

UM ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES E DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

A study of consumers satisfaction and the quality of banking services

Maria Elisa de Almeida Mariz

Mestre em Administração de Empresas pela UNIFECAP, doutoranda em Ciências Sociais pela PUC-SP e professora do Centro Universitário Nove de Julho, UNINOVE.

Mauro Neves Garcia

Mestre e doutor em Administração de Empresas pela EAESP/FVG e professor do mestrado em Administração da Universidade IMES.

Dirceu da Silva

Doutor em Educação pela USP, professor do mestrado em Contabilidade e Controladoria da UNIFECAP e professor da UNICAMP.

Roberto Coda

Mestre, doutor e livre-docente pela FEA/USP, professor de mestrado em Contabilidade e Controladoria da UNIFECAP e professor da FEA/USP.

RESUMO

Este estudo objetivou a avaliação da qualidade dos serviços dos clientes de três agências do Banco do Brasil S/A, na cidade de São Paulo. Para tal, foi utilizado um instrumento de levantamento de atitudes internacionalmente validado, intitulado SERVQUAL, que busca avaliar cinco dimensões relacionadas à satisfação dos clientes: segurança, confiabilidade, empatia, responsabilidade e tangibilidade, envolvendo 22 assertivas adaptadas para os serviços bancários pesquisado. Os dados coletados foram tratados segundo o método multivariado de análise fatorial e as dimensões do instrumento foram reagrupadas em fatores, considerando-se como válidos aqueles que apresentaram *eigenvalue* maior ou igual a 1,0. Como resultados, observamos que as dimensões empatia e responsabilidade apresentaram-se agrupadas em um mesmo fator, mostrando que essas duas dimensões foram entendidas, pelos respondentes como *presteza no serviço*. As dimensões segurança e confiabilidade também tiveram suas assertivas presentes em um mesmo fator, representando que as mesmas carregam uma sutileza que os respondentes não distinguiram. No caso da confiabilidade, infere-se que as suas assertivas deverão avaliar a capacidade de prestar um serviço confiável.

Palavras-chave: marketing de serviço, comportamento do consumidor, satisfação e qualidade de serviço.

ABSTRACT

This study aimed at evaluating the quality of customers services in three agencies of Banco do Brazil S/A, in the city of Sao Paulo. For this, an instrument of survey in attitudes called SERVQUAL was used, that looks for evaluating five dimensions related to customers' satisfaction: tangibility, reliability, responsibility, assurance and empathy, involving 22 assertive questions adapted for the banking services researched. The gathered data were processed according to the multivariate method of factorial analysis and the instrument dimensions had been regrouped in factors, considering as valid those which had presented *eigenvalue* higher or equal to 1.0. As results, we observed that the empathy and responsibility dimensions are grouped in the same factor, showing that these two dimensions had been understood, for the participants as *promptness in the service*. The security and trustworthiness dimensions also had their assertives in the same factor, representing that both have subtleties that participants did not distinguish. In the trustworthiness case, it is concluded that its assertive must evaluate the capacity of providing a trustworthy service.

Keywords: marketing of service, behavior of the consumer, satisfaction and quality of service.

Endereços dos autores:

Maria Elisa de Almeida Mariz

Av. Bosque da Saúde, 655 - apto 112 - CEP 04142-091 - São Paulo-SP - E-mail: emariz@uol.com.br

Mauro Neves Garcia

E-mail: mauro.beves@imes.edu.br

Dirceu da Silva

E-mail: dirceuds@fecap.br

Roberto Coda

E-mail: rcoda@fecap.br

INTRODUÇÃO

Este artigo, baseado em pesquisa de levantamento, objetivou aprofundar o conhecimento sobre o grau de satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços que lhe são oferecidos por uma instituição financeira. O serviço bancário foi escolhido para este estudo, face à flagrante influência que ele exerce nacionalmente na rotina diária de milhões de consumidores.

Nas últimas décadas, tem-se ouvido de forma incessante nas organizações, universidades, nos meios de comunicação e nos mais diversos ambientes expressões, como atender bem o cliente, encantar o cliente, priorizar o cliente, conhecer o cliente, atender às suas necessidades e resolver os seus problemas. Este, por sua vez, torna-se cada vez mais atuante e informado, exigindo produtos e serviços que os satisfaçam.

A empresa moderna deve buscar proporcionar a satisfação do cliente, mas será necessário, para tanto, que os seus funcionários estejam satisfeitos. Sabe-se também que essa tarefa cabe indiscriminadamente a todos os funcionários da empresa. Contudo, administrar bem esses fatores para alcançar resultados positivos constitui condição indispensável para que a empresa enfrente e supere os desafios.

Este estudo evidencia a importância de se aprofundar o conhecimento sobre as atitudes dos clientes nas suas interações com os serviços e com as pessoas. Ressalta também a necessidade de se obter informações sobre as reações dos clientes após receber esses serviços, buscando responder as seguintes questões: Como o cliente julga a qualidade do serviço que está recebendo? Como o cliente se sente em relação à atenção recebida? Como está o desempenho das pessoas na avaliação do cliente?

CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Há inúmeras definições para serviços. Lovelock (1998, p. 5) comenta que a dificuldade para definir o Setor de Serviços é muito grande, se comparado às facilidades encontradas para definir os Setores Agrícola e Industrial, por exemplo, em face da abrangência e das características de intangibilidade do primeiro. Todavia, o autor propõe uma definição que capta a essência desse setor:

“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o proces-

so possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

O Setor de Serviços, como se vê, é enormemente diversificado. Cada processo de uma atividade, por mais padronizada que possa ser, sempre estará sujeita a grandes variações durante a sua execução, especialmente quando houver interação com o usuário do serviço. Para facilitar a compreensão da administração dos serviços, uma das estratégias utilizadas é a de estudar as suas características. Em consequência disso, optou-se pela elaboração de um resumo dessas características, com base nos autores Grönroos, Kotler e Lovelock, constante na **Tabela 1**.

Para Lovelock (1998), embora essas características facilitem o entendimento da complexidade da administração dos serviços, elas se apresentam ineficazes por serem muito genéricas e apresentarem graus de aplicações diferentes para cada tipo de serviço. O autor propõe mais duas características, diferentemente dos demais autores: ponto de entrega e posse.

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Grönroos (1999) comenta que as empresas precisam estar atentas à percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços, pois é isto o que realmente importa. Basicamente, a qualidade percebida pelos clientes tem duas dimensões, a saber: uma dimensão técnica e uma dimensão funcional, relacionada ao processo.

A dimensão técnica é vista como a qualidade do resultado do processo, ou seja, aquilo que é entregue ao cliente. A dimensão funcional é a resultante das inúmeras interações entre o prestador de serviços e o cliente, incluindo-se os momentos bem ou mal administrados.

As interações entre o cliente e o fornecedor de serviço ou o contato direto do cliente com os serviços, são chamadas de ‘horas da verdade’. Conceito que foi introduzido na literatura especializada em gerência de serviços por Norman (in Grönroos, p. 55). Este conceito significa literalmente que esta é a ocasião e o lugar onde, e quando, o prestador de serviços tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços.

Segundo Albrecht (1998), as empresas centrali-

Tabela 1 – Resumo das características dos serviços.

Autor Características quanto a:	Grönroos (1999)	Kotler (2000)	Lovelock (1998)
Intangibilidade	Os serviços são mais ou menos intangíveis; os serviços são atividades em vez de coisas.	Os serviços são intangíveis; normalmente, os serviços só podem ser provados depois de adquiridos.	Os produtos dos serviços são realizações intangíveis; muitos serviços são de difícil avaliação pelo cliente.
Ponto de entrega	-	-	Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.
Produção e consumo (Inseparabilidade)	Em geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	Normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção; outras pessoas podem fazer parte do produto.
Padronização (variabilidade e heterogeneidade)	O serviço a um cliente é diferente desse mesmo serviço ao próximo cliente.	O resultado do serviço é afetado pela interação entre o fornecedor e o cliente.	Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais.
Estocagem (perecibilidade)	O cliente participa do processo de produção, até certo ponto.	Os serviços não podem ser estocados.	Normalmente, há uma ausência de estoque; o fator tempo é relativamente mais importante.
Posse	-	-	Os clientes não obtêm posse sobre os serviços.

Fonte: Elaborada por Maria Elisa de A. Mariz & Mauro Neves Garcia, a partir dos autores Grönroos (1999), Kotler (2000) e Lovelock (1998).

zadas nos clientes consideram suas necessidades e expectativas como uma bússola, que orienta tudo aquilo que fazem. Os clientes representam o ponto de partida, o posto de escuta e o árbitro final para as ações da empresa.

A melhoria da qualidade e a melhoria dos serviços devem formar um só propósito para a empresa. O serviço não deve mais ser visto como de efeito secundário de venda de mercadoria e a qualidade, por sua vez, deve transcender a antiga concepção de ausência de defeitos. Ambos devem compor um Pacote de Valor para o Cliente.

Para Suraman *et al.* (1988), examinaram vários atributos que os clientes se utilizam para avaliar a qualidade dos serviços e os fundiram e cinco fatores, por eles chamados de dimensões da qualidade, a saber: Confiabilidade, Responsabilidade, Segurança, Empatia e Tangibilidade.

Com base nas cinco dimensões da qualidade especificadas, Parasuraman *et al.* (1988) desenvolveram um instrumento denominado SERVQUAL. Esse instrumento tornou-se uma ferramenta valiosa para pesquisar a satisfação do cliente. Os clientes utilizam estas cinco dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais baseiam-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido.

A ordem das asserções no instrumento foi feita por sorteio, ficando com a seguinte distribuição:

1. O Banco não comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.
2. Os funcionários do Banco vestem-se bem e têm boa aparência.
3. Você não é atendido imediatamente pelos funcionários do Banco.
4. Os funcionários do Banco são muito ocupa-

dos para responder prontamente às solicitações do cliente.

