

1 UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
2 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
3 CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
4

5
6
7
8 Raphael de Mello Veloso
9

10
11
12
13 **QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UM BANCO COMERCIAL DO**
14 **NOROESTE FLUMINENSE: ESTUDO DE CASO DA IMPORTÂNCIA E**
15 **SATISFAÇÃO DO CLIENTE**
16

17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32 CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
33 Março de 2014

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Raphael de Mello Veloso

**QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UM BANCO COMERCIAL DO
NOROESTE FLUMINENSE: ESTUDO DE CASO DA IMPORTÂNCIA E
SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Candido Mendes – Campos/RJ, para obtenção do grau de MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Orientador: Prof. Eduardo Shimoda, D.Sc.

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Março de 2014

RAPHAEL DE MELLO VELOSO

QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UM BANCO COMERCIAL DO
NOROESTE FLUMINENSE: ESTUDO DE CASO DA IMPORTÂNCIA E
SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Pesquisa Operacional
e Inteligência Computacional, da
Universidade Candido Mendes –
Campos/RJ, para obtenção do grau de
MESTRE EM ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO.

Aprovada em 16 de maio de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Eduardo Shimoda, D.Sc.
Universidade Candido Mendes

Prof. Aldo Shimoya, D.Sc.
Universidade Candido Mendes

Prof., Wendel Mattos Pompilho, D.Sc.
Universidade Federal Fluminense

CAMPOS DOS GOYTACAZES , RJ
2014

Dedico este trabalho aos meus filhos Heitor e Sofia, à minha esposa Katryna, aos meus pais Rogério e Marcia, meu irmão Victor e a Deus, pois sem qualquer um destes, o resultado deste processo não seria o mesmo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram neste momento de dedicação e me possibilitaram dar um passo tão sonhado quanto importante em minha vida, e me ensinaram tanta coisa neste período, em especial aos meus filhos Heitor e Sofia, que representam meu coração batendo fora do meu peito, minha esposa Katryna pela força e companhia incomparável, meus pais Rogério e Márcia e meu irmão Victor, a quem devo pela simplicidade e retidão em toda minha vida, a Deus pela saúde e sabedoria neste momento, a meu amigo e companheiro de caminhada Nivaldo, pelo exemplo de vida, a meu orientador D.Sc. Eduardo Shimoda pela inspiração, profissionalismo e pelos inúmeros conselhos passados, aos professores Ado Shimoya e Milton Erthal pelos sábios conselhos e dicas referentes ao estudo e ao professor D.Sc. João Rangel pela oportunidade concedida e por ser um modelo a ser seguido em minha carreira acadêmica.

O fracasso só o surpreenderá se sua decisão de vencer não for suficientemente forte.

(Og Mandino)

RESUMO

A QUALIDADE EM SERVIÇOS DE UM BANCO COMERCIAL DO NOROESTE FLUMINENSE: ESTUDO DE CASO DA IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE.

Os modelos de Gestão da Qualidade estão cada vez mais presentes no dia-a-dia das organizações, seja na administração de uma demanda crescente, ou nas vertentes mais variadas causadas pelas segmentações dos clientes. É imperativo neste momento do aumento da concorrência, que possamos presenciar bancos que buscam antes de tudo, atender as aspirações de seus clientes. Esta dissertação visa inicialmente expor os resultados de uma pesquisa bibliométrica feita no Science Direct, que teve como objetivo o levantamento de material sobre Qualidade nos Serviços Bancários. Posteriormente, foi feita uma pesquisa tipo "survey" aplicada em três agências de um mesmo banco na região Noroeste Fluminense (trabalhados sob a significância de 95%). A partir de métodos estatísticos utilizados para avaliar o nível de Satisfação, da Importância, métodos da Análise de Gap e Abordagem Multiplicativa, e posteriormente da aplicação do Coeficiente Alpha de Cronbach, foi possível sugerir os itens mais críticos a serem trabalhados, bem como os itens que mais contribuíram negativamente para a confiabilidade da pesquisa. O estudo possibilitou apreciar a luz destes critérios, itens que se trabalhados, trarão pontuais benefícios na qualidade dos serviços prestados nesta cidade e conseqüentemente um ganho em termos de diferencial competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Questionário; Qualidade em Serviços; Satisfação do cliente; Bancos Comerciais; Confiabilidade.

ABSTRACT

THE SERVICE QUALITY OF A COMMERCIAL RIO DE JANEIRO NORTHWEST CITY BANK: CASE STUDY OF IMPORTANCE AND CUSTOMER SATISFACTION. Dissertation – UCAM – Campos. Masters in Production Engineering.

Models of Quality Management are increasingly present in the day-to-day operation of companies, is the administration of a growing demand, or in various strands caused by customer segmentations. It is imperative at this time of increased competition, we can witness banks seeking above all, meet the aspirations of its customers. This thesis initially seeks to reveal the results of a bibliometric survey on Science Direct, which had as its objective the study material on Quality in Banking Services. Subsequently, there was a search type "survey" applied three branches of the same bank in the Northwest region of the Rio de Janeiro State (worked under the 95% significance). From the statistical methods used to assess the level of satisfaction, the importance, methods of analysis and Gap multiplicative approach, and subsequently the application of Cronbach's alpha coefficient, we can suggest the most critical items to be worked on, as well as items that contributed negatively to the reliability of the research. This study enabled us to assess these criteria, items that worked, off will benefit the quality of services provided in this city and therefore a gain in competitive advantage.

KEYWORDS: Questionnaire; Quality Services; Customer satisfaction; Commercial Banks; Reliability.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – Qualidade Esperada.....	25
Figura 2 – O modelo dos 5 Gaps.....	27
Figura 3 - As 5 dimensões da qualidade.....	28
Figura 4 – Nível de satisfação (médias, tukey e erros-padrão).....	56
Figura 5 – Nível de importância (médias, tukey e erros-padrão).....	58
Figura 6 – Diferença entre importância e satisfação.....	60
Figura 7 – Insatisfação ponderada.....	62
Figura 8 – Gráfico do Coeficiente Alpha de Cronbach por questão excluída.....	76
Figura 9 - Variação do Coeficiente Alpha de Cronbach por questão excluída.....	77
Tabela 1 – Ranking baseado na insatisfação ponderada.....	63
Tabela 2– Tabulação dos dados do questionário para cálculo do alfa de Cronbach.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Resultados da pesquisa bibliométrica enumerados por tipo de texto.....	41
Quadro 2 – Periódicos com mais de um texto na pesquisa bibliométrica.....	43
Quadro 3 – Resultados da pesquisa bibliométrica enumerados por tópico.....	43
Quadro 4 – Evolução da publicação anual sobre qualidade em serviços bancários.	44
Quadro 5 – Escalas usadas na pesquisa.....	73
Quadro 6 – Enumeração dos Artigos que Trabalham Itens sobre Qualidade.....	74
Quadro 7 – Itens trabalhados pelos textos selecionados.....	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVO DA PESQUISA	16
1.1.1 Objetivo geral	16
1.1.2 Objetivos específicos	16
1.2 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO	17
REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1 GESTÃO DA QUALIDADE	18
2.1.1 Qualidade Total	19
2.1.2 Qualidade em Serviços	20
2.1.3 Percepção da Qualidade	21
2.1.4 Qualidade como exigência do Mercado	22
2.1.4.1 Confiabilidade	23
2.1.4.2 Capacidade de Resposta	23
2.1.4.3 Segurança	23
2.1.4.4 Empatia	23
2.1.4.5 Itens Tangíveis	23
2.1.5 Importância da mensuração do desempenho	24
2.1.6 O Modelo de Grönroos	24
2.1.7 O modelo de 5 Gaps	26
2.1.8 O modelo SERVQUAL	27
2.1.9 O instrumento SERVPERF	28
2.2 SERVIÇO AO CLIENTE	29
2.2.1 A qualidade do serviço e a fidelização do consumidor	30
2.3 O SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO	32
2.3.1 Histórico	32
2.3.2 Estrutura	34
2.3.3 Qualidade em serviços bancários	35
2.3.4 Relações de Trabalho	36
2.3.5 Investimentos em TI e crescente nível de exigência no setor	37
2.3.6 A avaliação da qualidade nos serviços bancários	37
QUALIDADE EM SERVIÇOS BANCÁRIOS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO.	39
3.1 RESUMO	39
3.2 INTRODUÇÃO	39
3.3 METODOLOGIA	40
3.4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
3.4.1 Detalhamento da pesquisa na amostra	41
3.4.2 Revista científica/livro	41
3.4.3 Tópico/assunto	43
3.4.4 Publicações por ano	43
3.4.5 Identificação do núcleo de partida para a pesquisa	44
3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
3.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UM BANCO COMERCIAL DO NOROESTE FLUMINENSE: UM ESTUDO DE CASO DA IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE.	49
4.1 RESUMO	49
4.2 INTRODUÇÃO	49

4.3	REVISÃO DE LITERATURA	50
4.3.1	Qualidade em serviços.....	50
4.3.2	Bancos comerciais e a satisfação de seus clientes	51
4.4	METODOLOGIA	53
4.4.1	Método de satisfação simples.....	54
4.4.2	Método de análise de Gap.....	54
4.4.3	Método da abordagem multiplicativa.....	55
4.5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	55
4.5.1	Método de satisfação e importância simples.....	55
4.5.1.1	Grau de satisfação dos clientes.....	55
4.5.1.2	Grau de importância dos itens pesquisados.....	57
4.5.2	Método de análise de Gap.....	59
4.5.3	Método da abordagem multiplicativa.....	61
4.6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
4.7	REFERÊNCIAS.....	65
A CONFIABILIDADE EM UMA PESQUISA SOBRE QUALIDADE EM SERVIÇOS BANCÁRIOS: UM ESTUDO COM O COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH.....		68
5.1	RESUMO	68
5.2	INTRODUÇÃO	68
5.3	REVISÃO DE LITERATURA	70
5.4	METODOLOGIA	72
5.5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	76
5.6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
5.7	REFERÊNCIAS.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS		80
6.1	CONCLUSÕES.....	80
6.2	TRABALHOS FUTUROS	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		82
APÊNDICE A: IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO		92
APÊNDICE B: ITENS E ESCALAS DO QUESTIONÁRIO		93

INTRODUÇÃO

O setor bancário desempenha um papel fundamental dentro da economia brasileira, uma vez que é um dos principais agentes financiadores da população e das empresas em geral. Diante disso, ressalta-se a importância de uma avaliação de desempenho por métodos consistentes para fornecer a seus agentes informações confiáveis sobre o desempenho deste setor (LENKA, 2009). A busca pelo desempenho faz com que o setor bancário se desponte como um dos mais evoluídos dentro de nossa economia, observando uma eficiência cada vez maior em seus processos, seja em bancos públicos ou privados (ALBERT, 2011).

Atualmente o diferencial usado entre as instituições financeiras quanto a seus produtos é relativamente pequeno, havendo então a necessidade de se criarem estratégias de marketing para conquistar ou manter uma fatia do mercado (ARBORE, 2009). A qualidade de serviço é uma questão dinâmica neste pensamento, pois ajuda a controlar a posição competitiva e conseqüentemente, determina a participação no mercado das empresas neste tipo de cenário (LIAO, 2011).

A capacidade dos bancos para interagir e sobreviver no mercado pode depender da sua habilidade para responder a requisitos de mudança e de interagir com seus clientes. A capacidade de sobrevivência de uma empresa está relacionada, em parte, com o atendimento às necessidades e desejos dos clientes, respeitando-se aspectos econômicos e sociais destes e, desta maneira (MACEDO, 2009).

A necessidade de sobrevivência neste ambiente competitivo faz com que os bancos trabalhem para encontrar maneiras eficazes de organizar seus serviços, combatendo mudanças externas, e procurando tanto alcançar níveis elevados de qualidade quanto gerar benefícios econômicos e não econômicos decorrentes de um compromisso de qualidade (ZALATAR, 2012). A satisfação do cliente é uma medida da extensão da complexidade de um banco e pode ser vista como uma resposta do

1 consumidor ao cumprimento de uma promessa intrínseca em sua relação (YOON,
2 2010).

3 A atual abordagem centrada no cliente é comum à maioria dos bancos
4 comerciais, pois todas suas mudanças em idéias, práticas e processos não têm
5 sentido senão de uma rede de fidelização e ampliação da carteira de clientes,
6 principalmente considerando-se os atuais padrões de qualidade de um mercado
7 cada vez mais exigente e com poder de escolha (KAHRAMAN, 2011).

8 O presente trabalho se fundamenta no seguinte objeto de pesquisa: existe
9 pelo menos um item que pode ser trabalhado por um banco que possa convergir às
10 expectativas de seus clientes em termos de importância e satisfação nos moldes da
11 estrutura deste banco? No caso de um conjunto de itens, quais seriam os melhores
12 a serem trabalhados por esta instituição à luz destes fatores?

13

14

15 1.1 OBJETIVO DA PESQUISA

16

17

18 1.1.1 Objetivo geral

19

20

21 O objetivo deste trabalho foi, identificar, através de surveys, os pontos a
22 serem melhorados por um banco privado em três agências de uma cidade do
23 Noroeste do Estado do Rio de Janeiro.

24

25

26 1.1.2 Objetivos específicos

27

28 Os objetivos específicos deste trabalho são:

- 29 • Estudar a importância da qualidade nos serviços prestados pelas instituições
30 financeiras através de um levantamento bibliométrico;
- 31 • Propor um ranking baseado em métodos estatísticos para enumerar
32 potenciais itens críticos inerentes a qualidade de serviços desta instituição na
33 região trabalhada;

- 1 • Fazer o levantamento de confiabilidade dos itens pesquisados de modo a
2 identificar variações e itens que se excluídos melhorem a confiabilidade da
3 pesquisa.

4
5
6 1.2 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

7
8
9 O trabalho está estruturado em seis capítulos.

10 O capítulo 1, Introdução, apresenta a contextualização do tema, a elaboração
11 do problema e os objetivos da pesquisa em questão.

12 O capítulo 2, Revisão de literatura, apresenta a Gestão da Qualidade, o
13 Serviço ao Cliente e o Sistema Bancário Brasileiro.

14 O capítulo 3 apresenta um estudo bibliométrico sobre o tema de qualidade em
15 serviços, que serviu para definir um conjunto de textos, bem como a base para o
16 estudo no assunto.

17 O capítulo 4 apresenta um estudo sobre a qualidade em serviços em um
18 banco comercial do Noroeste Fluminense, apresentando alguns métodos estatísticos
19 que foram usados para tratar os resultados deste estudo.

20 O capítulo 5 apresenta um estudo sobre a confiabilidade do conjunto de itens
21 pesquisados levando em conta o Coeficiente Alpha de Cronbach.

22 O capítulo 6, Considerações finais, apresenta uma síntese dos resultados das
23 pesquisas, as conclusões e a proposta para trabalhos futuros.

24
25
26

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 GESTÃO DA QUALIDADE

Neste capítulo, veremos que a preocupação com a qualidade de bens e serviços não é algo recente (POWELL, 1995). Os consumidores sempre tiveram o cuidado de inspecionar os bens e serviços que recebiam em uma relação de troca, não apenas identificando itens ou processos defeituosos, mas também atuando como parte ativa do processo produtivo por meio de suas decisões de compra (LISBOA, 2011).

Segundo Powell (1995), a era do controle estatístico surgiu com o aparecimento da produção em massa, com a introdução de técnicas de amostragem e de outros procedimentos de base estatística, tanto em termos organizacionais, quanto no surgimento do setor de controle da qualidade. Sistemas para trazer maior qualidade aos processos foram trabalhados desde a década de 1930 nos Estados Unidos e, um pouco mais tarde (década de 1940), no Japão e em vários outros países do mundo (LAWLER et al; 1995). A partir da década de 50, surgiu a preocupação com a gestão da qualidade, que trouxe uma nova filosofia gerencial com base no desenvolvimento e na aplicação de conceitos, métodos e técnicas adequados a uma nova realidade. A gestão da qualidade total, como ficou conhecida, marcou a pura análise de um produto ou serviço para a criação de um sistema da qualidade. Esta deixou de ser um aspecto do produto, passando a ser um problema da empresa, abrangendo, de maneira sistêmica todos seus componentes.

A crise da década de 1970 trouxe à tona a importância da disseminação de informações (MACEDO; BARBOSA, 2009). As variáveis de informação, social, cultural e política tornaram-se fundamentais e começaram a identificar mudanças no

1 estilo de gestão. Na década de 1980, o planejamento estratégico se firma como uma
2 condição necessária, mas não suficiente, se não estiver conectado com as novas
3 técnicas de gestão estratégica.

4 Segundo Gazor, 2012 O desempenho e a competitividade da organização
5 podem ser afetados negativamente em termos qualidade e eficiência por várias
6 razões. a) a deficiente formação de recursos humanos; b) modelos de gestão
7 ultrapassada, que não produzem motivação; c) tomadas de decisões sem dados
8 empíricos, e d) postura e atitudes que não provocam a melhoria contínua.

11 **2.1.1 Qualidade Total**

14 Segundo Lawler, et al (1995), qualidade é um valor conhecido por todos e, no
15 entanto, definido de forma diferenciada por diferentes grupos ou camadas da
16 sociedade, no entanto a percepção destes indivíduos é diferente em relação aos
17 mesmos produtos ou serviços, em função de suas expectativas, necessidades e
18 experiências.

19 Por outro lado, Parasuraman (1990), afirma que a qualidade total tem inserido
20 em seu conceito, atributos ou dimensões que lhe conferem a características de
21 totalidade e a Gestão da Qualidade Total é uma opção para a reorientação gerencial
22 das organizações, tendo como pontos básicos: foco no cliente; trabalho em equipe;
23 decisões baseadas em fatos e dados; e a busca constante da solução de problemas
24 e da diminuição de erros. A Gestão da Qualidade Total valoriza o ser humano no
25 âmbito das organizações, reconhecendo sua capacidade de resolver problemas no
26 local e no momento em que ocorrem, e busca permanentemente a perfeição
27 (CHAVES, 2001). É uma nova filosofia gerencial que exige mudanças de atitudes e
28 de comportamento visando o comprometimento com o desempenho, a procura do
29 autocontrole e ao aprimoramento dos processos.

30 Toda organização necessita de sistemas que a controlem, porém se estes
31 forem demasiados burocráticos, as pessoas que fazem parte deste sistema tendem
32 a ter uma menor participação, alheio a menor responsabilidade e criatividade.
33 Segundo Reis (1998) O controle total da qualidade, como mudança profunda na
34 organização, enfrenta várias barreiras, uma vez que altera diversas posições na

1 organização, como o imobilismo, conformismo e os privilégios. Portanto, deve-se ver
2 a Gestão da Qualidade não como mais um programa de modernização. Trata-se de
3 uma nova maneira de ver as relações entre as pessoas, na qual o benefício comum
4 é superior ao de uma das partes.

5 Ainda segundo Reis (1998), a gestão da qualidade total está diretamente
6 ligada à sobrevivência das organizações que precisam garantir aos seus clientes a
7 total satisfação com os bens e serviços produzidos, contendo características
8 intrínsecas de qualidade, a preços que os clientes possam pagar, e entregues dentro
9 do prazo esperado. É fundamental atender e, preferencialmente, exceder às
10 expectativas dos clientes. A obtenção da qualidade total parte de ouvir e entender o
11 que o cliente realmente deseja e necessita, para que o bem ou serviço possa ser
12 concebido, realizado e prestado com excelência.

13 Segundo Lawler; et al (1995), a Gestão da Qualidade Total ocorre em um
14 ambiente participativo, onde temos a descentralização da autoridade, as decisões
15 mais próximas da ação, a participação na fixação dos objetivos do trabalho normal e
16 da melhoria da produtividade. Segundo Goetsch; Davis (2010), o clima de maior
17 abertura e criatividade leva a maior produtividade e a procura constante de
18 inovações, o questionamento sobre a forma costumeira de agir e o estímulo à
19 criatividade criam um ambiente propício à busca de soluções novas e mais
20 eficientes.

21 22 23 **2.1.2 Qualidade em Serviços** 24 25

26 Segundo Zalatar (2012), a qualidade do serviço é uma das principais
27 preocupações de qualquer organização, uma vez que é importante na obtenção de
28 vantagem competitiva sobre empresas concorrentes, o que poderia ajudá-la a
29 sobreviver. Quando os clientes avaliam a qualidade do serviço que recebem de uma
30 instituição bancária, eles utilizam diferentes critérios. Estes certamente diferem em
31 sua importância, sendo alguns mais importantes que outros (FERREIRA, 2006).
32 Muitos modelos de qualidade de serviço foram estabelecidos de forma a concentrar
33 as expectativas dos clientes, deixando de lado a importância dos fatores estudados.
34 Liao (2011) indicou que a percepção da qualidade de serviço é influenciada por uma

1 série de expectativas de desempenho, o que dificulta a entrega dos serviços em alto
2 nível de qualidade, pois carregam em seus processos alto grau de ambiguidade.
3 Identificar os critérios que os clientes utilizam para avaliar os serviços é uma forma
4 de compreender suas expectativas. A determinação destes critérios priorizados
5 permite que o gestor possa trabalhar para garantir empenho onde o cliente espera.
6 Para efeitos de mensuração da qualidade de um serviço prestado, é necessário
7 estabelecer parâmetros e medidas, não apenas subjetivos, mas que facilitem o
8 gestor na tomada de uma decisão através de indicadores. Tradicionalmente as
9 organizações utilizam de métodos de avaliação de desempenho focados no aspecto
10 financeiro e também na produtividade, mas as pesquisas no âmbito da qualidade em
11 serviços vêm para mostrar aos gestores se a organização está alcançando as
12 expectativas dos clientes, fornecendo assim parâmetros de competitividade,
13 principalmente em setores de produtos ou serviços semelhantes ou substitutos
14 (MACEDO, 2009).

