

Universidade Estadual de Maringá
Centro de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

**Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários de uma
Unidade dos Correios**

André Luiz Peres Lopes

TCC-EP-07-2010

Maringá - Paraná
Brasil

Universidade Estadual de Maringá
Centro de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

**Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários de uma
Unidade dos Correios**

André Luiz Peres Lopes

TCC-EP-07-2010

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de
Engenharia de Produção, do Centro de Tecnologia, da
Universidade Estadual de Maringá.

Orientador(a): Prof.^(a): Daiane Maria De Genaro Chirolí

**Maringá - Paraná
2010**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, minha mãe e minha esposa, como uma forma de retribuir e reconhecer todo apoio, carinho e amor que me proporcionaram.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Lurdes e Sebastião, que sempre me motivaram, apoiaram e aconselharam em todos os momentos de minha vida.

A minha esposa Luana, que sempre está ao meu lado e me dá força para atingir meus objetivos.

Aos meus irmãos, minha família e aos meus grandes amigos.

Aos meus professores, que sempre se dedicaram em proporcionar um ensino de qualidade e transmitiram conhecimentos que será levado por toda minha vida, em especial a minha professora orientadora Daiane, que muito contribuiu no desenvolvimento do TCC.

Aos Correios pela oportunidade e espaço concedido para a realização do trabalho.

À Deus, que eu sempre confiei e amei, que está a cima de tudo e que me deu graças em todos os momentos de minha vida.

RESUMO

A necessidade das empresas prestadoras de serviços conquistarem e manterem a credibilidade junto ao cliente faz com que elas busquem constantemente a excelência em seus serviços. Fundamentado nessa preocupação com a melhoria dos serviços, o presente trabalho consiste em diagnosticar a qualidade dos serviços bancários prestados pela agência dos correios da cidade de Ângulo, estado do Paraná, cujo objetivo é mensurar a satisfação do cliente através da discrepância entre a expectativa e percepção do mesmo, e identificar os aspectos que necessitam de melhorias. Para a realização desta avaliação utilizou-se o método SERVQUAL, que sofreu algumas adaptações da versão original. Foram elaborados e aplicados os questionários a uma amostra de clientes daquela unidade. A adaptação do questionário mostrou-se eficaz e possibilitou a obtenção de resultados que traduzem as expectativas, a percepção e o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços do Banco Postal analisado.

Palavras-Chave: Qualidade no serviço; SERVQUAL; Correspondente bancário.

ABSTRACT

Service companies in the need of gaining and keeping their clients' credibility are constantly in the search for service excellence. Drawing on the concern of improving services, the present study consists in diagnosing the quality of bank services provided by Correios agencies in the town of Ângulo, in Paraná State, with the objective of assessing the clients' satisfaction throughout the discrepancy between their expectancy and perception, and identify the aspects that need improvement. This assessment realization used the SERVQUAL method, which underwent some adaptations from the original version. Questionnaires were elaborated and applied to a sampling of clients in that town. The questionnaire adaptation proved to be efficient and allowed results which translate the expectancies, the perception, and the clients' satisfaction level in relation to the services of the Postal Bank (Banco Postal) analysed.

Keywords : Service quality; SERVQUAL; Bank Correspondent.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	viii
LISTA DE TABELAS.....	ix
LISTA DE QUADROS.....	x
LISTA EQUAÇÕES.....	xi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 JUSTIFICATIVA	2
1.2 DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	2
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	3
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1 QUALIDADE.....	4
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇO	5
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	6
2.4 EXPECTATIVA DO CLIENTE	6
2.5 PERCEPÇÃO DO CLIENTE	7
2.6 SERVQUAL.....	8
2.7 O MODELO DOS 5 GAPS.....	10
2.8 DIMENSÕES DA QUALIDADE.....	11
2.8.1 <i>Confiabilidade</i>	11
2.8.2 <i>Responsividade</i>	12
2.8.3 <i>Segurança</i>	13
2.8.4 <i>Empatia</i>	13
2.8.5 <i>Tangibilidade</i>	14
2.9 SERVPERF	14
2.10 COMPARAÇÃO DOS MODELOS SERVQUAL E SERVPERF	15
2.11 CORRESPONDENTE BANCÁRIO	15
3 ESTUDO DE CASO	17
3.1 METODOLOGIA	17
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	18
3.3 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	20
3.4 COLETA DE DADOS.....	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
4.1 CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS	24
4.2 CONFIABILIDADE DO MODELO	24
4.3 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS SOBRE A EXPECTATIVA DOS CLIENTES	26
4.4 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES	28
4.5 RESULTADOS DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
5.1 PROPOSTAS PARA TRABALHOS FUTUROS.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
APÊNDICE.....	45
ANEXOS.....	48

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	5
FIGURA 2: OS 5 GAPS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	10
FIGURA 3: ORGANOGRAMA DA EMPRESA.....	19
FIGURA 4: CLASSE DE RESPOSTA PARA EXPECTATIVA.....	26
FIGURA 5: CLASSE DE RESPOSTAS PARA PERCEÇÃO DOS CLIENTES.....	29
FIGURA 6: GAP POR DIMENSÃO DA QUALIDADE.....	32
FIGURA 7: GAP TANGÍVEIS.....	33
FIGURA 8: GAP CONFIABILIDADE.....	34
FIGURA 9: GAP RESPONSABILIDADE.....	35
FIGURA 10: GAP SEGURANÇA.....	36
FIGURA 11: GAP EMPATIA.....	37
FIGURA 12: GAP POR QUESTÕES.....	38

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: CONFIABILIDADE DO QUESTIONÁRIO EXPECTATIVA.	25
TABELA 2: CONFIABILIDADE DO QUESTIONÁRIO PERCEPÇÃO.....	25
TABELA 3: EXPECTATIVA DOS CLIENTES POR DIMENSÃO.	27
TABELA 4: MÉDIA DA EXPECTATIVA POR QUESTÃO.....	27
TABELA 5: PERCEPÇÃO DOS CLIENTES POR DIMENSÃO.....	29
TABELA 6: MÉDIA DA PERCEPÇÃO POR QUESTÕES.	30

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: ESCALA LIKERT.....	22
------------------------------	----

LISTA DE EQUAÇÕES

EQUAÇÃO 1: ALFA DE CRONBACH	24
EQUAÇÃO 2: OBTENÇÃO DO GAP	31
EQUAÇÃO 3: OBTENÇÃO DO GAP MÍNIMO	31
EQUAÇÃO 4: OBTENÇÃO DO GAP MÁXIMO	31

1 INTRODUÇÃO

O crescente aumento da concorrência no setor de serviços estimula as empresas cada vez mais se aprimorarem, investirem em aspectos como de infra-estrutura, tecnologia, capacitação profissional, buscando sempre servir seus clientes com o máximo de qualidade, de forma a fidelizá-lo e conseqüentemente manter-se em lugar de destaque em seu mercado.

Com esta visão, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, que completou em 2010 quarenta e um anos de existência, visa à maximização da qualidade e com isso é uma empresa com alto nível de credibilidade. Segundo o Jornal Cidade de Rio Claro (2008), a pesquisa da revista Reader's Digest, com respaldo técnico da IBOPE Inteligência, elegeu pela sétima vez consecutiva, os Correios como a instituição mais confiável do Brasil.

A empresa detém o monopólio postal, de cartas, cartões postais e malotes, e atualmente está expandindo seus serviços atuando como correspondente bancário, prestando diversos serviços financeiros e levando a inclusão social a muitas comunidades desprovidas de atendimento bancário. Nesta área de atuação a empresa se depara com uma vasta concorrência, como Casas Lotéricas, e alguns estabelecimentos comerciais como Supermercados e Farmácias. Diante desta concorrência, atender seus clientes com serviços de qualidade é um compromisso da empresa, a qual constantemente vem desenvolvendo melhorias no ambiente de trabalho e capacitando seus funcionários visando maximizar a satisfação dos seus usuários.

Com esse propósito, o trabalho consiste em avaliar a qualidade dos serviços bancários prestados pela agência dos correios da cidade de Ângulo, estado do Paraná, utilizando o método SERVQUAL para diagnosticar que nível de qualidade seus serviços são percebidos pelos clientes. Esta análise é extremamente importante para apontar quais são os possíveis indicadores passivos de melhorias, cuja empresa tem grande apreço em melhorar e manter-se como uma empresa de excelência na qualidade.

1.1 Justificativa

O presente trabalho se justifica pelo fato da empresa não possuir um estudo que avalie os serviços bancários que ela oferece, pela necessidade de obter informações relativas a qualidade desses serviços para auxiliar as tomadas de decisões e pelo fato da gestão da qualidade nos serviços estar em grande evidência, já que ela é um importante diferencial competitivo para as empresas prestadoras de serviço.

1.2 Definição e Delimitação do Problema

A empresa tem grande preocupação com a qualidade na prestação de seus serviços, e pelo fato dos serviços bancários serem considerados um recente ramo de atuação da empresa percebeu-se a necessidade de realizar um estudo que demonstre a satisfação dos clientes em relação a esta nova atividade exercida pela empresa. Este estudo foi realizado em uma agência dos correios localizada na cidade de Ângulo, no estado do Paraná, no decorrer do ano de 2010, limitando-se somente em analisar o atendimento bancário exercido por aquela unidade, não sendo objeto de estudo as outras atividades por ela exercidas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar a qualidade dos serviços bancários prestados pela agência dos correios da cidade de Ângulo, no estado do Paraná, utilizando o SERVQUAL.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Mensurar a satisfação dos clientes da empresa em relação aos serviços bancários por ela oferecidos;
- Identificar as possibilidades de melhoria na prestação destes serviços;
- Demonstrar as vantagens que a empresa terá com a pesquisa.

1.4 Estrutura do Trabalho

No presente capítulo têm-se a introdução do trabalho, a justificativa do desenvolvimento, a definição do problema e os objetivos a serem alcançados.

O Capítulo 2 apresenta o embasamento teórico do trabalho. Este conceitua qualidade, qualidade em serviços, satisfação do cliente, expectativa e percepção do cliente, o método SERVQUAL, o modelo dos 5 Gaps, as cinco dimensões da qualidade: Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Tangibilidade, o método SERVPERF, a comparação do método SERVQUAL E SERVPERF e a definição de correspondente bancário.

O Capítulo 3 trata-se da metodologia utilizada, a caracterização da empresa, os passos da elaboração do questionário e a coleta de dados.

No Capítulo 4 são apresentados os resultados e discussões obtidos pela coleta de dados, as características dos entrevistados, a confiabilidade do modelo e os resultados dos questionários sobre a expectativa, percepção e satisfação dos clientes.

Por fim, no Capítulo 5 as considerações finais e as propostas para trabalhos futuros são descritas a fim de demonstrar o alcance dos objetivos propostos no trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No decorrer deste capítulo são apresentados os conceitos de qualidade, qualidade em serviços, a metodologia SERVQUAL e as cinco dimensões da qualidade: a confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Também aborda os conceitos de satisfação, expectativa e percepção dos clientes, o método SERVPERF, as diferenças entre o método SRVPERF e o método SERVQUAL e descreve o que é correspondente bancário. Estes elementos darão subsídios teóricos para o desenvolvimento do presente trabalho.

2.1 Qualidade

Existe uma infinidade de definições para o termo qualidade, é subjetivo, algo que vai depender da necessidade ou da expectativa do que se espera de um determinado produto ou serviço.

Segundo Campos (1999, p. 2) “Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.”

Lobos (1991, p. 18) define a qualidade como “Condição de perfeição ou, se preferir, do exato atendimento das expectativas do Cliente. Pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou resultante de um processo.”

“Qualidade é o grau de ajuste de um produto a demanda que pretende satisfazer” (JENKINS, 1971, *apud* PALADINI, 2006, p. 31).

Lobos (1991, p. 16) afirma que “qualidade é tudo que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja – em termos de características intrínsecas, custo e atendimento.”

Como se pode notar existe uma variedade de formas diferentes de conceituar o termo qualidade, por se tratar de algo subjetivo não se pode afirmar que um conceito é mais ou

menos certo que o outro, cada conceito se encaixa em uma ocasião diferente, mas todos tratam a qualidade como um termo que caracteriza um produto ou serviço de excelência.

2.2 Qualidade em Serviço

Buzzell e Galé (1987, *apud* Grönroos, 1993) afirmam que “... a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal.”

Segundo Giansi e Corrêa (1994, p. 196) “Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedida por sua percepção do serviço prestado.”

A Figura 1 apresenta como o cliente cria sua percepção em relação à qualidade dos serviços.

