



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JHEMILYN MICHELLE SILVA BRASIL

**ATENDIMENTO BANCÁRIO EM SERRA TALHADA: UMA ANÁLISE DO NÍVEL DE
SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

SERRA TALHADA - PE

2020

JHEMILYN MICHELLE SILVA BRASIL

**ATENDIMENTO BANCÁRIO EM SERRA TALHADA: UMA ANÁLISE DO NÍVEL DE
SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador(a): Me. Renan Silva Ferreira

SERRA TALHADA - PE

2020

JHEMILYN MICHELLE SILVA BRASIL

**ATENDIMENTO BANCÁRIO EM SERRA TALHADA: UMA ANÁLISE DO NÍVEL
DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovado em 03/11/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador Me. Renan Silva Ferreira

Prof.(a) Ma. Ana Paula da Silva Farias

Prof. Me. Jailson Santana Carneiro

SERRA TALHADA - PE

2020

ATENDIMENTO BANCÁRIO EM SERRA TALHADA: UMA ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Jhemilyn Michelle Silva Brasil

jhemilyn@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Renan Silva Ferreira

renan.sferreira@ufrpe.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

RESUMO: A abertura do mercado financeiro junto aos avanços tecnológicos trouxe novos desafios para as agências de instituições bancárias. Manter os clientes satisfeitos é o principal deles, uma vez que a sobrevivência das organizações depende de seus usuários para se manter em pleno funcionamento. Nesta perspectiva, a questão-problema deste estudo é responder a seguinte pergunta: qual o grau de satisfação dos clientes externos com a prestação de serviços de atendimento das instituições financeiras do município de Serra Talhada – PE? Com isso o objetivo geral consiste em avaliar o grau de satisfação destes clientes. Para tal, a metodologia empregada neste estudo classifica-se como descritiva exploratória de natureza quantitativa. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado no *google forms*. Na discussão dos resultados averiguou-se que nos quatro critérios avaliados, que foram: autoatendimento, atendimento no caixa, atendimento convencional, e atendimento online via aplicativo; em todos estes os clientes se mostraram insatisfeitos. O maior índice de insatisfação foi identificado no critério de atendimento dentro da agência, no quesito tempo de espera para ser atendido. Após mensurar o grau de satisfação dos clientes, verificou-se a insatisfação e descontentamento com os serviços bancários da cidade. Ainda, conclui-se que a satisfação dos consumidores está ligada com a qualidade do serviço de atendimento, nisto as organizações precisam se atentar com a execução dos serviços prestados, especialmente no atendimento presencial com o cliente.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Qualidade no atendimento. Instituições bancárias.

ABSTRACT: *The opening of the financial market along with technological advances have brought new challenges for bank branches. Keeping customers happy is the main one, since the survival of organizations depend on their users to keep themselves up and running. In this perspective, the problem question of this study is to answer the following question: what is the degree of satisfaction of external clients with the provision of services of financial institutions in the municipality of Serra Talhada - PE? With this the main objective is to evaluate the degree of satisfaction of them. For this, the methodology used in this study is classified as descriptive exploratory of quantitative nature. A structured questionnaire was used as a data collection instrument in google forms. In the discussion of the results, it was found that in the four criteria evaluated, which were: self-service, cashier's service, conventional service, and online service via application; in all these customers were dissatisfied. The highest dissatisfaction rate was identified in the service criterion within the agency, in the item waiting time to be attended. After measuring the degree of customer satisfaction, dissatisfaction and discontent with the city's banking services were verified. Furthermore, it is concluded that consumer satisfaction is linked to the quality of the service, in this organizations need to pay attention to the execution of the services provided, especially in face-to-face service with the client.*

Keywords: *Customer satisfaction. Quality in service. Banks.*

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos o cenário bancário tem passado por constantes modificações devido aos avanços tecnológicos, tal fato contribuiu para a abertura do mercado que, por consequência, abriu caminhos para novos concorrentes. Diante deste cenário, as instituições financeiras têm passado a adotar estratégias para atrair novos clientes e estreitar o relacionamento com os clientes atuais (DANTAS, 2014). Dentre estas estratégias, a mais utilizada está direcionada para a satisfação e lealdade dos usuários investindo na qualidade dos serviços (LEVESQUE; MCDUGALL, 1996) com o intuito de que resulte em clientes mais satisfeitos e fiéis acarretando um relacionamento duradouro com a instituição bancária.

Para Kotler (1999, p. 470), “serviço é um ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Neste sentido, uma das principais atividades das instituições financeiras é a prestação de serviços em forma de atendimento. Na concepção de Britto (1995) uma das chaves para o sucesso a longo prazo pode ser resumida em: atendimento de qualidade ao cliente. No mesmo entendimento, consoante Chiavenato (2007, p. 216) “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. Sendo assim, as organizações, sejam elas instituições financeiras ou não, devem adotar estratégias que os destaquem na satisfação dos clientes através da qualidade na prestação de serviços (GRÖNROOS, 1995).

E baseado neste pensamento este artigo provoca a seguinte questão: qual o grau de satisfação dos clientes externos com a prestação de serviços de atendimento das instituições financeiras do município de Serra Talhada – PE?

Para atender a esta pergunta o objetivo geral do presente artigo é avaliar o grau de satisfação dos clientes externos com o atendimento das instituições bancárias do município de Serra Talhada - PE. Os objetivos específicos consistem em: traçar o perfil dos clientes entrevistados; mensurar o grau de satisfação destes clientes, a partir dos critérios de autoatendimento, atendimento no caixa, atendimento convencional, e atendimento online via aplicativo; investigar as lacunas existentes na qualidade destes atendimentos; e propor soluções gerenciais.

Este estudo justifica-se à medida que oferecerá a partir dos dados primários coletados, números sobre o nível de atendimento deste setor do mercado, além de identificar o público-alvo e suas perspectivas e perfis a respeito do serviço bancário. Também catalisará as ferramentas e padrões utilizados pelos bancos e como eles são vistos pelos seus respectivos

clientes e quais alternativas podem ser visualizadas a partir dessa percepção crítica identificada; proporcionar uma inferência sobre como a qualidade do serviço de atendimento prestado pode influenciar nas decisões dos clientes e como a qualidade dos bancos pode ser potencializada e quais padrões estão obsoletos pela sociedade. A amplitude do campo da pesquisa proporcionará com que mais dados e informações no setor bancário despertem novas pesquisas e interesses, tanto no conteúdo em si como no formato da pesquisa desenvolvida para novos pesquisadores.