15 Segundo Parasuraman (1988), os indicadores de qualidade devem ser
16 reflexos da organização como um todo, apontando a direção estratégica para onde
17 esta deve seguir, a qualidade é uma característica específica e reflete um aspecto
18 da realidade observada na empresa. A gestão da qualidade envolve a concepção, a
19 melhoria e o controle dos processos de qualidade.

20

21

22 **2.1.3 Percepção da Qualidade**

23

24

25 Parasuraman et al (1991) ressalta que um problema que acontece ao se
26 basear a definição da qualidade em expectativas é que as mesmas podem variar em
27 diferentes consumidores, além das expectativas, podem variar também as
28 percepções, ou seja, a forma que os clientes percebem um serviço, isto é muito
29 frequente no caso deste ser intangível. Outro caso é a tendência de variação de um
30 determinado serviço, o que faz com que um mesmo cliente tenha diversas
31 percepções do mesmo em diferentes ocasiões.

32 Por outro lado, Grönroos (1984), defende a ideia de que a qualidade em
33 serviços deve ser, acima de tudo, “aquilo que os clientes percebem”. Parasuraman
34 et al. (1988), afirma que a qualidade percebida do serviço é um resultado da

1 comparação das percepções com as expectativas do cliente. A qualidade percebida
2 está diretamente relacionada com a satisfação do cliente, e mesmo que as
3 percepções de um serviço dependam de certo grau de julgamento pessoal, cabe aos
4 gestores da qualidade tentar conhecer as expectativas de seus clientes para buscar
5 melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva.

6 Jun; Cai (2001) definiram percepção como um processo de organização,
7 interpretação e obtenção de significado por um estímulo dos sentidos. E o estímulo
8 dos sentidos ou sensação é o processo de receber essas impressões sensoriais. As
9 necessidades, as lembranças e as experiências dos indivíduos também influenciam
10 na percepção.

11 A percepção se torna um fator importante no comportamento do consumidor,
12 uma vez que este faz uso de estímulos, para diferenciar produtos e formar
13 impressões sobre o valor de cada um deles. Cabe entender não apenas como o
14 consumidor usa estes estímulos, mas também quais ele percebe, afinal, aqueles que
15 não são percebidos não precisam ser considerados em sua decisão (RADOMIR;
16 NISTOR, 2012).

17 Uma única definição para o termo qualidade ainda é uma busca sem
18 consenso. A mesma vem sendo analisada por diversas áreas de estudo, porém de
19 diferentes perspectivas. Como exemplo deste case temos a cultura japonesa, onde
20 os padrões de qualidade significam "fazer bem feito na primeira vez" e "defeito zero"
21 (ARIFF et al, 2013). Ter a qualidade com foco no cliente é a tentar atender suas
22 expectativas. Como cada consumidor tem diferentes desejos, esta visão é pessoal,
23 podendo ser até subjetiva. Visando a sustentabilidade do negócio, Segundo Cronin
24 Junior; Taylor (1992) a abordagem baseada no valor, que é o grau de excelência um
25 preço aceitável, focando os custos e os custos operacionais.

28 **2.1.4 Qualidade como exigência do Mercado**

31 Segundo Ladhari; et al (2011), a diferença entre o desempenho esperado e o
32 percebido pelo cliente em cada um dos fatores é o determinante para dizer se o
33 serviço será considerado como de alta ou baixa qualidade. Com o desempenho
34 percebido maior que o esperado, o cliente ficará satisfeito e o serviço considerado

1 como de boa qualidade. Caso contrário, o cliente ficará insatisfeito e o serviço será
2 considerado como de baixa qualidade. Os fatores que apresentarem maior diferença
3 negativa, ou gap, entre o desempenho esperado e o percebido são os que devem
4 receber maior atenção em busca de melhoria. Segundo Parasuraman (1988) a
5 qualidade possui dimensões e estas, critérios de avaliação de relação direta com o
6 cliente, são eles:

7 8 2.1.4.1 Confiabilidade

- 9 • Entregar o serviço como prometido
- 10 • Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço do cliente
- 11 • Entregar o serviço certo da primeira vez
- 12 • Entregar os serviços no prazo prometido
- 13 • Manter os registros sem erros

14 15 2.1.4.2 Capacidade de Resposta

- 16 • Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado
- 17 • Efetuar um atendimento rápido ao cliente
- 18 • Mostrar disposição para ajudar os clientes
- 19 • Estar preparado para atender às solicitações do cliente

20 21 2.1.4.3 Segurança

- 22 • Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes
- 23 • Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações
- 24 • Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais
- 25 • Dispor de funcionários que tem o conhecimento necessário para responder
26 às perguntas dos clientes

27 28 2.1.4.4 Empatia

- 29 • Dar aos clientes atenção individual
- 30 • Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção
- 31 • Dispor de funcionários que entendem as necessidades do cliente
- 32 • Oferecer horário de funcionamento conveniente

33 34 2.1.4.5 Itens Tangíveis

- 1 • Equipamentos modernos
- 2 • Instalações visualmente atraentes
- 3 • Funcionários com aparência asseada e profissional
- 4 • Materiais visualmente atraentes e associados ao serviço

5

6

7 **2.1.5 Importância da mensuração do desempenho**

8

9

10 Segundo Cronin Junior; et. al (2010), uma das etapas de maior importância no
11 processo de avaliação da qualidade de serviço é a captação de informações dos
12 clientes. Esta etapa deve ser mensurada através de um instrumento eficaz, preciso e
13 adequado à situação, para que não haja perda com as informações obtidas no
14 processo. A pesquisa de satisfação do cliente é muito diferente da pesquisa de
15 marketing ou de opinião pública se diferenciam principalmente pela insistência de
16 que o público pesquisado nas pesquisas de marketing se mantenha no anonimato.
17 Os clientes não querem necessariamente permanecer no anonimato, ao contrário, o
18 não retorno do resultado das pesquisas e das reclamações podem deixá-los
19 frustrados e concluir que as organizações não se importam com suas opiniões e
20 sugestões.

21 Por outro lado, caso a pesquisa feita com o cliente traga resultados empíricos
22 para o mesmo dentro do universo reclamado, este passa a se sentir real integrante
23 do processo decisório da empresa, uma vez que estarão ao seu alcance suas
24 sugestões em forma de qualidade em serviço prestadas pela empresa, desde que
25 dentro de um patamar de realidade estabelecido pela empresa (ZAVAREH, 2012).

26

27

28 **2.1.6 O Modelo de Grönroos**

29

30

31 Para Grönroos (2004), um bom nível de qualidade é percebido quando as
32 expectativas do cliente são atendidas plenamente dentro do que este esperava.
33 Assim, o processo de avaliação da qualidade do serviço feita pelo cliente, está em
34 função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço

(qualidade experimentada). Para Reis (1998), uma empresa de serviços pode sair ganhando de duas formas: ao executar um serviço com qualidade consistente, superior à concorrência; e, além disso, superar as expectativas dos clientes.

No modelo de Grönroos (2000), a “Qualidade Esperada” - o “O QUE” - se trata de uma dimensão técnica, sendo aquilo que os clientes recebem em suas interações com a empresa. Neste sentido, assim como na Figura 1, a qualidade refere-se a uma dimensão chamada qualidade técnica do resultado, sendo que a medição pode ser feita de forma objetiva, devido a esse caráter técnico (GRÖNROOS, 2000):

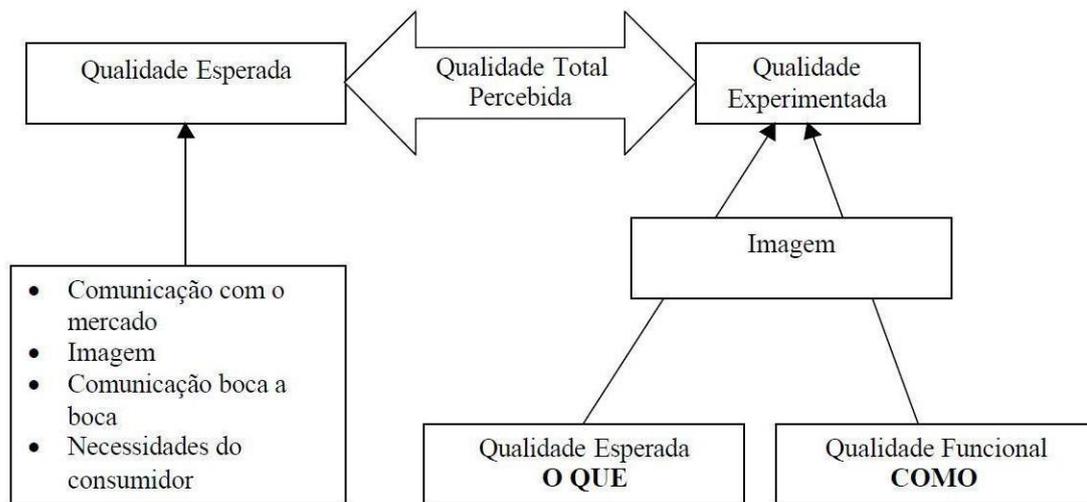


Figura 1- Qualidade Esperada.
Fonte: Grönroos (2000).

No que diz respeito à “Qualidade Funcional” - o “COMO”- são a interações entre a empresa prestadora de serviços e o cliente, este último influenciado pela maneira como a qualidade técnica, as conseqüências ou o resultado final de um processo lhe são transferidos (GRÖNROOS, 2000). Ainda, conforme o autor, a “Figura” possui um caráter múltiplo, ou seja, representa como cada público de uma organização pode possuir uma imagem diferente, formada por quatro níveis:

1. Primeiro nível – tratamento dado pela empresa ao seu composto de marketing;
2. Segundo nível – atendimento prestado pelos funcionários, infra-estrutura da empresa, por exemplo.
3. Terceiro nível – relação da empresa, por exemplo, com a comunidade, concorrentes e fornecedores;

1 4. Quarto nível – influências do macro ambiente (questões políticas, econômicas,
2 ideologias predominante em determinados ambientes, outras).

3 4 5 **2.1.7 O modelo de 5 Gaps**

6
7
8 O primeiro modelo voltado para avaliação de serviços pode ser atribuído aos
9 pesquisadores norte-americanos Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que
10 desenvolveram um modelo visando identificar critérios para avaliação da qualidade
11 em serviços. De acordo com os autores, os usuários avaliam a qualidade do serviço
12 comparando o que desejam ou esperam, com aquilo que obtém. Os critérios de
13 mensuração aplicados levam em consideração as lacunas, os chamados hiatos
14 (gaps) que são as diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente
15 oferecido (PARASURAMAN et al, 1985). Estes gaps são entendidos como
16 grandes obstáculos na tentativa de se atingir um nível de excelência, na prestação
17 de serviços. Em suma, o modelo tenta identificar a diferença entre:

18
19 Gap 1 = Lacuna entre expectativas dos usuários e percepções dos gerentes sobre
20 essas expectativas.

21 Gap 2 = Lacuna entre percepção dos gerentes sobre as expectativas dos usuários e
22 a especificação de qualidade nos serviços.

23 Gap 3 = Lacuna entre especificação de qualidade nos serviços e serviços realmente
24 oferecidos.

25 Gap 4 = Lacuna entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao

26 Gap 5 = Lacuna entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem
27 dos serviços oferecidos.

28
29 Essa lacuna final, como podemos perceber na Figura 2, representa o
30 resultado do processo de julgamento do consumidor e é a que sustenta a idéia de
31 que o serviço de boa qualidade é aquele que atende ou supera as expectativas dos
32 clientes.

33

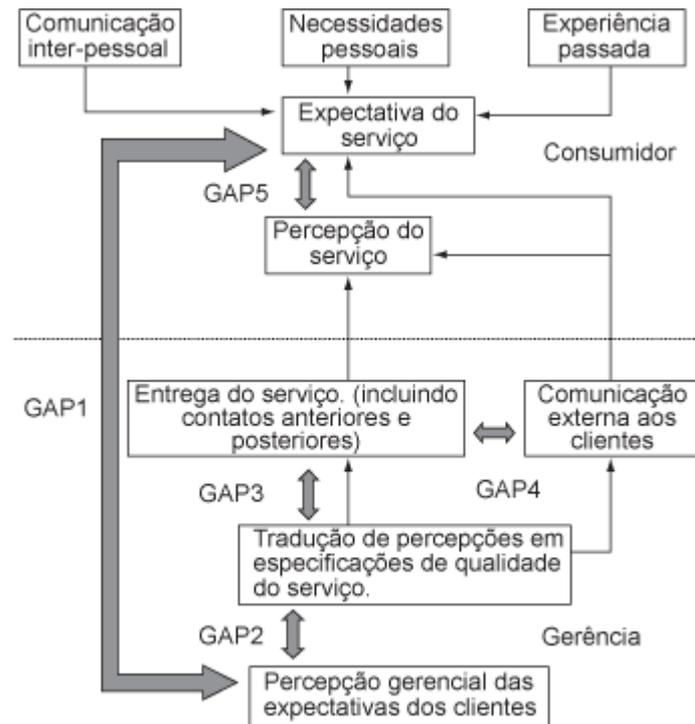


Figura 2 – O modelo dos 5 Gaps.
Fonte: Parasuraman et al (1985)

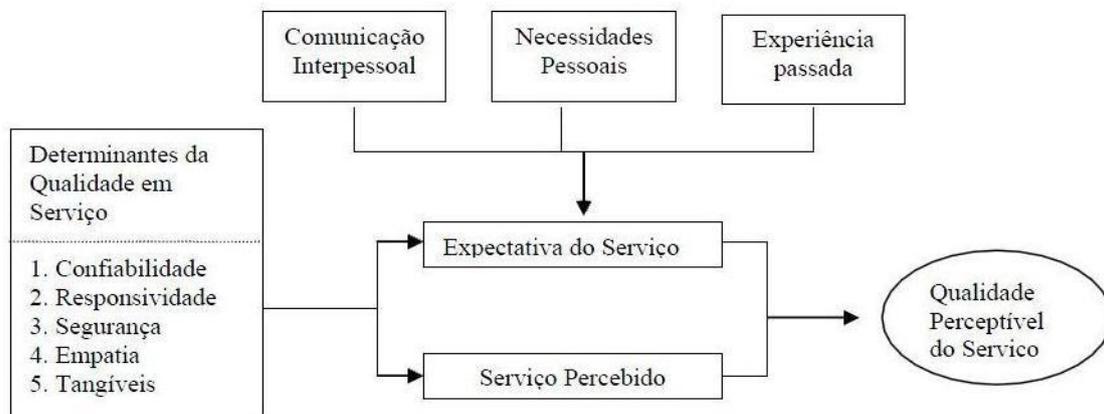
Segundo Miguel et.al (2010), outra conclusão importante desta pesquisa, foi constatada por meio de um grupo de foco. Observou-se que os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado, o que deu origem posterior ao que hoje é conhecido como modelo Servqual.

2.1.8 O modelo SERVQUAL

A partir do modelo inicial dos “gaps”, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) desenvolveram a escala Servqual para avaliação das percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços. O modelo proposto pelos autores mensura as expectativas e percepções dos clientes no âmbito da qualidade. Para Parasuraman; Zeithaml; Berry (1991), a qualidade percebida significa um julgamento global que o cliente faz da excelência ou superioridade do serviço, sendo uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação, e que resulta de uma comparação das expectativas com as percepções de performance do serviço.

1 Popular por sua aplicabilidade, e por gerar resultados de diagnósticos sólidos
 2 a Escala Servqual tem sido amplamente difundida e utilizada (PARASURAMAN; et.
 3 al, 2005). Em cada caso, os criadores da escala sugerem que ela deveria ser
 4 devidamente adaptada, considerando o tipo de negócio e os atributos mais
 5 relevantes. A Escala Servqual surgiu de uma série de estudos qualitativos e
 6 quantitativos e resultou em um conjunto de cinco dimensões consistentemente
 7 apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços
 8 (Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Tangíveis), como na Figura
 9 3 que segue (PARASURAMAN; et. al, 2005):

10



11

12

Figura 3 - As 5 dimensões da qualidade.

13

Fonte: Parasuraman et al (2005).

14

15 Tomando como base estas cinco dimensões da Escala Servqual,
 16 Parasuraman; et.al (1990) desenvolveu um questionário contendo 22 afirmativas,
 17 pontuadas de 1 a 5, voltado para a medição do gap existente entre as expectativas
 18 dos consumidores e sua percepção a respeito dos serviços. A escala Servqual pode
 19 prover uma análise geral da qualidade de serviços, levando em conta todas suas
 20 cinco dimensões. Os autores ainda completam que, por meio da Escala, as
 21 empresas podem não apenas avaliar como seus clientes percebem a qualidade e os
 22 serviços prestados como um todo, mas, também, verificar quais dimensões dessa
 23 qualidade requer maior atenção por parte dos administradores, no sentido de
 24 melhorá-las.

25

26 **2.1.9 O instrumento SERVPERF**

27

1
2 Cronin; Taylor (1992) desenvolveram um modelo, posteriormente denominado
3 SERVPERF, que é fundamentado na percepção de desempenho dos serviços. A
4 importância deste conceito é saber se é mais importante os clientes estarem
5 satisfeitos com o desempenho da empresa, ou fornecer serviços com um nível
6 máximo de qualidade percebida.

7 Como justificativa deste modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a
8 qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às
9 dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre
10 expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho, podendo
11 ser representada por:

$$12 \quad Q_j = D_j$$

13 Sendo:

14 Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j ; e

15 D_j = Valores de percepção de desempenho para a característica j de serviço.

16
17 Landrum (2009) afirma que a qualidade percebida dos serviços é antecessora
18 à satisfação do cliente, e que essa satisfação tem efeito preponderante nas
19 intenções de compra. Segundo Cronin e Taylor (1992), a qualidade dos serviços tem
20 uma menor influência nas intenções de compra que a própria satisfação do cliente,
21 ou seja, o resultado (desempenho representado pela satisfação) é o que realmente
22 interessa.

23 Assim, esses autores (CRONIN; TAYLOR, 1992) propõem a escala
24 SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL, por considerarem
25 que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de
26 qualidade em relação às outras escalas testadas. Esta conclusão foi baseada tanto
27 na utilização do teste estatístico do qui-quadrado como prova de aderência das
28 distribuições empíricas de dados, quanto no coeficiente de determinação da
29 regressão linear dos dados.

30 31 32 33 2.2 SERVIÇO AO CLIENTE

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33

Segundo Lisboa (2011), no processo de decisão de compra o consumidor compara entre as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas aos produtos para chegar a um julgamento sobre as alternativas consideradas. As informações sobre os produtos enquadram-se em duas categorias gerais de atributos, os extrínsecos e os intrínsecos. Elementos intrínsecos incluem os componentes físicos e as características funcionais tais como design, cor, resistência, sabor e matérias-primas. Os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte da composição física (preço, propaganda, marca e disposição no ponto de venda). O consumidor encadeia as percepções e os julgamentos sobre atributos, benefícios, custos e valor da oferta até chegar à decisão de compra.

Kahraman; Kaya (2011) estudaram a influência dos atributos extrínsecos e intrínsecos nas avaliações e decisões dos consumidores, chegando a conclusões distintas sobre a importância das duas categorias. Os autores constataram que em alguns casos os fatores intrínsecos são preponderantes, em outros, porém são irrelevantes, de acordo com as perspectivas dos clientes atendidos e dos produtos oferecidos.

2.2.1 A qualidade do serviço e a fidelização do consumidor

A relação de qualidade em um relacionamento com o cliente refere-se à percepção do mesmo sobre o desempenho global deste relacionamento em relação às suas expectativas (GOETSCH, 2010). Segundo Grönroos (1984) um julgamento percebido resulta de um processo de avaliação, em que o cliente compara suas expectativas com o serviço que percebeu ter recebido. O diferencial mais importante de um serviço em relação a um produto é que este envolve um processo e não bens ou coisas. Enquanto estes têm um consumo final, os serviços são vistos como um processo de consumo por Grönroos (2001). Os serviços dependem de uma série de recursos: empregados, recursos físicos, tecnologia, sistemas e clientes (FREITAS; MORAES, 2008).

