

A Voz do Cliente: Percepção da Qualidade dos Serviços em uma Agência Bancária de Paragominas-PA

The Voice of the Customer: Perception of Service Quality at a Bank Branch in Paragominas-PA

La Voz del Cliente: Percepción de la Calidad del Servicio en una Sucursal Bancaria en Paragominas-PA

Recebido: 12/02/2025 | Revisado: 09/04/2025 | Aceito: 16/04/2025 | Publicado: 30/04/2025

DOI: 10.21680/2675-8512.2025v8n1ID39123

Vanessa dos Santos Amador | Universidade Federal Rural da Amazônia, Brasil | E-mail:

vanessaamador017@gmail.com

Ricardo Medeiros | Universidade Federal Rural da Amazônia, Brasil | Grupo de Pesquisa

NECAFS, Paragominas, Brasil | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8298-5039> | E-mail:

ricardo.medeiros@ufra.edu.br

Resumo

O presente estudo teve como tema a percepção do consumidor em relação a qualidade dos serviços prestados por uma instituição bancária, pois a competitividade desse seguimento do setor econômico traz a necessidade de um atendimento personalizado e maior grau de satisfação para o cliente. O objetivo desse estudo foi estimar o grau de satisfação e da qualidade do atendimento prestado em uma agência bancária do Banco do Brasil no município de Paragominas, estado do Pará. A pesquisa exploratória utilizou a escala SERVQUAL aplicada a 30 clientes, no qual consistia em cinco perguntas objetivas relacionadas ao perfil dos clientes e vinte e duas afirmativas relacionadas ao grau de satisfação e serviços prestados pelo banco sendo destacadas as dimensões tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia. Os resultados demonstraram que a maior parte do público pesquisado é do sexo feminino, com idade entre 21 a 30 anos, com grau de escolaridade de ensino médio e graduação e são clientes do banco entre 1 a 3 anos. Em relação ao grau de satisfação dos clientes, as médias para as dimensões tangibilidade e garantia foram superiores a 4 pontos, o que caracteriza um excelente grau de satisfação dos clientes nesses dois aspectos abordados. Já as dimensões confiabilidade, responsividade e empatia apresentaram médias inferiores a 4 pontos o que indica que nesses aspectos foram apontados como passíveis de melhorias para maior satisfação dos clientes da agência bancária.

Palavras-chave: Banco do Brasil. Qualidade. Satisfação. SERVQUAL.

Abstract

This study focused on consumer perceptions of the quality of services provided by a banking institution, since the competitiveness of this segment of the economic sector requires personalized service and a higher level of customer satisfaction. The objective of this study was to estimate the level of satisfaction and quality of service provided at a Banco do Brasil branch in the municipality of Paragominas, state of Pará. The exploratory research used the SERVQUAL scale applied to 30 customers, which consisted of five objective questions related

to the customer profile and twenty-two statements related to the level of satisfaction and services provided by the bank, highlighting the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, guarantee and empathy. The results showed that most of the surveyed public was female, aged between 21 and 30 years, with a high school or college degree and have been customers of the bank for between 1 and 3 years. Regarding the degree of customer satisfaction, the averages for the dimensions tangibility and guarantee were higher than 4 points, which characterizes an excellent degree of customer satisfaction in these two aspects addressed. The dimensions reliability, responsiveness and empathy presented averages lower than 4 points, which indicates that these aspects were identified as capable of improvement to greater satisfy the bank's customers.

Keywords: Banco do Brasil. Quality. Satisfaction. SERVQUAL.

Resumen

El presente estudio tuvo como tema la percepción del consumidor respecto a la calidad de los servicios que brinda una institución bancaria, ya que la competitividad de este segmento del sector económico trae consigo la necesidad de un servicio personalizado y un mayor grado de satisfacción del cliente. El objetivo de este estudio fue estimar el nivel de satisfacción y calidad del servicio prestado en una sucursal del Banco do Brasil en el municipio de Paragominas, estado de Pará. La investigación exploratoria utilizó la escala SERVQUAL aplicada a 30 clientes, la cual estuvo compuesta por cinco preguntas objetivas relacionadas con el perfil del cliente y veintidós afirmaciones relacionadas con el nivel de satisfacción y servicios prestados por el banco, destacando las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Los resultados mostraron que la mayoría del público encuestado es de sexo femenino, con edades entre 21 y 30 años, con estudios secundarios o universitarios y con entre 1 y 3 años de ser clientes del banco. En cuanto al grado de satisfacción del cliente, los promedios de las dimensiones tangibilidad y garantía fueron superiores a 4 puntos, lo que caracteriza un excelente grado de satisfacción del cliente en estos dos aspectos abordados. Las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía presentaron promedios inferiores a 4 puntos, lo que indica que estos aspectos fueron identificados como susceptibles de mejora para incrementar la satisfacción del cliente en la sucursal bancaria.

Palabras clave: Banco do Brasil. Calidad. Satisfacción. Servqual.

INTRODUÇÃO

O setor financeiro é um dos setores econômicos que possui grande importância na economia brasileira, seja em relação ao valor global dos negócios firmados, como ao número de colaboradores que o setor emprega, bem como a sua devida importância no financiamento e suporte a diversos setores da economia brasileira (PRADO, 2004). Devido à grande concorrência, os bancos buscam medidas para atrair os clientes, por meio de serviços de qualidade que promovam comodidade e uma determinada confiança. Dessa maneira é importante que os bancos evoluam nos aspectos e quesitos relacionados a qualidade de serviços e atendimento ao cliente, e para que isso ocorra é importante avaliar como os clientes se sentem no que diz respeito aos serviços ofertados pelas agências bancárias (MENDONÇA; VARVAKIS, 2018).

Observa-se constantemente o surgimento de novos produtos e serviços derivados do setor bancário, principalmente na última década do século XX, com o advento dos serviços e bancos digitais. Isso se deve a diversos fatores, dentre eles, o processo de globalização, a abertura econômica e o aumento da exigência dos clientes por um atendimento de maior qualidade (RODRIGUES, 2012). Assim, no atual cenário o foco no cliente passou a ser um diferencial para o crescimento e manutenção das empresas, havendo a necessidade constante de diferenciar produtos e serviços para melhor atender as expectativas dos clientes (KOTLER, 1998).

Nesse contexto, o fator relacionamento com o cliente é um pilar essencial para o bom funcionamento de qualquer organização dos diferentes setores econômicos. E por isso as empresas têm investido esforços para oferecer produtos e serviços diferenciados e de qualidade, afim de criar uma experiência de consumo satisfatória para os consumidores (SARACENI, 2015). A satisfação do cliente está diretamente relacionada à cultura organizacional, ou seja, não basta apenas captar clientes e oferecer o básico de serviços, mas estudar atentamente o seu comportamento e encantá-lo, superando as suas expectativas (BARRETO *et al.*, 2012).

Contudo, existem muitos problemas relacionados ao mau atendimento e reclamações constantes são frequentes no dia a dia das pessoas que necessitam dos serviços bancários na agência física ou por meio eletrônico. Discutir sobre a qualidade dos serviços prestados pelas organizações no setor bancário e a forma com que esses serviços são entregues à população é algo complexo e requer uma devida atenção, visto que os usuários estão cada vez mais conscientes e exigentes dos seus direitos (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS – FEBRABAN, 2016). Atividades direcionadas à qualidade de serviços vem sendo realizadas para aprimorar os padrões dos serviços, transformando as organizações e entidades públicas, no intuito de valorizar a qualidade da prestação dos serviços e reduzir gradativamente os processos burocráticos (CARVALHO, 2011).

O cliente é o foco principal da atenção nessa nova dinâmica e as empresas definem seus padrões de qualidade, prevendo a avaliação de satisfação do cliente final. Nesse aspecto, a qualidade no serviço oferecido por agências bancárias é um fator importante a ser amplamente discutido. A maneira com a qual este serviço vem sendo prestado e seus princípios básicos vêm sendo modificado. Tudo isso por que se espera criar um modelo ideal a ser seguido pelos agentes do setor, visando acolher e entender a população de maneira eficiente e humana (PERES, 2010).

Uma metodologia utilizada para avaliar a qualidade e o nível do serviço prestado a partir da ótica do cliente é a Escala SERVQUAL (Service Quality GAPs Analysis), por meio

da qual se relaciona a expectativa gerada com a percepção do serviço em cinco dimensões da qualidade a saber: **(a)** confiabilidade, **(b)** capacidade de resposta, **(c)** segurança, **(d)** empatia e **(e)** tangibilidade (FERNANDES *et al.*, 2017; MONTEIRO *et al.*, 2019).

A valorização do atendimento é a mudança que aponta a conduta no mercado e no setor bancário. As instituições precisam ter um diferencial para manter a concorrência e não se tornarem obsoletas. Os bancos precisam se preocupar com o aspecto humano do serviço prestado, já que este faz enorme diferença no momento da escolha por determinada instituição pelos clientes (KOTLER, 1998; ARAÚJO FILHO, 2003). Nesse sentido, a partir do que foi apresentado, essa pesquisa parte da seguinte questão científica: qual o grau de satisfação do cliente em relação aos serviços oferecidos por uma agência bancária do Banco do Brasil localizada em Paragominas/PA? A hipótese testada é que com a preocupação de prestar um bom atendimento aos clientes pelos bancos, os clientes estarão satisfeitos com o atendimento oferecido.

Para conseguir responder ao problema de pesquisa, determinou-se como objetivo principal estimar o grau de satisfação dos clientes e da qualidade do atendimento prestado em uma agência bancária do Banco do Brasil no município de Paragominas/PA.

