



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO SERVIÇO DE AUTOATENDIMENTO EM UM
BANCO: aplicação do servqual para idosos de baixa renda em João Monlevade-MG**

LUCAS DE FARIA OLIVEIRA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JOÃO MONLEVADE

Julho, 2019



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



LUCAS DE FARIA OLIVEIRA

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO SERVIÇO DE AUTOATENDIMENTO EM UM
BANCO: aplicação do servqual para idosos de baixa renda em João Monlevade-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção, da Universidade Federal de Ouro Preto, como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção.

Docente orientador: Prof. Dr. Wagner Ragi Curi Filho

JOÃO MONLEVADE

Julho, 2019

O482p

Oliveira, Lucas de Faria.

Percepção de qualidade do serviço de autoatendimento em um banco [manuscrito]: aplicação do servqual para idosos de baixa renda em João Monlevade-MG / Lucas de Faria Oliveira. - 2019.

42f.: il.: color; tabs.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Ragi Curi Filho.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Departamento de Engenharia de Produção.

1. Bancos - Serviços ao cliente. 2. Qualidade - Serviços ao cliente - Avaliação. 3. Idosos como consumidores. I. Curi Filho, Wagner Ragi. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658.56/.64

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br



ATA DE DEFESA – ATV030

Aos dezesseis dias do mês de julho de 2019, às 15 horas, na sala H203 deste instituto, foi realizada a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso pelo (a) aluno (a) Lucas de Faria Oliveira, Matrícula 12.2.8165, sendo a comissão examinadora constituída pelos professores: Wagner Ragi Curi Filho (orientador), Elisângela Fátima Oliveira e Aline Mara Alves Soares.

O (a) aluno (a) apresentou o trabalho intitulado:

“Percepção de qualidade dos serviços de autoatendimento em uma instituição bancária: aplicação do servqual para uma população idosa de baixa renda em João Monlevade-MG”.

A comissão examinadora deliberou, pela: () Aprovação; ou (X) Aprovação com Ressalva - Prazo concedido para as correções: 15 dias; ou () Reprovação com Ressalva, com prazo para marcação da nova banca de: _____; ou () Reprovação do(a) aluno(a), com a nota 7,5. Na forma regulamentar e seguindo as determinações da Resolução COEP 05/2018 foi lavrada a presente ata que é assinada pelos membros da comissão examinadora e pelo (a) aluno(a).

João Monlevade, 16 de julho de 2019.

Wagner Ragi Curi Filho
Prof. Wagner Ragi Curi Filho (orientador)

Elisângela F. Oliveira
Prof. Elisângela Fátima Oliveira

Aline Mara Alves Soares
Prof. Aline Mara Alves Soares

Lucas de Faria Oliveira
Lucas de Faria Oliveira

TERMO DE RESPONSABILIDADE

O texto do trabalho de conclusão de curso intitulado **“Percepção de qualidade do serviço de autoatendimento em um banco: aplicação do servqual para idosos de baixa renda em João Monlevade-MG”** é de minha inteira responsabilidade. Declaro que não há utilização indevida de texto, material fotográfico ou qualquer outro material pertencente a terceiros sem o devido referenciamento ou consentimento dos referidos autores.

João Monlevade, 16 de julho de 2019


Lucas de Faria Oliveira

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo dos 5 GAPs.....	15
Figura 2 - Versão original do Modelo SERVQUAL.....	16
Figura 3 - Versão original do Modelo SERVQUAL.....	17
Figura 4 - Fórmula do tamanho da população	21
Figura 5 - Distribuição da amostra por sexo	25
Figura 6 - Distribuição da amostra por Faixa Etária.....	26
Figura 7 - Distribuição da amostra por Grau de Escolaridade	27
Figura 8 - Média dos aspectos tangíveis	30
Figura 9 - Média dos aspectos de confiabilidade	31
Figura 10 - Média dos aspectos de responsabilidade.....	32
Figura 11 - Média dos aspectos de segurança	33
Figura 12 - Média dos aspectos de empatia	34
Figura 13 - Perfil dos Entrevistados.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média de cada item analisado na metodologia SERVQUAL	28
Tabela 2 - Média geral analisada na metodologia SERVQUAL	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização	11
1.2 Objetivos	12
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	12
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 Qualidade em serviços	13
2.2 Modelo dos 5 GAPS	14
2.3 Modelo SERVQUAL	15
2.4 Tecnologia da Informação no setor bancário	17
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	19
3.1 Caracterização da Pesquisa	19
3.2 Pesquisa em Campo	20
4 ESTUDO DE CASO	23
4.1 Caracterização da organização	23
4.2 Processo de Atendimento	23
4.3 Produtos e serviços ofertados	24
5 RESULTADOS	25
5.1 Apresentação dos resultados	25
5.1.1 <i>Características dos entrevistados</i>	25
5.1.2 <i>Resultados da metodologia SERVQUAL</i>	27
5.2 Análise da metodologia SERVQUAL	29
5.2.1 <i>Aspectos tangíveis</i>	29
5.2.2 <i>Confiabilidade</i>	30
5.2.3 <i>Responsabilidade</i>	31
5.2.4 <i>Segurança</i>	32
5.2.5 <i>Empatia</i>	33

	9
6 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE A – PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	39
APÊNDICE B – SERVIÇO DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO	40
APÊNDICE C – SERVIÇO DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO	41

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mensurar a qualidade de serviços de autoatendimento de um banco a partir da percepção de usuários idosos de baixa renda. Esta pesquisa constituiu-se de uma abordagem quantitativa e descritiva cujo foco principal foi identificar e analisar as expectativas dos clientes e suas percepções em relação aos serviços do banco BJM. Foi utilizada a metodologia *SERVQUAL* por meio de entrevistas e aplicação de questionários, visando os aspectos tangíveis, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia. Com o resultado é possível auxiliar nas tomadas de decisões futuras da organização, a fim de aumentar o nível de atendimento dos clientes. Os questionários respondidos, geraram análises de forma geral ou detalhada por item, ficando evidente os pontos críticos. A conclusão deste trabalho foi apresentada ao gestor do banco com intuito de direcionar os esforços de forma assertiva e ser uma possível base para pesquisas futuras.

Palavras-Chave: Metodologia *SERVQUAL*. Qualidade em Serviço. Serviços Bancários.

ABSTRACT

This paper aims to measure the quality of a bank's self-service services from the perception of low-income elderly users. This research was based on a quantitative and descriptive approach whose main focus was to identify and analyze customer expectations and perceptions of BJM bank services. The SERVQUAL methodology was used through interviews and questionnaires, aiming at tangible aspects, reliability, responsibility, security and empathy. With the result it is possible to assist in the future decision making of the organization in order to increase the level of customer service. The questionnaires answered generated general or detailed analyzes by item, showing the critical points. The conclusion of this paper was presented to the bank manager in order to assertively direct efforts and be a possible basis for future research.

Keywords: SERVQUAL methodology. Quality Service. Bank services.

1 INTRODUÇÃO

O setor bancário possui atributos que se apoiam na informática e na tecnologia, utilizando-as para suas operações e estratégias competitivas. Grandes bancos trabalham com produtos e serviços muito similares e para diferenciá-los perante a concorrência. Faz-se necessário oferecer o melhor nível de atendimento e eficiência em seus serviços. Empresas do setor que não investiram em tecnologia foram extintas do mercado. Neste sentido, os bancos são considerados um dos maiores investidores em Tecnologia da Informação (TI) e têm em sua estrutura uma diversidade de serviços apoiados pela tecnologia (ALBERTIN, 1999).

De acordo com Levesque e McDougall (1996), para não perder o investimento em TI, os bancos têm a responsabilidade de minimizar a perda do recurso e ao mesmo tempo exceder a expectativa do usuário. Para que isso ocorra, é importante conhecer quais fatores são determinantes para que o cliente avalie a qualidade em serviços. As ações de estratégia devem ser tomadas com base nos diferentes perfis de clientes, além de ressaltar as variáveis de preferência e frequência do uso dos canais de atendimento bancário. Caso contrário, o usuário pode não ser receptivo as melhorias e gerar diferentes níveis de satisfação (KAUFMANN; MARCHETTI, 2008).

Tal avanço tecnológico traz consigo dificuldades de adaptação para os usuários, principalmente para aqueles que não tiveram escolaridade e possuem idade avançada. Estudos realizados por Anjo Neto, Souza Neto e Gonçalves (2002) já identificavam que existia desconfiança e insegurança por partes dos idosos para realizarem operações básicas, como saldos e extratos, no autoatendimento.

Diante deste cenário, um método que visa avaliar a qualidade do serviço prestado é o SERVQUAL, apresentado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e que utiliza a expectativa do cliente contrapondo-a com a percepção do mesmo. Esta metodologia pode ser utilizada no setor bancário para direcionar o investimento em melhorias.

