

## AS DIMENSÕES DA QUALIDADE NO SERVIÇO BANCÁRIO

### **Autoria**

Luísa Pelucio Macieira de Sousa

Centro Universitário de Brasília

Luciene Braz Ferreira

Centro Universitário de Brasília

Marcelo Gagliardi

Centro Universitário de Brasília

### **Resumo**

A qualidade percebida e a inovação tecnológica são elementos essenciais para vantagem competitiva das Instituições Bancárias. Por isso, é importante identificar quais são as dimensões que afetam a percepção de qualidade dos clientes de serviços bancários. Tendo em vista o grande avanço tecnológico deste setor e a busca da sociedade pela comodidade e agilidade, surge com destaque o serviço bancário on-line, o internet banking. Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi investigar o nível de importância dado às dimensões da qualidade de acordo com o ponto de vista dos clientes que utilizam agências físicas e dispositivos móveis de Instituições Bancárias. Com o foco neste objetivo, foi estruturado o perfil do cliente e identificadas as dimensões da qualidade que são mais importantes para o consumidor. Além disso, foram descritas as principais características de dois canais de atendimento ao cliente (estabelecimentos físicos e aplicativos de dispositivos móveis). Relativo aos resultados da pesquisa, foi observado que o canal de atendimento favorito da população é por dispositivos móveis. Ademais, as dimensões da qualidade que se mostraram mais importante para o atendimento on-line e presencial foram: a segurança, acesso, competência, confiabilidade, credibilidade, compreensão e comunicação. Esta pesquisa, quanto ao seu método, é classificada como descritiva e quantitativa. Foi elaborado um questionário, como instrumento de pesquisa. E, para investigar o nível de importância estabelecido para cada dimensão foi utilizada a escala Likert.

## **MARKETING**

### **AS DIMENSÕES DA QUALIDADE NO SERVIÇO BANCÁRIO**

## RESUMO

A qualidade percebida e a inovação tecnológica são elementos essenciais para vantagem competitiva das Instituições Bancárias. Por isso, é importante identificar quais são as dimensões que afetam a percepção de qualidade dos clientes de serviços bancários. Tendo em vista o grande avanço tecnológico deste setor e a busca da sociedade pela comodidade e agilidade, surge com destaque o serviço bancário on-line, o *internet banking*. Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi investigar o nível de importância dado às dimensões da qualidade de acordo com o ponto de vista dos clientes que utilizam agências físicas e dispositivos móveis de Instituições Bancárias. Com o foco neste objetivo, foi estruturado o perfil do cliente e identificadas as dimensões da qualidade que são mais importantes para o consumidor. Além disso, foram descritas as principais características de dois canais de atendimento ao cliente (estabelecimentos físicos e aplicativos de dispositivos móveis). Relativo aos resultados da pesquisa, foi observado que o canal de atendimento favorito da população é por dispositivos móveis. Ademais, as dimensões da qualidade que se mostraram mais importante para o atendimento on-line e presencial foram: a segurança, acesso, competência, confiabilidade, credibilidade, compreensão e comunicação. Esta pesquisa, quanto ao seu método, é classificada como descritiva e quantitativa. Foi elaborado um questionário, como instrumento de pesquisa. E, para investigar o nível de importância estabelecido para cada dimensão foi utilizada a escala Likert.

Palavras-chave: dimensões da qualidade; serviço bancário; percepção do consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema de grande interesse, pois é importante que as organizações compreendam quais fatores interferem na percepção de seus clientes, a propósito de criar ou reformular estratégias que alcancem as necessidades dos clientes. Porém, o mercado está em ritmo constante de mudanças, devido, principalmente, aos avanços tecnológicos que aumentam, ainda mais, a velocidade destas transformações. Torna-se necessário o estudo do comportamento do consumidor diante desses avanços. No caso desta pesquisa, o foco é compreender as dimensões da qualidade que afetam a percepção do consumidor em Instituições Bancárias, tanto em atendimento por estabelecimentos físicos, como por atendimento em dispositivos móveis.

Segundo Slack (2009) a visão de qualidade pelos clientes é gerada pela diferença entre a expectativa e a percepção do consumidor ao utilizar um serviço ou comprar um produto. Então, torna-se importante o estudo sobre as dimensões da qualidade que afetam a sua percepção, visto que por meio desses, as organizações poderão superar as expectativas de seus clientes mediante a elaboração de novas estratégias e atualização das antigas, envolvendo diversos departamentos da organização.

As Instituições Bancárias possuem uma relação muito próxima aos seus clientes, frequentemente estão oferecendo novos produtos e serviços por diferentes canais, tais como: telefone, aplicativos de dispositivos móveis, sites eletrônicos e atendimento em estabelecimentos físicos. Da mesma forma, a realização de operações bancárias está muito presente na vida dos clientes e, por isto, identificar os fatores que influenciam a percepção dos clientes é imprescindível para as Instituições Bancárias que almejam o sucesso, uma vez que, não executar os padrões definidos pelos clientes poderá ser fator determinante na decisão de compra e fidelização dos mesmos.

Além disso, devido as constantes mudanças do mercado, o uso da internet como forma de oferecer produtos e serviços tornou-se constante no mercado. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), o uso da distribuição eletrônica em serviços pode trazer benefícios como: baixo custo, conveniência do cliente, distribuição ampla, retorno rápido do cliente e execução de serviços padronizados. Devido a falta de tempo proveniente do mundo pós-moderno, esses benefícios podem trazer grande vantagem para as organizações na retenção de clientes. Ademais, a internet transforma o relacionamento entre cliente e empresa, pois possui características específicas que precisam ser estudadas para a utilização de todo seu potencial como ferramenta de prestação de serviço.