REVISÃO DE LITERATURA

A presente revisão de literatura irá realizar uma abordagem dos principais conceitos relacionados ao atendimento bancário, clientes, qualidade e serviços, possibilitando o desenvolvimento e reflexões acerca das vantagens da qualidade no atendimento e prestação de serviços, tanto para a organização bancária, quanto para os clientes. Ademais, destaca-se que a qualidade no atendimento ao cliente é uma chave máxima no contexto atual das empresas, por ser um dos principais pontos na retenção dos clientes em médio e longo prazo.

Atendimento bancário

Ao longo dos anos ocorreu um grande aumento na procura pelos serviços bancários, dentre eles, os serviços nas agências físicas e/ou digitais. Com a divulgação do primeiro *ranking* do Banco Central (BC), em meados de 2012, sobre as instituições financeiras com o maior número de reclamações por parte dos seus respectivos clientes, os bancos aumentaram a velocidade de implementação de projetos que pudessem facilitar e qualificar o processo de atendimento a cada cliente (CUNHA, 2007).

Com o desenvolvimento do mundo globalizado e a facilidade em adquirir diversos produtos, a qualidade no atendimento marca o diferencial das empresas em ser competitiva e manter seus negócios atrativos aos olhos dos consumidores (COSTA *et al.*, 2013). Nesse aspecto, percebe-se que o maior gargalo encontrado pelas instituições bancárias é atender as necessidades dos clientes, seja dentro ou fora das respectivas instituições. É necessário que as instituições bancárias mantenham um padrão de qualidade, para todos os tipos de cliente, sem que ocorra distorções nesse padrão de qualidade de um dia para o outro, ou seja, é fundamental que os atendentes tratem os clientes com constância, sem comprometer o padrão de qualidade e o esforço de todos (DANTAS, 2010).

O trabalho de Lima e Magalhães (2021) evidência que as experiências e as vivências positivas dos clientes com o atendimento das agências impactam de maneira significativa a satisfação com o banco. Além disso, as facilidades e as alternativas de serviços oferecidos são vistas como facilitadores no relacionamento com o banco.

De acordo com dados do BC, em 2022, a população bancarizada chegou a cerca de 190 milhões (BRASIL, 2022), realidade bem diferente do início da década de 1990 que era de 40 milhões. Segundo a FEBRABAN (2011), uma gradativa redução de instituições nacionais se releva ao longo dos anos, resultado de fusões entre os próprios bancos nacionais e entre bancos estrangeiros e nacionais, o que, por sua vez, tem implicado um aumento de bancos estrangeiros no país nos últimos anos.

Clientes com determinado grau de insatisfação tendem a falar mais da instituição, divulgando de forma negativa a imagem da empresa (LOVELOCK *et al.*, 2011). Por outro lado, clientes com certo grau de satisfação são mais propensos a de fidelização, porém, não divulgam tanto como os clientes insatisfeitos. Cerca de 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar e apenas um cliente insatisfeito costuma contaminar outros treze, enquanto um cliente satisfeito influencia apenas outros cinco (KOTLER, 2000; GONÇALVES, 2007). E com o avanço das redes sociais esse número aumenta consideravelmente.

Nesse sentido, Silva, Macedo e Bueno (2023) afirmam que a confiabilidade se revelou um fator determinante para a satisfação do cliente no mercado bancário. Setor esse caracterizado por crescimento contínuo e pela elevada demanda por parte dos consumidores e da sociedade.

A preocupação com o bom atendimento e satisfação dos clientes deve estar presente constantemente no cotidiano das organizações que pretendem manterem-se fortes no mercado. Essa satisfação se dá por meio do julgamento que o cliente e usuário faz do serviço ou do

produto ofertado. É necessário ter foco no cliente, pois, sua insatisfação gera perdas para a empresa em médio e longo prazo (ZEITHAML *et al.*, 2014).

É importante que os bancos mantenham relacionamento com o cliente devido um mercado competitivo como esse setor econômico. O atendimento ao público não é apenas o simples ato de atender o cliente, está baseado na ação de escutar, tratar adequadamente e buscar soluções que satisfaçam as necessidades do mesmo, ou seja, é uma busca constante de compreender e solucionar os problemas de seus possíveis clientes.

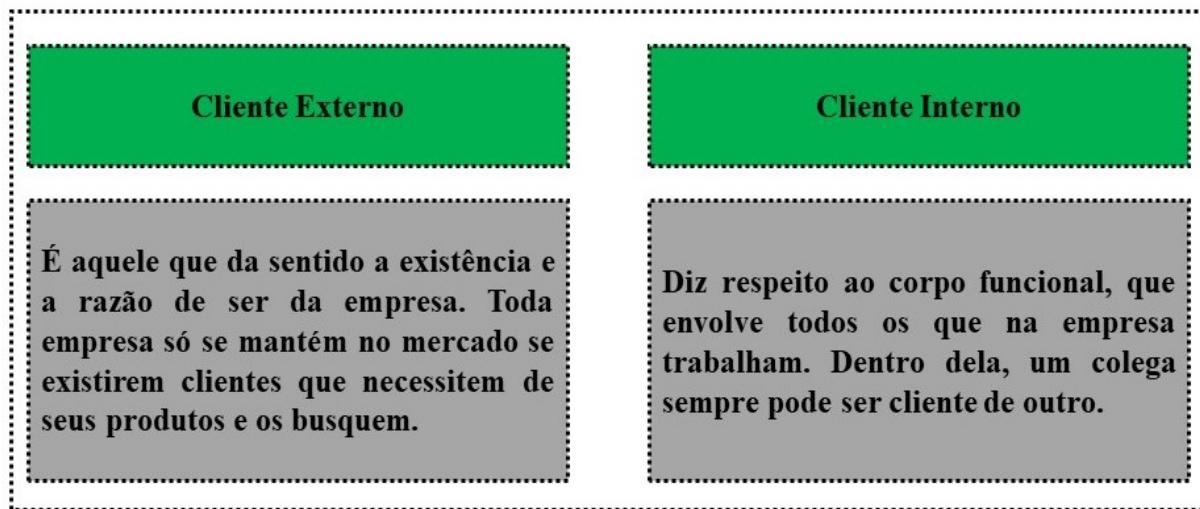
De acordo com Vital (2012), sobre uma pesquisa realizada pela Cisco, 92% dos brasileiros querem que as instituições financeiras disponibilizem atendimento personalizado tanto por meio físico como pelo meio virtual, além de assessoria financeira, como por exemplo: serviços de educação financeira, jurídica, contábil, impostos, seguros entre outros. Os setores bancários gerenciam uma grande quantidade de clientes, com diferentes perfis socioeconômicos, isso direciona à necessidade dos bancos em compreender os interesses dos seus clientes e atendê-los da melhor forma possível para garantir que seus anseios sejam completamente satisfeitos (BONA, 2012).

Clientes

A definição de cliente é algo bastante complexo e de certa maneira amplo. A sua definição não é restrita apenas ao de consumidores de produtos e serviços, seu contexto é mais extenso. Um cliente, entre muitas definições é uma pessoa física ou jurídica que empenha um papel no processo de troca e/ou transação no mercado com uma empresa ou uma determinada organização (DIAS, 2003). Outro conceito aplicado ao cliente é que o mesmo é uma pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece (LOBOS, 1993).

Além do mais, existem diferentes comportamentos dos clientes em relação as negociações comerciais, onde cada cliente apresenta condutas, jeitos e posicionamentos diferentes conforme a situação, com isso, os colaboradores que trabalham diretamente com os clientes devem identificar cada personalidade de cliente, atentando e compreendendo suas atitudes e necessidades para atender da melhor maneira possível (COSTA *et al.*, 2013). Cabe ressaltar que o cliente atualmente está muito mais exigente e consciente, bem como sabe exatamente o que deseja e para isso, é necessário que as empresas conquistem, mas também façam a retenção desses clientes (UHLMANN, 1997; CHURCHILL; PETER, 2000). Nas empresas, ocorre interação de dois tipos de clientes (Figura 1).

Figura 1: Tipos de clientes externo e interno



Fonte: Elaborado pelos autores

Nesse cenário, para que a empresa seja bem-sucedida, é necessário vender o que o cliente realmente deseja e/ou anseia comprar. Para isso é necessário entender quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências na hora da compra. É preciso está em contato com o cliente e conhecê-lo (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). Ademais, a equação de satisfação do cliente pode ser entendida como: satisfação do cliente = percepção / expectativa, quanto mais expectativa, maior o risco de o cliente ficar frustrado (MADRUGA, 2010). Existem diferentes tipos de clientes e entendendo melhor cada um, fica mais fácil o atendimento personalizado (Figura 2) (COSTA *et al.*, 2013).

