

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS CARAZINHO
ESTÁGIO SUPERVISONADO

LARISSA DE OLIVEIRA GOMES

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR INSTITUIÇÕES
FINANCEIRAS: sob a ótica dos gestores das micro e pequenas empresas de
Carazinho.**

CARAZINHO

2019

LARISSA DE OLIVIERA GOMES

**QUALIDADE DO SERVIÇOS PRESTADO POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS:
sob a ótica dos gestores das micro e pequenas empresas de Carazinho.**

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração de Empresas da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin

CARAZINHO

2019

LARISSA DE OLIVIERA GOMES

**QUALIDADE DO SERVIÇOS PRESTADO POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS:
sob a ótica dos gestores das micro e pequenas empresas de Carazinho.**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em _____ de _____ 2019, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, pela Banca examinadora formada pelos Professores:

Prof. – UPF - Orientador

Prof. – UPF - Orientador

Prof. – UPF - Orientador

CARAZINHO

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me permitir chegar até aqui, por me fortalecer em momentos difíceis e por permitir que pudesse realizar meu sonho.

Em segundo gostaria de agradecer a minha família em especial aos meus pais Mara de Oliveira Gomes e Sergio de Ávila Gomes, a minha irmã Franciele de Oliveira Gomes e ao meu namorado Lucas Albuquerque, por sempre acreditarem em mim, me darem apoio, carinho, amor e motivação para nunca desistir, sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos, bons e ruins, fáceis e difíceis, acreditando em mim e no sonho que idealizei.

Agradeço a Universidade de Passo Fundo por esses quatro anos e meio, onde pude aprimorar meus conhecimentos, desenvolver meu intelecto, por me proporcionar novas experiências tanto acadêmicas quanto profissionais. Agradeço aos professores da instituição pois através deles pude aumentar meus conhecimentos, explorar minhas habilidades e estimulá-las através de desafios com que fizeram que eu chegasse até aqui, agradeço em especial ao meu ilustre orientador Prof. Me. João Paulo Gardelin que sempre confiou em minha capacidade de conclusão deste trabalho.

Ainda gostaria de agradecer os meus colegas que estiveram ao meu lado nesta jornada durante estes quatro anos e meio, em noites frias de muito calor onde dividimos conhecimentos, experiências, gargalhadas e muito chimarrão, agradeço a amizade que recebi de cada um.

Levo destes quatro anos e meio como acadêmica da Universidade de Passo Fundo do curso de Administração, gratidão, e um imenso carinho pela instituição, pois através dela além de conhecimento e qualificação ganhei amigos para uma vida, lembranças e experiências que jamais poderão ser substituídas ou esquecidas.

RESUMO

GOMES, Larissa de Oliveira. Qualidade de serviços prestados por instituições financeiras: sob a ótica dos gestores das micro e pequenas empresas de Carazinho. Carazinho, 2019. 72.fls. Estágio Supervisionado. (Curso de Administração). UPF, 2019.

Perante o cenário econômico atual e as dificuldades financeiras que vem se presenciando, e a competitividade este estudo buscou analisar a qualidade de serviços ofertada por instituições financeiras aos micros e pequenos empresários varejistas da cidade de Carazinho, utilizando como ferramenta de pesquisa a escala SERVQUAL. Deste modo, teve como objetivo avaliar as percepções e expectativas referente a qualidade de serviço prestada pelas instituições financeiras, em especial a qualidade de crédito ofertada, utilizando as 5 dimensões da escala SERVQUAL. Perante a abordagem do problema, esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa quantitativa e a análise foi realizada através de análise estatística. A amostragem do presente estudo foi de 97 respondentes, definidos de forma não probabilística. Na coleta de dados foi utilizado como instrumento de coleta um questionário, escala SERVQUAL; os dados coletados foram analisados de forma estatística. Por meio das análises, pode-se perceber que as instituições financeiras no geral não vêm satisfazendo seus clientes de acordo com as expectativas e as percepções dos mesmos. Contudo, ao final deste estudos foram dadas sugestões para que as instituições financeiras possam se aperfeiçoar, principalmente no que tange em atender as necessidades reais dos clientes, para que possam satisfazer seus clientes será necessário que as instituições financeiras repensem a sua abordagem e métodos de avaliação para atendimento das necessidades dos clientes.

Palavra-chave: Qualidade de serviços. Instituições financeiras. Micro e pequenos empresários. Qualidade de crédito. Percepção de qualidade. Expectativas.

ABSTRACT

GOMES, Larissa de Oliveira. Quality of services provided by financial institutions: from the perspective of the managers of micro and small enterprises of Carazinho. Carazinho, 2019. 72.fl.s. Supervised internship. (Administration course). UPF, 2019.

Given the current economic scenario and the financial difficulties that have been observed, and competitiveness, this study sought to analyze the quality of services offered by financial institutions to micro and small retail entrepreneurs in the city of Carazinho, using the SERVQUAL scale as a research tool. In this way, the objective was to evaluate the perceptions and expectations regarding the quality of service provided by financial institutions, especially the offered credit quality, using the five dimensions of the SERVQUAL scale. Given the approach of the problem, this research is characterized as a quantitative research and the analysis was performed through statistical analysis. The sample of the present study was 97 respondents, defined non-probabilistically. In the collection of data, a questionnaire was used as the instrument of collection, SERVQUAL scale; the data collected were analyzed statistically. Through the analysis, it can be seen that financial institutions in general are not satisfying their clients according to their expectations and their perceptions. However, at the end of this study, suggestions were made so that financial institutions can improve themselves, especially when it comes to meeting the real needs of clients, so that they can satisfy their clients, it will be necessary for financial institutions to rethink their approach and evaluation methods to meet the needs of customers.

Key - words: Quality of services. Financial Institution. Micro and small business owners. Quality of credit. Perception of quality. Expectations.

“Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não tem alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais. Sonhe, trace metas, estabeleça prioridades e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor é errar por tentar do que errar por omitir! Não tenha medo dos tropeços da jornada. Não se esqueça de que você, ainda que incompleto, foi o maior aventureiro da História.”

Augusto Cury

LISTA DE SIGLAS

AMA: Associação Americana de Marketing

BACEN: Banco Central;

BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social;

CEP: Controle Estatístico de Qualidade;

CPC: Comitê de Pronunciamento Contábil;

EOQC: Organização Europeia de Controle da Qualidade;

FCDL- RS: Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul;

FEBRABAN: Federação Brasileira de Bancos

FGPC: Fundo de Garantia para à Promoção da Competitividade;

FINAME: Financiamento de Maquinas e Equipamentos;

FINEM: Financiamento a Empreendimento;

FUNPROGER: Fundo do Programa de Geração de Renda;

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística PMEs: pequenas e microempresas;

ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços;

MPE: micro e pequena empresa;

PDCA: (Plan, D'Check, Action)

PIB: Produto Interno Bruto;

PROGER: Programa de Geração de Renda;

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

SERVQUAL: Escala para avaliar o método de qualidade dos serviços;

SMED: (Single Minute Exchange of Die)

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Composto de Marketing.....	20
FIGURA 2- Expectativas x Percepções.....	26
FIGURA 3- Dimensões da Qualidade.....	27
FIGURA 4- Escala Servqual.....	29
FIGURA 5- Lacunas de Marketing.....	32
FIGURA 6- Evolução mensal de Crédito.....	35

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Equipamentos exelentes.....	46
TABELA 2- Agencia visualmente atraentes.....	46
TABELA 3- Tangíveis.....	47
TABELA 4- Cumprimento de Promessas.....	48
TABELA 5- Solidárias e prestativas.....	49
TABELA 6- Cumprem prazos prometidos.....	49
TABELA 7- Confiabilidade.....	50
TABELA 8- Informar o momento que o serviço será realizado.....	51
TABELA 9- Atendimento rápido.....	52
TABELA 10- Funcionários educados e corteses.....	52
TABELA 11- Presteza.....	53
TABELA 12- Confiança nos funcionários.....	54
TABELA 13- Sentir-se seguros.....	54
TABELA 14- Segurança.....	55
TABELA 15- Conhecimento e habilidades.....	56
TABELA 16- Comprometimento com os interesses do cliente.....	57
TABELA 17- Atenção personalizada.....	57
TABELA 18- Crédito de qualidade.....	58
TABELA 19- Juros baixos.....	59
TABELA 20- Crédito de acordo com a realidade econômica.....	59
TABELA 21- Atender as necessidades do cliente.....	60
TABELA 22- Empatia.....	61
TABELA 23- Resumo das sugestões.....	63

Sumário

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Identificação e Justificativa do Problema	15
1.2	Objetivos	16
1.2.1	<i>Objetivos Gerais</i>	16
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	Marketing.....	17
2.1.1	<i>Ambiente de Marketing</i>	18
2.1.2	<i>Composto de Marketing</i>	20
2.2	Marketing de Serviços	22
2.2.1	<i>Qualidade do Serviço</i>	23
2.3	Análise SERVQUAL	26
2.4	Lacunas de Serviço ou GAP'S de Serviço.....	30
2.5	Serviços Bancários.....	33
2.5.1	<i>Definição de Micro e Pequena Empresa</i>	36
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1	Delineamento da Pesquisa	40
3.2	Variáveis de Estudo/ Categoria de Análise	41
3.3	Universo de Pesquisa.....	42
3.4	Procedimentos e Técnicas de Coleta de Dados	43
3.5	Análise e Interpretação dos Dados	43
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
4.1	Caracterização da amostra.....	45
4.2	Resultados da Pesquisa de Campo.....	45
4.2.1	Análise dos Tangíveis	45
4.2.2	Análise de Confiabilidade.....	48

4.2.3	Análise de Presteza	51
4.2.4	Análise de Segurança.....	53
4.2.5	Análise de Empatia	56
4.3	Sugestões	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS	67
	APÊNDICE 1 - EXPECTATIVAS.....	71
	APÊNDICE 2- PERCPEÇÕES.....	72

1 INTRODUÇÃO

No Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos, deste total as microempresas e pequenas empresas representam 98% dos empreendimentos no País e 52 % dos empregos com carteira assinada (SEBRAE SP 10/2017). Em 2017 as MPE correspondem por 27% do PIB brasileiro, apenas no setor varejista os pequenos empreendimentos representam 53,4% do PIB do setor. É fato que além das principais geradoras de empregos são geradoras de riqueza no comércio do país, reduzem a condição de pobreza e geram competitividade no setor.

Na década de 80, as MPEs se tornaram relevantes economicamente para países desenvolvidos e a partir deste momento ganharam apoio dos governos que passaram a criar leis em favor dos pequenos negócios. Em 05 de Dezembro de 1996 surgiu a Lei do Simples, que estabeleceu benefícios aplicáveis as microempresas e empresas de pequeno porte que reduziu a carga tributária destas empresas é considerada por muitos como o maior ganho das micro e pequenas empresas na história do sistema jurídico brasileiro. Em 1999 surgiu o dia das micro e pequenas empresas marcado pela vigência do primeiro Estatuto Nacional do Setor que é comemorado no dia 05 de outubro.

As micro e pequenas empresas ganharam destaque principalmente na crise econômica onde foram destaque por manterem mais da metade dos empregos no país. Durante o período de janeiro a agosto de 2017 as MPEs proporcionaram aproximadamente 327 mil novos empregos, enquanto as médias e grandes empresas demitiram quase 182,4 mil trabalhadores. Estima-se que até 2022 o Brasil terá cerca de 17,7 milhões de pequenos negócios em virtude de seu constante crescimento.

Um dos principais fatores que influenciaram o surgimento das MPEs foi sem dúvida a crise econômica que se instalou em nosso país, onde muitos ao perderem seus empregos perceberam uma oportunidade para novos empreendimentos. Os pequenos varejos mantem-se pela fidelização de clientes; por serem pequenos normalmente conhecem a região e seus habitantes, na maioria das vezes já tem um relacionamento de confiança com os clientes.

Após nove anos de crescimento, as vendas do varejo gaúcho, em 2015, sofreram um recuo de 11,08% em comparação com 2014. O aumento de ICMS é um forte vetor negativo à recuperação do consumo no Rio Grande do Sul. Os dados são do Relatório Econômico do

balanço de 2015 da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul - FCDL-RS.

Segundo Vitor Koch o presidente da FCDL-RS (SEBRAE 2015), as vendas sofreram queda em 2015 por causa da má gestão da administração pública, que oferta serviços ruins, descontrole orçamentário, déficit público, somada a uma crise política sem precedentes. Estes fatores geraram queda nos níveis de emprego e de massa salarial, elevação da inadimplência da população, insegurança em relação ao futuro do país, crédito restrito e custo do dinheiro inflacionado.

Diante das perspectivas da retomada econômica do país em 2018 os pequenos varejistas devem buscar manterem-se fortes no setor, para isto devem investir em tecnologia, uma vez que na maioria muitos fazem controle manual de entradas saídas de caixa, necessitam de ferramentas que façam controle preciso sobre seu capital disponível e contas a pagar, além de investimentos em mão-de-obra qualificada

As pequenas empresas varejistas sofrem com mão de obra escassa, uma vez que há muita rotatividade no setor. Isso ocorre muitas vezes por não conseguirem oferecer salários tão altos quanto de um grande varejo ou plano de carreira e, para muitos jovens, é o seu primeiro emprego, por isso, quando encontram uma outra empresa ou varejista que pague um pouco mais acabam migrando para outros.

O mau gerenciamento dos negócios é um dos fatores que levam a mortalidade das MPEs, pois muitos dos pequenos empreendedores não tem controle adequado do seu capital de giro, estoques, entradas e saídas. O difícil acesso ao crédito para estas empresas também implica na mortalidade precoce das mesmas, as instituições bancárias detentoras de crédito oferecem linhas com taxas reduzidas; todavia elas restringem o valor a ser liberado para estas empresas em virtude do baixo faturamento que podem declarar para não sejam desenquadradas das leis que as beneficiam.

Em momentos de crise econômica e financeira é necessário se reinventar, mostrar o diferencial perante a concorrência. Dispondo de mão de obra qualificada, atrativos tecnológicos, e principalmente primar pela qualidade do serviço ou produto ofertado. De acordo com o SEBRAE (2001), apesar de responderem por aproximadamente 30% do Produto Interno Bruto (PIB), e 60% dos empregos gerados no País, as micro e pequenas empresas recebem apenas 11% dos créditos concedidos pelo sistema financeiro.

Diante do cenário atual, os gestores das micro e pequenas empresas estão cada vez mais exigentes no momento de escolher a instituição ou instituições financeiras com que irão tomar os serviços. Estão analisando cada vez mais os benefícios que lhes são oferecidos, as taxas de juros que são ofertadas, a disponibilidade e interesses dos atendentes diante de suas necessidades e o quanto as instituições financeiras estão dispostas a satisfazer as necessidades das empresas.