Em diante, o artigo encontra-se estruturado nas seguintes etapas: a revisão de literatura, com abordagens contextuais e conceituais acerca do tema abordado, para tal, são expostas as principais vertentes dos objetos de estudos das áreas de qualidade no atendimento e satisfação do cliente. Em seguida, o trabalho se dedica a explicar os aspectos metodológicos da pesquisa. Logo após, traz-se os resultados e discussões acerca da investigação proposta, alcançando os objetivos indicados inicialmente. E por fim, as considerações finais, sequenciadas das referências utilizadas no artigo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção procurou-se expor a visão geral dos principais estudos envoltos na temática proposta pelo artigo, a partir dos estudos coletados de conceituados autores da área de conhecimento sobre qualidade no atendimento, qualidade de serviços e satisfação.

2.1. Qualidade no atendimento: uma abordagem conceitual

Atualmente os clientes querem muito mais que cortesia, desejam serviços que agreguem valor, e que esses serviços atendam ou sejam mais do que o esperado, superando suas expectativas (ABDALA, 2008). A cada ano que passa, as necessidades dos clientes mudam e as tecnologias avançam praticamente o tempo todo. Por consequência, os usuários se tornam cada vez mais exigentes.

Segundo Bogman (2002, p. 76) “a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio”. Isto comunga com a concepção de que a qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Segundo Boone e Kurtz (1998), a qualidade do serviço é a determinante mais importante da satisfação ou insatisfação do cliente. Para outros autores, a qualidade se inicia com as necessidades dos clientes e se finda com a satisfação deles (KOTLER, 1999). Mas o que seria a qualidade? Existem muitas definições de qualidade, por isso pode se notar no Quadro 1.

Quadro 1 - Definições do termo qualidade.

Autor	Definição
Chiavenato (1979, p. 676)	"qualidade é a capacidade de atender, durante todo o tempo, às necessidades do cliente"
Juran e Gryna (1991)	Qualidade pode ser entendida como a adequação ao uso.
Juran (1992)	Qualidade como sendo a satisfação do cliente e a ausência de defeitos.
Scholtes (1992)	"Qualidade é um sistema de produção que produz, economicamente, coisas ou serviços que atendem às exigências dos consumidores"
Chauvel (1993)	Qualidade seria a conformidade com os requisitos.
Crosby (1999, p.31)	"a conformidade com os requisitos dos clientes. Assim, a não conformidade significa a ausência de qualidade".
Kotler (2000, p.79)	"Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas".

Fonte: Elaboração própria (2020).

Os pioneiros em proferir sobre o que é qualidade, apesar de usarem palavras e sentidos diferentes para defini-la, todos chegam em um pensamento em comum: a qualidade está estritamente ligada a satisfação do cliente. Isto comunga com o que disse Carpinetti (2012), de que o entendimento das últimas décadas mostra a tendência de conceituar a qualidade como satisfação dos clientes. E por isso, unindo os entendimentos, a qualidade caracteriza-se pelo grau que o produto ou serviço atende de forma satisfatória as necessidades dos clientes.

2.2. Atendimento nas instituições bancárias: breve contextualização

Com a grande disposição de variedade de produtos, preços e fornecedores, atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil para as organizações, pois a concorrência entre empresas é cada vez mais acirrada. Por esse motivo as organizações necessitam ir além da criação de produtos, precisam construir um relacionamento harmônico e sólido com o cliente. A chave para solucionar tal situação é entregar valor e satisfação para o usuário superior ao que a concorrência entrega (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As atividades das instituições bancárias são fundamentadas na interação humana, pois sua característica principal é a prestação de serviços, o atendimento. Este ato confunde-se até mesmo com o próprio produto (FERNANDES; STEFANO; CHAPOVAL NETO, 2008). Nisto, a qualidade do atendimento ao cliente e a satisfação do mesmo, são temas relevantes a serem discutidos, e o desafio dos gerentes é focar na satisfação dos usuários, de forma que exceda as suas expectativas para reforçar o laço dessa relação entre empresa e cliente. Ainda, o bom atendimento pode valorizar a imagem da empresa e por consequência pode auxiliar na atração e retenção de novos clientes.

Segundo Carvalho (1999) o atendimento estabelece uma relação de dependência entre quem atende, a organização e o cliente. Existem vários tipos de atendimentos, que podem ou não envolver um ou mais de um tipo de atividade. Mas, todos os atendimentos têm um objetivo

em comum, receber através de um ato de serviço uma resposta ou solução para um problema de maneira ágil e satisfatória (KOTLER, 2000).

Partindo disto, o atendimento é a parte essencial dos serviços bancários é necessário que se dê a devida atenção ao executar este serviço. Nota-se que o atendimento é o principal contato que o cliente tem com a organização e é a partir desse contato com a performance da entrega deste serviço que ele resgatará suas conclusões sobre o que pensa da organização, sobre suas expectativas e impressões que obteve através do contato com a empresa. Esclarece-se, desta maneira, que o contato entre o atendente e os clientes da organização influenciará diretamente o relacionamento com a empresa.

Tendo em vista tais fatos, é de suma importância que as instituições bancárias estejam voltadas a sempre melhorar a qualidade nos seus serviços de atendimento satisfazendo as expectativas dos seus usuários para mantê-los como clientes fidelizados. Isto porque, após receber o serviço, o cliente compara-o com o serviço que ele esperava ter recebido. Se foi atendido conforme as suas expectativas ou foi além do que esperava, assim o cliente fica inclinado a voltar novamente. Mas se ocorrer o contrário, ele poderá perder o interesse em retornar à organização.

Um estudo da Salesforce – empresa que consolidou uma plataforma de *Customer relationship management* que a tradução significa Gestão de Relacionamento com Cliente - veiculado em 2018, comprova tal fato, pois os dados revelaram que 80% dos clientes confessam que o serviço de atendimento pesa muito na hora da compra. Ainda, segundo os dados, 57% dos participantes dos estudos afirmaram que deixariam de ser clientes de uma empresa “X” em função de uma experiência melhor em uma empresa concorrente (SALESFORCE, 2018). Mediante a tal fato, as organizações precisam compreender como atender as necessidades das pessoas para satisfazê-los.

2.3 Satisfação do cliente: compreensões e apontamentos

A qualidade no atendimento pode afetar diretamente a satisfação do consumidor. A partir do que já foi visualizado nesta seção, percebe-se que um atendimento desfavorável à expectativa, deixará o cliente insatisfeito e isto produzirá alguns efeitos negativos para a empresa. Este indivíduo poderá não voltar a usar os serviços da organização, influenciando a opinião de outros possíveis ou atuais clientes, atingindo negativamente a reputação e imagem da empresa por compartilhar sua experiência. Por isso, a qualidade no atendimento para garantir a satisfação dos clientes é um ponto crucial para o bom funcionamento da empresa. Mas, para

satisfazê-lo, é necessário conhecer e identificar suas necessidades e expectativas, e a partir disso traçar meios para atendê-los.