- a) **Impaciente:** é o cliente perguntador persistente, afrontando e provocando quando contrariado. O funcionário deve atendê-lo com rapidez e ao mesmo tempo com gentileza. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole do atendente;
- b) **Silencioso:** Cliente não conhece o produto, concentrado, pensativo e dificilmente conversa. O colaborador deve, por meio de perguntas claras e simples, induzi-lo ao diálogo, sempre numa maneira atenciosa;
- c) **Barganhador:** Sempre busca convencer ao funcionário para ganhar proveitos, benefícios e outras vantagens. O funcionário que atender esse cliente, deve ter conhecimento sobre seu produto para argumentar com confiança e segurança;
- d) **Indeciso:** Amistoso e apreensivo, repete as perguntas já feitas para saber mais sobre o produto. O atendente deve proceder com cautela e paciência, respondendo sinceramente as dúvidas do cliente;
- e) **Agitado:** Esse consumidor pode ser classificado como inquieto, interrompendo e não ouvindo a explicação ou esclarecimento do atendente. O funcionário deve

agir com calma, argumentando com explicações e respostas diretas e objetivas, evitando abordagem de questões que tenham duplo sentido;

- f) **Bom senso:** cliente adorável, agradável e inteligente. O atendente deve agir com atenção e disposição, mantendo um clima de simpatia;
- g) **Bem humorado:** O consumidor mostra uma conversa cativante e envolvente, desviando muitas vezes do assunto principal, atrapalhando e dificultando o diálogo com o atendente. Para conquistá-lo o funcionário deve ter o talento e a capacidade de retornar constantemente o rumo da conversa;
- h) **Inteligente:** Considerado muito inteligente, é aquele que tem grande conhecimento sobre os produtos e não gosta de argumentos inconsistentes. O funcionário deve estar muito bem preparado e informado para agir com segurança e responder com senso e lógica, não omitindo informações;
- i) **Confuso:** Cliente confuso é aquele que muda muitas vezes de posição, confundindo o colaborador. O atendente deve ser firme e convincente, reiniciando com paciência sempre que solicitado pelo cliente;
- j) **Presunçoso:** Consumidor que se supõe o melhor, mais inteligente, mais superior, dificilmente faz perguntas e quase nunca ouve os seus interlocutores. O colaborador deve possuir muita habilidade, dando importância sem bajular;
- k) **Detalhista:** este cliente quer saber tudo, questionando e realizando muitas perguntas porque não entende como o produto funciona. Para atendê-lo, o ideal é falar devagar com objetividade e clareza;
- l) **Agressivo:** Este consumidor é crítico e discute diversas vezes por qualquer coisa. O funcionário não deve interromper sua fala e durante a conversa devem ser empregadas frases que ajudam o cliente a acalmar os ânimos.

Figura 2: Principais tipos de clientes



Fonte: Adaptado de <https://www.freelancermap.com>. Acesso em 17/01/2024

Entender e perceber as necessidades e desejos dos clientes não é uma tarefa simples.

Alguns consumidores não tem conhecimento pleno das suas necessidades, não conseguem

associá-las ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação, e é função do atendente investigar e observar qual o perfil do seu cliente para atendê-lo sempre da melhor maneira possível (KOTLER, 2000).

Seguindo esse entendimento, Piceli, Araújo e Silva (2024) verificou que a abordagem centrada no cliente, pautada por uma comunicação eficaz e um atendimento personalizado, favorece a fidelização dos clientes, fortalecendo a competitividade das empresas no mercado. As interações sustentadas por confiança e comprometimento mútuo são fundamentais para o sucesso organizacional.

Conceito de qualidade

A qualidade no atendimento é a porta de entrada para qualquer empresa, onde geralmente a primeira impressão é sempre a que fica na memória dos clientes. O conceito de qualidade passou por diversas mudanças ao longo do tempo e vem se tornando uma das ferramentas fundamentais para o desenvolvimento das organizações (LACERDA, 2005). Desde o período industrial o conceito de qualidade já era amplamente praticado, pois já se conferia o trabalho realizado pelos colaboradores da época. Nos últimos anos, devido principalmente ao aumento de produtos e serviços no mercado e a elevada competitividade entre as empresas, o enfoque passou a ser regido pelos clientes e não mais pelos produtores (ISHIDA; OLIVEIRA, 2019).

De acordo com a Norma ISO 9001 (2015) o termo qualidade pode ser definido como a capacidade de promover consistentemente produtos e serviços que atendam aos requisitos do cliente e os requisitos estatutários e regulamentares aplicáveis. Tófoli (2007) argumenta que o conceito de qualidade tem um sentido mais extenso, englobando acontecimentos completamento diferentes, sendo apresentados nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema produtivo. Já Kotler e Keller (2006) descrevem que a qualidade são os atributos e características de um determinado produto e/ou serviço que interferem na sua capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas por parte dos clientes.

Em um contexto amplo, a qualidade tem por objetivo satisfazer as necessidades presentes e futuras dos clientes, e que a qualidade de hoje, pode não ser mais a qualidade requerida amanhã. Além disso, destaca-se que a qualidade está relacionada com as exigências e as necessidades do consumidor final (MARSHALL JÚNIOR *et al.*, 2013). Slack *et al.* (2002) aponta que a qualidade é um grau negativo ou positivo de perfeição e varia de pessoa para pessoa, sendo considerada como um importante critério a ser avaliado em todos os processos.

A partir dessa breve observação, compreende-se a qualidade como conceito importante para uso organizacional e que deve ser incorporada pela empresa como um processo necessário, para composição das ferramentas que garantam a saúde financeira (SILVA *et al.*, 2018; PEREIRA *et al.*, 2019).

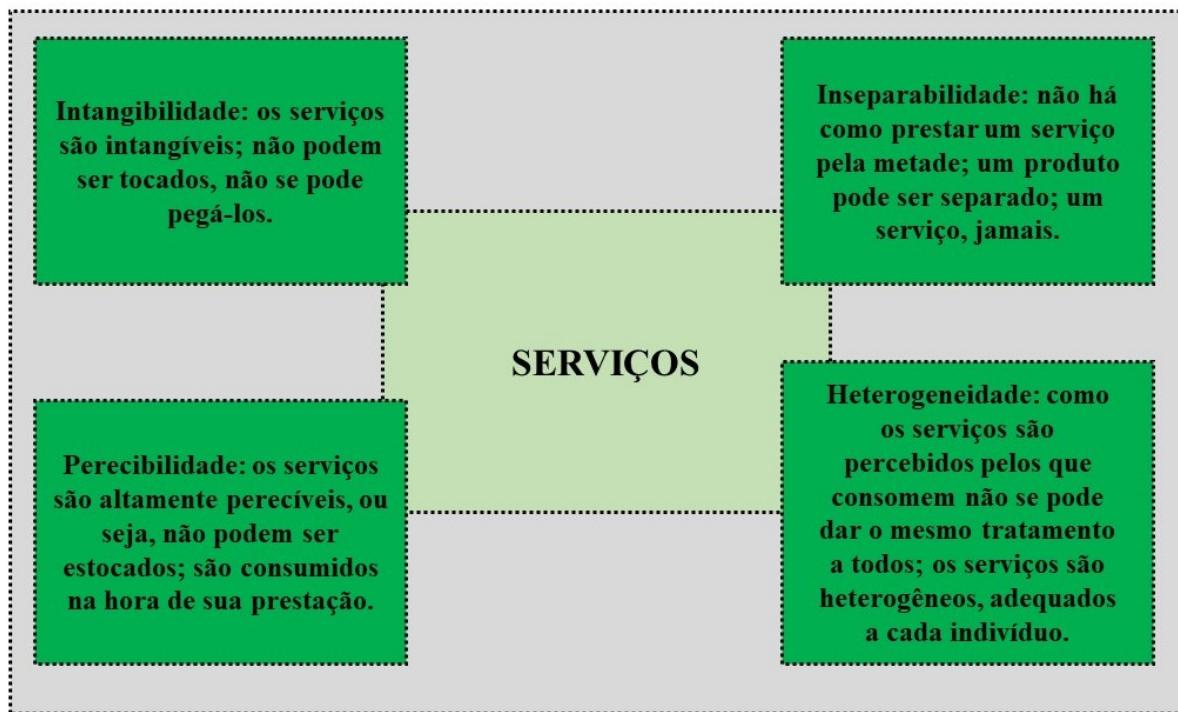
Sendo assim, a qualidade, no mundo das empresas, tornou-se um elemento fundamental nas relações entre os clientes e as organizações. Por esse ser um conceito dinâmico e amplo gera uma interdependência pela busca de inovações para a organização se manter competitiva no mercado globalizado. Pode-se, portanto, considerar que a qualidade é uma relação de consumo (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Conceito de Serviço

Serviço pode ser definido como a oferta de qualquer atividade essencialmente intangível, imaterial, que é gerada a partir de um processo produtivo, não industrializado e que não resulta na aquisição de um bem material, ou seja, serviço é a oferta de experiências que resultam na criação de benefícios e satisfação para o cliente (JOHNSTON; CLARK, 2014; GOZZI, 2015). Serviço também pode ser definido como uma atitude ou comportamento, de natureza intangível, que é oferecido a um cliente, possuindo ou não uma relação com algo concreto (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa maneira, as organizações estão focadas em serviços para atribuir mais seriedade aos seus produtos ou focam somente no bom atendimento ao público para se destacar da concorrência.

