

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E
ECONOMIA - FACE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

YARA ROMERO ALVES DA SILVA

**MODELO SERVPERF: SATISFAÇÃO E QUALIDADE PERCEBIDA
PELOS CLIENTES PESSOA FÍSICA DOS BANCOS BRADESCO E
BANCO DO BRASIL NA CIDADE DE DOURADOS MS.**

Dourados/MS

2011

YARA ROMERO ALVES DA SILVA

**MODELO SERVPERF: SATISFAÇÃO E QUALIDADE PERCEBIDA
PELOS CLIENTES PESSOA FÍSICA DOS BANCOS BRADESCO E
BANCO DO BRASIL NA CIDADE DE DOURADOS MS.**

Trabalho de graduação apresentado à
Universidade Federal da Grande Dourados-
UFGD, como requisito parcial para a obtenção
do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana.

Dourados/MS

2011

Dourados/MS, 07 de novembro de 2011.

Considerando que o Trabalho de Graduação da aluna Yara Romero Alves da Silva encontra-se em condições de ser avaliado, recomendo sua apresentação oral e escrita para avaliação da Banca Examinadora, a ser constituída pela coordenação do Curso de Administração.

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
Professor Orientador

Dedico este trabalho a meu filho Gabriel, por ser o motivo de todas as minhas realizações e por tudo que para mim representa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela oportunidade de concluir essa etapa vencendo aflições e impedimentos.

À minha família pela compreensão, estímulo e incentivo para alcançar esse objetivo, especialmente às minhas irmãs Ieda e Janaina pelo apoio intelectual no desenvolvimento deste trabalho.

À minha amiga Alini por compartilhar os conhecimentos e experiências adquiridos durante o curso.

Ao meu orientador Prof. Dr. José Jair Soares Viana pelas orientações precisas e pela disposição em ensinar e compartilhar seus conhecimentos.

RESUMO

O presente trabalho busca identificar o nível de satisfação e a qualidade percebida pelos clientes em relação ao serviço bancário oferecido nas agências de atendimento à pessoa física dos Bancos do Brasil e Bradesco no município de Dourados MS. As agências escolhidas foram selecionadas devido à posição que ocupam no *ranking* entre os maiores bancos no Brasil, de acordo com lucro líquido e configurarem também entre os bancos com maior número de denúncias e reclamações no Banco Central (BACEN 2010). Para tal objetivo foi desenvolvido um questionário autopreenchível adaptado ao modelo SERVPERF. Os sujeitos da pesquisa foram os clientes correntistas das agências pesquisadas em cada banco. No questionário foram incluídas perguntas que abrangiam variáveis demográficas, para caracterização do perfil dos clientes bancários, questões sobre o comportamento de consumo dos clientes referente a produtos consumidos, motivos que influenciaram na decisão de compra e tempo de correntistas do banco. Abordou-se também, proposições onde os serviços oferecidos foram avaliados em relação aos atributos e dimensões dos serviços: confiabilidade, presteza, empatia, segurança e tangibilidade, dimensões estas relevantes para avaliação do nível de satisfação e percepção da qualidade do serviço oferecido. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, com dados tratados de forma quantitativa, através do estabelecimento de percentuais entre a quantidade observada de cada item e o total de respondentes para as questões que envolviam variáveis demográficas e através do cálculo de média aritmética na atribuição das notas em relação às dimensões do serviço bancário. Por fim, com os resultados obtidos foi possível observar uma média maior atribuída ao Banco Bradesco e aumento do consumo de produtos em relação ao Banco do Brasil, embora a análise tenha contemplado de maneira geral os clientes pesquisados. Os resultados mostram a importância em se realizar esse tipo de pesquisa nas empresas, com a finalidade de através da satisfação e qualidade do serviço fidelizar seus clientes e estabelecer estratégias e vantagens competitivas duradouras.

Palavras-chave: Satisfação; Qualidade Percebida; SERVPERF; Serviços.

ABSTRACT

This study aims to identify the level of satisfaction and perceived quality by customers in relation to the banking agencies and service offered to individuals of Banco do Brasil and Bradesco Bank in Dourados MS. The agencies chosen were selected because of their position in the ranking among the largest banks in Brazil, according to net income and configure also among the banks with the largest number of complaints with the Central Bank (BACEN-2010). For this purpose was made a self-administered questionnaire based on model SERVPERF. The research subjects were the account holders of the agencies surveyed in each bank. The questionnaire included questions covering demographic variables, to characterize the profile of the bank customers, questions about the behavior of customer consumption related to products consumed, factors influencing the purchase decision and time for holders of the bank. It is also addressed, where the services offered proposals were evaluated against the attributes and dimensions of services: reliability, responsiveness, empathy, tangibility and security, these dimensions are relevant to assessing the level of satisfaction and perceived quality of service available. It is a descriptive and exploratory, with data processed in a quantitative way, by establishing percentages observed between the amount of each item and the total respondents to the issues involving demographic variables and by calculating the arithmetic mean in the allocation of notes regarding the dimensions of the banking service. Finally, with the results we observed a higher average assigned to Banco Bradesco and increased consumption of products for the Banco do Brasil, although the analysis has generally included the customers surveyed. The result presented the importance of performing this type of research in companies, for the purpose of satisfaction through quality service and build customer loyalty and establish strategies and competitive advantages.

Keywords: Satisfaction; Perceived Quality; SERVPERF; Services.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1:	
Faixa etária clientes Banco do Brasil.....	35
GRÁFICO 2:	
Faixa etária clientes Bradesco.....	35
GRÁFICO 3:	
Escolaridade clientes Banco do Brasil.....	36
GRÁFICO 4:	
Escolaridade clientes Bradesco.....	37
GRÁFICO 5:	
Renda clientes Banco do Brasil.....	38
GRÁFICO 6:	
Renda clientes Bradesco.....	38
GRÁFICO 7:	
Canais atendimento Banco do Brasil.....	42
GRÁFICO 8:	
Canais de atendimento Bradesco.....	42
GRÁFICO 9:	
Tempo de conta clientes Banco do Brasil.....	44
GRÁFICO 10:	
Tempo de conta clientes Bradesco.....	44
GRÁFICO 11:	
Dimensões Banco do Brasil X Bradesco.....	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1:	
Fatores que influenciam no processo de decisão de consumo.....	19
QUADRO 2:	
Características das dimensões do Modelo SERVQUAL.....	26

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Variável Sexo	34
TABELA 2: Produtos consumidos	39
TABELA 3: Fatores que influenciaram na decisão de compra	41
TABELA 4: Percepção sobre serviços clientes Banco do Brasil	45
TABELA 5: Percepção sobre serviços clientes Bradesco	46
TABELA 6: Resultados das médias do Banco do Brasil e Bradesco	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 FUDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 ASPECTOS GERAIS SOBRE OS SERVIÇOS.....	15
2.2 O CONCEITO DE SERVIÇOS.....	16
2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS	18
2.4 ASPECTOS GERAIS SOBRE O CONSUMIDOR DE SERVIÇOS	19
2.5 O SERVIÇO BANCÁRIO.....	20
2.6 QUALIDADE E SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS.....	22
2.7 AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	24
2.7.1 O MODELO DE LACUNAS.....	24
2.7.2 O MODELO SERVQUAL.....	25
2.7.3 FERRAMENTA SERVPERF.....	27
3 METODOLOGIA	29
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	30
3.2 AMOSTRA E SELEÇÃO DO SUJEITO DA PESQUISA.....	32
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	33
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	34
4.1 COLETA DE DADOS	34
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	34
4.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO	38
4.4 RESULTADOS OBTIDOS COM INSTRUMENTO SERVPERF.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	52
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES	55
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES DO SERVIÇO	57

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado globalizado e altamente competitivo as organizações vêm-se obrigadas a adequar suas estruturas e seu modo de atuação para garantir sua sobrevivência. Empresas modernas e competitivas percebem que ao preocupar-se com satisfação e qualidade podem potencializar suas práticas competitivas. Identificar necessidades, desejos e expectativas de consumidores e atuar de forma a atendê-los contribuem para que as empresas alcancem resultados desejados.

A globalização e o desenvolvimento dos recursos tecnológicos facilitam o acesso às informações. A disponibilidade de informações e a diversidade de fornecedores permitem aos clientes melhor conhecimento sobre determinados bens e serviços, aumentando suas opções de escolha e compra. Observa-se que neste cenário novos produtos são disponibilizados e os já existentes buscam aprimoramento e qualidade. Uma empresa incapaz de identificar necessidades e expectativas de clientes e de oferecer bens e serviços de forma satisfatória pode não obter resultados lucrativos. As empresas prestadoras de serviços não fogem a esta situação.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) mencionam que a motivação para busca de serviços ocorre da mesma forma que para bens tangíveis. Afirmam que as expectativas e necessidades pelo serviço conduzem os clientes a sua atitude de compra. Assim, surge para as empresas de serviço um desafio em atender e satisfazer necessidades e expectativas dos clientes, diferenciando-se das demais empresas.

Para Kotler e Keller (2006) as expectativas do cliente são formadas com base em experiências de compras passadas, opiniões de colegas e amigos, além da comparação entre informações e promessas das empresas e de concorrentes. Ressaltam que os consumidores apóiam suas escolhas na oferta de maior valor. A satisfação após a compra se dará pela relação entre o desempenho da oferta e as expectativas do comprador (KOTLER; KELLER, 2006).

Zeithaml e Bitner (2003) definem a satisfação como uma avaliação realizada pelo cliente em relação a um bem ou serviço e em que proporção as necessidades e expectativas do próprio cliente são contempladas por esses bens e/ou serviços. Falhar em atender essas necessidades e expectativas é pressuposto para ocasionar a insatisfação. Afirmam ainda que, algumas empresas observaram a associação da satisfação com a lealdade de clientes e aos próprios lucros. Neste contexto, Lovelock e Wright (2005, p.113) afirmam que “clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente

encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes”. Apresentam como algumas das principais reclamações realizadas por consumidores de serviços as relacionadas a entregas com atraso, tempo de espera em filas, funcionários incompetentes e mal preparados, horários para atendimento inconvenientes, desempenho deficiente e excesso de procedimentos complicados (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

É muito comum ocorrer o uso dos termos satisfação e qualidade como sinônimos. Entretanto, existe uma preocupação em se distinguir mais precisamente cada conceito e de que maneira esses temas podem ser abordados e estudados. Embora realmente estes termos contemplem aspectos similares é importante diferenciá-los. A satisfação aparece como um conceito mais amplo, equivalendo à resposta a uma determinada demanda, necessidade ou expectativa do cliente. Já a qualidade em serviços está mais especificamente relacionada às dimensões dos serviços. A satisfação não necessariamente indica qualidade, já que aborda questões consideradas subjetivas. Cada cliente possui uma intenção diferente para cada serviço. Já a qualidade percebida em serviços pressupõe que os clientes estão satisfeitos, pois para alcançar esse nível a empresa deve empreender esforços para superar o que o cliente desejava (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Apostar na simples diferenciação dos serviços não garante às empresas satisfação a seus clientes, qualidade de seus serviços ou sucesso em seus negócios, pois muitas vezes as estratégias criadas por uma organização são facilmente copiadas. As características peculiares dos serviços requerem uma abordagem muito mais elaborada e desenvolvida. Posto isto, observa-se ser exigido dessas organizações, e particularmente dos profissionais de marketing, estratégias para que se disponham serviços adequados capazes de superar as expectativas e necessidades de seus clientes. Afinal, quando a empresa surpreende o cliente e lhe oferece valor superior é possível estabelecer relacionamentos duradouros (GIANESI; CORRÊA, 2006).

Uma ferramenta muito utilizada para se compreender a percepção de qualidade de um serviço e o nível de satisfação dos clientes é o modelo SERVPERF. Esse modelo foi proposto por Cronin e Taylor (1992, 1994) referenciado por Salomi, Miguel e Abackerli (2005) adaptado do modelo SERVQUAL apresentado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) *apud* Las Casas (2006). Esta ferramenta busca realizar uma apreciação de satisfação e qualidade percebida baseado em cinco critérios: a confiabilidade, a tangibilidade, a responsividade ou presteza, a segurança e a empatia.

O setor de serviços tem apresentado participação significativa na economia do país. Dessa forma, pode-se concluir ser este setor é fonte importante para a criação de empregos, renda e negócios. Neste cenário, as instituições financeiras e bancos comerciais têm apresentado desenvolvimento em suas atividades e resultados lucrativos. Assim, observa-se a relevância dos estudos sobre estas empresas, sua competitividade, suas práticas e estratégias.

Na tentativa de diferenciar-se e causar a impressão de ser a melhor opção para seus clientes, os bancos investem consideravelmente em publicidade e promoções, utilizando os mais diversos canais de comunicação. Para conseguir superar as ofertas de seus concorrentes os bancos têm apostado no estabelecimento de políticas voltadas para a segmentação no relacionamento com clientes e ofertas de produtos além das conhecidas transações financeiras (LAS CASAS, 2006).

A avaliação sobre o nível de satisfação dos clientes e a qualidade percebida acerca dos serviços ofertados pelos bancos assume alta relevância, uma vez que fornecerá subsídios para auxiliar na definição de estratégias voltadas a conquistar e fidelizar seus consumidores.

Assim, pretende-se no desenvolvimento deste trabalho, utilizar o instrumento SERVPERF para compreender o nível de satisfação dos clientes e a qualidade percebida sobre os serviços prestados nas agências de atendimento a pessoa física dos Bancos Bradesco e do Brasil na cidade de Dourados – Mato Grosso do Sul.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O setor de serviços tem se desenvolvido consideravelmente representando expressiva participação no cenário econômico nacional e internacional. A abertura do mercado nacional, a estabilização econômica e políticas monetárias mais elaboradas contribuíram para o aumento da competitividade entre as empresas que atuam no segmento de serviços inclusive os bancos.