1 O caminho eficaz, para garantir a fidelização de um cliente, passa pela
2 assistência prestada, a qualidade do serviço fornecido e a atratividade da oferta,
3 claro. Pensar no cliente é a saída que deve ser explorada em todas as Centrais de
4 Relacionamento para manter uma base de consumidores sempre sólida e estável.
5 As consequências do investimento em qualidade são muitas, porém garantir a
6 qualidade do serviço não é um trabalho misterioso e complexo, mas é uma atividade
7 árdua e que requer muita análise, antecipação nas demandas do cliente, excelência
8 em processos e programa de monitoria consistente e eficaz. Segundo Goetsch
9 (2010) A empresa que busca de fato fidelizar seus clientes se apoia em quatro
10 importantes pilares:

- 11 • Adequação: seu serviço/produto é o que o cliente realmente quer? Ele atende
12 às necessidades dele?
- 13 • Consistência/confiabilidade: seu serviço/produto corresponde sempre a um
14 mesmo padrão?
- 15 • Oportunidade: o atendimento é oferecido quando o cliente precisa e durante
16 um período de tempo razoável?
- 17 • Satisfação: o atendimento é oferecido de modo a representar uma
18 experiência agradável para o cliente, ou seja, você é simpático e prestativo, mostra
19 interesse e/ou preocupação?

20

21 Os clientes, no momento em que formulam sua escolha por um Banco,
22 estabelecem, intuitivamente, uma hierarquia que será usada em sua decisão final,
23 sendo estabelecida esta hierarquia de valores, é difícil muda-la, sendo assim, caberá
24 ao Banco chegar o mais próximo possível das expectativas de seus clientes.

25

26

27

2.3 O SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO

2.3.1 Histórico

Segundo Barcelos; Freitas (2013) podemos apontar a vinda da família real portuguesa para o Brasil, em 1808, como um início para o Sistema Financeiro Nacional. Com a vinda da realeza, foi criado o Banco do Brasil, datada como primeira instituição financeira do país. Outro marco importante veio acontecer mais de 100 anos depois: em 1920, foi fundada a Inspeção Geral dos Bancos, com o objetivo de fiscalizar as instituições financeiras atuantes da época, que já eram bem mais do que apenas o Banco do Brasil e já trabalhavam com boas margens de lucro em suas operações.

Assim como em outros setores da economia, após a Segunda Guerra Mundial, uma série de importantes acontecimentos fizeram com que a organização financeira mundial pudesse chegar ao formato que vivenciamos hoje. Como exemplo disso temos a criação do Fundo Monetário Internacional (FMI) e o do Banco Mundial. Seguindo esse movimento, o Brasil criou a Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC), no ano de 1945, com a missão de supervisionar as atividades das instituições financeiras, e tinha um controle financeiro maior que a Inspeção Geral dos Bancos (GUARITA, 2005).

Mais adiante, em 1964, o SUMOC mudaria de nome e viraria o que conhecemos hoje como o Banco Central do Brasil. Essa mudança ocorreu por meio da “Reforma Bancária” que, além dessa mudança, criou o Conselho Monetário Nacional (em 31 de dezembro de 1964). Esse conselho tem o poder máximo do Sistema Financeiro Nacional e é responsável por fazer as regras e decidir o melhor caminho para que o sistema financeiro tenha o melhor desempenho possível perante o comportamento do mercado. Também na “Reforma Bancária” foi decidida a composição original do Sistema Financeiro Nacional, que conta hoje com o Conselho Monetário Nacional, Banco Central do Brasil, o Banco do Brasil, o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico (BNDES) e as outras instituições financeiras, tanto privadas quanto públicas, do Brasil (GUARITA, 2005).

1 O Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico, BNDES, foi fundado em
2 20 de junho de 1952. Seu objetivo é ajudar e financiar novos negócios, novos
3 empreendimentos que possam contribuir com o crescimento nacional (PINTO,
4 2009).

5 No ano de 1965, se iniciou o Sistema Financeiro de Habitação (SFH), sendo
6 que seu principal provedor seria o Banco Nacional da Habitação (BNH). No entanto,
7 em 1986, o BNH foi extinto e as suas atribuições foram passadas para Caixa
8 Econômica Federal.

9 Outro integrante do Sistema Financeiro Nacional é a Comissão de Valores
10 Mobiliários. Ele foi criado em 1976 e, dez anos mais tarde, ocorreu a transferência
11 da autoridade de produção de moedas referentes ao estado, do Banco do Brasil
12 para o Banco Central. Em 1988, entrou em vigor a nova constituição que buscava,
13 entre outras coisas, o equilíbrio econômico. Essa fase foi de crescimento do Sistema
14 Financeiro Nacional, acompanhado de um grande crescimento da economia
15 privada. Nesse mesmo ano, foi autorizado o que se chamou de “constituição dos
16 bancos múltiplos”, que permitia a que a mesma pessoa jurídica pudesse operar com
17 mais de uma carteira (como carteira comercial, de investimento, de
18 desenvolvimento.) ao mesmo tempo, o que antes era proibido.

19 Outro marco importante para a história aconteceu em 1995, quando foi criado
20 o Programa de Estímulo à Reestruturação do Sistema Financeiro Nacional
21 (PROER), que , como o próprio nome diz, visava dar força ao sistema financeiro
22 nacional. E em 20 de junho de 1996 foi criado o Comitê da Política Monetária
23 (COPOM), responsável por definir a taxa básica dos juros aplicada em território
24 nacional (taxa SELIC) (LARANGEIRA, 1997).

25 Antes disso, em 1994, o Brasil dava início ao “Plano Real”. Era uma série de
26 medidas que visavam uma recuperação da economia brasileira que estava em
27 baixa. Com a moeda desvalorizada e com uma inflação que fugia do controle, o
28 Brasil estava em uma complicada situação financeira. Entre as medidas do plano,
29 estava a troca da moeda de circulação no país. Foi lançada a moeda Real que, junto
30 às outras medidas tomadas pelo governo, conseguiram frear a inflação e recuperar a
31 economia brasileira. Fernando Henrique Cardoso, ex presidente do Brasil, era o
32 ministro da Fazenda na época o lançamento do Plano Real, sendo que o projeto foi
33 um trabalho seu.

1 Em 1999, foi lançada a cédula de crédito bancário. Essa medida se deu para
2 criar um título de crédito que pudesse facilitar e padronizar medidas como
3 empréstimos, financiamentos ou repasses. Em 2002, ocorreram várias mudanças
4 importantes para o Sistema Financeiro Nacional: nasceu o novo Sistema de
5 Pagamento Brasileiro (SPB), criação de Sistema de Transferências de Reservas
6 (STR) e também da Transferência Eletrônica Disponível (TED), (LARANJEIRA,
7 1997).

10 **2.3.2 Estrutura**

11
12
13 Os bancos comerciais, segundo o CMN (1994), são instituições financeiras
14 privadas ou públicas que têm como principal objetivo proporcionar recursos
15 necessários, para financiar, seja qual for o prazo, o comércio, a indústria, as
16 empresas prestadoras de serviços e as pessoas físicas em geral. Para isso, faz
17 captação de depósitos à vista, livremente movimentável ou também depósitos à
18 prazo.

19 Atualmente, como verificado em outros setores, o setor bancário vem
20 observando um estreitamento nas relações com seus clientes, uma vez que os
21 processos entre os bancos são cada vez mais parecidos, dentre eles as linhas de
22 crédito, produtos em geral e investimentos. Diante disso, aqueles que despertarem
23 para uma nova realidade de diferenciação por meio de qualidade em serviços
24 estarão caminhando em direção a uma maior fatia de mercado, e
25 conseqüentemente, maiores lucros (LENKA, 2009).

26 O setor bancário desempenha um papel fundamental dentro da economia,
27 pois é um dos principais agentes financiadores das empresas em geral (CHAVES,
28 2001). Diante dessa importância, é necessário que os bancos possam avaliar sua
29 performance por meio de métodos consistentes para fornecer aos seus gestores
30 informações confiáveis sobre seu desempenho e a satisfação de seus clientes.

31 O setor bancário brasileiro apresenta várias particularidades com poucas
32 instituições com grande poder econômico que atuam em praticamente todas as
33 áreas no âmbito financeiro e acabam de certa forma ditando o andamento de toda a
34 economia (MACEDO, 2009). Neste mesmo ambiente atuam empresas públicas,

1 privadas e de economia mista, que buscam satisfazer seus clientes por meio de
2 vantagens, sejam elas financeiras ou em bens intangíveis como a qualidade de
3 serviço prestado, agilidade nos processos, segurança, acessibilidade, eficiência no
4 atendimento, etc.

5 Segundo Zalatar (2012), o ponto crítico na atividade bancária é produzir um
6 ganho real em operações de intermediação financeira, gerenciando questões como
7 liquidez, risco e a qualidade do serviço prestado. Para isso há de se trabalhar tanto
8 com recursos tangíveis, quanto intangíveis, como o capital humano, que exerce
9 papel fundamental na manutenção de níveis elevados de qualidade.

12 **2.3.3 Qualidade em serviços bancários**

14 Segundo Reis (1998), os bancos têm alternado suas estratégias de forma a
15 melhorar a qualidade de serviços prestados partindo do seguinte pressuposto:
16 clientes satisfeitos tendem a prolongar seus vínculos com a instituição. Além de que
17 o fato de manter os clientes atuais é de certa forma, mais barato do que ter que
18 conquistar novos.

19 Os bancos seguiram a evolução ocorrida em todo o mundo nos últimos anos.
20 A população atendida pelos bancos cresce a cada dia e os seus serviços estão cada
21 vez maiores, em número. A intermediação dos bancos inclui salários, contas de
22 serviços públicos, impostos, empréstimos, financiamentos e outras operações.

23 A atividade bancária, sobretudo o varejo bancário, que é onde nota-se a sua
24 qualidade operacional, carece de perspectivas de crescimento que não sejam
25 proporcionadas apenas pelo aumento da população economicamente ativa. Sendo
26 assim, o aumento da lucratividade dos bancos passa diretamente por 3 fatores
27 principais (REIS, 1998):

- 28 • O nível das taxas de juros;
- 29 • A regulamentação de suas atividades;
- 30 • As condições da economia.

31 Para enfrentar a concorrência que impera hoje no mercado financeiro os
32 bancos têm de apresentar diferenças qualitativas que atinjam diretamente seu
33 público alvo. Essas diferenças têm de fazer parte do próprio processo de projeto
34 e/ou desenvolvimento de seus processos, pois se uma instituição não consegue

1 prestar um serviço diferenciado aos seus clientes, dificilmente ela estabelecerá um
2 vínculo duradouro com estes.

3 A melhoria da Qualidade no processo de prestação de serviços pelos bancos
4 pode trazer uma série de vantagens competitivas, é necessário, portanto, que o
5 Sistema de Qualidade adotado garanta a sustentação dessas melhorias e sua
6 evolução contínua, de modo que o cliente se sinta sempre e bem atendido.

10 **2.3.4 Relações de Trabalho**

11
12
13 Quando falamos em Qualidade, nos remetemos a Pessoas que são quem, em
14 última análise, influem diretamente no grau de qualidade dos serviços prestados aos
15 clientes e usuários dos bancos. Em contrapartida também podemos dizer que a
16 qualidade nos serviços bancários requer Pessoas qualificadas e treinadas na função
17 a ser desenvolvida.

18 Segundo Reis (1998), a gestão dos recursos humanos nas instituições
19 financeiras, deve ter seu foco na necessidade de desenvolver competências chave
20 para o negócio bancário. Mais do que simples prestadores de serviços, os
21 colaboradores passam a ser agentes de negócios e especialistas nos produtos e
22 serviços oferecidos pelos bancos, e, conseqüentemente estes produtos e serviços
23 serão melhores aceitos por clientes com maiores níveis de satisfação com os
24 bancos.

25 A gestão de pessoas é de importância acentuada no meio bancário uma vez
26 que antes da instituição ter sua qualidade reconhecida pelos seus clientes, tem
27 primeiro de implantar seus padrões internos de qualidade, o que é impossível sem o
28 trabalho de formação de capital humano. Ainda segundo Reis (1998), funcionários
29 com maior nível educacional e grau de conhecimento são muito mais propensos a
30 aceitar a nova realidade do mercado e da qualidade e a entender que o cliente é o
31 foco do negócio bancário.

32 Como forma de explicitar e quantificar as relações de trabalho, cada banco
33 possui seus cargos, com funções pré-definidas e devidamente posicionados em
34 seus sistemas de metas que alinham os funcionários com os objetivos da empresa,

1 e também com os clientes, que para gerar o feedback necessário em forma da
2 compra de produtos ou serviços necessita de um nível de qualidade e conveniência
3 cada vez maior em seu atendimento.

4 5 6 **2.3.5 Investimentos em TI e crescente nível de exigência no setor**

7
8
9 Segundo Freitas; Moraes (2008), o setor bancário aparece como um dos
10 setores que mais têm investido em TI nos últimos tempos, tendo grande parte de
11 seus produtos e serviços dependentes dessa tecnologia.

12 Os bancos brasileiros investiram nos últimos três anos mais de R\$ 8,5
13 bilhões em equipamentos de informática, comunicação e em programas de
14 computador. O Brasil aumentou também sua rede de caixas automáticos em 32,6%,
15 neste mesmo período, dispondo de mais de 18.000 salas de autoatendimento, entre
16 postos eletrônicos e tradicionais.

17 As inovações em tecnologia devem ser objeto de uma cuidadosa análise e de
18 um planejamento muito bem executado. Se elas podem representar um diferencial
19 competitivo, por outro lado, caso mal geridas, podem representar um ponto negativo
20 na Qualidade percebida pelo cliente. Com o atual volume de informações e
21 processos feitos por meios digitais é de suma importância que as inovações de
22 segurança acompanhem o ritmo dos clientes, para que a inovação cumpra seu
23 caráter inclusivo, e não representar um risco.

24 O mundo está mudando e a necessidade dos bancos se adaptarem à nova
25 realidade é imprescindível à sua própria sobrevivência, uma vez que tem relação
26 direta com o aumento e/ou melhora da competitividade. Segundo Reis (1998), o
27 avanço tecnológico tem um preço que deve ser ponderado diretamente na escala de
28 agregação de valor ao cliente, uma vez que se a inovação não tem o cliente como
29 foco ou vem como instrumento de segregação a mesma tem efeito contrário do
30 planejado.

31 32 33 **2.3.6 A avaliação da qualidade nos serviços bancários**

34

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26

Segundo Reis (1998), a avaliação do serviço prestado se dá com o feedback do cliente acerca do grau de conformidade com o serviço que lhe foi prestado. No ramo bancário, estamos habituados com grandes ações de marketing, focadas para a captação de clientes, mas em um mercado de alta similaridade como este, o principal foco dos investimentos deveria ser na retenção dos clientes, partindo da premissa que quanto mais satisfeito se encontra o cliente, mais negócios ele realizara fortalecendo assim seu vínculo com a instituição.

Certamente entre os métodos mais utilizados para avaliação da qualidade nos serviços bancários podemos citar a quantidade de produtos e serviços contratados pelos clientes, porém, outros ponderadores devem ser adicionados caso queiramos quantificar estes resultados, como por exemplo, a renda do cliente, o propósito da relação comercial, ou até mesmo a central de reclamações, filtrada por assunto e por cliente, que permite saber quais as principais queixas de diferentes segmentos.

Cada banco tem suas peculiaridades, assim como cada agência em cada cidade diferente também conta com as suas, porém todos têm seus programas de metas, majoritariamente direcionados ao crescimento dos negócios potenciais para determinadas regiões com o objetivo de alinhar os recursos humanos com os objetivos da instituição em termos de produtividade. No âmbito da avaliação da qualidade prestada conseguimos ter a visão clara do papel da satisfação do cliente no sucesso e continuação de uma instituição financeira.

3 QUALIDADE EM SERVIÇOS BANCÁRIOS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO.

3.1 RESUMO

Na atual realidade das instituições financeiras, para entender ou antecipar as necessidades dos clientes, os bancos necessitam de ferramentas e métodos que não usados com frequência nesse âmbito. O presente estudo tem por objetivo fazer um levantamento bibliométrico das produções científicas sobre a qualidade nos serviços bancários na base do Science Direct como forma de estabelecer um ponto de partida para estudo, que sirva de bibliografia básica sobre as pesquisas de qualidade feitas no setor, para isso foram elencados os textos mais antigos, os mais recentes e os com maior relevância com o tema, com este material será possível elaborar uma revisão abordando praticamente todos os aspectos do assunto, bem como mapear o comportamento destas publicações.

3.2 INTRODUÇÃO

O setor financeiro no Brasil tem passado por grandes desafios, e as oportunidades para a sobrevivência e crescimento estão justamente na implementação de ações que permitam maior proximidade com o cliente, a compreensão de suas necessidades e a flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada e a custos mais baixos. O avanço das informações tecnológicas e a exigência cada vez maior do mercado obrigaram as instituições financeiras a reestruturarem seus sistemas de trabalho, visando criar estratégias para influenciar e conquistar seus clientes.

Atualmente o diferencial usado entre as instituições quanto a seus produtos é relativamente pequeno, havendo então a necessidade de se criar estratégias de

1 *marketing* para conquistar e manter uma fatia do mercado e de conhecer cada vez
2 mais os métodos de avaliação e controle da qualidade nos serviços bancários
3 aplicados ao redor do mundo.

4 Baseado nisto o objetivo deste trabalho é enumerar na base de dados do
5 Science Direct um número suficiente de textos científicos para servirem de ponto de
6 partida em uma análise mais detalhada e conceitual sobre o assunto. Dentro destes
7 textos, tentaremos analisar a origem das publicações sobre o assunto, as
8 publicações mais recentes e também os textos mais relevantes tendo em vista uma
9 pesquisa survey sobre qualidade em serviços bancários.

10

11 3.3 METODOLOGIA

12

13

14 A amostra pesquisada corresponde aos artigos existentes na base de dados
15 do Science Direct (Elsevier), com acesso pelo Portal de Periódicos da Capes em
16 dezembro de 2012 e revisada em julho de 2013. A escolha desta base de dados se
17 deu pela grande abrangência da mesma em todas as áreas do conhecimento
18 anexando tanto periódicos, quanto patentes, livros e artigos de congressos, a
19 pesquisa foi feita contemplando todos os artigos da base publicados até julho de
20 2013.

21 Seguindo o tema de pesquisa, a busca foi efetuada utilizando os termos “Service
22 Quality Bank” ou “Service Quality Banking”, o segundo termo foi adicionado como
23 forma de obter também as pesquisas mais recentes sobre o tema, acordando sobre
24 o advindo da tecnologia nas relações de qualidade em serviços bancários. No
25 campo “pesquisa avançada”, selecionamos o filtro que nos mostrou apenas os
26 resultados com estes termos no Resumo, Palavras-chave ou Título.

27 Levando em conta os artigos selecionados, foram elencados aqueles
28 periódicos/livros que contém 2 ou mais publicações. Após isso, foram analisados os
29 tópicos que mais tiveram correlação com os termos pesquisados, o que nos permitiu
30 estudar a convergência dos resultados dos periódicos com o assunto que se
31 pretende estudar, para isso enumeramos os tópicos mais frequentes, com três ou
32 mais referências dentro do assunto.

1 Em sequência, foi abordada a soma de todos os textos publicados no
2 decorrer dos anos sobre o assunto tratado, com isso, buscando a possibilidade de
3 explicitar a evolução nas publicações sobre a qualidade nos serviços bancários.

4 Para a escolha de uma bibliografia básica sobre este assunto, foi preparado
5 um conjunto de artigos que será tratado como ponto de partida para uma revisão de
6 literatura dentro dos termos pesquisados.

7 Inicialmente foram selecionados os três artigos mais antigos, depois os cinco
8 mais recentes, em uma segunda parte da pesquisa foram selecionados os doze
9 mais relevantes, que no caso do Science Direct, obedece a ordem de citação, sendo
10 mais relevantes, os mais citados. Ao final desta etapa foram elencados vinte textos,
11 que compõem o “núcleo de partida” para a pesquisa (COSTA, 2010).

14 3.4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

17 3.4.1 Detalhamento da pesquisa na amostra

20 A busca retornou 201 resultados divididos em Artigos e Livros, enumerados
21 no Quadro 1:

Artigos	184
Livros	17

22 **Quadro 1 – Resultados da pesquisa bibliométrica enumerados por tipo de texto.**

23 **Fonte: Adaptado de Science Direct (2013)**

26 3.4.2 Revista científica/livro

29 No Quadro 2, podemos observar o resultado da pesquisa dividido pelos
30 periódicos que contém mais de um texto que se encaixa nos termos pesquisados.

Título do Periódico	Quantidade de Textos
Journal of Business Research	14
Expert Systems with Applications	8
Journal of Retailing and Consumer Services	7
Procedia - Social and Behavioral Sciences	7
Journal of Banking & Finance	6
Transfusion Clinique et Biologique	5
European Journal of Operational Research	4
The Lancet	4
Social Science & Medicine	4
Cryobiology	3
The Journal of High Technology Management Research	3
Omega	3
Information & Management	2
International Journal of Educational Development	2
International Journal of Information Management	2
Journal of Cleaner Production	2
Journal of Comparative Economics	2
Reproductive Health Matters	2
Transplantation Proceedings	2
Water Science and Technology	2

1 **Quadro 2 – Periódicos com mais de um texto na pesquisa bibliométrica.**

2 **Fonte: Adaptado de Science Direct (2013)**

3
4
5 **3.4.3 Tópico/assunto**

6
7 No Quadro 3 foram enumerados os resultados de acordo com os principais
8 tópicos do Science Direct que se relacionam com os termos pesquisados.