Cabe ressaltar que, segundo uma pesquisa realizada no ano de 2015 pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) houve um aumento de 138% em transações feitas por dispositivos móveis, se comparado com o ano de 2014. Quanto a esses dados, pode-se evidenciar a importância de realizar estudos sobre o comportamento do consumidor, diante de novas tecnologias, que estão crescendo neste mercado e estão alterando a forma de realizar operações bancárias.

De acordo com Churchill e Peter (2007) o marketing visado ao valor leva em consideração que o cliente avalia vários benefícios e custos no processo de decisão de compra. O propósito deste trabalho é compreender sobre o que é importante para o cliente no processo de decisão de compra, além de entender como o mercado está agindo diante das novas tecnologias, para gerar vantagem competitiva no mercado. Ao estruturar o perfil do cliente e identificar quais dimensões da qualidade são mais importantes para o consumidor, as organizações podem elaborar uma

estratégia de marketing eficiente para atração de clientes, elaborar estratégias envolvendo diferentes departamentos, organizar processos internos, coordenar atividades internas, aumentando o desempenho da organização. Ademais, as organizações poderão satisfazer as necessidades dos consumidores, entregar o valor esperado por meio de experiências proporcionadas pelas mesmas; por consequência, poderá aumentar a retenção dos clientes e o lucro das empresas.

Diante disto, o presente artigo tem como objetivo geral identificar o nível de importância dado às dimensões da qualidade de acordo com o ponto de vista dos clientes que são atendidos em agências físicas e utilizam dispositivos móveis de Instituições Bancárias.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A qualidade é um conceito difícil de ser definido pela sua amplitude de variações e interpretações. Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), a qualidade em serviços é obtida quando uma empresa supera as expectativas de seus clientes após sua experiência com a organização. Porém, são diversos fatores que influenciam a satisfação do cliente perante os serviços oferecidos por uma empresa, e, por consequência, a percepção sobre a qualidade do serviço.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) as dimensões que os consumidores avaliam em relação à qualidade são chamadas de “dimensões da qualidade”. As dimensões da qualidade podem ser conceituadas como a forma em que os clientes organizam as informações sobre a qualidade dos serviços e como essas dimensões são avaliadas. Reis, Costa Neto e Fusco (2012) propõem dez dimensões da qualidade adaptadas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), resumidas no Quadro 1.

Dimensão	Significado
Confiabilidade	Envolve a consistência da prestação e a confiança do serviço. Significa que a empresa presta o serviço corretamente pela primeira vez. Significa também que a empresa cumpre o que promete. Envolve cobrança correta, manutenção correta dos registros, realização do serviço no prazo indicado;
Sensibilidade	Refere-se à disposição ou prontidão dos empregados para a prestação dos serviços. Envolve a tempestividade ou oportunidade do serviço. Inclui também remessa imediata do comprovante, resposta rápida aos telefonemas dos clientes, prestação pronta do serviço;
Competência	Significa dispor das habilidades e dos conhecimentos necessários para prestar o serviço. Envolve: conhecimento e habilidades do pessoal de contato, conhecimento e habilidades do pessoal de suporte operacional;
Acesso	Refere-se à facilidade de abordagem e contato. Envolve: disponibilidade do serviço por telefone, tempo razoável para espera de um serviço, horário conveniente, localização conveniente;
Cortesia	Significa polidez, respeito, consideração e comportamento amigável do pessoal de contato. Envolve: consideração pelos bens do consumidor, aparência limpa e arrumada do pessoal do contato público;
Comunicação	Significa manter os clientes informados na linguagem que possam compreender, além de dar ouvidos a eles. Envolve: explicar o serviço em si, explicar quanto o serviço irá custar, explicar a relação entre serviço e custo e garantir ao cliente que problemas serão devidamente encaminhados;
Credibilidade	Significa ser digno de confiança e ser honesto. Contribuem para a credibilidade: o nome da empresa, a reputação da empresa, as características pessoais da equipe de contato, o grau de trabalho concentrado na venda e envolvido nas interações com os clientes;
Segurança	Significa estar livre do perigo, risco ou dúvida. Envolve: segurança física, segurança financeira, sigilo;
Compreensão	Refere-se aos esforços para entender as necessidades dos clientes. Envolve: apreender as necessidades específicas dos clientes, dar atenção individual, reconhecer clientes habituais;
Tangíveis	São evidências físicas do serviço: instalações físicas, aparência do pessoal, ferramentas ou equipamentos usados para prestar o serviço. Envolve: representações físicas do serviço, como cartão de crédito.

**Quadro 1 – Dimensões da Qualidade segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry.**

Fonte: Reis, Costa Neto e Fusco (2012)

A **primeira** dimensão retratada é a confiabilidade, que mostra a capacidade da empresa em entregar um serviço de acordo com as promessas feitas ao cliente, em outras palavras, esta dimensão mostra se o uso do serviço foi consistente e preciso de acordo com a oferta realizada. Essa dimensão envolve a prestação de serviço como um todo, inclusive se o serviço foi atendido nos prazos indicados.

A **segunda** dimensão é a sensibilidade, trata-se da disposição e prontidão dos fornecedores de serviço em atender seus clientes. Isso significa que os funcionários precisam ser rápidos em seu atendimento e devem realizar o serviço com interesse e empenho.

A **terceira** dimensão é a competência, refere-se aos conhecimentos e habilidade dispostos por quem presta o serviço. Significa dispor dos conhecimentos e habilidade direcionados aos serviços, de forma a realizá-los com competência.