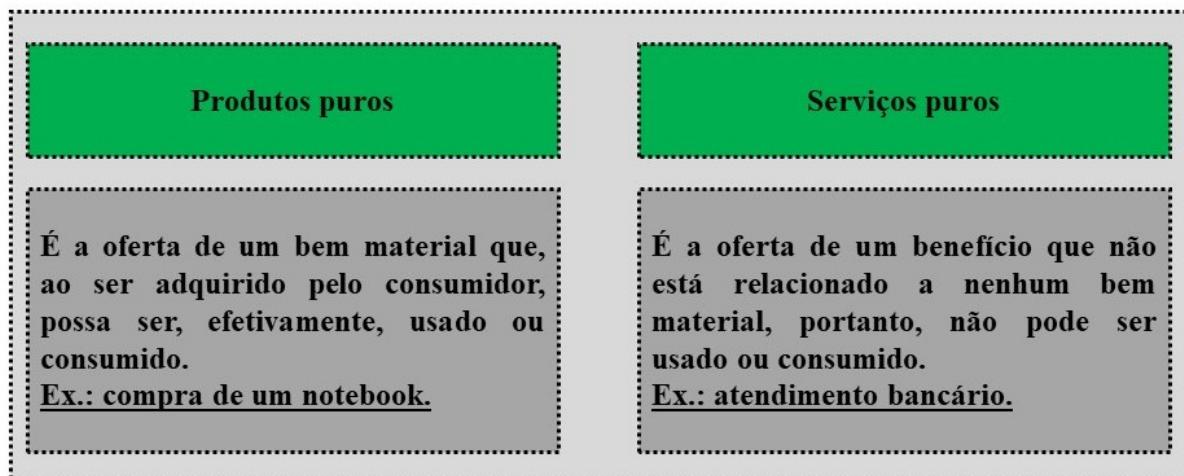
Nesse aspecto, pode-se considerar que os serviços possuem como principal característica a intangibilidade, ou seja, não tem nenhum material físico a ser adquirido, mas apenas as experiências vividas pelo cliente (Figura 3) (DANTAS, 2010). Assim, os serviços não podem ser tocados ou sentidos, são produzidos simultaneamente existindo a interação com o cliente (GRÖNROOS, 2006; JOHNSTON; CLARK, 2014). Rodrigues (2010) aponta que os serviços, diferentemente dos produtos, são produzidos e consumidos simultaneamente. Um produto pode passar pelo controle de qualidade e ser devolvido para ser refeito ou como refugo, ao passo que o serviço não é possível esse controle de qualidade.

Figura 3: Características de serviços



Fonte: Elaborado pelos autores

A variedade de atividades incluídas no serviço, torna muitas vezes a sua definição bastante complexa, o que dificulta a distinção entre produtos puros e serviços puros (Figura 4), pois geralmente, a compra de um bem físico vem acompanhado de uma prestação de serviço, da mesma maneira que grande parte dos serviços adquiridos associam-se a algum bem físico (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Figura 4: Diferenças entre produtos e serviços puros

Fonte: Elaborado pelos autores

Qualidade nos serviços

A qualidade de um serviço está diretamente ligada com a escolha que o cliente terá no momento de decisão sobre qual empresa prestará os serviços desejados. Isto requer conhecimento sobre a priorização de escolha, já que o consumidor irá entender que uma organização preocupada com a qualidade do serviço oferecido vai direcionar esforços para atender da melhor maneira possível as suas expectativas (PEREIRA *et al.*, 2019).

Os setores de serviço são os que mais cresce na economia em todo o mundo, o que leva à constante necessidade do desenvolvimento de técnicas e ferramentas de gestão da qualidade em serviços que são aplicados (CARVALHO; PALADINI, 2012; SABOIA *et al.*, 2020). Ademais, quando o cliente percebe que as suas expectativas não são correspondidas ou não são levadas em consideração no momento da prestação do serviço, ocorre a perda de interesse pelo produto ou serviço oferecido pela organização, com o agravante dele influenciar negativamente outros potenciais consumidores com a divulgação da sua percepção sobre o atendimento oferecido pela empresa (SPILLER *et al.*, 2006; LAS CASAS, 2009; SANTOS; CÂNDIDO, 2016).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os serviços estão em avaliação constante e toda comunicação com o cliente é o momento de satisfazer ou não as expectativas desejadas. Os clientes percebem a qualidade de um trabalho quando os serviços prestados pelas organizações atendem as suas necessidades em tempo hábil. Entende-se que a partir do momento em que um cliente experimenta um serviço, surge a necessidade de avaliar como ele percebeu o atendimento e como esse serviço pode ser avaliado (GIMENEZ, 2012). Isto pode

ser colocado em uma relação entre as expectativas geradas no momento de oferta do serviço em comparação com a experiência real que o cliente obteve com a execução do serviço em si.

Kerin *et al.* (2007) sugerem a compreensão da existência de diferentes ferramentas de avaliação do serviço prestado que podem ser organizados, não somente para a identificação dos pontos positivos e negativos no momento da execução de um serviço, mas também para avaliar a capacidade interna da organização em oferecer o serviço e, a partir desta avaliação, formular estratégias na busca pela excelência na prestação do serviço.

Em síntese, é por meio da excelência na realização de um determinado serviço que o cliente sente vontade e desejo em adquirir um determinado produto e/ou serviço. Porém, mesmo que esta percepção de qualidade dependa de cada cliente de forma individual e diferenciada, é importante que o prestador de serviços se preocupe em conhecer as necessidades dos seus clientes, para então, buscar melhorias e garantir que essa percepção seja positiva (SHETH, 2001; PERIARD, 2013).

Fidelização de clientes

O objetivo de qualquer empresa é se manter ativa no mercado competitivo em meio a tanta concorrência, por isso ela precisa de clientes, e estes precisam estar satisfeitos em relação aos produtos e serviços oferecidos. Devido a isso a empresa opta, muitas vezes, por ferramentas que satisfaçam e fidelizem os seus clientes em médio e longo prazo (HOLZ, *et al.*, 2017). Para isso, a chave para fidelização é expandir valor para o cliente com base na percepção e definição pessoal de valor e essa definição pode variar de acordo com o cliente ou grupos de clientes (BEUX *et al.*, 2012).

A retenção e a fidelização dos clientes estão diretamente atreladas a lucratividade da empresa e isso pode ser refletido diretamente no grau de satisfação do cliente. Além disso, medir o grau de satisfação do cliente é uma das principais atribuições da gestão de serviços nas empresas. Assim, um cliente minimamente satisfeito com o serviço prestado, muitas vezes não se torna fiel ou é fidelizado pela empresa, sendo necessário a melhor prestação de serviço para uma experiência mais entusiasmada por parte do cliente (CORRÊA; COAN, 2011).

Além disso, uma ferramenta essencial para conquistar a satisfação do cliente é a empresa saber ouvi-lo. Por meio do entendimento das queixas e *feedbacks* do cliente e, muitas das vezes, dando a devida atenção as suas dúvidas, necessidades e reclamações perante o serviço fornecido fará com que a empresa se organize e tenha mais êxito na retenção do cliente (HOLZ *et al.*, 2017).

Um dos pontos mais críticos da operação de serviço é gerenciar de maneira simultânea as experiências dos clientes e os resultados da empresa, pois se um cliente apresenta baixas expectativas, pode perceber um mau serviço como satisfatório, no entanto, apesar de parecer razoável, essa condição coloca a organização em uma posição de vulnerabilidade em relação a competição com outros concorrentes. Por outro lado, o cliente que percebe um serviço como bom, tende a ter maiores expectativas quando voltar ao estabelecimento e caso a qualidade permaneça a mesma, pode ficar nitidamente insatisfeito (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Em suma, a fidelização do cliente é fundamental para qualquer empresa, o consumidor preza e valoriza quando é bem tratado e para isso, algumas estratégias são utilizadas pelos administradores na fidelização (ALMEIDA, 2011):

- a) **Conhecer o cliente:** gerar um banco de dados cadastrais de todos os clientes, seus contatos com a empresa e todas suas atividades realizadas;
- b) **Estabelecer vínculos:** É um meio para que os clientes consigam registrar suas sugestões, dúvidas e/ou reclamações, algumas ideias ou avaliação da empresa;
- c) **Inovações para novos contatos:** A utilização de ferramentas para a divulgação de novidades, promoções ou qualquer outro serviço que possa interessar o cliente, levando em consideração o seu histórico de compras.
- d) **Fortalecer o relacionamento com o cliente:** Oferecer serviços extras ou brindes exclusivos, demonstrando que a empresa pode fazer mais pelo mesmo preço da concorrência;
- e) **Utilização de redes sociais:** A utilização de redes sociais como *Facebook*, *X* (antigo *Twitter*) e *Instagram* para acompanhar os comentários ou divulgar produtos e serviços.

Em resumo, fidelizar e reter clientes é um objetivo difícil em qualquer seguimento, as empresas devem analisar algumas informações para que isso ocorra de forma mais natural possível, para esse fim, a empresa deve conhecer seus clientes com elevado grau de profundidade, permitindo realizar estratégias de retenção mais eficientes (KOTLER, 2009). Sempre é vantajoso manter o cliente mais próximo da empresa, criando um cadastro de clientes fiéis no banco de dados. Esse cliente irá receber informações úteis, bem como ser convidado a participar de ações de melhorias e ser lembrado em datas importantes como aniversário, a fim de perceber o quanto ele é importante para a empresa (DIAS, 2010).

METODOLOGIA

O município de Paragominas, situado às margens da Rodovia Belém-Brasília (BR-010), a 320 quilômetros da cidade de Belém, possui uma área de 1,93 milhões de hectares (1,5% da superfície do Pará) e abriga uma população de 105.550 mil habitantes (IBGE, 2022). Faz parte da mesorregião sudeste paraense e se limita com o Maranhão, a leste, e com cinco municípios paraenses: Nova Esperança do Piriá, ao norte; Ulianópolis, Goianésia do Pará e Dom Eliseu, ao sul; e Ipixuna do Pará, a oeste (BITTENCOURT *et al.*, 2014).

Escala SERVQUAL

A Escala SERVQUAL é considerada uma ferramenta amplamente utilizada na medição da percepção dos clientes em relação a qualidade percebida dos serviços. Essa escala não utiliza apenas as percepções absolutas dos clientes sobre a avaliação do serviço, mas também incorpora as expectativas geradas, promovendo uma relação entre os dois fatores (LUCINDA, 2010).