9

Tópicos	Quantidade de Textos
Service quality	22
World bank	8
Bank	5
internet banking	5
Bank branch	4
financial service	4
customer satisfaction	3
marketing strategy	3
Royal bank	3

10 **Quadro 3 – Resultados da pesquisa bibliométrica enumerados por tópico.**

11 **Fonte: Adaptado de Science Direct (2013)**

12
13 **3.4.4 Publicações por ano**

14
15
16 Nesta etapa demonstramos os resultados da pesquisa como a mesma foi feita
17 nos itens acima, com “Service Quality Bank” ou “Service Quality Banking” visando
18 acompanhar a evolução da publicação anual destes termos (Quadro 4):

19

Ano	Número de Publicações
2013	9
2012	27
2011	19
2010	7

2009	8
2008	12
2007	9
2006	10
2005	5
2004	11
2003	7
2002	7
2001	4
2000	5
1999	1
1998	5
1997	5
1996	2
1995	5
1994	2
1993 e anteriores	14

1 **Quadro 4 – Evolução da publicação anual sobre qualidade em serviços bancários.**

2 **Fonte: Adaptado de Science Direct (2013)**

3
4
5 **3.4.5 Identificação do núcleo de partida para a pesquisa**

6
7
8 Primeiramente foram destacados os três textos mais antigos para termos a
9 profundidade do assunto no que concerne ao que se tratava no início, em suas
10 primeiras publicações.

- 11
12
- 13 • Habibi e Salmon (1979);
 - 14 • Babcock et al. (1958);
 - 15 • Schneider e Bowen (1993).

1 Em um segundo momento foram elencados os cinco textos mais recentes
2 para termos a ideia de como o assunto está sendo trabalhado atualmente, sua
3 evolução e tendências.

- 4
- 5 • Ariff et al. (2013);
- 6 • Vera e Trujillo (2013);
- 7 • Ki (2013);
- 8 • Chung; Lee e Heath (2013);
- 9 • Deyoung e Torna (2013).

10

11

12

13 Por último, foram elencados os doze textos mais relevantes no assunto
14 pesquisado, para isto, foram abertos seus resumos e identificados artigos que tratam
15 de qualidade em serviços e/ou aplicam pesquisas com o objetivo de ganhar
16 vantagem competitiva no meio dos serviços bancários.

- 17
- 18 • Xiuli; Lianjun e Yunkui (2012);
- 19 • Albert; Njanike e Mukuch (2011);
- 20 • Arbore e Busacca (2009);
- 21 • Cronin jr; Brady e Hult (2000);
- 22 • Kahraman e Kaya (2011);
- 23 • Lenka; suar e Mohapatra (2009);
- 24 • Yoon (2010);
- 25 • Liao e Hsieh (2011);
- 26 • Zalatar (2012);
- 27 • Parasuraman; Zeithaml e Malhotra (2005);
- 28 • Radomir e Nistor (2012);
- 29 • Zavareh et. al (2012);
- 30 • Ariff et. Al (2012);

31

32 3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

1 Podemos notar através deste trabalho que os termos em qualidade de
2 serviços bancários se encontram presentes nos principais Periódicos sobre negócios
3 do mundo, além disso, a pesquisa retornou fontes de várias regiões do mundo, mas
4 vale notar o contingente de autores asiáticos dissertando sobre o tema.

5 A qualidade em serviços bancários mostrou-se também em número
6 crescente, embora irregular de citações por ano, o que nos leva a crer que as
7 pesquisas sobre o assunto estão sendo difundidas cada vez mais e que pela
8 quantidade de estudos de caso no assunto, tenhamos cada vez mais material para
9 servir de base para alterações de fato nas instituições financeiras rumo a um salto
10 de qualidade e conseqüentemente um ganho nos meios de produção.

14 3.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

15
16 ALBERT, M.; NJANIKE, L.; MUKUCH, P. Gender effects on customer satisfaction in
17 banking industry a case of commercial banks in Bindura, Zimbabwe. **E3 JOURNAL**
18 **OF BUSINESS MANAGEMENT AND ECONOMICS**, V. 2, N. 1, P. 040-044, 2011.

19
20
21 ARBORE, Alessandro; BUSACCA, Bruno. Customer satisfaction and dissatisfaction
22 in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. **Journal**
23 **of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 271-280, Milão, 2009.

24
25
26 ARIFF, M.S.M, YUN, L.O. ZAKUAN, N. JUSOH, A. Examining dimensions of
27 electronic service quality for internet banking services. **Procedia – Social and**
28 **Behavioral Sciences**, Londres 65, 854 – 859, 2012.

29
30
31 COSTA, H.G. Modelo para Webibliomining: proposta e caso de aplicação. **Revista**
32 **do Centro Universitário Franciscano do Paraná, FAE**, v. 13, p. 115-125, Curitiba,
33 2010.

34
35
36 CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the
37 effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions
38 in service environments. **Journal of retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, New York,
39 2000.

40
41

1 KAHRAMAN, Cengiz; KAYA, Tolga. A fuzzy approach to e-banking website quality
2 assessment based on an integrated AHP-ELECTRE method. **Technological and**
3 **Economic Development of Economy**, n. 2, p. 313, Vilnius, 2011.

4
5
6 LENKA, Usha; SUAR, Damodar; MOHAPATRA, Pratap KJ. Service quality,
7 Customer Satisfaction, and customer loyalty in indian commercial Banks. **Journal of**
8 **Entrepreneurship**, v. 18, n. 1, p. 47-64, New Delhi, 2009.

9
10
11 LIAO, Kun-Hsi; HSIEH, Ming-Fang. **Statistic exploring the casual relationships**
12 **between service quality, brand image, customer satisfaction and customer**
13 **loyalty on the leisure resort industry**. INTERNATIONAL RESEARCH
14 SYMPOSIUM IN SERVICE MANAGEMENT YOGYAKARTA. Yogiakarta, 2011. p.
15 26-30.

16
17
18 PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V.A. MALHOTRA, A. E-S-Qual. A multiple-item
19 scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**.
20 Thousand Oaks: v. 7, n. 10, (2005) 1-21.

21
22
23 RADOMIR, L. NISTOR, C.V. High-educated consumer perceptions of service quality:
24 an assessment of the SSTQUAL scale in the Romanian banking industry. **Procedia**
25 **economics and finance 3** (2012) 858 – 864. London, 2012.

26
27
28 REVELES, A.G.; TAKAHASHI, R.T. Educação em saúde ao ostomizado: um estudo
29 bibliométrico. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**. São Paulo, 2007;
30 41(2):245-50.

31
32
33 RIBEIRO, K.R.; Et Al. **Bullying e Cyberbullying: estudo bibliométrico**
34 **quantitativo e temporal das publicações nacionais e internacionais**. In:
35 CONFEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE ASOCIACIONES CIENTÍFICAS Y
36 ACADÉMICAS DE LA COMUNICACIÓN. Quito, 2012.

37
38
39 XAVIER, B.M.; SILVA, A.D.; GOMES, G.R.R.; COSTA, H.G. Mineração de texto e
40 suas aplicações na literatura científica – Estudo bibliométrico. **Revista Perspectivas**
41 **Online: Exatas & Engenharia**. Campos dos Goytacazes, 2 (4), 13 – 25, 2012.
42 Disponível em: <
43 [http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/index/search/titles?searchPage](http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/index/search/titles?searchPage=9)
44 [=9](http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/index/search/titles?searchPage=9)> Acessado em: 03/06/2013.

45
46
47 XIULI, Zhu; LIANJUN, Li; YUNKUI, Xue. Banking system reform, earnings quality and
48 credit allocation. **China Journal of Accounting Research**. Beijing, 2012.

1 YOON, Cheolho. "Antecedents of customer satisfaction with online banking in China:
2 The effects of experience." Amsterdam. **Computers in Human Behavior** 26.6
3 (2010): 1296-1304.
4

5
6 ZALATAR, Willy F. Quantifying Customers' Gender Effects on Service Quality
7 Perceptions of Philippine Commercial Banks. **Procedia-Social and Behavioral**
8 **Sciences**, v. 57, p. 268-274, London, 2012.
9

10
11 ZAVAREH, F.B. ARIFF, M.SM. JUSOH, A. ZAKUAN, N. BAHARI, A.Z. ASHOURIAN,
12 M. E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in
13 internet banking services. **Procedia – Social and Behavioral Sciences** 40 (2012)
14 441-445. London.
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

1
2
3
4
5
6 **4 QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UM BANCO COMERCIAL DO NOROESTE**
7 **FLUMINENSE: UM ESTUDO DE CASO DA IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO DO**
8 **CLIENTE.**
9

10
11
12 4.1 RESUMO
13
14

15 As ferramentas da qualidade em serviços estão cada vez mais próximas da
16 gestão das empresas, seja na elaboração de estratégias, pesquisas de mercado ou
17 até mesmo como forma de identificar o posicionamento de seu público alvo em um
18 mercado cada vez mais competitivo. O setor bancário brasileiro se apresenta não
19 apenas por suas particularidades conjunturais, como pelo seu envolvimento com o
20 cliente e sua semelhança entre serviços de instituições diferentes. O presente
21 trabalho visa expor os resultados de uma pesquisa tipo survey, feita com clientes de
22 três agências de um mesmo banco em uma cidade do Noroeste Fluminense e visa
23 medir o grau de importância/satisfação de uma série de itens elencados a partir de
24 uma revisão prévia. Certo número de questionários para a significância de 95% foi
25 aplicado visando atingir a abrangência de segmentos presentes nas três agências. A
26 partir de métodos estatísticos, os itens deste trabalho puderam ser apresentados de
27 maneira a sugerir uma melhoria na satisfação de seus clientes, e conseqüentemente
28 no desempenho da empresa.

29 Palavras-chave: Qualidade em Serviços; Satisfação; Bancos.
30
31

32 4.2 INTRODUÇÃO
33
34

35 O setor bancário desempenha hoje um importante papel na economia
36 nacional, visto por sua grande gama de clientes e também por sua grande interação

1 com seu público, seja por meio de intermediações financeiras, sistemas de
2 pagamentos ou como agente financiador. O tema qualidade no mercado financeiro
3 tem despertado grande interesse, na medida exata da ausência de alternativa viável
4 conhecida para os bancos enfrentarem a nova realidade de grande concorrência e
5 padrões semelhantes de produtividade.

6 A qualidade dos serviços fornecidos aos clientes é fator predominante na
7 escolha do banco com quem os mesmos irão realizar seus negócios uma vez que
8 sua gama de produtos e serviços se mostram em grande parte semelhantes de uma
9 instituição para outra. Desta forma o cliente com o poder de escolha passa a ser o
10 foco de todo o esforço produtivo das instituições, desde no marketing para captá-lo,
11 até a qualidade para retê-lo.

12 O presente trabalho se fundamenta no seguinte objeto de pesquisa: existe um
13 item que pode ser trabalhado por um banco que possa convergir às expectativas de
14 seus clientes em termos de importância e satisfação nos moldes da estrutura deste
15 banco? No caso de um conjunto de itens, quais seriam os melhores à serem
16 trabalhados por esta instituição à luz destes fatores?

17 O objetivo deste trabalho é, portanto, identificar, através de um trabalho de
18 surveys, os pontos a serem melhorados em três agências de um banco privado do
19 Noroeste do Estado do Rio de Janeiro.

22 4.3 REVISÃO DE LITERATURA

25 4.3.1 Qualidade em serviços

28 A qualidade do serviço prestado por uma empresa é sempre uma de suas
29 principais preocupações, uma vez que é importante na obtenção de vantagem
30 competitiva sobre empresas concorrentes e até mesmo questão de sobrevivência
31 (ZALATAR, 2012).

32 Quando os clientes avaliam a qualidade do serviço que recebem de uma
33 instituição bancária, eles utilizam diferentes critérios. Estes certamente diferem em
34 sua importância, sendo alguns mais importantes que outros (FERREIRA, 2006).

1 Enquanto vários critérios apresentam importância mediana, outros se mostram muito
2 importantes e acabam definindo um critério de qualidade de serviço vindo de seu
3 consumidor, como forma de auxílio temos o teste de Tukey, que permite testar
4 qualquer contraste, sempre, entre duas médias de tratamentos, embora não permita
5 comparar grupos entre si.

6 Muitos modelos de qualidade de serviço foram estabelecidos de forma a
7 concentrar as expectativas dos clientes, deixando de lado a importância dos fatores
8 estudados. Liao (2011) indicou que a percepção da qualidade de serviço é
9 influenciada por uma série de expectativas de desempenho, o que dificulta a entrega
10 dos serviços em alto nível de qualidade, pois carregam em seus processos alto grau
11 de ambiguidade. Identificar os critérios que os clientes utilizam para avaliar os
12 serviços é uma forma de compreender suas expectativas. A determinação destes
13 critérios priorizados permite que o gestor possa trabalhar para garantir empenho
14 onde o cliente espera.

15 Para efeitos de mensuração da qualidade de um serviço prestado, é
16 necessário estabelecer parâmetros e medidas, não apenas subjetivos, mas que
17 facilitem o gestor na tomada de uma decisão através de indicadores.
18 Tradicionalmente as organizações utilizam de métodos de avaliação de desempenho
19 focados no aspecto financeiro e também na produtividade, mas as pesquisas no
20 âmbito da qualidade em serviços vêm para mostrar aos gestores se a organização
21 está alcançando as expectativas dos clientes, fornecendo assim parâmetros de
22 competitividade, principalmente em setores de produtos ou serviços semelhantes ou
23 substitutos (MACEDO, 2009).

24 Assim sendo, uma pesquisa quantitativa pode gerar resultados de maior valia
25 para o banco, uma vez que os resultados podem ser comparados uns com os outros
26 e sua avaliação venha possibilitar mudanças no processo de atendimento (ALBERT,
27 2011).

30 **4.3.2 Bancos comerciais e a satisfação de seus clientes**

31
32

33 Os bancos comerciais, segundo o CMN (1994), são instituições financeiras
34 privadas ou públicas que têm como principal objetivo proporcionar recursos

1 necessários, para financiar, seja qual for o prazo, o comércio, a indústria, as
2 empresas prestadoras de serviços e as pessoas físicas em geral. Para isso, faz
3 captação de depósitos à vista, livremente movimentável ou também depósitos à
4 prazo.

5 Atualmente, como verificado em outros setores, o setor bancário vem
6 observando um estreitamento nas relações com seus clientes, uma vez que os
7 processos entre os bancos são cada vez mais parecidos, dentre eles as linhas de
8 crédito, produtos em geral e investimentos. Diante disso, aqueles que despertarem
9 para uma nova realidade de diferenciação por meio de qualidade em serviços
10 estarão caminhando em direção a uma maior fatia de mercado, e
11 conseqüentemente, maiores lucros (LENKA, 2009).

12 O setor bancário desempenha um papel fundamental dentro da economia,
13 pois é um dos principais agentes financiadores das empresas em geral (CHAVES,
14 2001). Diante dessa importância, é necessário que os bancos possam avaliar seu
15 desempenho por meio de métodos consistentes para fornecer aos seus gestores
16 informações confiáveis sobre seu desempenho e a satisfação de seus clientes.

17 O setor bancário brasileiro apresenta várias particularidades com poucas
18 instituições com grande poder econômico que atuam em praticamente todas as
19 áreas no âmbito financeiro e acabam de certa forma ditando o andamento de toda a
20 economia (MACEDO, 2009). Neste mesmo ambiente atuam empresas públicas,
21 privadas e de economia mista, que buscam satisfazer seus clientes por meio de
22 vantagens, sejam elas financeiras ou em bens intangíveis como a qualidade de
23 serviço prestado, agilidade nos processos, segurança, acessibilidade, eficiência no
24 atendimento, etc.

25 Segundo Zalatar (2012), o ponto crítico na atividade bancária é produzir um
26 ganho real em operações de intermediação financeira, gerenciando questões como
27 liquidez, risco e a qualidade do serviço prestado. Para isso há de se trabalhar tanto
28 com recursos tangíveis, quanto intangíveis, como o capital humano, que exerce
29 papel fundamental na manutenção de níveis elevados de qualidade.

30
31
32
33
34

1 4.4 METODOLOGIA

2

3

4 A pesquisa foi realizada em três agências de um mesmo banco, em uma
5 cidade do Noroeste Fluminense. Estas agências totalizam cerca de 15.000
6 correntistas entre pessoas físicas e jurídicas. Durante os meses de novembro e
7 dezembro de 2012, foram entrevistados 374 clientes, o que correspondeu a uma
8 margem de erro de 5%. No questionário, os itens foram avaliados de acordo com a
9 escala de Likert, sendo apresentados 5 pontos em gradação e 1 de abstenção,
10 adotando-se o valor 1 para satisfação/importância muito baixa e 5 para muito alta.

11 Os itens a serem avaliados foram definidos com base na literatura específica
12 de avaliação da satisfação de cliente em bancos, tendo como maior relevância os
13 trabalhos de Reis (1998), Freitas (1999), Chaves (2001), Menezes (2003), Guarita
14 (2005) e Freitas et al (2008).

15

16 Os itens avaliados pelos clientes foram:

- 17 1. Tempo de espera para ser atendido.
- 18 2. Educação e cordialidade dos atendentes.
- 19 3. Eficiência do atendente em resolver seus problemas.
- 20 4. Clareza e objetividade ao passar uma informação.
- 21 5. Sigilo bancário e segurança da informação desta instituição.
- 22 6. Localização e acesso da agência.
- 23 7. Instalações da Agência (Conforto/Organização/Limpeza).
- 24 8. Condições de Estacionamento.
- 25 9. Atendimento nas centrais telefônicas.
- 26 10. Segurança pessoal dentro da agência.
- 27 11. Facilidade de efetuar a movimentação via internet.
- 28 12. Contato pessoal dos gerentes com seus clientes.
- 29 13. Pacotes e tarifas bancárias em relação a seus benefícios.
- 30 14. Taxas de juros praticadas e rentabilidade dos investimentos.
- 31 15. Acesso a crédito e formas de pagamento.
- 32 16. Solicitações cumpridas no prazo.
- 33 17. Necessidades atendidas pelos produtos do banco.
- 34 18. Suas sugestões são recebidas com atenção.

- 1 19. Confiabilidade e prestígio da instituição.
2 20. Gestão do serviço de atendimento e desburocratização.

3
4 Os dados obtidos pelos questionários foram, inicialmente, tabulados no
5 aplicativo Microsoft Excel, versão 2003. Posteriormente, foram obtidas as médias de
6 importância e satisfação em cada critério e estas comparadas pelo teste de Tukey,
7 adotando o nível de significância de 5%. A análise estatística foi procedida
8 utilizando-se o aplicativo Sistema para Análises Estatísticas e Genéticas (SAEG,
9 versão 9.1).

10

11

12

13 **4.4.1 Método de satisfação simples**

14

15

16 Neste método é levada em consideração primeiramente apenas a satisfação do
17 cliente relativa aos itens pesquisados, utilizando uma escala de diferencial semântico de
18 5 (cinco) pontos, onde cujos extremos indicam se ele está totalmente insatisfeito “1” ou
19 totalmente satisfeito “5” (LISBOA, 2011). Os entrevistados colhem sua resposta sabendo
20 que, quanto mais próximo de um dos extremos, mais o atributo que está sendo avaliado
21 se encontra próximo àquele polo. Assim sendo, a técnica consiste apenas em calcular a
22 satisfação e a importância média para cada um dos atributos. Os que apresentarem
23 menor satisfação e/ou importância média serão os alocados para possíveis melhorias.

24 A importância, também, é obtida por meio de uma escala de diferencial
25 semântico, na qual significa que um extremo indica que o item é muito importante, e
26 o outro indica que o item não é importante.

27

28

29 **4.4.2 Método de análise de Gap**

30

31

32 A análise de gap vai um pouco adiante do que o tópico anterior, já que
33 consiste em calcular a diferença entre as médias da importância e da satisfação de
34 cada item, basicamente diminui-se a importância da satisfação média de cada item

1 pesquisado. Os itens que possuem maior valor na escala de gap são os que estão
2 indicados, prioritariamente, para melhorias neste método.

3 4 **4.4.3 Método da abordagem multiplicativa**

5
6 Na abordagem multiplicativa obtemos o índice de insatisfação, fazendo-se a
7 diferença entre a o valor mais alto possível de satisfação (totalmente satisfeito) e a
8 satisfação média percebida pelo consumidor sobre o desempenho dos critérios
9 relacionados aos produtos ou serviço. Esse índice é então multiplicado pela média
10 da importância (escala de diferencial semântico) atribuída pelos clientes a cada um
11 dos atributos, chegando-se ao índice de insatisfação ponderada. O maior valor
12 encontrado representa a prioridade de melhoria dentre os itens analisados na
13 entrevista.

14 15 16 17 **4.5 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

18 19 20 **4.5.1 Método de satisfação e importância simples**

21 22 23 **4.5.1.1 Grau de satisfação dos clientes**

24
25
26 Na Figura 4 podemos observar o nível de satisfação pesquisado, bem como
27 suas médias e Tukey, com os quais pudemos ordenar os itens. Segundo esta
28 classificação o item de maior satisfação é o “Sigilo bancário se segurança da
29 informação praticado nesta instituição”, enquanto o item de menor satisfação é o
30 “Atendimento nas centrais telefônicas”. Além disso o Teste de Tukey nos mostra
31 uma classificação entre os itens de satisfação semelhante.