Diante dessa competitividade, e como a maioria dos serviços bancários são praticamente os mesmos, evidenciou-se a necessidade de desenvolver diferenciais capazes de se tornarem vantagens competitivas para que assim os bancos continuem lucrativos. Dessa maneira a importância em satisfazer e superar as expectativas e necessidades dos clientes tornou-se evidente nas instituições bancárias. Os bancos, utilizando-se da tecnologia e automação adotaram o auto-atendimento em detrimento do atendimento pessoal, passando a ter um atendimento generalizado normalmente sem foco no cliente.

Neste sentido, importa compreender qual o nível de satisfação dos clientes pessoa física dos Bancos Bradesco e Banco do Brasil na cidade de Dourados com os serviços prestados e qual a percepção de qualidade baseado na aplicação do instrumento SERVPERV.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Verificar o nível de satisfação e a qualidade percebida pelos clientes das agências de atendimento à pessoa física do Banco do Brasil e Bradesco na cidade de Dourados MS sobre o serviço oferecido utilizando-se o modelo SERVPERF, através da elaboração de um quadro comparativo entre as duas instituições.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os fatores que influenciaram os clientes na decisão de compra;
- Verificar as percepções em relação às dimensões de tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia do serviço bancário oferecido em cada instituição e;
- Comparar os resultados obtidos para identificar similaridades e diferenças no atendimento aos clientes;

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha pelo desenvolvimento do presente trabalho foi baseada na significativa participação dos serviços bancários no cenário econômico e observação da importância em se produzir pesquisas que identifiquem a satisfação de clientes e a qualidade percebida. Embora existam várias obras relacionadas à satisfação de clientes e qualidade percebida em serviços, algumas empresas ainda desconsideram a relevância do tema.

É importante que os bancos procurem desenvolver estratégias para melhorar a qualidade percebida e elevar a satisfação do cliente com atendimento e com a própria organização em relação aos seus produtos e estrutura. Um benefício obtido pela empresa ao adotar uma posição como essa seria ter mais clientes fidelizados, uma vez que estão satisfeitos, e clientes fidelizados repetem com mais frequência suas compras, contribuindo para o aumento da receita da empresa, tendo em vista que o custo em manter clientes atuais é

menor que o custo para se obter novos clientes (LAS CASAS, 2006; LOVERLOCK; WRIGHT, 2005; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Foi considerado também o fato de as empresas pesquisadas ocuparem posições de destaque entre os principais bancos elencados de acordo com seu resultado líquido e entre os principais bancos com maior número de denúncias e reclamações no Banco Central (BACEN, 2010).

No Brasil, segundo o Relatório sobre Resultado Líquido Classificado por Lucro Líquido de março de 2010 disponibilizado pelo BACEN, as primeiras posições ocupadas entre os maiores bancos em relação ao seu resultado líquido seriam respectivamente o Banco Itaú que recentemente adquiriu o Unibanco, o Banco do Brasil que incorporou entre 2009 e 2010 no estado de São Paulo a Nossa Caixa e em Santa Catarina o Banco do Estado de Santa Catarina (BESC), e o Banco Bradesco. Entretanto, essas mesmas instituições também são apresentadas em outro relatório não muito positivo: o de denúncias e reclamações do BACEN. Nesse *ranking*, no período compreendido entre maio de 2009 e maio de 2010 as instituições que mais aparecem entre as quatro com maior quantidade de denúncias são o Banco Itaú, Banco do Brasil, HSBC e Bradesco.

Por fim, o interesse profissional em conhecer a satisfação de clientes do Banco do Brasil e de seus principais concorrentes na cidade de Dourados atraiu a atenção para o tema abordado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fundamentação teórica, inicialmente são expostos aspectos gerais sobre o setor de serviços, descrevendo-se conceitos sobre os serviços, suas características e classificação. Aborda-se também, aspectos e características de consumidores de serviços e serviços bancários. Apresenta-se conteúdo fundamentado em material já publicado sobre a satisfação de clientes, qualidade percebida e as principais ferramentas utilizadas para compreender e avaliar satisfação e percepção de qualidade.

2.1 Aspectos gerais sobre os serviços

É possível observar a todo instante o uso dos serviços. As mudanças que ocorrem no setor de serviços atingem constantemente a vida das pessoas. O setor de serviços abrange várias empresas e profissionais como, por exemplo, os que atuam no segmento de transportes, informática, instituições de ensino, concessionárias de energia, água, telefonia fixa e móvel, bancos, hotéis, oficinas mecânicas, restaurantes, seguradoras, hospitais, médicos, consultorias entre várias outras que se poderia citar. Além disso, várias outras empresas que comercializam um bem incorporam de certa forma uma prestação de serviços.

O porte das empresas de serviço é diversificado. Podem-se encontrar desde grandes companhias, como as de telecomunicações, empresas de aviação e bancos, até empresas menores de natureza familiar, societária ou individual como lavanderias, salões de beleza, construtores, entre outros. Não se pode deixar de mencionar a presença de outras atividades que não são pagas diretamente pelos consumidores, mas sim pelas suas contribuições tributárias, e que não deixam de ser prestadores de serviços, como a coleta de lixo, segurança e postos de saúde públicos.

Segundo Lovelock e Wright (2005) as mudanças que ocorrem no setor de serviços são quase revolucionárias. Empresas inovadoras têm obtido grandes lucros ao penetrar em mercados onde concorrentes já estabelecidos não conseguem agradar e satisfazer seus clientes. Nesse sentido, alguns aspectos podem explicar as constantes alterações nos serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2005):

- Alterações na regulamentação governamental dos serviços;
- Relaxamento das restrições de marketing impostas por associações profissionais;

- Privatização de serviços públicos e sem fins lucrativos;
- Inovações tecnológicas;
- Desenvolvimento de redes de franquias e de cadeias de serviços;
- Serviços internacionalizados e globalizados;
- Exigência de melhor produtividade;
- O movimento da qualidade dos serviços;
- Aumento das empresas de *leasing* e aluguel;
- Serviços oferecidos também por fabricantes;
- Necessidade de novas receitas nas organizações públicas e sem fins lucrativos;
- Gerentes mais inovadores.

Para Giansesi e Correa (2006) alguns fatores contribuem para o aumento da demanda por serviços, a saber: o desejo em melhorar a qualidade de vida; necessidade de maior tempo de lazer; a urbanização; mudanças demográficas aumentando os grupos que mais utilizam os serviços; maior participação da mulher no trabalho remunerado; aumento da sofisticação dos consumidores que passam a demandar amplos serviços e avanços tecnológicos.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – (IBGE, 2010), no terceiro trimestre de 2010 o setor de serviços foi a única atividade que cresceu. O produto interno bruto (PIB) cresceu 0,7% na comparação do quarto trimestre contra o terceiro trimestre de 2010, sendo que as variações por atividade econômica foram: serviços, 1,0%; indústria, -0,3%; e agropecuária, -0,8%. Na comparação do quarto trimestre de 2010 com o mesmo período de 2009, o PIB cresceu 5 % destacando-se o crescimento dos serviços (4,6%). Todas as atividades que compõem o segmento serviços apresentaram crescimento com destaque para intermediação financeira e seguros que apresentaram um crescimento de 11,4%.

Números expressivos aliados a empresas que fracassam por não compreenderem as peculiaridades dos serviços e não acompanharem as inovações justifica a importância em se estudar um setor tão significativo.

2.2 O conceito de serviços

Tendo em vista a ampla literatura que aborda os conceitos sobre serviços serão apresentados o ponto de vista e definições de serviços baseados em quatro autores.

Las Casas (2006, p.17) diz que “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. A

Associação Americana de Marketing *apud* Las Casas (2006) define os serviços como atividades, vantagens ou satisfações vendidas ou associadas à venda de mercadorias. Já Lovelock e Wright (2005) abordam os serviços como atos com desempenho essencialmente intangíveis, não resultando na propriedade dos fatores de produção, criando valor e benefícios para os clientes.

Para Zeithaml e Bitner (2003) os serviços são atuações, processos e ações intangíveis que não podem ser tocadas, vistas e sentidas. Apresentam ainda a definição de serviço ao cliente referindo que o serviço é prestado para apoiar os produtos principais da empresa (ZEITHAML; BITNER, 2003). Portanto, pode-se concluir o entendimento de serviços como uma atividade econômica, intangível, não obrigatoriamente relacionada à oferta de um bem, disponibilizado por uma empresa ou um indivíduo a outra pessoa.

Kotler e Keller (2006) apresentam os serviços como atos ou desempenhos, intangíveis, oferecidos de uma parte a outra, sem necessariamente resultar em propriedade de algo, podendo ou não estar relacionado a um produto concreto. Descrevem quatro características básicas dos serviços: intangibilidade, percibilidade, variabilidade e inseparabilidade, tratadas a seguir.

Intangibilidade: efetuar ações como ver ou sentir os serviços não é possível. Conhecer o resultado do serviço antes que ele seja prestado é muito difícil. Para diminuir as incertezas os consumidores buscam avaliar o serviço através de evidências de qualidade. Podem observar instalações, funcionários, marca, publicidade, equipamentos e preços. Cabe aos profissionais de marketing agregar valor ao serviço usando recursos concretos (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Percibilidade: essa característica está associada à impossibilidade de se estocar os serviços.

Kotler e Keller (2006) apontam algumas estratégias para equilibrar a demanda e oferta. Preços diferenciados e oferta de serviços complementares em períodos de pico como alternativa para clientes e aproveitamento de baixa demanda são ações estratégicas relacionadas à demanda. Já vinculado à oferta pode-se citar funcionários trabalhando em meio período, práticas de eficiência no período de pico, estimular a participação de clientes em alguns procedimentos dos serviços e serviços compartilhados.

Variabilidade: os serviços sofrem influência de variáveis que podem interferir na escolha pelo serviço. Quem fornece, onde é ofertado e quando é disponibilizado são questões que o consumidor considera antes de utilizar um serviço. Isso contribui para que os clientes tenham várias opções disponíveis. Dois serviços prestados dificilmente serão iguais, da

mesma forma que dois clientes dificilmente terão opiniões idênticas em relação ao serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

Inseparabilidade: o consumo dos serviços ocorre simultaneamente a sua produção. Evidencia-se também a interação entre clientes e prestador de serviços, uma vez que em muitos serviços é obrigatória a presença do cliente e indispensável a do prestador do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Essa característica pode ser observada, por exemplo, em um corte de cabelo. Simultaneamente ao serviço prestado pelo profissional o cliente tem o resultado do serviço solicitado.

2.3 Classificações dos serviços

Classificar serviços é importante para se definir as estratégias de marketing. A própria divergência entre a natureza dos serviços colabora para a necessidade de se determinar os serviços. O modo mais conhecido de se classificar serviços é através do ramo de atividade. Entretanto serviços de um mesmo ramo podem apresentar diferenças.

Lovelock e Wright (2005) sugerem que os serviços devam ser classificados respeitando os seguintes critérios:

- Grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviços;
- Destinatário do processo de serviço;
- Tempo e local da disponibilidade do serviço;
- Nível de personalização e padrão do serviço;
- Natureza da relação cliente – empresa;
- Equilíbrio entre oferta e demanda do serviço;
- Intensidade em que os aspectos tangíveis do serviço participam da prestação do mesmo.

Las Casas (2006) apresenta uma classificação que considera o esforço dispensado em se obter o serviço. Assim classificam-se em: a) serviços de consumo - prestados ao consumidor final, subdividindo-se em de conveniência, de escolha e de especialidade, b) serviços industriais - prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais, subdividindo-se em de equipamentos, de facilidade e de consultoria e orientação.

Wilson (1972) *apud* Las Casas (2006) menciona outra classificação utilizada por Harry Greenfield, pela qual os serviços são relacionados à durabilidade, e uma classificação baseada na tangibilidade.

Kotler e Keller (2006) apresentam cinco categorias para a oferta do mix de serviços: bem tangível, bem tangível associado a serviços, híbrida – oferta tanto de bens como de serviços, serviço principal associado a bens ou serviços secundários e serviço puro.

Dessa forma, nota-se o interesse em se agrupar os serviços de acordo com suas semelhanças para que se possa atender satisfatoriamente às exigências mercadológicas.

2.4 Aspectos gerais sobre o consumidor de serviços

Um dos objetivos principais do marketing é identificar e satisfazer necessidades e expectativas de clientes. Por esse motivo conhecer características do comportamento do consumidor pode facilitar a maneira como as empresas atenderão esses clientes, seja melhorando ou disponibilizando novos produtos e serviços. O comportamento do consumidor pode sofrer influência de diversos fatores dentre os quais pode se destacar os sociais, pessoais, psicológicos, culturais e de marketing.

Quadro 1 – Fatores que influenciam no Processo de decisão de consumo.

Fatores influentes na decisão de compra	Principais aspectos envolvidos
Fatores culturais	Cultura, subcultura e classes sociais
Fatores sociais	Grupos de referência, família, papéis e <i>status</i>
Fatores pessoais	Idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, personalidade, estilo de vida e auto-imagem.
Fatores psicológicos	Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.
Fatores situacionais	Ambiente físico, ambiente social, tempo e estados antecedentes
Fatores de marketing	Produto, preço, praça e promoção

Fonte: Viana *et al.* (2010).

Kotler e Keller (2006, p.188) afirmam que “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”. Abordam um modelo de cinco etapas no processo de decisão de compras que abrangem o reconhecimento do problema, a busca de informações, escolha de alternativas, decisão da compra e pós compra. No reconhecimento do problema também denominado identificação da necessidade, o consumidor percebe sua necessidade ao deparar-se com a diferença entre um estado atual e um estado desejado. A busca por informações ocorre quando o consumidor empreende

esforços em conhecer os serviços oferecidos. Suas fontes principais podem abranger a família, propagandas e experiências anteriores (KOTLER; KELLER, 2006).

Na avaliação das alternativas os consumidores dos serviços estabelecem critérios que serão utilizados na escolha. Entretanto, dois fatores ainda podem interferir quando o consumidor decide pelo serviço: as atitudes de outras pessoas e situações não previstas (GIANESI; CORRÊA, 2006).