A Escala SERVQUAL foi uma das primeiras ferramentas estabelecidas com indicadores para a medição da qualidade, dada a necessidade de estabelecer procedimentos de implementação de melhorias em pontos específicos, identificáveis e necessários da organização (CALDEIRA, 2019). Ademais, essa escala surgiu de uma série de estudos qualitativos e quantitativos, o que resultou em um conjunto prático de cinco dimensões consistentemente apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços, sendo elas: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia (Quadro 1) (MACEDO, 2013; REIG *et al.*, 2013).

Quadro 1: Dimensões analisadas na Escala SERVQUAL

Dimensão a ser observada	Conceito aplicado
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais impressos.
Confiabilidade	Habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso.
Responsabilidade	A vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora.
Segurança	O conhecimento dos funcionários aliado à simpatia e a sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
Empatia	Cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes.

Fonte: Macedo, 2013

A Escala SERVQUAL pode prover uma mensuração geral da qualidade de serviços, por meio de um questionário contendo afirmativas, considerando-se todas as cinco dimensões em conjunto. Ademais, por meio da Escala, as empresas podem não apenas avaliar como seus clientes percebem a qualidade e os serviços prestados como um todo, mas, também, verificar quais dimensões dessa qualidade requerem maior atenção por parte das organizações e seus administradores, no sentido de melhorá-las (PELISARI *et al.*, 2006; MORAES *et al.*, 2017).

Em suma, a Escala SERVQUAL organiza e alinha o entendimento empresarial, para que os determinantes da qualidade do serviço sejam atendidos. O que se espera é uma menor distância entre o serviço esperado (o qual terá forte influência pessoal do cliente, além de suas necessidades esperadas) e do serviço percebido (o atendimento real, no qual o cliente promoverá a percepção da qualidade do serviço prestado) (SILVA; DE JESUS, 2019). Essa ferramenta é muito apropriada para aferir a qualidade dos serviços no setor bancário pela sua simplicidade de aplicação, embora existam críticas a sua aplicação (CHARLES; KUMAR, 2014).

Tipo de pesquisa e coleta de dados

Para a realização desse estudo a estratégia utilizada foi o estudo de caso descritivo que é ideal para as situações observacionais reais, em que o pesquisador quase nunca possui controle dos fenômenos. Esse tipo de estudo, como experimento, não representa uma amostragem e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias e não enumerar frequências de dados (YIN, 2010). Para Gil (2009), um estudo descritivo emprega técnicas padronizadas visando à coleta de dados, como questionários e roteiros de entrevistas.

A abordagem adotada para realização do estudo é puramente qualitativa. Esse tipo de abordagem segue uma sequência de execução respeitando as seguintes fases: **(a)** ideia central, **(b)** formulação da pergunta científica, **(c)** desenho do estudo, **(d)** coleta de dados, **(e)** análise dos dados obtidos, **(f)** interpretação dos resultados e **(e)** elaboração do relatório dos resultados, sendo toda a pesquisa embasada na literatura disponível sobre o assunto abordado (HERNÁNDEZ *et al.*, 2013).

A pesquisa é classificada como descritiva, pois esse tipo de pesquisa tem como objetivo a descrição das características de determinada população observada ou fenômeno e o estabelecimento das relações entre as variáveis. Ademais, esse tipo de pesquisa se preocupa em observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos sem a manipulação dos mesmos (GIL, 2009). No Quadro 2 está representado o resumo do delineamento do estudo.

Quadro 2: Resumo descritivo do delineamento da pesquisa

Delineamento			Participantes	Processo de coleta	Processo de análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Descritivo	Enquete	Amostra e população	Questionário	Estatística

Fonte: Elaborado pelos autores

O presente estudo de caso foi aplicado em uma Agência do Banco do Brasil e teve como premissa identificar o perfil dos clientes e o percentual de satisfação dos clientes dessa respectiva agência bancária. Diante disso, um número de 30 questionários com perguntas objetivas foi aplicado no mês de março de 2024 (Apêndice A). Esse questionário foi baseado na literatura de Costa Neto e Canuto (2010) contendo afirmativas abrangendo variáveis sobre tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia dentro do escopo de percepções dos clientes.

Cada afirmação possuía uma pontuação em uma escala de 1 a 5 pontos, considerando que a marcação 1 significa discordo fortemente e 5 concordo fortemente (Apêndice A). A avaliação dos dados foi realizada seguindo o método descrito no Quadro 3, considerando que uma média acima de 4 está inclusa na faixa onde os clientes estão satisfeitos com a dimensão analisada no aspecto expectativas.

Quadro 3: Médias da Escala SERVQUAL

Pontos Fracos		Ponto Médio	Pontos Fortes	
1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pelos autores

Análise de dados

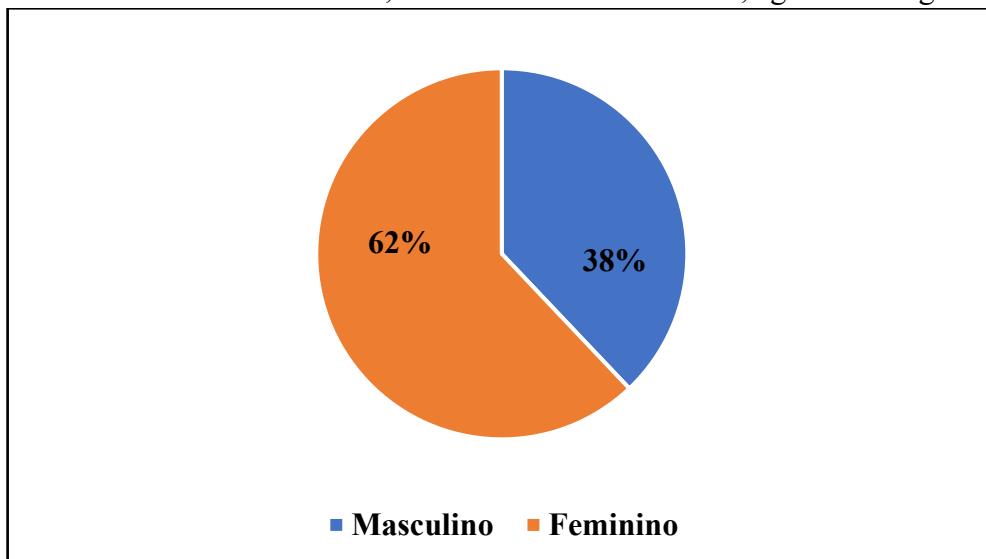
Os dados obtidos foram interpretados e tabulados com o auxílio da ferramenta Microsoft Excel® e expostos conforme as tabelas e gráficos no tópico a seguir. Os mesmos resultados estão apresentados através da porcentagem que representam os números absolutos de cada item pesquisado em relação ao total de entrevistados. Os resultados obtidos na Escala SERVQUAL em cada uma das afirmativas foram apresentados por meio da media aritmética dos pontos atribuídos pelos entrevistados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados da agência do Banco do Brasil de Paragominas são do gênero feminino, que representou 62% dos entrevistados, enquanto que o

público masculino representou 38% do total (Figura 5). Esses resultados corroboram com os dados do Observatório FEBRABAN (2020), que realizou uma amostra nacional de 3.000 entrevistados e 52% do público bancário brasileiro é do sexo feminino.

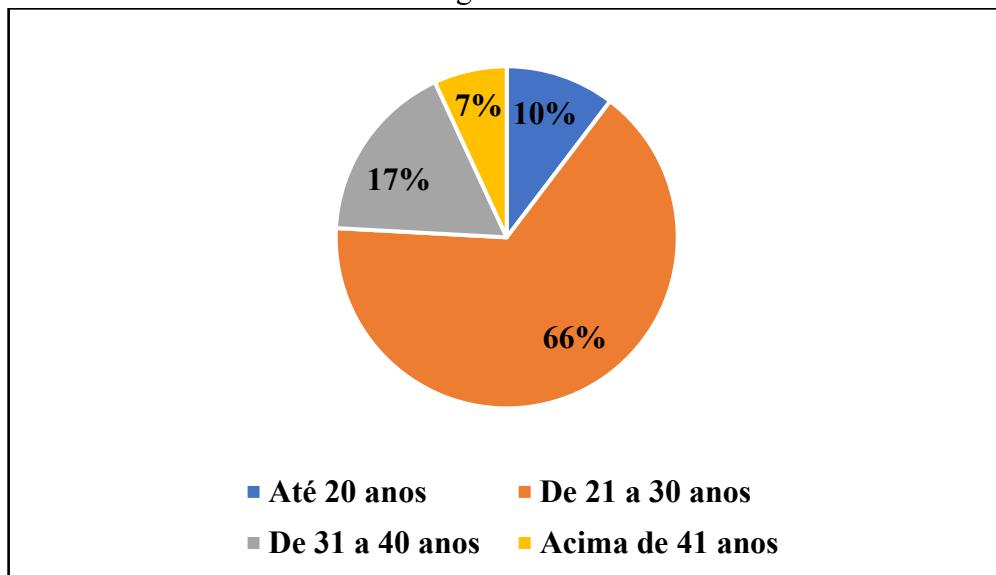
Figura 5: Gênero dos entrevistados, cliente do Banco do Brasil, agência Paragominas/PA



Fonte: Elaborado pelos autores

No que se refere a faixa etária, observou-se que a maioria dos participantes se encontram com idade entre 21 a 30 anos de idade, sendo responsável por 66% do total (Figura 6). A faixa etária de 31 a 40 anos representou 17% dos entrevistados, seguida da faixa etária de até 20 anos, que representou 10% do total. Nota-se, portanto, que a maioria dos entrevistados se encontram na faixa dos economicamente ativos. Esses resultados vão de encontro com os dados obtidos pelo Observatório FEBRABAN (2020) que reportou a faixa etária de 24 a 44 anos de idade com 39% da população bancária, seguida pelas faixas etárias de 45 a 59 anos de idade (26%) e 60 anos de idade ou mais (21%).