1

Nível de satisfação (médias, tukey e erros-padrão)

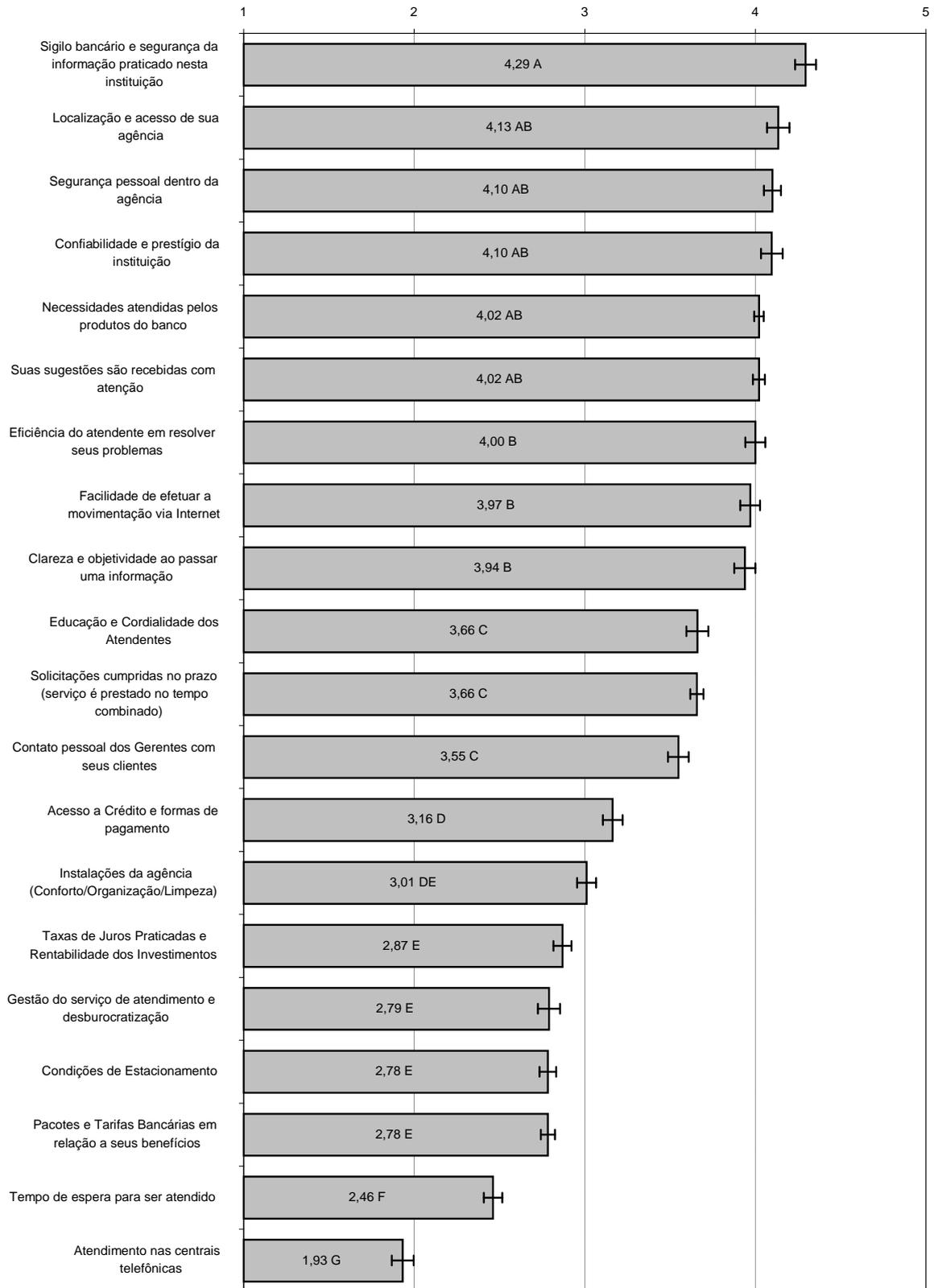


Figura 4 – Nível de satisfação (médias, tukey e erros-padrão).
 Fonte: Elaborado pelo Autor.

2
 3
 4
 5

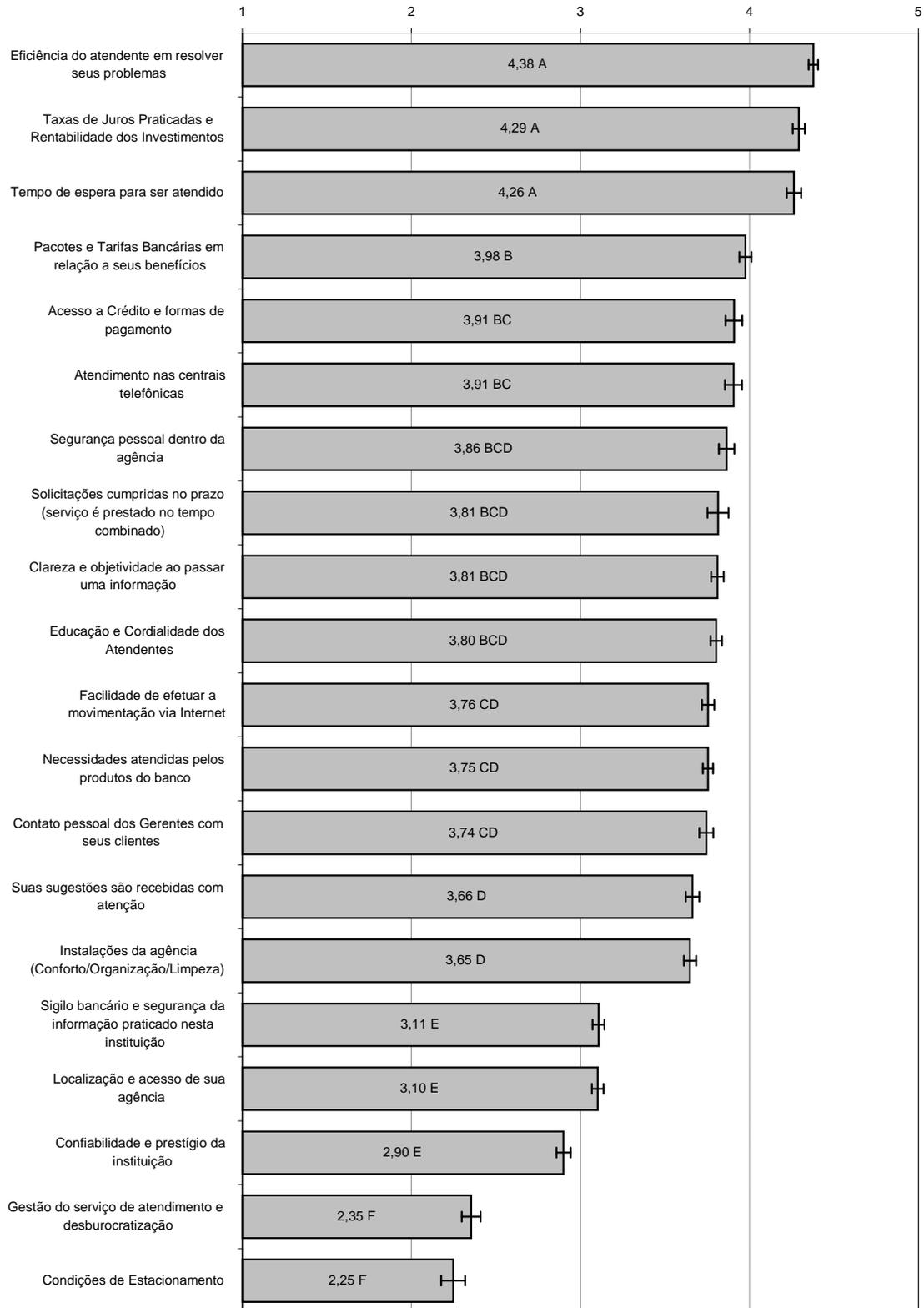
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34

4.5.1.2 Grau de importância dos itens pesquisados

Na Figura 5 podemos observar o grau de importância atribuído a cada item pelos clientes. Neste caso, os itens de maior importância são “Eficiência do atendente em resolver seus problemas”, “Taxas de juros praticadas e rentabilidade dos investimentos” e “Tempo de espera para ser atendido” enquanto os itens de menor importância são é o “Gestão do serviço de atendimento e desburocratização” e “Condições de Estacionamento”. No grau de importância, notamos que o Teste de Tukey apresentou mais de um item com a mesma classificação, tanto nas médias mais altas, quanto nas médias mais baixas.

1

Nível de importância (médias, tukey e erros-padrão)



2

3

4

5

Figura 5 – Nível de importância (médias, tukey e erros-padrão).

Fonte: Elaborado pelo Autor.

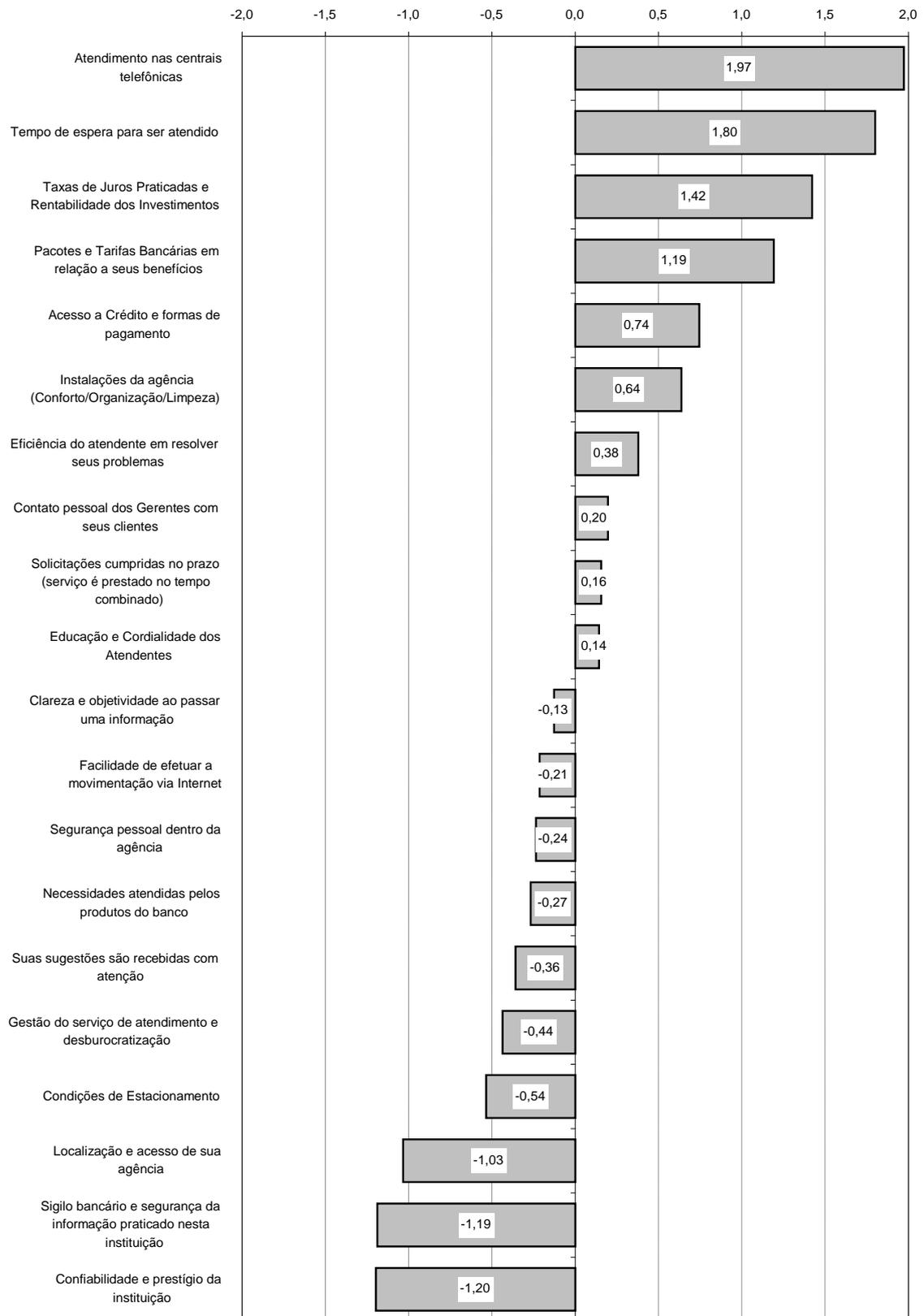
1 **4.5.2 Método de análise de Gap**

2
3
4 Na Figura 6, foi classificado como GAP a diferença entre a importância e a
5 satisfação como forma ter uma prévia do resultado da pesquisa e também obter
6 aqueles itens onde a importância atribuída pelo cliente é muito diferente da
7 satisfação percebida e também o contrário. Neste caso, observamos o item
8 “Atendimento nas centrais telefônicas” como de maior importância e menor
9 satisfação relativa e os itens “Sigilo bancário e segurança da informação praticado
10 nesta instituição” e “Confiabilidade e prestígio da instituição” onde os clientes
11 demonstram grande satisfação relativa e menor grau de importância.

12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34

1

GAP (Importância - Satisfação)



2

3

4

Figura 6 – Diferença entre importância e satisfação.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

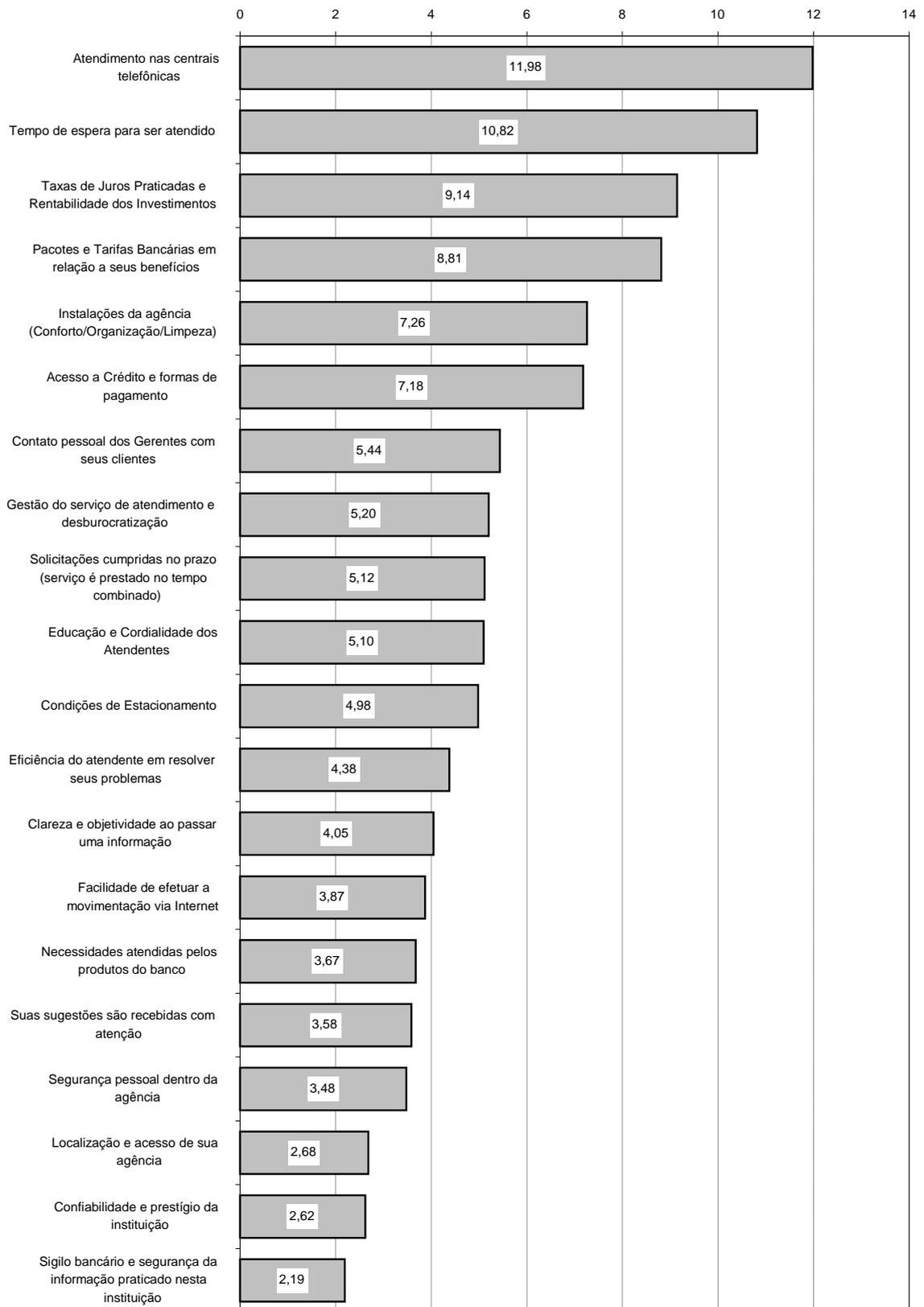
1 **4.5.3 Método da abordagem multiplicativa**

2
3 Na Figura 7 foram expostos os dados do Método da Abordagem Multiplicativa
4 (Insatisfação ponderada), que usa como base o grau de insatisfação, que tem como
5 base a média do item pesquisado subtraído da pontuação máxima da pesquisa,
6 neste caso 5. A Insatisfação ponderada é o produto da insatisfação do cliente e a
7 importância que ele atribui a cada item, neste cenário, temos com maior insatisfação
8 ponderada os itens “Atendimento nas centrais telefônicas”, “Tempo de espera para
9 ser atendido”, “ Taxas de juros praticadas e rentabilidade dos investimentos” e “
10 Pacotes e tarifas bancárias em relação a seus benefícios”.

11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34

1

Insatisfação ponderada



2

3

4

Figura 7 – Insatisfação ponderada.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

1 Neste mesmo aspecto foi elaborado um ranking baseado na insatisfação
 2 ponderada (Tabela 1), que enumera os itens de acordo com a prioridade de melhoria
 3 segundo a satisfação do cliente no trabalho apresentado, segundo Cronin *et al*
 4 (2000), o primeiro passo para atingir a satisfação do cliente é conhecer suas
 5 prioridades, as quais devem convergir com os interesses da instituição, par gerar
 6 ganhos em competitividade e participação no mercado.

7
 8 **Tabela 1 – Ranking baseado na insatisfação ponderada**

Prioridade	Descrição
1	Atendimento nas centrais telefônicas
2	Tempo de espera para ser atendido
3	Taxas de Juros Praticadas e Rentabilidade dos Investimentos
4	Pacotes e Tarifas Bancárias em relação a seus benefícios
5	Instalações da agência (Conforto/Organização/Limpeza)
6	Acesso a Crédito e formas de pagamento
7	Contato pessoal dos Gerentes com seus clientes
8	Gestão do serviço de atendimento e desburocratização
9	Solicitações cumpridas no prazo (serviço é prestado no tempo combinado)
10	Educação e Cordialidade dos Atendentes
11	Condições de Estacionamento
12	Eficiência do atendente em resolver seus problemas
13	Clareza e objetividade ao passar uma informação
14	Facilidade de efetuar a movimentação via Internet
15	Necessidades atendidas pelos produtos do banco
16	Suas sugestões são recebidas com atenção
17	Segurança pessoal dentro da agência
18	Localização e acesso de sua agência
19	Confiabilidade e prestígio da instituição
20	Sigilo bancário e segurança da informação praticado nesta instituição

9 **Fonte: Elaborado pelo Autor.**

10
 11 Tendo em vista os resultados supracitados, pudemos ranquear os itens em
 12 ordem de satisfação/importância, o que permite o banco avaliar sua atual situação
 13 no município à luz dos critérios estudados, bem como conhecer melhor as
 14 aspirações de seus clientes e a percepção dos mesmos sobre o serviço prestado em
 15 suas três agências.

Dentre os 20 itens, destacam-se negativamente em maior peso os itens

“Atendimento nas centrais telefônicas”, “Tempo de espera para ser atendido”, “Taxas de Juros Praticadas e Rentabilidade dos Investimentos” e “Pacotes e Tarifas Bancárias em relação a seus benefícios”, os quais, dentro de uma estrutura de custos da empresa, devem ser os primeiros a sofrerem mudanças ou melhorias. O estudo também destaca itens que os clientes demonstram maior satisfação, como por exemplo o item “Sigilo bancário e segurança da informação praticado nesta instituição”, que pode ser alvo de estratégias de marketing da empresa, reforçando a sua imagem com um item bem avaliado por seus clientes.

1

2

3 4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

4

5

6 O setor bancário se caracteriza por uma grande proximidade nos serviços
7 prestados pelas diferentes empresas do setor, bem como nos processos praticados
8 pelas mesmas. Neste ambiente, o diferencial proposto é um atendimento de
9 qualidade, visando a satisfação de sua clientela, método que pode ser medido
10 periodicamente, propondo feedbacks às organizações para que mantenham sempre
11 atualizados seus procedimentos como forma de fidelizar seus clientes e cativar os
12 da concorrência.