5. O Banco é confiável.
6. Os funcionários do Banco são gentis.
7. Os funcionários do Banco nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes.
8. Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários do Banco.
9. Os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas.
10. Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o faz.
11. Você pode confiar nos funcionários do Banco.
12. O Banco possui equipamentos modernos.
13. O Banco não opera em horários convenientes para todos os seus clientes.
14. O Banco mantém seus registros atualizados.
15. Os funcionários do Banco não sabem quais são as necessidades dos seus clientes.
16. Quando você tem problemas, o Banco é solidário e prestativo.
17. O Banco não está profundamente interessado no seu bem-estar.
18. O Banco não dá a você atenção individual.
19. A aparência das instalações físicas do Banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido.
20. O Banco fornece seus serviços no prazo prometido.
21. Os funcionários do Banco não dão a você atenção personalizada.
22. As instalações físicas do Banco são visualmente atraentes.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O tipo de pesquisa devido ao problema enfocado aqui, pode ser classificado como quantitativa, obtida através de um levantamento amostral (survey), com escala de atitudes de Likert, e dados analisados segundo métodos estatísticos multivariados, como segue:

a) Amostra

A população escolhida é formada por pessoas que têm conta no Banco do Brasil S.A. na cidade de São Paulo, Capital. Como o acesso a todos os clientes é tarefa muito difícil de ser alcançada, optamos por concentrar nossos esforços em três agências onde os clientes têm perfis de classes média e alta, constituindo assim uma amostra por julgamento (Aaker, Kumar e Day, 2001; Malhortra, 2002), garantindo-se que os sujeitos escolhidos tivessem uma mesma

relação causal, que no nosso caso é ser cliente do banco em questão e ter relacionamento estável, isto é, mais de um ano de conta no banco.

Para a escolha do tamanho mínimo da amostra, empregamos o critério empírico do levantamento amostral, com escalas de Likert, considerando que o número de sujeitos deva ser, no mínimo, de quatro a cinco vezes o número de questões (Hair *et al.*, 1998). Este critério minimiza a probabilidade de ocorrência do fenômeno estatístico de sobre-ajuste de dados (overfit) (Hair *et al.*, *opus cit.*).

Como o instrumento adotado tem 21 variáveis, devemos ter 105 sujeitos, no mínimo, mas acabamos por aplicar o instrumento em 150 sujeitos, pois as possibilidades de acometimentos de desvios, com o aumento do tamanho da amostra, diminuem sensivelmente (Levin, 1985). Estes sujeitos são correntistas, com média de 4 anos e 7 meses.

b) Execução da Pesquisa

A pesquisa foi realizada nos dias 15, 16 e 17 de janeiro de 2002, em três agências do Banco do Brasil S.A.: Ana Rosa, Escola Paulista de Medicina e Santa Cruz, respectivamente, todas localizadas no bairro da Vila Mariana, na cidade de São Paulo - Capital. O período de sua aplicação foi o mesmo do expediente bancário, compreendido entre 9h e 15h, em dias úteis. Os sujeitos da pesquisa foram abordados logo após serem atendidos em dois ambientes: na sala de auto-atendimento e no saguão de atendimento, local em que os clientes obtêm informações, dirimem dúvidas e realizam negócios e transações financeiras.

Em cada agência foram aplicados 50 questionários, num total de 150, conforme decisão do tamanho da amostra.

c) Instrumento para a obtenção de dados

Para coleta de dados e realização da pesquisa, usamos um inventário desenvolvido e validado por Parasuraman *et al.* (1988), designado pelo autor de SERVQUAL, que serve para registrar as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço de diversas empresas (do setor de serviços), incluindo o serviço bancário. Este instrumento foi desenvolvido para que os clientes apresentem atitudes ou posicionamentos frente a cinco dimensões, para fazer julgamento sobre a qualidade dos serviços recebidos.

Tal instrumento consta de 23 perguntas que deveriam ser respondidas através de uma escala tipo Likert. Para isso, os respondentes são solicitados a concordarem ou discordarem das afirmações, segundo uma hierarquia que possibilita explicitar uma opinião desde uma concordância forte até a discordância forte da afirmação. Para cada escolha, é dada uma pontuação, que varia de 5 a 1, para que se possa tratá-las de forma quantitativa, segundo um método estatístico conhecido como Análise Fatorial.

Para que as escolhas pudessem ser tratadas estatisticamente, usamos uma conversão, onde atribuímos um valor para cada atitude: 5 (cinco) = concorda fortemente; 4 (quatro) = concorda; 3 (três) = indiferente; 2 (dois) = discorda; 1 (um) = discorda fortemente. Quando a frase apresentou-se na negativa, a escala foi invertida.

d) Aspectos utilizados para a análise dos dados

Os dados foram analisados em uma perspectiva quantitativa, segundo o método de Análise Funcional de intercorrelações - matriz rodada de correlações, também chamado de Equamax, com a Normalização de Kaiser (SPSS 1999: 410), usando o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 10.0.

