bigger levels of competitiveness in its operations, e therefore to develop greater competitive capacity front the more turbulent and challenging scenes each time. This paper arised of the Administration graduate course conclusion work, which approached the quality of the services given for a bank agency of the Ijuí/RS city. In this direction this paper searched to diagnosis and to analyze the level of expectation and perception of the customers, physical person, of this agency, by the application of model SERVQUAL. Of this form, the expectations and the perceptions of a probabilistic sample of 100customers who possessed any type of service or product offered in this agency had been compared. Beyond the verification of the expectation and the perception, it was looked to determine the degree of importance of the five dimensions of SERVQUAL model: tangibility, trustworthiness, responsiviness, empaty and security. It was evidenced that the aspect more valued by the customers the bank to it to possess transactions, trustworthy services and products, being that of lesser relevance it is the appearance of employees and managers.

Palavras-chave: Qualidade, serviços, bancos.

1. Introdução

Trata-se de um truísmo afirmar que atualmente as organizações devem primar pela qualidade de seus produtos e serviços, na perspectiva de satisfazer seus clientes, o que leva tais organizações a galgar maiores níveis de competitividade em suas operações, e portanto desenvolver maior capacidade concorrencial frente a cenários cada vez mais turbulentos e desafiadores. Conforme ROCHA e OLIVEIRA (2003), este contexto concorrencial associado ao avanço da tecnologia de comunicação vêm direcionando as empresas à necessidade de revisão dos métodos e técnicas de gestão, a fim de permitir velocidade maior na tomada de decisões e, conseqüentemente, ganho de mercado. Esse novo cenário requer das empresas um posicionamento diferente, voltado principalmente para o consumidor. Os autores destacam, no que tange ao setor bancário, o aumento e a capacitação da concorrência, bem como uma maior exigência por parte dos clientes, transformou-o em um setor bastante competitivo, o que tem exigido cada vez mais das organizações que atuam nesse segmento. Tais colocações sugerem que, atualmente, a preocupação com a qualidade nos serviços prestados por parte das organizações se constitui como condição *sine qua non* à sua sustentabilidade mercadológica.

Ao abordar o tema de satisfação de clientes, BEVILACQUA (2004) ressalta que o mesmo encontrou dimensões relevantes no meio acadêmico e empresarial. No segmento acadêmico percebe-se um crescimento no número de publicações, enquanto que no empresarial registra-se um interesse considerável pela conquista de prêmios de qualidade, onde os maiores pesos, invariavelmente recaem sobre a satisfação do consumidor. Contudo, o que se percebe, é justamente o esquecimento de proposições que confirmam uma precisão maior nos resultados. Em outras palavras, embora este tema tenha sido abordado amplamente pela literatura que trata do mesmo, percebe-se, ainda, polêmicas acerca de meios de mensurar e tratar a qualidade nos serviços e a satisfação de clientes.

Não obstante esta imprecisão acadêmica acerca do tema, provocada, talvez, pela dificuldade inerente quando se trata de serviços, dadas as suas peculiaridades de intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, este trabalho, através da aplicação do modelo SERVQUAL, trata da mensuração dos serviços prestados por uma agência bancária de Ijuí-RS, nas dimensões tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, dimensões estas contempladas pelo referido modelo.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

Conforme comentado anteriormente, este trabalho é fruto de uma estágio de conclusão de um curso de graduação em Administração, o qual abordou a qualidade dos serviços prestados por uma agência bancária de Ijuí/RS. Neste sentido, o problema de pesquisa definido em tal trabalho pode ser expresso pela seguinte indagação: Como está a qualidade dos serviços prestados aos clientes - pessoa física de uma agência bancária da cidade de Ijuí/RS?

Diante deste problema de pesquisa, o objetivo do trabalho é diagnosticar e analisar o nível de expectativa e de percepção dos clientes, pessoa física, de uma agência bancária da cidade de Ijuí/RS, através da aplicação do modelo SERVQUAL.