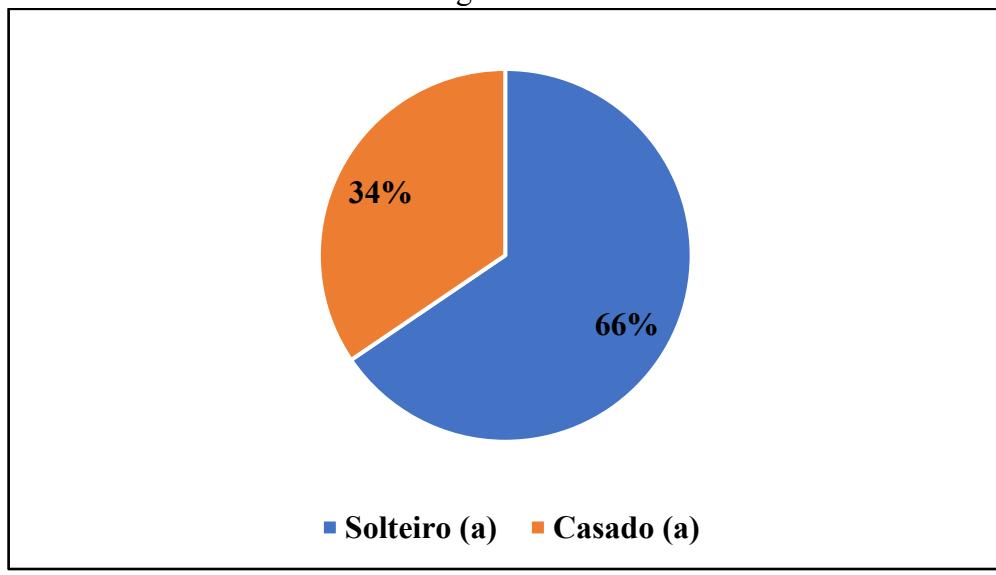
Figura 6: Faixa etária dos entrevistados, clientes do Banco do Brasil, agência Paragominas/PA



Fonte: Elaborado pelos autores

No quesito estado civil, observa-se que 66% do total dos entrevistados se enquadram na categoria solteiro (a) e que 34% do total dos entrevistados se enquadram na categoria casado (a) (Figura 7). Não ocorreu registro de entrevistados com estado civil de divorciado (a) e/ou viúvo (a).

Figura 7: Estado civil dos entrevistados, clientes do Banco do Brasil, agência Paragominas/PA

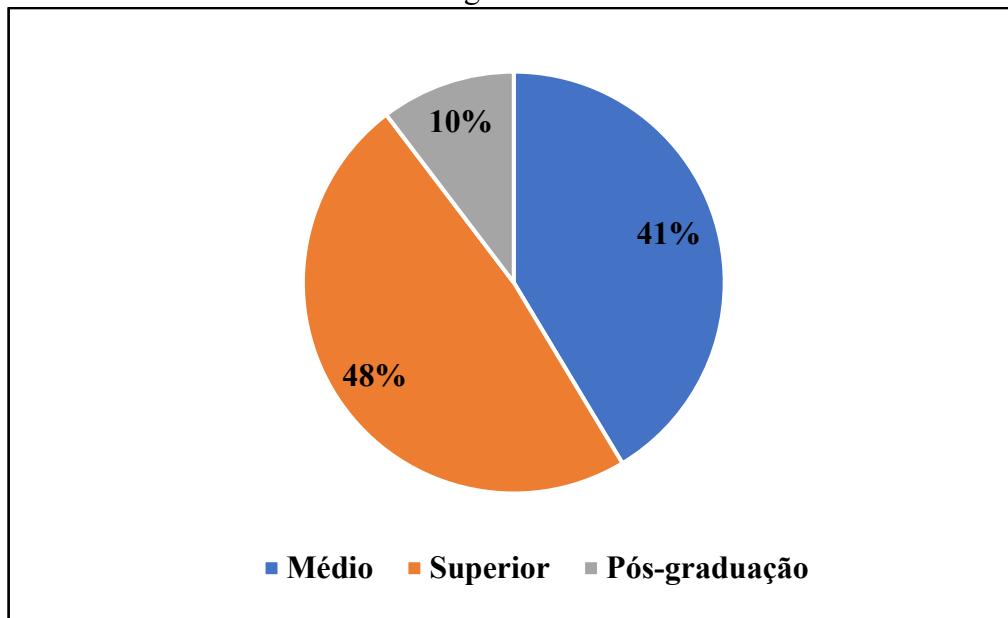


Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao grau de escolaridade a pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados possuem ensino superior completo, representando 48% do total dos entrevistados, seguido pelo ensino médio completo, 41% do total dos entrevistados. Além disso, 10% dos entrevistados possuem pós-graduação, o que aponta que a maior parte dos entrevistados possuem ótimo nível de escolaridade (Figura 8). Ademais, de acordo com dados do Observatório FEBRABAN

(2020) no quesito escolaridade, 36% da população bancária brasileira possuem nível fundamental, 41% da população possuem o ensino médio e 23% da população possuem o ensino superior.

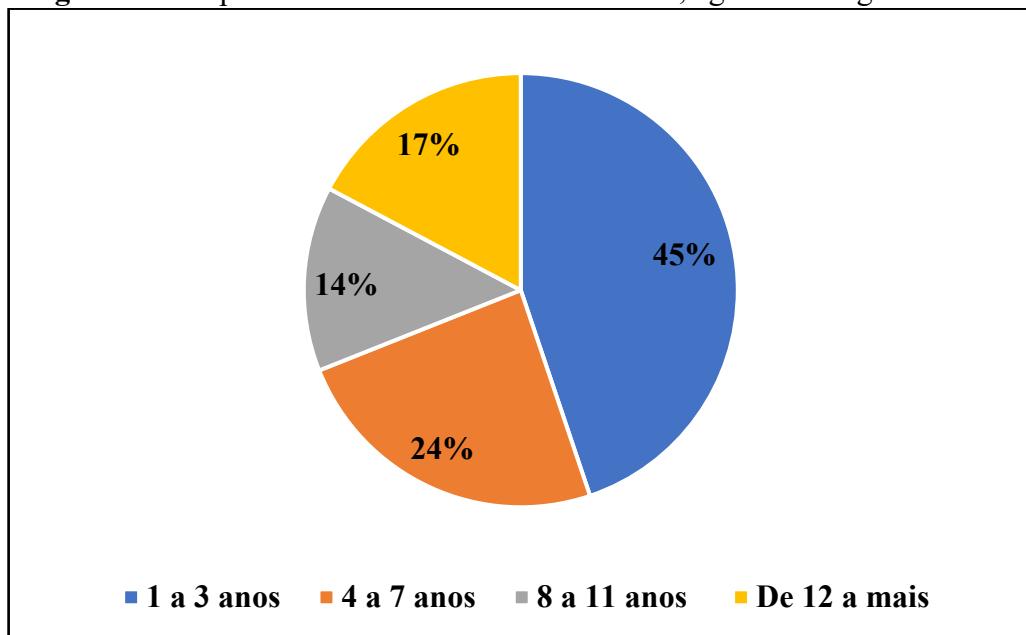
Figura 8: Grau de escolaridade dos entrevistados, clientes do Banco do Brasil, agência Paragominas/PA



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao que se refere ao tempo em que possuem conta na agência do Banco do Brasil de Paragominas, a maioria dos entrevistados são clientes de 1 a 3 anos, representando 45% do total (Figura 10). 24% dos entrevistados são clientes entre 4 a 7 anos e 17% dos entrevistados são clientes de 12 anos ou mais (Figura 9). Esses resultados apontaram que a maioria dos entrevistados são clientes recentes do Banco do Brasil e necessitam de uma relação mais personalizada para total fidelização e fuga para demais entidades bancárias.

Esses resultados obtidos vão de encontro com os dados nacionais, pois o município de Paragominas/PA possui uma população recente que vieram de outros municípios e/ou estados devido oportunidades de trabalho, pois a economia local é aquecida no quesito agricultura. Também se destaca que o município é um polo universitário, o que acarreta em um público mais jovem vindo de outras cidades.

Figura 9: Tempo como cliente do Banco do Brasil, agência Paragominas/PA

Fonte: Elaborado pelos autores

Satisfação dos clientes mediante as dimensões da Escala SERVQUAL

Com a identificação do perfil dos clientes do Banco do Brasil de Paragominas, faz-se posteriormente a análise da satisfação dos clientes utilizando o método SERVQUAL. As dimensões sugeridas por esse modelo abrangem: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia. A primeira dimensão analisada foi a tangibilidade. A dimensão tangibilidade está relacionada aos aspectos físicos dos serviços prestados, ou seja, as instalações físicas do banco, a aparência dos colaboradores, os instrumentos físicos de atendimento, além de outras características de aspectos concretos (LOPES, 2009).

As afirmativas 1 e 2 são relacionadas aos aspectos das instalações físicas do banco, enquanto a afirmativa 3 refere-se ao cuidado pessoal dos colaboradores do banco. Já as afirmativas 4 e 5 representam a acessibilidade física do banco para pessoas com limitações e acesso ao público geral. Para todas as afirmativas observa-se um alto grau de satisfação dos clientes, com nota superior a 4 para todas as afirmativas e a média geral da dimensão tangibilidade foi de 4,52 na escala SERVQUAL (Tabela 1), o que representa um alto grau de satisfação com os aspectos físicos da agência bancária, bem como com a aparência dos colaboradores e no quesito acessibilidade.