Zeithaml e Bitner (2003) acrescentam às abordagens de comportamento do consumidor de serviços, um modelo que contempla os atributos de procura, de experiência e de credibilidade. Os atributos de procura são relacionados ao que o consumidor pode avaliar antes de consumir o produto, enquanto os de experiência referem-se aos atributos que são avaliados somente após ou durante o consumo. Já os atributos de credibilidade são aqueles que os consumidores desconhecem a maneira de avaliar mesmo após o consumo.

Assim, ressalta-se a importância em se conhecer as necessidades e expectativas dos clientes. Não se deve esquecer a influência que fatores como a cultura exercem sobre o comportamento de consumo. Compreender todo o processo de decisão de compras permitirá aos profissionais de marketing a elaboração de estratégias focadas na competitividade.

2.5 O serviço bancário

O setor bancário é um dos que tem enfrentado um cenário de mudanças significativas. Um ambiente competitivo, alterações estruturais das organizações, sofisticação de consumidores e uma regulamentação exigente são fatores que desafiam a gestão de qualquer instituição financeira que busca bons resultados. Para encarar tantas adversidades os bancos têm apostado no desenvolvimento da tecnologia e do marketing. A automação, a tecnologia da informação auxiliando nos relacionamentos com clientes e a segmentação são algumas das estratégias utilizadas para que essas instituições continuem apresentando lucros extraordinários (MARIZ, 2002).

Entretanto, as mudanças observadas no ambiente competitivo dos bancos, e mais recentemente a Resolução do BACEN 3.402 de 6 de setembro de 2006, pela qual o Conselho Monetário Nacional determinou que os bancos devem disponibilizar proventos dos clientes em seu banco de preferência sem ônus para o consumidor, exigem esforços significativos para se reter a base de clientes.

Fortuna (1998) *apud* Mariz (2002) traça um contexto histórico, pelo qual no Brasil, o modelo dos serviços bancários era baseado no europeu, cabendo unicamente aos bancos

operar empréstimos e depósitos. As necessidades de clientes bancários hoje vão muito além do que se conhecia. Os bancos deixaram de operar como aquelas instituições utilizadas apenas para guardar recursos ou tomar dinheiro emprestado. Essas empresas passaram a comercializar novos produtos como seguros, cartões de crédito, títulos de capitalização e previdência privada, alcançando segmentos que nem se imaginava atuar.

Polidoro (2006) afirma que o setor bancário permaneceu conservador e estável por muito tempo. Entretanto, novos clientes, novas regulamentações e fusões formando grandes instituições financeiras fizeram com que os bancos passassem a buscar um diferencial e concorrer com melhores produtos e serviços. Inicialmente, as principais preocupações dos bancos em relação ao marketing se limitavam em oferecer brindes em troca de seus produtos. Porém, essa é uma prática que não agrega valor ao serviço e, portanto, não pode ser vista como uma fonte de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Passaram, então, a segmentar e tentar fidelizar seus clientes. Alguns bancos considerando essa perspectiva adotaram uma modernização de suas agências, visando demonstrar uma personalização no atendimento das agências. Entretanto, essa mudança deixou de ser diferencial e de interferir na escolha no cliente (POLIDORO, 2006).

Campello e Costa Neto (2003) *apud* Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) defendem que devido à similaridade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos, a qualidade na prestação dos serviços passa a ser o diferencial. Assim, devido às semelhanças entre empresas do setor bancário, este segmento pode até ser comparado ao mercado de *commodities*.

Ao tratar-se dos serviços bancários, vale lembrar as formas desenvolvidas pelos bancos para promover o auto-atendimento de clientes. Hoje, o uso de canais alternativos de atendimento, como a *internet banking*, centrais de tele-atendimento e terminais eletrônicos de caixa também são relevantes na hora do cliente decidir com qual banco deseja trabalhar. Quanto melhores forem disponibilizados esses serviços, melhor será a percepção de qualidade pelo cliente, tendo em vista que na maioria das transações bancárias a presença do cliente dentro de uma agência é dispensada. Esse auto-atendimento também contribuiu para que os bancos reduzissem seus custos, já que nesses casos é o próprio cliente que se atende.

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), ao estudar os determinantes da satisfação dos clientes bancários, evidenciaram quatro tópicos relevantes ao se avaliar satisfação: a maneira como os problemas dos clientes são resolvidos; a satisfação dos clientes em relação aos gerentes; a satisfação com caixas eletrônicos, produtos e serviços oferecidos; e a necessidade de se aprofundar nos estudos de demandas e desejos de clientes específicos.

Levesque e McDougall (1996), mencionados por Zacharias *et al.* (2008), defendem que ao satisfazer um cliente é possível aumentar sua lealdade. O aumento da lealdade em um banco de varejo contribui para a redução dos custos dos serviços, para um maior conhecimento de necessidade de seus clientes e sobre assuntos financeiros propiciando ações mais direcionadas, e para o aumento das oportunidades de novos negócios com os clientes.

O consumidor dos serviços bancários também está mais exigente e busca cada vez mais a conveniência. A acessibilidade, a disponibilidade, a proximidade, a agilidade são alguns requisitos que se bem fornecidos colaboram para uma boa percepção de qualidade do serviço. Além disso, a regulamentação atual dos serviços e a atuação de entidades de classe como os sindicatos dos bancários, e os de defesa do consumidor como fiscalizadores exigem dos bancos foco na qualidade e no cliente. Entretanto, a qualidade total nos serviços bancários está muito distante. Funcionários mal preparados, filas enormes, cobranças indevidas são alguns itens que aparecem como reclamações de clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Portanto, ao profissional de marketing que atua em instituições financeiras, cabe conhecer as características distintas deste setor, além de identificar e satisfazer necessidades e desejos dos clientes, para que possa utilizando dos conceitos de marketing, elaborar estratégias competitivas para suas empresas.

2.6 Qualidade e satisfação em serviços

De acordo com a *American Society for Quality Control* (1993) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” (KOTLER; KELLER, 2006, p.145). Dessa forma, observa-se que a satisfação está diretamente relacionada qualidade percebida, entende-se a qualidade como uma necessidade de atender com excelência uma expectativa ou necessidade de um cliente.

Daniel Beckham (1992) citado por Kotler e Keller (2006, p.145), diz:

Os profissionais de marketing que não aprenderem a linguagem da melhoria da qualidade, da fabricação e das operações se tornarão tão obsoletos quanto charretes. Os dias do marketing funcional já passaram. Não podemos mais nos dar ao luxo de nos considerarmos pesquisadores de mercado, pessoal e de propaganda, profissionais de marketing direto, estrategista: temos de pensar em nós como profissionais que buscam a satisfação dos clientes – como defensores de clientes focados no processo como um todo.

Neste sentido, Las Casas (2006) destaca a importância dos profissionais de marketing em colaborar para que as organizações identifiquem as necessidades e expectativas de clientes, disponibilizando bens ou serviços com qualidade aos seus clientes. A qualidade dos serviços implica em satisfação dos clientes, o que contribui para um maior nível de fidelização. Clientes fidelizados tendem a não trocar de fornecedores de serviços, da mesma forma em que se tornam dispostos a pagar por serviços de qualidade. A percepção de qualidade do serviço representa cliente satisfeito. Essa percepção pode se originar de uma solução de problemas ou de necessidades ou expectativas atendidas. Cabe ao profissional de marketing administrar as expectativas dos clientes, uma vez que as expectativas podem ser influenciadas e formadas através de promessas de vendedores da empresa ou de seus concorrentes, da opinião de outras pessoas e de experiências anteriores. Quando o resultado do fornecimento do serviço é igual ao que o cliente tinha como expectativa, tem-se a satisfação e a percepção de qualidade. Em algumas empresas com foco no cliente a qualidade no serviço deve superar as expectativas, surgindo então o que se chama de encantamento do cliente (LAS CASAS, 2006).

Existem ainda empresas que embora tentem satisfazer seus clientes ficam aquém do que se espera como qualidade. Por esse motivo, é importante que as empresas busquem constantemente conhecer o que o cliente percebe como qualidade. Afinal, a insatisfação com um serviço pode provocar o interesse do cliente em procurar um concorrente.

Zeithaml e Bitner (2003) defendem que a satisfação de clientes é influenciada por atributos dos bens ou serviços e pelas percepções de qualidade na mesma medida em que será influenciada pelas emoções dos clientes, sua visão das causas de sucesso ou fracasso do serviço e de suas percepções de ganho. Apontam ainda existir uma relação entre a satisfação e a lealdade dos clientes.

Lovelock e Wright (2005) vêem nos níveis mais altos de satisfação formas de se fidelizar clientes e tornar os serviços mais lucrativos, visto que no longo prazo, manter bons clientes fiéis é menos dispendioso que atrair novos clientes. Clientes altamente satisfeitos funcionam como um propagador de percepções positivas sobre o serviço oferecido, além disso, é importante ressaltar que quando as organizações focam na satisfação de clientes e qualidade dos serviços, a atuação do marketing não deve ocorrer separadamente das demais áreas funcionais.

As estratégias de marketing podem exigir grandes esforços das empresas e dessa forma, se tratadas isoladamente sem considerar, por exemplo, a produção e os recursos humanos podem causar rupturas na gestão (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Conhecer e considerar as expectativas de clientes ajuda a compreender como os clientes avaliam a qualidade do serviço quando comparam o que percebem desse serviço e o que esperavam. Assim, pode-se entender que empresas competitivas necessitam trabalhar para identificar o nível de satisfação de seus clientes, e continuamente devem oferecer serviços que sejam vistos como de qualidade, considerando que clientes satisfeitos tendem a acreditar que a empresa soube atender suas preferências e expectativas. Dessa forma, se inclinam a permanecer como clientes da organização.

2.7 Avaliação da percepção da qualidade dos serviços

Vários são os modelos utilizados para se identificar o nível de satisfação de clientes e o que se percebe como serviço de qualidade. Essa identificação pode ocorrer mediante aplicação de questionários ou entrevista com clientes para se definir sua satisfação. Porém, quando é estudada a avaliação do serviço pelo consumidor normalmente o resultado é originário do que o cliente esperava em relação ao que lhe foi oferecido.

2.7.1 O modelo de lacunas

Quando o serviço é capaz de superar o que o era pretendido pelo cliente pode-se dizer que houve uma percepção de qualidade superior. Existe também a possibilidade de se alcançar um nível de tolerância do cliente. Neste sentido, os clientes apenas terão a percepção de que o serviço foi adequado. Entretanto se a qualidade percebida fica abaixo dessa zona de tolerância, têm o que é conhecido como lacuna na qualidade. O objetivo principal quando se trata de melhoria da qualidade do serviço é reduzir essa lacuna (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

A abordagem sobre o modelo de lacunas também é observado em obras de outros autores como Kotler e Keller (2006), Zeithaml e Bitner (2003) e Las Casas (2006) sendo apresentado como modelo dos GAPs. Esse modelo apresenta lacunas na qualidade que podem resultar em insatisfação por parte do cliente. As lacunas são assim denominadas:

- lacuna no conhecimento: diferença entre necessidades e expectativas reais dos clientes e o que os prestadores de serviços acreditam ser o que os clientes esperam;
- lacuna nos padrões: diferença entre os padrões de qualidade estabelecidos e a percepção dos gestores sobre expectativas dos clientes;
- lacuna na entrega: diferenças no padrão de entrega adotado e no desempenho real;

- lacuna nas comunicações internas: diferença entre o que vendas e propaganda julgam como características, desempenho e qualidade e o que a empresa é capaz de entregar;
- lacuna nas percepções: diferença entre o que é entregue ao cliente e o que ele percebeu como recebido;
- lacuna na interpretação: abrange o que o fornecedor promete e aquilo que o cliente entendeu como prometido;
- lacuna no serviço: diferença entre o esperado pelo cliente e suas percepções em relação ao que foi entregue.

O modelo de lacunas basicamente abrange a distinção entre necessidades e expectativas dos clientes e o desempenho das empresas na prestação do serviço. Busca comparar a oferta do serviço com um atributo particular percebido pelo cliente. Verifica-se que a avaliação da qualidade do serviço está relacionada à percepção do cliente em relação ao desempenho apresentado pelo prestador do serviço.

2.7.2 O modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) *apud* Las Casas (2006) apresentam outro modelo comumente utilizado denominado ferramenta SERVQUAL. No tocante a esse modelo Lovelock e Wright (2005), indicam cinco dimensões a serem consideradas como critérios para avaliação da qualidade dos serviços. São eles a confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia.

Quadro 2 – Características das dimensões do Modelo SERVQUAL

Dimensões	Característica
Confiabilidade	Abrange o quanto a empresa fornecedora do serviço é confiável para entregar o que foi prometido.
Tangibilidade	Abarcam impressões dos clientes em relação a aspectos como as instalações, equipamentos e funcionários.
Sensibilidade, responsividade ou presteza	Relaciona-se a capacidade de se oferecer os serviços de forma cortês e com presteza.
Segurança	Contempla um atendimento caracterizado por credibilidade e confiança. Importante para as empresas de serviços que envolvem riscos nas transações.
Empatia	Envolve a capacidade de atenção individualizada, cuidadosa e personalizada.

Fonte: Adaptado de Lovelock; Wright (2005).

A relação entre a expectativa (E) e os resultados observados (R) também é privilegiado por este modelo. Assim, se fosse estabelecido um cálculo matemático, o mesmo poderia ser apresentado pela equação (1):

$$Q = P - E \quad (1)$$

em que:

Q corresponderia à qualidade;

P ao nível percebido do serviço pelo cliente; e

E à sua expectativa em relação ao serviço.

Assim, podem-se supor as seguintes situações: a) se P for menor que E o resultado é a insatisfação; b) se P for igual a E o resultado observado é a satisfação do cliente e, c) quando houver a possibilidade de P ser maior que E, ocorrerá a superação das expectativas do cliente resultando em seu encantamento (LAS CASAS, 2006).