3. Considerações teóricas

Conforme comentado anteriormente, uma característica deste período é o nível crescente de exigência de qualidade dos serviços bancários, fruto, sobretudo, de um lado, das crescentes exigências por parte dos clientes, bem como, por outro lado, dos concorrentes que reagem em um ritmo acelerado, aspectos que têm levados as instituições bancárias a se preocuparem mais com a qualidade na prestação de seus serviços. ZEITHAML (1988) e BITNER (1990) citados por RODRIGUES (2000) salientam que para alguns autores, a qualidade de serviços influencia o comportamento de escolha do consumidor em nível individual. Em conseqüência, constitui

uma ferramenta estratégica que influencia a participação de mercado de uma empresa em nível global. KOTLER e ARMSTRONG (1993) *apud* REIS (2001) reforçam estas colocações, afirmando que a qualidade do serviço é uma das principais (se não a principal) formas de uma empresa se diferenciar no mercado, ou melhor, a qualidade de serviço é um modo de obter sucesso entre os serviços concorrentes, principalmente quando se trata de bancos, pois estes disponibilizam serviços e produtos praticamente iguais.

OLIVEIRA e ROCHA (2003) corroboram esta perspectiva defendendo que a busca pela qualidade é uma condição imposta tanto pelo mercado como pela melhoria contínua da tecnologia, dos processos internos, das metas e valores da organização, ainda mais quando se refere aos serviços bancários onde a concorrência transformou-o em um setor altamente competitivo. Neste sentido, BATESON e HOFFMAN (2001), *apud* ROCHA e OLIVEIRA (2003) afirmam que a qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece com bancos, estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar.

Desta forma, uma empresa prestadora de serviços, em um mercado altamente competitivo, pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade superior ao da sua concorrência, bem como, superar o desempenho destes concorrentes nos diferentes fatores determinantes da qualidade de serviços, destacados por KOTLER (2000):

- Confiabilidade: ter competência em executar suas atividades conforme o prometido de forma segura, precisa e com consistência;
- Capacidade de resposta: possuir a disposição em auxiliar e contribuir com os clientes, bem como fornecer os serviços dentro do tempo determinado;
- Segurança: ter a idoneidade dos prestadores de serviços de transmitir com segurança e confiança o conhecimento aos clientes;
- Empatia: prover atenção especial e individualizada a cada um dos clientes, cordialidade;
- Itens tangíveis: demonstrar os aspectos da estrutura física (instalações físicas, equipamentos utilizados no processo, material de comunicação e aparência do pessoal envolvido).

Ao referir-se à qualidade nos serviços bancários, Las Casas (1997) apregoa que a mesma pode ser analisada através das características e propriedades contidas e identificadas pelo cliente no produto ou no serviço. Para tanto, a qualidade tem como objetivo, conforme comenta o autor, satisfazer as necessidades dos clientes, por meio de padrões profissionais e éticos; obter uma constante melhora dos serviços prestados, para evitar insatisfação dos clientes; realizar uma permanente revisão dos serviços e dos resultados obtidos, objetivando oportunidades para melhorar a qualidade dos mesmos, bem como, possuir eficiência na prestação dos serviços. O autor acrescenta outros pontos que devem ser considerados na prestação de serviços, como atos, ações e desempenho com agilidade e qualidade; comunicação clara, onde o cliente que está sendo atendido possa entender e ouvir perfeitamente, proporcionando assim sua satisfação por meio de respostas rápidas e seguras para suprir suas necessidades e dúvidas; boa estrutura física (comodidade e segurança); acesso à agência (estacionamento e fluxo de pessoas na agência), bem como disponibilidade de produtos e serviços adequados às exigências de seus clientes.

Segundo SALINAS (1993) *apud* DIAS (1998), existem três características da qualidade de serviços bancários, as quais resumem-se em:

- Atendimento bancário com qualidade: este se caracteriza por demonstrar agilidade e respostas rápidas quanto às solicitações e necessidades dos clientes;

-Comunicação e informação: neste aspecto almeja-se que os funcionários satisfarão as reais necessidades de seus clientes por meio de respostas rápidas, claras e seguras para sanar seus problemas e suas necessidades;

-Operações: esta terceira característica tem como qualidade dispor de todos os produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes; de atuar com um baixíssimo nível de erros, bem como de burocratização.

Portanto, percebe-se que as agências bancárias necessitam de funcionários ágeis, com um amplo conhecimento e domínio dos assuntos para transmitir com segurança e clareza as informações para seu cliente a respeito de toda a gama de produtos que a organização disponibiliza, o que viria a contribuir à qualificação dos serviços por ela ofertados e prestados.