13

14

15

16

17

18

Considerando um ambiente de competição em mínimos detalhes e fatias de mercado cada vez mais valiosas, instrumentos estatísticos como forma de quantificar e ponderar a visão de negócio dos clientes se tornam cada vez mais úteis pois podem mostrar os caminhos para conquistar certos mercados que podem ser cruciais em um todo, ou mesmo, na hipótese de uma segmentação, estudar nichos específicos, objetivando atingir diferenciais na qualidade em serviços.

19

20

21

22

23

24

25

Os resultados do presente estudo nos permite sugerir melhorias mais efetivas à empresa, para isso foram usadas ferramentas estatísticas como comparação de médias pelo teste de Tukey, como forma de gerar rankings para os itens estudados. Através deste trabalho pudemos constatar que aspectos devem ser tratados com prioridade pela estrutura da empresa, uma vez que no setor bancário a agilidade e eficiência nas respostas exigidas pelos clientes são de suma importância para o posicionamento da empresa no mercado.

1 Para futuros trabalhos podemos enfatizar a importância de um questionário
2 que possa ser aplicado para os gestores da instituição para que os dados sejam
3 confrontados e estudados em diferentes cenários. Como também, questionários
4 personalizados às necessidades específicas de uma região ou mesmo de um
5 segmento, como alta renda, pessoa jurídica ou estudantes, concebendo assim,
6 agências que sejam moldadas desde seu início para um determinado tipo de
7 público.

8 Todas as pesquisas de natureza quantitativa representam um desafio às
9 instituições que têm como principal foco de sua atenção o cliente, porém quando
10 este passa a ser visto como valor agregado à estrutura da empresa, a mesma pode
11 passar a usar dessas ferramentas frequentemente e em todas as áreas, como
12 marketing interno, pesquisa de mercado, elaboração de estratégia competitiva ou
13 mesmo para direcionar uma mudança necessária de postura ou procedimentos
14 adotados, dependendo apenas da adoção de metodologias acertadas para cada
15 estudo.

16 17 18 4.7 REFERÊNCIAS

19
20 ALBERT, M.; NJANIKE, L.; MUKUCH, P. Gender effects on customer satisfaction in
21 banking industry a case of commercial banks in Bindura, Zimbabwe. **E3 JOURNAL**
22 **OF BUSINESS MANAGEMENT AND ECONOMICS**, V. 2, N. 1, P. 040-044, 2011.

23
24
25 ARBORE, Alessandro; BUSACCA, Bruno. Customer satisfaction and dissatisfaction
26 in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. **Journal**
27 **of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 271-280, Milão, 2009.

28
29
30 CHAVES, Marcos Oswaldo Barcellos. **A teoria de segmentação face à satisfação**
31 **do consumidor de serviços bancários: um estudo de caso em um banco de**
32 **varejo**. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001.

33
34
35 CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the
36 effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions
37 in service environments. **Journal of retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, New York,
38 2000.

39
40

- 1 MENEZES, Wladimir Jatobá. **Atendimento presencial em autoatendimento**
2 **bancário!?**. Brasília: Universidade de Brasília, 2003.
3
4
- 5 FERREIRA, E. C.; COSTA, S. R. R. A qualidade no atendimento bancário.
6 Organização & estratégia, v. 2, n. 3, p. 342-356. Universidade Federal Fluminense
7 Niterói, 2006.
8
9
- 10 KAHRAMAN, Cengiz; KAYA, Tolga. A fuzzy approach to e-banking website quality
11 assessment based on an integrated AHP-ELECTRE method. **Technological and**
12 **Economic Development of Economy**, n. 2, p. 313, Vilnius, 2011.
13
14
- 15 LENKA, Usha; SUAR, Damodar; MOHAPATRA, Pratap KJ. Service quality,
16 Customer Satisfaction, and customer loyalty in indian commercial Banks. **Journal of**
17 **Entrepreneurship**, v. 18, n. 1, p. 47-64, New Delhi, 2009.
18
19
- 20 LIAO, Kun-Hsi; HSIEH, Ming-Fang. **Statistic exploring the casual relationships**
21 **between service quality, brand image, customer satisfaction and customer**
22 **loyalty on the leisure resort industry**. INTERNATIONAL RESEARCH
23 SYMPOSIUM IN SERVICE MANAGEMENT YOGYAKARTA. Yogiakarta, 2011. p.
24 26-30.
25
26
- 27 LISBÔA, R.T. **Método do Ranking Ponderado de Importância, Satisfação e**
28 **Esforço para Melhoria: descrição e comparação com outros métodos**.
29 Dissertação (Mestrado em Pesquisa Operacional e Inteligência Computacional).
30 Universidade Candido Mendes, Campos dos Goytacazes, 2011.
31
32
- 33 MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; SANTOS, Rodrigo Melo; DA SILVA, Fabrícia de
34 Farias. Desempenho organizacional no setor bancário brasileiro: uma aplicação da
35 análise envoltória de dados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 1, São
36 Paulo, 2008.
37
38
- 39 PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, VALARIE A.; BERRY, LEONARD L. SERVQUAL.
40 Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-37, New York, 1988.
41
42
- 43 PEIXOTO, T. A. ; SHIMODA, E. . Aplicação do método do Ranking Ponderado para
44 aferir a qualidade em serviço em um posto de combustíveis. In: ENCONTRO
45 MINEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais**. São João del Rei, 2011. v. 1.
46 p. 1-10.
47
48
- 49 PIZETTA, S.; SHIMODA, E. . Método do ranking ponderado de importância /
50 satisfação / esforço para melhoria: estudo de caso em ferramenta de ensino portal

1 universitário. In: ENCONTRO MINEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais**,
2 São João del Rei, 2011. v. 1. p. 1-10.

3
4
5 SANT ANA, I. M.; BARRETO, A. T. A. G.; MATIAS, I. O. ; BARBOSA, A. C. **Método**
6 **do Ranking Ponderado de importância / satisfação / esforço para melhoria:**
7 **estudo de caso em empresa do ramo petrolífero.** In: ENCONTRO MINEIRO DE
8 ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2011, São João Del Rei.

9
10
11 TARGUETA, S. B. T.; CORDEIRO, A. C. A.; SHIMODA, E.; MACHADO, L. F.
12 **Análise de pesquisa de satisfação de clientes de uma instituição privada de**
13 **ensino através do Método do Ranking Ponderado.** ENCONTRO MINEIRO DE
14 ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Itajubá, 2012.

15
16
17 YOON, Cheolho. "Antecedents of customer satisfaction with online banking in China:
18 The effects of experience." Amsterdam. **Computers in Human Behavior** 26.6
19 (2010): 1296-1304.

20
21
22 ZALATAR, Willy F. Quantifying Customers' Gender Effects on Service Quality
23 Perceptions of Philippine Commercial Banks. **Procedia-Social and Behavioral**
24 **Sciences**, v. 57, p. 268-274, London, 2012.

25
26
27
28
29

1
2
3
4
5
6 **5 A CONFIABILIDADE EM UMA PESQUISA SOBRE QUALIDADE EM**
7 **SERVIÇOS BANCÁRIOS: UM ESTUDO COM O COEFICIENTE ALPHA DE**
8 **CRONBACH.**
9

10
11
12 5.1 RESUMO
13
14

15 Redefinir a qualidade, fazendo com que ela seja um componente fundamental da
16 organização é imperativo para o sucesso de uma instituição financeira nos tempos
17 atuais. A interpretação das pesquisas científicas é essencial para a elaboração ou
18 validação de métodos que possam vir a gerar vantagens para os bancos em um
19 ambiente competitivo. O objetivo deste trabalho foi demonstrar como foram
20 elencados os itens trabalhados em uma pesquisa tipo survey e como foi feita a
21 validação destes através das respostas dos entrevistados na pesquisa. O
22 Coeficiente Alpha de Cronbach serviu como parâmetro para identificar possíveis
23 itens que estariam contribuindo negativamente para o resultado da confiabilidade da
24 pesquisa. Com a exclusão destes itens pode-se notar a diferença entre cada um e
25 sua correlação com os outros itens da pesquisa.
26
27

28 5.2 INTRODUÇÃO
29
30

31 A Qualidade em Serviços é conhecida como um valor atribuído à uma
32 empresa vindo das diferentes relações que seus produtos ou serviços estabelecem
33 com seus clientes. Segundo Lawler, et al (1995), qualidade é definida de forma
34 diferenciada por diferentes grupos ou camadas da sociedade, no entanto a
35 percepção destes indivíduos é diferente em relação aos mesmos produtos ou
36 serviços, em função de suas expectativas, necessidades e experiências. Devido a

1 busca pela vantagem competitiva, a qualidade mostra-se como foco potencial na
2 atuação e sobrevivência de qualquer empresa.

3 O setor bancário no Brasil possui papel fundamental dentro da economia, pois
4 é um dos principais agentes financiadores das empresas e da população em geral
5 (CHAVES, 2001). Diante dessa importância, é imperativo que os bancos possam
6 avaliar seu desempenho constantemente por meio de métodos consistentes para
7 fornecer aos seus gestores informações confiáveis sobre seu desempenho e a
8 satisfação de seus clientes.

9 Atualmente, como verificado em outros setores, o setor bancário vem
10 observando um estreitamento nas relações com seus clientes, uma vez que os
11 processos entre os bancos são cada vez mais parecidos, dentre eles as linhas de
12 crédito, produtos em geral e investimentos. Diante disso, aqueles que despertarem
13 para uma nova realidade de diferenciação por meio de qualidade em serviços
14 estarão caminhando em direção a uma maior fatia de mercado, e
15 conseqüentemente, maiores lucros (LENKA, 2009).

16 Segundo Zalatar (2012), o ponto crítico na atividade bancária é produzir um
17 ganho real em operações de intermediação financeira, gerenciando questões como
18 liquidez, risco e a qualidade do serviço prestado. Para isso há de se trabalhar tanto
19 com recursos tangíveis, quanto intangíveis, como o capital humano, que exerce
20 papel fundamental na manutenção de níveis elevados de qualidade.

21 Segundo Reis (1998), os bancos têm alternado suas estratégias de forma a
22 melhorar a qualidade de serviços prestados partindo do seguinte pressuposto:
23 clientes satisfeitos tendem a prolongar seus vínculos com a instituição. Além de que
24 o fato de manter os clientes atuais é de certa forma, mais barato do que ter que
25 conquistar novos.

26 O objetivo deste trabalho é identificar, dentro de um conjunto de itens de uma
27 pesquisa tipo survey, quais deles podem impactar negativamente na confiabilidade
28 geral de seus resultados levando-se em conta o Coeficiente Alpha de Cronbach, e
29 se alguns destes itens podem vir a ter maior correlação com o resultado do
30 coeficiente do que outros.

31

32

33

34

1 5.3 REVISÃO DE LITERATURA

2
3 Muitas vezes as informações colhidas em pesquisas sobre ciências sociais,
4 marketing, medicina e de negócios, em relação a atitudes, emoções, opiniões,
5 personalidades e descrição de pessoas sobre um ambiente envolve o uso de
6 escalas do tipo Likert. Como pesquisadores tentam quantificar construções que não
7 são diretamente mensuráveis, muitas vezes utilizam escalas de múltiplos itens e
8 avaliações somadas para quantificar as variáveis de interesse.

9 Invenção da escala de Likert é atribuída a Rensis Likert (1931), McIver e
10 Carminas (1981) como um conjunto de itens, composto por aproximadamente o
11 mesmo número de impressões favoráveis e desfavoráveis sobre o objeto de estudo,
12 dado a um grupo de indivíduos. Eles são convidados para responder cada afirmação
13 dada em seus próprios termos de concordância ou discordância.

14 Normalmente, os entrevistados são instruídos a selecionar uma das cinco
15 respostas: concordo totalmente, concordo, indeciso, discordo, ou discordo
16 totalmente. As respostas específicas para os itens são combinados de modo que os
17 itens com as atitudes mais favoráveis terão a maior pontuação, enquanto os itens
18 com as atitudes mais desfavoráveis terão pontuações mais baixas. Embora nem
19 todas as escalas sejam criadas de acordo com os procedimentos específicos de
20 Likert, todas compartilham a lógica básica associada à escala de Likert.

21 A ideia de confiabilidade pode ser percebida quando as variáveis
22 desenvolvidas a partir de pesquisas são ponderadas em busca de resultados. Em
23 uma pesquisa com vários itens é muito importante saber se o mesmo conjunto de
24 itens iria provocar as mesmas respostas, dos mesmos entrevistados, caso as
25 mesmas perguntas fossem reformuladas. As variáveis derivadas destes itens são
26 declaradas confiáveis somente quando fornecem respostas estáveis e confiáveis
27 sobre o teste.

28 O Alfa de Cronbach é uma técnica de confiabilidade e também uma medida
29 da consistência interna de uma escala. O cálculo de seu coeficiente requer apenas a
30 administração de um único teste para fornecer uma estimativa única da
31 confiabilidade de toda a pesquisa.

32 Segundo Da Hora, et al. (2010), o coeficiente alfa de Cronbach é uma forma
33 de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa e foi
34 assim apresentado em 1951, por Lee J. Cronbach. O alfa mede a correlação entre

1 respostas de um determinado questionário através da análise do perfil das respostas
 2 dadas pelos entrevistados. Uma vez que todos os itens de um questionário utilizam
 3 a mesma escala de medição, o coeficiente α é calculado a partir da variância dos
 4 itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador através da
 5 seguinte equação:
 6

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

7
8

9 Em que:

10 k corresponde ao número de itens do questionário;

11 s_i^2 corresponde a variância de cada item;

12 s_t^2 corresponde a variância total do questionário, determinada como a soma de
13 todas as variâncias.

14 Para ilustrar o cálculo do coeficiente, temos a Tabela 2, onde cada coluna indica um
15 item, cada linha indica um avaliador, e o encontro entre um item e um avaliador
16 (X_{nk}) indica a resposta deste avaliador para este item, dentro da escala da
17 pesquisa.

18
19

Tabela 2 – Tabulação dos dados do questionário para cálculo do alfa de Cronbach.

Avaliadores	Itens						Total
	1	2	...	i	...	k	
1	X_{11}	X_{12}	...	X_{1i}	...	X_{1k}	X_1
2	X_{21}	X_{22}	...	X_{2i}	...	X_{2k}	X_2
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
p	X_{p1}	X_{p2}	...	X_{pi}	...	X_{pk}	X_p
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
n	X_{n1}	X_{n2}	...	X_{ni}	...	X_{nk}	X_n
	s^2_1	s^2_2	...	s^2_n	...	s^2_k	s^2_t

20
21
22

Fonte: Da Hora, et al. (2010).

23 Segundo Gliem; Gliem (2003), a confiabilidade do Coeficiente Alfa de
24 Cronbach normalmente varia entre 0 e 1, podendo em alguns casos, ser menor que

1 zero. Sendo assim, quanto mais próximo de 1 maior a consistência interna dos itens
2 da escala. Cortina (1993) fornecem os seguintes parâmetros para interpretação do
3 resultado do Coeficiente:

- 4 • > 0,9 – Excelente;
- 5 • > 0,8 – Boa;
- 6 • > 0,7 – Aceitável;
- 7 • > 0,6 – questionável;
- 8 • > 0,5 – Pobres;
- 9 • < 0,5 – Inaceitável.

10 Segundo Gliem; Gliem (2003), enquanto o aumento do valor de alfa é
11 parcialmente dependente o número de itens na escala, deve-se notar que este tem
12 retornos dependentes da escala de avaliação de cada item. Sendo assim, respostas
13 com variância muito grande em um determinado item pode vira a comprometer a
14 confiabilidade de todo o questionário.

15 A consistência dos resultados de uma escala acontece quando todos os itens da
16 mesma são padronizados e dispostos. A variação do resultado desta padronização é
17 diretamente proporcional à variação da correlação dos itens estudados.

18 O Alfa de Cronbach não fornece estimativas de confiabilidade dos itens de
19 maneira individual, sendo assim, o coeficiente de todos os itens foi calculado e
20 estudado em caso de exclusão de cada um dos itens do questionário, podendo
21 assim, elencar somente aqueles que menos sofreram variações perante os demais.
22 Desta forma espera-se aumentar a confiabilidade sobre a pesquisa e diminuir os
23 impactos de fatores contingenciais ocorridos.

24 25 26 5.4 METODOLOGIA

27
28
29 A pesquisa foi realizada em três agências de um mesmo banco, em uma
30 cidade do Noroeste Fluminense. Estas agências totalizam cerca de 15.000
31 correntistas entre pessoas físicas e jurídicas. Durante os meses de novembro e
32 dezembro de 2012, foram entrevistados 374 clientes, o que correspondeu a uma
33 margem de erro de 5%. No questionário, os itens foram avaliados de acordo com a

1 escala de Likert, sendo apresentados 5 pontos em gradação e 1 de abstenção,
 2 adotando-se o valor 1 para satisfação/importância muito baixa e 5 para muito alta
 3 como demonstrado no Quadro 5:

Grau de SATISFAÇÃO dos Itens Como você considera cada um dos itens enumerados						Grau de IMPORTÂNCIA dos Itens. Como você considera cada um dos itens enumerados.					
TOTALMENTE INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	TOTALMENTE SATISFEITO	NÃO SEI, PREFIRO NÃO OPINAR	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTÂNCIA MÉDIA	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	NÃO SEI, PREFIRO NÃO OPINAR
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)

4
5
6
7
8
9
10
 Quadro 5 – Escalas usadas na pesquisa. Fonte: Elaborado pelo Autor
 Fonte: Elaborado pelo Autor.

Os itens a serem avaliados foram definidos com base na literatura específica de avaliação da satisfação de cliente em bancos, tendo como base os trabalhos citados abaixo no Quadro 6:

Artigo 1	ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de; PEREIRA, Érica Cristiane Ozório. Avaliação da qualidade em serviços do setor bancário: o caso do banco BCN. In: XXXVIII CLADEA, 2003, Lima, 2003.
Artigo 2	BRANDÃO, Hugo Pena; GUIMARÃES, Tomás de Aquino; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Competências profissionais relevantes à qualidade no atendimento bancário. Revista de Administração Pública , v. 35, n. 6, p. 61 a 81, 2002.
Artigo 3	BRASIL, Rosângela Maria Nascimento; GARCIA, Fernando Coutinho; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. Qualidade percebida em serviços: o caso dos clientes de correspondentes bancários da Caixa Econômica Federal. Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, v. 30, 2006.
Artigo 4	CHAVES, Marcos Oswaldo Barcellos. A Teoria De Segmentação Face À Satisfação Do Consumidor De Serviços Bancários: Um Estudo De Caso Em Um Banco De Varejo. 2001.
Artigo 5	MENEZES, Wladimir Jatobá. Atendimento Presencial Em Auto-Atendimento Bancário!?. Universidade De Brasília, 2003.
Artigo 6	FREITAS, André Luís Policani; MORAIS, Alline Sardinha Cordeiro. AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, V. 28, P. 1-14, 2008.

Artigo 7	FREITAS, Maria Cristina Penido de. Abertura do sistema bancário brasileiro ao capital estrangeiro. Abertura do sistema financeiro no Brasil nos anos 90 , p. 101-172, 1999.
Artigo 8	GARCIA, Mauro Neves de ; SILVA, Dirceu da ; ROSSI, George Bedinelli ; ISHIYAMA, Luiz Satoru. Satisfação da Clientela dos Bancos de varejo do Brasil com o atendimento internet banking. FEA - USP, São Paulo. 2009.
Artigo 9	GUARITA, Celeste Encarnação Indio. Percepções De Qualidade, Sacrifício E Valor: Uma Investigação Em Serviços Bancários. 2005.
Artigo 10	GUIMARÃES, Gustavo da Costa. Satisfação dos clientes por meio do atendimento: um estudo de caso sobre a qualidade de uma agência bancária em Formiga-MG. 2010.
Artigo 11	JOHNSTON, David Martin. Mensuração da qualidade de serviços através da escala SERVQUAL: sua operacionalização no setor de serviços bancários business-to-business. 1995.
Artigo 12	OLIVEIRA, Nelio; MORAES, L. F. R. Clima organizacional: discussões metodológicas sobre a implantação de uma pesquisa no Banco do Brasil S/A. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração , 1999.
Artigo 13	PINTO, Sílvia Helena Boarin et al. Programas de melhoria da qualidade no setor bancário: uma análise comparativa do cenário brasileiro e português. Produto & Produção , V. 10, N. 3, 2009.
Artigo 14	PRATA, Claudia Marquesi. Atendimento no Banco Central: uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes. 1999.
Artigo 15	RAMOS, Anátalia Saraiva Martins et al. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. <i>Revista de Administração Contemporânea</i> , v. 4, n. 3, p. 133-154, 2000.
Artigo 16	REIS, Luis Filipe Sousa Dias. Gestão da Excelência na Atividade Bancária. Qualitymark, 1998.
Artigo 17	RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. <i>Gestão & Produção</i> , v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.
Artigo 18	SEGNINI, Líliliana Rolfsen Petrilli. Reestruturação nos bancos no Brasil: desemprego, subcontratação e intensificação do trabalho. <i>Educação & Sociedade</i> , v. 20, n. 67, p. 183-209, 1999.
Artigo 19	SILVA, Eloni Maria. Banco Santander - Estudo da Satisfação do Cliente Preferencial. UFSC, Florianópolis. 2008.
Artigo 20	SOARES, Júlio Cesar Valandro; SCHEFFLER, Andréia; ZAMBERLAM, L. Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da escala SERVQUAL numa agência bancária de Ijuí-RS. SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO , v. 8, 2005.