Contraposto, a satisfação da clientela acarreta em consequências boas para a organização. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, relatam boas experiências com a empresa influenciando a opinião de outros clientes, são mais fiéis e assíduos, pois sentem-se especiais e sentem que podem confiar nos serviços prestados e que a organização poderá resolver seus problemas de maneira satisfatória (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Mas o que é estar satisfeito? As teorias que discutem a motivação estão relacionadas às necessidades dos indivíduos, Maslow (1996, p.47 apud SCHLICKMANN, 2007) evidenciam que a "satisfação de algumas necessidades é temporal", pois o comportamento humano está pautado em resolver problemas e satisfazer necessidades, sendo um ciclo repetitivo. Como a teoria de Maslow argumenta, à medida que o indivíduo alcança a satisfação de uma necessidade básica, outra mais elevada surge para ser satisfeita. Outro autor complementa essa teoria destacando que o indivíduo ao longo de sua vida expande suas necessidades, dando continuidade a este ciclo vicioso do comportamento (CHIAVENATO, 1986). Para Kotler (1995) é o sentimento de prazer ou desapontamento que resulta da comparação entre o esperado e o que lhe foi entregue.

Tal avaliação e comparação é de caráter subjetivo do indivíduo. Uma vez que cada pessoa tem suas necessidades distintas das outras e também possuem expectativas dissemelhantes. Assim fica claro a necessidade de as organizações realizarem regularmente pesquisas de satisfação com os usuários e para verificar os níveis e entender as expectativas dos mesmos, pois percepções errôneas da parte da empresa podem gerar mais problemas e descontentamentos aos usuários. Além disso, executar pesquisas de satisfação propaga uma mensagem aos clientes de que a empresa se preocupa com o bem-estar e a opinião deles, além de valorizar a contribuição no processo de prestação de serviço (CZINKOTA, 2001 apud CORRÊA, 2011).

Mas como fazer com que os clientes estejam satisfeitos? Para responder tal pergunta, Dantas (2014) argumenta que para o cliente se sentir satisfeito a organização deve se empenhar em conhecer, avaliar e analisar os valores que os clientes esperam encontrar nos produtos e serviços oferecidos a eles, a fim de buscar meios de atingir tais expectativas e com isto o usuário sair com o sentimento de satisfação, de ter encontrado o que esperava.

O aporte dos autores citados neste estudo, apesar de consolidados, pode ser considerado desatualizado frente as mudanças rápidas na atualidade. Nos últimos 5 anos as tendências e tecnologias têm influenciado diretamente na mutação do campo da satisfação do cliente, uma

vez que a *internet* se tornou a principal ferramenta de contato, migrando de forma gritante a fatia de atenção do mercado comercial para a *web*. Nisto, existiu um obstáculo para captar conceitos atualizados e recentes sobre satisfação e qualidade, devido à ausência literatura de autores conceituados, restando pontuais discussões em artigos acerca dos conhecimentos de literaturas mais antigas, desafiando assim a compreensão do novo e moderno entendimento sobre as vertentes pesquisadas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos respondem: Como? Com quê? Quando? O que? Com quem? Onde? Nessa seção será possível identificar as etapas em que a pesquisa pretende se utilizar a fim de torná-la operacionalizável e que proponha um percurso viável e possível para responder as inquietudes do problema.

A metodologia da pesquisa é classificada como descritiva exploratória, uma vez que objetiva analisar fatos ou fenômenos extraídos do ambiente natural, sem manipulá-los. E logo após, com o propósito de aumentar a familiaridade do pesquisador com esses fatos, a fim de realizar uma investigação futura mais precisa (MICHEL, 2005; LAKATOS; MARCONI 2008).

A natureza da pesquisa é quantitativa com aplicação de questionário estruturado. Para realizar a pesquisa utilizou-se o questionário no *google forms* como instrumento de pesquisa, o qual foi disseminado na internet, sendo um questionário para os usuários das agências bancárias da cidade de Serra Talhada - PE participassem de forma voluntária e através de uma amostra não probabilística por conveniência.

Para facilitar a análise do conjunto de questionários coletados, usou-se o Microsoft Excel para tabulação de dados. A técnica de análise de dados deu-se pela mesma forma utilizada na escala *Servqual*, serviu para viabilizar o objetivo do estudo, que é mensurar o grau de satisfação dos clientes. A escala dispõe de múltiplos itens e apresenta boa confiabilidade e validade, e objetiva medir a qualidade percebida pelo consumidor no contexto do serviço. Organizações a aplicam para compreender as expectativas dos seus clientes com os seus serviços. É estruturado sob o formato “expectativa *versus* percepção”, a qual pode, e foi, adaptada para atender objetivos específicos de pesquisas (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

A coleta de dados ocorreu durante o período de 15 dias - 14 à 28 de maio de 2020, sendo propagado nas redes sociais: *Instagram* - veículo principal de propagação -, *Whatsapp* e em grupos no *Facebook*, por meio de compartilhamento do *link* da pesquisa, e em mensagens

individuais e em grupos. O total de respondentes foi de 153 indivíduos que faziam parte do público alvo da pesquisa, clientes dos bancos localizados na cidade de Serra Talhada, no interior do Pernambuco. Os respondentes foram selecionados de maneira aleatória, uma vez que não tivemos total controle do compartilhamento do *link* da pesquisa. O campo de pesquisa foi delimitado aos clientes dos bancos (1) Caixa Econômica Federal, (2) Banco do Brasil S/A, (3) Bradesco, (4) Santander, (5) Banco do Nordeste do Brasil e (6) SICCOOB, as quais são as instituições bancárias que possuem agência física na cidade, como critério de escolha e delimitação da área de estudo.