Outro ponto merecedor de destaque na prestação de serviços bancários é o suporte tecnológico disponibilizado aos clientes, viabilizando os serviços de auto-atendimento, excluindo a interface humana no processo de prestação deste serviço. Este é um reflexo do crescente desenvolvimento e uso da tecnologia em transações financeiras, o que faz com que o cliente ganhe tempo, facilitando suas demais atividades diárias. Porém, BACIN, GLASENAPP, RIGUI *et al.* (2002) descrevem que por tratar-se de uma mudança radical, e por ser característico do ser humano, de quanto maior a mudança, maior a resistência, existem clientes que ainda rejeitam o contato com as máquinas, preferindo o contato pessoal, com o qual já estavam habituados. Isso se dá, possivelmente, pelo fato dos mesmos sentirem maior confiança e segurança na realização de seus negócios diretamente com o funcionário. Sob este ponto de vista, BACIN, GLASENAPP, RIGUI *et al.* (2002) declaram que assim como os clientes podem ser atraídos pelas vantagens apontadas, eles também podem rejeitar essa tecnologia se suas expectativas não forem atendidas.

Referindo-se ao atendimento de expectativas neste contexto de abordagem de qualidade em serviços, inevitavelmente deve-se tecer comentários acerca da satisfação de clientes. Neste sentido, ao abordar satisfação, KOTLER (2000) a identifica como uma função de desempenho e expectativas percebidas, ou seja, a satisfação consiste na sensação do prazer ou desapontamento, oriundo da comparação do resultado percebido de um serviço em relação às expectativas formuladas pelo cliente. Tal temática apresenta um histórico recente. EVRARD (1994) *apud* BEULKE (1998) estabelece uma cronologia mostrando que em meados dos anos 70 foram desenvolvidos os primeiros estudos sobre a satisfação do cliente, e que historicamente a pesquisa de satisfação de cliente exhibe dois referenciais. Um, no mês de abril de 1976, quando ocorreu em Chicago a primeira conferência sobre este assunto, com o apoio do *Marketing Science Institute* e da *National Science Foundation*, e o outro a partir dos artigos apresentados por HUNT (1977) e DAY (1982) *apud* BEULKE (1998). Os estudos desenvolvidos neste período pelas organizações sempre foram direcionadas ao que se refere à análise do comportamento do consumidor no instante da compra do produto ou do serviço. Para tanto, sempre se estimulou todo e qualquer profissional para que concentre a atenção no desenvolvimento e na mensuração da satisfação do cliente.

Entretanto, foi na década de 80 que ocorreram avanços mais significativos para o estudo da satisfação do cliente. Estes avanços se deram no nível micro voltado aos interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes, bem como, no nível macro em decorrência dos estudos direcionados às comparações intersetoriais das relações existentes entre a satisfação dos clientes e a estrutura de mercado. Esta estrutura, por sua vez, tem a função de fornecer subsídios para a formulação de políticas públicas. Ainda nos anos 80, intensificaram-se os estudos sobre este tema visando à consciência de que a satisfação é uma ferramenta-variável que refletirá no futuro pelo comportamento dos consumidores, bem como, à total satisfação de seus clientes.

Posteriormente, KOTLER (1995) *apud* BEUKE (1998) definiu a satisfação do cliente o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas. PIMENTA (2002) *apud* BOAS, REZENDE, SILVA et. al. (2003) alinha-se a este conceito, ressaltando que a satisfação passou a ser entendida como a diferença entre a expectativa do cliente e sua percepção ao serviço oferecido. Desta forma, primeiramente é necessário compreender as necessidades (expectativas) do consumidor e seguidamente traduzi-las em requisitos, bem como, cumpri-los.

Entretanto, um aspecto que tem suscitado discussões polêmicas na literatura destes temas objeto deste trabalho refere-se à relação entre qualidade de serviços e satisfação do consumidor em termos de sua direção causal, ou seja, a qualidade como um antecedente da satisfação do consumidor, ou a qualidade como uma consequência da satisfação do consumidor, conforme indaga RODRIGUES (2000). BITNER (1990) *apud* RODRIGUES (2000) analisa as percepções relacionadas à qualidade de serviços e à satisfação do consumidor e propõe que a satisfação do consumidor representa um antecedente da qualidade de serviços, onde a relação causal é representada da seguinte maneira: (*satisfação do consumidor* → *qualidade de serviços* → *intenção de compra*). Segundo a autora supra mencionada, o acúmulo de transações específicas conduz à formação de uma atitude global. Esta conclusão é compartilhada por BOLTON e DREW (1991 a) *apud* RODRIGUES (2000). Paradoxalmente, autores como CRONIN e TAYLOR (1992), CHURCHILL e SURPRENANT (1982), OLIVER e DESARBO (1988), ANDERSON e SULLIVAN (1993) e KELLEY e DAVIS (1994) *apud* Rodrigues (2000) defendem que a ordem causal é inversa, ou seja, a qualidade de serviços é um antecedente da satisfação do consumidor.