A análise dos dados, segundo o método acima citado, visou a busca de um conjunto menor possível de fatores, isto é, a reunião de proposições, segundo a mesma tendência de correlação estatística, para se fazer julgamentos de aspectos que têm a mesma relevância frente ao conjunto de assertivas. Com essa análise, pode-se separar e agregar elementos muitas vezes indistintos, obtendo uma visão integral das concepções prévias dos respondentes.

Também foram realizados quatro tipos de teste para: Kolmogorov-Smirnov, para verificar se os dados se comportaram como uma distribuição normal, teste KMO e o de Esfericidade de Bartlett, para se determinar se o método de análise fatorial poderia ser utilizado. Finalmente, o teste de confiabilidade interna dos dados (alfa de Cronback), para verificar se os dados não têm vieses significativos.

ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise de dados, adotamos duas etapas distintas, a primeira, referente à tomada de decisões sobre o método a ser utilizado e a segunda, a análise propriamente dita.

a) Referente ao método

Assim, para que possamos saber que tipos de resultados foram obtidos com respeito às suas análises potenciais empregamos o teste de Kolmogorov-Smirnov, para avaliar-se a aderência dos dados à distribuição normal ou de Gauss. Este mostrou que o valor da significância (p) para todas as variáveis é menor que 0,0001 ($p < 0,0001$), o que indica que os dados da amostra não podem ser considerados normais e, assim, devemos tratá-los com provas e métodos não-paramétricos (SPSS, 1999). Nessas condições, Dillon e Goldstein (1994); Johnson (2000) e Cooper e Schindler (2003), sugerem que a redução de variáveis pelo método de análise fatorial não-métrica (AF) pode ser usada, para a redução de variáveis e a criação de fatores ou variáveis provenientes de combinações lineares.

Por outro lado, a simples sugestão de um método não pode ser adotada, quando se trata de análise de dados quantitativos; dois testes devem ser considerados para que possamos decidir sobre a utilização do método citado (Hair *et al.*, 1998; Pereira, 2001; SPSS, 1999). A saber:

O primeiro deles é o teste de adequação de amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO test), que mostra se os dados podem ser tratados pelo método de AF. O resultado obtido nesse teste mostra o valor de 0,769. Sendo este valor maior que 0,500 e nosso caso próximo de 0,800, indica que o método em questão pode ser utilizado (Hair *et al.*, 1998; Pereira, 2001; SPSS, 1999).

O outro teste, o de Esfericidade de Bartlett, também indica se a matriz de correlação tem aderência à matriz identidade, que indica se as variáveis são não-relacionadas (Hair *et al.*, 1998; Pereira, 2001; SPSS, 1999). Para os dados obtidos, o valor do referido teste mostrou significância menor que 0,0001 ($p < 0,0001$), indicando a há um nível de probabilidade muito adequado para a correlação entre variáveis e, portanto, o método de AF mais uma vez é confirmado como possibilidade de uso para o tratamento dos dados.

b) Análise de dados

Uma vez confirmada as possibilidades do uso do método de AF, deve-se buscar dentre os sete métodos básicos aquele que melhor possa reduzir as variáveis e permitir a análise dos fatores. Optamos pelo uso do método Equamax, que permite a redução de variáveis ou a redução de fatores (Afif; Clark, 1996). Assim, buscando uma seleção de car-

gas fatoriais mais significativas, escolhemos a rotação com valores acima de 0,500 (corte das cargas fatoriais), que se mostra muito adequado, pois a literatura (Kerlinger, 1980) sugere valores acima de 0,300.

Para tal, empregamos o software SPSS base 10.0, escolhendo *eigenvalues* (valores próprios) acima de 1,0 (Hair *et al.*, 1998) e normalização de Kaiser.

Antes de qualquer análise, devemos recair nas atenções para os valores das variâncias obtidos na análise fatorial, que são apresentados na **Tabela 1**. Estes mostram que há seis fatores e que o primeiro deles explica ou responde por aproximadamente 28% dos dados da amostra, sendo de maior importância para a explicação dos resultados. Outros fatores foram desconsiderados, por possuírem *eigenvalues* menores que 1,0.

Tabela 1 - Valores da variância, com respeito à análise fatorial

Fator	Eigenvalues	% da Variância	Cumulativa %
1	6,150	27,957	27,957
2	1,923	8,740	36,697
3	1,570	7,135	43,832
4	1,206	5,481	49,313
5	1,174	5,338	54,651
6	1,055	4,797	59,448

Fonte: Resultados obtidos com o SPSS base 10,0.

Dando seqüência à análise dos dados, a **Tabela 2** apresenta os resultados da rotação escolhida. Nesta, pode-se ver que há pelo menos quatro fatores que possuem duas ou mais variáveis. Este resultado é devido ao tipo de nível de carga fatorial escolhido (acima de 0,500) para que as explicações pudessem ter maior robusteza.