Abaixo no Quadro 2 é apresentado o mapa panorâmico dos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

Quadro 2– Mapa panorâmico dos procedimentos metodológicos e suas conexões

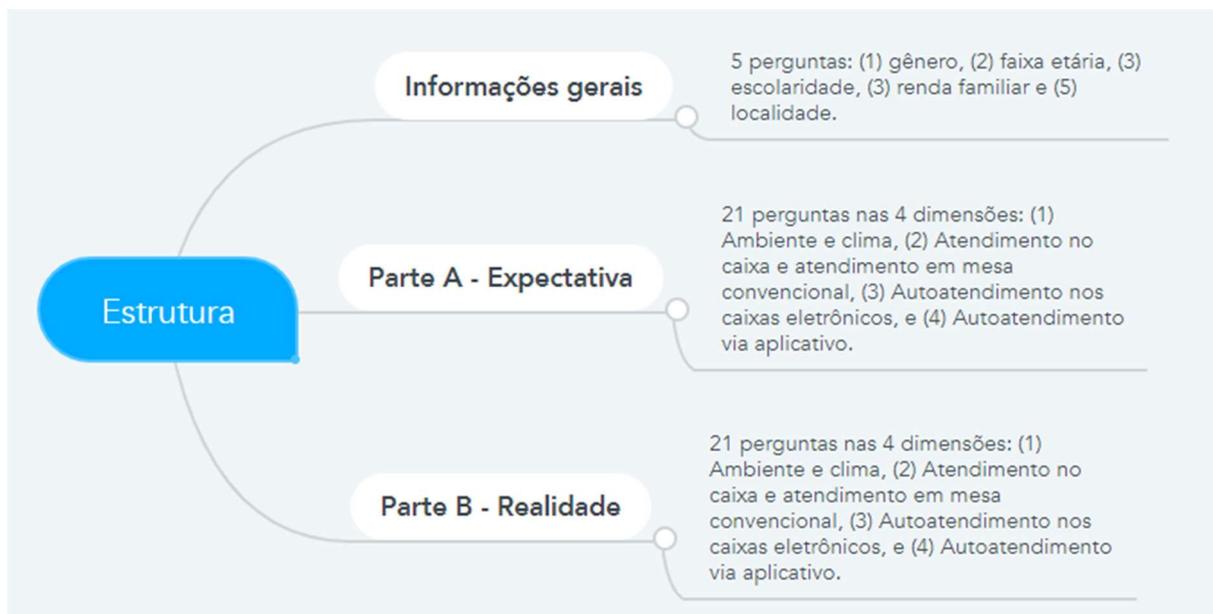
Questão-problema: Qual o grau de satisfação dos clientes externos com a prestação de serviços de atendimento das instituições financeiras do município de Serra Talhada – PE?			
Abordagem: Quantitativa		Métodos: Indutivo	
Universo: Cliente das agências bancárias de Serra Talhada		Amostra não probabilística por conveniência: (atendimento) 153 usuários das instituições bancárias do município de Serra Talhada-PE	
Objetivo Geral: Avaliar o grau de satisfação dos clientes externos com o atendimento das instituições bancárias do município de Serra Talhada - PE			
Objetivos específicos	Tipos de pesquisa	Procedimentos técnicos	Instrumentos
Traçar o perfil dos clientes entrevistados	Exploratório Descritiva	Levantamento	Questionário estruturado
Mensurar o grau de satisfação dos clientes	Descritiva	Levantamento	Questionário estruturado
Investigar as lacunas existentes na qualidade destes atendimentos	Exploratório Descritiva	Levantamento somado à Pesquisa Fenomenológica	Observação não estruturada
Propor soluções gerenciais	Descritiva	Pesquisa Fenomenológica	Observação não estruturada

Fonte: Elaboração própria (2020)

A estrutura do questionário foi montada estrategicamente para atingir os objetivos da pesquisa. Dividido em 3 partes, a primeira foi composta por 5 perguntas para traçar o perfil, a segunda parte, nomeada como parte A composta por 21 perguntas as quais objetivaram obter noção da expectativa dos clientes com os serviços das instituições bancárias, e por último, a terceira parte, nomeada como parte B, com 21 perguntas a fim de obter a percepção dos clientes com os serviços bancários. A segunda e terceira parte, totalizou 42 perguntas - onde as questões da terceira parte eram espelhadas nas questões da segunda parte -, as partes A e B foram subdivididas em 4 seções, para análise separadamente, as seções são: 1. Ambiente e clima, 2. Atendimento no caixa e atendimento em mesa convencional, 3. Autoatendimento nos caixas

eletrônicos, e 4. Autoatendimento via aplicativo. Na imagem nº 1, abaixo, está melhor ilustrada a estrutura do questionário construído para aplicação desta pesquisa.

Imagem nº 1 – Estrutura do questionário da pesquisa sobre satisfação com atendimento bancário em Serra Talhada – PE.



Fonte: elaboração própria (2020).

Após passar o período de coleta, foram extraídos os dados de todos os 153 questionários para o Software Excel 2019, área que possibilitou a contabilização percentual de cada item do questionário, ainda foram organizados e agrupados para auxiliar a análise dos dados brutos. Buscou-se semelhanças e padrões de respostas e cálculos para obter a média geral do nível de satisfação com os serviços bancários, e cálculo principal, que resulta no nível da qualidade, através da seguinte fórmula:

$$AV - EX = QUAL.$$

O “AV” significa a Avaliação dos clientes, “-” subtraído do “EX” que é a expectativa do cliente, “=” igual a qualidade do serviço. Para fins de análise, se a equação resultar num número menor que 0 - incluindo resultados negativos, traduz-se que a expectativa do cliente é maior do que a percepção que ele teve do serviço prestado. Caso o número for maior que 0, resultado positivo, significa dizer que a qualidade do serviço prestado foi superior ao que o cliente esperava (RAMOS, 2017).

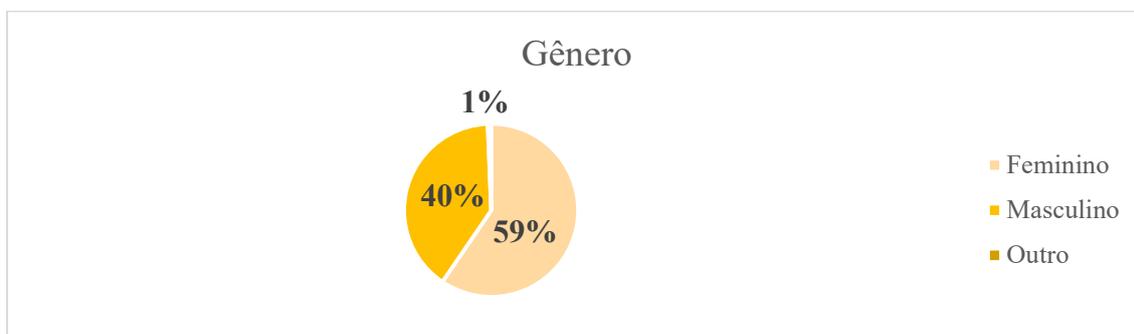
4. ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, serão apresentados os dados obtidos através dos questionários, os quais serão analisando e discutidos. Primeiramente, será traçado o perfil dos respondentes baseando-se nas informações cedidas anonimamente pelos participantes, para identificar a persona predominante, por consequência o público-alvo prevalecente na amostra deste estudo. Na sequência, os dados das partes A e B dos questionários serão examinados e posteriormente discutidos apresentando as possíveis hipóteses resultantes com base na discussão dos principais autores da temática.