Por outro lado, a despeito desta polêmica conceitual, um desafio acerca destas temáticas diz respeito à mensuração, seja da qualidade dos serviços, da satisfação dos clientes, ou dos níveis de expectativa e de percepção. De acordo com ALBRECHT (1992), a medição de desempenho é muito discutida, mas raramente é definida, e não existe maneira “correta” para medir todos os aspectos da qualidade. Porém, conforme BOAS E BERRY *apud* LIMA, NETO e RIÇA (2003), atualmente, em mercados cada vez mais competitivos, torna-se fundamental que as organizações façam uso de medidas de desempenho que permitam identificar e avaliar como está a situação da sua empresa.

Segundo NOVAES e BORGES (2001) *apud* LIMA, NETO e RICA (2003), identificar os reais níveis de satisfação dos clientes e minimizar as falhas de percepção entre a empresa e o cliente são os principais motivos da necessidade de se obter informações a partir da perspectiva do cliente. REIS (2001) define que, mesmo que as percepções de um determinado serviço dependam de um certo grau de julgamento pessoal, os gerentes de serviços devem tentar conhecer as expectativas de seus clientes para então buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva. FITZSIMMONS (2000) *apud* GODOY E SIQUEIRA (2003) declara que medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis.

Com o propósito de mensurar níveis de expectativa e de percepção de serviços (e por decorrência de satisfação e qualidade), PARASURAMAN, ZEITHALM e BERRY (1985) desenvolveram um modelo, rotulado de *SERVQUAL*, ou *Escala SERVQUAL*, a partir de um estudo sobre executivos e clientes de quatro tipos de indústria de serviços (banca de retalho, cartões de crédito, seguros e reparação/manutenção), em que identificaram dez critérios que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade do serviço:

-Elementos tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação;

- Confiabilidade: capacidade para executar o serviço prometido de forma confiável e cuidadosa;
- Capacidade de resposta: disposição de ajudar os clientes em serviços mesmo que não sejam relevantes para a organização;
- Profissionalismo: posse das competências requeridas e conhecimento da execução do serviço;
- Cortesia: atenção, consideração, respeito e amabilidade do pessoal de contacto;
- Credibilidade: veracidade e honestidade do serviço prestado;
- Segurança: inexistência de perigos, riscos ou dúvidas;
- Acessibilidade: acessível e fácil de contactar;
- Comunicação: informação que os clientes compreendam, bem como saber escutá-los; e
- Compreensão dos clientes: esforço de conhecer os clientes e suas necessidades.

Estes pesquisadores ,mediante a quantificação destes critérios, estruturaram a Escala Servqual, um instrumento de 22 itens que permite medir as expectativas e percepções dos clientes em cinco dimensões que agregam os dez critérios citados anteriormente:

- Elementos tangíveis;
- Confiabilidade;
- Capacidade de resposta;
- Segurança (que agrega profissionalismo, cortesia, credibilidade e segurança);
- Empatia (que agrega acessibilidade, comunicação e compreensão dos clientes).

Este modelo serviu como referência a este trabalho, tendo sido adaptado para a devida aplicação a clientes – pessoa física – de uma agência bancária.