Portanto, a pergunta que define a questão problema é: quais são os resultados gerados pelo método SERVQUAL, aplicados em idosos de baixa renda, que utilizam o serviço de autoatendimento de uma instituição bancária na cidade de João Monlevade – MG?

1.1 Contextualização

A definição de serviço sofreu muitas mudanças após a segunda e terceira Revolução Industrial e diferenciar serviços de produtos passou a ser um grande desafio. Quando falamos de produto o consumidor tem uma percepção simples, algo que foi produzido, entregue e consumido em várias etapas, com características tangíveis. Ao falarmos de serviços, identificamo-los como atividades que são consumidas no momento em que são produzidas, com características de perecibilidade e intangibilidade e não de estocabilidade, sendo fundamental a presença do cliente para que aconteça (CORRÊA; CAON, 2012; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; JOHNSTON; CLARK, 2010).

A competitividade no setor de serviços fez com que a preocupação com a qualidade aumentasse, tornando a satisfação do cliente o principal objetivo das organizações. A qualidade em serviço é um tema complexo, o que pode ser percebido na necessidade de uma definição com cinco dimensões: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Relacionado a essas dimensões, apresenta-se o conceito de falha na qualidade em serviços. Essa falha é baseada na diferença entre a expectativa de um cliente em relação ao serviço e as percepções de como ele é prestado. O método *SERVQUAL*, ferramenta de pesquisa que mede qualidade em serviços, baseia-se na implementação do conceito de falha da qualidade em serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a metodologia *SERVQUAL* afirma a existência de um hiato entre a percepção e a expectativa do serviço consumido. Tendo característica sistêmica, a metodologia visa garantir um resultado superior às outras escalas existentes, diminuindo suposições incorretas e, com base no resultado, contribuindo para a competitividade das empresas no mercado.

Tendo em vista as características de um serviço intrínsecas às atividades de um banco, o uso de ferramentas tal qual a *SERVQUAL* proporcionar que visem a estas organizações certificar-se o serviço de autoatendimento oferecido está atendendo às exigências dos clientes de forma efetiva. Essa transição do atendimento físico para virtual foi apresentada por Corrêa e Caon (2012) como uma forma dos bancos minimizarem seus custos operacionais (mão-de-obra, por exemplo) e forçar, de maneira indireta, que o cliente faça parte do processo.

Tendo em vista a grande interação que o cliente terá com a tecnologia, Jhonston e Clark (2010) frisam a importância de manter essa relação durante o serviço, considerando as limitações, capacidades e flexibilidade do sistema. O cliente não precisa enfrentar filas,

burocracias e papeladas para serviços simples, todo o processo pode ser feito via *Internet Banking* e aplicativo (*App*). O resultado deste fator vem de encontro com o serviço gerado pela tecnologia, no qual o fornecedor do serviço é substituído pela tecnologia e o cliente passa a atuar como “coprodutor” através do autoatendimento (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

A agência bancária em estudo atua na cidade de João Monlevade (MG), desde 1981 e a pedido da instituição acordou-se o sigilo do nome, podendo ser referenciada como Banco BJM. A agência possui em torno de 11.300 clientes entre pessoa física e jurídica. A população estudada são idosos de baixa renda que utilizam autoatendimento bancário, totalizando em média 280 usuários que fazem o uso do serviço mensalmente para realizar o saque dos benefícios pago pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho destaca como objetivo geral avaliar, por meio da ferramenta SERVQUAL, a diferença entre a expectativa e percepção da qualidade dos serviços, prestados à idosos de baixa renda no autoatendimento de uma agência bancária na cidade de João Monlevade (MG).

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir tal objetivo, fez-se necessário neste estudo os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as dificuldades que a população estudada enfrenta na utilização do serviço;
- Mapear as expectativas dos clientes em relação ao autoatendimento bancário;
- Levantar as percepções dos clientes em relação ao autoatendimento bancário.
- Comparar a qualidade em serviços percebida pelos clientes do autoatendimento bancário por meio do hiato entre percepções e expectativas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Qualidade em serviços

Inicialmente para entender a teoria de qualidade em serviços devemos compreender a qualidade de maneira geral. Grönroos (2004) afirma que a qualidade começou a ter suma importância na década de 70, sendo tratada como um diferencial competitivo entre as empresas. Com a evolução do mercado e o aumento da expectativa e exigência dos consumidores, as empresas não poderiam medir esforços para garantir a qualidade. Essas sendo em serviços prestados ou em produtos ofertados.

Vergueiro (2002) traz uma definição do conceito de qualidade de forma generalizada, que explica de forma simples a importância desta teoria:

A maioria das pessoas concorda que qualidade é aquilo que produz satisfação, que está relacionada a um preço justo, a um produto que funciona corretamente e a um serviço prestado de forma a superar as expectativas de quem dela faz uso. (VERGUEIRO, 2002. 52p.).

Com base na afirmação de Vergueiro (2002), podemos identificar que as empresas necessitam de uma gestão de qualidade e que qualidade de uma organização depende do grau de satisfação de seus usuários em relação aos produtos ou serviços que ela oferece. Para atender o cliente, uma empresa, necessita de uma série de recursos como mão de obra, matéria-prima, equipamentos, *know-how* e outros fatores que o usuário consegue perceber.

Os recursos então, são transformados no produto ou no serviço exigido pelo cliente e a organização e o controle desses processos são o que irá garantir o nível de qualidade desse produto. Sendo assim, a proposta Gestão da Qualidade é identificar, organizar e gerenciar os processos de uma organização, a fim de garantir a qualidade de seus produtos ou serviços.

A compreensão do conceito de serviço, é necessário para explicar a teoria de Qualidade em Serviço. Pouco investigado e enxergado apenas como uma parte do setor industrial, o setor de serviços vem crescendo de forma expressiva ao longo dos anos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Os autores Lovelock e Wright (2004) explicam o setor de serviços como:

Atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2004. p 5)

A definição de serviço ainda possui características principais que são identificadas por Fitzsimmons; Fitzsimmons (2014) como: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade.

Segundo o autor, a intangibilidade atribui ao serviço o aspecto intocável e improvável, tornando o serviço uma incerteza de exatidão e assertividade. A satisfação dos clientes será ligada diretamente ao momento da prestação do serviço e ao acúmulo de percepções após a utilização.

A característica de inseparabilidade relaciona-se ao fato do serviço ser produzido e consumido ao mesmo tempo, sendo fundamental a participação de algum usuário. O consumo de um serviço é quase sempre simultâneo à sua produção. Sendo praticamente impossível estocar um serviço (SCHEMENNER, 1999).

O fato de o serviço ser perecível e heterogêneo decorre da característica de inseparabilidade, impossibilitando que os mesmos sejam estocados, devendo acontecer no exato momento da prestação, fazendo-se necessário a participação do cliente para concepção da prestação do serviço. Desse modo, a heterogeneidade caracteriza o serviço como sendo variáveis mutáveis sem manter um padrão definido.

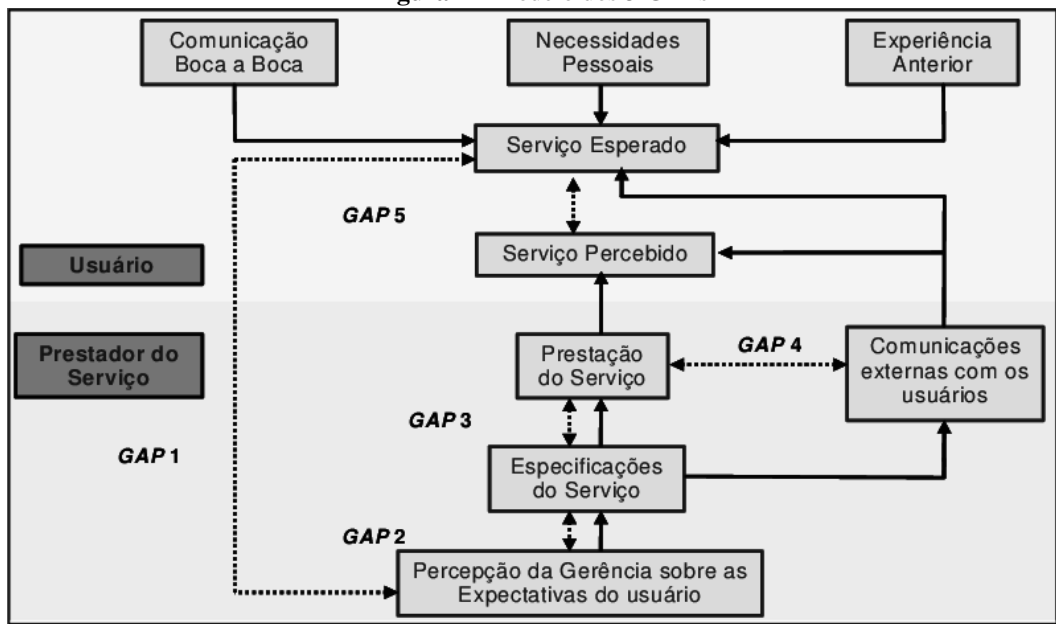
Sendo assim, qualidade em serviços é mais que um fator diferencial para as empresas buscarem competitividade no mercado. Nunca irá depender de uma única pessoa da empresa, mas sim, de um conjunto de pessoas e fatores que buscam excessivamente a satisfação dos usuários (ALBRECHT, 1994).