Essa dimensão aos bens tangíveis dos serviços é de vital importância, como dependências físicas, utensílios, vestimenta de funcionários, dentre outros, podem trazer maior engajamento dos colaboradores, já que a moral do grupo adquirida pelo visual é um dos pontos plausíveis para o aumento da produtividade de uma organização (SILVA; NEGREIROS, 2020).

Tabela 1: Resultados da dimensão Tangibilidade

Enunciados	Média
1. O ambiente físico da agência estava agradável, limpo e organizado.	4,38
2. Os equipamentos da agência estavam em boas condições de uso.	4,31
3.Os funcionários da agência tiveram cuidado com a aparência pessoal	4,66
4. As instalações físicas da agência facilitaram o acesso de pessoas deficientes, idosos e gestantes.	4,48
5. A agência está localizada em uma área que facilitou o acesso dos clientes	4,76
Média geral da dimensão Tangibilidade	4,52

Fonte: Elaborado pelos autores

A dimensão confiabilidade está relacionada com a coerência e constância em relação aos serviços prestados pelo estabelecimento bancário. Esta dimensão apresenta seis afirmativas e envolve a investigação do desempenho do atendimento e soluções dos problemas dos clientes. Nessa dimensão fica claro o compromisso que tem com seus clientes ao mantê-los confiantes de que o serviço que esperam receber, realmente irão receber (DANTAS, 2010; CORREIA, 2016).

Diante dos resultados obtidos, tem-se que para a dimensão confiabilidade, os clientes do Banco do Brasil não estão muito satisfeitos com o estabelecimento do estudo, uma vez que a média geral para essa dimensão foi inferior a 4 na pontuação da escala SERVQUAL. A afirmativa 6 foi a que apresentou o pior resultado, o que sugere que os clientes não são devidamente informados sobre os protocolos de atendimento na agência bancária (Tabela 2). Por outro lado, a afirmativa 11 foi atribuída a maior nota, em que o comportamento do funcionário do banco inspirou confiança aos clientes. Essa postura é considerada positiva para uma melhor satisfação do cliente e resolução de problemas.

É importante compreender o grau de confiança para que a empresa possa traçar melhores estratégias de atuação. Porém, a confiança é um atributo que pode ser facilmente corrompido, caso aconteça um erro com o cliente, podendo deste modo afetar aos demais consumidores. E caso a empresa não trabalhe de forma atenta para evitar qualquer quebra desta confiança, todo o foco na criação deste relacionamento pode ser facilmente perdido (REDIN, 2011).

Tabela 2: Resultados da dimensão Confiabilidade

Enunciados	Média
6. Os protocolos de atendimento da agência foram informados aos clientes.	3,55
7. O atendimento aos clientes foi executado seguindo os protocolos da agência.	3,93
8. A agência informou com precisão os prazos para a prestação do serviço.	3,86
9. Os serviços foram realizados dentro do prazo estabelecido.	3,83
10. Os cadastros dos clientes são mantidos atualizados.	4,00
11. O comportamento dos funcionários inspirou confiança.	4,48
Média geral da dimensão Confiabilidade	3,94

Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo Barbosa (2014) a dimensão responsabilidade está relacionada à disposição por parte dos colaboradores em atender pedidos especiais, à habilidade na resolução de problemas dos clientes, e à disponibilidade e presteza no atendimento. No que diz respeito a essa dimensão, a afirmativa 12 foi a pior avaliada pelos entrevistados (Tabela 3), o que de certo modo aponta uma certa ineficiência da agência bancária em resolver com rapidez os clientes, o que afetou as demais afirmativas. Assim, a média geral da dimensão responsabilidade foi inferir a 4 na pontuação da escala SERVQUAL. Desse modo, pode-se inferir que a agência bancária deve investir em maior agilidade dos colaboradores para resolução dos problemas dos clientes.

Tabela 3: Resultados da dimensão Responsividade

Enunciados	Média
12. A agência serviu os clientes com rapidez.	3,55
13. Os funcionários demonstraram interesse em ajudar os clientes.	4,10
14. Os funcionários estavam de prontidão para atender os clientes.	3,97
Média geral da dimensão Responsividade	3,87

Fonte: Elaborado pelos autores

A dimensão garantia tem como premissa avaliar a competência e cortesia dos colaboradores, transmitindo segurança, confiança e credibilidade da empresa e do produto vendido (LOPES, 2009). Também está relacionada a certeza de estar livre de risco físico ou financeiro (HOFFMAN; BATESON, 2003). Na dimensão garantia os enunciados foram elaborados para identificar o conhecimento que o colaborador possui no momento da prestação

do serviço, gerando, uma interação e passando segurança ao cliente na hora do atendimento. Destaca-se que a média da dimensão garantia foi alta, com 4,38 pontos na escala SERVQUAL (Tabela 4). A afirmativa 17 obteve a maior pontuação o que demonstra o adequado preparo do colaborador em responder aos clientes em caso de dúvidas. Assim, o estabelecimento bancário deve apresentar aos clientes sempre todas as informações solicitadas de maneira ágil e transparente.

Tabela 4: Resultados da dimensão Garantia

Enunciados	Média
15. Os funcionários transmitiram segurança ao atenderem os clientes.	4,41
16. Os funcionários foram educados com os clientes.	4,28
17. Os funcionários tinham conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvidas.	4,62
18. Os funcionários deram suporte necessário aos clientes ao utilizarem o autoatendimento.	4,21
Média geral da dimensão Garantia	4,38

Fonte: Elaborado pelos autores

A última dimensão analisada no questionário faz referência a empatia. Essa dimensão está relacionada à atenção personalizada que a organização tem com os clientes, assim como a facilidade de acesso que clientes possuem junto aos colaboradores da agência bancária. A dimensão empatia é um atributo essencial para o retorno do cliente. A forma como atendem os clientes, a prestatividade, o interesse na resolução de possíveis problemas, entre outros (BARBOSA, 2014).

As afirmativas foram elaboradas com o objetivo de identificar o tratamento e a cortesia que os clientes receberam dos colaboradores da agência bancária. A afirmativa 20 obteve a menor nota (Tabela 5) o que indica que os funcionários não deram a atenção personalizada aos clientes. A média de pontuação dessa dimensão ficou abaixo de 4 na escala SERVQUAL (Tabela 5), o que aponta a necessidade de um atendimento mais personalizado e maior atenção do colaborador na hora do atendimento aos clientes. Ademais, a premissa de que a felicidade se dá pelo relacionamento entre as partes, fica comprovada quando esta dimensão empatia é devidamente analisada (LINS *et al.*, 2009).

Tabela 5: Resultados da dimensão Empatia

Enunciados	Média
19. Os funcionários trataram os clientes de forma atenciosa.	4,34
20. Os funcionários deram atenção personalizada aos clientes.	3,66
21. A agência zelou pelo conforto dos clientes durante o atendimento.	3,76
22. A agência possui um horário de funcionamento conveniente para os clientes.	3,97
Média geral da dimensão Empatia	3,93

Fonte: Elaborado pelos autores

Após a aplicação do questionário, ficou evidente que a maioria das dimensões analisadas no Banco do Brasil, agência Paragominas, obteve média abaixo de 4 pontos na escala SERVQUAL. Os aspectos no quesito instalações físicas, competência e cortesia dos colaboradores foram considerados os quesitos mais fortes, com média acima de 4 pontos. Por outro lado, a agência bancária deve focar na melhoria das dimensões confiabilidade, responsividade e empatia para uma melhor satisfação geral dos clientes. Assim, a realização de treinamentos periódicos com os colaboradores no intuito de que os mesmos possam oferecer um serviço de excelência no atendimento ao cliente.

CONCLUSÃO

No que se refere aos objetivos desse estudo, tem-se que todos foram alcançados com a aplicação do questionário aos clientes do Banco do Brasil, agência de Paragominas/PA. Foi identificado o perfil dos entrevistados, bem como o grau de satisfação dos mesmos utilizando a metodologia da escala SERVQUAL. A maioria dos clientes são do sexo feminino, possuem idade entre 21 a 30 anos, um elevado grau de instrução educacional e são clientes recente do banco. Esse cenário é justificado por Paragominas/PA ser uma cidade polo, concentrando grandes empresas e universidades, o que causa a migração de pessoas para a região.

Em relação ao grau de satisfação dos clientes, a média global para as dimensões tangibilidade e garantia foram superiores a 4 pontos na escala SERVQUAL, o que reportou uma pontuação considerada como satisfatória para os clientes. Já as dimensões confiabilidade, responsividade e empatia apresentaram médias abaixo de 4 na escala SERVQUAL, o que indica a necessidade de melhorias nesses aspectos para completa satisfação dos clientes.

Dentre as limitações encontradas para a realização desse estudo é necessário citar a reduzida disponibilidade de estudos utilizando a mesma metodologia aplicada para o seguimento estudado, o que dificultou a comparação dos resultados obtidos com a literatura. Além disso, como recomendações para estudos futuros, sugere-se replicar o estudo em outras agências bancárias do município de Paragominas/PA, tornando-se possível a comparação dos resultados obtidos nessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. **Cinco estratégias para fidelizar os clientes**. São Paulo: Exame, 2011.

BARBOSA, M.F. **Análise do grau de satisfação dos clientes da empresa Mastercar Multimarcas**. Monografia, São José, 2014.

BARRETO, E.G.L.; SANTOS, R.L.S.; SILVA, L.B.; GOMES, M.L.B.; MENEZES, V.L. Aplicação do método Servqual na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica. **Revista Gestão Industrial**, v. 8, n. 3, 2012.