Também para determinar a confiabilidade interna dos dados obtidos, utilizamos um método de verificação da consistência interna denominado coeficiente alfa de Cronbach, reconhecido como o mais popular e mais usado por pesquisadores da área (Yu, 2001). O cálculo do coeficiente em questão (vide **Tabela 3**) mostrou que as consistências internas dos dados se mostram muito adequadas, pois como apresentam Cronbach (1996) e Churchill (1995) os

valores entre 0,500 a 0,800 são considerados bons para uma pesquisa exploratória. Analisando a **Tabela 3**, citada, podemos considerar a amostra como não viciada e os dados sem vieses significativos e têm boa qualidade para interpretação.

A **Tabela 2** mostra os resultados das componentes da matriz de dados rodada, buscando-se a redução de variáveis pelo método de análise fatorial Equamax, com *eigenvalues* maiores que 1,0, normalização de Kaiser e corte das cargas fatoriais em 0,500. Além de identificar a que dimensão corresponde cada uma das atitudes agrupadas nos fatores.

Nota-se também na **Tabela 3** (a seguir), que não há coeficientes Alfa para os fatores 5 e 6, devido ao fato da escolha do nível de correlação ter mantido apenas uma variável pertinente a cada um dos fatores (ver **Tabela 2**). Assim, não se pode calcular o coeficiente nessa condição.

Tabela 3 – Resultados do cálculo dos coeficientes alfa de Cronbach para os fatores obtidos através da análise fatorial.

Fatores	Valores do coeficiente alfa de Cronbach
1	0,876
2	0,781
3	0,880
4	0,699

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

O resultado do teste da análise fatorial, com carga fatorial com rotação acima de 0,500, acabou excluindo as seguintes afirmações e suas respectivas dimensões:

1. O Banco não comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos – Responsabilidade.
2. Os funcionários do Banco são muito ocupados para responder prontamente às solicitações do cliente – Responsabilidade.
3. O Banco possui equipamentos modernos – Tangibilidade.
4. Quando você tem problemas, o Banco é solidário e prestativo – Confiabilidade.

Feita a análise fatorial, conforme mostra a **Tabela 2**, dois outros fatores também foram descartados, já que suas afirmações permaneceram isoladas como fatores 5 e 6. A seguir as respectivas afirmações e suas

Tabela 2 – Atitudes segundo cargas fatoriais/fatores e dimensões.

Dimensões	Variáveis	Fatores / Cargas fatoriais					
		1	2	3	4	5	6
Empatia	Os funcionários do Banco não sabem quais são as suas necessidades.	0,682					
Responsabilidade	Os funcionários do Banco nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	0,680					
Responsabilidade	Você não é atendido imediatamente pelos funcionários do Banco.	0,650					
Empatia	O Banco não dá a você atenção individual	0,522					
Empatia	Os funcionários do Banco não dão a você atenção personalizada.	0,511					
Empatia	O Banco não está profundamente interessado no seu bem estar.	0,506					
Confiabilidade	O Banco é confiável.		0,774				
Confiabilidade	O Banco mantém seus registros atualizados.		0,645				
Segurança	Os funcionários do Banco são gentis.		0,505				
Confiabilidade	Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o faz.		0,563				
Segurança	Os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas.			0,736			
Segurança	Você pode confiar nos funcionários do Banco.			0,622			
Confiabilidade	Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o faz.			0,569			
Segurança	Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários do Banco.			0,528			
Confiabilidade	O Banco fornece seus serviços no prazo prometido.			0,526			
Tangibilidade	As instalações físicas do Banco são visualmente atraentes.				0,830		
Tangibilidade	A aparência das instalações físicas do Banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido.				0,827		
Empatia	O Banco não opera em horários convenientes para todos os seus clientes.					0,777	
Tangibilidade	Os funcionários do Banco vestem-se bem e têm boa aparência.						0,704

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

dimensões:

1. O Banco não opera em horários convenientes para todos os seus clientes – Empatia.
2. Os funcionários do Banco vestem-se bem e têm boa aparência – Tangibilidade .

Observando a **Tabela 2**, são possíveis de serem identificados: o agrupamento das afirmações e seus respectivos fatores com suas cargas fatoriais. Tal constatação, desta forma, revela uma nova configuração

das dimensões, comparativamente a utilizada na pesquisa de Parasuraman *et al.* (1988) e adotada neste estudo. Por outro lado, pode se identificar, também, os fatores que apresentaram valores de rotação acima de 0,500, inclusive os que foram descartados por estarem isolados, não formando grupos.

Paralelamente, verifica-se, na primeira coluna da mesma tabela, a correspondência com as dimensões do modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1998). Desta forma, é possível se verificar que:

Tabela 4 – Fatores, variáveis, valores médios das respostas e desvios-padrão.