Portanto, pode-se dizer que esse modelo foi desenvolvido para avaliar a qualidade do serviço baseado na comparação entre percepção do serviço recebido e expectativa do cliente. Então, utilizando as cinco dimensões citadas elaboram-se 22 questões que, de um lado contemplam o que os clientes percebem como excelência e de outro o que eles observam em determinado prestador de serviço. São disponibilizadas aos clientes as afirmativas, seguidas

de uma escala de sete pontos, que variam entre concordo fortemente (7) e discordo fortemente (1).

Embora seja um modelo muito utilizado, Las Casas (2006) aponta três problemas para esse instrumento.

1. O instrumento avalia expectativas ideais, em uma situação específica;
2. A impossibilidade de se tratar variáveis específicas a determinado fornecedor de serviços;
3. A expectativa é medida após a prestação do serviço. O resultado positivo ou negativo do atendimento interfere nas respostas.

Para amenizar esses problemas, são sugeridas algumas medidas como adaptar ao instrumento, variáveis não abordadas, realizar a avaliação das expectativas antes da prestação do serviço ocorrer e reduzir ao mínimo o tempo entre a avaliação das expectativas e do resultado do serviço consumido (LAS CASAS, 2006).

2.7.3 Ferramenta SERVPERF

Como alternativa ao modelo SERVQUAL, Cronin e Taylor (1992) referenciado por Salomi, Miguel e Abackerli (2005) propuseram uma nova ferramenta para compreender a satisfação do cliente de serviços denominada SERVPERF. Para eles, a utilização distinta desta ferramenta é importante, uma vez que empresas necessitam identificar o que realmente é relevante: ter clientes satisfeitos ou oferecer serviços com qualidade máxima. O modelo de questionários do instrumento SERVPERF utilizado para identificar a percepção do desempenho de serviços abrangem os mesmos itens utilizados na ferramenta SERVQUAL utilizando-se das médias de pontuação em uma escala variada entre concordo fortemente (7) e discordo fortemente (1).

Cronin e Taylor (1992) *apud* Salomi *et al.* (2005) concluíram que a satisfação do cliente ocorre como antecedente à percepção de qualidade do serviço, e que a qualidade do serviço não influencia nas intenções de compra tanto quanto o resultado ou o desempenho da empresa representado pela satisfação do cliente. No desenvolvimento de seu trabalho foram aplicadas quatro séries de questionamentos em áreas diversas do setor de serviços, utilizando os 22 itens propostos pelo modelo SERVQUAL para avaliar a percepção no desempenho dos serviços. Observaram como resultado que na falta de experiência com outros fornecedores de serviço, a expectativa inicial é o único parâmetro para se avaliar a qualidade e que após

experiências subseqüentes a qualidade percebida pode ser alterada influenciando negativamente na intenção de recompra (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

Então, para explicar esse modelo Cronin e Taylor (1992) conforme Salomi *et al.* (2005) defenderam que a satisfação do cliente e a avaliação da percepção do desempenho e qualidade do prestador de serviço poder ser representada pela equação (2):

$$Q_j = D_j \quad (2)$$

em que:

Q_j representa a avaliação da qualidade do serviço em relação a um atributo; e

D_j os indicadores da percepção do desempenho e qualidade para o atributo j do serviço.

Assim, os modelos expostos surgem como instrumento de se avaliar a satisfação dos clientes de serviços e a percepção que possuem em relação à qualidade e desempenho do serviço oferecido, para que assim possam ser usados para auxiliar os gestores na elaboração de melhores estratégias para o relacionamento com o cliente.

3 METODOLOGIA

Pretende-se aqui descrever como foram empregados os procedimentos metodológicos para que se conheça o nível de satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil e Bradesco na cidade de Dourados MS.

De acordo com dados do Sindicato dos Bancários de Dourados e da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) (2010) na cidade de Dourados se encontram em operação cerca de vinte agências ou pontos de atendimento bancário, ficando assim distribuídos: cinco agências do Banco do Brasil S/A, três agências do Banco Bradesco S/A, duas agências da Caixa Econômica Federal, duas agências do Banco Santander Brasil S/A, três agências do Banco Itaú S/A, uma agência do HSBC *Bank* Brasil S/A. Dentro desse número vale citar o funcionamento de unidades que atuam como cooperativas de crédito sendo composta por uma unidade do Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil - Sicoob, uma unidade do Sistema Unicred do Brasil e duas do Sistema de Crédito Cooperativo Sicredi.

Para realização desta pesquisa foram escolhidas as agências de atendimento à pessoa física do Banco do Brasil e Bradesco. A escolha pelos referidos bancos ocorreu devido os mesmos ocuparem as primeiras posições na relação dos maiores bancos considerando seu resultado líquido, e da mesma forma, por fazerem parte nos últimos 12 meses da lista que contempla os principais bancos em número de reclamações e denúncias (BACEN, 2010).

A apresentação da descrição e análise dos dados foi realizada utilizando-se como modelo os trabalhos desenvolvidos por Leite (2008) e Sordi (2009).

Leite (2008) desenvolveu uma pesquisa na cidade Dourados MS, na qual buscou avaliar a satisfação e qualidade percebida dos usuários do *shopping center* localizado no município. Para tal estudo, o autor utilizou também o instrumento de pesquisa SERVPERF e comparou os resultados obtidos em Dourados, com uma pesquisa semelhante realizada por Moreira (2006) na cidade do Rio de Janeiro RJ.

Sordi (2009) em sua pesquisa buscou identificar os fatores que influenciaram a decisão de consumo dos clientes de bancos e cooperativas de crédito em Dourados MS. Portanto, devido à similaridade entre os objetivos dos trabalhos já apresentados e os da presente pesquisa, a descrição e a análise dos dados foram apresentados tendo como referências as pesquisas mencionadas.

3.1 Tipos de pesquisa

A metodologia do estudo compreende a maneira como os instrumentos são utilizados para que se consiga obter os objetivos da pesquisa. Assim, são várias as modalidades de pesquisa que podem ser utilizadas.

Para o desenvolvimento deste trabalho inicialmente utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica buscando em materiais já publicados, informações sobre o tema abordado. A pesquisa bibliográfica ocorre praticamente em todo trabalho acadêmico e visa principalmente fornecer uma fundamentação teórica (GIL, 2010).

Mattar (1999) sugere duas modalidades de pesquisa de marketing: a básica e a aplicada. A pesquisa de marketing básica desenvolve-se principalmente em meio acadêmico, motivada por curiosidade intelectual ou acadêmica e visa aprofundar e compreender os conhecimentos de marketing dentro da administração. Já a pesquisa aplicada é desenvolvida no meio empresarial utilizando-se dos conhecimentos de marketing para solucionar problemas práticos das empresas (MATTAR, 1999).

Vergara (2000) apresenta como critérios para tipologia de pesquisa as diferenciadas quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins classifica a pesquisa como exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Já em relação aos meios de investigação podem ser classificadas em documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa ação e estudo de caso.

Outro tipo de pesquisa apresentado é a pesquisa de campo. “A pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2000, p.47). Severino (2007) apresenta a pesquisa de campo como uma pesquisa onde o objeto é estudado em seu meio, sem intervenções. A coleta de dados é realizada conforme os fenômenos ocorrem.

Oliveira (1997, p.124) ressalta:

Este tipo de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas possibilita o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições (variáveis independentes) e determinados eventos (variáveis dependentes), observados e comprovados.

Geralmente, as pesquisas de campo estão associadas a outro tipo de pesquisa: a descritiva. A pesquisa descritiva é utilizada para expor as características de uma população ou de um fenômeno, sem necessariamente explicá-lo (VERGARA, 2000). Oliveira (1997)

defende que a pesquisa descritiva objetiva observar, referir e apreciar a fonte da pesquisa sem a obrigatoriedade de se estudar o seu conteúdo. Permite descrever o que caracteriza determinada situação.

É muito comum utilizar de questionários para realização desses tipos de pesquisas. Os questionários abrangem um grupo de questões destinadas a obter informações escritas, para se conhecer a opinião dos pesquisados. Podem utilizar questões abertas ou fechadas. Nas questões fechadas, as respostas são pré-definidas, e nas abertas o pesquisado tem a opção de elaborar suas respostas (SEVERINO, 2007).

Para efeito do desenvolvimento do trabalho, utilizou-se da pesquisa de campo e da pesquisa descritiva aliado ao uso de questionário autopreenchível com perguntas fechadas adaptadas ao modelo SERVPERF já descrito no referencial teórico. O tratamento e análise dos dados ocorreram considerando uma abordagem quantitativa. De acordo com Oliveira (1997) a abordagem quantitativa busca avaliar dados e informações por meio do uso de recursos estatísticos como as percentagens e médias. O método quantitativo é muito empregado no desenvolvimento de pesquisas descritivas que se buscam conhecer e classificar as variáveis da pesquisa (OLIVEIRA, 1997).

Após elaboração do questionário, o mesmo foi pessoalmente aplicado aos clientes, no horário de atendimento bancário na cidade Dourados - 10 às 15 horas, nas agências de atendimento a pessoa física do Banco do Brasil, localizada na área central do município e do Banco Bradesco também situada na mesma região. Os questionários foram inicialmente aplicados durante o mês de agosto de 2010, entretanto, devido ao movimento grevista dos bancários no mesmo período e a reforma da agência do Banco do Brasil, a aplicação dos questionários foi finalizada na primeira quinzena dos meses de agosto e setembro de 2011. Os questionários foram distribuídos logo que clientes adentravam ao ambiente das agências e recolhidos após o término de seus atendimentos.

Neste trabalho, os dados como renda, faixa etária, sexo e grau de escolaridade foram tratados estabelecendo-se uma relação entre a quantidade observada de cada item e a quantidade total dos pesquisados. Para o estudo do nível de satisfação e da qualidade percebida pelos clientes, seguindo o modelo SERVPERF, calculou-se uma média entre as notas atribuídas pelos clientes, considerando suas percepções em cada atributo, para assim ser possível conhecer o nível de satisfação e qualidade percebida nos bancos.

3.2 Amostra e seleção dos sujeitos da pesquisa

Marconi (1985) *apud* Oliveira (1997) refere-se à impossibilidade de se obter informações quando o grupo a ser estudado é numeroso. Por esse motivo, é necessário escolher uma parte representativa para que seja viável efetuar a pesquisa, o que é denominado amostra. Nos casos das agências pesquisadas, aplicar o instrumento de pesquisa para toda a população seria inviável tendo em vista a grande quantidade de clientes. Vergara (2000) apresenta dois tipos de amostra: o probabilístico, que considera métodos estatísticos, e o não probabilístico. Na amostra probabilística, é destacada a estratificada, a por conglomerado e a aleatória simples. A amostra não probabilística abrange as selecionadas por acessibilidade ou por tipicidade (VERGARA, 2000).

Considerando o objetivo geral do trabalho de conhecer o nível de satisfação dos clientes e sua percepção de qualidade, e que muitas pessoas que fazem uso dos serviços bancários não são clientes das instituições, na elaboração do questionário houve a necessidade de se incluir uma questão filtro. Essa questão visa identificar se o usuário do serviço é ou não correntista do banco. Em caso negativo, a participação do usuário foi dispensada passando este a não compor a amostra selecionada.

Em relação aos sujeitos da pesquisa Vergara (2000, p.53) afirma que “sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados de que você necessita”. Foram considerados como sujeitos da pesquisa os clientes correntistas das agências e selecionada uma amostra não probabilística por acessibilidade. Para o cálculo da amostra, devido à grande quantidade de clientes em cada agência foi considerada uma população infinita, com grau de confiança em 90% e margem de erro de 10%. Obteve-se como resultado para a amostra a quantidade de 67,65 clientes para cada agência. Entretanto, devido à disponibilidade dos respondentes foi possível a coleta de 64 questionários em cada instituição.

Para determinação da amostra foi utilizada a equação (3) (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (3)$$

em que:

n = número de amostra;

σ^2 = nível de confiança escolhido expresso em números de desvio padrão;

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = percentagem complementar e;

e^2 = margem de erro permitido.

3.3 Instrumento de pesquisa

Como instrumento de pesquisa foi construído um questionário com base nos objetivos da pesquisa, adaptado ao instrumento SERVPERF e abordando variáveis demográficas com a finalidade de caracterizar a amostra em relação à faixa etária, sexo, renda e nível de escolaridade.

Foram questionados também, sobre o tempo de conta, os produtos que possuíam junto a cada instituição, motivos que os levaram a adquirir os produtos e principais canais de atendimento utilizados.

O modelo de questionários do instrumento SERVPERF utilizado para conhecer a percepção do desempenho de serviços abrange os mesmos itens utilizados na ferramenta SERVQUAL, utilizando das médias de pontuação em uma escala variada entre concordo fortemente (7) e discordo fortemente (1), adaptado da escala de Likert. Para o desenvolvimento deste trabalho foram apresentadas 20 afirmativas que deveriam ser assinaladas na escala proposta. Na tentativa de evitar tendência à mediana 4, algumas proposições foram apresentadas de forma negativa, que na análise dos dados foram tratados em escala inversa correspondente. Nessas questões onde foi atribuído nota 1, por exemplo, a inversão correspondeu a nota 7 e vice-versa, e assim sucessivamente com as demais notas assinaladas tendo como centro a nota 4.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Coleta de dados

Foram considerados 64 respondentes em cada instituição devido à disponibilidade dos clientes em participar da pesquisa, já descartados os que apenas eram usuários do banco e não correntistas, perfazendo um total de 128 respondentes.

Nesta parte da pesquisa pretende-se apresentar uma análise das características dos respondentes em relação às variáveis demográficas, produtos consumidos e canais de atendimento utilizados. Em seguida são apresentados resultados obtidos em relação à percepção do serviço oferecido em cada banco, privilegiando os atributos confiabilidade, prestação, tangibilidade e segurança. Assim, buscou-se traçar o perfil dos respondentes e em seguida conhecer o nível de satisfação e percepção de qualidade declarada pelos clientes sobre os serviços prestados nos Bancos do Brasil e Bradesco.