4.1 Perfil dos respondentes

O perfil predominante da pesquisa foi de mulheres entre 15 a 25 anos, com ensino superior completo, residentes na zona urbana de Serra Talhada - PE, com renda de até um salário mínimo. Isto traduz um perfil majoritário extraído dos dados obtidos na primeira parte do questionário, significa dizer que a maioria dos respondentes está classificada na persona acima citada. No entanto, obtivemos outros perfis de respondentes, conforme ilustrado no Gráfico 1 com os resultados obtidos por divisão de gênero.

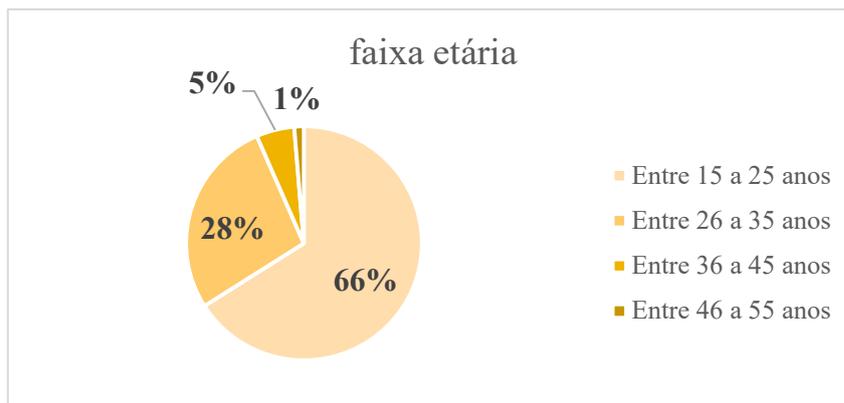
Gráfico 1 – Identificação do gênero dos respondentes da pesquisa sobre satisfação com atendimento bancário em Serra Talhada – PE



Fonte: elaboração própria (2020).

Dos respondentes, 59% são mulheres, 40% homens e apenas 1% identificaram-se como “outro gênero”. Quanto à faixa etária, 66% dos participantes indicaram ter entre 15 a 25 anos de idade, seguido de 28% entre 26 a 35 anos, 5% entre 36 a 45 anos e 1% com idade entre 46 a 55 anos. A pesquisa não obteve indivíduos com mais de 56 anos de idade como é possível visualizar no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa sobre satisfação com atendimento bancário em Serra Talhada – PE

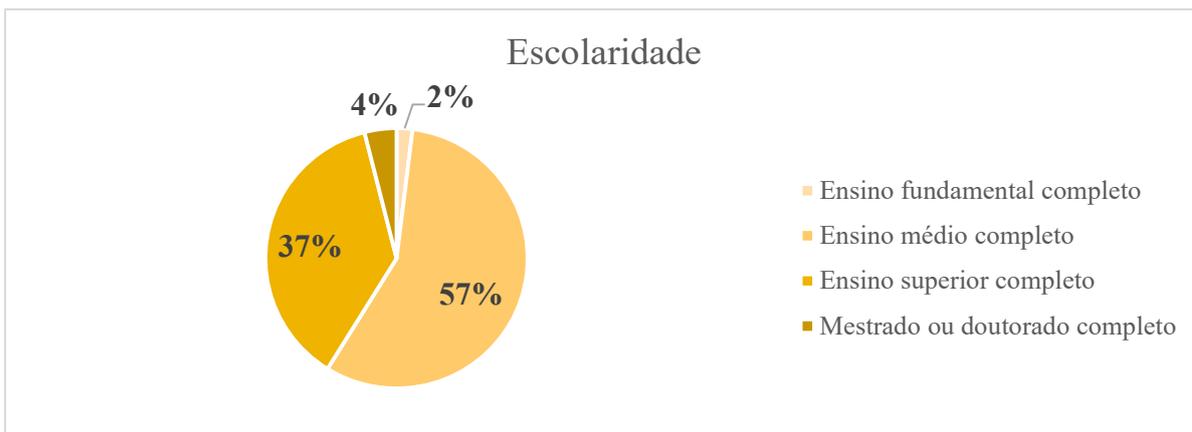


Fonte: elaboração própria (2020).

O ponto de instigação que cerca do motivo de mais de 50% dos respondentes ter a faixa etária entre 15 a 25 anos, pode estar relacionado a alguns fatores que estiveram envolvidos para essa captação ser mais delimitada involuntariamente pelo questionário. Um dos fatores pode estar ligado ao meio no qual o questionário foi distribuído e compartilhado. Sabe-se que a principal ferramenta de divulgação da pesquisa deu-se através da plataforma da rede social *Instagram*, onde os usuários em sua maioria são “jovens”, sendo 71% dos usuários do *Instagram* possuem menos de 35 anos (MOHSIN, 2020). Nisto, os dados sobre a idade revelam que a maioria dos respondentes se caracterizou, predominantemente, a um perfil mais jovem.

Outros dados importantes para traçar o perfil, foi o grau de escolaridade, os dados captaram que: 57% indicaram ter o Ensino médio completo, 37% com Ensino Superior, 4% possui Mestrado ou Doutorado e por último, apenas 2% dos respondentes não possuem ensino fundamental completo, como mostra o Gráfico 3.

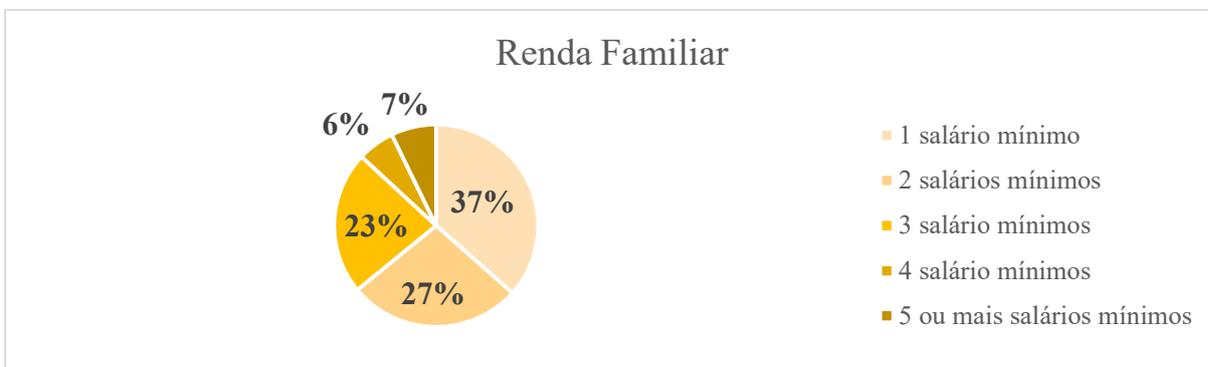
Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa sobre satisfação com atendimento bancário em Serra Talhada – PE



Fonte: elaboração própria (2020).