Fatores	Variáveis	Média	Desvio-padrão
1	Você não é atendido imediatamente pelos funcionários do Banco.	3,0000	1,4837
1	Os funcionários do Banco nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	3,3800	1,4867
1	Os funcionários do Banco não sabem quais são as suas necessidades.	2,9467	1,3451
1	O Banco não está profundamente interessado no seu bem-estar.	3,1867	1,4488
1	O Banco não dá a você atenção individual.	3,4200	1,5382
1	Os funcionários do Banco não dão a você atenção personalizada.	3,3533	1,5112
2	Os funcionários do Banco são gentis.	4,5000	0,7922
2	O Banco é confiável.	4,6200	0,7568
2	O Banco mantém seus registros atualizados.	4,3467	0,9761
2	Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo ele o faz.	4,1533	1,0790
3	Você pode confiar nos funcionários do Banco.	4,4933	0,7575
3	Os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas.	3,8867	1,2345
3	Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários do Banco.	4,5467	0,9166
3	Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo ele o faz.	3,8867	1,2345
3	O Banco fornece seus serviços no prazo prometido.	4,2667	0,9944
4	A aparência das instalações físicas do Banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido.	4,3000	1,0475
4	As instalações físicas do Banco são visualmente atraentes.	4,1733	1,0914

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

§ As dimensões Empatia e Responsabilidade, nesta pesquisa, acabaram se agrupando no fator 1 e procuram medir o relacionamento dos funcionários (em quatro afirmações) e do banco (em duas afirmações) com os clientes;

§ As dimensões Confiabilidade e Segurança, nesta pesquisa, acabaram se misturando. Todavia, ao contrário da Empatia e Responsabilidade, foram responsáveis por duas dimensões representados pelos fatores 2 e 3, respectivamente;

§ A dimensão Tangibilidade aparece no fator 4 com duas das cinco afirmações utilizadas.

Uma vez comprovada a aceitação dos dados, restam a análise e explicação dos fatores. Para tal, devemos levar em conta as médias e tendências das respostas para saber se há uma incidência favorável ou desfavorável

ao argumento apresentado em cada assertiva. A **Tabela 4** apresenta os valores médios e os desvios-padrão de cada conjunto de respostas com respeito a cada variável.

Assim, analisando as **Tabelas 2 e 4**, é possível buscar explicar os fatores obtidos. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001) e Malhortra (2002), a designação dos fatores carrega uma carga de subjetividade que depende em grande parte do pesquisador.

Fator 1: empatia ou presteza

Composto pelas seguintes variáveis e cargas fatoriais (ver **Tabela 5**): Os funcionários do Banco não sabem quais são as suas necessidades (0,682); Os funcionários do Banco nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes (0,680); Você não é atendido imediatamente pelos funcionários do Banco (0,650); O Banco não dá a você

Tabela 5 – Dimensões, variáveis, cargas fatoriais, médias e desvios-padrão do fator 1.

Dimensões	Variáveis	Cargas Fatoriais	Média	Desvio-padrão
Empatia	Os funcionários do Banco não sabem quais são as suas necessidades.	0,682	3,0000	1,4837
Responsabilidade	Os funcionários do Banco nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	0,680	3,3800	1,4867
Responsabilidade	Você não é atendido imediatamente pelos funcionários do Banco.	0,650	2,9467	1,3451
Empatia	O Banco não dá a você atenção individual.	0,522	3,1867	1,4488
Empatia	Os funcionários do Banco não dão a você atenção personalizada.	0,511	3,4200	1,5382
Empatia	O Banco não está profundamente interessado no seu bem-estar.	0,506	3,3533	1,5112

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

atenção individual (0,522); Os funcionários do Banco não dão a você atenção personalizada (0,511) e O Banco não está profundamente interessado no seu bem-estar (0,506).

A análise da **Tabela 4** mostra que os respondentes discordaram (em sua maioria) apenas da variável Os funcionários do Banco não sabem quais são as suas necessidades, então esta deve ser considerada em sentido inverso da sua proposição, já que sua média foi inferior a 3,0.

Este conjunto de variáveis mostra uma característica marcante desse (28% da variância, ver **Tabela 1**) tipo de organização, o fato de elas terem se esforçado em implementar o auto-atendimento, valendo-se da internet e de equipamentos que possibilitam o auto-atendimento.

Outro aspecto a ser destacado é o fato dos clientes acharem que o Banco sabe quais são as suas necessidades e, ao mesmo tempo, tanto Banco quanto funcionários não se preocupam em atendê-los nas suas necessidades. Observa-se, portanto, uma falta de preocupação do Banco para destacar o serviço de qualidade como vantagem competitiva, defendida por Albrecht (1992) e também por Whiteley (1992), quando dá os passos para a empresa voltar-se totalmente ao cliente.

Todavia, como todos os Bancos estão tendo o

mesmo comportamento, sem dúvida nenhuma, o consumidor acaba não tendo escolha, especialmente os que gostariam de um atendimento mais personalizado e respostas mais rápidas aos seus problemas ou dificuldades.

Fator 2: confiabilidade

As variáveis correspondentes ao fator 2 podem ser vistas na **Tabela 6**, onde também é destacada a dimensão correspondente à utilizada na pesquisa. As variáveis com suas respectivas cargas fatoriais são: O Banco é confiável (0,774); O Banco mantém seus registros atualizados (0,645); Os funcionários do Banco são gentis (0,505) e Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o faz (0,563). Esta última também aparece no fator 3, que diz respeito à dimensão Segurança, revelando certa dificuldade por parte do cliente do Banco em distinguir Confiança e Segurança.