Segundo Albrecht (1994), faz-se necessário que as pessoas que trabalham em uma organização, devem buscar e demonstrar a qualidade em todos os aspectos, excedendo as expectativas dos consumidores alvos. Tentando sempre entender o ponto de vista do cliente e satisfazer suas necessidades, tornando a empresa um grande setor de atendimento com foco na qualidade nos serviços.

2.2 Modelo dos 5 GAPS

Em estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) há apontamentos que pode haver uma diferença entre a expectativa do usuário e a percepção do serviço efetivamente prestado. Esse hiato reflete em um resultado de 5 proposições, no qual os autores chamam como *GAPS*: *GAP1*, *GAP2*, *GAP3*, *GAP4* E *GAP5* que são representados pela figura 1:

Figura 1 - Modelo dos 5 GAPs



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985

O *GAP1* é falha entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas gerenciais. Seria a percepção dos gerentes sobre as expectativas dos clientes. O impacto gerado sobre a avaliação que os clientes fazem sobre a qualidade do serviço.

A falha entre a percepção que o setor gerencial tem em relação a expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em especificações para atendimento das expectativas dos usuários é representada pelo *GAP 2*. Isso afeta o julgamento da qualidade do serviço pelo usuário.

O *GAP3* é definido pelo hiato entre as especificações e o serviço fornecido ao cliente. Isso afeta a qualidade percebida pelos consumidores.

A lacuna entre o serviço prestado e a comunicação externa é demonstrada no *GAP 4*. Isso afetaria a qualidade de serviço percebida pelos clientes que estão utilizando o serviço.

Por último o *GAP 5* é a diferença entre a expectativa e percepção do usuário pelo serviço prestado. Este *GAP* é considerado como forma de analisar falhas de qualidade em serviços, sendo base para o modelo *SERVQUAL*. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

2.3 Modelo *SERVQUAL*

O modelo *SERVQUAL* foi desenvolvido para pode ser aplicado na mensuração da qualidade percebida com origem da prestação de serviço. Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e

Berry (1985) direcionaram suas pesquisas para a identificação de cinco critérios atrelados a qualidade: aspectos tangíveis, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia. Juntos estes critérios servem como base para metodologia *SERVQUAL*.

O método é composto por 22 itens que estão relacionados com as 5 dimensões da qualidade. Barreto (2012) afirma que o modelo é realizado em duas etapas. Sendo na primeira são mensuradas as expectativas dos clientes antes da utilização do serviço e por sua vez, a segunda são medidas as percepções dos usuários. A avaliação é respondida por meio da escala *Likert*, sendo a pontuação 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), assim para cada uma das 22 perguntas, calcula-se o *GAP 5* que é a diferença entre a percepção e a expectativa do usuário sobre um serviço realizado.

O modelo possui um questionário original para que seja adaptado de acordo com a necessidade da pesquisa. Este modelo é representado nas figura 2 e 3:

Figura 2 - Versão original do Modelo *SERVQUAL*

Item		Expectativa (E)	Desempenho (D)
1	Tangibilidade	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 elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro. XYZ é de confiança.
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
8		Elas deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
9		Elas deveriam manter 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.

Fonte - Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Figura 3 - Versão original do Modelo *SERVQUAL*

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	Segurança	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 dá atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados dêem 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 - Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Após os itens serem respondidos, eles são comparados para se chegar a uma pontuação final que utiliza como base a percepção menos a expectativa do usuário. Em casos que o resultado for negativo, indica que o usuário está tendo percepções abaixo das expectativas, mostrando as falhas e os pontos principais que estão gerando a insatisfação do cliente. Já uma pontuação positiva indica que o serviço está superior ao esperado.

2.4 Tecnologia da Informação no setor bancário

O termo Tecnologia da Informação (TI) é muito abrangente e envolvem técnicas de implantação, relacionamento entre negócio e o operacional, capacitações, meios de comunicação e utilização de recursos por meio de canais de informação como: internet, redes, etc. Há também uma confusão com o termo Sistemas de Informação (SI) que pode ser definido como componentes que processam, armazenam e distribuem informações para vários setores da organização. Sendo assim, podemos definir a TI como uma estrutura de suporte para o SI (AUDY; ANDRADE; CIDRAL, 2005).

Os estudos acima indicam que o TI tem um resultado positivo e lucrativo em empresas de diferentes setores. No setor bancário isso não é diferente, os investimentos em TI geram

resultados e aumento do desempenho de suas operações, além de demonstrar mais segurança ao usuário.

Faria e Maçada (2011) reuniu em sua pesquisa *experts* do segmento bancário, analisando os impactos gerados pelo investimento em TI na ótica estratégica e mensurando a eficiência dos bancos nacionais. O autor afirma que o efeito positivo é gerado em longo prazo, podendo haver variações de acordo com o tamanho do banco e a quantidade de atividades operacionais que realizam. A alocação de recurso deve ser pensada de forma estratégica para que não haja desperdício de recurso.

De forma geral, a literatura nacional trata como útil os esforços em TI, acreditando no avanço e na necessidade dos bancos brasileiros em inovar e capacitar todos os *stakeholders* envolvidos no processo. O resultado disso é diretamente relacionado a otimização dos seus processos e que a longo prazo geram margens maiores de lucros e o aumento da satisfação dos usuários.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Caracterização da Pesquisa

Turrioni e Mello (2012) apresentam uma metodologia de classificação das pesquisas científicas que depende da abordagem dada pelo pesquisador e pode ser classificada segundo a natureza, os objetivos, a abordagem e o método.

Com base no método proposto, o presente trabalho é considerado de natureza aplicada, pois utiliza o resultado da análise do método *SERVQUAL* no Banco BJM com o intuito de melhorar e aperfeiçoar os serviços prestados. De acordo com Barros e Lehfeld (2000), a pesquisa aplicada produz conhecimento para aplicação dos resultados obtidos em casos reais.

Em relação aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva. Para Gil (2008), uma pesquisa descritiva utiliza técnicas padronizadas para a coleta de dados, vindo de encontro com a estrutura de questionários e entrevistas que serão utilizadas com a aplicação do método *SERVQUAL*.

Definidos os objetivos, passa-se para a abordagem, que para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizada a quantitativa, devido a utilização do método *SERVQUAL* estar embasado em técnicas estatísticas para traduzir e mensurar a expectativa e percepção dos clientes que utilizam o serviço no autoatendimento. O estudo de Fonseca (2002) evidencia que abordagem é adequada para o desenvolvimento deste trabalho:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002. p. 20)

Por fim, o método de pesquisa utilizado foi a aplicação de entrevistas estruturadas seguido de um questionário com base na escala *SERVQUAL*. Gil (2008) aponta o questionário como uma forma rápida e barata para levantamento de dados e identificação da característica de certa população. Esse método de coleta de dado expressa com fidelidade a opinião dos entrevistados, sendo possível comparar as vertentes de percepção e expectativas.

Com o intuito de obter uma análise aprofundada e garantir a opinião do usuário a ser estudado, as abordagens serão feitas durante a utilização do serviço. As informações obtidas serão armazenadas em planilhas de Excel e utilizadas na metodologia SERVQUAL.

3.2 Pesquisa em Campo

A ferramenta de pesquisa foi construída utilizando 22 afirmações base do modelo *SERVQUAL*. As afirmações foram adaptadas para o setor bancário sendo dividida em dois questionários, como mostra o apêndice B e C focados primeiramente na expectativa do serviço do autoatendimento do Banco BJM e em seguida um questionário que foca na percepção do cliente para a organização avaliada. Os usuários preencheram com pontuação de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) com base na escala *Likert*. Em seguida os questionários foram comparados gerando uma diferença entre a expectativa e percepção do cliente.