1.1 Identificação e Justificativa do Problema

O comércio do Rio Grande do Sul teve o maior crescimento em volume de vendas em dezembro de 2017 no País; o setor cresceu 14,6% já com ajuste sazonal. Se for considerado o varejo ampliado, que engloba veículos, motos, partes e peças e material de construção, o varejo gaúcho avançou 20% no último mês de 2017, também o melhor índice entre as unidades da federação. No ano de 2017, o Rio Grande do Sul teve um dos melhores desempenhos. O setor varejista avançou 7,2%, enquanto o país avançou apenas 2%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No Rio Grande do Sul, são 1.382.124 empregados por micro e pequenas empresas. Representa 55% de todos os empregos formais do Estado, segundo o dado mais atualizado do Ministério do Trabalho.

No Rio Grande do Sul existe Secretaria de Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa. Atualmente Programa de Microcrédito empresta de R\$ 100 a R\$ 15 mil, com taxa de juros a partir de 0,41%. O Banco do Estado do Rio Grande do Sul fechou uma parceria com o governo do Estado que, disponibilizou microcrédito para as pequenas empresas, liberando créditos de R\$100,00 a R\$ 30.000,00 com taxas de juro a partir de 0,75%.

Os tomadores de serviços das instituições financeiras, esperam um atendimento ágil sem muita burocracia, e créditos de qualidade, atendendo as suas necessidades. Os clientes é buscam por aquelas instituições que conseguem promover continuamente a melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Devido as empresas serem os clientes que mais utilizam o mix serviços ofertados pelas instituições financeiras e a sua necessidade de tomar crédito, esta pesquisa se justifica pela análise de qualidade de serviço prestados por instituições financeiras e se a qualidade de crédito ofertado as micro e pequenas empresas de Carazinho estão de acordo com as expectativas dos

gestores destas empresas e se atendem as suas necessidades econômicas, visto que, estas empresas desempenham papel fundamental na economia do estado e país.

Qual é a percepção da qualidade dos serviços bancários e quais as expectativas dos gestores das pequenas e microempresas do município de Carazinho?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos Gerais

Relatar a qualidade percebida quanto aos serviços bancários oferecido pelas instituições bancárias às micro e pequenas empresas varejistas do município de Carazinho e quais as expectativas dos gestores dessas micro e pequenas empresas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar a qualidade percebida quanto aos serviços bancários oferecido pelas instituições bancárias às micro e pequenas empresas varejistas.
- Identificar as expectativas dos gestores das micro e pequenas empresas quanto aos serviços bancários.
- Propor sugestões e recomendações para as instituições bancárias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica que orientou este estudo, onde são abordadas as definições e considerações relevantes a esta pesquisa, referentes ao marketing seus compostos e ambientes, marketing de serviços, serviços bancários, micro e pequenas empresas, qualidade de serviços e os indicadores que mensuram a qualidade destes serviços.

2.1 Marketing

Marketing é um termo em inglês que significa ação de mercado. O marketing é a ferramenta que estimula o mercado quando está em desequilíbrio. O marketing movimentando a economia com base em demanda e oferta. O marketing aproxima os consumidores dos produtos e serviços ofertados pelas empresas através de propagandas que dispersam o interesse dos consumidores. (URBAN, URBAN, 2013).

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. (AMA,2013).

Segundo Las Casas (2017), marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades voltadas para a criação de valor para o consumidor, visando alcançar determinados objetivos da empresa através de relações que causem bem-estar na sociedade.

Urban e Urban (2013), acreditam que Peter Druker foi o primeiro estudioso a sugerir que a busca pela satisfação do cliente é o real objetivo do negócio, ou seja, marketing é o resultado final do produto ou serviço visto pelo cliente.

Para Kotler e Ketler (2006), marketing deve exercer influência nas principais atividades administrativas da organização, tais como, inovação de produtos e desenvolvimento de novos negócios. Os profissionais de marketing devem através de consultas com outros departamentos da organização, devem desta forma, criar uma forte organização em marketing.

Nos dias de hoje um profissional de marketing, deve desempenhar bem sua função e identificar as necessidades reais dos clientes, desenvolver produtos com qualidade, agregar valor equiparando a qualidade do produto, definir um bom preço e promoção, esses produtos terão facilidade no momento da venda. Marketing, não deve mais compreendido apenas com o objetivo de vender, e sim de satisfazer as necessidades dos clientes. (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

2.1.1 Ambiente de Marketing

As organizações operam em um complexo ambiente de marketing, que consiste em forças não controláveis as quais tem que se adaptar. Segundo Kotler e Arminstrong (1998), o ambiente de marketing é composto por ameaças e oportunidades, para tentar evitar as ameaças e buscar as oportunidades as organizações devem analisar o ambiente de marketing de forma criteriosa buscando crescimento aliado as oportunidades.

Kotler e Arminstrong (1998), conceituam as variáveis do microambiente, citadas abaixo:

Empresa: é quem produz o produto ou oferece o serviço. Para o desenvolvimento do plano de marketing, se deve levar em consideração, a alta administração, departamento de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras e produção. Ao interligar estes setores se dá a formação do ambiente interno de uma empresa.

Fornecedores: é quem fornece o material necessário para a fabricação dos produtos ou serviços. O fornecedor precisa ser analisado criteriosamente, pois os custos implicam no preço final do produto, e a qualidade do material implica na qualidade percebida.

Intermediários de Marketing: são aqueles que ajudam de forma direta a promover, vender, impulsionar e distribuir seus bens aos consumidores finais.

Clientes: são essenciais para que o produto ou serviço ocorram, os clientes são a vida de uma empresa. A instituição deve estudar bem seus clientes, para que possa buscar formas de satisfazer as necessidades dos mesmos.

Concorrentes: há dois tipos de concorrentes os diretos e os indiretos. Concorrentes diretos são aqueles do mesmo segmento que a sua empresa. Concorrentes indiretos São empresas de segmentos totalmente diferentes, porém, ambos disputam a atenção de compra de

um consumidor. Os profissionais de marketing devem analisar qual o posicionamento dos clientes perante as ofertas dos concorrentes.

Público: são grupos de indivíduos que não fazem parte dos clientes com o poder de influenciar diretamente na imagem da empresa ou marca, através de suas necessidades e interesses.

Segundo a análise de Kotler e Keller (2006), o macroambiente é um conjunto de forças incontroláveis, entretanto, estas tendências podem contribuir para as estratégias de marketing de uma organização.

É essencial para uma administração de marketing possuir mecanismos de defesa ou de adaptação, pois ações do macroambiente sobre uma empresa podem se tornar dramáticas. (COBRA, 2011).

Kotler e Arminstrong (1998), conceituam as variáveis do macroambiente, citadas abaixo:

Ambiente demográfico: são as características de uma população, abrangem a taxa e o tamanho de diferentes cidades, regiões e países, distribuição de faixa etária, composição étnica, graus de instrução, os padrões familiares e características das regiões.

Ambiente econômico: afeta o poder de compra dos clientes, o poder de compra depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento, disponibilidade de crédito e do cenário econômico.

Ambiente Natural: a preocupação com o meio ambiente vem crescendo, devido ao aquecimento global, aumento da população, crescimento da concorrência, e outros agravantes, além da escassez dos recursos naturais.

Ambiente Tecnológico: as novas tecnologias, geram grandes oportunidades de mercado, trazendo inovações aos produtos e serviços.

Ambiente Político: é formado por leis, órgão governamentais e grupos de pressão, estes criam legislações e regulamentos para regularizar as empresas.

Ambiente cultural: está ligado a cultura de uma região ou de um país. O ambiente cultural afeta as preferências, percepção de valor, demanda, processo de compra.

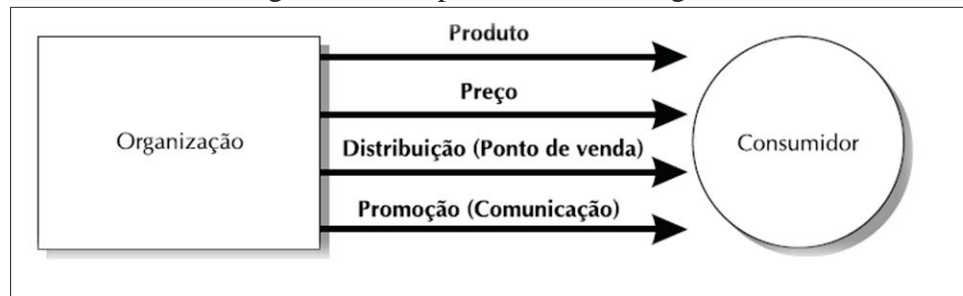
2.1.2 Composto de Marketing

O composto mercadológico foi definido por McCarthy (1990), como as formas possíveis de satisfazer as necessidades dos consumidores –alvos:

Um produto pode ter muitas características e níveis de qualidade diferentes. Os níveis de serviços podem ser ajustados. O pacote pode ser, de vários tamanhos, cores e materiais. A marca e a garantia podem ser mudadas. Várias mídias de propaganda – jornais, revistas, rádios, televisão, cartazes, - podem ser usadas. A força de vendas ou os especialistas de venda de uma empresa podem ser usados. Preços diferentes podem ser cobrados. Descontos nos preços podem ser concedidos, e assim por diante. (McCARTHY, 1997, p.44-45).

Segundo Las Casas (2017), o composto de marketing é formado por variáveis, que incluem subdivisões que são instrumentos de marketing. Com base em diversas situações mercadológicas. Essas variáveis se resumem aos famosos 4p's produto, preço, praça e promoção. Segue abaixo um quadro exemplificando o composto mercadológico.

Figura 1 - Composto de Marketing.



Fonte: Las Casas, 2017 p.4

De acordo com a visão de Lovelock e Wright (apud Resende (2001), 8 fundamentais aspectos para administração integrada de serviços, os 8P's:

Produto: são todos os componentes que compõem o serviço e agregam valor para o cliente. Os gestores devem buscar identificar as características principais dos bens ou serviços e a relação, dos benefícios gerados pelos serviços aos clientes e o desempenho dos concorrentes.

Lugar e tempo: são as decisões gerenciais que devem ser tomadas sobre onde, quando e como os serviços foram entregues aos clientes. A entrega de componentes de um serviço para um cliente, requer tomada de decisões referentes ao tempo e local, além de envolver canais de

distribuição físicos e eletrônicos, ou ambos, dependera da natureza do serviço que está sendo prestado.

Processo: método peculiar de série de ações, normalmente envolve etapas em sequência já definida. O processo é o método da sequência dos sistemas operacionais de serviços. É necessário ter um bom planejamento no processo, pois falhas no processo tendem a ocasionar erros no serviço e conseqüentemente insatisfação quanto a qualidade percebida.

Produtividade e qualidade: produtividade é o grau de eficácia onde insumos de serviços são transformados em produtos que agregam valor para o cliente. Qualidade é o grau em que os serviços satisfazem ao atender necessidades, desejos e expectativas dos clientes.

Pessoas/ profissionais: são clientes envolvidos na produção do serviço. A maioria dos serviços dependem da interação direta entre clientes e funcionários. Estas interações influenciam diretamente nas percepções dos clientes quanto a qualidade do serviço. Pois, os clientes julgam a qualidade do serviço que recebem de acordo com as pessoas que estão fornecendo o serviço.

Promoção e educação: são todas as atividades de comunicação, interação voltadas a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço. Este componente tem papel essencial pois fornece as informações necessárias, persuadir os clientes-alvo e incentivar os clientes a entrar em ação em determinados momentos. No marketing de serviços, grande parte da comunicação é educacional, objetivando atrair novos clientes, as empresas ensinam-lhes os benefícios do serviço, onde e como obtê-los. A comunicação é feita através dos vendedores ou por meio de mídias como, televisão, rádio, outdoors, folhetos, mídias sociais.

Evidência física: são dimensões visuais ou tangíveis que fornecem dimensões da qualidade de serviços. As empresas de serviços devem cuidar rigorosamente de sua aparência física, pois esta exerce grande impacto nas primeiras percepções do cliente.

Preço e outros custos de serviço: são despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes submetem ao consumir um serviço. Estes levam a vários custos incorridos pelos clientes para obterem benefícios do serviço entregue.

As responsabilidades não se limitam mais as tarefas tradicionais, onde se estabelecia preço de venda, fixação de margens e definição de condições de crédito. Os gerentes de serviços, reconhecem e buscam minimizar custos que os clientes submetem a empresa ao consumirem um serviço, dentre eles, tempo, esforço físico e mental e experiências negativas.

Diante dos fatos, nota-se que a percepção tradicional dos 4 P's, sofreu evolução, passando a dar relevância a fatores como pessoas, produtividade, processo e dimensões físicas.

2.2 Marketing de Serviços

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 5) “Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço”.

Há diversos tipos e várias categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros, independentemente do tipo, o serviço, na sua essência, é aquela ação ou desempenho que se transfere. Como os serviços são transferidos em diversos níveis, quer no aspecto de duração ou aspecto de intangibilidade, é impossível considerar serviço de forma única. (LAS CASAS,2000, p.18)

Na visão de Lovelock e Wright (2001, p. 5) há distinção entre “serviço” e “serviços”. No entendimento dos autores:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta na posse ou propriedade de nenhum dos fatores de produção. Já serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada ou em nome do destinatário do serviço.

A importância do marketing para as organizações está associada ao fato do mesmo trabalhar diretamente com o cliente buscando satisfazer suas necessidades e desejos. A esse respeito, Sandhusen (1998, p, 100) afirma que o marketing é o “único sistema de produção de receita da empresa, o marketing gera renda que é administrada pelo setor financeiro para produzir lucros”.

Diante dos fatos, marketing procurará “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3), isto consiste no verdadeiro desafio proposto pelo marketing, atrair o cliente ofertando-lhe o que realmente deseja.

Para atender às necessidades dos clientes, as organizações procuram através do marketing oferecer um produto, serviço ou informação. Para Kotler (2008), o produto não é

apenas um bem tangível, mas tudo aquilo que satisfaz o cliente, sejam bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias, ou seja, é ofertado para alcançar a satisfação da necessidade ou desejo do cliente.

Cobra (2007, p. 205) colabora, dizendo que “na realidade o consumidor compra não o que o serviço ou o produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir”.

McCarthy & Perreault (1997, p.150) percebem que “serviço é uma ação desempenhada por uma parte a outra. Ao oferecer um serviço ao cliente, não é possível conservá-lo, ele precisa ser experimentado, usado ou consumido”.

Diante dos fatos expostos pelos estudiosos acima, se pode concluir que os serviços são intangíveis, incolores e inodoros, mas ao consumir um serviço um cliente pode sentir, perceber e experimentar. Os clientes avaliam o serviço através das experiências e percepções das diferentes dimensões que compõe um serviço, a forma como recebem este serviço, a qualidade que este tem, o quanto de valor é agregado a ele e quais benefícios o serviço pode trazer ao cliente e o grau de satisfação que pode lhe proporcionar.