Os dados apontam que as tecnologias - ao qual incluímos internet, celular, notebook e outras tecnologias do mundo digital - ainda estão mais difundidas em públicos com mais escolaridade e jovens, a maioria. Em seguida, o gráfico nº 4, apresenta os dados obtidos sobre a renda familiar os respondentes da pesquisa.

Gráfico 4 - Renda Familiar dos respondentes da pesquisa sobre satisfação com atendimento bancário em Serra Talhada – PE



Fonte: elaboração própria (2020).

A maioria dos respondentes alegaram ter uma renda familiar até 1 salário mínimo, porém, analisando os dados fica claro que houve uma repartição equilibrada dos dados, como mostra o gráfico 4, acima. 37% possui até 1 salário mínimo, 27% possuem renda entre 2 salários, 23% 3 salários mínimos, 13% ganham 4, 5 ou mais salários mínimos.

4.2 Grau de satisfação dos respondentes da pesquisa

A fim de conseguir mensurar o grau de satisfação dos clientes, foi construído o banco de dados a partir dos questionários aplicados, o qual continham 42 perguntas no total, sendo distribuídas em 2 partes, A e B. A parte A com 21 perguntas para captar a expectativa dos clientes e a parte B com 21 perguntas espelhadas, com objetivo de obter a perspectiva da realidade.

A estrutura se deu a partir da divisão em quatro seções, como mostra a tabela nº 1 abaixo apresentando os dados trabalhados da análise por categorias:

Tabela nº 1 - Estrutura da pesquisa sobre satisfação com atendimento bancário em Serra Talhada – PE

Seção	Média da expectativa (Parte A)	Média da percepção da realidade (Parte B)	Resultado AV - EX =
Ambiente e clima	4,39	3,49	-0,89
Atendimento no caixa e atendimento em mesa convencional	4,77	3,43	-1,34
Autoatendimento nos caixas eletrônicos	4,64	3,68	-0,96
Autoatendimento via aplicativo	4,82	3,77	-1,05
Total geral	4,66	3,59	-1,06

Fonte: elaboração própria (2020).

Como exposto, na primeira seção, ambiente e clima, as quais indagavam sobre conforto, clima do ambiente, clima entre as pessoas e harmonia e organização do ambiente no aspecto visual. O resultado obtido nessa categoria foi negativo, -0,89.

Desta forma, averiguou-se que as expectativas dos usuários são maiores que o percebido por eles, no que diz respeito ao ambiente e clima. Ainda, apesar do resultado ser negativo, se comparado com as outras categorias, este é o resultado mais alto. Assim, pode-se dizer que neste quesito, embora não atenda as expectativas, é onde as instituições financeiras menos “falham”.

A indagação sobre conforto e climatização do ambiente, obteve o resultado mais perto da satisfação nesta pesquisa, tendo apenas a diferença de 0,04 entre a expectativa do cliente e a percepção da realidade, mesmo havendo resultado negativo, como mostra a tabela nº 2.

Tabela nº 2 - indagação sobre conforto, ambiente e clima da pesquisa sobre satisfação com o atendimento bancário em Serra Talhada - PE

Assunto pautado	Média de expectativa	Média da percepção da realidade	Resultado AV - EX =
Conforto, ambiente e climatização	3,75	3,71	- 0,04

Fonte: elaboração própria (2020).

Da mesma forma, na segunda seção, na categoria atendimento no caixa e atendimento em mesa convencional, as quais indagavam sobre o tempo de espera e a performance do atendimento em si, no tocante a cordialidade, clareza com informações, agilidade e padrão de atendimento, o resultado obtido nesta categoria, também foi negativo, -1,34. Porém, mais abaixo que a categoria anterior.

Ainda, destaca-se que uma das perguntas desta categoria apresentou a maior média de realidade percebida, e por consequência, o maior índice de insatisfação. A indagação sobre o tempo de espera, deu-se da seguinte forma:

Tabela nº 3 - Indagação sobre espera para o atendimento da pesquisa sobre satisfação com o atendimento bancário em Serra Talhada - PE

Assunto pautado	Média de expectativa	Média da percepção da realidade	Resultado AV - EX =
Espera para o atendimento	4,74	2,54	-2,20

Fonte: elaboração própria (2020).

Nota-se que mediante tal resultado, o que mais causa insatisfação com os serviços financeiros é o tempo de espera dentro dos estabelecimentos.

Os itens 5 a 12 parte A e 26 a 33 parte B, ainda na segunda seção, indagavam sobre o atendimento em si, no tocante da qualidade no serviço de atendimento, a qual se referiam aos atributos que deviam ser transcendidos durante o atendimento. Frente a isto, os clientes se mostraram insatisfeitos com a qualidade no atendimento, o qual expõe que os atendentes estão despreparados para o atendimento ao público, visto que há falta de simpatia, atenção, cordialidade, educação, interesse e boa vontade, agilidade, clareza ao passar informações e competência para a função. Para mais, tais atributos e também a questão de imparcialidade no atendimento ficou aquém, a realidade percebida foi menor ao esperado. Em contraposto, os requisitos básicos para prestar um bom atendimento, segundo Marques (1997), são conhecer suas funções, empresa e procedimentos de atendimento; saber ouvir para compreender o cliente; saber falar, utilizando vocabulário simples, claro e objetivo; e, perceber o cliente na sua totalidade.

Na terceira seção, autoatendimento nos caixas eletrônicos, as indagações se referiam ao horário de atendimento, quantidade de caixas eletrônicos, facilidade de manuseio e o incentivo

ao uso dos caixas eletrônicos. O resultado apurado foi de -0,96. Com isto, entende-se que, segundo as expectativas dos usuários, quanto ao número de caixas eletrônicos disponíveis é inadequado. A expectativa dos clientes sobre a facilidade de manuseio durante o uso dos caixas eletrônicos, resultou em - 0,71, apesar do resultado negativo, indica que a maioria não sente tanta dificuldade em usar o autoatendimento.

Na quarta seção, autoatendimento via aplicativo, as perguntas pautaram-se em relação a eficiência do sistema, sobre a segurança e opções de ações disponibilizadas no aplicativo do banco analisado. O resultado geral obtido nesta categoria foi de -1,05.