4. Metodologia

Partindo do pressuposto que a organização em estudo possuía pouco conhecimento acumulado sobre o tema proposto, optou-se pela pesquisa exploratória. Pesquisa é exploratória é recomendada a áreas em que existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir (AAKER, 2001 e VERGARA 2000). MALHOTRA (2001) acrescenta que a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão, ou seja, o pesquisador é abastecido de dados e informações que processados facilitam a compreensão e conseqüentemente, a solução da questão de estudo. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória, pois o mesmo foi desenvolvido numa agência bancária de Ijuí-RS que possuía pouco conhecimento sobre o nível de satisfação de seus clientes – pessoa física referente às dimensões de tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Para tal foi realizada uma *survey*, que segundo MALHOTRA (2001) é um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinada a provocar informações específicas dos entrevistados, a uma amostra probabilística de 100 clientes (a população em estudo é composta por 18.000 clientes), calculada a partir de BARBETTA (1994), considerando um erro amostral de 10%, durante o período de 12 a 20 de Abril de 2004, totalizando sete dias úteis. A partir deste levantamento, obteve-s, portanto, dados de natureza primária e quantitativa. Para tal, foi utilizado um instrumento de coleta de dados construído a partir da Escala SERVQUAL, sendo que foi desenvolvido questionário (fechado) cuja

estrutura é representada por um esqueleto de comparações entre as expectativas e as percepções de desempenho da organização por parte dos clientes.

A escala SERVQUAL, de acordo com PARASURAMAN, ZEITHALM e BERRY (1985) visa medir a percepção e a expectativa da qualidade dos serviços. Para tanto, este instrumento de trabalho é uma disposição de notas que se sucedem em ordem crescente através de múltiplas variáveis, objetivando descobrir as fraquezas e fortalezas da qualidade do serviço de uma organização através da análise das seguintes dimensões:

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

Os questionários desenvolvidos baseado no modelo SERVQUAL são do tipo de alternativa fixa, ou seja, exige que o entrevistado faça sua escolha diante de um conjunto de respostas. O modelo é composto por dois blocos de 22 afirmações que dizem respeito às expectativas (como deveria ser o banco com o qual você teria total prazer e satisfação de realizar seus negócios) e as percepções dos clientes (como você vê os serviços prestados pela agência bancária). Os clientes opinaram sob uma escala do tipo Likert de sete pontos, onde as expectativas do consumidor variavam de (01) sem nenhuma importância até (07) muito importante, e as percepções de (01) discorda totalmente até (07) concorda totalmente.

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo e proporciona um estudo de imagem, que determina as percepções dos consumidores com relação à empresa e seus produtos, ou melhor, é uma avaliação de determinados atributos sobre produtos e serviços de uma organização (MALHOTRA 2001). A definição de VERGARA (2000) recai sob o mesmo pensamento, pois a pesquisa descritiva tem por função expor as características de uma determinada população. Neste sentido, esta pesquisa se enquadra nesta classificação, pois foram coletados dados aleatórios dos clientes – pessoa física de uma agência bancária de Ijuí/RS para determinar as percepções e as expectativas destes clientes frente aos produtos e serviços disponibilizados pela instituição financeira estudada.

5. Apresentação e análise dos resultados

Este tópico se encarrega de sistematizar e analisar os dados coletados, referentes a expectativas e percepções relativas às dimensões tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, utilizando-se de análises descritivas como média, desvio-padrão, coeficiente de variação. Também se trabalhou na identificação dos atributos que os clientes do banco consideram importantes para sua satisfação, procurando-se construir uma escala de ordem de importância acerca de tais atributos. Para tal, foi utilizado o software estatístico SPSS. A tabela 1 ilustra um conjunto de dados referentes aos níveis de expectativa e de percepção constatados pela pesquisa.

Afirmações	Expectativa: E		Percepção: P		E - P
	Média - E	CV*	Média - P	CV*	
1. O banco possui equipamentos modernos e de última geração.	6,74	10,53	5,78	2,49	0,96