2.2.1 *Qualidade do Serviço*

De modo geral, os conceitos de qualidade não se distinguem, pois todos concordam que qualidade é a satisfação total dos clientes, apenas mudam em alguns casos as características da qualidade. A satisfação dos clientes e a qualidade de clientes são a prioridade das organizações. Os clientes estão cada vez mais exigentes, visto que, atualmente se tem informação sobre um prestador de serviço muito fácil em virtude das novas tecnologias, buscam organizações que atendam suas expectativas.

“... qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular é qualquer coisa que o cliente perceba como tal.” (BUZZEL E GALE,1987)

Os principais pesquisadores sobre qualidade são chamados de gurus da qualidade, por terem grandes contribuições através de suas pesquisas para a formação, conceituação de fatores importante no momento de determinação da qualidade de serviços. Por terem sido os

percursores das pesquisas de qualidade segue abaixo um breve relato sobre a ótica que alguns destes gurus tem sobre a qualidade de serviços. (URBAN, URBAN, 2013).

A qualidade de serviços é mensurada pelos clientes conforme seu nível de satisfação. Satisfazer um cliente envolve vários fatores cruciais, como experiências passadas, bens tangíveis, a expectativa que geram sobre o serviço e pôr fim a percepção que o cliente irá ter do serviço irá determinar a qualidade do mesmo. (FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M., 2014).

“Qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina” (EOQC – Organização Europeia de Controle da Qualidade, 1972).

Juran (1989), classifica a qualidade como adequação ao uso, significa que a organização terá de adequar-se as necessidades do mercado. Uma vez que, os clientes estão cada vez mais exigentes no momento de contratar um serviço ou comprar um produto, as organizações devem andar junto com as novas tecnologias se quiserem manter um padrão de qualidade que satisfaça as necessidades e expectativas dos clientes.

Infelizmente, não se pode saber, na ocasião em que serviço é produzido, se sua qualidade é alta ou baixa. Por algum tempo, talvez não se conheçam os resultados, e a responsabilidade pelos resultados pode então ser bem mais difícil de se determinar. A qualidade é entrelaçada em serviços com o que é produzida, e a maneira como públicos internos e externos os utilizam é tão importante, que literalmente não sabemos o que foi criado até conhecermos a qualidade dos resultados finais. E eles, frequentemente, dependem de fatores externos (QUINN, 1996, apud PEDROSO, 1998, p.11).

Para Deming (1990), a qualidade começa com a intenção, começando pelos seus diretores que devem visar alcançar o público externo e interno. Qualidade pode ser a forma de harmonizar valores que sustentam conceitos criativos em cada etapa do processo, dentro da organização.

Para Gronroos (1995), os clientes percebem qualidade como em um conceito muito mais amplo, utilizam aspectos não técnicos, que acabam por dominar a experiência da qualidade.

Philip B. Crosby (1998), a qualidade significa conformidade com os requisitos. Qualidade deve ser definida em termos quantitativos para ajudar a organização a agir com base em metas tangíveis, sendo a política de qualidade como o estado de espírito dos funcionários

de uma organização sobre a forma como devem fazer o trabalho. Se não existir uma política formal estabelecida pela gestão da qualidade, cada um estabelece a sua.

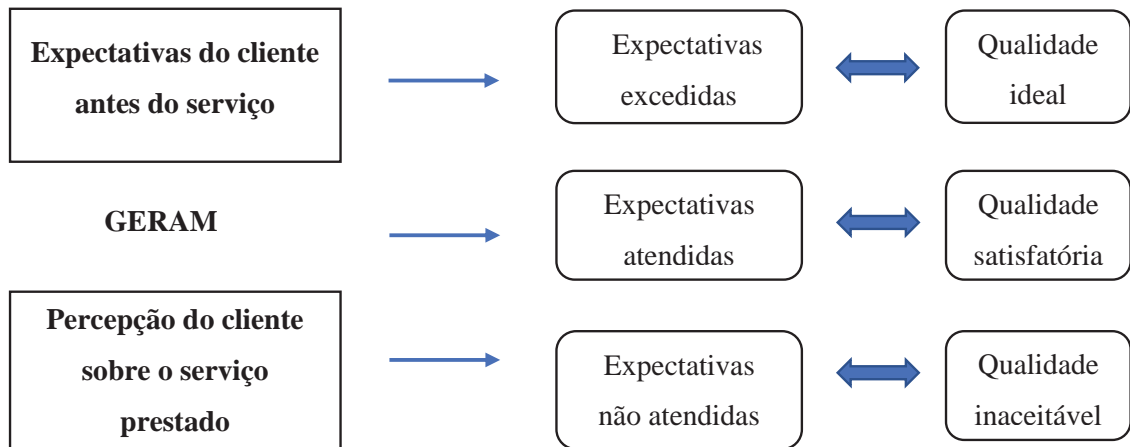
Segundo Deming (1993), a qualidade de um produto ou serviço apenas pode ser definida pelo cliente. A qualidade é relativa e vai se renovando à medida que as necessidades dos clientes mudam.

Em 1989 Deming enunciou os 14 princípios a que a gestão devia obedecer:

1. Constância de Propósitos;
2. Adotar uma nova filosofia;
3. Não depender somente da inspeção;
4. Fazer com que os fornecedores sejam parceiros;
5. Melhoria contínua nos processos de produção;
6. Incentivar a liderança;
7. Incentivar treinamento em todos os níveis;
8. Eliminar o medo, enfrentar os receios;
9. Quebrar barreiras departamentais;
10. Eliminar Slogans e metas numéricas;
11. Eliminar cotas numéricas de trabalho, gerenciamento por objetivos;
12. Não classificar colaboradores por desempenho;
13. Instituir programa de melhoria pessoal
14. Estruturar a gestão para seguir os treze itens anteriores.

A satisfação do cliente pode ser avaliada como uma combinação de diversos determinantes relacionados à prestação do serviço, sendo os mais utilizados a qualidade do serviço, a confirmação de expectativas e o desempenho em transações individuais (LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996). Conforme pode ser observado na figura 2 abaixo.

Figura 2 – Expectativas x Percepções



Na visão de Gronroos (1995), os clientes consideram importante a interação que recebem da empresa, e a partir desta interação avaliam a qualidade do serviço entregue. Isto, é visto pelo cliente como interação vendedor e comprador, esta dimensão é medida objetivamente pelos clientes, pois para eles é ali onde há uma solução técnica para os problemas que aparecem. Portanto, o cliente é influenciado por como ele recebe o serviço e pôr como ele vivencia o processo da realização deste serviço.

A qualidade de serviços é definida pelos clientes de acordo com a suas expectativas e com a qualidade percebida pelos clientes. De acordo com Gronroos (1995), há duas dimensões de qualidade, *o que e o como*, com isso Gronroos quer dizer que ao solucionar um problema técnico par um cliente de forma técnica, isso gerara a qualidade total percebida, porém se o prestador do serviço tentar personalizar o serviço de acordo com as necessidades do cliente, isto agregará valor total percebido, o que o cliente vivencia.

2.3 Análise SERVQUAL

Lovelock (2011), diz que para medir-se a satisfação dos clientes com aspectos de qualidade de serviços, estudiosos como Valarie Zeithaml, desenvolveram um instrumento de pesquisa utilizado para o levantamento de dados chamado SERVQUAL; onde os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando suas percepções com as expectativas que obtinham

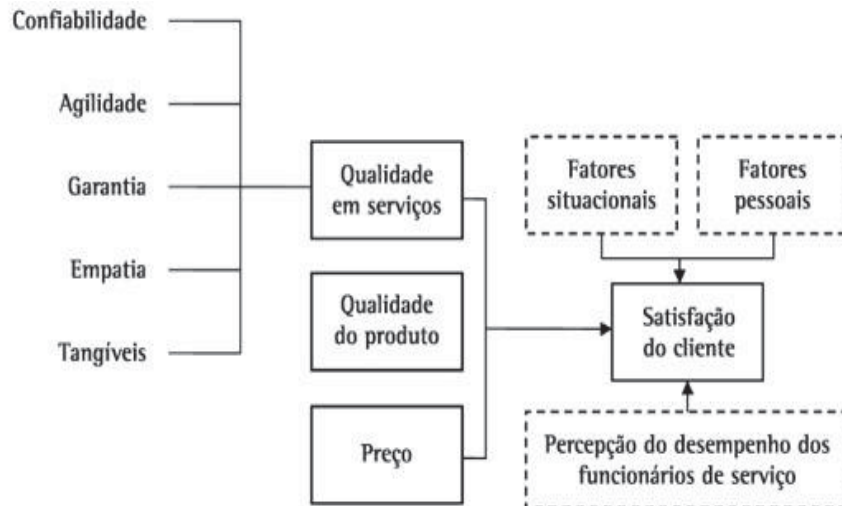
em relação a este serviço. A SERVQUAL é considerada uma ferramenta de medição genérica que pode ser aplicada em diversos aspectos dos setores de serviço.

A análise SERVQUAL funciona do seguinte modo, os entrevistados, utilizam uma escala que varia de 1 a 7, esta escala vai do discordo totalmente ao concordo totalmente, esta escala mede as suas expectativas em relação a um setor e o conjunto de características específicas. As percepções são avaliadas da mesma forma, porém em relação aos serviços já utilizados. Quando as notas de desempenho das percepções ficam abaixo das expectativas é um sinal de insatisfação dos clientes, de baixa qualidade de serviço. Consequentemente, os contrários significam satisfação total e boa qualidade do serviço prestado.

As 05 dimensões da qualidade de serviços foram definidas através de estudos de Marketing, e identificadas com as cinco dimensões mais utilizadas pelos clientes para avaliar a qualidade de um serviço, principalmente em instituições bancárias.

As cinco dimensões são classificadas em: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Como representada na figura 3 abaixo. (FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M., 2014).

Figura 3 – Dimensões da qualidade



Fonte: FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M., 2014

Confiabilidade: Cumprimento de promessas feitas ao cliente, realizar o serviço prometido exatamente como o averbado. Esta dimensão, gera expectativa ao cliente e traz ao cliente percepção de confiança uma vez em que o serviço for executado como o prometido.

Presteza: Disposição para auxiliar o cliente, atendimento ágil. Um serviço rápido traz uma imagem positiva ao cliente, por sua vez um atendimento em que o cliente fica esperando sem motivo aparente, traz uma imagem negativa.

Segurança: Referente aos conhecimentos e habilidades dos funcionários, capacidade de transmitir explicações para que haja uma boa comunicação entre as partes.

Empatia: Colocar-se no lugar do cliente, oferecer um atendimento individualizado, personalizado, se esforçar ao máximo para compreender as necessidades do cliente e supri-las.

Aspectos tangíveis: A aparência das instalações físicas, pessoal, materiais, equipamentos. Este aspecto, influencia na tomada de decisão do cliente ao escolher o serviço, pois é nesse momento que ia avaliar como é gerenciada as instalações do fornecedor de serviços.

Abaixo segue a figura 4 que reflete as cinco dimensões da qualidade de serviços e alguns itens que representam as mesmas:

Figura 4 - Escala SERVQUAL

DIMENSÃO	ASPECTOS RELACIONADOS
Tangíveis	Equipamentos; Instalações; Aparência dos funcionários; Elementos materiais;
Confiabilidade	Cumprimento das promessas; Solução de problemas; Zero Defeitos; Entrega dos serviços; Registros;
Presteza	Informação prévia sobre os serviços; Rapidez no atendimento; Disposição em auxiliar; Disponibilidade dos funcionários;
Capacitação/segurança	Confiança nos funcionários; Segurança nas transações; Cortesia dos funcionários; Conhecimentos e habilidades;
Empatia	Atenção individualizada; Flexibilidade de horários; Atenção personalizada; Nível de interesse; Necessidades do cliente;

Fonte: FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M., 2014

2.4 Lacunas de Serviço ou GAP'S de Serviço.

O primeiro modelo para avaliação de serviços deve ser atribuído ao trabalho dos pesquisadores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que desenvolveram um modelo visando captar critérios para avaliação da qualidade em serviços.

Os critérios de avaliação aplicados levam em consideração as brechas, as lacunas, os hiatos (gaps) que são as diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente oferecido (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

A qualidade de serviços requer inovação constante, o modelo de lacunas de serviços engloba os pontos centrais para a qualidade de serviços, e identifica a relação entre a qualidade de serviços e a percepção dos clientes. De acordo com, Urban e Urban (2013), a qualidade percebida pelo cliente é o grau de discrepância entre suas expectativas sobre o serviço e suas avaliações com a experiência tida. De acordo com os autores seguem as 5 lacunas de serviços.

Lacuna 1: é a diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções dos gestores do sobre elas. Mesmo quando os executivos podem não saber o nível de desempenho que os consumidores desejam em cada benefício. Sem o entendimento das necessidades e dos desejos dos clientes, decisões incorretas impactam no desempenho do serviço percebido pelos clientes. A Lacuna 1 aumenta quando há poucas informações sobre as expectativas dos clientes, deficiência na comunicação e distância excessiva entre o nível operacional até a cúpula.

Para reduzir a lacuna 1 os pesquisadores sugerem que se utilize pesquisas sobre a qualidade percebida e recursos de informação de marketing, ofereça capacitação aos profissionais que irão fazer a interpretação dos dados das pesquisas. Incentivar os funcionários a sugerir melhorias, reduzir a distância entre executivos e operários.

Lacuna 2: é a diferença entre as percepções dos gestores a respeito da qualidade e as expectativas que constroem a qualidade a ser produzida e entregue. O aumento da qualidade percebida exige padrões compatíveis com o conhecimento da empresa sobre as expectativas do mercado. Se os padrões inexistem ou existem sem refletir as expectativas dos consumidores, a qualidade percebida é prejudicada.

São quatro os fatores que determinam a Lacuna 2: baixo comprometimento dos executivos com a qualidade de serviços; inexistência de objetivos e metas para ela; avaliação dos gestores de que os objetivos de qualidade são irrealizáveis; padronização inadequada de tarefas. Para que as falhas da lacuna 2 aconteçam é necessário que as competências estejam

ajustadas aos recursos de demanda da empresa, investimento em programas de melhoria da qualidade, fixar objetivos claros e metas específicas orientados a qualidade de mercado e controlar o seu desempenho, dar ênfase ao atendimento ao clientes, aprimorar sistemas operacionais que visem atender as expectativas dos clientes.

Lacuna 3: é a diferença entre os padrões de qualidade de serviço da instituição e o serviço de fato prestado aos clientes. Na produção e entrega pode não haver condições, aptidões ou desejo de cumprir as especificações do plano de qualidade para um serviço. Diversas são as causas da lacuna 3, empregados sem qualificação, sistemas internos que não apoiam o pessoal, capacidade instalada insuficiente e políticas de compensação impróprias. É necessário ter uma base para os padrões de qualidade com recursos adequados. O cumprimento dos padrões de desempenho deve ser critério de avaliação e recompensa aos funcionários. Os gestores devem apoiar e cobrar a execução das especificações, para a experiência dos consumidores sofrer nenhum trauma.