BARRETO, I.F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: Como implantar e avaliar resultado**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BEUX, M.C.; LAIMER, V.R.; LAIMER, C.G. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 2, p. 106-117, 2012.

BONA, A. **Como os bancos diferenciam o atendimento aos seus clientes?** Blog de Valor. 2012. Disponível em: <<https://andrebona.com.br/como-os-bancos-diferenciam-o-atendimento-aos-seus-clientes/>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2024.

CALDEIRA, A.C.G. **Avaliação da qualidade dos serviços de saúde através do modelo SERVQUAL** [. Em linha]. Lisboa: ISCTE-IUL, 2019. Dissertação de mestrado.

CARVALHO, F.M. **Gestão por competência no setor público**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-efinancias/gestao-por-competencia-no-setor-publico/59070/>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2024.

CARVALHO, M.M.; PALADINI, E.P. **Gestão da Qualidade**. 2^a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

CHARLES, V.; KUMAR, M. Satisficing data envelopment analysis: An application to SERVQUAL efficiency. **Measurement**, v. 51, p. 71-80, 2014.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J.P. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA NETO, P.L.; CANUTO, S.A. **Administração com Qualidade: Conhecimentos necessários para a gestão moderna**. São Paulo: Blucher, 2010.

COSTA, C.U.; NAKATA, Y.U.; CALSANI, J.R.S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes., Ribeirão Preto: **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, 2013.

CORRÊA, H.L; CAON. M. **Gestão de Serviços**. São Paulo, Atlas, 2002.

CORREIA, R.C. **Qualidade no atendimento em uma agência bancária de Fortaleza na ótica de seus clientes**. 2016. 62 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2016.

DANTAS, E.B. **Atendimento ao público nas organizações: Quando o marketing de serviços mostra a cara**. 3. ed. – Brasília: Editora Senac DF, 2010.

DIAS, S.R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRABAN. **Mobile banking se torna o preferido dos brasileiros para transações bancárias**, revela FEBRABAN. 2017. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/noticia/3083/pt-br/>>. Acesso em: 14 janeiro de 2024.

FERNANDES, A.M., *et al.* Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo SERVQUAL. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 2, p. 2005-2020, 2017.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS M.J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^a. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

GIMENEZ, D.R. **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços.** 2012. 167 f. 2012. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

GRÖNRROS, C. Um Modelo de Qualidade de Serviços e suas Implicações para o Marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 04, p. 88-95, 2006.

GOZZI, M.P. **Gestão da qualidade em bens e serviços.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

HERNÁNDEZ S.R; FERNÁNDEZ C.C.; BAPTISTA L.M.P. **Metodologia de Pesquisa.** Ed. Penso. 5^a.ed. São Paulo, 2013.

HOFFMAN, D.K. BATESON, J.E.G. **Princípios de marketing de serviços. conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOLZ, A.; *et al.* A influência do atendimento para satisfação e fidelização de associados em cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 4, n. 7, p. 1-21, 2017.

IBGE. **Censo demográfico 2022.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/paragominas/panorama>. Acesso em 03 de fevereiro de 2024.

ISHIDA, J.P.; OLIVEIRA, D.A. Um estudo sobre a Gestão da Qualidade: conceitos, ferramentas, custos e implantação. **ETIC-Encontro de Iniciação Científica**, v. 15, n. 15, 2019.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de bens e serviços: Planejamento e organização.** 3^a. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

KERIN, R.A. *et al.* **Marketing.** 8^a ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 5^a. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing: A bíblia do marketing.** 12^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5^a. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 14^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACERDA, F.A.B. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência.** Brasília: SEBRAE, 2005.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8^a. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, E. R. ; MAGALHÃES, T. C. Customer satisfaction with bank care . **Research, Society and Development.** v. 10, n. 11, p. e182101118722, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i11.18722. Disponível em: <https://rsdjurnal.org/index.php/rsd/article/view/18722>.

LINS, S.; NUNES, A.; LIMA, W. Qualidade de serviços: Um estudo de caso no setor de carros seminovos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 2, 2009.

LOPES, H.E.G. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: Um estudo no setor de serviços. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-186, 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. **Marketing de Serviços.** 7^a ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2011.

LUCINDA, M.A. **Qualidade – Fundamentos e Práticas.** 1^a ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MACEDO, P.J.P.G. **Avaliação da satisfação do cliente através do Servqual: Caso de estudo no setor automóvel.** Dissertação de Mestrado, Universidade Lusíada, Vila Nova de Famalicão, 2013.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 2^a. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARSHALL JÚNIOR, I.M., et al. **Gestão da Qualidade**. 10ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

MARTINS, W.B.R.; OLIVEIRA, V.P.; LIMA, M.D.R. Use of morphometry in the arborization of Paragominas city, Pará, Brazil, with *Handroanthus impetiginosus* (Mart. Ex DC.) Mattos (Bignoniaceae). **Revista Agro@mbiente On-line**, v. 12, n. 3, p. 213-223, 2018.

MENDONÇA, T.C.; VARVAKIS, G. Análise do uso da informação para tomada de decisão gerencial em gestão de pessoas: estudo de caso em uma instituição bancária. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 23, n. 1, p. 104-119.

MORAES, T.A. et al. Qualidade em Serviços e Dispositivos Móveis: Uma Análise a Partir da Aplicação do Modelo Servqual. **Revista FSA**, v. 14, n. 4, 2017.

MONTEIRO, N.J., et al. Avaliação do serviço de coleta para exame colpocitológico pela escala SERVQUAL. **Revista Brasileira de Enfermagem**. Brasília, v. 72, n. 1, p. 118-124, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672019000100118&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 de janeiro de 2024.

OBSERVATÓRIO FEBRABAN. **Destaques de 2020. Expectativas para 2021**. Disponível em: <<https://cmsarquivos.febraban.org.br/>>. Acesso em: 17 de março de 2024.

PELISSARI, A.S; SOLIS, D.R.; IANAGUI, E.G.; GONZALES, I.V. SETUBAL, F.M. **Aplicação e avaliação do modelo Servqual para analisar a qualidade do serviço**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão da Tecnologia, Seget, 2006.

PEREIRA, M.; SILVA, V.; OLIVEIRA, E.C.L. Aplicação das ferramentas de qualidade na melhoria dos serviços em um salão de beleza e bar. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 6, n. 2, p. 9-14, 2019.

PERES, V.F. **O papel da formação na relação com clientes: Impacto sobre as vendas**. Tese de Doutorado. Mestrado em Marketing. Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

PERIARD, G. **Qualidade total: o que é e como funciona**. 2013. Disponível em:<<http://www.sobreadministracao.com/qualidade-total-o-que-e-e-como-funciona>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2024.

PICELI, S.; ARAÚJO, G.; SILVA, G. Marketing de relacionamento com o cliente: estudo de caso em uma construtora no Paraná. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**. v. 7, n. 1, p. e36561, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/36561>.

PRADO, P.H.M. A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: Um estudo em bancos de varejo. São Paulo: FGV, 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2600>. Acesso em: 03 janeiro de 2024.

REDIN, E. Relacionamento, satisfação e lealdade do cliente: O caso do supermercado Tigre. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau**, v. 6, n. 12, 2011.

RODRIGUES, J.M. Qualidade no atendimento ao cliente: Um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de Picos – PI. 2012.

RODRIGUES, A.C.M. Qualidade de Serviços e Satisfação do Consumidor: Aspectos conceituais distintivos. ENANPAD: Salvador, 2010.

SANTOS, A.H.M.; CÂNDIDO, C.J.F. Avaliação da qualidade dos serviços bancários online: Proposta de integração dos modelos SERVQUAL, Kano e QFD. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 145-153, 2016.

SARACENI, S. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: Um estudo exploratório.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2015.

SILVA, D.P.; DE JESUS, J.S. Uma análise sobre os gaps obtidos a partir da aplicação da escala SERVQUAL em centrais de atendimento de uma Instituição de Educação Superior privada com status de Centro Universitário no Distrito Federal. **Negócios em Projeção**, v. 10, n. 1, p. 68-86, 2019.

SILVA, A.K.J., et al. **Ferramentas da qualidade aplicadas a gestão de estoque: Estudo de caso em um centro universitário na cidade de Marechal Deodoro-AL.** 2018.

SILVA, A. B. M. F.; MACEDO, K. G.; BUENO, M. P. Eficiência em atendimento bancário: uma análise da satisfação e do impacto do e-banking. **Revista Contemporânea**. v. 3, n. 9, p. 14403–14425, 2023. DOI: 10.56083/RCV3N9-049. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1474>.

SILVA, A.L.F; NEGREIROS, A.C.S.V. A importância do programa 5s para a melhoria da qualidade de vida no trabalho: estudo de caso. **Humanidades & Inovação**, v. 7, n. 16, p. 472-481, 2020.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção.** 2^a. ed. São

Paulo: Atlas, 2002.

SHETH, N.J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I.B. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SPILLER, E.S.; PIÁ, O.; LUZ, J.F.; SÁ, P.R.G. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2^a. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TÓFOLI, E.T. **Gestão da qualidade em serviço: a busca por um diferencial pelas empresas de pequeno porte do setor supermercadista da região noroeste paulista**. Bauru: Revista GEPROS, 2007.

TINOCO M.A.C.; RIBEIRO, J.L.D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Produção**, v. 17, n. 3, 2007.

VITAL, W. Clientes querem atendimento bancário personalizado, revela estudo. 2012. **Revista InfoMoney**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2472391/clientes-querem-atendimento-bancario-personalizado-revela-estudo>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6^a ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4^a. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.