4.2 Caracterização da amostra

Na primeira parte da pesquisa, os respondentes foram questionados sobre variáveis demográficas. O objetivo da inclusão das questões foi caracterizar os pesquisados. Dessa forma, foi utilizada a pesquisa descritiva para apresentar o perfil dos respondentes. Em relação à variável sexo pôde-se observar a predominância de respondentes do sexo feminino conforme tabela 1:

Tabela 1 – Variável sexo.

SEXO	Cientes Banco do Brasil	Cientes Bradesco	Total clientes
MASCULINO	48,44%	46,88%	61
FEMININO	51,56%	53,12%	67
TOTAL GERAL	100%	100%	128

Fonte: Dados da pesquisa.

Para análise da faixa etária, foi proposta uma divisão em cinco grupamentos, com idade a partir de 18 anos. A participação de pessoas com idade inferior a 18 anos foi dispensada, tendo em vista que para abertura de conta, nesses casos é necessário a presença de um responsável legal. No item faixa etária verificou-se uma maior participação de clientes com idade entre 18 e 29 anos em ambos os bancos, totalizando entre os respondentes 53,13%

no Banco do Brasil e 43,75% no Banco Bradesco. A faixa etária do cliente é uma informação que faz parte de qualquer base de dados. Conhecer a idade do cliente permite identificar a qual nicho este cliente pertence e quais os produtos que melhor atendem suas necessidades. Nesse grupo, quando questionados sobre os canais de atendimento mais utilizados verificou-se a preferência pelo auto-atendimento e internet. Pela idade do consumidor é possível identificar características de seu comportamento e perfil. Exemplo bem comum da aplicação deste estudo é a comercialização de seguros de automóveis e previdências privadas.

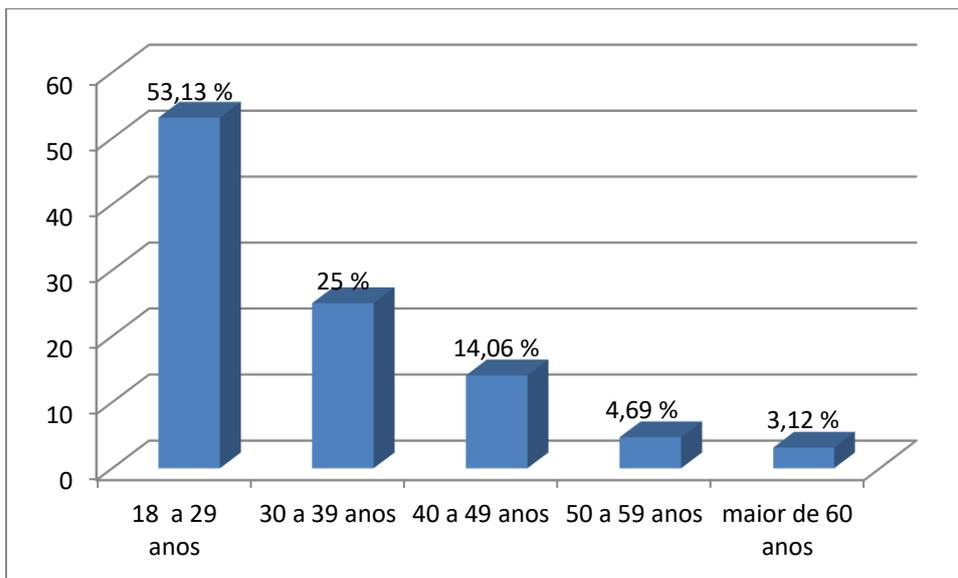


Gráfico 1 – Faixa etária clientes Banco do Brasil

Fonte: Dados da pesquisa.

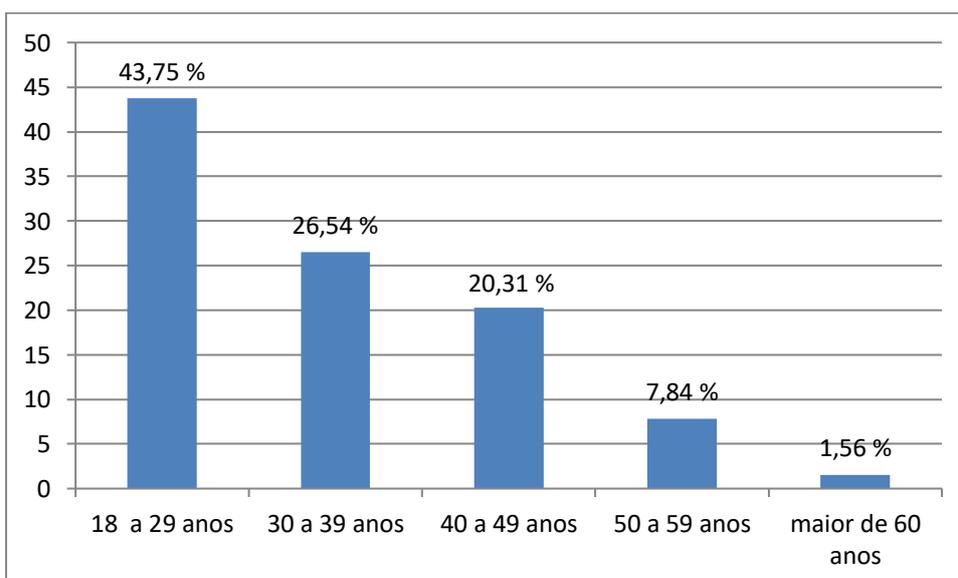


Gráfico 2 – Faixa etária clientes Bradesco.

Fonte: Dados da pesquisa.

Kotler e Keller (2006) mencionam que o grau de instrução da população de qualquer sociedade baseia-se em: analfabetos, ensino médio incompleto, ensino médio completo, graduados e pós-graduados. Especificamente neste estudo o grau de escolaridade dos respondentes foi dividido em ensino fundamental, ensino médio, curso superior completo, curso superior incompleto e pós-graduação. A participação de pessoas analfabetas foi dispensada no estudo, já que estariam impedidos intelectualmente de compreender e responder o questionário proposto. Outro fator considerado foi à impossibilidade de pessoas não alfabetizadas possuírem conta bancária. Em ambos os bancos nessas situações faz-se necessário a presença de um procurador devidamente constituído. Dentre os respondentes, a maioria faz parte do segmento curso superior incompleto, totalizando 34,38% no Banco do Brasil e 37,5% no Bradesco do total de respondentes. Vale ressaltar, que esta alternativa foi incluída com objetivo de identificar os clientes que em algum momento já tiveram contato com o meio acadêmico. Consumidores mais instruídos normalmente possuem mais conhecimento sobre os serviços que utilizam, além de conhecer em nível satisfatório a legislação que trata da relação entre o consumidor e o prestador de serviço. O elevado número de consumidores com grau de instrução superior indica demanda por bens e serviços de qualidade (KOTLER; KELLER, 2006). O detalhamento do item escolaridade é apresentado nos gráficos 3 e 4 a seguir:

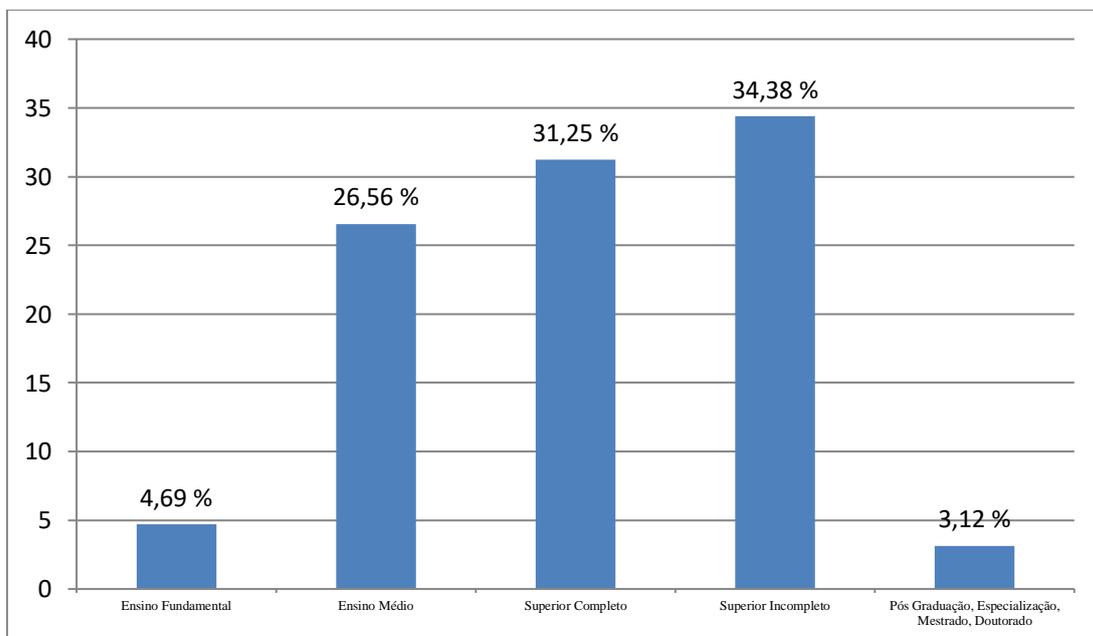


Gráfico 3 – Escolaridade clientes Banco do Brasil.

Fonte: Dados da pesquisa.

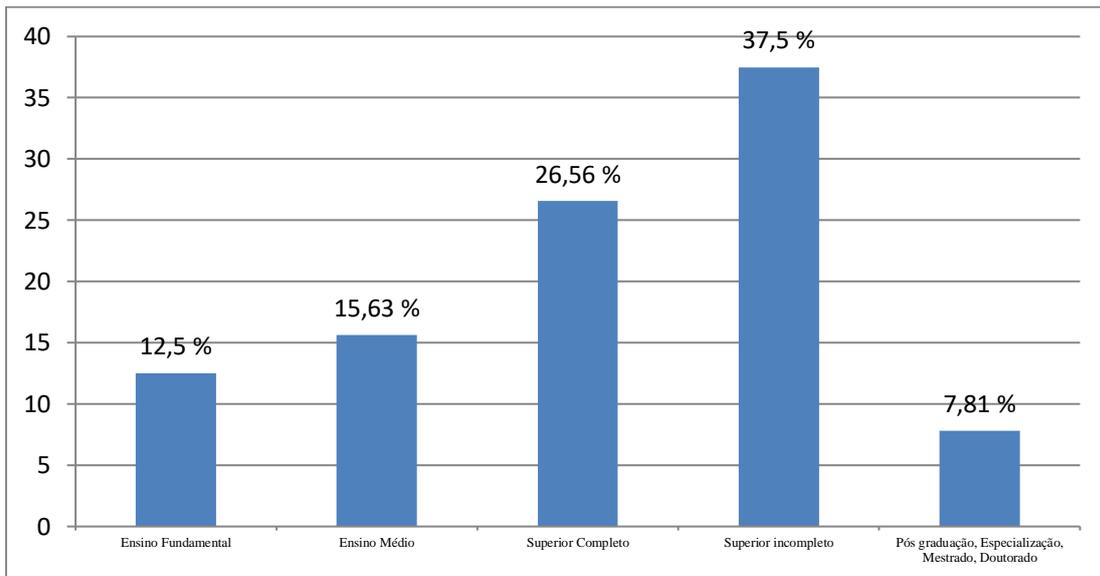


Gráfico 4 – Escolaridade clientes Bradesco.

Fonte: Dados da pesquisa.

Um dos fatores que influencia a segmentação dos clientes é a renda. Para que exista qualquer mercado é necessário que a população possua renda (KOTLER; KELLER, 2006). Para o setor de serviços, tal afirmativa também se torna regra, principalmente para o setor bancário onde basicamente o principal produto negociado é o dinheiro, seja pela captação e internalização dos recursos dos clientes, pela tomada do crédito disponível ou pela comercialização de produtos intangíveis, como por exemplo, previdências, capitalização ou seguros.

Para análise da renda dos respondentes foi utilizada uma escala similar a que os bancos utilizam para segmentar seus clientes. Tal prática é usada para classificar o nível de relacionamento entre bancos e clientes. Normalmente o atendimento e os produtos são diferenciados para cada grupo conforme os rendimentos apurados. Para a variável renda obteve-se total de 62,5% dos clientes do Banco do Brasil com renda inferior a dois mil reais. No Banco Bradesco foi observado um total de 57,82% de pessoas nesse mesmo grupamento.

Em relação ao item renda para descrição do perfil dos clientes pesquisados, observa-se que a quantidade de clientes pesquisados com renda superior a dois mil reais apresenta semelhança no resultado obtido nas duas agências. Vale lembrar que o consumo dos produtos bancários depende significativamente da faixa de renda em que o cliente se encontra. Clientes com renda menor tendem a consumir menos produtos que aqueles com maior renda. Sugere-se aqui um estudo detalhado estabelecendo uma correlação entre a renda e os produtos consumidos. Porém neste momento, como o objetivo é descrever o perfil do cliente bancário

pesquisado, tal aprofundamento do tema ficou prejudicado. O resultado obtido pode ser verificado nos gráficos 5 e 6 a seguir:

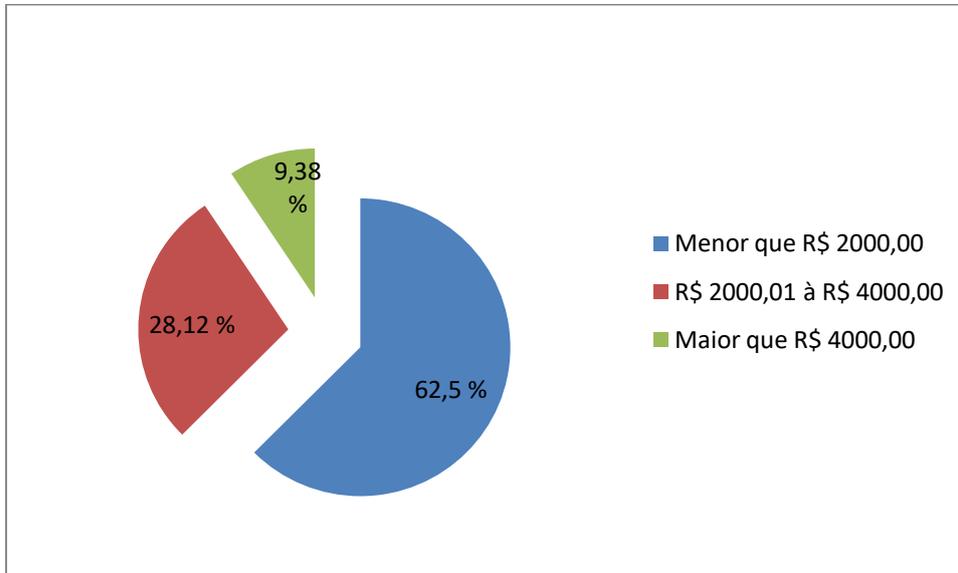


Gráfico 5 – Renda clientes Banco do Brasil.
Fonte: Dados da pesquisa.