Com o intuito de reduzir a Lacuna 3, sede reforçar à força de trabalho, as políticas e os procedimentos da firma, as responsabilidades de cada cargo ou função perante o mercado, os critérios de avaliação de desempenho e as expectativas quanto ao desempenho individual e coletivo. Contratar pessoal com perfil compatível as funções de serviço, oferecer recompensas a equipe com base na qualidade percebida gerada. Oferecer capacitação, para que os funcionários possam ter flexibilidade e prepara ao interagir com os clientes, conceder autonomia para os que estão na linha de frente, para que possam personalizar o atendimento, encorajar o trabalho em equipe e incentivar a inovação e aprimoramento dos serviços.

Lacuna 4: é a diferença entre o serviço produzido e entregue e as comunicações externas da empresa dirigidas aos consumidores. As mensagens influenciam as expectativas dos clientes. Ofertas exageradas como propaganda, elevam as expectativas. Estas expectativas, no próximo consumo do serviço, serão a referência contra a qual será avaliado o serviço experimentado, pressionando a qualidade percebida para baixo.

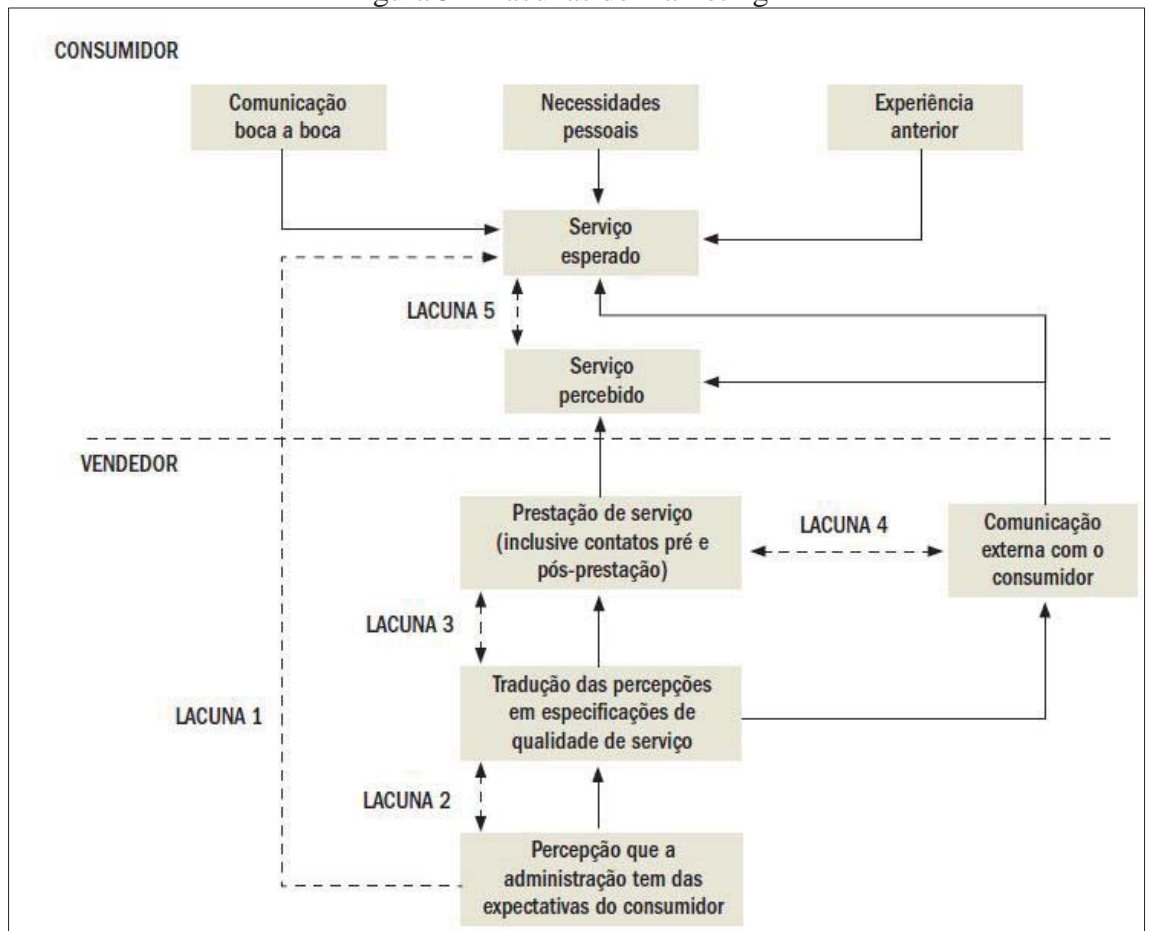
A Lacuna 4, apresenta problemas de comunicação, notadamente aquelas ligadas ao marketing, projeto, produção e entrega de serviços. Normalmente quem cuida das comunicações externas, com frequência, não conhece os processos de produção e de entrega e quais características e limitações dos serviços. A Lacuna 4 é o resultado de dois fatores internos: deficiência de comunicação horizontal e a propensão a prometer em excesso aos clientes. Para a Lacuna 4 não se estender se deve levar em consideração a perspectiva do pessoal de contato

no planejamento das comunicações, aumentar a interação entre o pessoal de contato e os profissionais de comunicação, moderar as pressões para vender de qualquer jeito o que levam a promessas fictícias.

Lacuna 5: é a falha da qualidade percebida, é o resultado entre o serviço esperado e o serviço percebido. Nesta lacuna, é o final do ciclo, é aqui onde todos os processos do serviço serão avaliados.

A figura 5 abaixo é um resumo das 5 lacunas de marketing, baseadas na qualidade de serviço segundo Urban e Urban (2013):

Figura 5 – Lacunas de marketing



Fonte: URBAN E URBAN, 2013.

2.5 Serviços Bancários.

As instituições bancárias são caracterizadas por um ambiente de envolvimento entre clientes e provedores de serviços (quem realiza o serviço). Para atender as necessidades dos clientes é preciso estar sempre em constante atualização, mudanças são necessárias devidas as novas tecnologias e as exigências cada vez maiores dos clientes. (LEVESQUE, T; MCDOUGALL,1996).

Os clientes de instituições bancárias, esperam um atendimento ágil sem muita burocracia, sem venda casada de produtos que muitas vezes acontece, principalmente no momento de contratação de um crédito. A satisfação dos clientes é alcançada por aquelas instituições que conseguem promover continuamente a melhoria da qualidade dos serviços prestados. Na visão dos clientes são as instituições que alcançam suas expectativas sem cobrar tarifas exorbitantes em troca de um serviço prestado com qualidade e que esteja adaptado as novas tecnologias. (GARTNER, 1999).

No cenário econômico brasileiro atual, caracterizado pela busca de novos mercados, além da criação e disseminação de conhecimento, os bancos exercem o papel de agentes de desenvolvimento da sociedade. Apesar da alta competitividade do setor, existe um equilíbrio entre as empresas que oferecem os benefícios, as quais competem muitas vezes pelos mesmos clientes. De acordo com o Relatório Social da FEBRABAN,2018 (Federação Brasileira de Bancos), o volume de serviços prestados à sociedade pelo setor bancário é expressivo e crescente.

Ao longo dos últimos anos, o sistema financeiro expandiu seu atendimento a muitos municípios brasileiros. Os bancos interagem com todos os setores da sociedade e estão mais acessíveis a todos esses segmentos. O contato com os clientes é fundamental para os bancos avaliarem sua atuação e a percepção do público sobre eles, bem como identificarem as principais demandas e oportunidades de melhoria ou inovação. (KUPFER, 2000).

Avkiran (1994), criou a ferramenta chamada escala BANKSERV, que contempla itens referentes ao setor bancário, para a qual propõe uma abordagem em quatro dimensões, são elas:

1. Conduta do pessoal envolvido – responsabilidade, conduta civilizada e apresentação de pessoal preparado para prover um serviço profissional;

2. Confiabilidade – relação leal com o cliente, informação clara e eficiência na reparação de erros;
3. Comunicação – manter o cliente informado sobre os procedimentos que estão ocorrendo e buscar a compreensão das suas necessidades;
4. Acesso ao serviço de caixa – adequação do número de atendentes e caixas em horários de maior movimento e disponibilidade de autoatendimento.

Sobre a visão dos clientes, uma instituição bancária que preste um serviço de qualidade excelente e que seja percebido pelos clientes, deve disponibilizar de caixas eletrônicos com número suficiente a demanda de clientes, com alta tecnologia, fácil acesso por aplicativos, atendimento descomplicado e rápido, atenção e disponibilidade por parte do prestador do serviço com explicações de fácil entendimento e sem necessidade de adesão aos produtos em troca de crédito. (GARTNER, 1999).

O processo de liberação de crédito bancário, em sua maioria avalia a responsabilidade de cada cliente, o quanto de sua receita está comprometida e o risco que o cliente tomador oferece a instituição. No caso das empresas, avalia-se o faturamento médio mensal o que para as micro e pequenas empresas acaba-se tornado um empecilho no momento de contratar um crédito, visto que, não podem declarar mais que o estabelecido por lei. (FEBRABAN,2018).

O processo também é burocrático e rígido, algumas instituições facilitam a contratação de crédito em quanto outras são mais ríspidas. A maioria das empresas contratam crédito como uma forma de capital de giro, seja para investimentos, ou para cobrir despesas.

Segundo Gartner (1999), a análise de crédito empregado pelos bancos privados é feita de uma forma bastante seletiva. Os instrumentos de análise de crédito são basicamente as demonstrações financeiras, com suas respectivas análises e o próprio cadastro. Mas, na verdade a operação somente será liberada após a avaliação das garantias, o que confirma uma certa segurança do crédito.

O governo cria diversos programas em que se coloca como fontes dos recursos primários, os quais são repassados às instituições financeiras privadas, que operam como agentes do órgão público junto ao mercado. Mas ocorre um paradoxo: existe dinheiro e existem interessados, mas a coisa empaca porque os empresários não conseguem cumprir as exigências de garantias requeridas pelos bancos repassadores. (KUPFER, 2000).

Em outubro de 1999 através da Medida Provisória 1922, de (05/10/99), o Governo

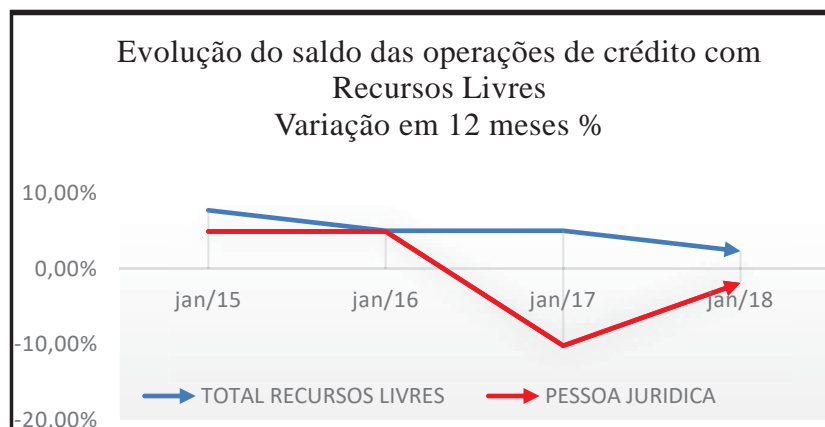
Federal instituiu o FUNPROGER, gerido pelo Banco do Brasil, para operações no âmbito do PROGER (Programa de Geração e Renda). Objetiva complementar as garantias exigidas nas operações de financiamento de investimentos ou investimentos com capital de giro associado no âmbito das linhas de crédito componentes do Programa de Geração de Emprego e Renda - PROGER, Setor Urbano. Tendo como garantia de risco o FUNPROGER, onde as pequenas empresas são beneficiadas. (FEBRABAN, 2018).

Verifica-se que fundos de avais existentes no Brasil são precários, não resolveram a questão da inadimplência, estes sistemas precisam ser repensados para facilitar o acesso ao crédito às micro e pequenas empresas, que encontram muitos entraves no momento de aquisição de crédito, esses empecilhos acabam por impactarem na economia do país, uma vez que as micro e pequenas empresas são a maior parte do PIB do país, e sem ou pouco acesso a crédito o crescimento destas empresas se torna quase impossível. (SEBRAE,2018).

O Panorama do Mercado de Crédito é elaborado pela área de Economia da FEBRABAN a partir das informações divulgadas pelo Banco Central do Brasil à imprensa sobre a Política Monetária Nacional. (FEBRABAN, 2018).

O gráfico abaixo, figura 6 à evolução mensal do crédito, da inadimplência, estes dados são resultados de pesquisas da FEBRABAN do Panorama do Mercado de Crédito, Projeções Macroeconômicas e Expectativas de Mercado.

Figura 6 – Evolução Mensal de Crédito



Fonte: FEBRABAN, 2018.

Como pode se observar no gráfico acima é notável que as empresas entre o período de 2017 e 2018, tomaram mais crédito no decorrer do ano de 2017 e início de 2018. Muito se deve

a crise econômica atual que, afetou amplamente todos os setores do varejo, indústrias, etc... Com decréscimo de vendas e conseqüentemente das produções as empresas vêm sendo obrigadas a tomar crédito das instituições bancárias, felizes são as empresas que conseguem tomar crédito, seja para pagar dívidas ou para investimento da organização. A inadimplência dos tomadores também aumentou devido às dificuldades encontradas para cumprirem com suas responsabilidades, devido à crise econômica que se instalou o país.

2.5.1 Definição de Micro e Pequena Empresa

As micro e pequenas empresas são parte importante no PIB do país, por este motivo é necessário entender qual o critério utilizado para se classificar o tamanho de uma empresa. A Lei Geral das micro e pequenas empresas (Lei Complementar nº 11/2011) equivaleu o conceito de micro e pequena empresa ao enquadrá-las conforme sua receita bruta anual. As PME's são constituídas com finalidade econômica e o seu proprietário é seu agente, o empreendedor, de modo a harmonizar com práticas recorrentes a literatura da área. (ESTATUTO DA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2018).

A microempresa é aquela sociedade empresarial individual, ou seja, de responsabilidade limitada ao empresário, onde a receita bruta deve ser igual ou inferior a R\$ 360.000,00, é considerada uma sociedade simples que deve estar devidamente registrada nos órgãos competentes. (SEBRAE, 2018)

A empresa de pequeno porte é aquela que possui um faturamento bruto anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 4.800.000,00. Estes valores referem-se a receitas obtidas no mercado nacional, pois, se a empresa obter adicionais de receita de exportação não será desenquadrada como empresa de pequeno porte. (SEBRAE, 2018).

A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte foi instituída em 2006 para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte. (ESTATUTO DA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2018).

Foi concebida com ampla participação da sociedade civil, entidades empresariais, Poder Legislativo e Poder Executivo e já atravessou quatro rodadas de alteração, sempre com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e a competitividade das microempresas e empresas de pequeno porte brasileiras, como estratégia de geração de emprego, distribuição de

renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia, no país.(LEI 9.841,199).