Quadro 6 – Enumeração dos Artigos Que Trabalham Itens sobre Qualidade

Fonte: Elaborado pelo Autor

- 1 Em sequência, no Quadro 7, foram assinalados quais dos textos do Quadro 6
 2 levam em consideração cada um dos itens elencados para a pesquisa:

Itens	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A 10	A 11	A 12	A 13	A 14	A 15	A 16	A 17	A 18	A 19	A 20
Tempo de espera para ser atendido:	X		X		X	X	X	X	X		X	X	X	X		X		X	X	X
Educação e Cordialidade dos Atendentes:	X	X		X	X	X		X	X			X	X			X		X	X	
Eficiência do atendente em resolver seus problemas:	X	X		X		X		X	X	X	X	X		X		X		X		X
Clareza e objetividade ao passar uma informação:	X	X	X			X		X	X	X			X			X				
Sigilo bancário e segurança da informação praticado:			X				X		X	X		X	X			X				
Localização e acesso de sua agência:	X			X		X	X		X		X	X				X				
Instalações da agência:	X			X		X	X		X		X	X	X	X		X	X	X		
Condições de Estacionamento:			X			X	X	X	X		X		X	X	X	X		X	X	
Atendimento nas centrais telefônicas:	X	X	X			X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Segurança pessoal dentro da agência:	X			X		X			X		X	X		X		X				
Facilidade de efetuar a movimentação via Internet:	X		X			X	X		X					X	X	X				
Contato pessoal dos Gerentes com seus clientes:	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X				X			X	X
Pacotes e Tarifas Bancárias em relação a seus benefícios:	X	X	X		X		X		X		X	X	X	X		X	X	X	X	
Taxas de Juros Praticadas e Rentabilidade dos Investimentos:	X		X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X				X
Acesso a Crédito e formas de pagamento:			X		X		X		X							X	X	X	X	X
Solicitações cumpridas no prazo	X	X			X	X		X	X	X	X	X		X		X		X	X	
Necessidades atendidas pelos produtos do banco	X				X	X		X	X		X		X	X		X				
Suas sugestões são recebidas com atenção:	X	X				X		X	X		X	X			X	X				
Confiabilidade e prestígio da instituição:	X			X		X		X	X						X	X		X		
Gestão do serviço de atendimento e desburocratização	X	X				X		X	X		X	X	X	X		X	X	X		

3 **Quadro 7 – Itens trabalhados pelos textos selecionados.**

4 **Fonte: Elaborado pelo Autor**

5

6 O tratamento dos dados do se deu inicialmente no aplicativo Microsoft Excel,
 7 versão 2003, por meio de tabulação. Posteriormente, foram obtidas as médias de
 8 importância e satisfação em cada critério e estas comparadas pelo teste de Tukey,
 9 adotando o nível de significância de 5%. A análise estatística foi procedida
 10 utilizando-se o aplicativo Sistema para Análises Estatísticas e Genéticas (SAEG,
 11 versão 9.1).

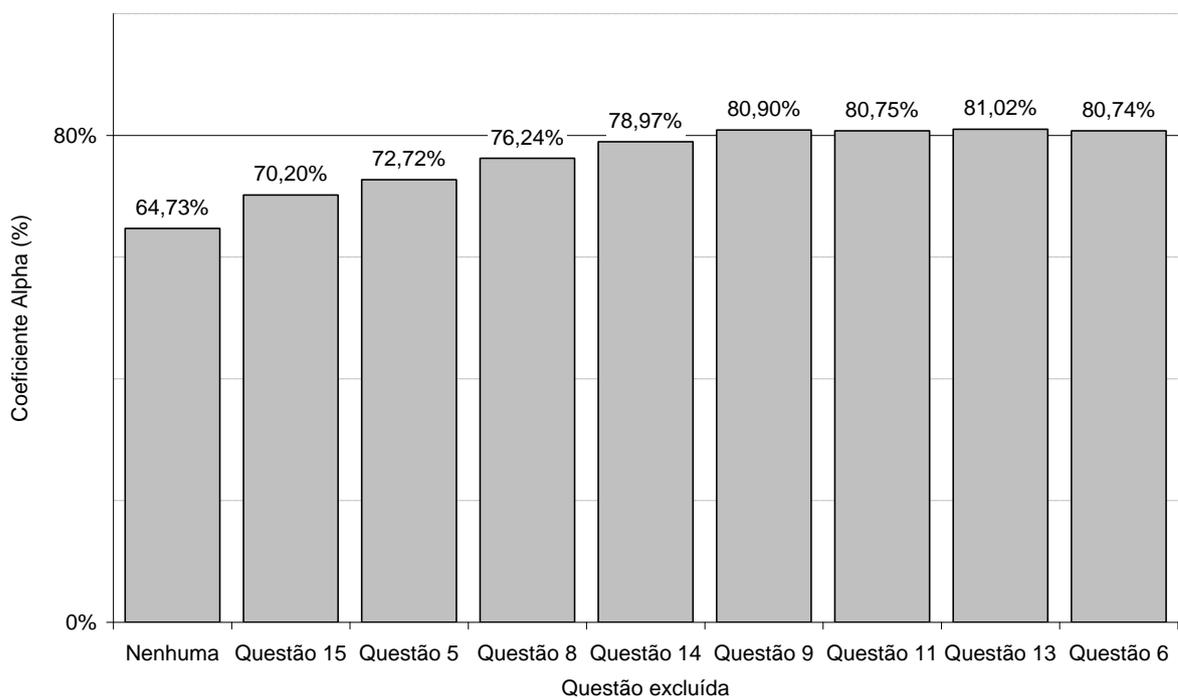
12 Posteriormente foi calculado o Coeficiente Alpha de Cronbach, com o uso do
 13 aplicativo Microsoft Excel, versão 2003. Primeiramente foi calculado o Coeficiente
 14 geral da pesquisa, e em um segundo momento, o coeficiente foi recalculado com a
 15 exclusão de cada um dos 20 itens, como forma de avaliar não somente a
 16 confiabilidade da pesquisa como um todo, mas também, a sua validade, no caso da
 17 exclusão de alguns itens que poderiam estar prejudicando uma correlação média
 18 entre os itens.

1 5.5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

2

3 Nesta etapa do trabalho, os itens foram excluídos um de cada vez, de modo a
 4 enumerar aqueles que menos contribuem para a confiabilidade da pesquisa, como
 5 podemos notar na Figura 8, o Alpha inicial da pesquisa foi de 64,73% (questionável),
 6 confiabilidade que subiu para 80,90% (boa), após serem excluídos respectivamente
 7 as questões 15, 5, 8, 14 e 9. Estabilizando nesta faixa nos itens seguintes.

8



9

10 **Figura 8 – Gráfico do Coeficiente Alpha de Cronbach por questão excluída**

11 **Fonte: Elaborado pelo Autor**

12

13

14

15

16 Na Figura 9 procurou-se mostrar a variação percentual na exclusão de cada
 17 item, como forma de demonstrar o quando alguns itens estavam se mostraram com
 18 o Alpha indicando menor confiabilidade em relação a outros.

19

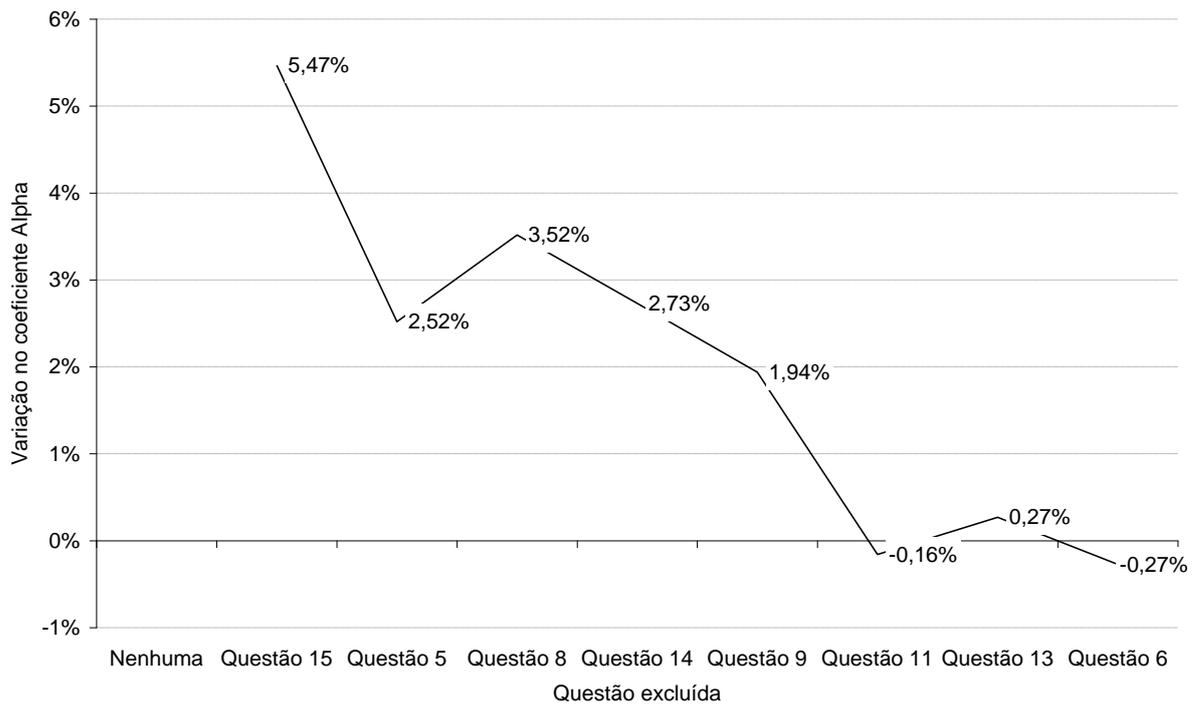


Figura 9 - Variação do Coeficiente Alpha de Cronbach por questão excluída.
Fonte: Elaborado pelo Autor

Os itens com a pior avaliação, levando em conta o Coeficiente Alpha de Cronbach nesta pesquisa foram:

Questão 15 - Acesso a Crédito e formas de pagamento;

Questão 05 - Sigilo bancário e segurança da informação praticado nesta instituição;

Questão 08 - Condições de Estacionamento;

Questão 14 - Taxas de Juros Praticadas e Rentabilidade dos Investimentos;

Questão 09 - Atendimento nas centrais telefônicas.

A luz dos critérios estudados, podemos acreditar que estes itens foram os que demonstraram maior variação, ou menor correlação em relação aos demais, podendo ser excluídos caso interesse seja aumentar a confiabilidade da pesquisa. Estes itens, portanto, quando retirados, fazem aumentar a correlação entre as questões restantes, consequentemente a confiabilidade da pesquisa.

5.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho demonstrou o procedimento para determinar a confiabilidade em uma pesquisa com escala tipo Likert e seus resultados. Ele enfatizou que os testes de confiabilidade são especialmente importantes quando as variáveis de

1 derivativos são destinadas a ser utilizados para análises qualitativas. Se a escala
 2 mostra pouca confiabilidade, então os itens individuais dentro da escala devem ser
 3 reexaminados e excluídos quando necessário. Um bom método de triagem para
 4 itens eficientes é executar uma análise exploratória em todos os itens contidos na
 5 pesquisa para eliminar as variáveis que não apresentaram alta correlação.

6 Como pode-se observar na literatura sobre o assunto, inúmeras são as
 7 possibilidades para explicar a discrepância entre o Alpha de Cronbach em alguns
 8 itens da pesquisa, desde fatores contingenciais, até mesmo o tamanho do
 9 questionário, como também a autenticidade das respostas do entrevistado.

10 Neste trabalho específico foi selecionado exatamente 25% de seus itens que
 11 prejudicavam seu resultado do coeficiente Alpha, tendo este variado de 64,73% para
 12 80,90%. Sendo assim, podemos propor futuros trabalhos com o mesmo questionário
 13 em Agências de outras cidades para verificar a possibilidade das mesmas questões
 14 serem mal qualificadas, ou até mesmo a repetição do questionário neste mesmo
 15 local em outro contexto ou até mesmo variando o período de aplicação ou com o
 16 foco em outros segmentos.

17

18

19 5.7 REFERÊNCIAS

20

21 ANGUR, Madhukar G.; NATARAJAN, Rajan; JAHERA JUNIOR, John S. Service
 22 quality in the banking industry: an assessment in a developing economy.
 23 **International Journal of Bank Marketing**, v. 17, n. 3, p. 116-125 Londres, 1999.

24

25

26 BLAND, J. Martin; ALTMAN, Douglas G. Statistics notes: Cronbach's alpha. **Bmj**
 27 **Journals**, v. 314, n. 7080, p. 572 London, 1997.

28

29

30 CORTINA, Jose M. What is coefficient alpha? An examination of theory and
 31 applications. **Journal of applied psychology**, v. 78, n. 1, p. 98, Washington, 1993.

32

33

34 CRONBACH , L. J. (1951) . Alfa coeficiente e a estrutura interna dos testes .
 35 **Revista Psychometrika**. Champaign, Illinois. 16 , 297-334 .

36

37

38 CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a
 39 reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, P. 55-68, Chicago,1992.

1
2
3 DA HORA, Henrique Rego Monteiro; REGO MONTEIRO, Gina Torres; ARICA, José.
4 Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de
5 Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, Porto Alegre, 2010.

6
7
8 FREITAS, André Luís Policani; COZENDEY, Manaara lack. **Um modelo SERVPERF**
9 **para avaliação de serviços hospitalares**. ENCONTRO NACIONAL DE
10 ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, v. 28, p. 1-13, Rio de Janeiro, 2008.

11
12
13 GLIEM, Joseph A.; GLIEM, Rosemary R. Calculating, interpreting, and reporting
14 Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. MIDWEST RESEARCH
15 TO PRACTICE CONFERENCE IN ADULT, CONTINUING, AND COMMUNITY
16 EDUCATION, Columbus, 2003.

17
18
19 MATSUNO, Ken; MENTZER, John T.; ÖZSOMER, Ayşegül. The effects of
20 entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. **The**
21 **Journal of Marketing**, p. 18-32, Chicago, 2002.

22
23
24 PARASSURAMAN V. ZEITHAMI, V.A. BERRY, L. L. A conceptual model of service
25 quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p.
26 41-50, Chicago, 1985.

27
28
29 REIS, Luis Filipe Sousa Dias. **Gestão da excelência na atividade bancária**.
30 Qualitymark, Rio de Janeiro, 1998.

31
32
33 SANTOS, J. Reynaldo A. Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of
34 scales. **Journal of extension**, v. 37, n. 2, p. 1-5, 1999.

35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46

1
2
3
4
5
6 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**
7

8 6.1 CONCLUSÕES
9

10 O atual cenário competitivo exige Organizações Bancárias de Qualidade, para
11 isso, são necessárias mudanças estruturais nestas organizações, trata-se de
12 adequar os bancos a uma nova realidade de mercado, onde a tecnologia e a
13 qualificação (competências) têm um papel cada vez mais importante.

14 A redução dos custos através da melhoria da produtividade já é uma
15 realidade e uma necessidade para todos os bancos, sendo assim, é no aspecto da
16 qualidade que se centrará a nova batalha para conquista e manutenção dos clientes,
17 entender as necessidades destes e proporcionar a melhor solução para estas ao
18 menor custo possível vai certamente ser a chave para o sucesso nesta nova
19 realidade.

20 Podemos notar também pelos textos apresentados a imperatividade na
21 qualidade dos serviços bancários ao redor do mundo por vários autores em estudos
22 com diferentes variáveis. Apresentamos também a evolução da publicação sobre o
23 assunto, os periódicos que mais o apresentam e os tópicos onde os mesmos se
24 inserem.

25 Em um conjunto de itens previamente selecionados de acordo com uma
26 literatura específica, foram apresentados os resultados de uma pesquisa aplicada a
27 alguns métodos de avaliação da qualidade nos serviços prestados, onde pudemos
28 elencar de acordo com estes métodos, que em três, dos quatro métodos, itens mais
29 críticos segundo os clientes são relacionados ao atendimento prestado.

30 Neste mesmo conjunto de itens, pudemos trabalhar a confiabilidade da
31 pesquisa, onde pudemos notar que uma minoria de itens era responsável pela perda
32 da correlação com as demais respostas, causando assim uma queda no Coeficiente
33 Alpha de Cronbach, após análise, pudemos notar que os itens de maior relevância
34 na queda do coeficiente, se retirados, fazem o Alpha da pesquisa subir mais de 16%
35 até o mesmo permanecer estável, mesmo após novas exclusões.
36

1 6.2 TRABALHOS FUTUROS

2

3 As propostas de trabalhos futuros nesta linha podem partir desde a aplicação
4 do mesmo questionário em outra agência estruturada da mesma forma, até mesmo
5 um estudo mais profundo correlacionando a produtividade com a qualidade dos
6 serviços prestados em uma agência, sendo este modelo validado, este estudo
7 poderia ser de grande valia para as instituições financeiras, sabendo-se que se
8 conseguirmos aliar a máxima qualidade, com o ganho de produtividade, podemos
9 tirar o melhor resultado com os recursos aplicados.

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

1
2
3
4
5
6 **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
7
8

9 ALBERT, M.; NJANIKE, L.; MUKUCH, P. Gender effects on customer satisfaction in
10 banking industry a case of commercial banks in Bindura, Zimbabwe. **E3 JOURNAL**
11 **OF BUSINESS MANAGEMENT AND ECONOMICS**, V. 2, N. 1, P. 040-044, 2011.
12

13
14 ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de; PEREIRA, Érica Cristiane Ozório. Avaliação
15 da qualidade em serviços do setor bancário: o caso do banco BCN. In: XXXVIII
16 CLADEA, 2003, Lima, 2003.
17

18
19 ANGUR, Madhukar G.; NATARAJAN, Rajan; JAHERA JUNIOR, John S. Service
20 quality in the banking industry: an assessment in a developing economy.
21 **International Journal of Bank Marketing**, v. 17, n. 3, p. 116-125 Londres, 1999.
22

23
24 ARBORE, Alessandro; BUSACCA, Bruno. Customer satisfaction and dissatisfaction
25 in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. **Journal**
26 **of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 271-280, Milão, 2009.
27

28
29 ARIFF, Mohd Shoki Md et al. The Impacts of Service Quality and Customer
30 Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. **Procedia-Social and**
31 **Behavioral Sciences**, Londres v. 81, p. 469-473, 2013.
32

33
34 ARIFF, M.S.M, YUN, L.O. ZAKUAN, N. JUSOH, A. Examining dimensions of
35 electronic service quality for internet banking services. **Procedia – Social and**
36 **Behavioral Sciences**, Londres 65, 854 – 859, 2012.
37

38
39 BABCOCK, C. J. et al. **Survey of Dairy Products–Judging Contestants. I. What**
40 **Vocations Do Dairy Products–Judging Contestants Follow After Graduation?:**
41 Committee on Judging Dairy Products, ADSA. *Journal of Dairy Science*, v. 41, n. 12,
42 p. 1823-1826, 1958.
43

44
45 BRANDÃO, Hugo Pena; GUIMARÃES, Tomás de Aquino; BORGES-ANDRADE,
46 Jairo Eduardo. Competências profissionais relevantes à qualidade no atendimento
47 bancário. **Revista de Administração Pública**, São Paulo, v. 35, n. 6, p. 61 a 81,
48 2002.
49

1 BRASIL, Rosângela Maria Nascimento; GARCIA, Fernando Coutinho; ANTONIALLI,
2 Luiz Marcelo. **Qualidade percebida em serviços: o caso dos clientes de**
3 **correspondentes bancários da Caixa Econômica Federal.** Associação Nacional
4 de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, ANPAD 2006, v. 30,
5 2006.

6
7
8 BADER, Marcos; SAVOIA, José Roberto Ferreira. Logística da distribuição bancária:
9 tendências, oportunidades e fatores para inclusão financeira. **Revista de**
10 **Administração de Empresas**, São Paulo, 2013, vol.53, n.2, pp. 208-215. ISSN
11 0034-7590.

12
13
14 BARCELOS, Mara Regina dos Santos; FREITAS, André Luís Policani. Qualidade de
15 vida no trabalho no setor bancário: uma análise experimental realizada em Campos
16 dos Goytacazes-RJ. GEPROS. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas** - issn
17 1984-2430, n. 1, p. 49, Rio de Janeiro, ABEPRO, 2013.

18
19
20 BECKER, João Luiz; LUNARDI, guilherme lerch; MACADA, antonio carlos gastaud.
21 Análise de eficiência dos bancos brasileiros: um enfoque nos investimentos
22 realizados em tecnologia de informação (ti). **Revista Produção**, v. 13, n. 2, p. 70-81,
23 Florianópolis, 2003.

24
25
26 BLAND, J. Martin; ALTMAN, Douglas G. Statistics notes: Cronbach's alpha. **Bmj**
27 **Journals**, v. 314, n. 7080, p. 572 London, 1997.

28
29
30 CHAVES, Marcos Oswaldo Barcellos. **A teoria de segmentação face à satisfação**
31 **do consumidor de serviços bancários: um estudo de caso em um banco de**
32 **varejo.** Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001.