A pesquisa foi realizada com uma população caracterizada como idosa de baixa renda. A instituição bancária em questão define uma pessoa idosa como: indivíduos que possuam idade igual ou superior a 50 anos. Já WHO/INPEA (2002) considera apenas pessoas com idade superior a 60 anos como idosas. Há também a definição de pessoas de baixa renda por parte do BANCO BJM, sendo consideradas pessoas que recebam até dois salários mínimos. A classificação de baixa renda é apresentada pelo Instituto Nacional do Seguro Social (2019) de famílias que possuam renda de até 3 salários mínimos.

A fim de aplicar a metodologia nos moldes do Banco BJM, foi decidido juntamente com a gerência da organização, considerar as definições atribuídas pela instituição bancária na qual se realizou o trabalho.

Nesse sentido, o público definido para pesquisa foi idosos de baixa renda e para conhecê-los de forma mais aprofundada foi desenvolvido um questionário próprio para compreender a população estudada, como mostra o apêndice A. O questionário contém informações sobre o sexo, renda, escolaridade, idade e utilização do serviço de autoatendimento e será aplicado antes dos questionários que compõe a ferramenta *SERVQUAL*.

O tamanho da amostra da população foi estabelecido com base em estudos de Barbetta (2004), no qual é apresentado uma fórmula, conforme figura 4, de quando o tamanho da população é conhecido e finito.

Figura 4 - Fórmula do tamanho da população

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \text{ e } n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \text{ sendo}$$

n = tamanho da amostra;
 N = tamanho da população;
 E_0 = erro estimado;
 N_0 = aproximação do tamanho da Amostra

Fonte: Barbetta (2004)

Os resultados encontrados utilizaram um intervalo de confiança de 90% e uma margem de erro de aproximadamente 10%. O cálculo apresenta uma resposta de 38 pessoas de uma população de 280 beneficiários (informações obtidas no banco BJM), que seriam divididas metade para expectativa e metade para percepção. Mas para garantir um resultado com maior precisão foi definido 40 idosos para cada questionário.

Posterior a conclusão dos questionários e definição da população, o cronograma de entrevistas foi apresentado ao gestor da unidade do Banco BJM, afim de não comprometer as atividades diárias da instituição e garantir a anuência para aplicação dos questionários.

O início das entrevistas deu-se no dia vinte de maio de dois mil e dezenove e foi finalizada no dia vinte e nove de maio do mesmo ano. Foram aplicados os dois questionários abordados acima, sendo disponibilizadas impressões para os respondentes marcarem suas respostas à caneta.

As abordagens foram realizadas em horário comercial bancário, com início às onze horas da manhã, com término às 16 horas. A aplicação dos questionários aconteceu no autoatendimento bancário com auxílio de uma bancada para os idosos se sentirem mais confortáveis para responder as perguntas. Em todas as entrevistas foram utilizadas ao menos um serviço de autoatendimento para garantir que o usuário já tivesse utilizado pelo menos uma vez este tipo de serviço.

Todas as entrevistas foram aplicadas juntamente com o autor, que auxiliou os idosos no preenchimento. Esta ação foi necessária devido ao perfil da população estudada, tendo em vista que são pessoas com dificuldades de visão, leitura, interpretação e alguns casos de pessoas analfabetos funcional. Sendo assim, algumas perguntas eram lidas aos beneficiários, demonstrando exemplos a fim de extrair uma resposta mais confiável.

Por fim, foram apresentados resultados obtidos em ambos os questionários ao gestor da unidade, com finalidade de compreender e discutir os fatores que influenciaram as respostas dos idosos. Foram então discutidas ações de melhorias no serviço ofertado a este público.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Caracterização da organização

A empresa centro desta pesquisa localiza-se na cidade de João Monlevade e presta serviços bancários para pessoas físicas e jurídicas com produtos voltados ao varejo. A agência foi inaugurada em 1981 e hoje possui em torno de 11.300 clientes sendo a segunda maior agência bancária da cidade. Sua regional fica localizada na cidade de Belo Horizonte –MG e é responsável pela região leste do estado e faz parte também da Diretoria Minas 1.

Em 2013 a regional do banco incorporou as agências de São Domingos do Prata- MG, Nova Era –MG e Alvinópolis – MG na agência de João Monlevade, fazendo com que o porte aumentasse de médio para grande e transformando as incorporadas em postos de atendimento. Estes locais são responsáveis para atender apenas de forma comercial a população e em caso de demandas operacionais, os clientes são direcionados para cidade de João Monlevade.

O BJM conta com vinte e um colaboradores dos quais são divididos em dois escriturários, um caixa, três supervisores administrativos, dois gerentes administrativos, três assistentes comerciais, um gerente comercial, dois gerentes de pessoa física, três gerentes pessoa jurídica, um gerente geral e três gerentes responsáveis pelos postos de atendimento da região.

O banco utiliza treinamentos para capacitar seus colaboradores e semestralmente todos passam por algum tipo de atividade para agregar novos conhecimentos e aplicar em seu dia a dia. O funcionários do setor comercial contam com o apoio de outros setores para conseguir atender a demanda de seus clientes e realizam conferências semanais para troca de conhecimento.

A abertura para o público acontece de segunda a sexta, das onze horas às dezesseis horas e o expediente dos funcionários das oito da manhã às dezessete horas. A pausa para o almoço acontece de forma revezada para que o atendimento não seja prejudicado e os usuários sejam atendidos com qualidade e rapidez.

4.2 Processo de Atendimento

O processo de atendimento ao público acontece primeiramente com a triagem feita pelo escriturário com a tentativa de realizar o serviço na área de autoatendimento. Neste setor

outro escriturário também fica no auxílio do atendimento as máquinas para pessoas que possuem dificuldade de operá-las.

Caso o problema não seja resolvido no setor de autoatendimento, o cliente adentra na agência e retira uma senha para seu atendimento. Ele pode direcionar-se para quatro tipos de atendimento: serviços diversos, caixa e pagamentos, gerência pessoa física ou gerência pessoa jurídica. O BJM também conta com um telefone fixo que o cliente pode utilizar para realizar ligações para central de atendimento.

Se o problema também não for solucionado em nenhum destes setores, o responsável pelo atendimento abre um protocolo explicando o problema do cliente e os departamentos que auxiliam o BJM tem até quarenta e oito horas para nos ajudar com a solução ao cliente.

A maioria dos casos é solucionada pelo setor de autoatendimento, resolvendo as principais demandas como depósitos, saques, conferências gerais, contratação de empréstimos e outros produtos. O banco BJM garante que os clientes não precisam se deslocar para outros setores e que a solução é possível no setor de autoatendimento, central de telefônica, *internet banking* e app.

4.3 Produtos e serviços ofertados

A agência em estudo conta com todos os produtos de um banco comercial varejo, fazendo-se competitivo na região. Os principais produtos e serviços comercializados são:

- Consórcios;
- Financiamentos;
- Empréstimos;
- Seguros em geral;
- Investimentos em geral;
- Cartões de crédito;
- Serviços de caixa;
- Administração de contas.

De forma geral, cada serviço possui grande importância para organização e pode atrair tanto clientes interessados em seus serviços quanto em outras áreas que o banco atua. Essa diversidade de serviços e produtos é importante para retenção de clientes, pois quanto maior o

número pontos de contato da empresa com os usuários, maior será a fidelidade do mesmo.