Este fator, conforme **Tabela 1**, responde por 8,7% da variância, revelando-se significativo e, juntamente com o fator 1, respondem a quase 46,7% dos dados da amostra, sendo de importância para a explicação dos resultados e manifestando a confiança que o cliente deposita na instituição financeira, conforme mostra a **Tabela 6**.

Pode-se constatar também, na **Tabela 6**, que os

Tabela 6 – Dimensões, variáveis, cargas fatoriais, médias e desvios-padrão do fator 2.

Dimensões	Variáveis	Cargas Fatoriais	Média	Desvio-padrão
Confiança	O Banco é confiável.	0,774	4,6200	0,7568
Confiança	O Banco mantém seus registros atualizados.	0,645	4,5000	0,7922
Confiança	Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o faz.	0,563	4,1533	1,0790
Segurança	Os funcionários do Banco são gentis.	0,505	4,3467	0,9761

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

Tabela 7 – Dimensões, variáveis, cargas fatoriais, médias e desvios-padrão do fator 3

Dimensões	Variáveis	Cargas Fatoriais	Média	Desvio-padrão
Segurança	Você pode confiar nos funcionários do Banco.	0,736	4,4933	0,7575
Segurança	Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários do Banco.	0,622	4,5467	0,9166
Confiabilidade	Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o faz.	0,569	4,1533	1,0790
Segurança	O Banco fornece seus serviços no prazo prometido.	0,528	4,2667	0,9944
Confiabilidade	Os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas.	0,734	3,8867	1,2345

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

clientes, por apresentarem médias acima de 3,0 nas variáveis, confiam no Banco e concordam com as afirmações destacadas como variáveis.

Fator 3: segurança

O fator segurança aparece em destaque na Tabela 7, revelando também a dificuldade dos respondentes diferenciarem Segurança de Confiança. Nessa tabela, são apresentadas as seguintes afirmações e suas respectivas cargas fatoriais: Os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas (0,736); Você pode confiar nos funcionários do Banco (0,622); Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o faz (0,569); Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários do Banco (0,528) e o Banco fornece

seus serviços no prazo prometido (0,526).

Como podemos verificar na Tabela 7, as dimensões das variáveis agregadas neste fator dizem respeito a aspectos de segurança e confiabilidade, sendo este último ainda muito ligado à idéia de suporte de base para assegurar serviços de qualidade, confundindo-se com os outros aspectos de segurança.

Relativamente ao fator 1, este representa uma preocupação mais distante (variância 7,135%), pois o Banco do Brasil, pela sua solidez e estrutura financeira ligada ao governo brasileiro, não representa uma ameaça de ser dissolvido ou encampado por credores.

O Fator 3, correspondente a Segurança, expli-

Tabela 8 – Dimensões, variáveis, cargas fatoriais, médias e desvios-padrão do fator 4.

Dimensões	Variáveis	Cargas Fatoriais	Média	Desvio-padrão
Tangibilidade	As instalações físicas do Banco são visualmente atraentes.	0,830	4,3000	1,0475
Tangibilidade	A aparência das instalações físicas do Banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido.	0,827	4,1733	1,0914

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

ca ou responde por aproximadamente 7,135% dos dados da amostra, que somado aos fatores 1 e 2 explica 43,832% dos dados da amostra, sendo de maior importância para a explicação dos resultados, conforme revela a Tabela 1.

Na opinião dos respondentes ficou evidenciado, conforme mostra a Tabela 7, os clientes sentem-se seguros e confiam no Banco e nos Funcionários, já que as médias foram todas superiores a 3,0.

Fator 4: tangibilidade ou instalações físicas

Este fator responde por 5,5% da variância total e é composto pelas seguintes variáveis: As instalações físicas do Banco são visualmente atraentes (0,830) e A aparência das instalações físicas do Banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido (0,827) (vide tabela 8)

Nota-se que devido ao valor da variância este aspecto dentre os outros é menos importante e é apontado como adequado. De fato, a agência pesquisada tem instalações amplas de boa aparência o que reforça a idéia da escolha dos sujeitos da amostra, mas como aspecto menos relevante. Talvez porque os correntistas são antigos.

Ainda, este fator, conforme mostra a **Tabela 1**, responde por 5,5% da variância total da amostra, sendo o mais baixo percentual dentre os quatro fatores. Nota-se, assim, que devido ao valor da variância este aspecto dentre os outros é de menor importância e é apontado como adequado.

De fato, a agência pesquisada tem instalações amplas de boa aparência o que reforça a idéia da escolha dos sujeitos da amostra, mas como aspecto menos relevante. Talvez, o fato do Banco do Brasil ter mudado suas agências e disponibilizados novos equipamentos para auto-atendimento, tenha gerado médias superiores a 4,0, conforme o que revela a **Tabela 8**.