Através da Lei Geral 9.481,1999, foi instituído o regime tributário específico para os pequenos negócios, com redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento, que é o Simples Nacional.

A Lei também prevê outros benefícios para as pequenas empresas em diversos quesitos, como a simplificação e desburocratização, as facilidades para acesso ao mercado, ao crédito e à justiça, o estímulo à inovação e à exportação. (LEI 9841, 1999).

Para o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC, 2009), de acordo com o pronunciamento técnico contabilidade para a pequena e média empresa uma PME é definida como a entidade que possui obrigação pública de prestação de contas e elabora demonstrações contábeis para fins gerais para usuários externos. É importante ressaltar que o objetivo do CPC não é classificar, especificadamente, o porte das empresas, mas regular e padronizar os procedimentos contábeis para as empresas que não possuem capital aberto, sobretudo com relação a evidenciação das informações financeiras.

Do total de empresas atuantes no comércio varejista, praticamente 97% são micro e pequenas empresas. No atacado essa proporção é de 93%. Entretanto, o impacto delas no faturamento total do segmento é bem menor. (SEBRAE, 2015).

Segundo o estudo da Entidade, são responsáveis por 34,5% da receita do varejo nacional e por 17,8% do atacado. Com isso, em valores nominais, a receita média das empresas do varejo de pequeno porte é de R\$ 408 mil por ano, enquanto as grandes empresas faturam mais de R\$ 23 milhões por ano. E, no caso das empresas de atacado, a receita média das micro e pequenas é de R\$ 1,3 milhão por ano e das maiores de R\$ 79,5 milhões ao ano. (SEBRAE, 2015).

O setor varejista vem apresentado um grande crescimento nos últimos anos e em suas maiorias são as empresas de pequeno porte as detentoras destes estabelecimentos, muito dá-se a crise que se instalou nos últimos anos no país. O pequeno varejo tem seus encantamentos aos clientes, pois conseguem prestar um serviço com maior qualidade aos clientes, por serem pequenos a atenção ao cliente é maior, conseguem ouvir as melhorias que devem ser feitas diretamente dos clientes o que não acontece com os grandes. (SEBRAE, 2018).

O setor encontra dificuldades pois não consegue competir em preços com os grandes varejos, que oferecem o mesmo produto por um preço inferior, visto que compram em

quantidades muito maiores do que os pequenos varejistas. Mesmo assim, os pequenos varejos ganham destaque pela quantidade de empregos que oferecem e pela quantidade atuante no setor. (SEBRAE, 2018).

O desenvolvimento das micro e pequenas empresas dependem do apoio ao crédito, que é realizado principalmente através das concessões de garantias de crédito. No Brasil existem os seguintes mecanismos de fundo de avais para a garantia de crédito: o FAMPE (Fundo de Aval as PME's), FGPC (Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade) e o FUNPROGER (Fundo de Aval para a Geração de Emprego e Renda). (FEBRABAN, 2018).

Em 1996 foi criado o FAMPE, que complementa o PMPE (Programa de Apoio à Micro e Pequena Empresa). Com recursos financeiros e institucionais próprios, o FAMPE permite às microempresas e às empresas de pequeno porte, mediante completarem garantias aos empréstimos que visem o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos empréstimos existentes. Visa atender microempresas e empresas de pequeno porte privadas, firmas individuais e pessoas jurídicas que atendam aos seguintes requisitos:

- Dedique-se a atividades industriais, comerciais ou prestação de serviços;
- Sejam classificadas quanto ao porte com base na Lei no. 9.137 do SIMPLES, de 05/12/1996, com a redação que lhe foi dada pela Lei no. 9.732, de 11/12/1998, observados

Os seguintes parâmetros:

- Microempresas, receita bruta anual até R\$ 120 mil;
- Pequenas empresas, receita bruta anual acima de R\$ 120 mil a até R\$ 1.200 mil.

O SEBRAE, 2015 autoriza os bancos credenciados a conceder aval às operações de financiamentos respeitadas determinadas condições, sendo a responsabilidade do banco a análise e aprovação da proposta. Mas, o Fundo de aval não resolveu a questão de inadimplência, apresentando o mesmo índice de inadimplemento das demais operações do Segmento de micro e pequenas empresas.

O FGPC, Fundo de Garantia para à Promoção da Competitividade, instituído pela lei 9.531, de 10.12.97 e regulamentado pelo decreto 3.113/99. Trata-se de um fundo criado com recursos do tesouro nacional, administrado pelo BNDES. Tem como finalidade garantir o risco de crédito das instituições financeiras nas operações de MPME's exportadoras que venham utilizar as linhas de financiamentos do BNDES, especificamente o BNDES automático,

FINAME, BNDES-EXIM e FINEM. Tendo como garantia de risco o FGPC, onde poderão ser beneficiadas as microempresas, desde que a receita operacional bruta não ultrapasse R\$ 700.000,00, as pequenas empresas que não tenham sua receita bruta anual ultrapassada 6,125 milhões e as médias empresas que não superem os R\$ 35 milhões, não tendo todas realizado exportações nos 36 meses anteriores à apresentação do pedido de financiamento. A garantia do FGPC deve ser exigida em todas as operações realizadas com recursos do BNDES/Finame passíveis de enquadramento nas normas do Fundo. (FEBRABAN,2018). A não adesão do mutuário somente é admitida através de pedido formal deste, e desde que apresente, além de garantias reais, mecanismos de auto liquidez parcial, para garantir a liquidação de no mínimo seis parcelas do financiamento. Beneficiários do FGPC:

- Micro e pequenas empresas,
- Médias empresas que atendam, ainda um dos seguintes requisitos:

I - Tenham realizado exportações no período de 36 meses anteriores à apresentação do pedido de financiamento;

II - Sejam fabricantes de insumos utilizados diretamente nos processos de produção, montagem ou embalagem de mercadorias destinadas à exportação, tendo efetuado, nos 36 meses anteriores a apresentação do pedido de financiamento, fornecimento a empresas exportadoras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Diehl e Tatim (2004), o procedimento de pesquisa é um processo racional e sistemático no qual, o objetivo é proporcionar respostas ao problema proposto, utilizando-se de métodos, processos e técnicas

Contudo, neste presente capítulo será apresentado a técnica, procedimentos e delineamentos utilizados nesta pesquisa.

3.1 Delineamento da Pesquisa

Quanto a abordagem da pesquisa se dará pela escala SERVQUAL, que foi explicada no capítulo 2. A pesquisa SERVQUAL, é a mais apropriada para apurar expectativas e percepções dos entrevistados, uma vez que, emprega um questionário que analisa a satisfação dos entrevistados em relação ao serviço que lhe é oferecido. A população estudada deve representar determinado universo, para que seus dados possam ser generalizados e projetados para o ambiente objeto de pesquisa. Seu objetivo é mensurar o quão satisfeito estão os “clientes” das instituições financeiras em relação ao serviço que lhe é oferecido pelas mesmas.

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pela coleta de dados e análise dos dados por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como média e percentual e, as mais complexas, visa resultado com margens mais seguras, evitando distorções de análise. (DIEHL; TATIM, 2004).

O presente trabalho apresentará dados através de pesquisa por meio de análise da escala SERVQUAL e, foi realizada por meio de questionário com os gestores das pequenas e microempresas do setor varejista da cidade de Carazinho. Tem por objetivo analisar a qualidade de serviços prestados pelas instituições financeiras e analisar a qualidade do crédito oferecido pelas instituições financeiras para as micro e pequenas empresas.

A presente pesquisa do ponto de vista dos seus objetivos é classificada como exploratória. A pesquisa descritiva tem como característica a descrição de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. Utiliza técnicas padronizadas como coleta de dados, como questionários e observação sistemática. (DIEHL apud GIL,2004).

As pesquisas descritivas, por sua vez, objetivam descrever as características de uma população, ou identificar relações entre variáveis. Nesse caso, são comuns as pesquisas que investigam características de um grupo, considerando idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível socioeconômico etc. Quando a pesquisa descritiva, além da relação entre variáveis, se ocupa da natureza dessa relação, ela se aproxima da pesquisa explicativa. (MARCONI, 2017).

Portanto, o presente trabalho classifica-se como pesquisa descritiva pois estabelece relações entre duas variáveis de um grupo.

Segundo Gil (2010), o levantamento de dados desenvolve-se através de diversas etapas, que podem ser definidas na seguinte sequência: especificação de objetivos, operacionalização de conceitos e variáveis, elaboração do instrumento de coleta de dados, teste do instrumento, seleção da amostra, coleta e verificação dos dados, análise e interpretação e a redação do relatório.

Este trabalho classifica-se como pesquisa de levantamento de dados por apresentar pesquisa profunda sobre a qualidade de serviços ofertados por instituições financeiras, que neste trabalho foi analisada perante as percepções e expectativas dos gestores das micro e pequenas empresas de Carazinho.

3.2 Variáveis de Estudo/ Categoria de Análise

Qualidade de serviços prestados por instituições financeiras: devem alcançar o nível de qualidade serviço esperado do cliente, segundo Deming (1990), a qualidade começa com a intenção, começando pelos seus diretores que devem visar alcançar o público externo e interno. Qualidade pode ser a forma de harmonizar valores que sustentam conceitos criativos em cada etapa do processo, dentro da organização.

Segundo Souza (2005), os índices financeiros são inter-relacionados com contas das demonstrações financeiras, cada um fornecendo a visão de um tópico específico da situação ou desempenho da instituição. As análises com esse foco objetivam fundamentar o gestor no momento de definir políticas, ações e metas presentes no planejamento estratégico da organização.

Desenvolvimento financeiro das micro e pequenas empresas: o desenvolvimento financeiro das micro e pequenas empresas dependem do apoio ao crédito, que é realizado principalmente através das concessões de garantias de crédito. No Brasil existem os seguintes

mecanismos de fundo de avais para a garantia de crédito: o FAMPE (Fundo de Aval as PME's), FGPC (Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade) e o FUNPROGER (Fundo de Aval para a Geração de Emprego e Renda).

As variáveis de estudo apresentadas neste trabalho são: a qualidade dos serviços ofertados por instituições financeiras e, as expectativas dos gestores das micro e pequenas empresas do setor varejista de Carazinho.

3.3 Universo de Pesquisa

O presente trabalho teve como população todos os gestores das micro e pequenas empresas varejistas da cidade de Carazinho, que utilizaram os serviços prestados por instituições financeiras no ano de 2018 e 2019.

Em um universo de pesquisa, um levantamento de dados por amostragem a seleção dos elementos que serão estudados deve ser feito perante emprego de metodologia adequada, de forma que, os resultados permitam analisar as características de toda a população. (DIEHL; TATIM, 2004).

Para que um plano de amostragem de resultados os objetivos da pesquisa e a população devem estar bem definidos. Neste plano de pesquisa se deve contar a definição da unidade de amostragem, a forma de seleção dos elementos da população o tamanho da amostra. (DIEHL; TATIM, 2004).

A amostra não probabilística, se caracteriza por não utilizar formas de seleção, sendo realizada de maneira intencional, onde o pesquisador pode determinar os elementos considerados típicos da população a ser estudada. (DIEHL; TATIM, 2004).

Diante do fato de muitas microempresas abrirem e fecharem em seguida é algo constante e devido a vasta quantidade de estabelecimentos irregulares não foi possível mesurar exatamente a população deste estudo. Desta forma a amostra analisada composta por 97 respondentes foi selecionada de forma não probabilística.

3.4 Procedimentos e Técnicas de Coleta de Dados

As informações podem ser obtidas por meio de fontes primárias, que ocorrem por meio de pessoas ligadas diretamente ao problema do estudo, os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador. As técnicas principais utilizadas nesta pesquisa são a entrevista o questionário, o formulário e ou a observação. (DIEHL; TATIM, 2004).

Questionamento direto das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer. Caracteriza-se pela solicitação de informações por meio de questionário de um grupo de indivíduos sobre o problema abordado, mediante análise quantitativa. (DIEHL; TATIM, 2004)

O presente trabalho foi realizado com a utilização de dados primários por meio de questionário adaptado ao modelo SERVQUAL, com perguntas fechadas com os administradores das micro e pequenas empresas, realizado presencialmente e via questionário google. O questionário foi aplicado no período de 20 de abril de 2019 a 18 de maio de 2019.

3.5 Análise e Interpretação dos Dados

Quanto a análise e interpretação dos dados nesta pesquisa foi utilizada análise SERVQUAL. Nas pesquisas de caráter quantitativo os dados coletados normalmente são submetidos a análise estatística, neste estudo será adequado a análise SERVQUAL. Para a realização desta análise foi utilizado o auxílio de computador para a elaboração de planilhas no excel.

O processo de análise dos dados possui em sua maioria os seguintes passos a análise uni variada, que consiste em analisar a frequência de cada questão; a análise bivariada, é a tabulação de dados cruzados possibilitando calcular as medidas entre as variáveis. (DIEHL; TATIM, 2004).

Todavia, a análise e interpretação dos dados desta pesquisa foi realizada através da coleta de dados por meio de pesquisa quantitativa e a análise destes, foi mensurada através de análise estatística.

Para que esta pesquisa fosse possível foi aplicado um questionário adequado a análise SERVQUAL, as perguntas foram formuladas de acordo para que se pudesse calcular as percepções e expectativas dos gestores das micro e pequenas empresas da cidade de Carazinho.

O questionário foi confeccionado no período de 30 de março de 2019 até 16 de abril de 2019, e passou a ser aplicado via questionário em 20 de abril de 2019. Entretanto o questionário google apresentou pouca participação e comprometimento dos respondentes e por este motivo o questionário foi aplicado de forma física a partir do dia 04 de maio de 2019 até 18 de maio de 2019, de forma mais eficiente. O questionário foi aplicado há uma amostra não probabilística de 97 respondentes, sendo todos gestores de micro e pequenas empresas de Carazinho.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados a análise e discussão dos dados obtidos nesta pesquisa. Para realizar esta análise, foram aplicados 97 questionários com os micros e pequenos empresários da cidade de Carazinho, sendo que 13,4% foram feitos através do formulário google e o restante via formulário físico. O presente capítulo se subdivide, a fim de, detalhar os resultados da pesquisa de campo e sugestões de melhoria a partir dos dados coletados.

4.1 Caracterização da amostra

Para alcançar o objetivo do presente trabalho, foi determinado que, os respondentes desta amostra deveriam ser os gestores das microempresas e pequenas empresas do município de Carazinho voltados para o setor varejista, onde foram selecionados 97 respondentes de forma não pro balística. Os gestores selecionados para este estudo foram os das empresas onde havia maior acessibilidade em virtude da quantidade de micro e pequenas empresas existentes na cidade de Carazinho, não foi possível aplicar o questionário à todas elas.

4.2 Resultados da Pesquisa de Campo

O presente capítulo irá apresentar os resultados coletados na pesquisa de campo, com base em suas expectativas e nas percepções que possuem em relação a qualidade do serviço prestado pelas instituições financeiras aos seus clientes. Em seguida serão apresentadas as sugestões de melhoria em relação percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços prestados pelas instituições financeiras.