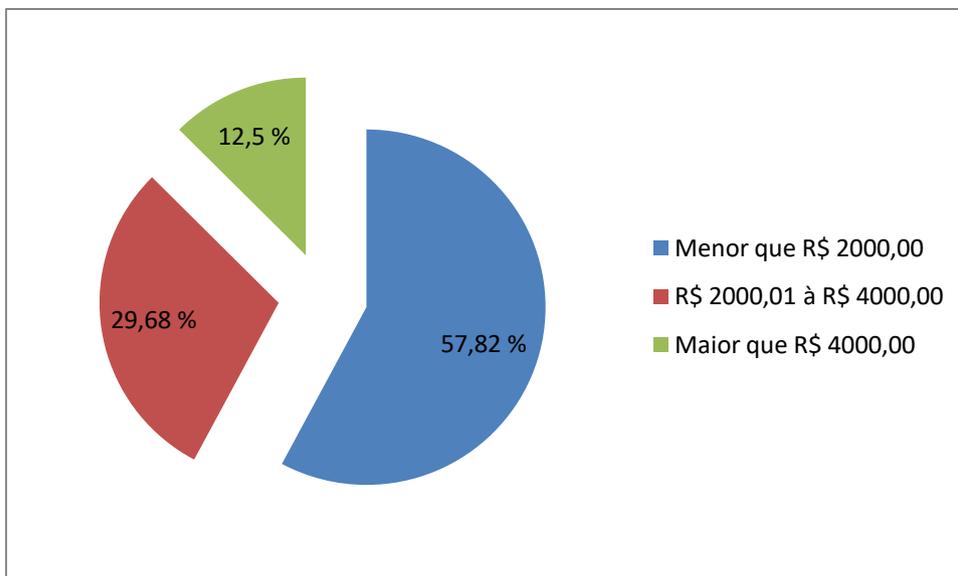


Gráfico 6 – Renda clientes Bradesco.
Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Comportamento de consumo

Para análise dos dados o questionário aplicado foi dividido em três partes. Na primeira parte da análise o objetivo principal foi caracterizar os clientes pesquisados de acordo com

algumas variáveis demográficas apresentadas anteriormente. A segunda parte da análise aborda aspectos em relação ao comportamento de consumo do cliente bancário. Foram questionados sobre os produtos que possuíam em seu banco principal, tempo de conta corrente e os motivos que influenciaram a decisão de compra e os canais de atendimento mais utilizados, tendo em vista que um dos objetivos do presente estudo é verificar o nível de satisfação dos clientes e a qualidade percebida pelos serviços oferecidos.

Na tabela 2 foram apresentados os principais produtos oferecidos pelas instituições. No questionário este item permitia a seleção de mais de uma alternativa. A inclusão deste questionamento visou identificar entre o total dos pesquisados, quantos clientes possuem cada produto disponibilizado. Com exceção do resultado obtido para recebimento de salário em conta e transações de câmbio, verifica-se que os clientes do Banco Bradesco consomem mais produtos destacando-se ainda os produtos de seguridade e previdência. Nesses produtos observa-se que o número de clientes do Banco Bradesco que possuem algum tipo de seguro ou previdência privada é sete vezes maior do que a quantidade de clientes com os mesmos produtos no Banco do Brasil. Os produtos de seguridade e previdência por suas características sugerem o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo e confiança entre cliente e banco e talvez, possa ser apontado como indício de que os clientes do Banco do Brasil possam estar insatisfeitos, e que ações para alterar esse cenário precisam ser adotadas. Entretanto, para tal afirmativa seria necessário um estudo onde comprovasse a relação dos produtos de seguridade e previdência com a satisfação e fidelização de clientes.

Tabela 2 – Produtos consumidos.

PRODUTOS	CLIENTES BANCO DO BRASIL		CLIENTES BRADESCO	
	Nominal	%	Nominal	%
Cheque Especial	27	42,19	41	64,06
SEGUROS (Auto, residencial, Vida, etc.)	03	4,69	21	32,81
Investimentos (ações, fundos, CDB, etc.)	05	7,81	09	14,06
Recebimento de salário em conta	48	75	28	43,75
Empréstimos e/ou Financiamentos	19	29,69	23	35,94
Títulos de Capitalização	05	7,81	14	21,88
Débito automático	13	20,31	15	23,44
Conta poupança	24	37,50	28	43,75
Previdência	01	1,56	07	10,94
Câmbio	01	1,56	01	1,56
Cobrança	00	0	03	4,69
Consórcio	02	3,13	09	14,06
Cartões de crédito	43	67,19	48	75

Fonte: Dados da pesquisa.

Na continuidade da pesquisa, os clientes foram perguntados sobre os principais motivos que influenciaram na decisão por adquirir os produtos assinalados. Foram disponibilizadas oito alternativas de respostas incluindo a opção outros, onde o cliente mencionava fator diferente dos que foram apresentados. Nesta pergunta seria possível a seleção de mais de uma alternativa. Dentre os clientes do Banco do Brasil o fator mais assinalado corresponde à alternativa outros, totalizando 26.56% dos respondentes, destacando-se para esta resposta a exclusividade da folha de pagamento e a obrigatoriedade da abertura da conta corrente para o recebimento de proventos. Dessa forma, observa-se exercer grande influência para os clientes do Banco do Brasil, o fato de seus empregadores disponibilizarem seus salários em contas correntes. Sordi (2009) menciona que, embora exista a Lei de portabilidade bancária, as organizações interferem na decisão pela escolha das instituições financeiras por seus funcionários, porém essa decisão ainda será influenciada pelas vontades, preferências e necessidades das pessoas (SORDI, 2009).

Em seguida, as respostas que aparecem mais assinaladas são o bom relacionamento com funcionários e a oferta dos produtos por eles. Desta forma, evidencia-se a confiança na relação estabelecida com os funcionários deste banco. A credibilidade dos bancos é disseminada entre clientes e seus grupos de relacionamento, porém tal fato não tem sido explorado adequadamente pelos bancos em geral. A indicação de um bem ou serviço por uma pessoa de confiança pode influenciar na decisão pelo consumo (SORDI, 2009).

Nesse sentido, vale mencionar que, considerando as teorias publicadas, a decisão de compra dos clientes pesquisados na agência do Banco do Brasil foi influenciada, principalmente por fatores pessoais e sociais. Já os fatores de *marketing*, culturais e psicológicos influenciaram em menor proporção na decisão dos consumidores para adquirir os produtos oferecidos.

No Banco Bradesco o fator mais assinalado indica preços, prazos e formas de pagamentos adequados, com total de 34,38% dos clientes assinalando esta alternativa. Na sequência aparecem as opções oferta do produto por funcionário e bom relacionamento e/ou atendimento dos funcionários. Em relação aos preços e prazos, evidencia-se a influência de fatores de *marketing* associado diretamente a fatores pessoais, já que para essa decisão está relacionada à situação financeira do cliente.

Cobra (2000) *apud* Sordi (2009) ressalta a importância desse fator para que os bancos desenvolvam estratégias de *marketing* relacionadas aos preços, uma vez que para elaboração dos pacotes de tarifas são considerados diferentes nichos de mercado.

Vale mencionar que em ambos os bancos a resposta menos citada é a de que os

produtos/serviços são melhores que os de bancos concorrentes equivalendo apenas a dois respondentes. Desse modo, considerando os fatores mais indicados pelos clientes dos dois bancos, verifica-se que os principais fatores que influenciaram estes correntistas a consumirem os produtos estão relacionados aos fatores pessoais e sociais, seja pela indicação e oferta dos produtos, através de um bom relacionamento com os funcionários, seja pela preferência por preços e prazos adequados evidenciando a preocupação com o orçamento pessoal e familiar.

Tabela 3 – Fatores que influenciaram na decisão de compra.

Fatores	Clientes Banco do Brasil		Clientes Bradesco	
	Nominal	%	Nominal	%
Propagandas ou anúncios	06	9,38	12	18,75
Preços, prazos e formas de pagamentos adequados	13	20,31	22	34,38
Bom relacionamento e/ou atendimento dos funcionários	16	25	15	23,44
Oferta do produto por funcionário	14	21,88	16	25
Indicação de familiares, amigos ou colegas de trabalho	05	7,81	09	14,06
Experiência anterior de compra/adesão ao produto	04	6,25	07	10,94
Produtos melhores que de concorrentes	02	3,13	02	3,13
Outros	17	26,56	07	10,94

Fonte: Dados da pesquisa.

Para o item canais de atendimento foi identificada a quantidade de clientes que utilizam determinado canal e aqueles que utilizavam mais de um canal de atendimento. Foi sugerido para a alternativa o uso do atendimento pessoal, dos terminais eletrônicos de auto-atendimento, da internet e da central de atendimento a clientes via telefone. Esta última opção foi a menos assinalada nas duas instituições bancárias. Para os clientes do Banco do Brasil a preferência pelo uso dos terminais de auto-atendimento prevaleceu totalizando 37,5% entre o total de respondentes. Em seguida aparecem clientes que utilizam mais de um canal de atendimento com total 26,56%. O resultado observado é apresentado no gráfico 7.

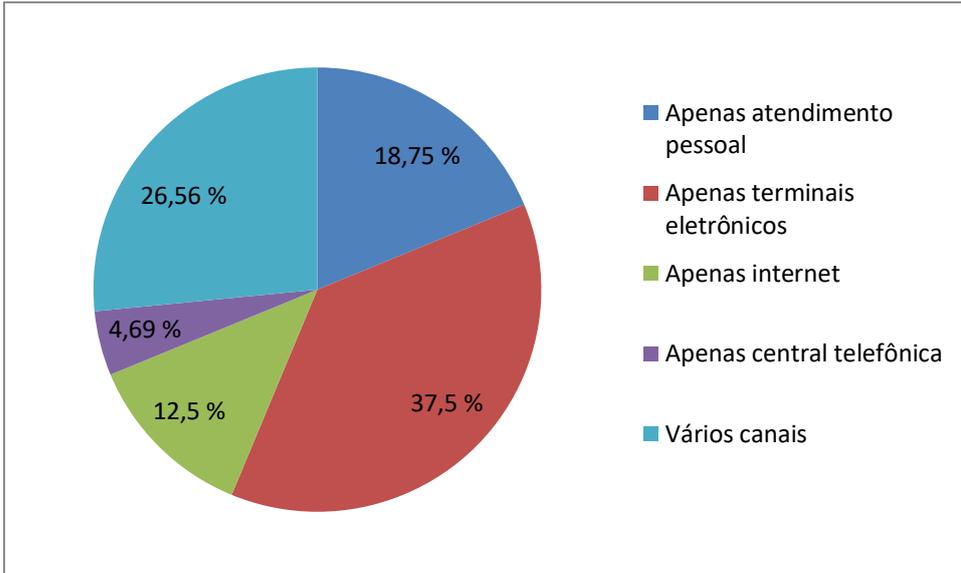


Gráfico 7 - Canais de atendimento Banco do Brasil.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os clientes do Banco Bradesco a maioria dos clientes pesquisados utilizam para atendimento os terminais de auto-atendimento, com total de 31,25% das pessoas. Em seguida o canal mais utilizado é o atendimento pessoal com 29,69% respondentes, conforme gráfico 8 a seguir:

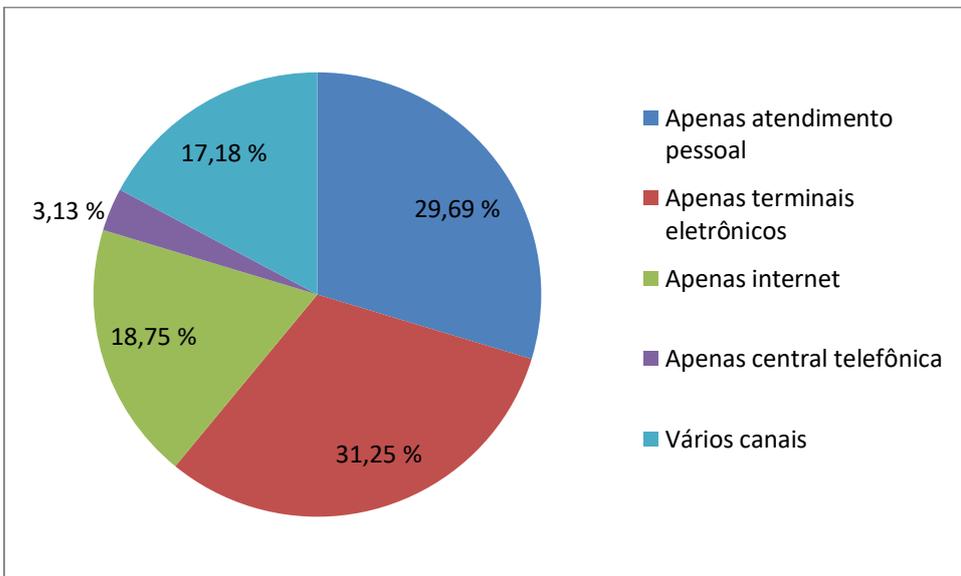


Gráfico 8 – Canais de atendimento Bradesco.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se nesta variável que o atendimento pessoal é utilizado de maneira mais significativa pelos clientes do Banco Bradesco que os do Banco do Brasil. Atualmente, existe

uma forte tendência para que clientes de qualquer banco utilizem o auto-atendimento. Não apenas em instituições bancárias como também em várias empresas de prestação de serviços como as de telefonia e TV por assinatura, por exemplo, verifica-se a falta do atendimento pessoal, ficando os clientes a mercê de centrais telefônicas de atendimento (MARIZ, 2002).