A **quarta** dimensão é o acesso, corresponde à facilidade de abordagem e acesso ao serviço. Envolve se o serviço tem vários canais de atendimento (telefone, *sites* eletrônicos, dispositivos móveis, estabelecimentos físicos); e, se a abordagem aos canais é fácil (localização, tempo de espera para atendimento, rapidez dos *sites* eletrônicos e dispositivos móveis)

A **quinta** dimensão é a cortesia, significa atender os clientes com civilidade, cortesia, polidez e consideração. Ou seja, os clientes devem ser zelados no momento do atendimento e deve haver consideração pelo seu bem-estar. Além disso, é levada em consideração a aparência física dos atendentes (limpa e arrumada)

A **sexta** dimensão refere-se à comunicação. Significa que a empresa deve comunicar-se com seus clientes utilizando uma linguagem compreensível e adequada, compatível ao ambiente de comunicação. Esta dimensão abrange, o uso da comunicação para descrever o serviço que está sendo proposto, os custos necessários para execução do serviço, assim como, a relação destes custos os fatores que envolvem o serviço. Além disso, a comunicação é essencial para resolução de contratemplos e complicações.

A **sétima** dimensão apresentada é a credibilidade. Significa ser honesto e digno de confiança na prestação de serviços. Portanto, ocorre quando uma empresa trabalha com ética e honestidade, tornando-se merecedora de confiança por parte dos seus clientes. Essa dimensão reflete na imagem da empresa, assim como a imagem da empresa reflete em sua credibilidade. As atitudes dos colaboradores da empresa também refletem fortemente nesta dimensão.

A **oitava** dimensão é a segurança. Significa que empresa possui zelo pela segurança física e financeira dos seus clientes e outros colaboradores. Além disso, é responsabilidade da empresa manter sigilo com informações pessoais de seus clientes e funcionários.

A **nona** dimensão é a compreensão. Significa compreender que cada cliente tem suas próprias necessidades. Essas demandas devem ser identificadas para ter um tratamento adequado, assim, todos os clientes podem se sentir compreendidos e bem tratados. Portanto, deve haver tratamento individualizado para cada cliente.

A **décima** dimensão são as tangíveis. Referem-se à aparência física das instalações físicas, equipamentos, outras ferramentas, dos funcionários, materiais de comunicação (como *flyers* e *banner*), meios de comunicação (*sites* eletrônicos, aplicativos de dispositivos móveis, entre outros). Essa dimensão também está fortemente ligada à imagem da empresa e sua credibilidade.

Sendo assim, compreende-se que existem várias dimensões da qualidade aplicáveis a todos os serviços, porém cada serviço possui características específicas que devem ser estudadas para por em perspectiva cada uma dessas dimensões.

Quando a empresa entende quais dimensões são importantes para a percepção de qualidade do consumidor, obtêm-se alguns benefícios organizacionais. Zeithaml e Bitner (2003) confirmam que, há como administrar as evidências dos serviços do ponto de vista dos clientes, essas evidências são divididas em três áreas: pessoas, processos e evidências físicas. Na área de pessoas, poderiam ser elaboradas estratégias de adaptabilidade e treinamento de funcionários; com a intenção de melhorar as dimensões de empatia, comunicação, cortesia e competência. Na área de processos, o desenvolvimento de estratégias de fluxo operacional de atividades, poderia melhorar as dimensões da confiabilidade, acesso e competência. Na área das evidências físicas, a criação de estratégias para o aprimoramento das evidências físicas, poderia fortalecer a dimensão das tangíveis. Quanto às estratégias que podem influenciar as expectativas dos clientes; Kotler, Hayes e Bloom (2002) identificam: garantir o cumprimento das promessas realizadas aos clientes, concentrar as estratégias de marketing e garantir a compatibilidade dos preços com o nível de desempenho dos seus serviços. Sendo assim, novamente, a empresa poderá obter benefícios ao direcionar esforços, garantindo um serviço de qualidade, sob a perspectiva do cliente e, ainda, terá a chance de ditar preços em seu mercado.

As dimensões da qualidade também podem influenciar o comportamento do consumidor, principalmente no processo de decisão do comprador. E, segundo Kotler (2005), o processo de decisão do comprador envolve cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

### 3 MÉTODO

Esta pesquisa, quanto ao seu método, é classificada como descritiva e quantitativa. Para coleta de dados, se optou pelo questionário que foi disponibilizado por meio eletrônico, pela plataforma gratuita denominada “Google Forms”, por um período de 14 dias, entre 25/08/2017 e 07/09/2017. Foram obtidas 313 respostas. Porém, somente 271 respostas foram pertinentes ao propósito do trabalho. O referido questionário ficou disponível para todo o Brasil. A população foi definida com base na pesquisa do FEBRABAN (2017) indicando que, 143,9 milhões de brasileiros possuem contas bancárias e, dessas pessoas, 42 milhões utilizam dispositivos móveis para realizar transações bancárias. Por causa do tamanho da população, esta pesquisa utilizou como base um erro amostral de 5% e grau de confiabilidade de 90%, resultando em 271 amostras necessárias.

O perfil dos respondentes correspondeu a 63,1% dos indivíduos sendo do sexo feminino, enquanto 36,9% correspondiam ao sexo masculino; quanto a idade 37,6% da população estava entre 21 e 31 anos, 25,8% estava entre 43 e 53 anos, 15,1% estava entre 44 e 64 anos, 14% entre 32 e 42 anos, 4,1% da população tinha até 20 anos, e, 3,3% possui idade superior a 65 anos. Referente à escolaridade 42,1% possui uma Pós-Graduação, 28,4% possui o Ensino Superior Incompleto, 26,6% têm o Ensino Superior Completo e 2,6% o Ensino Médio Completo. Relativa à Renda Salarial Mensal, 38,4% da população recebe entre 10,1 a 20 salários mínimos, 21,8% recebe entre 5,1 a 10 salários mínimos, 21,4% recebe mais de 20 salários mínimos, 12,2% ganha entre 2,1 a 5 salários mínimos e 6,3% recebem entre 1,1 a 2 salários mínimos.