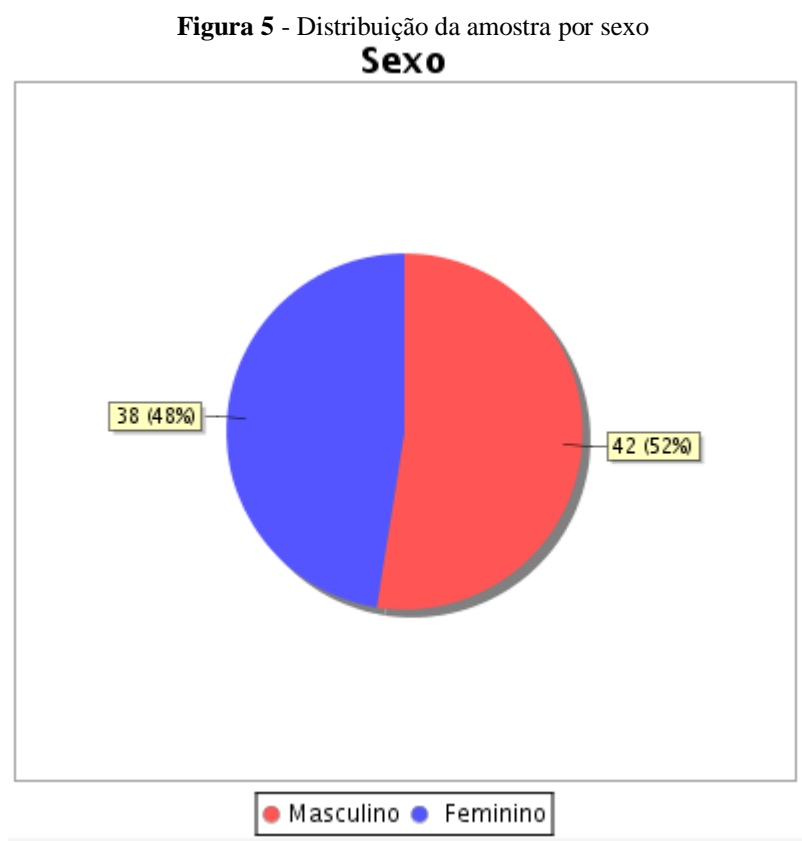
5 RESULTADOS

5.1 Apresentação dos resultados

5.1.1 Características dos entrevistados

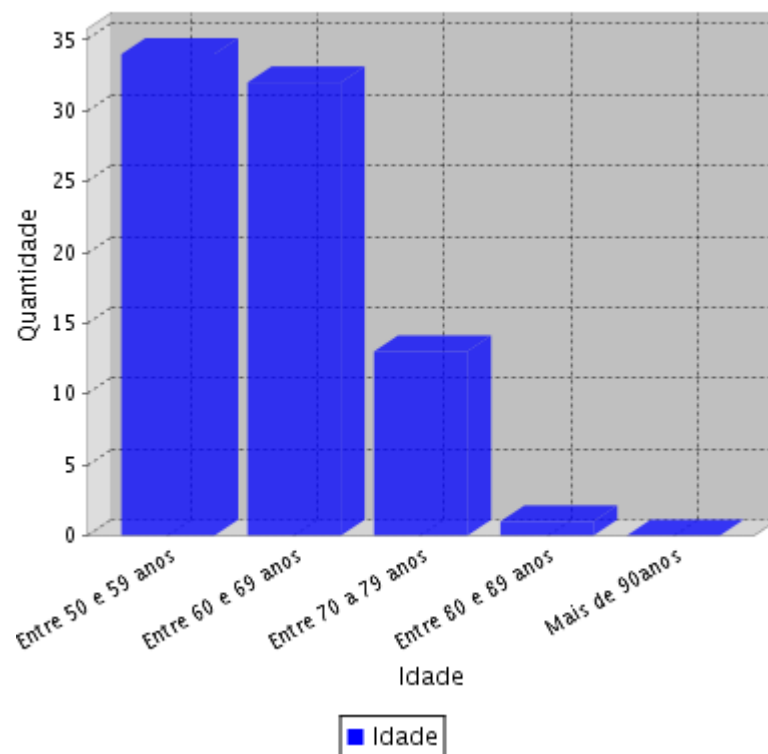
No presente trabalho foram entrevistados 80 idosos com diferentes características, identificadas a partir das perguntas apresentadas no Apêndice A.

Do total de clientes entrevistados no Banco BJM, 52% são do sexo masculino e 48% são do sexo feminino, demonstrando um equilíbrio entre o sexo dos entrevistados. A figura 5 ilustra estes dados.



Em relação a idade dos entrevistados, podemos ver um volume superior em idosos até 79 anos. Registramos apenas 1 respondente com idade superior a 79 anos. A figura 6 mostra essa disparidade.

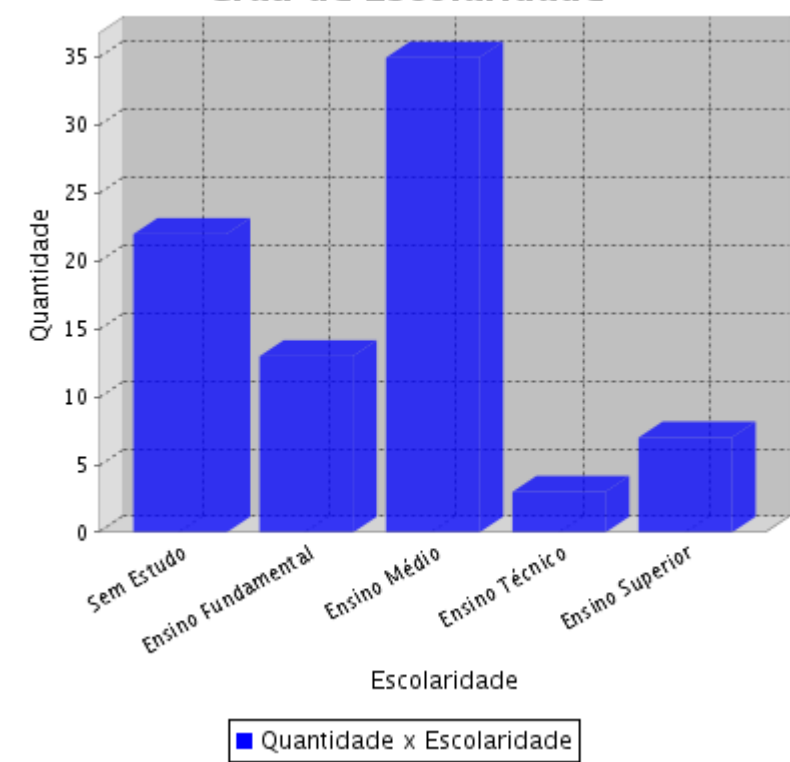
Figura 6 - Distribuição da amostra por Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A figura 7 apresenta o gráfico que representa o grau de escolaridade dos entrevistados e podemos notar duas categorias com maior concentração de pessoas: sem estudo e ensino médio. Questionando os idosos que não possuem escolaridade, é possível que esta característica esteja relacionada à dificuldade no acesso ao estudo que enfrentavam na época. Outros responderam que começaram a trabalhar muito cedo nas fazendas da região e não tiveram incentivos para buscar escolaridade.

Figura 7 - Distribuição da amostra por Grau de Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor

5.1.2 Resultados da metodologia *SERVQUAL*

Após o fim das entrevistas os dados gerados foram transcritos para planilhas que auxiliaram na geração dos resultados, tornando o *GAP 5* mais visível quantitativamente.

Como exposto na revisão de literatura, o *GAP 5* da qualidade apresenta o hiato entre a percepção e a expectativa do usuário. A fórmula para esse cálculo é indicada pela subtração: Percepção – Expectativa. Os resultados obtidos por intermédio deste cálculo estão expostos nas tabelas 1 e 2.

A partir das análises, caso os valores gerados pela percepção sejam maiores que os gerados pelas expectativas, o *GAP 5* será um valor positivo, demonstrando que o serviço ultrapassou a expectativa do usuário. Caso a expectativa seja maior do que a percepção, irá resultar em um valor negativo indicando que no ponto analisado existem falhas de qualidade. E em casos de igualdade, o *gap* será zero e demonstra que cliente recebeu o serviço que esperava.

Tabela 1 - Média de cada item analisado na metodologia SERVQUAL

	Média		Diferença
Questão	Expectativa	Percepção	GAP 5 (P-E)
ASPECTOS TANGÍVEIS			
1	4,73	4,65	-0,07
2	4,83	4,35	-0,48
3	4,75	4,33	-0,43
4	4,85	4,8	-0,05
CONFIABILIDADE			
5	4,9	4,95	0,05
6	4,95	4,9	-0,05
7	4,95	4,8	-0,15
8	5	4,625	-0,38
9	4,83	4,4	-0,43
RESPONSABILIDADE			
10	4,8	4,8	0
11	4,73	4,23	-0,5
12	4,95	4,73	-0,23
13	4,9	4,65	-0,25
SEGURANÇA			
14	4,925	4,55	-0,38
15	5	4,95	-0,05
16	4,95	3,8	-1,15
17	5	4,8	-0,2
EMPATIA			
18	4,93	3,1	-1,83
19	4,93	4,23	-0,70
20	4,78	4,05	-0,73
21	4,85	3,78	-1,08
22	4,95	4,95	0,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A tabela 1 demonstra as médias obtidas a partir dos questionários representados no apêndice B e C. As questões relacionadas de 1 a 22 representam cada um dos itens do modelo *SERVQUAL*. Já na coluna de média, possuímos os valores obtidos pelos respondentes nos quesitos expectativas e percepções. E por fim, a última coluna representa o *GAP 5* da qualidade.

Tabela 2 - Média geral analisada na metodologia SERVQUAL

CATEGORIA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP 5 (P-E)
ASPECTOS TANGÍVEIS	19,2	18,1	-1,07
CONFIABILIDADE	24,6	23,7	0,925
RESPONSABILIDADE	19,4	18,4	-1,0
SEGURANÇA	19,9	18,1	1,88
EMPATIA	24,4	20,1	-4,3

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Com os resultados obtidos na tabela 1 conseguimos gerar as médias gerais de cada dimensão analisada. Esses dados são representados pela tabela 2 e auxilia compreender a metodologia SERVQUAL de forma macro.