Embora a diferença entre as duas empresas no resultado de utilização de canais alternativos ao atendimento pessoal seja reduzida, baseado no resultado da pesquisa observa-se que os clientes do Banco do Brasil utilizam com maior frequência canais de auto-atendimento. Fator a ser considerado sobre o uso de terminais de auto-atendimento pelos clientes do Banco do Brasil é a quantidade de terminais disponíveis em relação aos terminais oferecidos pelo Bradesco. Conforme divulgado em sítios institucionais dos bancos pesquisados, o Banco Bradesco possui no município de Dourados três agências e quatro pontos de terminais externos, enquanto o Banco do Brasil dispõe de cinco agências e quinze terminais externos, além da possibilidade de compartilhamento de terminais eletrônicos da Caixa Econômica Federal e lotéricas. Essa situação poderia justificar a preferência pela utilização dos terminais de auto-atendimento pelos clientes do Banco do Brasil, entretanto, para tal afirmação sugere-se uma pesquisa mais detalhada sobre o assunto. Não obstante o resultado obtido vale ressaltar que de acordo com Lovelock e Wright (2005) a falta de funcionários para atendimento e as filas extensas ainda figuram como uma das principais reclamações de clientes e usuários não só do atendimento bancário, como de serviços em geral.

Para descrição do tempo de conta que o cliente possui nas agências pesquisadas foram propostas as alternativas: menor que 5 anos; entre 5 e 10 anos; superior à 10 anos e não sabe ou não se lembra. Verificou-se que em ambas as agências houve a predominância de clientes com tempo de conta inferior a 10 anos. O resultado é apresentado nos gráficos 9 e 10 a seguir:

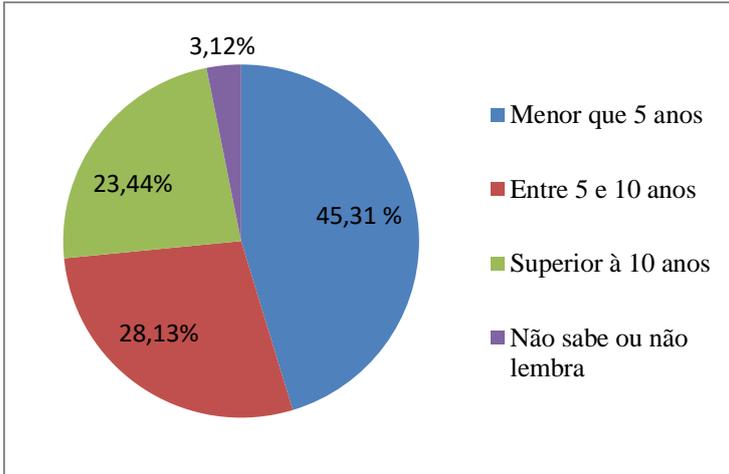


Gráfico 9 – Tempo de conta dos clientes Banco do Brasil.
Fonte: Dados da pesquisa.

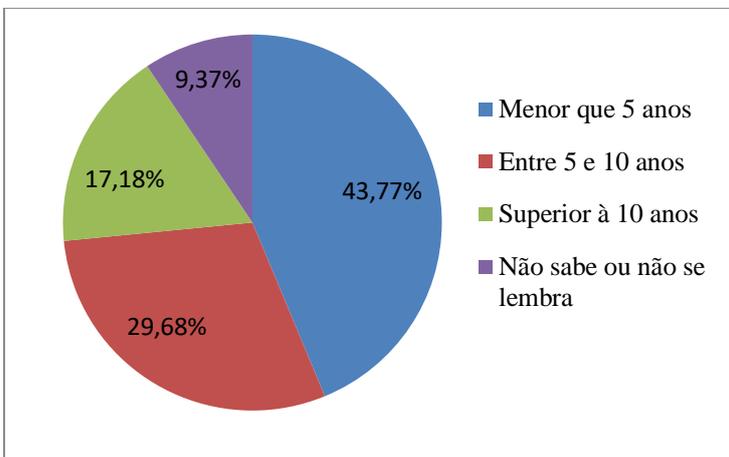


Gráfico 10 – Tempo de conta clientes Bradesco.
Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Resultados obtidos com instrumento SERVPERF

Na prestação de serviços a qualidade está relacionada às expectativas dos clientes. Tais expectativas podem ser influenciadas por diversos fatores. O conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento do cliente que utiliza o serviço pode auxiliar significativamente na gestão e na elaboração de estratégias para que ocorra a prestação do serviço de maneira satisfatória. No desenvolvimento deste trabalho, procurou-se identificar as características de clientes dos bancos pesquisados e compreender suas percepções em relação ao serviço prestado atribuindo-se notas às proposições apresentadas. Para tal fim, utilizou-se de uma adaptação ao modelo de pesquisa conhecido como SERVPERF. Os resultados obtidos com a aplicação do questionário em relação à satisfação e percepção de qualidade nas duas agências podem ser observados na tabela 6.

Tabela 4 – Percepção sobre serviços clientes Banco do Brasil.

Dimensão	Questão	Percebido / Média	Média/atributo
Confiabilidade	Quando este banco compromete-se a fazer algo em um determinado prazo ele cumpre.	5,24	5,32
	Certeza que as transações ocorrem sem erro.	5,40	
Presteza	Você é atendido imediatamente pelos funcionários do banco.	4,30	4,47
	Os funcionários deste banco sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	5,31	
	Este banco comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.	3,92	
	Quando você tem problemas, este banco é solidário e prestativo.	4,7	
	Os funcionários deste banco são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.	4,15	
Segurança	Este banco é confiável.	5,98	5,86
	Você pode confiar nos funcionários deste banco.	5,63	
	Você sente-se seguro em suas transações com funcionários deste banco.	5,97	
Empatia	Este banco está profundamente interessado em seu bem estar.	4,12	4,38
	Este banco dá a você atenção individualizada.	4,52	
	Os funcionários deste banco dão a você atenção personalizada.	4,27	
	Os funcionários deste banco são gentis.	5,76	
	Os funcionários deste banco sabem quais são suas necessidades.	4,44	
	O horário de atendimento deste banco é conveniente para todos os clientes.	3,17	
Tangíveis	Este banco possui equipamentos modernos.	5,99	5,74
	A aparência das instalações físicas deste banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido.	5,90	
	Os funcionários deste banco vestem-se bem e tem boa aparência.	5,65	
	As instalações deste banco são visualmente atraentes.	5,44	

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5 – Percepção sobre serviços clientes Bradesco.

Dimensão	Questão	Percebido/ Média	Média/Atri- buto
Confiabilidade	Quando este banco compromete-se a fazer algo em um determinado prazo ele cumpre.	5,76	5,62
	Certeza que as transações ocorrem sem erros.	5,48	
Presteza	Você é atendido imediatamente pelos funcionários do banco.	4,39	4,89
	Os funcionários deste banco sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	5,64	
	Este banco comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.	5,35	
	Quando você tem problemas, este banco é solidário e prestativo.	4,88	
	Os funcionários deste banco são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.	4,21	
Segurança	Este banco é confiável.	5,45	5,32
	Você pode confiar nos funcionários deste banco.	5,22	
	Você sente-se seguro em suas transações com funcionários deste banco.	5,30	
Empatia	Este banco está profundamente interessado em seu bem estar.	4,52	5,08
	Este banco dá a você atenção individualizada.	5,13	
	Os funcionários deste banco dão a você atenção personalizada.	5,27	
	Os funcionários deste banco são gentis.	6,24	
	Os funcionários deste banco sabem quais são suas necessidades.	5,90	
	O horário de atendimento deste banco é conveniente para todos os clientes.	3,44	
Tangíveis	Este banco possui equipamentos modernos.	5,18	5,15
	A aparência das instalações físicas deste banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido.	4,87	
	Os funcionários deste banco vestem-se bem e tem boa aparência.	6,44	
	As instalações deste banco são visualmente atraentes.	4,11	

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6 – Resultados das médias do Banco do Brasil e Bradesco.

Dimensão	Questão	Banco do Brasil		Bradesco	
		Percebido / Média	Média/Atributo	Percebido/ Média	Média/Atributo
Confiabilidade	05	5,24	5,32	5,76	5,62
	11	5,40		5,48	
Presteza	06	4,30	4,47	4,39	4,89
	08	5,31		5,64	
	09	3,92		5,35	
	10	4,70		4,88	
	17	4,15		4,21	
Segurança	07	5,98	5,86	5,45	5,32
	13	5,63		5,22	
	14	5,97		5,30	
Empatia	02	4,12	4,38	4,52	5,08
	03	4,52		5,13	
	12	4,27		5,27	
	15	5,76		6,24	
	18	4,44		5,9	
	20	3,17		3,44	
Tangíveis	01	5,99	5,74	5,18	5,15
	04	5,90		4,87	
	16	5,65		6,44	
	19	5,44		4,11	
MÉDIA GERAL			5,15		5,21

Fonte: Dados da pesquisa.

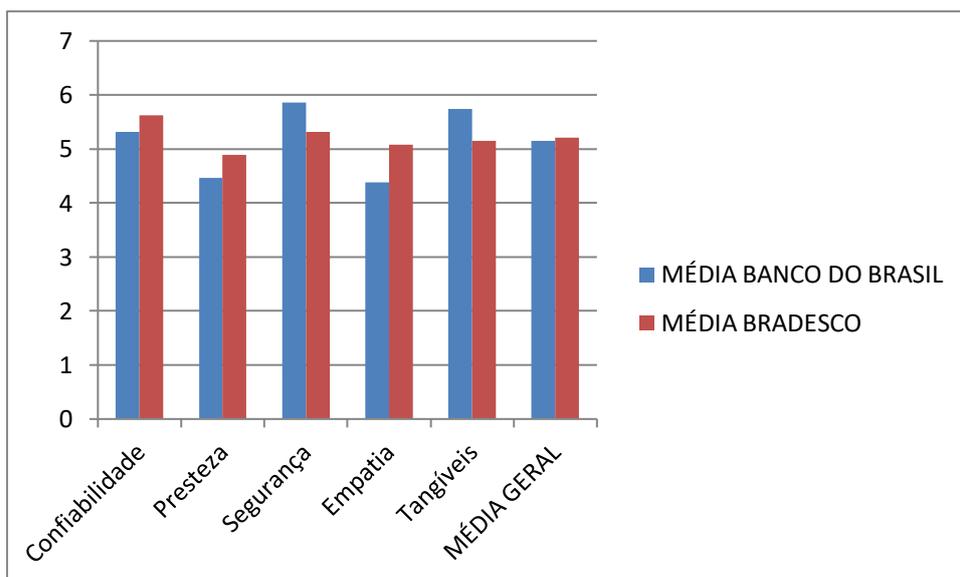


Gráfico 11 – Dimensões Banco do Brasil X Bradesco.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos resultados observados verifica-se que na dimensão confiabilidade o Banco Bradesco obteve uma média correspondente a 5,62, superior a média atribuída ao Banco do Brasil. Essa dimensão abrange questões relacionadas à capacidade e habilidade das empresas entregarem seus serviços conforme prometido, com segurança de informações e precisão em relação a prazos, procedimentos e transações.

Para a dimensão presteza a maior média atribuída foi para o Banco Bradesco, com uma média equivalente a 4,89. Este atributo refere-se à disponibilidade e vontade por parte das empresas e funcionários em responder e atender com prontidão às solicitações e reclamações de clientes. A excelência nesta dimensão ocorre quando a empresa é capaz de ver a prestação de serviços e o atendimento às solicitações do ponto de vista do cliente antes de considerar o ponto de vista da empresa (ZEITHAML; BITNER, 2003).

No atributo segurança a maior média foi atribuída ao Banco do Brasil: 5,86. Essa dimensão abarca a habilidade da empresa em inspirar confiança e credibilidade aos seus clientes. É uma dimensão comum quando os serviços utilizados envolvem risco. É comum e importante seu estudo em empresas como seguradoras, bancos e corretoras, por exemplo. Para a análise em questão um dos motivos a ser considerado para justificar a média do Banco do Brasil é o fato desta empresa ter em suas ações a participação do governo Federal. Embora não seja totalmente uma organização pública, a participação do governo em sua gestão sugere que alguns riscos são diminuídos como, por exemplo, o risco de falência. Porém, a confiança e segurança podem ser transmitidos através da pessoa que realiza o atendimento e o contato com o cliente. É muito comum, nestas situações os clientes utilizarem recursos tangíveis para avaliar o quanto uma empresa é segura e confiável. Um dos mecanismos utilizados para essa avaliação são as certificações e premiações que as empresas recebem.

A empatia abrange questões relacionadas à atenção e cuidados dispensados pelas empresas e seus funcionários aos seus clientes. Neste quesito é avaliado o quanto o atendimento é individualizado e em que medida as necessidades dos clientes são compreendidas e atendidas. No presente estudo a maior média atribuída foi para o Bradesco com 5,08. Neste item é importante ressaltar a média atribuída à questão número 20, onde os clientes eram perguntados sobre a suficiência do horário de atendimento das agências pesquisadas. Em ambos os bancos, as médias atribuídas foram inferiores a nota 4. Esse resultado indica insatisfação em relação à conveniência do horário de funcionamento, necessitando de atenção por parte das empresas estudadas.