O questionário aplicado possui 34 questões, que foram divididas em três partes. A primeira parte objetiva descrever o perfil do cliente. A segunda parte é composta por enunciados sobre as dimensões da qualidade do serviço bancário, em situações proporcionadas por estabelecimentos físicos. A terceira parte, considera a percepção do cliente sobre as dimensões da qualidade com o uso do serviço bancário em dispositivos móveis.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS**

A análise dos dados coletados revela algumas características do comportamento do consumidor, assim como sua relação com a teoria apresentada por este trabalho. Ademais, é possível identificar as dimensões da qualidade que são mais importante para os consumidores pesquisados.

A população pesquisada prefere os Dispositivos Móveis para realizar serviços bancários, com uma porcentagem de 88,6%, enquanto a preferência pelas Agências Físicas somou ao total de 11,4% das pessoas. Segundo Churchill e Peter (2007), alguns valores culturais são: eficiência e praticidade, crescimento industrial e receptividade à tecnologia. A eficiência e praticidade significam que os serviços possuem um bom funcionamento e poupam tempo.

Os dispositivos móveis proporcionam esses dois aspectos aos clientes bancários, pois evitam que os clientes precisem se deslocar para serem atendidos, poupando desgaste físico e tempo. Isto afeta o comportamento do cliente, que prefere os dispositivos móveis pois deseja fazer as operações bancárias em sua própria casa ou outros locais, além disso, pode escolher o horário que lhe for mais conveniente. Cabe ressaltar, que o avanço tecnológico influenciou essa mudança no comportamento dos clientes, pois antes precisavam se deslocar para receber um serviço, e agora, podem consumir um serviço de forma mais prática e rápida.

Já o crescimento industrial, significa que os ambientes externos estão em constantes transformações, e o crescimento tecnológico proporcionou o fácil acesso e grande disponibilidade de dispositivos móveis. Sendo assim, os clientes de bancos tornaram-se cada vez mais dispostos a utilizar este meio para atender suas necessidades. O crescimento industrial potencializou os meios de comunicação e o acesso às informações, resultando em uma abertura para novas formas de ofertar serviços. Por causa deste avanço tecnológico, as pessoas não precisam mais estar em um mesmo espaço físico para se comunicarem; podem pedir produtos e serviços em suas próprias casas; elas têm acesso as informações sobre seus produtos e serviços, como seus pontos positivos ou defeitos; e, as pessoas economizam seu tempo, sem precisar se deslocar para coletar informações ou fazer operações.

Ademais, esses fatores que influenciaram a praticidade na vida das pessoas, também influenciaram a receptividade a tecnologia. A sociedade começou a perceber que a tecnologia é uma vantagem em suas vidas, visto que trazem tantas facilidades e poupam seu tempo para realizar tarefas. Além disso, cada vez mais, a tecnologia está presente na vida das pessoas. Todos estabelecimentos, locais de trabalho, locais de lazer, locais de alimentação possuem alguma forma de tecnologia que colabora para seu funcionamento. Portanto, as pessoas estão mais suscetíveis ao uso da tecnologia e querem se beneficiar dos recursos disponíveis no mundo moderno.



#### 4.1 Atendimento em Agências Físicas

A tabela 1 resume os níveis de importância estabelecido a cada dimensão da qualidade percebida em Agências Físicas. As porcentagens representam o número de pessoas que atribuíram o nível de importância a cada dimensão.

**Tabela 1 – Nível de importância das Dimensões da Qualidade em Agências Físicas**

Dimensão	Nada Importante ..... Muito Importante				
1.Resolução de Problemas	0,7%	1,1%	3,3%	11,4%	83,4%
2.Segurança	0%	0%	5,9%	15,1%	79%
3.Disposição em Servir	0,4 %	1,5%	7,0%	17,7%	73,4%
4. Agilidade	0,7%	3,3%	7,4%	18,1%	70,5%
5.Credibilidade do Banco	0,4%	0,7%	8,9%	21,8%	68,3%
6.Cordialidade	0,4 %	0,0 %	7,4%	27,3%	64,9%
7.Conhecimento sobre Produtos e Serviços	0,4%	3,3%	12,5%	25,1%	58,7%
6.Atenção Individual	1,1%	2,1%	11,1%	28,8%	56,8%
9.Conforto	0,7%	5,5%	25,5%	35,8%	32,5%

A **primeira dimensão** da qualidade mais importante para a população pesquisada é a “resolução de problemas” pelos funcionários em Agências Físicas, pois, 83,4% das pessoas responderam como muito importante para prestação de serviços bancários e 11,4% responderam que é pelo menos importante.

Este aspecto envolve a dimensão da qualidade chamada “Confiabilidade”, que, segundo Reis, Costa Neto e Fusco (2012), trata-se da capacidade da empresa em entregar um serviço de acordo com as promessas feitas ao cliente. O atendimento ao cliente consiste em resolver o problema apresentado durante a prestação de serviços, portanto se um banco possui a capacidade de resolução de problemas, poderá entregar um serviço de acordo com as exigências do cliente.

A “segurança” foi a **segunda dimensão** mais importante de acordo com a opinião dos respondentes, logo esta dimensão tem uma influência muito forte na percepção dos clientes, e, por isso, deve haver um forte investimento nela. 79% dos indivíduos atribuíram muita importância para este aspecto e 15,1% o consideraram importante.

Reis, Costa Neto e Fusco (2012) afirmam que esta dimensão reflete o zelo que a organização possui pela segurança física e financeira dos seus clientes e outros colaboradores. Como este trabalho retrata os serviços bancários, torna-se de extrema importância que as organização invistam em tecnologias de segurança física e financeira; como acesso às contas por biometria, acesso às contas por reconhecimento facial, instalações de câmeras, tecnologias em cofres, entre outras.