2. As instalações físicas do banco são agradáveis e tem um visual agradável.	6,65	13,83	6,22	16,08	0,43
3. Os funcionários e gerentes do banco têm boa aparência.	6,28	21,02	6,21	12,88	0,07
4. O banco possui recursos de auto-atendimento fáceis de utilizar.	6,79	7,36	6,01	23,29	0,78
5. Quando o banco se comprometer em fazer algo em um determinado tempo, ele cumpre.	6,63	16,59	6,31	17,75	0,32
6. Quando o cliente tem alguma dúvida ou problema, o banco demonstra uma atenção especial e interesse em resolvê-lo.	6,59	13,66	6,47	10,82	0,12
7. O banco faz o serviço correto da primeira vez	6,49	13,87	6,37	9,42	0,12
8. O banco oferece seus serviços e produtos no tempo em que se comprometeu.	6,60	13,64	6,40	12,50	0,20
9. O banco insiste em realizar seus serviços sem erros.	6,51	16,90	6,46	10,84	0,05
10. Os funcionários e gerentes do banco oferecem informações precisas para tirar as dúvidas; resolver os problemas e satisfazer as necessidades.	6,79	6,04	6,64	9,04	0,15
11. Os funcionários do banco atendem prontamente as consultas e dúvidas de seus clientes.	6,69	8,97	6,40	14,06	0,29
12. Os funcionários do banco têm sempre boa disposição para ajudar seus clientes.	6,60	10,61	6,17	19,61	0,43
13. Os funcionários do banco em momento algum estão ocupados para atender e esclarecer as dúvidas dos seus clientes.	6,52	13,80	6,26	15,97	0,26
14. O comportamento dos funcionários do banco inspira confiança nos clientes.	6,63	15,08	6,46	9,29	0,17
15. O banco possui transações, serviços e produtos confiáveis.	6,83	5,86	6,53	9,19	0,30
16. Os empregados do banco são corteses com seus clientes.	6,59	9,10	6,40	14,06	0,19
17. Os empregados e gerentes do banco têm os conhecimentos necessários para esclarecer e responder as dúvidas dos clientes.	6,69	8,97	6,53	9,18	0,16
18. O banco oferece atenção individualizada aos seus clientes.	6,54	15,60	6,27	18,02	0,27
19. O banco opera em horário conveniente a todos seus clientes.	6,47	15,46	5,99	26,71	0,48
20. O banco tem funcionários que dão atendimento individual a cada cliente.	6,51	16,90	6,50	12,31	0,01
21. O banco esta direcionando o melhor de seu serviço a seus clientes.	6,75	7,41	6,45	12,56	0,30
22. Os funcionários e gerentes do banco compreendem as necessidades de cada cliente.	6,68	9,28	6,46	12,54	0,22

FONTE: Dados extraídos de SCHEFFLER (2004)

Tabela 1 – Médias, coeficientes de variação e *gaps* (diferença entre expectativa e percepção) das escalas de expectativa e de percepção.

*: CV = Coeficiente de variação: O CV é a razão entre o desvio-padrão e a média e está apresentado como porcentagem (%). É o máximo de variabilidade em torno da média. Em termos estatísticos, o máximo de variabilidade admitida, para que a média seja representativa, é de 30%.

Nos coeficientes de variação encontrados, pode se observar que para as vinte e duas afirmações, tanto em termos de expectativa como de percepção, obteve-se um percentual inferior a 30%, o que representa que as médias são representativas para o conjunto de dados analisados, ou seja, os valores são considerados satisfatórios.

Comparando, primeiramente, as médias das escala expectativa (E) e percepção (P), observa-se que em todas as afirmações as médias encontradas para a expectativa possuem valor superior

as de percepção. Tal observação, a priori, poderia indicar uma relativa fragilidade na operação destes serviços, diante destes *gaps* observados, que podem ser indicativos de insatisfação dos clientes referentes às diferentes dimensões de avaliação do serviço prestado, muito embora, uma versão mais recente da SERVQUAL, não utilizada nesta pesquisa, admite uma zona de tolerância a partir de **expectativas mínimas aceitáveis e expectativas desejáveis**, a qual tem proporcionado resultados e análises menos dicotômicas entre simplesmente satisfação ou insatisfação. Entretanto, não obstante este avanço do modelo, os maiores *gaps* encontrados, e que, portanto, a partir deste ponto de vista, seriam as variáveis mais nevrálgicas no contexto em análise, foram “o Banco possui equipamentos modernos e de última geração”, “o Banco possui recursos de auto-atendimento fáceis de utilizar” e “o Banco opera em horário conveniente a todos seus clientes”, com *gaps* equivalentes a 0,96, 0,78 e 0,48 respectivamente. Verifica-se, desta forma, que tais variáveis referem-se às dimensões tangibilidade e empatia. Já os menores encontrados, ou seja, aqueles aspectos onde o desempenho do Banco mais se aproxima do desempenho esperado pelos clientes, foram: “o Banco tem funcionários que dão atendimento individual a cada cliente”, “o Banco insiste em realizar seus serviços sem erros” e “os funcionários e gerentes do Banco têm boa aparência”, com *gaps* equivalentes a 0,01, 0,05 e 0,07 respectivamente. Verifica-se, portanto, que tais variáveis referem-se às dimensões empatia, segurança e tangibilidade.