A última dimensão abordada está relacionada à tangibilidade do serviço oferecido. A tangibilidade compreende percepções sobre equipamentos, instalações e funcionários. Este

aspecto é muito utilizado pelas empresas para se criar uma boa imagem para os seus clientes. Em hotéis e hospitais, por exemplo, é possível perceber como são enfatizados os aspectos tangíveis para demonstrar conforto e assim, associar a tangibilidade à qualidade do serviço. Porém, esse atributo por si só, como os demais, não é garantia de satisfação e percepção de qualidade elevada. Entre os bancos pesquisados, a maior média nesta dimensão foi atribuída ao Banco do Brasil com valor de 5,74. Isso significa que os clientes do Banco Brasil estão mais satisfeitos com aspecto tangível do que os clientes do Banco Bradesco.

É importante ressaltar que para os bancos, dependendo de suas estratégias corporativas, haveria a possibilidade de não existir interesse em fidelizar um cliente pouco rentável. Entretanto, tal prática poderia estar incompatível com a afirmativa de autores que abordam que o custo em manter clientes atuais, fiéis e satisfeitos é menor que o custo em buscar novos clientes, implicando assim na lucratividade da empresa (KOTLER; KELLER, 2006; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; ZEITHAML; BITNER, 2003; LAS CASAS, 2006).

Diante da análise dos dados e estudo das dimensões pôde-se verificar que no geral o Banco Bradesco obteve uma maior média como resultado equivalente a 5,21 enquanto o Banco do Brasil obteve uma média de 5,15. Embora não exista grande diferença nas médias observadas o resultado obtido sugere que os clientes do Banco Bradesco se apresentam mais satisfeitos e com percepção de qualidade melhor.

Os resultados obtidos nas questões que abordam o consumo dos produtos oferecidos e os fatores que os levaram a consumir indicam a confirmação das médias atribuídas. Como mencionado anteriormente, os produtos que por suas características sugerem estabelecimento de relação de confiança e longo prazo entre clientes e os bancos são mais consumidos pelos clientes do Banco Bradesco, como se observa nos produtos de seguridade e previdência. No resultado obtido, a quantidade de clientes que possuem seguros ou planos de previdência é sete vezes maior que os clientes com os mesmos produtos no Banco do Brasil. Entretanto, para tal afirmativa é necessário um estudo que aborde e relacione esses produtos com a satisfação e fidelização de clientes. Assim, com as médias gerais comparadas entre si sugere-se que os clientes do Banco Bradesco estão mais satisfeitos, fidelizados e tendem a consumir mais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação da qualidade do serviço e satisfação do cliente está relacionada à como o cliente percebe os serviços, suas experiências de qualidade e se estão satisfeitos com essa qualidade. Para essa avaliação é necessário atenção às percepções dos serviços e ao fato de que tais percepções estão diretamente relacionadas às expectativas dos clientes. Quando se fala em percepções e expectativas vale ressaltar que ambas são passíveis de alterações. O que hoje se entende como de qualidade e satisfatório, em outra situação pode não ser.

Embora satisfação e qualidade estejam relacionadas, é importante dizer que uma não implica necessariamente no resultado da outra. Clientes podem estar satisfeitos com um serviço, mas isso não necessariamente significa que este serviço é de qualidade. Para tal afirmativa é necessário a utilização de um padrão comparativo, onde é possível se identificar aspectos satisfatórios e aqueles que precisam de ações de melhorias.

O resultado obtido nesta pesquisa corrobora afirmativas apresentadas por diversos autores que tratam da satisfação e qualidade em serviços. Kotler e Keller, 2006, por exemplo, afirmam que clientes satisfeitos tendem a ver o serviço como de maior qualidade, da mesma forma que tendem a consumir mais, funcionando como uma fonte propagadora dos aspectos positivos da empresa. Para as empresas isso é algo valioso, já que os custos em manter clientes fiéis são maiores que os custos para se conquistar novos clientes. Para isso, várias empresas têm investido pesadamente em CRMs (*Customer Relationship Management*) visando identificar características, necessidades e expectativas dos clientes, avaliando seu comportamento de consumo e disponibilizando produtos direcionados a cada perfil específico.

No resultado deste trabalho, embora as médias atribuídas se apresentem com proximidade significativa, observa-se que as dimensões empatia, confiabilidade e presteza que abrangem o comportamento dos funcionários e da empresa em relação aos clientes receberam as melhores notas pelos clientes do Banco Bradesco. Isso indica que esses clientes estão mais satisfeitos e conseqüentemente consumindo mais produtos, como pode ser verificado no estudo. Já as dimensões segurança e tangibilidade tiveram suas maiores notas atribuídas pelos clientes do Banco do Brasil. Não obstante este resultado ressalta-se que, todo atendimento prevê a participação de um agente, um funcionário, e que instalações e equipamentos modernos ou a credibilidade do banco não foram suficientes para satisfazer os clientes do Banco do Brasil. Destaca-se aí o motivo assinalado pelos respondentes sobre os fatores que os levaram a adquirir certos produtos desse banco: a obrigatoriedade da abertura

de conta para o recebimento de salários. Isso reafirma proposições apresentadas na literatura de que clientes insatisfeitos estão mais propensos a procurar empresas concorrentes.

Vale lembrar que na avaliação das dimensões apresentadas, os resultados obtidos pelo Banco do Brasil e Bradesco foram muito próximos. Desta forma, é importante considerar que as duas empresas necessitam investir na capacitação dos funcionários e na melhoria dos processos e tempo de resposta às solicitações e demandas. Esses bancos devem aproveitar e aprimorar seus recursos para disponibilizar serviços de melhor qualidade.

É importante que as empresas conheçam as percepções que os clientes possuem a cerca dos serviços oferecidos, para que assim possam estabelecer ações de melhoria. Este trabalho buscou apresentar o nível de satisfação percebida pelos clientes do Banco do Brasil e Bradesco na cidade de Dourados, através de duas agências localizadas na região central do município, utilizando-se do instrumento SERVPERF apresentado por Cronin e Taylor (1992, 1994) adaptado do modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988).

Por fim, se recomenda a realização de estudos periódicos e contínuos desta natureza nas organizações pesquisadas, já que os resultados obtidos refletem apenas as percepções do momento em que os questionários foram aplicados, e devido à proximidade das médias obtidas. Outra limitação a ser considerada é a quantidade de respondentes, apenas 64 em cada agência. Considerando o tamanho da população dos clientes, o número de questionários obtidos limita o resultado da pesquisa, porém os resultados obtidos podem incentivar e reafirmar a necessidade de se realizar novas pesquisas com um número maior de participantes. Tal estudo pode ser visto e utilizado como ferramenta para elaboração de estratégias com objetivo de satisfazer e disponibilizar serviços de qualidade para os clientes.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ADELAZIZ, Reginaldo, et al. **A escolha do banco para seu relacionamento por estudantes de uma instituição de ensino superior.** In: XII SEMEAD: empreendedorismo e inovação; 27 e 28 de agosto de 2009, São Paulo. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=446. Acesso em: 09 de junho de 2010 às 22h34min.

ANDERSON, David R; SWEENEY, Dennis J; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à Administração e Economia.** 2. ed. São Paulo: Thomson, 2007.

CARLOS, Cláudio Rezende Evaristo; *et al.* **Utilização do marketing de relacionamento no atendimento bancário:** um estudo de caso sobre o ranking de denúncias do Banco do Brasil ao Banco Central . Brasília: FDC, 2003.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, Tiago Ignácio. **Avaliação da Qualidade Percebida dos Serviços:** o Caso do *Shopping Avenida Center* na Cidade de Dourados – MS. Dourados, 2008.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços.** 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços; Marketing e Gestão.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARIZ, Maria Elisa de Almeida. **A satisfação do cliente com a qualidade do serviço bancário.** [dissertação]. São Paulo: Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo; 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** Metodologia e Planejamento. vol.1. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** Execução e Análise. vol.2. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

POLIDORO, Eduardo José. **Satisfação e Fidelização de Cliente Bancário: O Marketing de Relacionamento como Base na Lealdade de Clientes** [trabalho de conclusão de curso]. Socorro: Faculdade XV de Agosto, Curso de Administração; 2006. Disponível em: <www.faculdadexvdeagosto.edu.br/.../06%20-%20Eduardo%20José%20Polidoro.pdf>. Acesso em: 06 de junho de 2010 às 14h30min.

RIBEIRO, Ivone Nascimento. **Marketing de serviços: Qualidade e Satisfação**. Juiz de Fora: FCCAMS, 2002.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; Miguel, Paulo Augusto Cauchick; Abackerli, Alvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção: revista eletrônica do Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos**. São Carlos, vol.12, nº 2, São Carlos, May/Aug. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2005000200011&script=sci_arttext> Acesso em: 27 jun. 2010 às 00h30min.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Mariana Leite Maia da. A qualidade dos serviços bancários no Brasil. Reead: **Revista Eletrônica de Administração da UniLASALLE-RJ, Institutos Superiores de Ensino**. Rio de Janeiro, vol. 2, nº 2, 2007, Rio de Janeiro. Abr/mai/jun 2007. Disponível em: <http://www.lasallerj.org/revistas/index.php/administracao/index>. Acesso em: 09 de junho de 2010 às 22h29min.

SORDI, Victor Fraile. **Fatores de escolha e compra de produtos: um levantamento entre os consumidores dos Bancos e Cooperativas de Crédito da cidade de Dourados MS**. Dourados, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANA, José Jair Soares; NOVAES, Amilton Luiz; CORRÊA, Filipe T. de Brito Simões; CARVALHO, Eleandro; SORDI, Victor Fraile. **A importância do comportamento de compra de consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica**. In: Congresso Internacional de Administração, Gestão Estratégica: Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade. 20 a 24 de setembro de 2010, Ponta Grossa. Disponível em <http://www.admpg.com.br/2010/down.php?id=1155&q=1>. Acesso em: 09 de dezembro de 2011 às 21h30min.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; Figueiredo, Kleber Fossati; Almeida, Victor Manoel Cunha de. Artigos - Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE- revista de administração de empresas: revista eletrônica da Fundação Getúlio Vargas**. São Paulo, vol. 07, nº 02, art. 18, São Paulo, jul/dez 2008. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfmFuseAction=Artigo&ID=5361&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>. Acesso em: 07 de junho de 2010 às 15h25min.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços** – a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

1. O senhor/senhora é correntista deste banco? () Sim () Não

2. Qual o seu sexo? () masculino () feminino

3. Sua Faixa Etária (Idade):

- () De 18 a 29 anos
- () De 30 a 39 anos
- () De 40 a 49 anos
- () De 50 a 59 anos
- () Mais de 59 anos

4. Sua Escolaridade:

- () Ensino Fundamental
- () Ensino Médio
- () Curso superior incompleto
- () Curso Superior completo
- () Pós-Graduação/Especialização/Mestrado/Doutorado

5. Qual a sua renda individual mensal?

6. Quais destes Produtos e/ou Serviços você possui atualmente em sua instituição financeira? (Pode ser assinalado mais de um item).

- () Cheque especial (limite conta corrente)
- () Conta poupança
- () Seguros (Automóvel, Residencial, Empresarial, etc.)
- () Previdência
- () Investimentos (Fundos, Ações, Aplicações, Depósitos a Prazo, etc.)
- () Câmbio
- () Recebimento de salário em conta
- () Cobrança
- () Empréstimos e/ou Financiamentos
- () Consórcios
- () Títulos de capitalização
- () Cartões credito
- () Débito automático (contas energia elétrica, água, telefone, títulos, etc.)
- () Outro(s) produto(s)? Qual(is)?

7. Em sua opinião, quais são os principais fatores que o levaram a adquirir o (os) produto (os) relacionado(os) na questão anterior?

- () Propagandas ou anúncios nos meios de comunicação.
- () Preços, prazos ou formas de pagamento adequados ao que se desejava.
- () Bom relacionamento e/ou atendimento dos funcionários do banco.
- () Oferta do produto por funcionário da empresa.
- () Indicação de familiares, amigos ou colegas de trabalho.
- () Experiência anterior de compra/adesão de produtos do banco.
- () Produtos melhores que os de bancos concorrentes.
- () Outros. Quais?

8. Qual o canal de atendimento que você mais utiliza?

- atendimento pessoal nas agências
- central de atendimento telefônico.
- terminais eletrônicos de auto-atendimento
- internet
- outro(s)? Qual (is)?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES DOS SERVIÇOS

Minha percepção em relação aos serviços oferecidos por esse banco.	Discordo						Concordo
	totalmente						totalmente
1. Esse banco possui equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Esse banco não está profundamente interessado em seu bem estar.	1	2	3	4	5	6	7
3. Esse banco dá a você atenção individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
4. A aparência das instalações físicas desse banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando esse banco compromete-se a fazer algo em um determinado prazo, ele cumpre.	1	2	3	4	5	6	7
6. Você não é atendido imediatamente pelos funcionários do banco.	1	2	3	4	5	6	7
7. Esse banco é confiável.	1	2	3	4	5	6	7
8. Os funcionários desse banco sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
9. Esse banco não comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.	1	2	3	4	5	6	7
10. Quando você tem problemas, esse banco é solidário e prestativo.	1	2	3	4	5	6	7
11. Esse banco fornece os serviços no prazo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os funcionários desse banco não dão a você atenção personalizada	1	2	3	4	5	6	7
13. Você pode confiar nos funcionários desse banco.	1	2	3	4	5	6	7
14. Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários desse banco.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os funcionários desse banco são gentis.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os funcionários desse banco vestem-se bem e têm boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os funcionários desse banco são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Os funcionários desse banco não sabem quais são suas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
19. As instalações desse banco são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6	7
20. O horário de atendimento desse banco não é conveniente para todos os clientes.	1	2	3	4	5	6	7