33
34
35 Committee on Judging Dairy Products, ADSA. **Journal of Dairy Science**, New York,
36 v. 41, n. 12, p. 1823-1826, 1958.

37
38
39 CORTINA, Jose M. What is coefficient alpha? An examination of theory and
40 applications. **Journal of applied psychology**, v. 78, n. 1, p. 98, Washington, 1993.

41
42
43 COSTA, H.G. Modelo para Webibliomining: proposta e caso de aplicação. **Revista**
44 **do Centro Universitário Franciscano do Paraná, FAE**, v. 13, p. 115-125, Curitiba,
45 2010.

46
47
48 CHUNG, Jee Young; LEE, Jaesub; HEATH, Robert L. Public relations aspects of
49 brand attitudes and customer activity. **Public Relations Review**, Cedar City, Utah,
50 2013.

1
2
3 CRONBACH , L. J. (1951) . Alfa coeficiente e a estrutura interna dos testes .
4 **Revista Psychometrika**. Champaign, Illinois. 16 , 297-334 .

5
6
7 CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the
8 effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions
9 in service environments. **Journal of retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, New York,
10 2000.

11
12
13 CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a
14 reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, P. 55-68, Chicago,1992.

15
16
17 DA CUNHA FERREIRA, Ernani; DA COSTA, Stella Regina Reis. A qualidade no
18 atendimento bancário. **Boletim Técnico Organização & Estratégia**, v. 2, n. 3, p.
19 343-356, Niterói, 2005.

20
21
22 DA HORA, Henrique Rego Monteiro; REGO MONTEIRO, Gina Torres; ARICA, José.
23 Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de
24 Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, Porto Alegre, 2010.

25
26
27 DEYOUNG, Robert; TORNA, Gokhan. Nontraditional banking activities and bank
28 failures during the financial crisis. **Journal of Financial Intermediation**, Lawrence,
29 2013.

30
31
32 FERREIRA, E. C.; COSTA, S. R. R. A qualidade no atendimento bancário.
33 **Organização & estratégia**, v. 2, n. 3, p. 342-356. Universidade Federal Fluminense
34 Niterói, 2006.

35
36
37 FREITAS, ANDRÉ LUÍS POLICANI. A qualidade em serviços no contexto da
38 competitividade. **Revista Produção On Line**, V. 5, N. 1, P. 1-24, 2005. Disponível
39 em <http://www.producaoonline.org.br>. Acessado em 02/04/2013.

40
41
42 FREITAS, André Luís Policani; COZENDEY, Manaara lack. **Um modelo SERVPERF**
43 **para avaliação de serviços hospitalares**. ENCONTRO NACIONAL DE
44 ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, v. 28, p. 1-13, Rio de Janeiro, 2008.

45
46
47 FREITAS, André Luís Policani; MORAIS, Aline Sardinha Cordeiro. **Avaliação de**
48 **serviços de uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes**.
49 ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, v. 28, p. 1-14, Rio de
50 Janeiro, 2008.

1
2 FREITAS, MARIA CRISTINA PENIDO (Coord) PRADES, D; CINTRA, M.A.M.
3 Abertura do sistema bancário brasileiro ao capital estrangeiro. **Abertura do sistema**
4 **financeiro no Brasil nos anos 90**, BRASÍLIA, DF: IPEA/SEPLAN; SÃO PAULO:
5 DIESP/ FUNDAP E FAPESP, 1999. p. 101-172.

6
7
8 GARCIA, Mauro Neves de ; Et Al. **Satisfação da Clientela dos Bancos de varejo**
9 **do Brasil com o atendimento internet banking**. São Paulo, FEA - USP, 2009.

10
11
12 GAZOR, Hossein et al. Analyzing effects of service encounter quality on customer
13 satisfaction in banking industry. **Management Science Letters**, v. 2, n. 3, Teerã,
14 2012.

15
16
17 GLIEM, Joseph A.; GLIEM, Rosemary R. Calculating, interpreting, and reporting
18 Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. MIDWEST RESEARCH
19 TO PRACTICE CONFERENCE IN ADULT, CONTINUING, AND COMMUNITY
20 EDUCATION, Columbus, 2003.

21
22
23 GORLA, Narasimhaiah; SOMERS, Toni M.; WONG, Betty. Organizational impact of
24 system quality, Information quality, and service quality. **The Journal of strategic**
25 **information systems**, v. 19, n. 3, p. 207-228, Oxford, 2010.

26
27
28 GOETSCH, David L.; DAVIS, S. B. **Quality management for organizational**
29 **excellence**. São Paulo, Prentice hall, 2010.

30
31
32 GOLDSMITH, Raymond William; CONTADOR, Cláudio Roberto; DE MELLO, Pedro
33 Carvalho. BRASIL 1850-1984: **Desenvolvimento financeiro sob um século de**
34 **inflação**. Curitiba: Banco Bamerindus do Brasil, 1986.

35
36
37 GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing
38 implications. **European journal of marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, Bradford, 1984.

39
40
41 GRONROOS, Christian. Creating a relationship dialogue: communication,
42 INTERACTION AND VALUE THE MARKETING. **Review**, v. 1, n. 1, p. 5-14, London,
43 2000.

44
45
46 GRÖNROOS, Christian. **The Relationship Marketing Process: Communication,**
47 **Interaction, Dialogue, Value**. Journal Of Business & Industrial Marketing, v. 19, n. 2,
48 p. 99-113, Chicago, 2004.

49
50

1 GUARITA, Celeste Encarnação Indio. **Percepções de qualidade, sacrifício e valor:**
2 **uma investigação em serviços bancários.** Tese. Fundação Getúlio Vargas, Rio de
3 Janeiro, 2005.

4
5
6 GUIMARÃES, Gustavo da Costa. **Satisfação dos clientes por meio do**
7 **atendimento: um estudo de caso sobre a qualidade de uma agência bancária**
8 **em Formiga-MG.** Centro Universitário de Formiga – MG, 2010.

9
10
11 HABIBI, B.; SALMON, C. Contrôle de qualité des groupages sanguins. **Revue**
12 **Française de Transfusion et Immuno-hématologie**, v. 22, n. 1, p. 83-92,
13 Paris, 1979.

14
15
16 JOHNSTON, David Martin. **Mensuração da qualidade de serviços através da**
17 **escala SERVQUAL: sua operacionalização no setor de serviços bancários**
18 **business-to-business.** UFRGS, Porto Alegre, 1995.

19
20
21 JUN, Minjoon; CAI, Shaohan. The key determinants of internet banking service
22 quality: a content analysis. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 7, p.
23 276-291, Bradford, 2001.

24
25
26 KAHRAMAN, Cengiz; KAYA, Tolga. A fuzzy approach to e-banking website quality
27 assessment based on an integrated AHP-ELECTRE method. **Technological and**
28 **Economic Development of Economy**, n. 2, p. 313, Vilnius, 2011.

29
30
31 KI, Eyun-Jung. A model of an organization–public relationship for the banking
32 industry. **Public Relations Review**, College Park, 2013.

33
34
35 LADHARI, Riadh; LADHARI, Ines; MORALES, Miguel. Bank service quality:
36 comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. **International Journal of**
37 **Bank Marketing**, v. 29, n. 3, p. 224-246, Bradford, 2011.

38
39
40 LANDRUM, Hollis et al. Measuring is system service quality with SERVQUAL: Users'
41 perceptions of relative importance of the five SERVPERF dimensions. **Informing**
42 **science: the international journal of an emerging transdiscipline**, v. 12, p. 17-35,
43 Santa Rosa, 2009.

44
45
46 LARANGEIRA, Sônia MG. Reestruturação produtiva no setor bancário: a realidade
47 dos anos 90. **Revista Educação & Sociedade**, v. 18, n. 61, p. 110-138, Campinas,
48 1997.

1 LAWLER, Edward E.; MOHRMAN, Susan Albers; LEDFORD, Gerald E. **Creating**
2 **high performance organizations: practices and results of employee**
3 **involvement and total quality management in fortune 1000 companies.** San
4 francisco, CA: Jossey-Bass, 1995.

5
6
7 LENKA, Usha; SUAR, Damodar; MOHAPATRA, Pratap KJ. Service quality,
8 Customer Satisfaction, and customer loyalty in indian commercial Banks. **Journal of**
9 **Entrepreneurship**, v. 18, n. 1, p. 47-64, New Delhi, 2009.

10
11
12 LIAO, Kun-Hsi; HSIEH, Ming-Fang. **Statistic exploring the casual relationships**
13 **between service quality, brand image, customer satisfaction and customer**
14 **loyalty on the leisure resort industry.** INTERNATIONAL RESEARCH
15 SYMPOSIUM IN SERVICE MANAGEMENT YOGYAKARTA. Yogiakarta, 2011. p.
16 26-30.

17
18
19 LISBÔA, R.T. **Método do Ranking Ponderado de Importância, Satisfação e**
20 **Esforço para Melhoria: descrição e comparação com outros métodos.**
21 Dissertação (Mestrado em Pesquisa Operacional e Inteligência Computacional).
22 Universidade Candido Mendes, Campos dos Goytacazes, 2011.

23
24
25 LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; CHEW, Patricia. **Essentials of**
26 **service marketing.** São Paulo: Prentice Hall/Pearson, 2009.

27
28
29 MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; SANTOS, Rodrigo Melo; DA SILVA, Fabrícia de
30 Farias. Desempenho organizacional no setor bancário brasileiro: uma aplicação da
31 análise envoltória de dados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 1, São
32 Paulo, 2008.

33
34
35 MACEDO, M. A. S.; BARBOSA, A. C. T. A. M. Eficiência no sistema bancário
36 brasileiro: Uma análise do desempenho de bancos de varejo, atacado, middle-
37 market e financiamento utilizando DEA. **Revista de Informação Contábil** - vol. 3, no
38 3, p. 1-24, Recife, jul-set/2009.

39
40
41 MARTÍNEZ, JOSE A.; MARTÍNEZ, LAURA. Some insights on conceptualizing and
42 measuring service quality. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n.
43 1, p. 29-42, New York 2010.

44
45
46 MATSUNO, Ken; MENTZER, John T.; ÖZSOMER, Ayşegül. The effects of
47 entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. **The**
48 **Journal of Marketing**, p. 18-32, Chicago, 2002.

1 MENEZES, Wladimir Jatobá. **Atendimento presencial em autoatendimento**
2 **bancário!?**. Brasília: Universidade de Brasília, 2003.

3
4
5 MIGUEL, Paulo Augusto Cachick; FUJII, Carlos Alberto Mitsuo; CALARGE, Felipe
6 Araujo. Qualidade de serviços na manutenção de utilidades: uma análise de
7 percepção dos clientes internos conduzida em uma empresa de
8 manufatura. **Revista Exacta**, v. 8, n. 2, p. 157-168, São Paulo, 2010.

9
10
11 OLIVEIRA, Nelio; MORAES, L. F. R. Clima organizacional: discussões
12 metodológicas sobre a implantação de uma pesquisa no Banco do Brasil S/A. In:
13 **Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em**
14 **Administração, Anais**, São Paulo, 1999.

15
16
17 PARASURAMAN, Anantharanthan; BERRY, Leonard I.; ZEITHAML, Valarie A.
18 Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical
19 examination of organizational barriers using an extended service quality
20 model. **Human Resource Management**, v. 30, n. 3, p. 335-364, Michigan, 1991.

21
22
23 PARASURAMAN, A. **Delivering quality service: balancing customer perceptions**
24 **and expectations**. New York: **Simon and Schuster**, 1990.

25
26
27 PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V.A. MALHOTRA, A. E-S-Qual. A multiple-item
28 scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**.
29 Thousand Oaks: v. 7, n. 10, (2005) 1-21.

30
31
32 PARASSURAMAN V. ZEITHAMI, V.A. BERRY, L. L. A conceptual model of service
33 quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p.
34 41-50, Chicago, 1985.

35
36
37 PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, VALARIE A.; BERRY, LEONARD L. SERVQUAL.
38 **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-37, New York, 1988.

39
40
41 PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A
42 conceptual model of service quality and its implications for future research. **The**
43 **Journal of Marketing**, Chicago p. 41-50, 1985.

44
45
46 PEIXOTO, T. A. ; SHIMODA, E. . Aplicação do método do Ranking Ponderado para
47 aferir a qualidade em serviço em um posto de combustíveis. In: ENCONTRO
48 MINEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais**. São João del Rei, 2011. v. 1.
49 p. 1-10.

50

1 PINTO, Silvia Helena Boarin et al. Programas de melhoria da qualidade no setor
2 bancário: uma análise comparativa do cenário brasileiro e português. **Revista**
3 **Produto & Produção**, v. 10, n. 3, Porto Alegre, 2009.

4
5
6 PIZETTA, S.; SHIMODA, E. . Método do ranking ponderado de importância /
7 satisfação / esforço para melhoria: estudo de caso em ferramenta de ensino portal
8 universitário. In: ENCONTRO MINEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais**,
9 São João del Rei, 2011. v. 1. p. 1-10.

10
11
12 POWELL, Thomas C. Total quality management as competitive advantage: a review
13 and empirical study. **Strategic Management Journal**, v. 16, n. 1, p. 15-37, Sussex,
14 1995.

15
16
17 PRATA, Claudia Marquesi. **Atendimento no Banco Central: uma pesquisa sobre**
18 **a satisfação dos clientes**. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1999.

19
20
21 RADOMIR, L. NISTOR, C.V. High-educated consumer perceptions of service quality:
22 an assessment of the SSTQUAL scale in the Romanian banking industry. **Procedia**
23 **economics and finance 3** (2012) 858 – 864. London, 2012.

24
25
26 RAMOS, Anália Saraiva Martins et al. Serviços bancários pela internet: um estudo
27 de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Revista de Administração**
28 **Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 133-154, Curitiba, 2000.

29
30
31 REIS, Luis Filipe Sousa Dias. **Gestão da excelência na atividade bancária**.
32 **Qualitymark**, Rio de Janeiro, 1998.

33
34
35 REVELES, A.G.; TAKAHASHI, R.T. Educação em saúde ao ostomizado: um estudo
36 bibliométrico. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**. São Paulo, 2007;
37 41(2):245-50.

38
39
40 RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria
41 Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em
42 serviços bancários. **Revista Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 775-790, São
43 Carlos, 2010.

44
45
46 RIBEIRO, K.R.; Et Al. **Bullying e Cyberbullying: estudo bibliométrico**
47 **quantitativo e temporal das publicações nacionais e internacionais**. In:
48 CONFEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE ASOCIACIONES CIENTÍFICAS Y
49 ACADÉMICAS DE LA COMUNICACIÓN. Quito, 2012.

50

1
2 SANT ANA, I. M.; BARRETO, A. T. A. G.; MATIAS, I. O. ; BARBOSA, A. C. **Método**
3 **do Ranking Ponderado de importância / satisfação / esforço para melhoria:**
4 **estudo de caso em empresa do ramo petrolífero.** In: ENCONTRO MINEIRO DE
5 ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2011, São João Del Rei.

6
7
8 SANTOS, J. Reynaldo A. Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of
9 scales. **Journal of extension**, v. 37, n. 2, p. 1-5, 1999.

10
11
12 SEGNINI, Liliansa Rolfsen Petrilli. Reestruturação nos bancos no Brasil: desemprego,
13 subcontratação e intensificação do trabalho. **Revista Educação & Sociedade**, v. 20,
14 n. 67, p. 183-209, Campinas, 1999.

15
16
17 SCHNEIDER, Benjamin; BOWEN, David E. The service organization: human
18 resources management is crucial. **Organizational Dynamics**, v. 21, n. 4, p. 39-52,
19 New York, 1993.

20
21
22 SILVA, Antônio Carlos França. **A importância do planejamento e da estratégia:**
23 **aplicação na logística bancária.** 79 f. Monografia (Bacharelado em Administração)
24 Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

25
26
27 SILVA, Eloni Maria. **Banco Santander : Estudo da Satisfação do Cliente**
28 **Preferencial.** Florianópolis, UFSC, 2008.

29
30
31 SOARES, Júlio Cesar Valandro; SCHEFFLER, Andréia; ZAMBERLAM, L. **Avaliação**
32 **da qualidade de serviços através da aplicação da escala SERVQUAL numa**
33 **agência bancária de Ijuí-RS.** SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, v. 8, Porto
34 Alegre, 2005.

35
36
37 TARGUETA, S. B. T.; CORDEIRO, A. C. A.; SHIMODA, E.; MACHADO, L. F.
38 **Análise de pesquisa de satisfação de clientes de uma instituição privada de**
39 **ensino através do Método do Ranking Ponderado.** ENCONTRO MINEIRO DE
40 ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Itajubá, 2012.

41
42
43 VERA, Jorge; TRUJILLO, Andrea. Service quality dimensions and superior customer
44 perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. **Journal**
45 **of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 579-586, New York, 2013.

46
47
48 XAVIER, B.M.; SILVA, A.D.; GOMES, G.R.R.; COSTA, H.G. Mineração de texto e
49 suas aplicações na literatura científica – Estudo bibliométrico. **Revista Perspectivas**
50 **Online: Exatas & Engenharia.** Campos dos Goytacazes, 2 (4), 13 – 25, 2012.

1 Disponível em: <
2 [http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/index/search/titles?searchPage](http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/index/search/titles?searchPage=9)
3 [=9](http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/index/search/titles?searchPage=9)> Acessado em: 03/06/2013.
4
5
6 XIULI, Zhu; LIANJUN, Li; YUNKUI, Xue. Banking system reform, earnings quality and
7 credit allocation. **China Journal of Accounting Research**. Beijing, 2012.
8
9
10 YOON, Cheolho. "Antecedents of customer satisfaction with online banking in China:
11 The effects of experience." Amsterdam. **Computers in Human Behavior** 26.6
12 (2010): 1296-1304.
13
14
15 ZALATAR, Willy F. Quantifying Customers' Gender Effects on Service Quality
16 Perceptions of Philippine Commercial Banks. **Procedia-Social and Behavioral**
17 **Sciences**, v. 57, p. 268-274, London, 2012.
18
19
20 ZAVAREH, F.B. ARIFF, M.SM. JUSOH, A. ZAKUAN, N. BAHARI, A.Z. ASHOURIAN,
21 M. E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in
22 internet banking services. **Procedia – Social and Behavioral Sciences** 40 (2012)
23 441-445. London.
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10 **APÊNDICE A: IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO**



UNIVERSIDADE
CANDIDO MENDES

20 **QUESTIONÁRIO:**

21 O objetivo deste questionário é avaliar a satisfação do usuário quanto ao serviço de atendimento ao público do banco. Sua
22 colaboração é muito importante, sinta-se à vontade para responder as questões, o importante é a opinião sincera. Não há nenhum
23 tipo de identificação no questionário e as informações são sigilosas. Marque com um X na alternativa que melhor representar sua
24 avaliação.

25 Data do Preenchimento do Questionário ___/___/_____

26 1. Sexo: Masculino Feminino

27 2. Idade: Até 20 anos De 21 a 40 anos De 41 a 60 anos Acima de 60 anos

28 3. Escolaridade: 1º Grau Incompleto 1º Grau Completo 2º Grau Incompleto 2º Grau Completo
29 Superior Incompleto Superior Completo Pós-graduação

30 4. Tempo de Conta: Menos de 2 anos De 2 a 5 anos De 5 a 10 anos Mais de 10 anos

31 5. Segmentação: Segmento 1 Segmento 2 Segmento 3 Segmento Empresas
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13

APÊNDICE B: ITENS E ESCALAS DO QUESTIONÁRIO

Itens	Grau de SATISFAÇÃO dos Itens. Como você considera cada um dos itens enumerados						Grau de IMPORTÂNCIA dos Itens. Como você considera cada um dos itens enumerados.					
	TOTALMENTE INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	TOTALMENTE SATISFEITO	NÃO SEI, PREFIRO NÃO OPINAR	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTÂNCIA MÉDIA	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	NÃO SEI, PREFIRO NÃO OPINAR
DE FORMA GERAL, QUAL O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM ESTE BANCO? (1) Totalmente Insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Nem Satisfeito, nem Insatisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente Satisfeito												
1 Tempo de espera para ser atendido:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
2 Educação e Cordialidade dos Atendentes:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
3 Eficiência do atendente em resolver seus problemas:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
4 Clareza e objetividade ao passar uma informação:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
5 Sigilo bancário e segurança da informação praticado nesta instituição:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
6 Localização e acesso de sua agência:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
7 Instalações da agência (Conforto/Organização/Limpeza):	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
8 Condições de Estacionamento:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
9 Atendimento nas centrais telefônicas:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
10 Segurança pessoal dentro da agência:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
11 Facilidade de efetuar a movimentação via Internet:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
12 Contato pessoal dos Gerentes com seus clientes:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
13 Pacotes e Tarifas Bancárias em relação a seus benefícios:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
14 Taxas de Juros Praticadas e Rentabilidade dos Investimentos:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
15 Acesso a Crédito e formas de pagamento:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
16 Solicitações cumpridas no prazo (serviço é prestado no tempo combinado)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
17 Necessidades atendidas pelos produtos do banco	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
18 Suas sugestões são recebidas com atenção:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
19 Confiabilidade e prestígio da instituição:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)
20 Gestão do serviço de atendimento e desburocratização	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)

14