Com base nos níveis de expectativa de clientes, obtidos a partir da aplicação da SERVQUAL numa instituição bancária, Rocha e Oliveira (2003) estabeleceram graus de importância às variáveis pesquisadas. Fundamentado neste critério, este trabalho sugere se utiliza deste mesmo procedimento. Neste sentido, os escores mais significativos em termos de expectativa estão concentrados nos itens “o banco possui transações, serviços e produtos confiáveis” (6,83) semelhantemente ao constatado por Rocha e Oliveira (2003), “o banco possui recursos de auto-atendimento fáceis de utilizar” (6,79) e “os funcionários e gerentes do banco oferecem informações precisas para tirar as dúvidas, resolver os problemas e satisfazer as necessidades” (6,79). Portanto, tais variáveis, atreladas às dimensões segurança e tangibilidade, estariam dentre aquelas mais sensíveis aos olhos dos clientes em termos de efeito no seu nível de satisfação, já que nelas estão concentrados os maiores níveis de expectativas, sendo, portanto, as mais importantes. Os respectivos níveis de percepção para estas variáveis são 6,53, 6,01 e 6,64, perfazendo, respectivamente *gaps* de 0,30, 0,78 e 0,15. Chama atenção de forma preocupante, neste sentido, a variável “o banco possui recursos de auto-atendimento fáceis de utilizar”, que apresenta um dos maiores *gaps* e se coloca como uma das variáveis mais importantes na escala. Por outro lado, a menor expectativa ficou por conta da variável “os funcionários e gerentes do banco têm boa aparência” (6,28), coincidentemente a mesma constatada pela pesquisa conduzida por Rocha e Oliveira (2003). Estes autores destacam que parece interessante observar que isso não está de acordo com a crença popular de que pessoas bem vestidas são mais competentes e confiáveis. Em última instância os clientes, aparentemente, estão mais interessados no desempenho do Banco, no que ele se propõe a oferecer.

Ao examinar a escala percepção (P), verifica-se que as três maiores médias localizam-se nos itens “os funcionários e gerentes do banco oferecem informações precisas para tirar as dúvidas, resolver os problemas e satisfazer as necessidades” (6,64), “o banco possui transações, serviços e produtos confiáveis” (6,53) e “os empregados e gerentes do banco têm os conhecimentos necessários para esclarecer e responder as dúvidas dos clientes” (6,53). Percebe-se, portanto, que duas das variáveis que apresentam os melhores desempenhos aos olhos do consumidor coincidem com duas das variáveis mais relevantes em termos de níveis de expectativa, o que é um aceno positivo em termos gestão desta operação bancária. Por outro lado, ao se proceder um exame no sentido de identificar as menores médias em termos de

percepção, destacam-se três itens, a saber: “O banco possui equipamentos de última geração” (5,78), “O banco opera em horário conveniente com você” (5,99) e “O banco possui recursos de auto-atendimento fáceis de utilizar” (6,01). Diante das variáveis apontadas, a tangibilidade, ou seja, os equipamentos e o setor de auto-atendimento podem ser considerados como fontes negativas de percepção, constatações preocupantes em termos da gestão do banco, já que estes itens posicionam-se de forma importante quanto aos níveis de expectativa apontados pelos clientes, o que não é o caso do horário de atendimento.

5. Considerações finais

Este trabalho abordou temas relacionados à qualidade, qualidade de serviços, satisfação do cliente entre outros relacionados com serviços e produtos bancários, focando seu objeto de estudo a uma agência bancária de Ijuí/RS na perspectiva de avaliar os serviços desta agência através da aplicação do modelo SERVQUAL.

Diante do estudo teórico, constatou-se que o cliente deve ser considerado como a principal ferramenta para que uma empresa se mantenha viva no mercado, ainda mais quando se trata de instituições financeiras, pelo fato destas disponibilizarem praticamente os mesmos produtos e serviços, o que exige uma atenção mais qualificada a este cliente cada vez mais exigente.

Quanto ao nível de satisfação dos clientes (expectativa x percepção), percebeu-se a superioridade das médias referentes às expectativas se comparadas às médias da percepção, em todos os itens mensurados. Os maiores *gaps* encontrados, e que, portanto, a partir deste ponto de vista, seriam as variáveis mais nevrálgicas no contexto em análise, foram “O Banco possui equipamentos modernos e de última geração”, “O Banco possui recursos de auto-atendimento fáceis de utilizar” e “O Banco opera em horário conveniente a todos seus clientes”.