Além disso, esta dimensão pode refletir na imagem e credibilidade da empresa, outra dimensão da qualidade de grande valor para a população pesquisada. Ressalta-se que as organizações devem elaborar suas estratégias envolvendo os seus diversos departamentos.

Cabe ressaltar, também, que não houve relação entre a escolaridade, a renda salarial familiar mensal e esta dimensão da qualidade. Já que a maior parte da população respondeu que esta dimensão é muito importante ou importante. Ademais, a maioria dos respondentes da pesquisa possuem renda mensal entre 10,1 e 20 salários mínimos ou maior que 20 salários mínimos e possuem no mínimo o ensino médio completo.

A **terceira dimensão** de maior importância para os clientes, relativa às Agências Físicas foi a “disposição em servir”. A maior parcela das respostas foram “muito importante” (5), com 73,4% da população, para a dimensão da qualidade

“sensibilidade”, que no questionário foi denominada “disposição em servir”, com a intenção de melhorar a compreensão dos respondentes. Ademais 17,7% da população considerou esta dimensão importante, e, somente 1,9% considerou a “sensibilidade” pouco importante ou nada importante.

Reis, Costa Neto e Fusco (2012) afirmam que esta dimensão corresponde à disposição ou prontidão dos funcionários para receberem e atenderem seus clientes. Sendo a terceira dimensão de maior relevância à população pesquisada, é importante ressaltar que a vontade e prontidão dos funcionários para servir seus clientes precisam ser motivadas pelos gestores do serviço bancário.

Com 70,5% da população respondendo que a “agilidade” é muito importante (5) e 18,1% respondendo que é importante (4) para o atendimento em agências físicas, esta foi a **quarta dimensão** mais significativa para população. Cabe ressaltar que, a maior parcela de pessoas que atribuíram importância para a agilidade, atribuíram menos importância para o conforto, com notas que variam entre 3 ou 2. Em conclusão, as pessoas que priorizam a agilidade, não criam grandes expectativas quanto ao conforto de suas Agências. E também, como desejam sair rápido, não se importam com o conforto do lugar, pois não querem permanecer no local por muito tempo.

Reis, Costa Neto e Fusco (2012) explicam que a agilidade faz parte da dimensão da qualidade denominada “acesso”, aborda tanto a facilidade de contato como a agilidade do serviço. Nesta pergunta foi avaliada a rapidez com que os funcionários conseguem atender seus clientes. Isso significa que, o processo de chegada e saída dos clientes pode ser mais rápida ou demorada, dependendo da estratégia de abordagem da empresa ligada à esta dimensão.

A “credibilidade” foi a dimensão de **quinta** maior importância para o atendimento bancário em Agências. Foi possível identificar que 68,3% dos indivíduos pesquisados responderam que esta dimensão é muito importante, enquanto 21,1% pensam que é importante e somente 8,9% não acharam tão relevante.

Segundo Reis, Costa Neto e Fusco (2012) a dimensão da qualidade “credibilidade” dignifica ser honesto e digno de confiança na prestação de serviços. Por isso, ocorre quando uma empresa trabalha com ética e honestidade, tornando-se merecedora de confiança por parte dos seus clientes. Essa dimensão reflete na imagem da empresa. Isso mostra que as empresas precisam trabalhar para ganhar a confiança de seus clientes e construir sua imagem de forma positiva, agindo com ética e transparência; oferecendo aos seus clientes aquilo que lhes foram proposto.

O nível de importância da “cordialidade” dos funcionários em agências físicas foi a **sexta dimensão**. Reis, Costa Neto e Fusco (2012) apontam que, a dimensão da qualidade “cortesia” compreende a polidez, cortesia e compreensão dos funcionários para com os clientes, por isso, o termo “cordialidade” foi utilizado para representar esta dimensão no questionário aplicado. Por essa pesquisa, foi possível identificar que a cordialidade é uma dimensão da qualidade muito importante para o serviço bancário presencial, 64,9% da população respondeu que esta dimensão é muito importante (5) e 27,3% da população respondeu que é importante (4). Porém, é importante ressaltar que as pessoas que deram nota 3 no nível de importância desta dimensão, estavam na faixa etária entre 21 e 31 anos e tinham Ensino Superior Incompleto.

Diante disso, os clientes precisam ser zelados no momento do atendimento e deve haver consideração pelo seu bem-estar. Isso significa que investir no treinamento dos funcionários para melhorar esta dimensão da qualidade poderá

contribuir para a satisfação dos clientes. Como Kotler (2005) explica, se o desempenho da empresa compete às expectativas do consumidor, ele fica satisfeito.

Porém, cabe ressaltar, que o serviço bancário presencial resulta em despesas muito altas, desnecessárias com o serviço on-line; tais como aluguel, energia, água para os clientes, depreciação das máquinas e instalações, entre outras. Por isso, muitas organizações precisam investir no serviço on-line para diminuir ao máximo o atendimento presencial, até a sua possível extinção. Outra evidência que sustenta essa decisão é o fato de que o internet banking está cada vez mais popular.

O “conhecimento dos funcionários” sobre os produtos e serviços oferecidos em agências físicas foi a **sétima dimensão**. Sobre este aspecto, 58,7% das pessoas reportaram que é muito importante e 25,1% reportaram que é importante. Esta dimensão está ligada à duas dimensões da qualidade, denominadas por Reis, Costa Neto e Fusco (2012) “Competência” e “Comunicação”. A “competência” porque remete ao conhecimento dispostos por quem presta serviços e a comunicação remete a capacidade dos funcionários em fazer o uso da comunicação para descrever o serviço que está sendo proposto, explicar os custos necessários para execução do serviço, assim como a relação destes custos com cada fator que envolve o serviço.