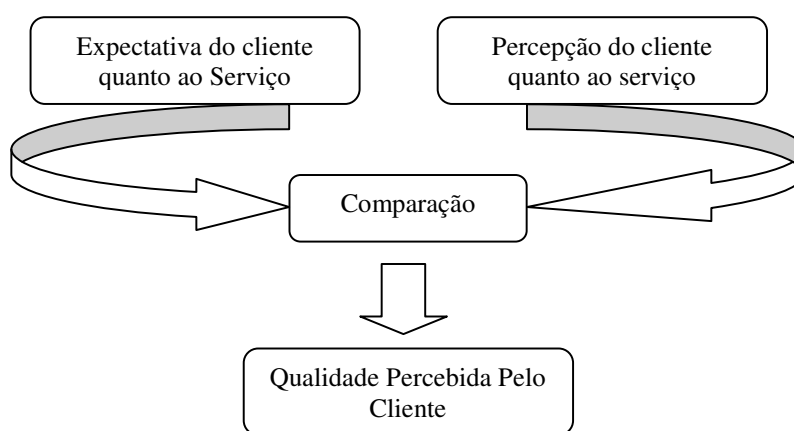


Figura 1: Qualidade em serviços.
Fonte: Giansi e Corrêa (1994, p.196)

Por meio da análise da Figura 1, pode-se citar que o cliente baseia-se em suas expectativas para avaliar a qualidade do serviço recebido, mediante a uma comparação. Diante desta situação, Giansi e Corrêa (1994), indicam que fatores como a comunicação boca a boca, as experiências anteriores, as comunicações externas e as necessidades pessoais, influenciam a formação das expectativas dos clientes.

A qualidade no serviço é uma questão subjetiva, a qual cada indivíduo pode ter uma visão diferente, esta visão está relacionada ao modo como o serviço é percebido. Sendo assim, ao passo que as empresas consigam diagnosticar a maneira que seus serviços são percebidos pelos clientes, ela poderá fornecer um serviço que proporcione maior satisfação e conseqüentemente com maior qualidade.

2.3 Satisfação do Cliente

Satisfazer o cliente é o grande objetivo comum entre as empresas. Empresas que satisfazem seus clientes garantem automaticamente sua sobrevivência e seu lugar no mercado. O grande desafio para as empresas, atualmente, é descobrir quais são as necessidades e o que os clientes esperam de seus serviços, e assim alcançar a satisfação plena de seus usuários e conseqüentemente a excelência da sua prestação de serviço.

“Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente. Ela é, em geral, sinônima da satisfação com o produto. A satisfação com o produto é um estímulo à sua facilidade de venda. O maior impacto é sobre a participação de mercado e, portanto à receita de vendas.” (JURAN, 1997, p. 7).

De acordo com Deming (1990, p. 137) “A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeito, exultantes.”

“A satisfação, é inclusiva: ela é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.” (ZEITHAML, 2003, p. 87)

“A busca da satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. A satisfação de clientes é o resultado de antecipar e superar suas necessidades e expectativas implícitas e explícitas e deve ser a razão de ser de todas as organizações” (PRAZERES, 1996, *apud* CORDEIRO E PARENTE, 2004).

2.4 Expectativa do cliente

“Conhecer o que o cliente espera é o primeiro e possivelmente o mais importante passo na prestação de um serviço de qualidade. Estar errado acerca do que os clientes querem pode significar a perda de um negócio com o cliente, bastando, para tanto, que a empresa concorrente acerte o alvo com exatidão. Estar errado pode também significar o desperdício de dinheiro, de tempo e de outros recursos com coisas que não

são relevantes para o consumidor. Estar errado pode significar até mesmo a não-sobrevivência em um mercado de violenta concorrência.” (ZEITHAML, 2003, p. 66)

A expectativa do cliente é o que ele espera de um determinado serviço. De acordo com o grau de atendimento dessa expectativa o cliente vai avaliar a qualidade do serviço oferecido pela empresa. Sendo assim as empresas devem trabalhar não só para atender as expectativas dos clientes e sim superar o que os clientes esperam de seus serviços.

A expectativa dos clientes é definida por Berry e Parasuraman (1995, p. 75) sendo “Aquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando deparam com um serviço (previsões) e aquilo que os clientes desejam que ocorra (desejos).”

Berry e Parasuraman (1995, p. 76) apontam a existência de dois níveis de expectativas, o nível desejado e o nível adequado. O nível desejado é o que o cliente espera receber, e o nível adequado é aquilo que o cliente considera aceitável. Entre estes dois níveis há uma zona de tolerância, e se a percepção do cliente mediante a prestação do serviço estiver abaixo desta zona de tolerância, causará uma frustração ao cliente reduzindo a sua lealdade. Mas, se o desempenho do serviço estiver acima da zona de tolerância, o cliente se surpreenderá fazendo com que sua lealdade seja reforçada.

Estes autores também indicam fatores que podem alterar esta zona de tolerância, são eles: os intensificadores de serviços duradouros, necessidades pessoais, intensificadores de serviços transitórios, alternativas de serviços percebidas, papel de serviço percebido por si, promessas explícitas de serviço, comunicação boca a boca e experiência passada.

Com estes fatores as empresas podem administrar as expectativas do cliente de maneira mais eficiente, e assim gerar possibilidades para superar as expectativas dos clientes e intensificar sua lealdade.

2.5 Percepção do Cliente

Segundo Giansi e Corrêa (1994) a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente são os fatores que formam a percepção do cliente.

“A percepção do cliente a respeito do serviço é formada em cada um dos momentos da verdade, ou seja, em cada momento em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da empresa fornecedora de serviços.” (GIANESI E CORRÊA, 1994, p. 87).

Os momentos de verdade são os momentos em que o cliente está em contato com o fornecedor do serviço. Para o cliente existem certos momentos que são críticos ou fundamentais para sua percepção, é aí que o prestador de serviço deve concentrar e desenvolver da melhor forma seu trabalho a fim de agradar o cliente e assim garantir a formação de uma boa percepção do cliente em relação ao serviço recebido.

Grönroos (1993) afirma que a qualidade é, em grande parte, percebida subjetivamente, e obtém-se boa qualidade percebida quando a qualidade experimentada satisfaz a expectativa, ou seja, quando atende a qualidade esperada.

“As emoções do consumidor também podem afetar suas percepções de satisfação com relação a produtos e serviços, tais emoções podem ser estáveis e preexistentes, como por exemplo, estado de humor e satisfação com a vida.” (ZEITHAML, 2003 p. 88).

2.6 SERVQUAL

SERVQUAL “é o método que avalia a satisfação do cliente em função da diferença entre a expectativa desse e o desempenho obtido” (OLIVER, 1985, *apud* SALOMI E MIGUEL, 2005).

O método foi criado por Parasuraman, Zeithaml, Berry para avaliar o nível da qualidade do serviço. Consiste em uma pesquisa que compara a expectativa do cliente diante de um serviço ideal com a sua percepção em relação ao serviço prestado pela empresa analisada. Esta metodologia é baseada em cinco dimensões da qualidade determinantes para avaliar a qualidade dos serviços, as quais são citadas por Gianesi e Corrêa (1994, p. 90):

- **Confiabilidade:** a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;
- **Responsividade:** a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;

- Segurança: conhecimento (competência) e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;
- Empatia: o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e a comunicação; e
- Tangibilidade: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Segundo Zeithaml (2003, p. 93), “[...] essas dimensões representam o modo como os clientes organizam em sua mente a informação sobre a qualidade de serviços”

Schacherer, 2002 (*apud* Preto *et al.*, 2009) afirma que o modelo SERVQUAL foi desenvolvido para mensurar a qualidade nos serviços dos vários ramos de atividade e que os ramos de escolas de negócios, bancos, de varejo de pneus, hotéis, viagem e turismo, serviços arquitetônicos, linhas aéreas, varejo e vestuário, governo local, cuidados médicos, hospitalidade, *business to business*, empresa de contabilidade, ensino superior, conserto de carros, serviços recreativos, cadeias de varejo grande, serviço de informação, serviço de frete oceânico, serviços logísticos, já foram objeto de aplicação do método SERVQUAL.

O método SERVQUAL consiste de uma pesquisa de duas etapas, onde na primeira questionam-se os entrevistados em relação as suas expectativas a um serviço ideal de um determinado ramo de atividade, e em seguida o entrevistado responderá aquele mesmo questionário, mas agora em relação aos reais serviços prestados pela empresa. Posteriormente realiza-se uma comparação entre as expectativas do cliente perante as suas reais percepções do serviço prestado. Este questionário é compreendido de vinte e dois itens para cada etapa da pesquisa, e cada item é medido em uma escala de sete pontos, que variam de “não importante” até “muito importante” onde se verifica a expectativa do entrevistado, e de “concordo totalmente” até “discordo totalmente” que se verifica a percepção do entrevistado em relação ao serviço prestado. O resultado se dá pela diferença entre percepção e a expectativa registrada pelo cliente, quando este for positivo a empresa esta superando a expectativas do cliente, e quando o resultado for negativo a empresa esta com seus serviços abaixo das expectativas dos clientes.

“Este modelo de pesquisa é utilizado para avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma determinada empresa. Baseado nos resultados da pesquisa as áreas consideradas fracas podem ser localizadas e corrigidas. Essa pesquisa aponta também as áreas fortes da empresa, que podem ser usadas como vantagens competitivas.” (FARIA, 2003).

Gianesi e Corrêa (1994) afirmam que o método SERVQUAL é um instrumento que possibilita compreender a forma como os clientes avaliam seus serviços, e as dimensões da qualidade analisadas pela metodologia é abrangente e ajuda os responsáveis pela gestão das operações a tomar decisões que torne o serviço mais competitivo aos olhos desses consumidores.

2.7 O Modelo dos 5 Gaps

O modelo dos cinco Gaps criados por Parasuraman *et al.*, (1985) avalia a discrepância entre a expectativa e a percepção do cliente. Estes Gaps são falhas que podem influenciar a percepção do cliente em relação a qualidade do serviço. A origem desses Gaps pode ser verificada na Figura 2.

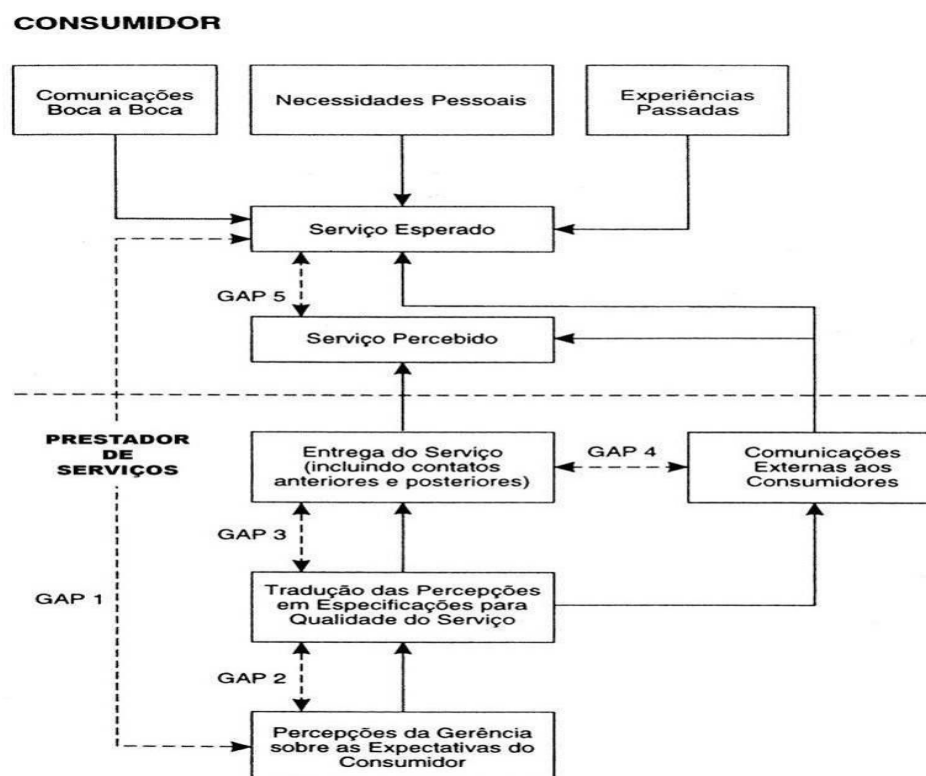


Figura 2: Os 5 gaps da qualidade em serviços

(Fonte: Parasuraman *et al.*, 1985)

A Figura 2 identifica a origem dos 5 Gaps, que são definidas por Kabariti (2009), Ferreira (2008) e Guarienti (2006), da seguinte forma:

Gap 1: é a discrepância entre a expectativa do consumidor e as reais percepções por parte dos gestores. Sua causa pode ser proveniente dos gestores não saberem identificar quais são as expectativas dos clientes ou não saberem qual o nível desejado por eles.