A partir dos valores de expectativa se construiu algumas inferências acerca dos itens mais importantes, constatando-se que “o banco possui transações, serviços e produtos confiáveis” “o banco possui recursos de auto-atendimento fáceis de utilizar” e “os funcionários e gerentes do banco oferecem informações precisas para tirar as dúvidas, resolver os problemas e satisfazer as necessidades” se posicionam de forma destacada. Os respectivos níveis de percepção para estas variáveis são 6,53, 6,01 e 6,64, perfazendo, respectivamente *gaps* de 0,30, 0,78 e 0,15, sendo que a variável “o banco possui recursos de auto-atendimento fáceis de utilizar” que apresenta um dos maiores *gaps* e se coloca como uma das variáveis mais importantes na escala, realidade que depõe contra a gestão do Banco.

Paradoxalmente a este aspecto nevrálgico recém considerado, ao se examinar a escala percepção (P), verifica-se que as três maiores médias, e portanto os melhores desempenhos a partir da perspectiva do cliente, localizam-se nos itens “os funcionários e gerentes do banco oferecem informações precisas para tirar as dúvidas, resolver os problemas e satisfazer as necessidades”, “o banco possui transações, serviços e produtos confiáveis” e os empregados e gerentes do banco têm os conhecimentos necessários para esclarecer e responder as dúvidas dos clientes”, itens (dois deles) que coincidem com duas das variáveis mais relevante em termos de níveis de expectativa dos clientes, o que é um aceno positivo em termos gestão desta operação bancária

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBRECHT, K. Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

- BACIN, E. T.; GLASENAPP, S.; RIGHI, C. A. A.; SOUZA, P. O. T. Identificação do grau de utilização e satisfação dos clientes de serviços da sala de auto-atendimento do Banco X. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXII ENEGEP, 2002, Curitiba. Anais.
- BARBETTA, P. A. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994.
- BEULKE, M. G. Pesquisa de satisfação de clientes: um estudo no setor de TV por assinantes no mercado de Porto Alegre. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXII ENANPAD, 1998. Foz do Iguaçu. Anais.
- BEVILACQUA, S. Estudo de satisfação de clientes, a validação do esquema CBF. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXIV ENEGEP, 2004, Florianópolis. Anais.
- BOAS, S. F.V.; REZENDE, G. M.; SILVA, C. E. S.da; TURRIONI, J. B. (2003). Medição de satisfação do cliente na área de serviços. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXIII ENEGEP, 2003, Ouro Preto. Anais.
- DIAS, T. R. F. V. Qualidade de serviços bancários on-line pelo telefone: Contribuição para uma metodologia de avaliação. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXII ENANPAD, 1998. Foz do Iguaçu. Anais.
- GODOY, L. P.; SIQUEIRA, F. C. de S. O Impacto do clima organizacional na qualidade dos serviços: estudo de caso em uma empresa de comunicação social. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXIII ENEGEP, 2003, Ouro Preto. Anais.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. Qualidade total em serviços. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LIMA, F. U. de; NETO, P. L. de O.; RIÇA, R. Pesquisas de serviços ao cliente para desenvolver melhorias no planejamento e gestão da qualidade. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXIII ENEGEP, 2003, Ouro Preto. Anais.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3^a ed. Porto Alegre: Bookman., 2001.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for the future research. *Journal of Marketing*, vol. 49, p.41-50, Fall, 1985.
- ROCHA, V. A. G. A; OLIVEIRA, P. A. da S. Avaliando a qualidade de serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa grande instituição bancária. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXVII ENANPAD, 2003. Atibaia. Anais.
- REIS, I. C. da S. A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- RODRIGUES, A. C. de M. Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintivos. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXIV ENANPAD, 2000. Florianópolis. Anais.
- SCHEFLER, A. Diagnóstico e análise da qualidade dos serviços prestados aos clientes – pessoa física – da Caixa Econômica Federal – Agência Ijuí/RS. TCC- Trabalho de Conclusão

de Curso (Graduação Administração) – Departamento de Estudos da Administração. Ijuí: Curso de Administração. Universidade Regional do Noroeste/RS - UNIJUÍ, 2004.

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração, UNIJUÍ.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da produção. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2000.