Além disso, Churchill e Peter (2007) afirmam ainda que para criar valor para os consumidores, reter mais clientes e gerar lucratividade para as organizações, os gestores devem compreender questões ligadas à decisão de compra do consumidor e o comportamento do consumidor como um todo. Por isso, entender que a competência e comunicação são dimensões importantes para os clientes bancários oferece oportunidades para treinar educar seus funcionários nesta questão.

O nível de importância da “atenção individual” no atendimento em agências físicas é a **oitava dimensão**. A maioria das pessoas responderam que esta questão é muito importante para elas, com uma porcentagem de 56,8%. Em segundo lugar ficou a classificação como importante, com 28,8% da população.

Quanto às dimensões de qualidade e o processo de decisão de compra Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que, o momento de avaliação de alternativas pode envolver exigências de padrões mais elevados, como a atenção individualizada no atendimento em Agências Físicas, neste caso pesquisado. A atenção individualizada refere-se à dimensão da qualidade “compreensão”, que tem como propósito estudar as necessidades específicas dos clientes para oferecer um serviço personalizado, uma atenção individual, e, reconhecer seus clientes mais habituais, influenciando, assim, o comportamento do consumidor no momento de avaliação das alternativas. Pois, um cliente que procura por um serviço personalizado vai notar esta dimensão.

Quanto ao “conforto na estrutura e localização” de Agências Físicas, a opinião dos respondentes quanto a este aspecto ficou mais dividida: 32,5% achou este fator muito importante, 35,8% achou importante, 25,5% achou menos relevante para sua percepção de qualidade e 6,2% achou pouco importante ou nada importante e ficando no **nono** lugar de importância.

De acordo com Reis, Costa Neto e Fusco (2012) a dimensão das tangíveis São evidências físicas do serviço, como das instalações físicas e equipamentos. O conforto está diretamente ligado a esta dimensão, se as instalações físicas estiverem equipadas com elementos tipo sofás, televisões e poltronas estofadas, os clientes terão mais conforto durante seu atendimento. Como previsto pelo gráfico sobre a dimensão “agilidade”, as pessoas que acharam o nível de conforto menos relevante para sua percepção de qualidade, ou pouco importante, ou nada importante; também acharam a agilidade muito importante ou importante.

Por isso, os bancos precisam proporcionar uma atenção individualizada para seus clientes. Separando aqueles que valorizam muito o conforto daqueles que valorizam mais a agilidade do atendimento. Então, é preciso estudar as expectativas dos clientes de forma a direcionar os esforços da empresa para atendê-las.

Referente àqueles que deram notas altas ao conforto entre muito importante (5) e importante (4), foi analisado que em sua maioria, essas pessoas tinham renda salarial entre 10,1 a 20 salários mínimos, mais que 20 salários mínimos e uma parcela considerável com 5,1 a 10 salários mínimos.

#### 4.2 Atendimento On-line por Dispositivos Móveis

A tabela 2 resume os níveis de importância estabelecido a cada dimensão da qualidade percebida no Atendimento On-line por Dispositivos Móveis. As porcentagens representam o número de pessoas que atribuíram o nível de importância a cada dimensão.

**Tabela 2 – Nível de importância das Dimensões da Qualidade em Atendimento por Dispositivos Móveis**

Dimensão	Nada Importante ..... Muito Importante				
1.Eficiência nas Operações	0%	0%	1,8%	7%	91,1%
2.Segurança	0%	0,4%	3,3%	8,1%	88,2%
3.Agilidade	0 %	0%	1,8%	10,7%	87,5%
4.Credibilidade do Banco	0 %	2,2%	8,5%	16,2%	73,1%
5.Disposição em Servir	1,8%	1,5%	7%	19,6%	70,1%
6.Conhecimento sobre Produtos e Serviços	1,1%	1,8%	13,7%	29,4%	59%
7.Cordialidade	0,4%	2,6%	11,8%	26,6%	58,7%
6.Atenção Individual	3,7%	4,1%	12,9%	28,8%	50,6%
9.Conforto	0,4%	4,1%	19,2%	37,6%	38,7%

A dimensão “eficiência em operações” realizadas por dispositivos móveis apresenta-se como a **mais importante** para os respondentes. Tendo em vista que 91,1% da população analisada considera este aspecto muito importante e 7% importante. Nenhuma pessoa reportou que esse aspecto é de pouca importância ou nenhuma.

Segundo Reis, Costa Neto e Fusco (2012) a dimensão da qualidade “confiabilidade” leva em conta a eficiência do serviço prestado, uma vez que esta dimensão significa que a empresa presta o serviço corretamente pela primeira vez. Também aponta que a empresa cumpre o prometido, ou seja, não existe diferença entre o serviço proposto e o serviço cumprido.

Para que o departamento de tecnologia aprimore a eficiência dos aplicativos por dispositivos móveis, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), é essencial que tenha alinhamento entre o nível estratégico das empresas com os processos do departamento de tecnologia.

Além disso, Kotler, Hayes e Bloom (2002) afirmam que os serviços por intermédio da internet trazem certas expectativas aos clientes. Sendo as principais: conveniência e disponibilidade. Por isso, as empresas devem se certificar que os sites e aplicativos de dispositivos móveis funcionem regularmente, com acompanhamento técnico também permanente. Por isso, esta dimensão foi tão importante para os respondentes no momento da pesquisa.

A **segunda dimensão** mais importante é a “segurança” para realizar operações em dispositivos móveis. Esta dimensão é a segunda mais importante de acordo com a opinião da população pesquisada. Se comparada a segurança no

atendimento em Agências Físicas, nota-se que mais pessoas atribuíram muita importância para a segurança em atendimento on-line, com 88,2% da população estudada. Enquanto somente 8,1% respondeu que é importante.