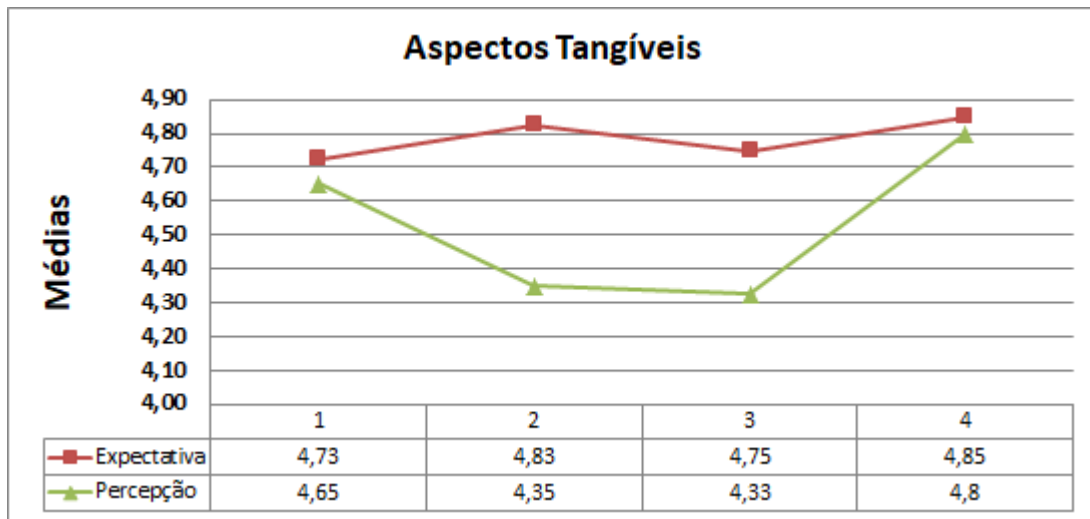
5.2 Análise da metodologia *SERVQUAL*

5.2.1 Aspectos tangíveis

O modelo *SERVQUAL* utiliza cinco dimensões e seus vinte e dois itens para analisar a falha na qualidade do serviço estudado. A primeira dimensão aborda os aspectos tangíveis atrelados ao serviço. Esse ponto busca compreender como o cliente percebe a qualidade em instalações físicas, avanço tecnológico dos equipamentos, aparência dos funcionários e itens tangíveis ligados ao serviço.

As médias encontradas nessa dimensão é representada pelo gráfico da figura 8 e busca compreender as expectativas e percepções em relação à tangibilidade.

Figura 8 - Média dos aspectos tangíveis



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

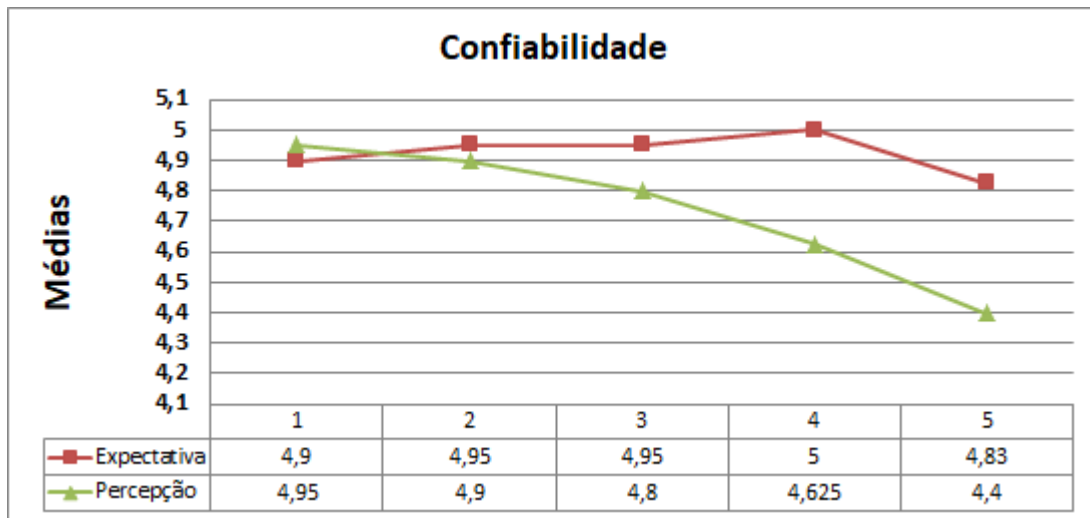
De forma geral, os resultados mostram que o serviço não atingiu a expectativa dos clientes nos quatro itens analisados, apontando que esta dimensão necessita de ações de melhorias para gerar maior satisfação ao usuário.

A média geral do *GAP 5* nesse quesito apresentou um valor negativo de 1,07 e nenhum item conseguiu atingir a expectativa. O item 2 que visava avaliar a limpeza, a organização e harmonia do ambiente apresentou grande discrepância em relação ao que os cliente esperavam, evidenciando ações para reverter este quadro. O item 3 visava o aspectos de conforto e adequação das instalações e também apresentou uma diferença negativa relevante quando comparados.

5.2.2 Confiabilidade

A capacidade da empresa cumprir com o prometido é analisado no âmbito da confiabilidade e nesta dimensão o *GAP 5* apresentou uma média geral negativa de 0,925 e demonstrando que a empresa não executa totalmente o serviço que o cliente aguardava. O gráfico da figura 9 apresenta as médias por itens desta dimensão.

Figura 9 - Média dos aspectos de confiabilidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O item 1 foi o único a ultrapassar a expectativa dos usuários e visa analisar se a empresa cumpre o prazo de entrega do serviço. Era de se esperar que este item superasse a expectativa, tendo em vista a característica de um serviço expresso que as máquinas de autoatendimento ofertam.

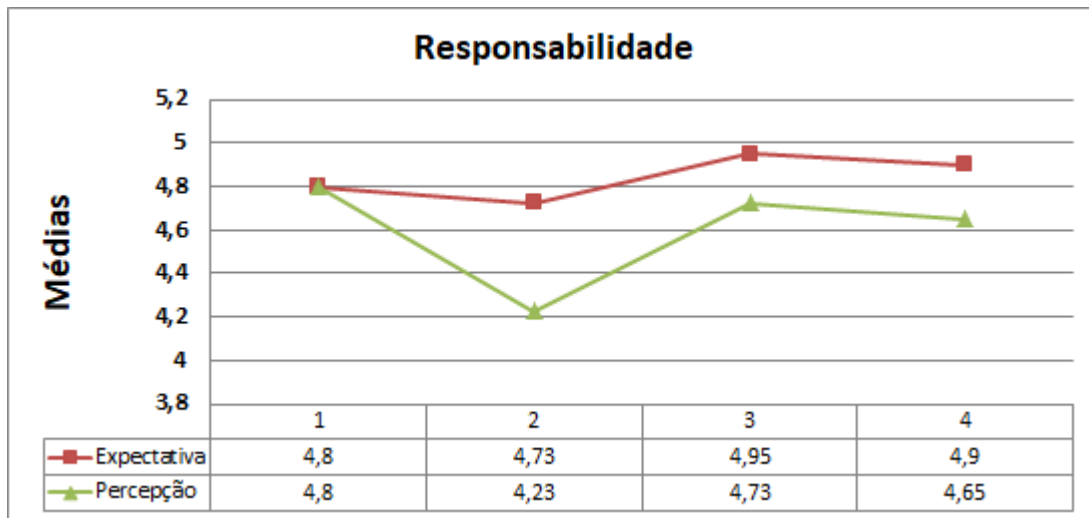
Em relação aos itens 3,4 e 5, é necessário que haja uma revisão nos processos de confiabilidade, focando na reversão da opinião de desconfiança que os idosos de baixa renda possuem quando trata-se de serviços tecnológicos de autoatendimento.

5.2.3 Responsabilidade

O nível de assertividade de informações, disponibilidade de funcionários para auxiliar no atendimento e a necessidade de uma central de atendimento, demonstra a receptividade e prontidão atrelada ao serviço. Este âmbito é a responsabilidade que teve como resultado uma média geral negativa de -1,00.

O gráfico da figura 10 apresenta as médias por item desta dimensão e como as anteriores também ficaram abaixo da expectativa dos usuários.