4.2.1 Análise dos Tangíveis

As dimensões de tangibilidade estão relacionadas aos aspectos tangíveis, elementos visíveis, neste caso, são as instalações físicas das instituições financeiras e os caixas eletrônicos. Para avaliar estes aspectos buscou-se relacionar as expectativas que os clientes possuem quanto as suas percepções dos elementos das instituições financeiras.

Tabela 1- Equipamentos excelentes.

QUESTÃO 01 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%	36	37,11%
Indiferente	0	0,00%	4	4,12%
Concordo parcialmente	14	14,43%	54	46,60%
Concordo	42	43,30%	3	3,09%
Concordo totalmente	41	42,27%	0	0,00%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Em relação as expectativas dos entrevistados podemos observar que se somados os que concordam parcialmente, os que concordam e os que concordam totalmente, soma-se 100% dos entrevistados, ou seja, todos concordam que instituições financeiras de qualidade deveriam oferecer equipamentos modernos e em bom estado de funcionamento.

Nas percepções dos mesmos 37,11% discordam que os equipamentos como caixas eletrônicos não são excelentes, e 49,69% concordam ou concordam parcialmente com a qualidade dos equipamentos.

Neste caso, as expectativas superam as percepções o que gera uma insatisfação dos clientes em relação aos equipamentos disponibilizados pelas instituições financeiras. Sugere-se assim que, as instituições invistam em caixas eletrônicos novos e na manutenção dos mesmos evitando o descontentamento dos clientes.

Tabela 2 - Agências visualmente atraentes.

QUESTÃO 02 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	1	1,03%
Discordo	0	0,00%	31	31,96%
Discordo parcialmente	0	0,00%	59	60,82%
Indiferente	1	1,03%	0	0,00%
Concordo parcialmente	22	22,68%	6	6,19%
Concordo	58	59,79%	0	0,00%
Concordo totalmente	16	16,49%	0	0,00%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

A tabela 2 referencia-se a expectativa e percepções dos clientes em relação ao ambiente de uma instituição financeira. Os dados apresentados na tabela 2, que representam as

expectativas 98,96 % da amostra pesquisada concordam que as instalações de agências financeiras devem ter um visual atraente e 1,03% não se importam com este quesito.

Em relação as percepções da tabela 93,81% entre discordam totalmente, discordam e discordam parcialmente, determinam que as instalações não são visualmente atraentes, e apenas 6,19% concordam parcialmente com o visual das instalações.

Tendo em vista que, a expectativa superou a percepção dos pesquisados se torna necessário para as instituições financeiras pensarem em atualizar as instalações, para que os clientes não se sintam desapontados.

Tabela 3 - Tangíveis

TANGÍVEIS			
	Expectativas	Percepções	
Alternativas	média	média	falha P-F
Equipamentos modernos	6,11	5,11	-1,00
Visualização das instalações físicas	6,11	5,89	-0,22
Aparência dos funcionários	5,78	6,00	0,22
Instalações físicas adequadas	5,89	6,11	0,22
Média Geral	5,97	5,78	-0,19
Desvio Padrão	0,17	0,45	

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Na tabela 3 se observa a escala SERVQUAL de 1 a 7, a média geral dos elementos tangíveis, o desvio padrão dos mesmos. A média geral das expectativas dos clientes das instituições financeiras em relação aos elementos tangíveis é de 6,10. Com relação as percepções que os clientes tem em relação as tangíveis das instituições financeiras são baixas, a média é de 3,51. O desvio padrão das expectativas foi de 0,26 e das percepções foi de 1,05, apresentando deste modo grande disparidade entre os dois.

Portanto, pode-se observar que a falha entre percepções e expectativas gera uma média geral de -2,59, ou seja, as expectativas no geral superam as percepções o que gera uma insatisfação ou um desapontamento dos clientes quanto aos elementos tangíveis apresentados pelas instituições financeiras. Há certa concentração na opinião das expectativas, já nas percepções as opiniões estão mais dispersas.

4.2.2 Análise de Confiabilidade

As dimensões de confiabilidade estão relacionadas cumprimento de promessas, o quanto as instituições financeiras são solidárias e prestativas quando o cliente apresenta um problema e cumprir com os prazos prometidos. Para avaliar estes aspectos buscou-se relacionar as expectativas que os clientes possuem quanto as suas percepções em relação a estes elementos das instituições financeiras no momento da prestação do serviço.

Tabela 4- As Instituições Financeiras cumprem com suas promessas.

QUESTÃO 03 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%	34	35,05%
Indiferente	0	10,00%	4	4,12%
Concordo parcialmente	4	4,12%	57	58,76%
Concordo	34	35,05%	1	1,03%
Concordo totalmente	59	60,82%	1	1,03%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019

Com base nos dados apresentados na tabela 4, em relação as expectativas são visíveis que 100% dos pesquisados concordam que as instituições financeiras devem cumprir com suas promessas, sendo que deste total 60,82% concordam totalmente.

As percepções por sua vez estão divididas, 35,05% dos respondentes discordam parcialmente que as instituições financeiras cumprem com suas promessas e, 60,82% concordam, concordam parcialmente ou concordam totalmente com o cumprimento de promessas das instituições financeiras.

Com base nos dados analisados é correto afirmar que, as expectativas superam as percepções quanto ao cumprimento de promessas feitas pelas instituições financeiras, o que dificulta a relação de empresa e cliente, além de demonstrar a insatisfação dos clientes quanto ao serviço ofertado.

Tabela 5- Solidárias e Prestativas.

QUESTÃO 04 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	10	10,31%
Discordo parcialmente	0	0,00%	65	67,01%
Indiferente	0	0,00%	0	0,00%
Concordo parcialmente	4	4,12%	22	22,68%
Concordo	32	32,99%	0	0,00%
Concordo totalmente	61	62,89%	0	0,00%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Em relação as expectativas quanto se as instituições financeiras são solidárias e prestativas no momento em que o cliente apresenta um problema, 100% dos pesquisados concordam totalmente, concordam ou concordam parcialmente.

Na análise das percepções nota-se que entre os que discordam e os que discordam parcialmente soma-se um total de 77,32%, já os que concordam parcialmente são um total de 22,68%, demonstrando que a maioria está descontente com a solidariedade das instituições quanto aos seus problemas.

Portanto, após analisada a tabela 5, é perceptível que as expectativas estão superando as percepções, sugere-se que as instituições bancárias sejam mais humanas e menos burocráticas.

Tabela 6 - Cumprir com prazos prometidos.

QUESTÃO 05 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%	1	1,03%
Indiferente	0	0,00%	5	5,15%
Concordo parcialmente	5	5,15%	35	36,08%
Concordo	39	40,21%	55	56,70%
Concordo totalmente	53	54,64%	1	1,03%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Na tabela 6 estão apresentados os dados referentes as expectativas e percepções quanto aos prazos prometidos para a realização de um serviço de uma instituição financeira.

As expectativas analisadas na tabela acima demonstram que 100% da amostra estudada espera que os prazos estabelecidos pelo prestador do serviço sejam cumpridos.

Analisando as percepções pode-se verificar que 1,03% discordam parcialmente que as instituições bancárias cumprem com os prazos prometidos e, 5,15% se mostraram indiferentes a esta questão e o restante entre concordam, concordam parcialmente e concordam totalmente somam-se a 94,08% dos respondentes.

Conforme os dados analisados na tabela acima, as expectativas superam as percepções, mas neste quesito quase igualam-se não gerando insatisfação total dos clientes e sim, percebe-se que uma pequena parte da amostra teve experiências negativas em relação aos serviços tomados.

Tabela 7- Confiabilidade.

CONFIABILIDADE			
	Expectativas	Percepções	
Alternativas	média	média	falha P-F
Cumprimento de prazos	6,06	6,17	0,11
Prestabilidade no atendimento	5,61	6,28	0,67
Confiabilidade das empresas	6,39	6,72	0,33
Prestação de serviço no prazo estabelecido	6,17	6,11	-0,06
Atualização dos registros dos clientes	6,17	5,83	-0,33
Média Geral	6,06	6,32	0,14
Desvio Padrão	0,29	0,32	

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Na tabela 7 se observa a escala SERVQUAL de 1 a 7, a média geral dos elementos tangíveis, o desvio padrão dos mesmos. A média geral das expectativas dos clientes das instituições financeiras em relação aos elementos de confiabilidade é alta, a média é de 6,54. Com relação as percepções que os clientes tem em relação as tangíveis das instituições financeiras são baixas, a média é de 4,40. O desvio padrão das expectativas foi de 0,06 e das percepções foi de 1,09, apresentando grande disparidade entre os dois.

Portanto, pode-se observar que a falha entre percepções e expectativas gera uma média geral de -2,14, sendo assim, as expectativas no geral superam as percepções o que gera uma insatisfação ou um desapontamento dos clientes quanto aos elementos de confiabilidade oferecidos no momento da prestação dos serviços oferecidos pelas instituições financeiras. Há concentração na opinião das expectativas, já nas percepções as opiniões estão dispersas.

4.2.3 Análise de Presteza

As dimensões de presteza estão relacionadas aos elementos de quando o serviço será realizado, se os funcionários das instituições financeiras são educados e corteses e se o atendimento prestado pelas instituições financeiras é rápido. Para avaliar estes aspectos buscou-se relacionar as expectativas que os clientes possuem quanto as suas percepções dos elementos das instituições financeiras.

Tabela 8 - Informar quando o serviço será realizado.

QUESTÃO 06 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	1	1,03%
Discordo parcialmente	0	0,00%	0	0,00%
Indiferente	0	0,00%	4	4,12%
Concordo parcialmente	4	4,12%	28	28,87%
Concordo	21	21,65%	61	62,89%
Concordo totalmente	72	74,23%	3	3,09%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Com base nos dados apresentados na tabela 8, é possível analisar a expectativa dos clientes em relação as expectativas geradas sobre a informação de quando um determinado serviço será realizado. Visivelmente percebe-se que 100% da população da amostra espera que seja informado o momento em que o serviço solicitado será realizado.

Em relação a análise das percepções, 98,97% concordam que são sim informados do momento em que o serviço será de fato efetivado.

Neste tópico, portanto, as expectativas e percepções praticamente igualam-se com diferença apenas de 1,03% entre expectativas e percepções o que não gera uma insatisfação dos clientes, mas sim, um nível de satisfação esperada.

Tabela 9 - Atendimento rápido.

QUESTÃO 07 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	1	1,03%
Discordo parcialmente	0	0,00%	8	8,25%
Indiferente	0	0,00%	7	7,22%
Concordo parcialmente	4	4,12%	35	36,08%
Concordo	30	30,93%	45	46,39%
Concordo totalmente	63	64,95%	1	1,03%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Em relação as expectativas analisadas na tabela 9, percebe-se que 100% dos pesquisados concordam de certa forma que, o atendimento prestado pelos funcionários das instituições financeiras deveria ser rápido, vale ressaltar que 64,95% diz concordar totalmente.

Quanto as percepções, 9,28% dos pesquisados discordam ou discordam parcialmente, 7,22% se mostram indiferentes e o restante soma-se em 83,50% concorda parcialmente, concorda ou concorda totalmente.

Contudo, as expectativas superam as percepções, de acordo com a tabela 9, causando 9,28% de insatisfação quanto a agilidade do atendimento.

Tabela 10 - Funcionários educados e corteses.

QUESTÃO 13 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%	7	7,22%
Indiferente	0	0,00%	1	1,03%
Concordo parcialmente	0	0,00%	38	39,18%
Concordo	57	58,76%	47	48,45%
Concordo totalmente	40	41,24%	4	4,12%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Na tabela 10 constam os dados coletados que serão analisados, em relação as expectativas e percepções da amostra estudada sobre os funcionários corteses educados. Com relação aos dados analisados na tabela 10, 100% dos respondentes concordam ou concordam totalmente que os funcionários de uma instituição financeira devem ser educados e corteses.

Na análise das percepções, 7,22% discordam parcialmente, 1,03% são indiferentes e 81,76%, concordam, concordam parcialmente ou concordam totalmente.

Desta forma, as expectativas são maiores do que as percepções, mas não há tanta disparidade entre expectativas e percepções quanto a educação e cortesia dos funcionários.

Tabela 11 - Presteza

PRESTEZA			
	Expectativas	Percepções	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Quando o serviço será realizado	6,7010	5,7010	-1,00
Atendimento rápido	6,6392	5,2784	-1,36
Gentileza os funcionários	6,4021	5,4742	-0,93
Média Geral	6,58	5,48	-1,10
Desvio Padrão	0,16	0,21	

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Na tabela 11 se observa a escala SERVQUAL de 1 a 7, a média geral dos elementos de presteza, o desvio padrão dos mesmos. A média geral das expectativas dos clientes das instituições financeiras em relação aos elementos de presteza ofertados no momento da prestação dos serviços nas instituições financeiras é alta, a média é de 6,58. Com relação as percepções que os clientes tem em relação as tangíveis das instituições financeiras são mais baixas do que as expectativas, a média é de 5,48. O desvio padrão das expectativas foi de 0,16 e das percepções foi de 0,21, apresentando deste modo grande disparidade entre os dois.

Contudo, pode-se observar que a falha entre percepções e expectativas gera uma média geral de -1,10, ou seja, as expectativas no geral superam as percepções, mas não com tanta disparidade o que gera ou um desapontamento dos clientes quanto aos elementos de presteza, mas um atendimento meio que já esperado pelos clientes. Há certa concentração na opinião das expectativas, já nas percepções as opiniões são mais dispersas.

4.2.4 Análise de Segurança.

As dimensões de segurança estão relacionadas aos elementos de confiança nos funcionários e se os clientes se sentem seguros ao utilizar os serviços das instituições financeiras. Para avaliar estes aspectos buscou-se relacionar as expectativas que os clientes possuem quanto as suas percepções dos elementos das instituições financeiras.

Tabela 12 - Confiança nos funcionários.

QUESTÃO 08 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	1	1,03%
Discordo	0	0,00%	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%	31	31,96%
Indiferente	0	0,00%	4	4,12%
Concordo parcialmente	6	6,19%	59	60,82%
Concordo	43	44,33%	0	0,00%
Concordo totalmente	48	49,48%	2	2,06%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Em relação as expectativas dos pesquisados podemos observar que se somados os que concordam parcialmente, os que concordam e os que concordam totalmente, somam-se 100% dos entrevistados, ou seja, todos concordam que instituições financeiras de qualidade deveriam oferecer equipamentos modernos e em bom estado de funcionamento.

Na análise das percepções verifica-se que 32,99% discordam totalmente ou discordam parcialmente, 4,12 são indiferentes a este quesito, 62,88% concordam ou concordam totalmente.