Gap 2: é a discrepância entre a percepção dos gestores das expectativas dos clientes e as especificações de qualidade no serviço prestado. As limitações de recursos e a não observância da opinião do cliente na elaboração das especificações podem ser a causa do Gap 2.

Gap 3: é a discrepância entre o serviço entregue ao cliente e as especificações da qualidade do serviço. A despreparação para a execução do serviço, a falta de comprometimento, o desconhecimento das especificações são alguns fatores que originam o Gap 3.

Gap 4: é a discrepância entre a qualidade dos serviço prestado e o serviço prometido e anunciado externamente. Quando o cliente não possui uma expectativa do serviço ou quando a empresa oferece mais do que pode oferecer são as principais causas do Gap 4.

Gap 5: é a discrepância entre a qualidade percebida e a expectativa do cliente. A origem do Gap 5 está relacionada com a existência de um ou um conjunto dos Gaps anteriores.

2.8 Dimensões da Qualidade

2.8.1 Confiabilidade

Garvin (1992, p. 17) define a confiabilidade como “a probabilidade de um produto desempenhar uma função especificada sem falhas, durante certo tempo e sob condições preestabelecidas.”

Para Berry e Parasuraman (1995) a confiabilidade é o fator mais importante para avaliação da qualidade dos serviços. A confiabilidade é a prestação dos serviços de forma confiável com precisão e como prometido.

“A confiabilidade de serviço é o coração da excelência do marketing de serviços. Quando uma empresa presta um serviço de modo descuidado, quando comete erros possíveis de evitar, quando deixa de cumprir promessas sedutoras feitas para atrair clientes, ela estremece a confiança do cliente em suas capacidades e abala suas chances de obter reputação pela excelência do serviço. Do ponto de vista do cliente, a prova de um serviço é a sua realização impecável.” (BERRY E PARASURAMAN, 1995, p. 29).

Para Slack *et al.*, (2002) a confiabilidade significa fazer as coisas em tempo para os consumidores receberem seus bens ou serviços quando foram prometidos. Sendo assim os clientes só podem julgar a confiabilidade de uma operação depois do produto ou serviço ter sido entregue. Pode-se, então, facilmente identificar que o nível de confiabilidade afetará de maneira decisiva a chance de o consumidor comprar novamente aquele produto ou serviço.

Baseando-se nas definições, a confiabilidade é desempenhar a função que lhe foi confiada de maneira certa, sem erros e no tempo previsto, sendo ela um fator de grande importância para a avaliação da qualidade nos serviços, para a conquista e fidelização dos clientes.

2.8.2 Responsividade

Responsividade é a capacidade de resposta, diz respeito à disposição e preparo dos funcionários para fornecer os serviços. Também reflete a prontidão da empresa para executar o serviço.

Segundo Grönroos (1993) responsividade diz respeito à disposição e a rapidez dos empregados para fornecerem o serviço em tempo adequado.

Segundo Berry e Parasuraman (1995, p. 30) responsividade é “a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.”

“Responsividade é a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes.” (GIANESI E CORRÊA, 1994, p. 90).

2.8.3 Segurança

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) segurança é estar livre de perigos, riscos ou dúvidas, envolve a segurança física, a segurança financeira e a confiabilidade.

Berry e Parasuraman (1995) definem a segurança sendo “o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.”

Ferreira e Oliveira (2008) afirmam que a segurança está relacionada com o nível de informação dos funcionários, sua educação, competência e dignidade de confiança. Esta dimensão abrange a competência, cortesia e precisão da empresa e a habilidade de prestar seus serviços. A cortesia reflete a maneira que o funcionário age com o cliente e seus pertences e a precisão é o que o cliente necessita saber, inclusive fisicamente, que está seguro.

A segurança que o cliente exige varia de acordo com a complexidade de suas necessidades e de seu conhecimento do processo, se o cliente está diante de um serviço que oferece risco ele vai encarar o critério segurança com mais seriedade, e automaticamente este aspecto terá um peso maior na sua percepção de qualidade no serviço, quando o serviço não oferece risco o aspecto segurança não terá tanta relevância na avaliação da qualidade pelo cliente.

2.8.4 Empatia

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam que empatia é o esforço para compreender as necessidades do cliente, conhecer as exigências específicas de cada um, fornecer uma atenção individualizada e reconhecer o cliente assíduo.

Segundo Pretto *et al.*, (2009) “Empatia é a capacidade de experimentar sentimentos dos outros como se fosse o próprio. Empresas empáticas têm a sensibilidade de se sentir como se fossem clientes de si mesmas.”

Empatia é conhecer o cliente, entender e sentir suas necessidades e seus desejos, oferecer atenção individualizada, é se por no lugar do próximo. Esta é a melhor forma de oferecer um serviço de qualidade, se não houver empatia na prestação do serviço fica muito mais difícil satisfazer o cliente.

2.8.5 Tangibilidade

“A tangibilidade compreende a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação. Tudo isso proporciona representações físicas da imagem dos serviços, a qual será usada pelos clientes, em especial por novos clientes, para avaliar a qualidade. Indústrias de serviços que enfatizam os tangíveis em suas estratégias compreendem serviços hospitalares nos quais os clientes vão até o estabelecimento receber o serviço, bem como restaurantes e hotéis, lojas de varejo e empresas de entretenimento.” (ZEITHAML, 2003 p. 96)

Gianesi e Corrêa (1994, p. 91) definem tangibilidade aquilo que “refere-se à qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física do serviço ou do sistema de operações, ou seja, bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal ou, ainda outros consumidores.”

O critério tangível é um aspecto que o cliente consegue visualizar antes ou na hora do serviço, ele se torna muito importante porque é facilmente avaliado e elemento influenciador na formação da percepção do cliente.

“A dimensão Tangíveis compara expectativas dos consumidores com o desempenho dos provedores, considerando a capacidade dos gerentes de negociar seus tangíveis. Conseqüentemente, o componente tangível no SERVQUAL é bidimensional – uma foca instalações e equipamentos, e outra pessoal e comunicação.” (PRETTO, 2009).

2.9 SERVPERF

Segundo Salomi *et al.* (2005) e SILVA *et al.* (2009), o método SERVPERF foi criado por Cronin e Taylor em 1992, este método, utilizado para avaliar a qualidade dos serviços, baseia-se somente na percepção dos clientes em relação aos serviços. Seus autores afirmam que a avaliação do desempenho realizada isoladamente oferece resultados mais adequados para mensurar a qualidade dos serviços.

Este método utiliza-se as mesmas dimensões abordadas pelo método SERVQUAL, no entanto, só consideram as questões relacionadas à percepção, excluindo àquelas que remetem a mensuração das expectativas. O questionário também é composto de 22 alternativas que representam as cinco dimensões capazes de avaliar a qualidade nos serviços. Cada questão é avaliada em uma escala Likert que varia de 1 a 7, onde 1 representa a total discordância e 7 a total concordância em relação a afirmativa.

2.10 Comparação dos Modelos SERVQUAL e SERVPERF

Segundo Júnior e Bornia (2009) os métodos SERVQUAL e SERVPERF são destaque na literatura com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços. A principal diferença entre eles é basicamente a utilização da expectativa na avaliação da satisfação do cliente. O SERVQUAL realiza a avaliação diante da discrepância entre a expectativa e a percepção do serviço. A SERVPERF realiza esta avaliação da satisfação analisando somente a qualidade percebida pelo cliente. No entanto ambos os métodos utilizam itens semelhantes na avaliação e uma escala genérica que é capaz de avaliar os diversos tipos de serviços.

Cronin e Taylor (1992) afirmam que o modelo SERVPERF é mais adequado para mensurar a qualidade em serviço por possuir a vantagem de reduzir o tamanho do instrumento e otimizar a coleta de dados, sem prejudicar a confiança da pesquisa.

No entanto, optou-se por utilizar o método SERVQUAL, pois teve-se o intuito de avaliar a discrepância entre a expectativa e a percepção do cliente para diagnosticar o nível de qualidade de acordo com o desejo do mesmo.

2.11 Correspondente Bancário

A busca pela comodidade aos clientes, a facilidade de acesso e agilidade, fez com que as instituições bancárias estimulassem o aumento dos chamados correspondentes bancários, aos quais prestam seus serviços, intermediando a relação entre os bancos e os clientes. Para as instituições financeiras é uma forma de estar próximo, através dos correspondentes, e poder atender sua clientela que nem sempre conta com os bancos próximos de suas residências e em muitos casos ao menos existem bancos na cidade onde residem.

“Correspondente bancário é qualquer pessoa jurídica, ou seja, qualquer empresa, que entre suas atividades atue também como agente intermediário entre os bancos e instituições financeiras autorizadas a operarem pelo Banco Central e seus clientes finais” (HERMANSON, 2010).

Segundo a Resolução 3.110 do Banco Central do Brasil de 31 de julho de 2003, os correspondentes bancários poderão prestar os seguintes serviços:

- Recepção e encaminhamento de proposta de abertura de conta;
- Recebimentos e pagamentos relativos a contas de depósitos, aplicações e resgates em fundos de investimento;
- Recebimentos e pagamentos na forma da regulamentação em vigor;
- Ordens de pagamento;
- Encaminhamentos de empréstimos e financiamentos;
- Cadastro e análise de crédito;
- Serviço e cobrança;
- Encaminhamento de proposta de emissão de cartões de crédito;
- Processamento de dados;

Para ser um correspondente bancário a empresa não pode ter como atividade principal ou única a prestação de serviços de correspondente, muito menos receber o termo Banco em sua razão social ou no nome fantasia. A atuação como correspondente pode ser uma boa alternativa na geração de receitas para as empresas.

3 ESTUDO DE CASO

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada, as características da empresa, o processo de elaboração dos questionários e a coleta dos dados do estudo de caso realizado.

3.1 Metodologia

O trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa, que visa interpretar as informações obtidas dos clientes de uma agência de correios.

Segundo Günther (2006, p. 3) “na pesquisa qualitativa há aceitação explícita da influência de crenças e valores sobre a teoria, sobre a escolha de tópicos de pesquisa, sobre o método e sobre a interpretação de resultados.”

A execução da pesquisa se dá pela coleta dos dados, cujo procedimento pode variar de acordo com o tipo de investigação, podendo ser uma entrevista, um questionário, entre outros. De acordo com o procedimento utilizado estes dados são elaborados e classificados, e para sua interpretação devem ser selecionados, codificados e tabulados. A representação dos dados é normalmente disposta em tabelas, quadros ou gráficos. Por fim a conclusão, que explicita os resultados finais e relevantes do projeto de pesquisa, com precisão e clareza. (MARCONI e LAKATOS, 1982).

Segundo Vilela Junior (2010), na pesquisa qualitativa não existe hipóteses pré-estabelecidas, as conclusões obtidas se darão pela observação e análise do pesquisador mediante as informações extraídas, neste tipo de pesquisa não existe certeza do método experimental e seu principal objetivo é interpretar a situação que se observa.

Neste estudo foi realizada uma pesquisa com os clientes do Banco Postal de Ângulo, estado do Paraná, seguindo a metodologia criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), chamado de SERVQUAL, que consiste em medir o grau de satisfação do cliente em relação à qualidade do serviço. O método envolve cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, responsividade, confiança, empatia e tangibilidade.

O método é realizado com uma pesquisa de duas etapas, onde a primeira verifica-se o que o consumidor espera do serviço, quais são suas expectativas, utilizando um questionário de vinte e dois itens, e em seguida, na segunda etapa verifica-se o que realmente ele percebe no atendimento oferecido pela empresa analisada, utilizando novamente o mesmo questionário contendo os vinte e dois itens. A expectativa do cliente é medida em uma escala de 7 pontos, que vai de não importante até muito importante, também a percepção é medida em uma escala de 7 pontos, que vai de concordo totalmente a discordo totalmente. Neste trabalho utilizou-se a escala de medição de 5 pontos.

Após a realização da pesquisa os dados foram tabulados, analisados e com base nessas informações foi realizado um diagnóstico de acordo com a metodologia SERVQUAL.

3.2 Caracterização da Empresa

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos é uma empresa pública vinculada ao ministério das comunicações. Sua missão é fornecer soluções acessíveis e confiáveis para conectar pessoas, instituições e negócios, no Brasil e no mundo, valorizando a ética, a meritocracia, o respeito às pessoas, o compromisso com o cliente e a sustentabilidade.