Destaca-se a questão com a maior expectativa e também com resultado maior na realidade percebida, a indagação sobre a segurança do aplicativo bancário, como mostrado abaixo:

Tabela nº 4 - Indagação sobre a segurança no aplicativo do banco da pesquisa sobre satisfação com o atendimento bancário em Serra Talhada - PE

Assunto pautado	média de expectativa	média da percepção da realidade	resultado AV - EX =
Segurança no aplicativo	4,93	4,33	-0,60

Fonte: elaboração própria (2020).

Constata-se, no quesito segurança nos serviços executado via aplicativo, os usuários têm grandes expectativas em contrapartida elas são relativamente supridas. Visto que a média geral apurada da percepção foi comparativamente otimista.

Como consequência dos resultados negativos nas 4 seções, o resultado geral deu-se negativo, -1,06. Nisto, claramente fica exposto a insatisfação dos usuários com os serviços bancários na cidade de Serra Talhada. Sendo assim, verifica-se que os clientes têm altas expectativas com os serviços, a apuração de 4,66 como expectativa geral mostra isto, uma vez que a expectativa maior é representada por 5. Logo, a resultante geral da percepção, que foi de 3,59, revela que os bancos desta localidade não têm conseguido entregar o serviço da maneira que os clientes esperam, segundo as expectativas percebidas.

A satisfação, bem como a insatisfação do cliente, é resultante de julgamento gerado durante e após a utilização do produto ou serviço, e como base para tal, o sentimento está ligado a expectativa (SALOMON, 2002). Todavia, a satisfação dessa expectativa não basta para se manter no mercado globalizado e altamente conectado, é necessário exceder as expectativas do usuário e surpreendê-lo (COBRA, 1997).

A partir dos dados coletados, identificou-se duas informações relevantes. A primeira traz à tona que mais de 73% dos indivíduos informaram possuir mais de uma conta em diferentes instituições financeiras. Nisto, pode-se destacar que os usuários de serviços bancários necessitam de mais de uma conta, porém, o motivo para tal fato deve ser investigado. Presume-se a partir das informações coletadas que, provavelmente, um único banco não consegue atender todas as suas necessidades.

O segundo dado relevante, mostra que mais de 39% dos respondentes possui uma ou mais de uma conta em bancos caracterizados como empresas *startups* no segmento de serviços financeiros, mais conhecidos como bancos digitais ou *on-line* - a exemplo do *Nubank*, *Inter*, *Next*, *Neon*, *Pag*, *PagBank*. Essas são empresas do segmento financeiro que oferecem serviços bancários com vantagem, sendo operacionalizadas exclusivamente *on-line*, via aplicativo, sem agência, diferenciando-se das instituições financeiras tradicionais.

Essa tendência que está em ascensão, já estava prevista, o surgimento de novas tecnologias e *startups* com serviços inovadores e mais vantagens no segmento bancário traz mais acesso às transações financeiras e os clientes se adequam e aderem o uso, pois sempre buscam mais comodidade, conforto e segurança, podendo resolver tudo sem sair da sua moradia, com alguns poucos cliques (QUEIROZ, 2011).

A partir da análise dos dados, a seguir, no Quadro 3 serão explanadas as problemáticas encontradas e propostas de intervenção com o propósito de solucioná-las.

Quadro 3 - Problemáticas encontradas e propostas de interferência da pesquisa sobre satisfação com o atendimento bancário em Serra Talhada - PE

Problemáticas	Proposta de interferências
Tempo de espera para atendimento	A fim de minimizar o tempo de espera, a instituição bancária pode investir numa opção de “agendamento”; Treinamento com os funcionários, para aprimorar a agilidade nos procedimentos do atendimento; Arranjo de colaboradores, o qual podem ser alocados mais funcionários nas horas de pico, para suprir a demanda de atendimento num tempo razoável.
Empatia durante o atendimento e clareza nas informações passadas pelos atendentes.	Para melhorar a experiência durante o atendimento, a construção de um plano-modelo de atendimento, pode haver um protocolo a seguir. Ainda, pode ser colocado à disposição dos clientes uma avaliação logo após o atendimento, assim os atendentes podem ser avaliados individualmente, e alguns pontos podem ser corrigidos; Treinamentos focados nas diretrizes de boas práticas no atendimento de forma focal em determinadas situações.

Quantidade de caixas eletrônicos.	Aumentar o número de caixas eletrônicos é uma opção, entretanto a quantidade nem sempre é suficiente, geralmente os procedimentos nestes equipamentos são lentos e em caso de erro é necessário começar tudo novamente, logo o sistema também pode ser melhorado para aumentar a agilidade dos autoatendimentos. Outra solução seria o melhor preparo dos atendentes. Por fim, ainda há quem utilize o Caixa Eletrônico para operações simples (consultar saldo, transferências e pagamento de boletos de valor baixo, e etc.) que podem ser executadas através dos <i>smartphones</i> e <i>Internet Banking</i> , logo uma divulgação maior e mais inclusiva poderia diminuir o fluxo de pessoas nos Bancos.
Funcionamento nos aplicativos.	Aperfeiçoamento da interface do usuário, tornando-a mais amigável e com suas funcionalidades facilmente compreensíveis. Resolução de problemas de desempenho e segurança.

Fonte: elaboração própria (2020).

Além dos *gaps* pontuados na Tabela nº 5, acima apresentada, a serem trabalhados para melhorar tais aspectos na organização, é essencial medir periodicamente, se possível constantemente, acompanhar a satisfação dos clientes. Algumas ferramentas para realizar isto são implementar um sistema de reclamações e sugestões, pesquisa de satisfação, compras simuladas – mais conhecida como cliente oculto – e análise de clientes perdidos (KOTLER, 2000 apud DANTAS, 2014).

Ademais, o ponto principal a ser aperfeiçoado é o atendimento presencial, frente a frente com o cliente. O mais importante é que o atendente, que se encontra na linha de frente, se coloque no lugar do indivíduo que está do outro lado do balcão e reconheça a importância de atender as necessidades e desejos dele (DANTAS, 2014). No caso da percepção negativa no que tange o atendimento presencial, quando o serviço de atendimento não tem a qualidade que a alta gerência pede, o motivo provem do “não querem” e/ou “não podem fazê-lo” (ZEITHAML, 2014).