Com base nos dados apresentados na tabela 12 é visível que, as expectativas superam as percepções o que gera uma insatisfação dos clientes, e o que demonstra que os clientes não estão confiando nos funcionários das instituições, ou seja, não estão se sentindo seguros. Sugere-se assim que, as instituições invistam em treinamentos de seus funcionários para que os clientes se sintam mais seguros ao terem contato com os mesmos.

Tabela 13 - Sentir-se seguros.

QUESTÃO 09 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%	1	1,03%
Indiferente	0	0,00%	0	0,00%
Concordo parcialmente	0	0,00%	11	11,34%
Concordo	34	35,05%	65	67,01%
Concordo totalmente	63	64,95%	20	20,62%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Com base nos dados apresentados na tabela 13, é possível analisar se os clientes se sentem seguros no momento da contratação de um serviço em uma instituição financeira. Em

relação as expectativas geradas sobre este quesito, percebe-se que 100% da população da amostra concorda, ou concorda totalmente que devem sentir-se seguros neste ato.

Em relação a análise dos dados coletados as percepções, se totalizam em 98,97% entre os que concordam parcialmente, concordam ou concordam totalmente.

Portanto, as expectativas e percepções praticamente igualam-se, apenas 1,03% discordam o que gera uma satisfação esperada, ou seja, com base nas experiências passadas dos clientes já era esperada a qualidade ofertada pelo serviço.

Tabela 14 - Segurança

SEGURANÇA			
	Expectativas	Percepções	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Sentir-se seguros	6,4124	4,3196	-2,09
Confiar nos funcionários	6,6495	6,0206	-0,63
Média Geral	6,53	5,17	-1,36
Desvio Padrão	0,17	1,20	

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Na tabela 14 se observa a escala SERVQUAL de 1 a 7, a média geral dos elementos de segurança, o desvio padrão dos mesmos. A média geral das expectativas dos clientes das instituições financeiras em relação aos elementos de prestação ofertados no momento da prestação dos serviços nas instituições financeiras é alta, a média é de 6,53. Com relação as percepções de segurança que os clientes tem em relação as das instituições financeiras são mais baixas do que as expectativas, a média é de 5,17. O desvio padrão das expectativas foi de 0,17 e das percepções foi de 1,20, apresentando deste modo certa disparidade entre os dois.

Todavia, pode-se observar que a falha entre percepções e expectativas gera uma média geral de -1,36, ou seja, as expectativas no geral superam as percepções, mas não com tanta disparidade o que gera um desapontamento dos clientes quanto aos elementos de prestação, mas um atendimento meio já esperado pelos clientes. Há certa concentração na opinião das expectativas, já nas percepções as opiniões são mais dispersas.

4.2.5 Análise de Empatia

As dimensões de empatia estão relacionadas aos referentes aos conhecimentos e habilidades dos funcionários, se as instituições financeiras estão comprometidas com os interesses dos clientes, se oferece atenção personalizada, se o crédito ofertado aos clientes é de qualidade, se os juros são razoavelmente baixos, se o crédito está de acordo com a realidade econômica atual e se os serviços prestados pelas instituições financeiras atendem as necessidades dos clientes. Para avaliar estes aspectos buscou-se relacionar as expectativas que os clientes possuem quanto as suas percepções dos elementos das instituições financeiras.

Tabela 15 - Conhecimentos e habilidades.

QUESTÃO 10 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	1	1,03%
Discordo parcialmente	0	0,00%	0	0,00%
Indiferente	0	0,00%	0	0,00%
Concordo parcialmente	3	3,09%	41	42,27%
Concordo	35	36,08%	51	52,58%
Concordo totalmente	59	60,82%	4	4,12%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

A tabela 15 apresenta os dados coletados em uma amostra, onde as expectativas e percepções estão relacionadas aos conhecimentos e habilidades que os funcionários das instituições demonstram no momento da prestação do serviço.

Com relação aos dados analisados, 100% dos pesquisados concordam parcialmente, concordam ou concordam totalmente que os funcionários de uma instituição financeira devem apresentar conhecimentos e habilidades no momento

Na análise das percepções, 1,03% discordam, e 98,97% concordam, concordam parcialmente ou concordam totalmente, o que leva a pensar que os respondentes dos 1,03% devem ter tido experiências negativas o que influencia em suas percepções futuras.

Desta forma, as expectativas são maiores do que as percepções, mas há pouca disparidade entre as mesas, resultando em clientes satisfeitos de acordo com o esperado.

Tabela 16 - Comprometimento com o interesse dos clientes.

QUESTÃO 11 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	1	1,03%
Discordo	0	0,00%	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%	30	30,93%
Indiferente	0	0,00%	0	0,00%
Concordo parcialmente	4	4,12%	36	37,11%
Concordo	23	23,71%	29	29,90%
Concordo totalmente	70	72,16%	1	1,03%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Em relação as expectativas analisadas na tabela 16, percebe-se que 100% dos pesquisados concordam, concordam parcialmente ou concordam totalmente, que as instituições financeiras estejam comprometidas com os interesses dos clientes. É relevante salientar que 72,16% diz concordar totalmente.

Quanto as percepções, 31,96% dos pesquisados discordam totalmente ou discordam parcialmente, 68,04% concorda parcialmente, concorda ou concorda totalmente.

Contudo, as expectativas superam as percepções, de acordo com a tabela 16, visto que, 31,96% dos respondentes se sentem insatisfeitos quanto ao comprometimento das instituições financeiras em relação aos seus interesses.

Tabela 17 - Atenção personalizada.

QUESTÃO 12 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%	1	1,03%
Indiferente	60	61,86%	0	0,00%
Concordo parcialmente	5	5,15%	36	37,11%
Concordo	7	7,22%	50	51,55%
Concordo totalmente	25	25,77%	10	10,31%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

A tabela 17 apresenta os dados coletados em uma amostra, onde as expectativas e percepções estão relacionadas a atenção personalizada oferecida por uma instituição financeira.

Com relação aos dados analisados, verifica-se que 100% dos pesquisados concordam parcialmente, concordam ou concordam totalmente que as instituições financeiras deveriam oferecer atendimento personalizado.

Na análise das percepções, 1,03% discordam parcialmente, e 98,97% concordam, concordam parcialmente ou concordam totalmente, o que leva a pensar que os respondentes dos 1,03% devem ter tido experiências negativas o que influencia em suas percepções futuras.

Desta forma, as expectativas são maiores do que as percepções, mas há pouca disparidade entre as mesas, resultando assim, em clientes satisfeitos de acordo com o esperado.

Tabela 18 - Crédito de Qualidade.

QUESTÃO 14 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	1	1,03%
Discordo parcialmente	0	0,00%	43	44,33%
Indiferente	0	0,00%	0	0,00%
Concordo parcialmente	0	0,00%	30	30,93%
Concordo	7	7,22%	22	22,68%
Concordo totalmente	90	92,78%	1	1,03%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Em relação as expectativas analisadas na tabela 18, percebe-se que 100% dos pesquisados concordam, concordam parcialmente ou concordam totalmente, que as instituições financeiras ofertem crédito de qualidade aos seus clientes, salienta-se que mais de 90,0% diz concordar totalmente.

Quanto as percepções, 45,36% dos pesquisados discordam ou discordam parcialmente, 54,64 % concordam parcialmente, concordam e concordam totalmente.

Tendo em vista que as expectativas superam as percepções, de acordo com a tabela 14, boa parte dos respondentes discordam e sentem-se insatisfeitos quanto ao crédito ofertado pelas instituições financeiras.

Tabela 19 - Juros baixos.

QUESTÃO 15 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	1	1,03%
Discordo parcialmente	0	0,00%	44	45,36%
Indiferente	0	0,00%	0	0,00%
Concordo parcialmente	1	1,03%	1	1,03%
Concordo	18	18,56%	51	52,58%
Concordo totalmente	78	80,41%	0	0,00%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Em relação as expectativas dos entrevistados na tabela 19, pode-se observar que se somados os que concordam parcialmente, os que concordam e os que concordam totalmente, soma-se 100% dos entrevistados, ou seja, todos concordam que instituições financeiras de qualidade deveriam oferecer juros razoavelmente baixos em operações de crédito.

Nas percepções dos mesmos 46,36% discordam que os juros ofertados são baixos como e 53,61% concordam e concordam parcialmente que os juros são razoavelmente baixos.

Neste caso, as expectativas superam as percepções o que gera uma insatisfação dos clientes em relação aos equipamentos disponibilizados pelas instituições financeiras. Sugere-se assim que, as instituições invistam em caixas eletrônicos novos e na manutenção dos mesmos evitando o descontentamento dos clientes.

Tabela 20 - Crédito de acordo com a realidade econômica.

QUESTÃO 16 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	1	1,03%
Discordo	0	0,00%	5	5,15%
Discordo parcialmente	0	0,00%	47	48,45%
Indiferente	0	0,00%	0	0,00%
Concordo parcialmente	0	0,00%	42	43,30%
Concordo	51	52,58%	1	1,03%
Concordo totalmente	46	47,42%	1	1,03%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Em relação as expectativas analisadas na tabela 20, nota-se que 100% dos pesquisados concordam ou concordam totalmente, que as instituições financeiras devam ofertar créditos as empresas de acordo com a realidade econômica atual.

Quanto as percepções, 54,63% discordam totalmente, discordam e discordam parcialmente, soma-se 45,36% os que concordam parcialmente, concordam e concordam totalmente.

Contudo, as expectativas superam as percepções, de acordo com a tabela 20, a maioria dos respondentes discordam que o crédito ofertado esteja de acordo com a realidade atual em que as empresas estão vivendo.

Tabela 21 - Atender as necessidades dos clientes.

QUESTÃO 17 ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPEÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo	0	0,00%	21	21,65%
Discordo parcialmente	0	0,00%	27	27,84%
Indiferente	0	0,00%	0	0,00%
Concordo parcialmente	0	0,00%	47	48,45%
Concordo	31	31,96%	2	2,06%
Concordo totalmente	66	68,04%	0	0,00%
Soma	97	100,00%	97	100,00%

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Com base nos dados apresentados na tabela 21, é possível analisar se os clientes sentem que suas necessidades estão sendo atendidas em uma instituição financeira. Em relação as expectativas geradas sobre este quesito, percebe-se que 100% da população da amostra concorda, ou concorda totalmente que suas necessidades devam ser atendidas.

Em contrapartida, a análise dos dados coletados referente as percepções, apresenta um total de 49,49% entre os que discordam e os que discordam parcialmente, e 50,51% concordam ou concordam parcialmente.

Portanto, as expectativas superam as percepções, o que gera uma suposta insatisfação por parte dos respondentes visto que, suas necessidades não estão sendo atendidas.

Tabela 22 - Empatia

EMPATIA			
	Expectativas	Percepções	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Conhecimento e habilidades	6,5670	5,5660	-1,00
Comprometida com os interesses do cliente	6,6804	4,6598	-2,02
Atenção Personalizada	6,2062	5,7113	-0,49
Crédito de qualidade	6,9278	4,3299	-2,60
Juros baixos	6,7938	4,0722	-2,72
De acordo com a realidade	6,4742	3,8660	-2,61
Atender as necessidades	6,7835	3,8144	-2,97
Média Geral	6,63	4,57	-2,06
Desvio Padrão	0,24	0,78	

Fonte: Dados primários, coleta abril de 2019.

Na tabela 22 se observa a escala SERVQUAL de 1 a 7, a média geral dos elementos de empatia, o mais importante neste estudo e, o desvio padrão dos mesmos. A média geral das expectativas dos clientes das instituições financeiras em relação aos elementos de empatia ofertados no momento da prestação dos serviços nas instituições financeiras é alta, a média é de 6,63. Com relação as percepções que os clientes tem em relação as tangíveis das instituições financeiras são baixas em relação as expectativas, a média é de 4,57. O desvio padrão das expectativas foi de 0,24 e das percepções foi de 0,78, apresentando deste modo grande disparidade entre os dois.

Contudo, pode-se observar que a falha entre percepções e expectativas gera uma média geral de -2,06, ou seja, as percepções estão mais baixas do que as expectativas, esta diferença considerável gera um desapontamento dos clientes quanto aos elementos de empatia. Há certa concentração na opinião das expectativas, já nas percepções as opiniões são mais dispersas.

4.3 Sugestões

O presente estudo buscou analisar a qualidade de serviços ofertado pelas instituições financeiras aos micros e pequenos empresários do setor varejista na cidade de Carazinho, através das expectativas e percepções dos gestores destas empresas. Em conformidade das análises das dimensões analisadas segue as seguintes sugestões de melhoria aos serviços prestados pelas instituições financeiras.

Diante da dimensão de tangibilidade, pode-se perceber que é a dimensão com a pior percepção em relação as expectativas. Sugere-se que as instituições financeiras invistam em equipamentos modernos como os caixas eletrônicos que são os equipamentos onde os clientes possuem maior contato, e uma renovação das instalações interiores visto que, algumas instituições estão no mesmo local há vários anos sem nenhuma atualização de design.

Na análise da dimensão da confiabilidade, observa-se que as percepções estão abaixo das expectativas, mas não há uma diferença tão alarmante entre elas. Sugere-se deste modo, que os funcionários das instituições financeiras sejam mais solidários e prestativos para com os clientes no momento da prestação dos serviços, e tenham cuidado para não fazerem promessas que não poderão ser cumpridas em troca da venda de produtos bancários para atingimento de metas ou ganho de comissões.

Com relação a dimensão da presteza, nota-se que não se tem uma avaliação positiva com relação as percepções, mas não há grande disparidade entre elas. Sugere-se que as instituições financeiras orientem seus funcionários a não fazer promessas de serviços ou promessas de prazos de quando os serviços serão realizados, sendo que os funcionários não sabem ou não tem certeza de quando este serviço será realizado e, se realmente estes serviços estará de fato disponível a aquele cliente.

Em relação a dimensão da segurança, há certa disparidade entre as expectativas e percepções. Deste modo, sugere-se que as instituições financeiras para que possam ofertarem um serviço de qualidade no mínimo esperada por seus clientes, ofereça aos seus funcionários cursos de aperfeiçoamento, para que no momento do atendimento transmitam maior conhecimento e consecutivamente maior segurança aos clientes que estão contratando o serviço.

A empatia é a dimensão com mais questões analisadas neste estudo, com base nos dados coletados, as percepções estão inferiores das expectativas. Sugere-se então que, as instituições financeiras devam se adequar a realidade econômica e financeira que se vive atualmente, analisar as empresas de acordo com sua liquidez real e ofertar créditos que realmente façam diferença mas que ao mesmo tempo não ofertem juros abusivos, pois dessa forma o crédito tomado não terá um impacto positivo para os micro e pequenos empresários. Deviriam ouvir mais seus clientes, buscando atender as necessidades reais e dessa forma satisfazendo os clientes e criando experiências agradáveis e positivas, gerando vínculos e fidelizando o cliente.

Tabela 23 – Resumo de sugestões para as Instituições Financeiras.