É considerada uma empresa de grande porte, conta com aproximadamente 108 mil funcionários e sem dúvidas é uma das principais empresas logísticas do país. A principal atividade é o fluxo postal e o transporte de encomendas e recentemente vem se destacando na sua atuação como correspondente bancário, com a denominação de Banco Postal.

O primeiro Banco Postal foi inaugurado em 3 de abril de 2000 em Sooretama no estado do Espírito Santo, e posteriormente em Primavera e Tacaimbó no estado de Pernambuco, estendendo, assim, a prestação de serviços bancários a milhões de brasileiros que viviam a margem do sistema financeiro tradicional.

A estrutura da empresa é apresentada através da Figura 3.

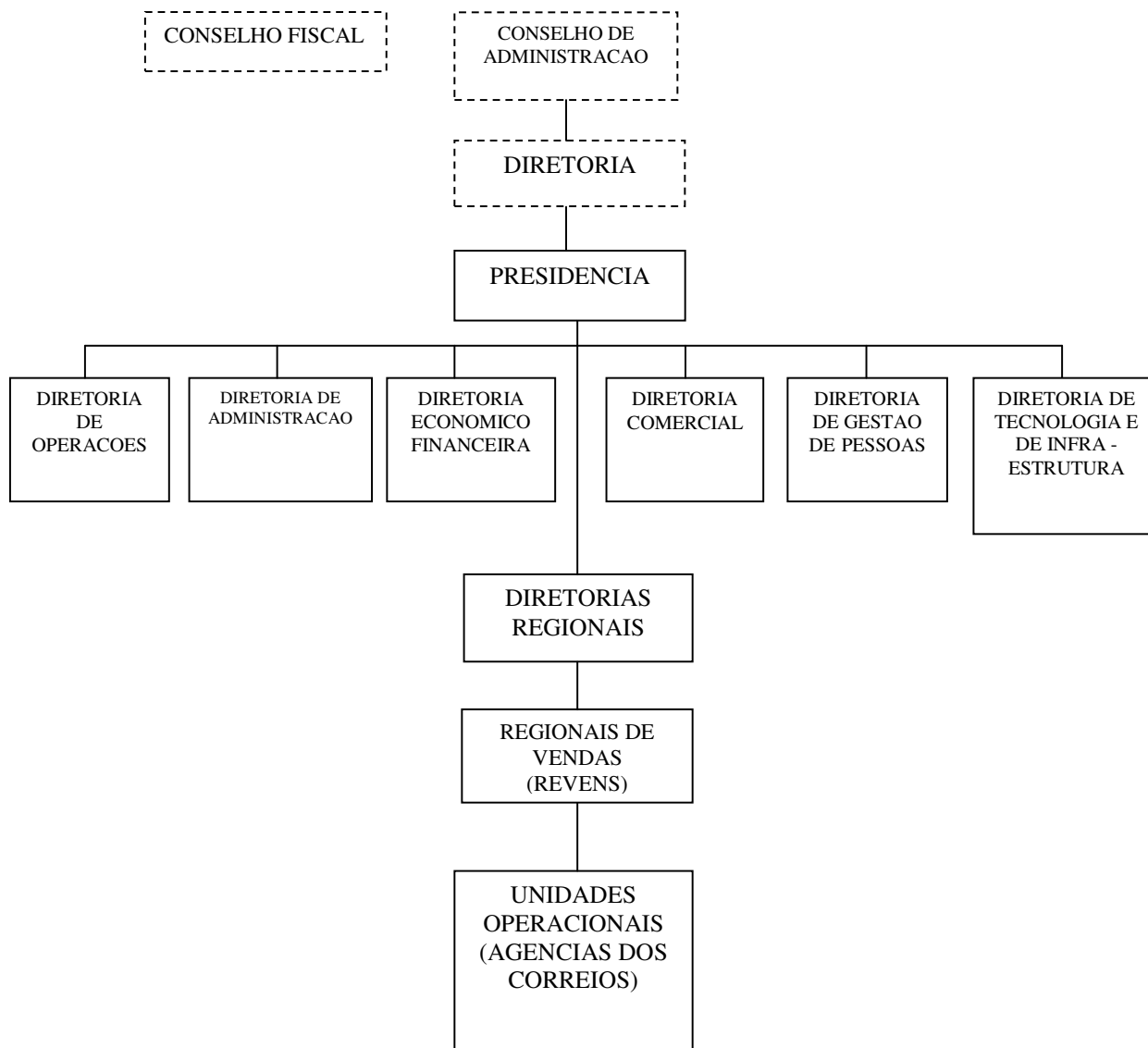


Figura 3: Organograma da Empresa

A empresa tem sua sede em Brasília-DF, a sede é composta pelo conselho fiscal, conselho de administração, diretoria, presidência e as diretorias de operações, administrativas, econômica financeira, comercial, gestão de pessoas e infra estrutura e tecnologia. Conta com uma Diretoria Reginal (DR) por estado, exceto o estado de São Paulo que conta com duas DRs.

A Diretoria Regional do Paraná é composta de seis Regionais de Vendas (Revens) sediadas nas cidades de Curitiba, Ponta Grossa, Londrina, Maringá e Cascavel. A Reven de Maringá conta com 108 agências próprias e 13 agências franqueadas, num total de 121 agência de atendimento, além de 6 Centro de Distribuição Domiciliário (CDD) e 1 Centro de Entrega de

Encomenda (CEE), situadas na região noroeste do Paraná. Dentre as agências próprias, 107 possui o Banco Postal. No Paraná as primeiras agências a possuírem o Banco Postal foram as Agências de Guaraci e Dr. Ulisses.

A agência que foi realizada o presente trabalho está localizada no município de Ângulo, estado do Paraná, cidade que possui aproximadamente 3 mil habitantes. Esta unidade foi inaugurada no ano de 1977 como Posto de Correios de Ângulo. A partir do ano de 1995 passou a denominar-se Agência de Correios de Ângulo, sua primeira atuação com o Banco Postal foi em 2003. Esta unidade possui um carteiro para a distribuição das correspondências e um funcionário para o atendimento e gerenciamento da agência.

Neste município a atuação dos Correios e do Banco Postal são muito importantes para a sociedade local, sendo que existem somente um banco cooperativo e um posto de atendimento de um banco estatal. Também existem três estabelecimentos comerciais que atuam como correspondentes bancários, sendo que dois deles, uma farmácia e um supermercado, que limitam suas atividades de correspondente bancário ao recebimento de títulos. As principais atividades do Banco Postal do município de Ângulo são: depósitos, recebimentos de títulos, saques, extratos, pagamentos de cheques, realização de empréstimos e encaminhamento de propostas de abertura de contas. Os principais clientes são os aposentados e pensionistas, funcionários privados, principalmente de frigorífico de aves e usinas de álcool e açúcar, e os comerciantes.

3.3 Elaboração do Questionário

O questionário foi elaborado a fim de identificar as expectativas e as percepções dos clientes da unidade dos Correios da cidade de Ângulo em relação aos serviços do Banco Postal. Foram alvos da pesquisa somente os clientes que fizeram uso de algum serviço bancário no momento da pesquisa, isto para garantir que o entrevistado realmente fosse um cliente e que este teve algum contato com os serviços bancários daquela agência.

Tomou-se o cuidado na elaboração das questões visando à utilização de termos simples, claros e objetivos, sempre utilizando perguntas curtas e de fácil compreensão. Evitou-se

termos técnicos, palavras ambíguas e de outros idiomas para que, ao responder, as pessoas não encontrassem dificuldades, independente do nível de instrução do entrevistado.

No início do questionário pediu-se para assinalar o sexo, masculino ou feminino, e a idade, para futura análise do perfil e características do público que freqüentam aquela unidade.

Como os próprios autores do método SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985), sugerem, foram realizadas algumas adaptações no questionário original para atender os objetivos da pesquisa em uma empresa prestadora de serviços bancários. O modelo original é composto de 22 itens (Anexo A), na presente pesquisa adaptou-se o questionário reduzindo-o a 20 questões. Esta redução foi possível, pois atendeu as necessidades da pesquisa e foi uma sugestão do trabalho de Ferreira e Oliveira (2008) para a obtenção de uma melhor eficácia nas respostas.

Conforme apresenta o método, primeiramente foi aplicado o questionário de verificação da expectativa do cliente com relação ao serviço desejado (Apêndice A). Em seguida foi aplicado o questionário referente a percepção dos usuários com relação ao serviço bancário oferecido pela unidade (Apêndice B). Os itens avaliados em ambos os questionários estão divididos em cinco dimensões, sendo estas: aspectos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Das questões apresentadas no questionário, as citadas nos tópicos de 1 a 5 são referentes aos aspectos tangíveis, as questões referidas nos tópicos 6 a 9 são relacionadas a confiabilidade, as questões 10 a 13 utilizam indicativos à responsividade, as questões 14 a 17 são referentes a segurança e por fim das questões 18 a 20 são utilizados pontos referentes a empatia.

Em estudos de Souza (2009) é apresentado a utilização de uma escala de 5 pontos, esta é a mais interessante, visto que o número ímpar de alternativas permite que o entrevistado consiga mais facilmente se posicionar de forma neutra, e o número de opções maiores que cinco não representará ganhos de confiabilidade na pesquisa.

Sendo assim decidiu-se pela utilização da escala de Likert de 5 pontos, que é apresentada no Quadro 1.

1- Discordo Totalmente	2- Discordo Parcialmente	3- Neutro	4- Concordo Parcialmente	5- Concordo Totalmente
---------------------------	-----------------------------	-----------	-----------------------------	---------------------------

Quadro 1: Escala Likert.

Utilizando a escala mostrada no Quadro 1, fica fácil identificar as respostas dos usuários por meio da aplicação do questionário, onde a opção 1- Discordo Totalmente, demonstrará a insatisfação total e a opção 5 - Concordo Totalmente, evidenciará a plena satisfação em relação ao item questionado.

Após definido, os questionários foram aplicados conforme mostra o tópico 3.4.

3.4 Coleta de Dados

A escolha do método SERVQUAL se justifica pelo fato deste conseguir agrupar diversas informações abrangendo as cinco dimensões da qualidade capazes de avaliar a qualidade nos serviços, pela simplicidade na coleta de dados e nos procedimentos, e pela facilidade na identificação dos pontos a fortes e dos pontos a melhorar da empresa de acordo com a visão do cliente, que é o principal personagem de qualquer negócio.

Com intuito de verificar o fluxo de clientes que utilizam o serviço bancário daquela unidade foi realizado um *check list* no período de trinta dias, onde se constatou que o período de maior demanda se dá entre os últimos cinco dias úteis do final do mês e os dez primeiros dias úteis do início do mês.

Para verificar o entendimento dos usuários em relação às perguntas dos questionários foi realizado um pré teste, neste foram aplicados 24 questionários a 12 clientes, cada um deles respondeu um questionário que analisava as expectativas e um questionário que analisava a percepção. O período desta coleta foi nos dias 17 e 18 de junho de 2010 e os clientes foram selecionados de forma aleatória. Após esta coleta verificou-se que os questionários não apresentaram dificuldades de compreensão pelos entrevistados, desta forma não foi necessário fazer alterações nos mesmos.

Com base nesta análise, a aplicação dos questionários ocorreu no período de 23 de junho de 2010 a 09 de julho de 2010, atingindo o período de maior fluxo de clientes do mês e garantindo a seletividade dos clientes entrevistados.

Foram questionados 72 clientes, que totalizou 144 questionários. Ao abordar o cliente da agência para a realização da pesquisa, explicou-se brevemente o que é um correspondente bancário e que se desejava saber a sua opinião em relação a um excelente correspondente bancário, ou seja, o que se espera de um correspondente bancário ideal.

Após ter respondido o questionário que analisava a expectativa, entregou-se o questionário para responder sobre a percepção do cliente em relação aos serviços bancários prestados pelo Banco Postal de Ângulo.

Para garantir a fidedignidade da pesquisa, durante a aplicação dos questionários, o pesquisador se manteve totalmente neutro em relação a qualquer tipo de comentário que o entrevistado pudesse fazer. Procurou-se apenas esclarecer possíveis dúvidas com relação às perguntas contidas no questionário.

A partir das respostas, obtiveram-se os resultados apresentados no Capítulo 4.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são apresentadas as características dos clientes da agência, a técnica utilizada para verificar a confiabilidade dos questionários, os resultados sobre a expectativa dos clientes, os resultados sobre a percepção dos clientes e os resultados de sua satisfação.