Neste sentido destaca-se a importância do papel do líder, em motivar e preparar os colaboradores da linha de frente a prestarem o melhor serviço possível que esteja no alcance. O apoio do líder e da equipe é essencial, sobretudo na motivação e energia do colaborador para realizar seu trabalho, pois é inevitável a perda de energia e efetividade com o tempo, mesmo enquanto progridem em competência pode acontecer de ocorrer momentos de desânimo, que por consequência diminui o esforço espontâneo (ZEITHAML, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a satisfação do cliente está ligada com a qualidade do serviço de atendimento, logo as organizações devem se preocupar com os detalhes da execução dos serviços prestados, em especial ao atendimento presencial. Além disso, a satisfação da clientela, como discutido neste artigo, traz benefícios a empresa do modo de que a insatisfação traz malefícios dos quais as empresas não devem desejar para si.

O objetivo primário foi alcançado, respondendo à questão da pesquisa levantada neste estudo, o grau de satisfação dos clientes com a prestação de serviços de atendimento das Instituições Financeiras do município de Serra Talhada – PE é baixo e insatisfatório como mostra os resultados obtidos e discutidos neste artigo. Os objetivos específicos foram atingidos uma vez que o foi traçado o perfil dos entrevistados e o grau de satisfação foi mensurado pelos dados captados a partir dos quatro critérios estabelecidos, os quais são: Ambiente e clima; Atendimento no caixa e atendimento em mesa convencional; Autoatendimento nos caixas eletrônicos; e, Autoatendimento via aplicativo. Ainda, na discussão dos resultados foi levantado as lacunas existentes, o tempo de espera, empatia durante o atendimento e clareza nas informações passadas pelos atendentes, quantidade de caixas eletrônicos e o funcionamento nos aplicativos, as quais foram explanadas na tabela nº 6 de problemáticas encontradas e propostas de intervenções.

As problemáticas identificadas são lacunas que devem ser trabalhadas a fim de aumentar a satisfação dos usuários com os serviços bancários. Considera-se a precisão expressiva de estudos mais atualizados dos conceitos sobre satisfação do cliente, qualidade de serviço e atendimento, visto que na contemporaneidade os critérios de um bom atendimento, bem como as expectativas dos usuários se modificam continuamente.

Além disto, a pesquisa necessita ser aprimorada futuramente para averiguar mais profundamente as causas da insatisfação, seus critérios e fatores. Outra parte a ser estudada é a satisfação do cliente interno, os colaboradores, a fim de que vislumbrando os dois lados pode aparecer pontos a ser melhorados em ambos.

Ademais, constatou-se algumas limitações de pesquisa a serem compreendidas em outras pesquisas. Elas pautaram-se em: porque o tempo de espera para o atendimento é longo, segundo os respondentes? Uma vez que a prestação do serviço bancário depende do funcionário e do sistema operacional. Porque os indivíduos alegaram insatisfação com a quantidade de opções dentro do aplicativo? Quais outras opções de ações poderiam ser acrescidas? Quais os motivos do descontentamento com o funcionamento e desempenho dos aplicativos? Tais limitações se formaram posto que a pesquisa aplicou questionários estruturados, direto e quantitativo com o propósito de atingir objetivo definido. Logo, para sanar as limitações

descobertas, faz-se necessário realizar outros estudos com o objetivo de responder as indagações que ficaram sem resposta.

Logo conclui-se que após a pesquisa, algumas questões foram levantadas e podem ser pesquisadas posteriormente a fim de implementar soluções mais eficientes e compreender melhor os fatores condicionantes e determinantes à insatisfação dos clientes deste serviço ou até mesmo desencadear a pesquisa em outros segmentos do mercado.

6. REFERÊNCIAS

ABDALA, João. **Consultor do SEBRAE**. Disponível em:<www.sebrae.com.br> Acesso em: 05 de Junho de 2020.

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC –Livros técnicos e científicos editora S.A,1998.

BRITO, Jose Augusto A. A Qualidade da Micro, Pequena e Média Empresa. **Revista Inmetro**, n. 2, abr., 1995.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da Qualidade Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas. 2ª edição, 2012.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

CHAUVEL, Alain Michel. **Parceria da Qualidade**. São Paulo: Quality Mark, 1993.
CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro. Campus, 1979.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos** - edição Compacta, São Paulo. Atlas,1986.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas,1997.

CORRÊA, Charles Ramires. **Grau de satisfação dos clientes externos da empresa de tintas farben no estado de Santa Catarina com relação ao sistema tintométrico**. 2011.
Monografia Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Santa Catarina, 2011.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica-RIC Cairu**, v.2, n.2, p. 155-172, 2015. Disponível em <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf> Acesso em: 05 de junho de 2020.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é Investimento. a arte de garantir a qualidade.** Tradução de Aurea de Weissenberg. 7. ed. Rio de Janeiro. Olympio, 1999.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes:** condição primordial na orientação para o mercado / Edmundo Brandão Dantas. – São Paulo: Atlas, 2014.

Estudo Salesforce: as tendências do comportamento dos consumidores em 2018. **Salesforce**, 2018. Disponível em: < <https://www.salesforce.com/br/blog/2018/6/Estudo-Salesforce-As-Tendencias-do-Comportamento-dos-Consumidores-em-2018.html>>. Acesso em: 05 de junho de 2020.

FERNANDES, I. C.; STEFANO, N.; CHAPOVAL NETO, A. **A influência do pessoal da linha de frente (front office) na satisfação do cliente numa agência bancária.** In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4, 2008, Niterói. Anais... Niterói: CNEG, 2008.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing - gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M. **Controle da Qualidade: Conceitos, políticas e filosofia da qualidade.** São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

JURAN, Joseph M. **Controle de Qualidade.** São Paulo: Makron Books, 1992.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. Tradução. Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing; análise, planejamento, implementação e controle.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços.** São Paulo: APMS, 1997.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.

MOHSIN, Maryam. 10 estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2020. **Oberlo**, 2020. Disponível em: < <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>>. Acesso em: 05 de Junho de 2020.

QUEIROZ, Camila Cardoso de Almeida. **A utilização dos canais de atendimento bancários sob uma nova perspectiva – percepções e expectativas de uma carteira de clientes pessoa física**. 2011. 52p. Trabalho de Conclusão de Curso - FGV Online.

RAMOS, Davidson. 4 passos para aplicar a análise SERVQUAL na sua empresa!. **Blog da Qualidade**, 2017. Disponível em: < <https://blogdaqualidade.com.br/4-passos-para-aplicar-analise-servqual-na-sua-empresa/>>. Acesso em: 05 de Junho de 2020.

SCHLICKMANN, Onésio. **Grau de satisfação dos clientes, pessoas físicas, de maior poder aquisitivo da agência de Chapecó (SC) com o Banco do Brasil**. 2007. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

SCHOLTES, Peter R. **Times da Qualidade**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1992.

SOLOMOM, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZEITHAML, A. V. **A excelência em serviços - como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. Editora Saraiva, 2014.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.