Reis, Costa Neto e Fusco (2012) afirmam que esta dimensão aspecto reflete o zelo que a organização possui pela segurança física e financeira dos seus clientes e outros colaboradores. Tratando-se de aplicativos de dispositivos móveis, ressalta-se que a segurança de dados e senhas são muito importante. Além disso, para ganhar vantagem competitiva é fundamental que as organização invistam em tecnologias de segurança para *softwares*, reduzindo os riscos com programas maliciosos.

A “agilidade das operações” realizadas por dispositivos móveis é a **terceira dimensão** mais importante para o atendimento on-line. Esta dimensão tem percepções diferentes dependendo do tipo de atendimento, pois esta dimensão foi a quarta mais importante para o atendimento em agências físicas. Não houve relação entre o sexo, idade, escolaridade ou renda familiar com a opinião dos respondentes sobre esta questão.

Reis, Costa Neto e Fusco (2012) explicam que a agilidade faz parte da dimensão da qualidade denominada “acesso”, aborda tanto a facilidade de contato como a agilidade do serviço. Nesta pergunta foi avaliada a rapidez do aplicativo para realizar operações bancárias. Isso significa que, o processo das operações podem ser mais rápidos ou demorados, dependendo da eficiência do departamento de tecnologia e do aplicativo em si. Para acompanhar a velocidade da tecnologia e da concorrência, o investimento nesta área deve ser consistente. Pois evidências mostram que, segundo a pesquisa do FEBRABAN (2017), o mobile banking, em que os clientes realizam consultas e transações bancárias por dispositivos móveis, tornou-se o modo favorito dos brasileiros de atendimento bancário.

A “credibilidade” do banco quanto ao atendimento on-line é a **quarta** mais importante. Comparando com agências físicas constata-se que não há diferença entre a credibilidade quando se trata do atendimento on-line, ou seja, esta dimensão é valorizada pelas duas formas de atendimento. No atendimento on-line, 73,1% das pessoas opinaram que esta dimensão é muito importante, enquanto 16,2% opinaram que ela é ao menos importante.

Segundo Reis, Costa Neto e Fusco (2012) a dimensão da qualidade “credibilidade” dignifica ser honesto e digno de confiança na prestação de serviços. Por isso, ocorre quando uma empresa as empresas trabalham para ganhar a confiança de seus clientes e construir sua imagem de forma positiva, agindo com ética e transparência; oferecendo aos seus clientes aquilo que lhes foram proposto.

Para que isso ocorra, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), torna-se elementar o alinhamento do nível estratégico das empresas com os processos do departamento de tecnologia. Pois, a credibilidade do banco decorre também do serviço on-line.

A “disposição em servir” dos funcionários pelo atendimento on-line é a **quinta dimensão** mais importante. Se comparado com o atendimento em agências repara-se que percepção dos clientes com a disposição em servir não é alterada com a presença física ou não dos funcionários. Este fator refere-se a dimensão da qualidade denominada “sensibilidade” que segundo Reis, Costa Neto e Fusco (2012) esta dimensão corresponde a disposição ou prontidão dos funcionários para receberem e atenderem seus clientes.

70,1% dos repondentes consideram esta dimensão muito importante (5) e 19,6% consideram importante (4). Portanto, esta dimensão também deve ser

considerada na elaboração de estratégias para treinamento e educação dos funcionários, com a intenção de melhorar as dimensões de empatia, comunicação, cortesia e competência.

Quanto a importância do “conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços oferecidos” no atendimento on-line, esta é a **sexta dimensão** mais importante, pois 59% das pessoas acreditam que este aspecto é muito importante para o atendimento on-line e 24,4% acreditam que é importante. Somente 13,7% acha que é menos relevante para sua percepção como consumidor do serviço estudado. Para Reis, Costa Neto e Fusco (2012) esse aspecto abrange duas dimensões da qualidade: a “Competência” e “Comunicação”. A “competência” porque remete aos conhecimentos dispostos por quem presta serviços e a comunicação remete a capacidade dos funcionários em fazer o uso da linguagem para descrever o serviço que está sendo proposto.

Não foi percebida diferença entre a importância dessas dimensões entre o contato com os funcionários por atendimento on-line ou contato físico. Por isso, entender que a competência e comunicação são dimensões importantes para os clientes bancários oferece oportunidades para treinar educar seus funcionários nesta questão. Não somente aqueles funcionários que trabalham com a presença física dos seus clientes, mas também com aqueles que trabalham com esta tecnologia.

O importância da “Cordialidade” dos funcionários pelo Atendimento On-line foi a **sétima dimensão**. Pode-se perceber que a cordialidade é muito importante ou importante para uma maior porcentagem de pessoas em agências físicas do que para o atendimento on-line uma vez que é apresentado que 58,7% dos indivíduos que responderam o questionário acham esse aspecto muito importante, enquanto 26,6% acharam importante e 11,8% acharam de menor relevância.

Reis, Costa Neto e Fusco (2012) apontam que, a dimensão da qualidade “cortesia” compreende a polidez, cortesia e compreensão dos funcionários para com os clientes, por isso, o termo “cordialidade” foi utilizado para representar esta dimensão. Porém, esta dimensão também é valorizada no atendimento on-line, por isso no treinamento e adaptabilidade dos funcionários que lidam com a área de atendimento on-line também deve ser priorizada.

Quanto ao nível de importância da “atenção individual” proporcionada pelos funcionários no atendimento on-line é a **oitava dimensão**. Analisando esta dimensão percebe-se que a atenção individual é muito importante ou importante para 79,4% da população pesquisada.