4.1 Características dos Entrevistados

Entre os 72 participantes da pesquisa, 54,17 % são do sexo feminino, 45,83% são do sexo masculino. A idade média entre os entrevistados é 38 anos, sendo a idade média feminina de 37 anos e a idade média do sexo masculino 40 anos.

4.2 Confiabilidade do Modelo

Para a verificação da confiabilidade do modelo utilizou-se da técnica do coeficiente de alfa de Cronbach. Refere-se a um índice de consistência interna para comprovar a confiabilidade do instrumento de medição em questão. Para calcular o alfa de Cronbach utiliza-se a Equação 1.

Equação 1: Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (1)$$

Onde:

S_i^2 = a soma de variâncias de cada item.

S_t^2 = a variância do total de ítems.

K = o número de perguntas ou ítems.

A variância é o quadrado do desvio padrão, ela representa a distância média que os dados estão em relação ao valor esperado.

Foi verificada a confiabilidade dos questionários, e também a confiabilidade dos questionários divididos em suas dimensões. A Tabela 1 apresenta os coeficientes calculados para o questionário que analisou a expectativas dos clientes.

Tabela 1: Confiabilidade do Questionário Expectativa.

Dimensão	Confiabilidade (alfa de Cronbach)
Tangíveis	0,89
Confiabilidade	0,83
Responsividade	0,90
Segurança	0,82
Empatia	0,72
Questionário	0,95

Segundo Nunnally; Bernstein, 1978, *apud* Vandaele; Gemmel (2004), os alfas acima de 0,7 são considerados aceitáveis. A Tabela 1 mostra que todas as dimensões analisadas obtiveram valores acima de 0,7, também se verifica que todo o questionário que analisou a expectativa do cliente obteve um coeficiente de 0,95, confirmando a validade do questionário.

Na Tabela 2 são apresentados os coeficientes relativos ao questionário que analisou a percepção dos entrevistados.

Tabela 2: Confiabilidade do Questionário Percepção.

Dimensão	Confiabilidade
Tangíveis	0,74
Confiabilidade	0,80
Responsividade	0,71
Segurança	0,55
Empatia	0,68
Segurança + Empatia	0,75
Questionário	0,89

Na Tabela 2, verificam-se duas dimensões que não atingiram o coeficiente alfa superior a 0,7. Na dimensão Segurança o alfa foi de 0,55, que mostra que pode ter ocorrido alguma inconsistência nas questões desta dimensão. Também não alcançou o alfa de 0,7 a dimensão Empatia com 0,68. Este, no entanto pode-se considerar como um valor válido já que ficou muito próximo ao aceitável. Calculando o alfa para as duas dimensões que obtiveram os

valores mais baixos, Segurança e Empatia, obtivemos um alfa de 0,75 que corresponde a um valor confiável.

Nas demais dimensões foram obtidas alfas superiores a 0,7, sendo que no questionário todo o alfa foi de 0,89, que indica um alto nível de confiabilidade do questionário.

4.3 Resultados dos Questionários sobre a Expectativa dos Clientes

Com o resultado dos 72 questionários que verificaram a Expectativa dos clientes, calculou-se o percentual de respostas negativas, positivas e neutras que foram atribuídas a cada item.

Como respostas negativas foram consideradas os itens assinalados nas opções 1- Discordo Totalmente e a na opção 2- Discordo Parcialmente, as opções 5- Concordo Totalmente e 4- Concordo Parcialmente foram consideradas como respostas positivas e a opção 3- Neutra. Como mostra a Figura 3:

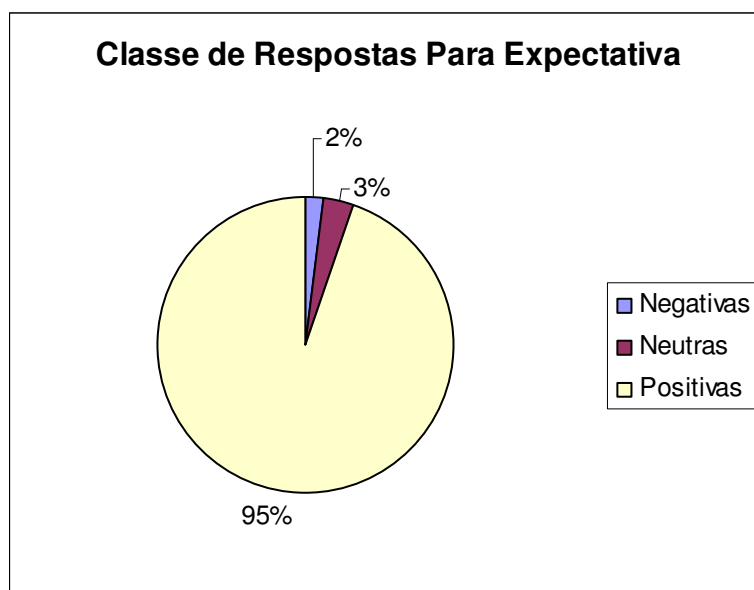


Figura 4: Classe de Resposta para Expectativa.

Das 1440 respostas obtidas, obteve-se 1365 respostas positivas, que representa 95% do total, 48 respostas foram neutras que representam 3%, e somente 27 respostas foram negativas, representando 2% do total.

A grande concentração de respostas positivas, 5- Concordo Parcialmente e 4- Concordo Totalmente, indicam que os clientes tendem a ter altas expectativas aos serviços oferecidos pelos correspondentes bancários.

Na Tabela 3 são apresentados os resultados das expectativas separadas pelas cinco dimensões da qualidade.

Tabela 3: Expectativa dos Clientes por Dimensão.

Dimensão	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Tangíveis	4,66	0,07	1	5
Confiabilidade	4,67	0,10	1	5
Responsividade	4,72	0,08	1	5
Segurança	4,75	0,05	1	5
Empatia	4,57	0,16	1	5
Total	4,67	0,10	1	5

Todas as dimensões apresentaram valores médios em suas dimensões superiores a 4,5. Dentre elas a que obteve maior nível de expectativa foi a dimensão Segurança, com uma média de 4,75 e o menor nível de expectativa foi na dimensão Empatia representada por uma média de 4,57. Mesmo esta sendo a dimensão de menor expectativa a média obtida é considerada uma média muito elevada, bem próxima a média máxima.

Como resultado geral das dimensões obteve-se a média de expectativa de 4,67, que condiz com os resultados obtidos na Figura 3 que obteve 95% de resposta positivas.

Para uma melhor compreensão dos resultados das expectativas das dimensões, a Tabela 4 apresenta as médias obtidas por questão em cada dimensão analisada.

Tabela 4: Média da expectativa por Questão.

Dimensão	Questão	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Tangíveis	Q1	4,57	0,66	1	5
	Q2	4,60	0,76	1	5
	Q3	4,72	0,53	3	5
	Q4	4,72	0,58	2	5
	Q5	4,71	0,50	3	5
Confiabilidade	Q6	4,68	0,58	2	5
	Q7	4,68	0,67	1	5
	Q8	4,78	0,63	1	5
	Q9	4,53	0,71	2	5

...continuação Tabela 4					
Responsividade	Q10	4,75	0,52	2	5
	Q11	4,75	0,52	3	5
	Q12	4,75	0,45	3	5
	Q13	4,60	0,73	1	5
Segurança	Q14	4,74	0,60	2	5
	Q15	4,71	0,72	1	5
	Q16	4,83	0,56	1	5
	Q17	4,74	0,54	2	5
Empatia	Q18	4,61	0,85	1	5
	Q19	4,71	0,54	2	5
	Q20	4,40	0,90	1	5

A questão 16 foi a que obteve a maior expectativa média, apresentando o valor de 4,83, esta pertence a dimensão Segurança. Esta questão está relacionada a cordialidade e a educação esperados no atendimento dos funcionários. A segunda maior média de expectativa é verificada na questão 8, que obteve a média de 4,78. Esta questão pertence a dimensão confiabilidade e se refere a expectativa do cliente em relação a confiança transmitida por seus funcionários.

Com a menor expectativa dos serviços de um excelente correspondente bancário está a questão 20 com média de 4,40 pertencente a dimensão Empatia, este item se refere a percepção que o funcionário deve ter das necessidades de seus clientes. A segunda menor expectativa está na questão 9, que recebeu uma média é 4,53. Esta questão faz parte da dimensão Confiabilidade, ela diz respeito a expectativa do cliente em relação ao funcionário fazer o serviço certo e persistir executando-o sem erros.

4.4 Resultados do Questionário sobre a Percepção dos Clientes

Assim como as questões sobre as expectativas, as questões sobre a percepção dos clientes foram divididas em Positivas, aquelas que apresentaram suas respostas como 5- Concordo Totalmente e 4- Concordo Parcialmente e Negativas aquelas assinaladas como 1- Discordo Totalmente e 2- Discordo Parcialmente e Neutras, como mostra a Figura 4.

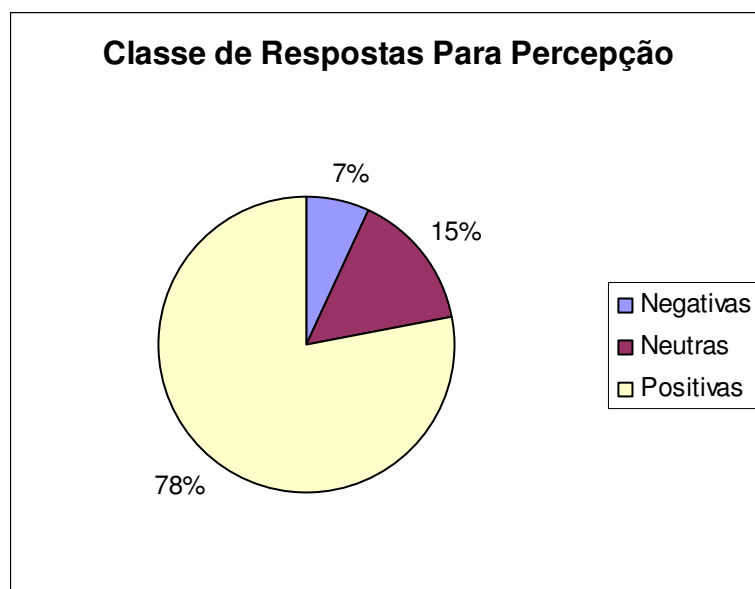


Figura 5: Classe de Respostas para Percepção dos Clientes.

Entre as 1440 respostas obtidas, 1117 (78%) foram respostas positivas, 224 (15%) foram respostas Neutras e 99 (7%) foram respostas Negativas.

A Tabela 5 apresenta os resultados da percepção separados pelas cinco dimensões da qualidade.

Tabela 5: Percepção dos Clientes por Dimensão.

Dimensão	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Tangíveis	3,83	0,70	1	5
Confiabilidade	4,15	0,29	2	5
Responsividade	4,23	0,35	2	5
Segurança	4,48	0,44	2	5
Empatia	4,02	0,32	1	5
Total	4,14	0,48	1,6	5

Com exceção aos aspectos tangíveis, todas as dimensões apresentaram valores médios em suas dimensões superiores a 4,0. Dentre elas a que obteve maior média foi a dimensão Segurança com 4,48 e a menor média foi na dimensão Tangíveis com 3,83.

Como resultado geral obteve-se a média de 4,14, condizente com os resultados obtidos na Figura 4 que obteve 78% de resposta positivas.

Para uma melhor compreensão dos resultados das dimensões, serão mostradas na Tabela 6, as médias obtidas por questão em cada dimensão analisada.

Tabela 6: Média da Percepção por Questões.

Dimensão	Questão	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Tangíveis	Q1	2,97	1,28	1	5
	Q2	3,40	1,12	1	5
	Q3	3,71	1,02	3	5
	Q4	4,69	0,46	2	5
	Q5	4,36	0,63	3	5
Confiabilidade	Q6	4,28	0,63	2	5
	Q7	3,81	0,94	1	5
	Q8	4,47	0,60	1	5
	Q9	4,06	0,82	2	5
Responsividade	Q10	4,54	0,58	2	5
	Q11	4,28	0,75	3	5
	Q12	4,36	0,76	3	5
	Q13	3,74	1,13	1	5
Segurança	Q14	4,65	0,48	2	5
	Q15	4,50	0,63	1	5
	Q16	4,89	0,32	1	5
	Q17	3,86	1,13	2	5
Empatia	Q18	4,08	0,81	1	5
	Q19	4,31	0,87	2	5
	Q20	3,68	1,09	1	5

O melhor nível de percepção foi obtido na questão 16 com uma média de 4,89. Esta dimensão diz respeito a dimensão segurança, ela está relacionada a cordialidade e a educação no atendimento dos funcionários do Banco Postal. A segunda melhor percepção foi encontrada na questão 4, com uma média de 4,69. Esta questão pertence a dimensão tangíveis e indica uma boa percepção dos clientes em relação a aparência dos funcionários da unidade.