Figura 10 - Média dos aspectos de responsabilidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

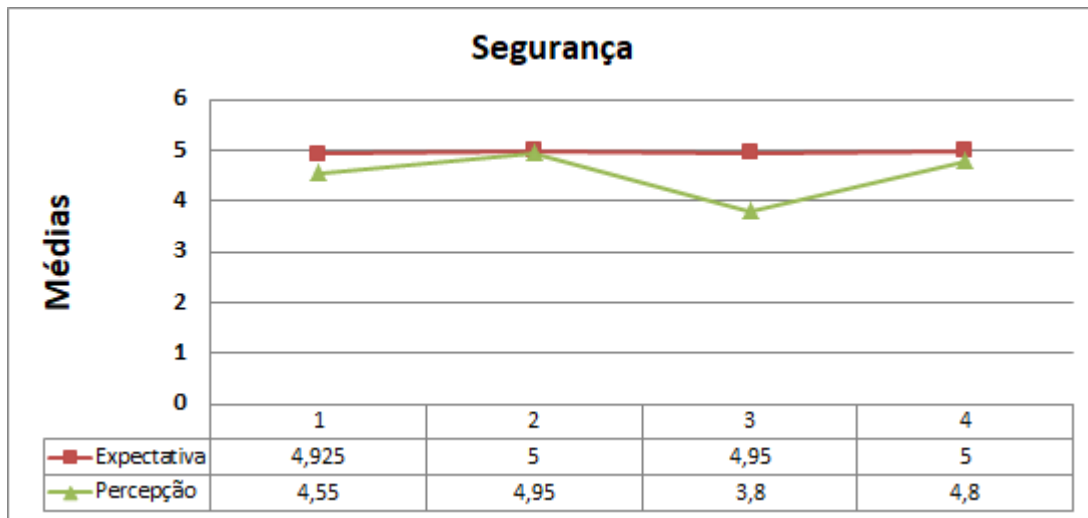
Nesta categoria, obtivemos no item 1, exatamente o serviço que o cliente esperava receber. Demonstrando que o equipamento de autoatendimento fornecer informações corretas e completas ao cliente. O item 2 apresentou uma diferença negativa relevante, mostrando que o cliente não acredita que o autoatendimento possui serviços completos para suprir suas necessidades. O item 3 e 4 demonstram baixa insatisfação dos usuários, mas sendo possíveis pontos de melhoria para agência.

5.2.4 Segurança

Este pilar da qualidade busca compreender a segurança do serviço prestado, tanto na segurança que o equipamento de autoatendimento inspira ao usuário, quanto na segurança do local onde é efetuado o serviço. Como se trata de um local com valores financeiros a grande preocupação por parte da organização garantir um serviço seguro aos clientes.

A média por questão é apresentada na figura 11 e demonstra um *GAP 5* geral com um valor negativo de 1,8. Sendo a segunda maior diferença entre a expectativa e percepção.

Figura 11 - Média dos aspectos de segurança



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Os itens 1,2 e 4 demonstram que os usuários sentem segurança no ambiente e sentem que máquina de autoatendimento inspira segurança, porém o item 3 que visa analisar a segurança do serviço do autoatendimento, ressalta o medo que os clientes possuem em utilizar as máquinas, podendo ser por dificuldades de manuseios ou possibilidade de fraude.

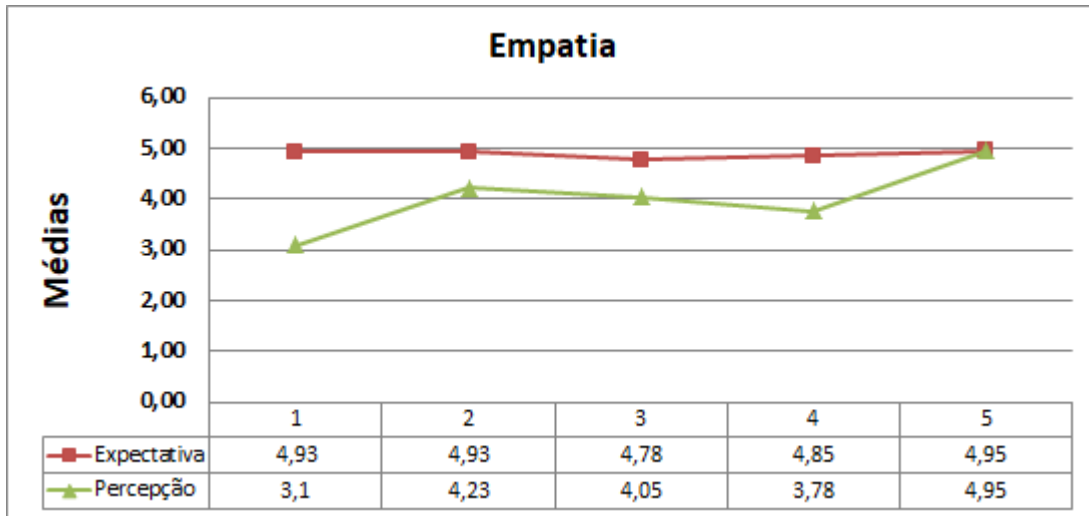
De modo geral, mesmo que os bancos continuem investindo em segurança e treinamentos para seus clientes, esta faixa de clientes irá enfrentar dificuldades e não vão sentir-se seguros para manuseá-las.

5.2.5 Empatia

A empatia obteve o pior desempenho no modelo *SERVQUAL*, demonstrando na sua média geral a dimensão com maior falha de qualidade. Este pilar corresponde a facilidade do manuseio dos equipamentos, atendimento personalizado e disponibilidade para utilizar os serviços.

Seu *GAP 5* é representado por um valor negativo 4,3 e as médias por item são demonstradas na figura 12.

Figura 12 - Média dos aspectos de empatia



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O item 5 demonstra que os usuários estão satisfeitos com os horários de atendimento e disponibilidade das máquinas, mas o restante ressalta a necessidade de ações que melhorem a percepção dos usuários quanto a rapidez da solução pro cliente, a personalização do atendimento e principalmente na facilidade do manuseio dos equipamentos.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho realizado no Banco BJM tinha como objetivo geral mensurar a qualidade nos serviços prestados no autoatendimento, na ótica dos idosos de baixa renda. Foram aplicados questionários para levantar os dados quanto à percepção e a expectativa dos usuários, completando assim a metodologia *SERVQUAL*. O resultado desta análise gerou o entendimento de como se dá o *GAP 5* na análise de qualidade do serviço avaliado.

Por meio da aplicação dos questionários criados pelo autor foi possível mapear as características da população estudada e demonstrar ao longo deste trabalho por meio de tabelas e gráficos. Estes permitiram compreender as dificuldades relacionadas à idade, escolaridade, necessidade do serviço e renda mensal de cada cliente.

Foi enfrentado dificuldades para extrair as informações dos idosos, principalmente por se tratar de uma cidade com aproximadamente setenta e cinco mil habitantes com áreas de atividade rurais, em processos que envolve tecnologia e interpretação. Muito deles se sentiam intimidados e era perceptível que as informações não eram tão confiáveis como a realidade. De alguma forma, todos apresentaram dificuldades na utilização do equipamento e no preenchimento do questionário.

Com o objetivo geral alcançado, foram realizadas as comparações entre os cenários de percepção e expectativa, as análises de médias por itens e as médias gerais. O banco BJM como prestador de serviços não conseguiu atingir a expectativas dos seus usuários em nenhuma das 5 dimensões utilizados na metodologia. Com o desmembramento de cada item, o *SERVQUAL* foi uma ferramenta que demonstrou os pontos que o BJM deve priorizar e criar ações de melhoria para aumentar o nível de satisfação dos idosos.

Foi possível concluir que mesmo que o banco BJM esforce-se para tornar o serviço de autoatendimento mais seguro e com maior facilidade de manuseio, o público estudado enfrenta grande dificuldade para migrar para um serviço digital, principalmente por não ter familiaridade com tecnologias. Em quase todos os casos os clientes apresentavam medo de manusear equipamento e resultar alguma diferença em seu saldo bancário.

O trabalho realizado também servira de base para pesquisas futuras, sem a restrição de um público e sem limitação de metodologias utilizadas. Permitindo que a organização aprofunde todos os aspectos que podem estar afetando de forma negativa a percepção dos seus serviços.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário**. Revista de Administração de Empresas (RAE), v. 3, n. 1, 47-70, 1999.

ALBRECHT, K. **Programando o futuro**. São Paulo: Makron Books, 1994.

ANJO NETO, M. R.; SOUZA NETO, A. F.; GONÇALVES, J. C. S. Nível de contato e tecnologia: um estudo sobre as atitudes do consumidor de terceira idade e a utilização dos equipamentos de autoatendimento no setor bancário. In: **Anais do 26º ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA E ADMINISTRAÇÃO**. Salvador, 2002.