A atenção individualizada refere-se à dimensão da qualidade “compreensão”, que tem como propósito estudar as necessidades específicas dos clientes para oferecer um serviço personalizado, trazendo uma atenção individualizada na hora do atendimento. Ademais, segundo a definição de Fortuna (2013) sobre os propósitos das agências bancárias, classifica-se: o atendimento pessoal com plataforma de negócios, que visa adquirir informações pessoais e financeiras dos clientes para realizar um atendimento personalizado, com foco nos clientes. Então, esta dimensão da qualidade é de grande significado para as organizações que almejam adquirir vantagem competitiva no mercado.

A importância da “aparência física” da interface do aplicativo em dispositivos móveis é a **nona dimensão**. Obteve-se que 76,3% da população pesquisada acha este fator muito importante ou importante. E uma porcentagem considerável; 19,2% acha menos relevante. Conforme Reis, Costa Neto e Fusco (2012), esta questão faz parte da dimensão da qualidade denominada “tangíveis”. Neste caso, refere-se à

aparência física dos meios de comunicação (como sites eletrônicos e aplicativos de dispositivos móveis).

Esta dimensão é importante porque facilita a visualização das informações e opções de operações contidas na interface dos aplicativos de dispositivos móveis. Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002) o uso da tecnologia restringe a interação humana entre o cliente e a empresa. Portanto, as interfaces dos meios de comunicação devem ser simples de compreensão, dispensando a necessidade de muita interação, de forma a agilizar os processos realizados. Assim, os clientes podem se sentir confortáveis ao navegar pelas páginas da internet oferecidas pelas organizações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos e sua relação com as teorias abordadas, as dimensões da qualidade que se mostraram mais importante para o atendimento on-line e presencial foram: a segurança, acesso, competência, confiabilidade, credibilidade, compreensão e comunicação. A dimensão “tangíveis” que está mais ligada a aparência física, entre outras condições físicas como conforto e limpeza, aparecerem como menos importantes ou muito importante, dependendo de fatores como agilidade e de algumas características do perfil do cliente, como a renda salarial mensal.

Portanto, um aprimoramento dessas dimensões dentro de uma organização, poderia contribuir fortemente para a percepção da qualidade dos clientes de serviços bancários. De acordo com a teoria estudada, se as organizações definem as expectativas dos consumidores relativas a qualidade dos serviços oferecidos, torna-se possível diminuir o *gap* entre as expectativas dos clientes e o serviço de fato oferecido, trazendo maior satisfação para o mercado consumidor. Em adição às constantes transformações do mundo tecnológico, ressalta-se que o canal de atendimento favorito para a população pesquisada é por dispositivos móveis. Esse fator se mostrou uma condição predominante nesta pesquisa, pois o percentual da população que escolheu dispositivos móveis foi expressivo, muito maior que o das agências físicas. O que confirma a necessidade da busca pelo aprimoramento tecnológico, e, o alinhamento do nível estratégico da empresa com os processos do departamento de tecnologia. Além disso, investir na tecnologia iria trazer conforto aos clientes, que não precisam se deslocar para fazer suas operações bancárias, e, para empresa seria uma oportunidade para reduzir seus custos operacionais.

Tendo em vista os dados coletados, a partir da pesquisa realizada, foi respondido seguinte problema de pesquisa: qual o nível de importância dado às dimensões da qualidade de acordo com o ponto de vista dos clientes que utilizam agências físicas e dispositivos móveis de Instituições Bancárias?

Para a resolução deste problema de pesquisa, o presente trabalho atingiu o objetivo geral, que foi identificar o nível de importância dado às dimensões da qualidade de acordo com o ponto de vista dos clientes que são atendidos em agências físicas e utilizam dispositivos móveis de Instituições Bancárias. De acordo com a discussão e análise de dados, pode-se concluir que as principais dimensões da qualidade consideradas muito importante tanto para o atendimento on-line como o atendimento presencial são: a segurança, acesso, competência, confiabilidade, credibilidade, compreensão e comunicação.

Durante o processo de pesquisa, ocorreram dois fatores que trouxeram algumas limitações. O primeiro está relacionado com o tamanho da população, que de acordo com o FEBRABAN (2017) seriam 42 milhões de brasileiros. Por causa do

número grande da população, esta pesquisa utilizou como base um erro amostral de 5% e grau de confiabilidade de 90%, resultando na amostra de 271 pessoas, não sendo possível a generalização dos resultados. Outro fator limitador foi, a forma como o questionário foi divulgado, pois o instrumento de pesquisa foi respondido somente pelas pessoas que tiveram acesso aos meus veículos de divulgação (*facebook*, e-mail e mensagens instantâneas), fazendo com que o instrumento não chegasse em sua totalidade a todas as pessoas que possuem conta em agências bancárias.

Como os resultados deste trabalho revelaram que o canal preferido de atendimento bancário entre a população pesquisada foi por dispositivos móveis, fica como sugestão a realização de uma pesquisa qualitativa com foco nas principais Instituições Bancárias do Brasil para investigar como estas investem no campo da inovação para o serviço bancário por dispositivos móveis.

Além disso, outra sugestão seria, atingir a população do Brasil como um todo, ou seja, conseguir pessoas de todos os Estados do Brasil para responder esta pesquisa. Já que esse trabalho não conseguiu atingir esta finalidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017**. São Paulo, 2017.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro**: produtos e serviços. 19. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, P.N. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. 2. ed. São Paulo: Manole Editora, 2002.

REIS, J. G. M.; COSTA NETO, P. L. O.; FUSCO, J. P. A. Dimensões da qualidade em serviços: um estudo no setor de B2C brasileiro. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, ano 7, n. 4, p. 85-102, out-dez. 2012.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.