Com o pior nível de percepção do cliente está a questão 01 e 02, com médias de 2,97 e 3,4 respectivamente, ambas pertencem a dimensão Tangíveis, estes itens se referem aos equipamentos e as instalações físicas da unidade.

4.5 Resultados do nível de satisfação do Cliente

De acordo com a metodologia SERVQUAL, a satisfação do cliente é obtida através da diferença entre a percepção e a expectativa do indivíduo, como expresso na Equação 2.

Equação 2: Obtenção do Gap

$$\text{Gap} = \text{Percepção} - \text{Expectativa} \quad (2)$$

Quando o Gap for igual a zero, podemos concluir que a expectativa do cliente foi atendida, ou seja, o nível de serviço desejado pelo cliente foi o nível de serviço percebido pelo cliente. O Gap negativo representa que o serviço percebido pelo cliente é inferior as suas expectativas para aquele serviço, logo, quanto mais negativo for este Gap pior será o nível de serviço oferecido pela empresa na visão do cliente. No caso do Gap positivo, este estará indicando que a empresa está superando a expectativa do cliente, quando maior for este Gap positivo melhor é a qualidade do serviço da empresa.

Com a utilização da escala de cinco pontos na pesquisa, para obter-se o menor Gap possível, é preciso que a expectativa seja máxima, cinco, e a percepção seja mínima, um, nesta situação teremos:

Equação 3: Obtenção do Gap Mínimo

$$\text{Gap mínimo} = \text{Menor Percepção possível} - \text{Maior Expectativa possível} \quad (3)$$

De acordo com a Equação 3 o resultado do Gap mínimo seria de -4, este representaria o pior desempenho possível para o serviço.

Para obter-se o Gap máximo, ou seja, o maior nível de satisfação possível é necessário obter a máxima percepção, cinco, e a menor expectativa, um, nessa situação teríamos o maior grau de satisfação possível. Podemos verificar esta possibilidade através da Equação 4.

Equação 4: Obtenção do Gap Máximo

$$\text{Gap máximo} = \text{Maior Percepção possível} - \text{Menor Expectativa possível} \quad (4)$$

Nesta situação obter-se-ia o Gap máximo, que seria 4.

A Figura 5 apresenta os Gaps obtidos em cada dimensão da qualidade para a pesquisa realizada:

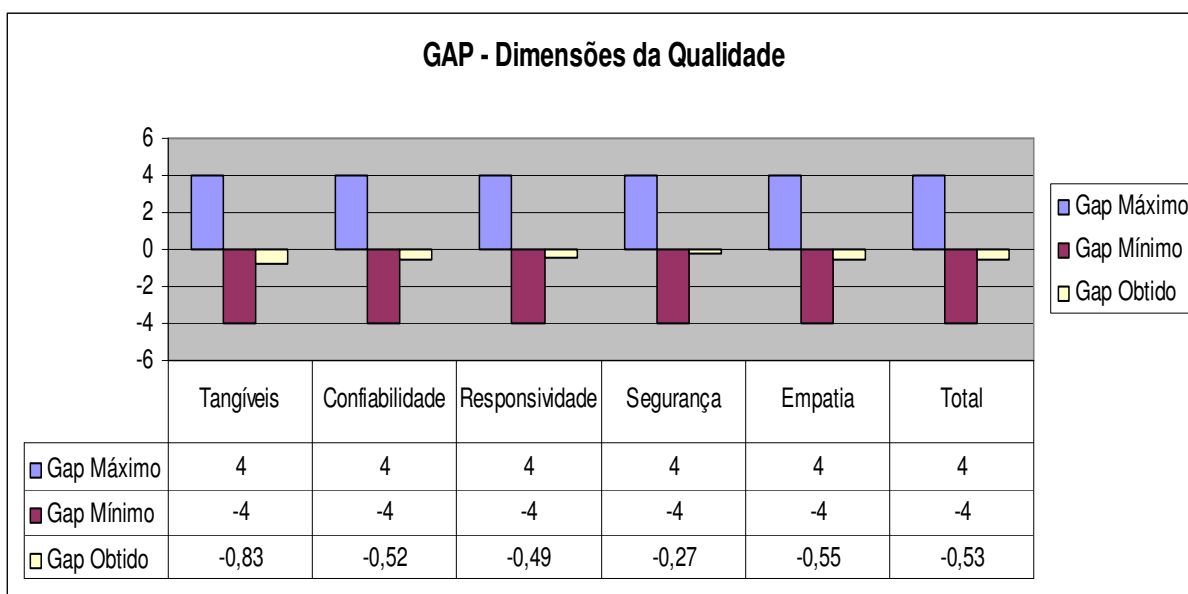


Figura 6: Gap por dimensão da qualidade.

Os Gaps obtidos para cada dimensão da qualidade foram todos inferiores a zero, neste caso não se obteve em nenhuma dimensão o nível de serviço percebido superior ao nível de serviço esperados pelo cliente. No entanto, apesar dos índices dos Gaps serem inferiores a zero, tem-se esses índices muito próximos a zero, pode-se destacar a dimensão Segurança que atingiu um Gap de -0,27. Já a dimensão que atingiu o Gap mais crítico foi a dos Tangíveis, com um Gap de -0,83.

No geral o Gap médio para as dimensões foi de -0,53 caracterizando o nível de qualidade negativa para o serviço da empresa.

Para ser possível entender melhor os resultados obtidos para cada dimensão da qualidade serão mostrados nas Figuras 6, 7, 8, 9 e 10 os Gaps de cada questão dentro de cada uma das cinco dimensões analisadas.

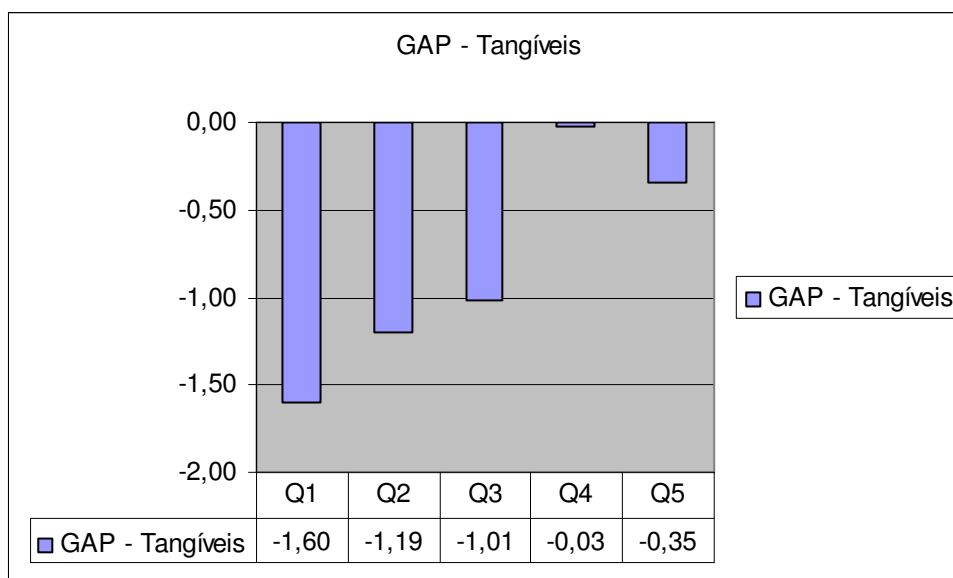


Figura 7: Gap Tangíveis.

A dimensão Tangível analisou os aspectos relacionados aos equipamentos, as instalações físicas, a localização, a aparência dos funcionários e a aparência e a atualização dos meios de informação visual do Banco Postal de Ângulo.

Diante do gráfico é possível perceber as questões que apresentaram os Gaps mais baixos na dimensão Tangíveis. Com o Gap mais baixo está a questão 1, com um Gap de -1,6, este refere-se aos equipamentos e sua modernidade. A causa desta questão ter atingido o índice mais baixo pode estar relacionado as condições de alguns equipamentos, como por exemplo os microcomputadores de atendimento do Banco Postal que estão obsoletos e a frequência com que o sistema do banco postal fica indisponível, inclusive em dias de maior fluxo de clientes, que foi o período da realização da pesquisa.

O segundo Gap mais baixo foi da questão 2, com -1,19, que se refere as instalações físicas do Banco Postal. Este índice baixo pode ser reflexo da aparência de alguns mobiliários antigos, obsoletos e alguns não ergonômicos que a unidade possui.

Em terceiro lugar temos a questão 3, com um Gap de -1,01 que está relacionada ao acesso à unidade. Pode ser causa deste índice baixo o fato da localização da agência não estar na região mais centralizada da cidade, o que dificulta a locomoção e o acesso de uma parcela dos clientes.

A questão 4 obteve um Gap de -0,03, foi a que alcançou o melhor Gap da dimensão Tangível. Esta questão está relacionada a aparência dos funcionários da agência, também pode ser a consequência desse índice ter praticamente alcançado o nível de satisfação dos clientes o fato dos funcionários sempre se apresentarem uniformizados e devidamente identificados com crachás.

Nesta dimensão analisou-se a possibilidade do público feminino ter influenciado no resultado desta dimensão, público representado por 55% dos participantes, no entanto ao verificar os dados, notou-se a similaridade dos resultados obtidos entre as pessoas do sexo feminino e as do sexo masculino.

A dimensão Confiabilidade analisou o nível demonstrado pelo Banco Postal em resolver os problemas dos clientes, o tempo de execução dos serviços, a confiança transmitida e a capacidade de realizar o serviço sem erros.

A Figura 7 mostra os Gaps de cada questão da dimensão confiabilidade:

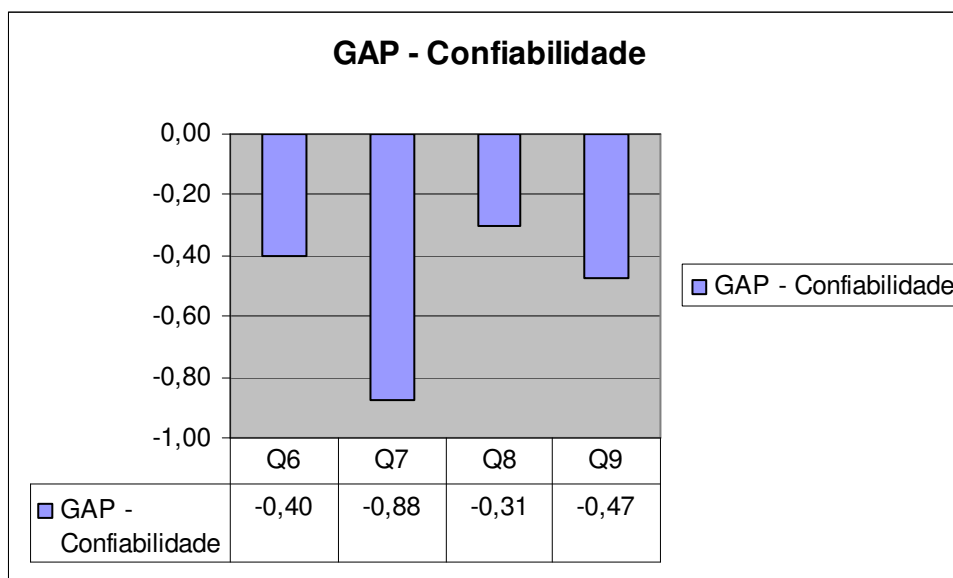


Figura 8: Gap Confiabilidade.

A questão 7 foi a que apresentou o menor Gap, -0,88, esta questão refere-se ao tempo de execução dos serviços do Banco Postal, este índice baixo pode ser justificado devido a incidência de filas geradas, principalmente em dias que há grande quantidade de

atendimentos, estas filas são causada principalmente pela freqüente ocorrência de intermitências no sistema e também pelo baixo número de atendentes em relação a demanda de operações do Banco Postal.

O mais elevado Gap foi $-0,31$ da questão 8, que está relacionada a confiança transmitida pelos funcionários do Banco postal daquela unidade.

A dimensão responsividade analisou a capacidade que o Banco Postal e seus funcionários possuem para atender os clientes, o intuito em prestar um serviço com qualidade, a disposição e a disponibilidade de seus funcionários em atender os clientes.