CONCLUSÕES E COMENTÁRIOS

O estudo, seguindo as dimensões apontadas por Parasuraman et al. (1988), valeu-se da definição de responsabilidade e empatia adotadas pelos autores, ou seja:

a. Responsabilidade: é a disposição para auxiliar os clientes e lhes fornecer o serviço de forma correta e prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode criar muitas percepções positivas da qualidade.

b. Empatia: é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes, como sendo as suas.

Todavia, conforme observado na análise dos dados, a dimensão Empatia e Responsabilidade agruparam-se no fator 1, revelando uma linha muito tênue entre o que é atenção personalizada e disposição de auxiliar os clientes, destacando mais a idéia de presteza no atendimento e contemplando também a personalização. Os resultados, diferentemente do encontrado por Parasuraman et al. (1988), deu maior importância a Empatia ou Presteza, já que este fator corresponde a 28% dos dados da amostra, sendo de grande importância para a explicação dos resultados. (ver **Tabela 1**).

Paralelamente, para Parasuraman et al. (1988) o resultado da pesquisa deu como mais importante a dimensão Confiabilidade, que nesta pesquisa (ver **Tabela 1**) corresponde 8,740% dos dados da amostra, aparecendo logo em seguida a Empatia ou Presteza.

É importante destacar que uma das assertivas referentes a dimensão Segurança (os funcionários do

Banco são gentis) agrupou-se com as assertivas de confiabilidade e uma assertiva de confiança também apareceu no grupo de Segurança (Quando o Banco se compromete a fazer em um determinado prazo ele o faz). Essas ocorrências revelam a dificuldade dos respondentes distinguirem as dimensões Confiabilidade e Segurança.

Confiabilidade deverá se pautar nas assertivas definidas pelo fator 2 e buscarem avaliar a capacidade de prestar um serviço confiável.

A dimensão Segurança procurou medir o conhecimento e a cortesia dispensada pelos funcionários e sua capacidade de transmitir confidencialidade. Todavia, uma assertiva de Confiabilidade foi agrupada (Os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas) e outra apareceu em dois fatores, tanto Confiabilidade quanto Segurança (Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o faz).

Apesar desse resultado, um aspecto definido por Pires (2003) em sua dissertação de mestrado, sem dúvida, revela-se significativo para que se possa aprimorar os fatores Confiabilidade e Segurança, que é o serviço demandado associado com o tipo de atendimento para medir satisfação.

Tal atitude, num estudo futuro, deverá ser considerada pelos pesquisadores e estudiosos ligados à dimensão da qualidade e interessados em medir satisfação.

Com respeito à dimensão Tangibilidade, apontada especialmente por Kotler (2000) como sendo um importante elemento a ser considerado nos serviços, pois caracterizam-se por serem intangíveis e dificultarem sua compreensão, não revelou a mesma força explicativa como os demais fatores, apresentando o percentual mais baixo para a explicação dos resultados (5,481%).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKAR, D.A., KUMAR, V. e DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. Trad.: Marcondes, R.C. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro da empresa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALBERTIN A L. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 64 – 76, jan/mar.1999.

COOPER, D. R.; SCHINDLER. P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Trad.: Rocha, L. O. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRONBACH, L. J. **Fundamentos da testagem psicológica**. Trad.: Silveira Neto e Veronese, M. A. V. 5 ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

CHURCHIL Jr., G. A. (1999). **Marketing research: methodological foundations**. 7 ed. New York: Inter. Thomson Publishing.

DILLON, W. R. & GOLDSTEIN, M. **Multivariate analysis: methods and applications**. USA: John Wiley & sons, Inc., 1984.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro**. Sistema financeiro nacional. 11 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. A competição por serviços na hora da verdade. 4 ed. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

_____. **Métodos multivariados aplica-**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

dos de análise de dados. México: International Thomson Editores, 2000.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate data analysis.** Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KERLINGER, F. N. (1980). **Metodologia da pesquisa em ciências sociais:** um tratamento conceitual. São Paulo: EPU.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas.** 2 ed. São Paulo: Harbra, 1985.

LOVELOCK, Christopher H. **Principles of service marketing and management.** Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Trad.: Montigelli Jr., N. e Farias, A.A. 3 ed, 2ª reimpr. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PARASARUMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. **SERVQUAL:** A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, V. 64, n. 1, primavera de 1988, p. 12-40.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos:** estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: EDUSP, 2001.

SPSS - **Statistical package for the social sciences.** Base 10.0 User's Guide. Chicago: SPSS, 1999.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Biblioteca Central. **Guia para normalização de referências:** NBR 6023/2000. Vitória: A biblioteca, 2001. 45 p.

XAVIER, Ernani P. **Marketing bancário.** Supremacia do Cliente. Porto Alegre: Ed. Ortiz, 1992.

Yu, C. H.. **An Introduction to computing and interpreting cronbach coefficient alpha in SAS. proceedings.** 26th SAS User Group International Conference. Disponível em: <<http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/pub/cronbach.doc>>. Acesso em: 23/6/2001, 2001.