AUDY, J. L. N; ANDRADE, G. K; CIDRAL, A. **Fundamentos de Sistemas de Informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BARBETTA, P. **Estatística aplicada as sociedades**. 5. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004

BARRETO, E. G. L.; SANTOS, R. L. S; SILVA, L. B.; BARRETO, M. L.; 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, p. 91-108.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FARIA, F. A.; MAÇADA, A. C. G. Impacto dos investimentos em TI no resultado operacional dos bancos brasileiros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 5, p. 440-457, 2011.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Tradução por Scientific Linguagem LTDA. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento de serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL (INSS). **Benefícios**. Disponível em: <<https://www.inss.gov.br/beneficios/>>. Acesso em: 10 de julho de. 2019.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. Tradução por Ailton Bomfim Brandão. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KAUFFMANN, S; MARCHETTI, R. Z. Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente: um estudo em bancos de varejo. In: **Anais do 3º ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**. Curitiba, 2008.

LEVESQUE, T.; MCDUGALL, G. H. G. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n. 7, p. 12-20, 1996.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução: Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2004.

WHO/INPEA. **Missing voices: views of older persons on elder abuse**. Geneva, World Health Organization, 2002.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality of and its implication for future reserch. **The Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

SCHEMENNER, R. W. **Administração de operações em serviços**. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Futura, 1999.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção**: estratégias, métodos e técnicas para condução de pesquisas quantitativas e qualitativas. 1. ed. Itajubá: UNIFEI, 2012.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade de Serviços**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

APÊNDICE A – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Figura 13 - Perfil dos Entrevistados

Perfil dos Entrevistados		
Sexo:	Idade:	Grau de escolaridade
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Entre 50 e 59 anos	<input type="checkbox"/> Sem Estudo
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Entre 60 e 69 anos	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental
	<input type="checkbox"/> Entre 70 a 79 anos	<input type="checkbox"/> Ensino Médio
	<input type="checkbox"/> Entre 80 a 89 anos	<input type="checkbox"/> Ensino Técnico
	<input type="checkbox"/> >= 90 anos	<input type="checkbox"/> Ensino Superior
		<input type="checkbox"/> Mestrado, Doutorado, etc..
Utilização do serviço de Autoatendimento	Renda Mensal Líquida	
<input type="checkbox"/> 1 vez por mês	<input type="checkbox"/> entre R\$700,00 a R\$800,00	
<input type="checkbox"/> 2 vezes por mês	<input type="checkbox"/> entre R\$800,00 a R\$900,00	
<input type="checkbox"/> 3 vezes por mês	<input type="checkbox"/> entre R\$900 a R\$1000,00	
<input type="checkbox"/> 4 vezes por mês	<input type="checkbox"/> entre R\$1000 até R\$1500,00	
<input type="checkbox"/> mais de 5 vezes por mês		

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

APÊNDICE B – SERVIÇO DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO

Figura 14 - Serviço de Autoatendimento Bancário

Serviço de Autoatendimento Bancário					
<p>Regras de Preenchimento: O preenchimento deste questionário deverá ser com base em um serviço de autoatendimento ideal que você espera encontrar em uma agência bancária.</p> <p>*Em caso de não achar necessário e importante o serviço marque o Número 1 (Discordo Totalmente).</p> <p>*Em caso de achar o serviço crucial para um autoatendimento ideal marque o Número 5 (Concordo Totalmente).</p> <p>*No caso de não ter uma opinião determinada marcar um dos números que indicam a tendência da sua opinião.</p>					
	Discordo Totalment	Discordo	Imparcial	Concordo	Concordo totalment
TANGIBILIDADE					
1) Os equipamentos de autoatendimento devem ser tecnologicamente modernos	1	2	3	4	5
2) As instalações e equipamentos devem ser limpos, organizados e agradáveis.	1	2	3	4	5
3) As instalações devem ser confortáveis e adequadas para os clientes.	1	2	3	4	5
4) A agência devem disponibilizar cartilhas com instruções de uso.	1	2	3	4	5
CONFIABILIDADE					
5) O serviço no autoatendimento devem cumprir o prazo de atendimento.	1	2	3	4	5
6) O autoatendimento deve cumprir o que promete aos seus clientes.	1	2	3	4	5
7) O serviço deve ser feito corretamente da primeira vez.	1	2	3	4	5
8) O autoatendimento deve ser confiável.	1	2	3	4	5
9) Em caso de dúvidas o autoatendimento deve propor solução ao usuário.	1	2	3	4	5
RESPONSABILIDADE					
10) Os equipamentos devem fornecer informações corretas e completas ao cliente.	1	2	3	4	5
11) O autoatendimento deve ter serviços completos para atender a demanda dos cliente	1	2	3	4	5
12) A agência deve ter funcionários para auxiliar na utilização do equipamento.	1	2	3	4	5
13) A agência deve ter uma central de atendimento para auxiliar o usuário.	1	2	3	4	5
SEGURANÇA					
14) O equipamento de autoatendimento deve inspirar segurança	1	2	3	4	5
15) Os equipamentos devem possuir cabines individuais.	1	2	3	4	5
16) O serviço no autoatendimento deve ser seguro.	1	2	3	4	5
17) As instalações devem possuir equipamentos de segurança (cameras, alarme,...).	1	2	3	4	5
EMPATIA					
18) O programa utilizado pelo equipamento deve ser de fácil utilização.	1	2	3	4	5
19) O autoatendimento deve atender com rapidez a solicitação do cliente.	1	2	3	4	5
20) O serviço realizado pelo equipamento deve ser personalizado.	1	2	3	4	5
21) O autoatendimento deve direcionar o melhor serviço aos seus cliente.	1	2	3	4	5
22) O autoatendimento deve possuir horários adequados para atendimento.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

APÊNDICE C – SERVIÇO DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO

Figura 15 - Serviço de Autoatendimento Bancário

Serviço de Autoatendimento Bancário					
<p>Regras de Preenchimento: O preenchimento deste questionário deverá ser com base no serviço que o BANCO BJM oferece a você. As informações devem ser condicente com o serviço realizado</p> <p>*Em caso de achar que o serviço não possui ou não atende a afirmacao marque o Número 1 (Discordo Totalmente).</p> <p>*Em caso de achar o atende e possui todos atributos da afirmacao marque o Número 5 (Concordo Totalmente).</p> <p>*No caso de não ter uma opinião determinada marcar um dos números que indicam a tendencia da sua opinião.</p>					
	Discordo Totalment	Discordo	Imparcial	Concordo	Concordo totalment
TANGIBILIDADE					
1) Os equipamentos de autoatendimento são tecnologicamente modernos	1	2	3	4	5
2) As instalações e equipamentos são limpos, organizados e agradáveis.	1	2	3	4	5
3) As instalações são confortáveis e adequadas para os clientes.	1	2	3	4	5
4) A agência disponibiliza cartilhas com instruções de uso.	1	2	3	4	5
CONFIABILIDADE					
5) O serviço no autoatendimento cumpri o prazo de atendimento.	1	2	3	4	5
6) O autoatendimento cumpri o que promete aos seus clientes.	1	2	3	4	5
7) O serviço é feito corretamente da primeira vez.	1	2	3	4	5
8) O autoatendimento é confiável.	1	2	3	4	5
9) Em caso de duvidas o autoatendimento propõe solução ao usuário.	1	2	3	4	5
RESPONSABILIDADE					
10) Os equipamentos fornecem informações corretas e completas ao cliente.	1	2	3	4	5
11) O autoatendimento possui serviços completos para atender a demanda dos clientes.	1	2	3	4	5
12) A agência disponibiliza funcionários para auxiliar na utilização do equipamento.	1	2	3	4	5
13) A agência disponibiliza uma central de atendimento para auxiliar o usuário.	1	2	3	4	5
SEGURANÇA					
14) O equipamento de autoatendimento inspira segurança.	1	2	3	4	5
15) Os equipamentos possuem cabines individuais.	1	2	3	4	5
16) O serviço no autoatendimento é seguro.	1	2	3	4	5
17) As instalações possuem equipamentos de segurança (cameras, alarme,...).	1	2	3	4	5
EMPATIA					
18) O programa utilizado pelo equipamento é de fácil utilização.	1	2	3	4	5
19) O autoatendimento atende com rapidez a solicitação do cliente.	1	2	3	4	5
20) O serviço realizado pelo equipamento é personalizado.	1	2	3	4	5
21) O autoatendimento direciona o melhor serviço aos seus cliente.	1	2	3	4	5
22) O autoatendimento possui horários adequados para atendimento.	1	2	3	4	5



TERMO DE CONFORMIDADE

Certifico que o aluno Lucas de Faria Oliveira, matrícula 12.2.8165, autor do trabalho de conclusão de curso intitulado “**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO SERVIÇO DE AUTOATENDIMENTO EM UM BANCO: aplicação do servqual para idosos de baixa renda em João Monlevade-MG**”, efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.

João Monlevade, 26 de julho de 2019.

Prof. Wagner Ragi Curi Filho