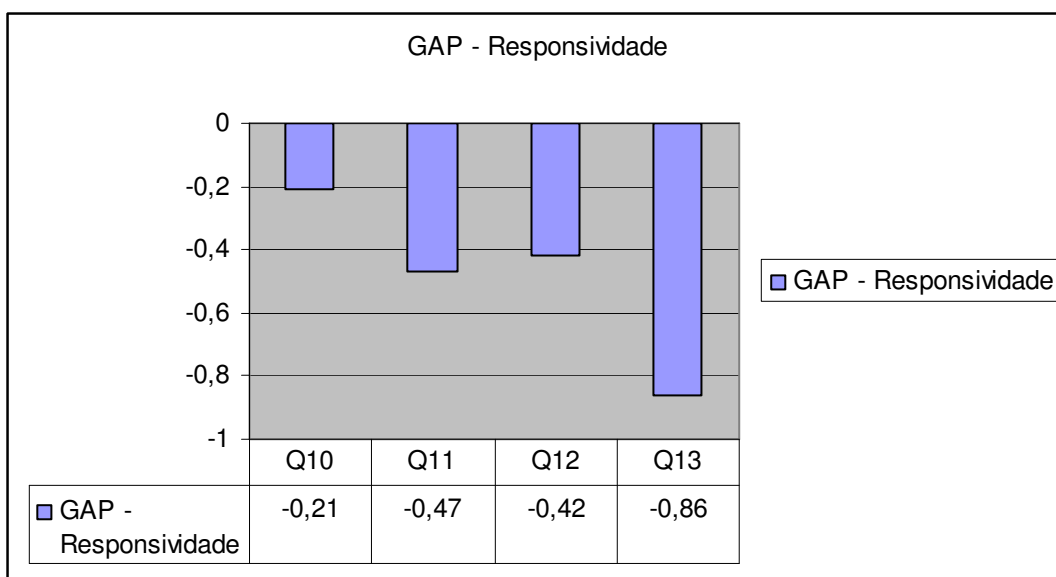


Figura 9: Gap Responsividade.

O Gap mais negativo da dimensão Responsividade foi de $-0,86$ da questão 13, este refere-se a disponibilidade dos funcionários para o atendimento aos clientes, também pode ser justificado pelo fato da freqüente formação de filas no guichê de atendimento, devido as intermitências no sistema e o pequeno número de atendentes.

O Gap $-0,21$ da questão 10 foi o que mais se aproximou da satisfação do cliente, esta questão se refere aos conhecimentos necessários dos funcionários para realização do atendimento.

A dimensão Segurança analisou a confiança, o tratamento dos funcionários com seus clientes, a segurança em negociar com o Banco Postal, e o suporte que o banco postal recebe para atender seus clientes.

Pode-se verificar o Gap de cada questão da dimensão Segurança na Figura 9:

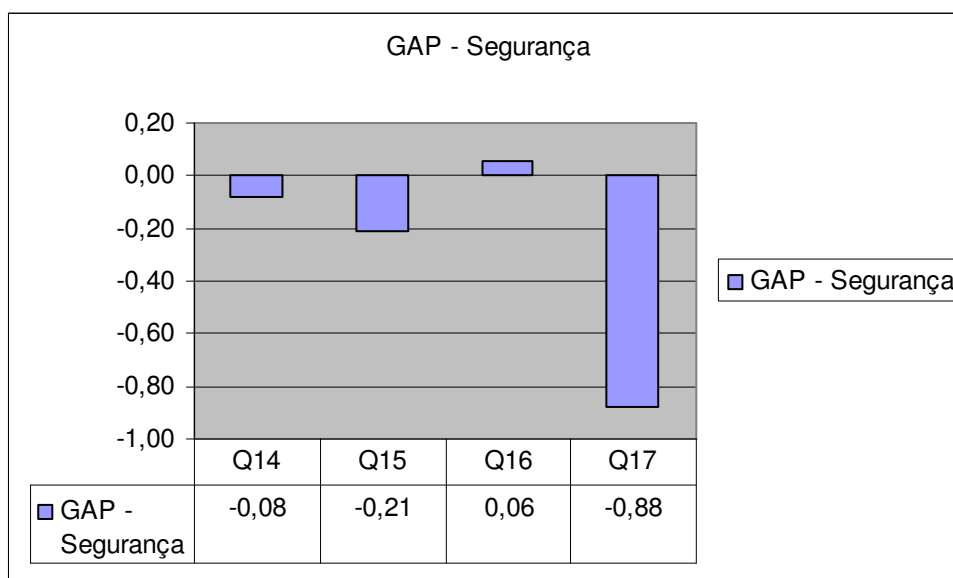


Figura 10: Gap Segurança.

O Gap mais baixo desta dimensão foi -0,88, da questão 17, que se refere ao suporte que os funcionários recebem para atender os clientes. Este baixo Gap pode ser justificado também pela frequente intermitência e lentidão no sistema do Banco Postal e pela demora em solucionar problemas técnicos que frequentemente interferem no atendimento.

Merece destaque a questão 16 que está relacionado a educação e a cordialidade no atendimento dos funcionários do Banco Postal, este obteve-se um Gap de 0,06. Este foi a única questão que atingiu um Gap positivo, que representa a superação da percepção sobre as expectativas do cliente.

As questões 14 e 15 atingiram os Gaps de -0,08 e -0,21 respectivamente, elas estão relacionadas a confiança e a segurança em negociar com os funcionários e com o Banco Postal.

Na dimensão Empatia foi analisada como o Banco Postal sente as necessidades dos clientes, que nível de atenção é fornecido ao cliente e se os horários de atendimento são adequados.

A seguir a Figura 10 mostra os Gaps de cada questão na dimensão empatia.

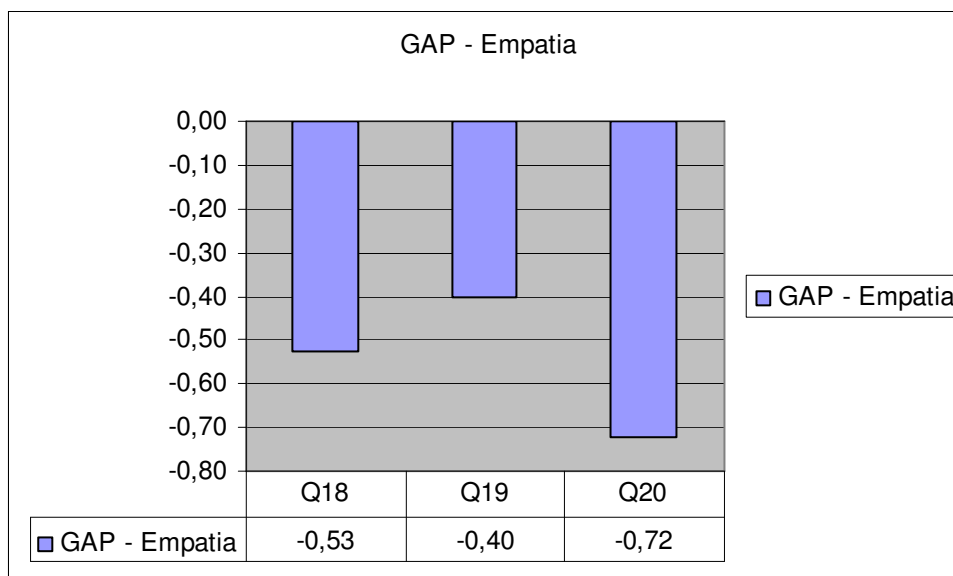


Figura 11: Gap Empatia.

O Gap da questão 20 que representa a identificação das necessidades dos clientes pelos funcionários foi a que apresentou o menor índice, -0,72, e a questão 19 o maior Gap, -0,40 referente ao horário de atendimento da unidade.

Segundo Souza (2009) pode-se classificar em cinco grupos a satisfação do cliente de acordo com os Gaps. Esta classificação está ilustrada na Figura 11:

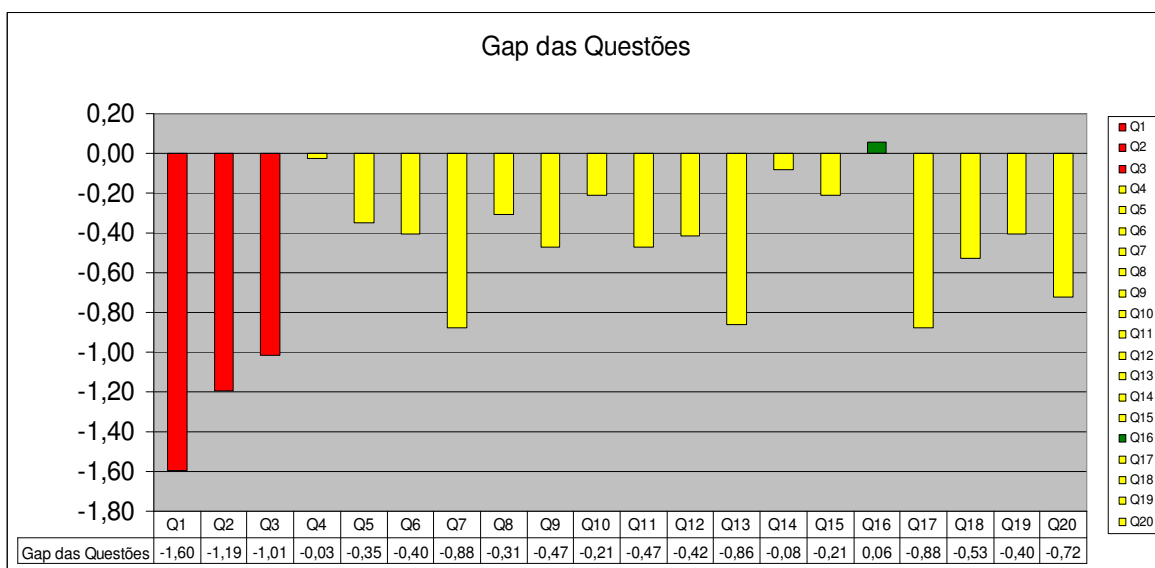


Figura 12: Gap por Questões.

Em verde estão os Gaps positivos, aqueles que superaram as expectativas. Em amarelo os Gaps que se encontram na faixa abaixo de zero até -1, que apresentam satisfação negativa pequena, em vermelho está a faixa entre -1 e -2, que apresentam satisfação negativa intermediária. Poderiam existir as faixas entre -2 e -3 que seria satisfação negativas ruins e a faixa entre -3 e -4 que seria a satisfação negativa péssima.

No Banco Postal temos a maior concentração dos Gaps na faixa abaixo de zero até -1 que pela classificação se enquadra em satisfação negativa pequena. Também há três itens que se enquadram na faixa satisfação negativa intermediária, nesta deve existir maior preocupação por parte da empresa, já que representam os índices mais críticos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do mercado competitivo no setor de serviços, a valorização da opinião do cliente e a execução dos serviços de acordo com o que ele deseja é, sem dúvida, um grande diferencial para conquistar a fidelidade dos clientes e uma posição privilegiada no mercado.

Com este propósito de diagnosticar o nível de satisfação dos clientes de acordo com sua própria opinião, a ferramenta SERVQUAL se mostrou eficiente, mesmo com as adaptações realizadas, e possibilitou atingir os objetivos deste trabalho de mesurar a satisfação dos clientes em relação aos serviços bancários prestados pelo Correio da cidade de Ângulo, e identificar os pontos fortes e fracos da empresa, demonstrando dessa forma as possibilidades de melhorias.

Como ponto forte pode ser destacado a dimensão Segurança, em especial a questão 16, única que o nível percebido pelo cliente foi superior a sua expectativa, esta se refere ao comportamento dos funcionários daquela unidade no atendimento aos clientes. Considera-se que este ponto forte diagnosticado é fruto da constante capacitação profissional que a empresa fornece através de treinamentos.

O ponto mais crítico observado foi na dimensão Tangíveis, em especial as questões 1 e 2, questões com o nível de percepção mais baixos em relação as expectativas. Estas questões referem-se aos equipamentos utilizados no atendimento e a aparência física da unidade e seus mobiliários. Os aspectos tangíveis são os que necessitam de maior atenção por parte da empresa, entretanto, há um projeto em andamento que visa a substituição de todos os mobiliários das agências e todos os equipamentos, como os computadores, impressoras, balcão de atendimento e cadeiras, por equipamentos modernos e mobílias ergonômicas e padronizadas, sendo assim acredita-se que após a execução deste projeto, que já foi realizada em outras agências, o nível de percepção supere o nível de expectativas desta dimensão.

As dimensões Confiabilidade, Responsividade e Empatia obtiveram níveis de satisfação semelhantes, estes não atingiram as expectativas dos clientes, no entanto, necessitam de pequenas ações corretivas, pois estão próximas de satisfazer tais expectativas.