Dimensões	Sugestões
Tangíveis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investir em equipamentos novos e mais modernos; ➤ Manutenção dos equipamentos;
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mais atenção no momento de fazer promessas aos clientes; ➤ Orientar os funcionários a serem mais prestativos no momento do atendimento; ➤ Cumprir prazos estabelecidos, não fazendo promessas impossíveis;
Presteza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prestar um atendimento ágil, sempre que possível; ➤ Não iludir os clientes quanto ao momento que os serviços serão executados;
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investir em cursos para os funcionários, para que os mesmos transmitam mais segurança aos clientes no momento da contratação dos serviços;
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofertar crédito aos clientes que realmente satisfaçam a suas necessidades, desde que estando dentro da realidade econômica da empresa; ➤ Para atender as necessidades dos clientes é necessário analisar as condições de liquidez da empresa;

Como a empatia é a dimensão mais importante neste estudo e, portanto, se deu maior ênfase a mesma, pois é nela que o crédito disponibilizado aos clientes é analisado se está de acordo com as necessidades dos empresários locais e com a condição econômica e financeira atual que as empresas veem enfrentando.

Após apresentadas as sugestões acima, é preciso salientar que para estas medidas serem tomadas é necessário que sejam aprovadas pelo conselho de diretores das instituições financeiras, o que não se trona algo tão simples de ser resolvido, visto que, passam por várias etapas e pessoas diferentes para que as medidas sejam aprovadas e implantadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das dificuldades econômicas atuais em que o país vem enfrentando, este estudo dispôs-se a analisar a qualidade dos serviços prestados por instituições financeiras e analisar a qualidade de crédito ofertado pelas instituições financeiras sob a ótica dos gestores das micro e pequenas empresas da cidade de Carazinho, através das expectativas e percepções que os micro e pequenos empresários da cidade de Carazinho tem quanto aos serviços ofertados pelas instituições financeiras aos mesmos.

Com relação ao cenário econômico atual e diante das dificuldades econômicas, as empresas vem tomando crédito para poderem “respirar”, tomar crédito para poder investir ou mesmo para quitar olhas salariais, outras despesas, tornou-se comum, visto que, a oferta e demanda por produtos vem diminuindo no setor varejista, obrigando-os dessa forma tomar crédito para sobreviverem ou terem capital para girar nesse meio tempo.

Quanto a metodologia utilizada neste estudo, o problema caracteriza-se diante da abordagem como uma pesquisa quantitativa, e segundo o método de pesquisa como levantamento de dados. A amostragem deste estudo foi feita com 97 micro e pequenos empresários da cidade de Carazinho, definida de forma não probabilística. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário adaptado, o instrumento de pesquisa escala SERVQUAL, os dados coletados foram analisados de forma estatística.

Em relação aos resultados dos dados analisados, as percepções dos clientes em relação a qualidade dos serviços ofertados pelas instituições financeiras são inferiores, as expectativas superam as percepções em todas as dimensões apresentadas. Sendo assim, percebe-se que os clientes em sua maioria estão insatisfeitos com os serviços prestados pelas instituições financeiras.

Devido as análises realizadas, percebeu-se que as instituições financeiras tem muitos aspectos a serem aperfeiçoados, principalmente ao que se refere a instalação de equipamentos mais novos e modernos, quanto ao comprometimento das instituições financeiras em resolver os problemas dos clientes, quanto a oferta de crédito de qualidade e de acordo com a realidade dos clientes são os pontos mais relevantes e que levam aos resultados insatisfatórios quanto as percepções dos clientes.

A dimensão de tangibilidade, foi a dimensão em que as instituições financeiras obtiveram os piores resultados em relação as percepções dos clientes quanto as expectativas

criadas. Destaca-se o aspecto dos equipamentos excelentes, onde a média em uma escala de 1 a 7 se eu em 6,27 e as percepções se deram em 4,24. Diante disso, sugere-se que as instituições financeiras que possuem equipamentos antigos, invistam em equipamentos novos e modernos, melhore a aparência de suas instalações físicas e faça manutenções regulares para manter a excelência de seus equipamentos e boa aparência das instalações físicas.

Em relação a dimensão de confiabilidade, no que tange o aspecto das instituições serem solidárias e prestativas para com seus clientes, as expectativas são superiores as percepções dos clientes, em uma escala de 1 a 7 as expectativas estão em 6,58 e as percepções em 3,37. O que leva a uma reflexão de que as instituições financeiras não estão se importando muito com os problemas dos clientes, de acordo com as percepções dos mesmos. Desta forma sugere-se que os funcionários das instituições financeiras sejam mais atenciosos e gentis com seus clientes, as instituições podem investir em cursos de atendimento e até mesmo em algum tipo de avaliação interna para que os funcionários possam ser avaliados ao final de cada atendimento.

Quanto a dimensão de presteza, com base nos dados coletados e avaliados em uma escala de 1 a 7, as percepções estão -1,00 abaixo das expectativas em relação ao cumprimento de prazos prometidos na prestação de serviços por uma instituição financeira, as expectativas estão avaliadas em 6,70 e as percepções em 5,70, se levado em conta não há uma disparidade tão onde, porém, não é a avaliação desejada. Sugere-se que ao fazer uma promessa aos clientes deve-se tomar cuidado ao não prometer mais do que pode ser realizado.

Com relação a dimensão de segurança, no que tange a confiança que os clientes tem nos funcionários das instituições financeiras, avaliados em uma escala de 1 a 7, as expectativas estão avaliadas em 6,64 e as percepções em 6,02, não estão igualadas, mas estão bem próximas com uma diferença apenas de -0,63. Nesta dimensão entende-se que os clientes estão tendo um atendimento esperado, ou seja, estão de acordo com base nas suas expectativas. Sugere-se que as instituições ofereçam cursos de aperfeiçoamento, para que os funcionários possam transmitir mais confiança aos clientes no momento da prestação do serviço.

No que tange a dimensão de empatia, neste estudo esta dimensão ganhou destaque por ser nela onde se pode analisar a qualidade de crédito ofertada pelas instituições financeiras, se as necessidades dos clientes estão sendo atendidas e se o crédito ofertado aos clientes está de acordo com a realidade econômica atual, estes aspectos foram avaliados em uma escala de 1 a 7, as expectativas foram avaliadas em 6,63 e as percepções 4,57, as percepções estão muito

abaixo das expectativas dos clientes. Sugere-se que as instituições financeiras adequem a avaliação de liberação de crédito de acordo com a liquidez real dos clientes, avaliem de forma realista se o crédito ofertado aos clientes, irá atender as necessidades e se está de acordo com a realidade econômica atual.

O presente trabalho atingiu seus objetivos, uma vez que foi possível avaliar as expectativas e as percepções dos micros e pequenos empresários da cidade de Carazinho em relação a qualidade do crédito ofertado pelas instituições financeiras, através de questionário com dimensões qualificadas, podendo se identificar quais as dimensões devem ser aperfeiçoadas pelas instituições financeiras a fim de aumentar a satisfação dos clientes.

Com relação as limitações, a que mais se destaca de modo negativo é em relação ao atendimento das necessidades dos micros e pequenos empresários de Carazinho, que nas percepções destes clientes não estão sendo atendidas. Este estudo precisaria ser pesquisado de forma qualitativa, para que fosse possível ter respostas mais profundas diante deste estudo.

Para um próximo trabalho a acadêmica sugere, que sejam feitas entrevistas qualitativas com foco no desempenho econômico das micros e pequenas empresas de Carazinho, o que proporcionara uma visão dos gestores das micro e pequenas empresas de Carazinho em relação a qualidade de crédito ofertado por instituições financeiras e no que isso pode ou não impactar no desempenho financeiro destas empresas, diante do serviço ofertado pelas instituições financeiras.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G. KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

AVIKRAN, N.K. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. **International Journal of Bank Marketing**. V. 18, n.2, p.84-91, 1994.

BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. 2.ed. Florianópolis: UFSC, 1998.

BNDES. **Apoio do Sistema BNDES às micro, pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro/RJ. 12/04/2000.

CARPINETTI, L. CESAR RIBEIRO. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Acesso em 16 jun. 18.

ESTATUDO DAS MICRO E PEQUENASEMPRESAS. Disponível em <<http://www.conjur.com.br>>. Acesso em 14 abr. 18.

FEBRABAN: **Pesquisas FEBRABAN de Projeções Macroeconômicas e Expectativas de Mercado**. Disponível em <febraban.org.br>. Acesso em 26 maio 18.

FITZMMONS, James A; FITZMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações estratégica e tecnologia da informação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GARTNER, Ivan Ricardo. **Análise de projetos em bancos de desenvolvimento**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 05. Ed. São Paulo. Atlas, 2010.

GRONROOS. C. **Marketing**: gerenciamento e serviços a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRONROOS. C. **Marketing**: gerenciamento e serviços a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995. Tradução, BAZAN, Cristina.

JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade**: um guia para executivos. São Paulo: Pioneira, 1989.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de Marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro. Editora Mackron, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Marketing para o século XXI**. 4.ed. São Paulo, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KUPFER, José Paulo. O espelho é que funciona. **Gazeta mercantil**. Florianópolis, 2000. Disponível em: <https://www.google.com.br/>. Acesso em 24 de abr .18.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos .09. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

LAS CASAS. **Qualidade Total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS. **Marketing de Serviços**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LEI no. 9.841, de 05/10/99, regulamentada pelo Decreto no. 3.474, de 19/05/00.

LEI no. 9.841, de 05/10/99 (Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte), Capítulo VIII, art. 25 a 31.

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.

LOVELOCK, Cristopher. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jocen, **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. 6. ed. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: GEN | Atlas, 2017. Cap. 3. Acesso em 10 jun. 18.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. Editora Atlas, São Paulo, 1996.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços**. Editora Atlas, 6ª edição, São Paulo, 2003.

MACCARTY, E. Jerome; PERREAULT, D. William. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo. Atlas, 1997.

PICCHI, F. A. **Sistema de qualidade**: uso em empresas de construção. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/>>. Acesso em 13 maio.18.

QUINN, J.B. **Organizações muito mais inteligentes**. São Paulo: Makron Books, 1996.

RENESTO, Camilo de Lélis. **Qualidade em Serviços**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação. Santa Catarina. pg 2-4. Disponível em < <http://www.icp.com.br>>. Acesso 18 maio 18.

RICARDO PATORE. **A importância do pequeno varejo**. Disponível em < <http://varejo.espm.br>> Acesso em 16 abr. 18.

SEBRAE: **Em cinco anos número de pequenos negócios crescerá**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 21 abr. 18.

SEBRAE: **Participação das micro e pequenas empresas**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 14 abr. 18.

SEBRAE: **Pequenos negócios em números**. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 21 abr. 18.

SEBRAE. **Regulamento de operações do fundo de aval às microempresas e empresas de pequeno porte**. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 21 abr. 18.

SEBRAE NACIONAL. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 21 maio 18.

SOUZA, A. A. **Principais Ferramentas de Medição de Desempenho Econômico-Financeiro das Organizações**. 2005. Acesso em: 18 jun. 2018.

URBAN, André T.; URBAN, Flávio T. **Gestão no Composto de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE 1 – EXPECTATIVAS

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO - UPF

EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DA CIDADE DE CARAZINHO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS.

Abaixo são apresentadas várias afirmações com relação aos serviços prestados pelas INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma destas afirmações, utilizando a escala abaixo:

-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
1	2	3	4	5	6	7
Discordo	Discordo	Discordo	Nem Concordo	Concordo	Concordo	Concordo
Totalmente		Parcialmente	Nem Discordo	Parcialmente		Totalmente

- () Q1. As instituições financeiras possuem equipamentos excelentes.
- () Q2. As instalações da instituição financeiras são visualmente atraentes.
- () Q3. As instituições financeiras cumprem com suas promessas.
- () Q4. Quando os clientes apresentam problemas, as instituições financeiras são solidárias e prestativas.
- () Q5. As instituições financeiras cumprem os prazos conforme prometido.
- () Q6. O atendimento prestado pelas instituições financeiras à solicitação dos clientes é rápido.
- () Q7. As instituições financeiras devem informar aos clientes exatamente quando o serviço será realizado?
- () Q8. Os clientes confiam nos funcionários das instituições financeiras.
- () Q9. Os clientes sentem-se seguros ao utilizar os serviços das instituições financeiras.
- () Q10. Os funcionários possuem conhecimento e habilidade para responder às necessidades dos clientes?
- () Q11. A instituição financeira está comprometida com os interesses dos clientes.
- () Q12. A instituição financeira possui funcionários que dão atenção personalizada a cada cliente.
- () Q13. Os funcionários das instituições financeiras são educados e corteses.
- () Q14. As instituições financeiras oferecem crédito de qualidade.
- () Q15. O crédito ofertado pelas instituições financeiras tem juros razoavelmente baixos.
- () Q16. O capital de giro ofertado as empresas pelas instituições financeiras está de acordo com a realidade econômica atual.
- () Q17. Os serviços ofertados pelas instituições financeiras estão de acordo com as necessidades dos clientes.

APÊNDICE 2 – PERCEPÇÕES

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO - UPF

AVALIAÇÃO DE QUALIDADE PERCEBIDA EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS DE CARAZINHO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Abaixo são apresentadas várias afirmações representando as expectativas relacionadas a diversos aspectos de uma instituição financeira.

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma destas afirmações, utilizando a escala abaixo:

-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
1	2	3	4	5	6	7
Discordo	Discordo	Discordo	Nem Concordo	Concordo	Concordo	Concordo
Totalmente		Parcialmente	Nem Discordo	Parcialmente		Totalmente

- () Q1. As instituições financeiras possuem equipamentos excelentes.
- () Q2. As instalações da instituição financeiras são visualmente atraentes.
- () Q3. As instituições financeiras cumprem com suas promessas.
- () Q4. Quando os clientes apresentam problemas, as instituições financeiras são solidárias e prestativas.
- () Q5. As instituições financeiras cumprem os prazos conforme prometido.
- () Q6. O atendimento prestado pelas instituições financeiras à solicitação dos clientes é rápido.
- () Q7. As instituições financeiras devem informar aos clientes exatamente quando o serviço será realizado.
- () Q8. Os clientes confiam nos funcionários das instituições financeiras.
- () Q9. Os clientes sentem-se seguros ao utilizar os serviços das instituições financeiras.
- () Q10. Os funcionários possuem conhecimento e habilidade para responder às necessidades dos clientes.
- () Q11. A instituição financeira está comprometida com os interesses dos clientes.
- () Q12. A instituição financeira possui funcionários que dão atenção personalizada a cada cliente.
- () Q13. Os funcionários das instituições financeiras são educados e corteses.
- () Q14. As instituições financeiras oferecem crédito de qualidade.
- () Q15. O crédito ofertado pelas instituições financeiras tem juros razoavelmente baixos.
- () Q16. O capital de giro ofertado as empresas pelas instituições financeiras está de acordo com a realidade econômica atual?
- () Q17. Os serviços ofertados pelas instituições financeiras estão de acordo com as necessidades dos clientes.