O estudo possibilitou à empresa obter informações importantes da real situação dos serviços do banco postal, de acordo com a opinião dos clientes, com essa base de informações torna-se mais fácil e eficaz o planejamento estratégico e as ações corretivas dos problemas detectados.

Espera-se que através do presente trabalho, a empresa adote um plano de melhorias para a correção dos problemas encontrados, e que este contribua no processo das tomadas de decisões, e desta forma a empresa se torne ainda mais consolidada e focada na excelência de seus serviços e na plena satisfação do cliente.

5.1 Propostas Para Trabalhos Futuros

Sugere-se para trabalhos futuros a aplicação da ferramenta “Diagrama de causas e efeitos” para uma melhor apuração das causas geradoras dos problemas encontrados e posteriormente o giro do “Ciclo PDCA”, que fará o planejamento, a execução e o acompanhamento de um plano de ação para melhorias.

Para atuar na redução do tempo de atendimento ao cliente, recomenda-se a realização de um estudo baseado na “Teoria das Filas”, que buscará a otimização do processo de atendimento.

Após a aplicação do plano de melhorias, recomenda uma nova aplicação do método SERVQUAL na agência, a qual possibilitará verificar o novo nível de satisfação dos clientes.

Também se propõe a aplicação do o método SERVQUAL em outras unidades para verificar a correlação dos problemas entre as unidades, e também os problemas característicos de cada agência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. 3 Ed. São Paulo: Maltese-Norma, 1995.

BALBIM JÚNIOR, Alceu; BORNIA, Antonio Cezar. **Determinantes da satisfação dos clientes bancários**. In: XVI SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, 2009, Bauru. **Ensino de Engenharia de Produção: Desafios, Tendências e Perspectivas**. Bauru: UNESP, 2010.

BRASILIA. Banco Central do Brasil. C. **Resolução do Banco Central do Brasil: Resolução 3.110**. Disponível em: <http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_instituicoes_financeiras/leg_if_bancos_legislacao_federal/resolucao-110.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2003.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). 8. ed. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999. 230 p.

CORDEIRO, Célio de Oliveira; PARENTE, Rosana Cristina Pereira. A percepção da qualidade dos serviços prestados em uma instituição de ensino segundo a ótica do cliente. In: XXIV ENEGEP, 2004, Florianópolis. **XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção**. Florianópolis: ENEGEP, 2004. p. 1 - 8.

CRONIN JR., J.; TAYLOR, S. *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, Chicago, v. 56, n. 3, 1992.

DEMING, Willian Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Editora Marques Saraiva, 1990.

FARIA, Carlos Alberto de. **SERVQUAL: Uma Ferramenta para medir a qualidade dos serviços**, 2003. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/26.htm>. Acesso em: 01 abr. 2010.

FERREIRA, Euriane Cristina; OLIVEIRA, Otavio J.. **A Escala SERVQUAL adaptada para Avaliação da Qualidade em Instituições de Ensino Superior**. In: SIMPEP-SIMPOSIO DE ENGENHARIA DE PRODUCAO, 2008, Bauru. **Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento**. Bauru: UNESP, 2008. p. 1 - 11.

GARVIN, David A.. **Gerenciando a Qualidade: A visão Estratégica e Competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992. 356 p.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégia de Serviços**. São Paulo: Editora Atlas S.a, 1994. 233 p.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993. 377 p.

GUARIENTI, Adriane; POLL, Márcia Trojan; BRESOLIN, Raquel Rhoden; GODOY, Leoni Pentiado. **Avaliação da Qualidade percebida em Serviços através da Escala SERVQUAL**. In: XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006. Fortaleza, 2006.

GÜNTHER, Harmut. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão?** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2010.

HERMANSON, Boris. Consultor SEBRAE. **O que é um correspondente bancário?** São Paulo. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/midiateca/publicacoes/artigos/juridico_legislacao/correspondente_bancario>. Acesso em: 01 maio 2010.

JORNAL CIDADE DE RIO CLARO (Brasil) (Ed.). **Correios é eleita a instituição mais confiável**. Disponível em: <http://jornalcidade.uol.com.br/rioclaro/municipios/rio_claro/27569-Correios-e-eleita-a-instituicao-mais-confiavel>. Acesso em: 14 Mar. 2010.

JURAN, J M. **A Qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. 3. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1997.

KABARITI, Renan Luca. **Desenvolvimento de um sistema de avaliação da qualidade em uma empresa de serviços profissionais corporativos da cadeia automotiva.** Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Dep de Engenharia de Produção. São Paulo, 2009. 86 p.

LOBOS, Julio. **QUALIDADE! ATRAVÉS DAS PESSOAS.** 8. ed. São Paulo: Editora Hamburg Ltda, 1991. 185.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: ed. Atlas, 1982. 205p.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestao da Qualidade: Teoria e Pratica.** 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006. 339 p.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A, BERRY, L. L. *A Conceptual model of service quality and its implications for future research.* **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, Fall, 1985.

PRETTO, Fernando Natal De et al. A avaliação da qualidade em serviços: a influência da informação. In: XVI SIMPEP-SIMPOSIO DE ENGENHARIA DE PRODUCAO, 2009, Bauru. **Ensino de Engenharia de Produção: Desafios, Tendências e Perspectiva.** Bauru: UNESP, 2009. p. 1 - 12.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C. Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, vol. 12. n. 2. São Paulo, Maio/Agosto, p. 279-283, 2005.

SILVA, Leilianne Michelle Trindade da; MEDEIROS, Carlos Alberto Freire; COSTA, Benny Kramer. **Qualidade dos Serviços Turísticos no Setor de Restaurantes: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF.** **Revista Hospitalidade.** São Paulo, v. VI, n. 2, p.115-139, jul.- dez. 2009.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. & HARLAND, C. (2002) - **Administração da Produção.** Atlas. 2ª Edição. São Paulo.

SOUZA, E. R. A.; **Análise da Satisfação de Clientes de Serviços de Suporte a um Sistema de Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos.** Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Dep de Engenharia de Produção. São Paulo, 2009. 135 p.

VANDAELE, D.; GEMMEL, P. *Development of a measurement scale for business-tobusiness service quality: assessment in the facility services sector.* Universiteit Gent Faculteit Economie en Bedrijfskunde, 2004.

VILELA JUNIOR, Guanís de Barros. **A Pesquisa Qualitativa.** Disponível em: <http://www.guanis.org/metodologia/a_pesquisa_qualitativa.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2010.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente** – Valarie A. Zeithaml e May Jô Bitner; trd. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares – 2 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE

Apêndice A: Questionário para verificação da Expectativa do cliente.

Avaliação dos Serviços prestados por um Excelente Correspondente Bancário			
Expresse a sua opinião sobre as afirmativas abaixo referente a um excelente correspondente bancário. Marque um X na lacuna correspondente a sua opinião.			Data:
			Idade:
			Sexo: mas fem

1- Discordo totalmente	2- Discordo Parcialmente	3- Neutro	4- Concorde Parcialmente	5- Concorde totalmente	
Questões					
1- Um excelente correspondente bancário deveria possuir equipamentos modernos como computadores e impressoras.	1	2	3	4	5
2- As instalações físicas internas e externas de um excelente correspondente bancário deveriam ser agradáveis e possuir boa aparência.	1	2	3	4	5
3- A localização de um excelente correspondente bancário deveria ser conveniente e de fácil acesso.	1	2	3	4	5
4- Os empregados de um excelente correspondente bancário deveriam apresentar-se bem vestidos e com boa aparência.	1	2	3	4	5
5- Um excelente correspondente bancário deveria possuir seus cartazes, avisos e todo tipo de informação com boa aparência, em locais adequados e atualizados.	1	2	3	4	5
6- Quando um cliente tem um problema um excelente correspondente bancário deveria demonstrar um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5
7- Um excelente correspondente bancário deveria executar seus serviços em tempo adequado.	1	2	3	4	5
8- O atendimento dos funcionários de um excelente correspondente bancário deveria transmitir confiança.	1	2	3	4	5
9- Um excelente correspondente bancário deveria fazer o serviço certo da primeira vez e persiste na sua execução sem erros.	1	2	3	4	5
10- Os empregados de um excelente correspondente bancário deveriam possuir conhecimentos necessários para atendê-los.	1	2	3	4	5
11- Um excelente correspondente bancário deveria estar focado em prestar o melhor serviço a seus clientes.	1	2	3	4	5
12- Os empregados de um excelente correspondente bancário deveriam estar sempre dispostos em ajudar os clientes.	1	2	3	4	5
13- Os funcionários de um excelente correspondente bancário deveriam ter disponibilidade imediata para atender e ajudar os clientes.	1	2	3	4	5
14- Você acreditaria nos funcionários de um excelente correspondente bancário.	1	2	3	4	5
15- Você se sentiria seguro em negociar com os funcionários de um excelente correspondente bancário.	1	2	3	4	5
16- Os empregados de um excelente correspondente bancário deveriam ser educados.	1	2	3	4	5
17- Os funcionários de um excelente correspondente bancário deveriam possuir o suporte adequado para atender seus clientes.	1	2	3	4	5
18- Um excelente correspondente bancário deveria dar atenção individual aos clientes.	1	2	3	4	5
19- Um excelente correspondente bancário deveria ter horários de funcionamento adequado para seus clientes.	1	2	3	4	5
20- Um excelente correspondente bancário deveria saber quais são as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5

Apêndice B: Questionário para verificação da Percepção do cliente.

Avaliação dos Serviços bancários prestados pelo Banco Postal dos Correios de Ângulo - PR					
Expresse a sua opinião sobre os serviços bancários prestados pelo Banco Postal dos Correios de Ângulo – PR. Marque um X na lacuna correspondente a sua opinião.					Data:
					Idade:
					Sexo: mas fem
1- Discordo totalmente	2- Discordo Parcialmente	3- Neutro	4- Concordo Parcialmente	5- Concordo totalmente	
Questões					
1- O Banco Postal de Ângulo possui equipamentos modernos como computadores e impressoras.	1	2	3	4	5
2- As instalações físicas internas e externas do Banco Postal de Ângulo são agradáveis e possuem boa aparência.	1	2	3	4	5
3- A localização do Banco Postal de Ângulo é conveniente e de fácil acesso.	1	2	3	4	5
4- Os empregados do Banco Postal de Ângulo se apresentam bem vestidos e com boa aparência.	1	2	3	4	5
5- O Banco Postal de Ângulo possui seus cartazes, avisos e todo tipo de informação com boa aparência, em locais adequados e atualizados.	1	2	3	4	5
6- Quando um cliente tem um problema, o Banco Postal de Ângulo demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5
7- O Banco Postal de Ângulo executa seus serviços em tempo adequado.	1	2	3	4	5
8- O atendimento dos funcionários do Banco Postal de Ângulo transmite confiança.	1	2	3	4	5
9- O Banco Postal de Ângulo faz o serviço certo da primeira vez e persiste na sua execução sem erros.	1	2	3	4	5
10- Os empregados do Banco Postal de Ângulo possuem conhecimentos necessários para atendê-los.	1	2	3	4	5
11- O Banco Postal de Ângulo está focado em prestar o melhor serviço a seus clientes.	1	2	3	4	5
12- Os empregados do Banco Postal de Ângulo estão sempre dispostos em ajudar os clientes.	1	2	3	4	5
13- Os funcionários do Banco Postal de Ângulo têm disponibilidade imediata para atender e ajudar os clientes.	1	2	3	4	5
14- Você pode acreditar nos funcionários do Banco Postal de Ângulo.	1	2	3	4	5
15- Você se sente seguro em negociar com os funcionários do Banco Postal de Ângulo.	1	2	3	4	5
16- Os empregados do Banco Postal de Ângulo são educados.	1	2	3	4	5
17- Os funcionários do Banco Postal de Ângulo possuem o suporte adequado para atender seus clientes.	1	2	3	4	5
18- O Banco Postal de Ângulo dá atenção individual aos clientes.	1	2	3	4	5
19- O Banco Postal de Ângulo tem horários de funcionamento adequado para seus clientes.	1	2	3	4	5
20- Os empregados do Banco Postal de Ângulo sabem quais são as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5

ANEXOS

Anexo A: Versão original da ferramenta SERVQUAL.

Item		Expectativa (E)	Desempenho (D)
1	Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas e elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8		Elas deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		Elas deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviços imediatos dos empregados da XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Empatia	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes;

Fonte: Oliveira (2008) *apud* Ferreira (2008).

Universidade Estadual de Maringá
Departamento de Engenharia de Produção
Av. Colombo 5790, Maringá-PR CEP 87020-900
Tel: (044) 3011-4196/3011-5833 Fax: (044) 3011-4196