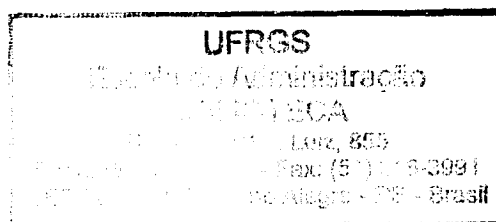


MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS ATRAVÉS DA ESCALA
SERVQUAL: SUA OPERACIONALIZAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS
BANCÁRIOS BUSINESS-TO-BUSINESS

David Martin Johnston

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADOR: PROF. FERNANDO BINS LUCE, PhD.



PORTO ALEGRE, SETEMBRO DE 1995.

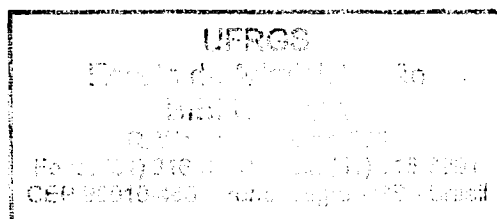
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

UFRGS
Faculdade de Ciências Econômicas
Biblioteca Gladis W. do Amaral
Av. João Pessoa, 52
93040-000 - Porto Alegre - RS - Brasil

MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS ATRAVÉS DA ESCALA
SERVQUAL: SUA OPERACIONALIZAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS
BANCÁRIOS BUSINESS-TO-BUSINESS

DAVID MARTIN JOHNSTON

ORIENTADOR: PROF. FERNANDO BINS LUCE, PhD.



PORTO ALEGRE, SETEMBRO DE 1995.

Faculdade de Ciências Econômicas
Biblioteca Gladis W. do Amaral

AGRADECIMENTOS

A conclusão do curso de mestrado é um momento de grande satisfação pessoal e profissional, uma vez que representa um importante passo na consolidação de conhecimentos e experiências. Entretanto, todos sabemos que qualquer trabalho envolve o esforço e a colaboração de outras pessoas, e este trabalho não poderia ser diferente. Assim, desejo expressar meu sincero muito obrigado às pessoas e instituições que tornaram este trabalho uma realidade.

- À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, através da Faculdade de Ciências Econômicas, pela assistência fornecida durante o curso de Graduação em Administração e, posteriormente, no curso de Pós-Graduação em Administração.

- À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo suporte financeiro.

- Ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) pela acolhida calorosa e oportunidade de desenvolvimento acadêmico.

- Ao Prof.Dr. Fernando Bins Luce pela sua orientação profissional, seu respeito e indiscutível experiência que em muito valoriza o presente trabalho.

- Ao Prof.Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, professor e amigo desde meus tempos de graduação, pela troca de experiências e importantes críticas realizadas na fase inicial deste trabalho.

- Ao Prof.Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro pela sua inesgotável vontade em auxiliar e que gentilmente cedeu largo material empregado na presente dissertação.

- Ao Prof.Dr. Luiz Antônio Slongo pela amizade e pela troca aberta e sincera de experiências ao longo do curso, bem como pelas valiosas observações tecidas ao projeto inicial deste estudo.

- Aos demais professores do PPGA/UFRGS - em especial ao Prof.Dr. Astor Eugênio Hexsel, Profa.Dra. Edi Madalena Fracasso, Prof.Dr. Francisco de Araújo Santos, Prof.Dr. Gilberto de Oliveira Kloeckner e Prof. Paulo César Delayti Motta - pela disposição e sincero interesse em ajudar, bem como em compartilhar seus conhecimentos e experiências ao longo deste curso.

- Aos funcionários do PPGA/UFRGS - Secretaria de Coordenação e Laboratório de Recursos Computacionais - pela presteza e constante disposição em auxiliar.

- À Sra. Sue Haslwanter da American Marketing Association (AMA) pelo envio dos anais das conferências desta associação, material este não disponível nas bibliotecas brasileiras.

- Às bibliotecárias da Faculdade de Ciências Econômicas (FCE) da UFRGS, da Faculdade de Psicologia da UFRGS, da Biblioteca Central da UFRGS, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), da Fundação de Economia e Estatística (FEE), da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (FIBGE), da Fundação Getúlio Vargas em São Paulo (FGV-SP) e da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP) pela paciência dispensada diante de minhas "incurções".

- À Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul, através de seu setor de estatística, pelo tratamento especial dispensado para este estudo.

- Às empresas que participaram do presente estudo e que tão bem souberam compreender o espírito desta pesquisa como elemento colaborador ao desenvolvimento do conhecimento científico e tecnológico na área de administração.

- Aos meus colegas de curso pela troca de experiências e crescente amizade ao longo destes anos.

- À minha família pelo carinho, apoio e incentivo, assim como pelo investimento ao longo destes anos, expresso a minha mais profunda gratidão.

RESUMO

O crescimento do setor de serviços verificado na economia de diversos países, aliado ao incremento de concorrência global e local, vem despertando o interesse das empresas para a qualidade de serviço como uma importante vantagem competitiva. Todavia, as empresas prestadoras de serviços têm enfrentado dificuldades na conceitualização e operacionalização da qualidade de serviços.

A conceitualização resulta da definição de dois termos abstratos: qualidade e serviço. A operacionalização, por sua vez, resulta da validade e confiabilidade do instrumento empregado.

Focando estes dois problemas e abordando especificamente o segundo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) criaram uma escala multi-itens denominada "SERVQUAL" para avaliar a qualidade de serviço percebida pelos consumidores. Segundo concepção desta escala, a qualidade de serviços percebida pelo consumidor resulta do hiato entre expectativas iniciais e performance percebida do serviço.

A escala tem sido aplicada em diversos estudos para os mais diferentes tipos de serviços. Todavia, estes concentram na avaliação da qualidade percebida para serviços destinados a consumidores finais.

O presente estudo destina aplicar e avaliar a aplicabilidade da escala "SERVQUAL" no crescente setor de serviços institucionais, mais especificamente na avaliação da qualidade de serviços bancários pelos clientes institucionais.

Seguindo a metodologia empregada nos trabalhos realizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b) e Brensinger e Lambert (1990), foram coletados dados de 332 empresas. Procedimentos estatísticos foram empregados basicamente para avaliar a qualidade dos serviços bancários, identificar o número de dimensões da qualidade de serviço e avaliar a validade convergente da escala "SERVQUAL".

Os resultados da presente dissertação indicam que a avaliação da qualidade dos serviços bancários não é satisfatória, uma vez que os escores atribuídos à performance percebida ficaram abaixo aos escores de nível de expectativas estabelecidos pelos clientes institucionais. Este aspecto sugere que os bancos tem ainda um longo caminho a percorrer para atingir a excelência em serviços.

Para identificar o número de dimensões de qualidade de serviço, os escores diferenciais P-E das 22 declarações da escala "SERVQUAL" foram submetidos à análise fatorial. Os resultados desta estatística destacaram três fatores: F1 (abrangendo confiabilidade, presteza e capacitação), F2 (tangíveis) e F3 (empatia).

Por último, a validade da escala "SERVQUAL" foi examinada. Os resultados, obtidos através da análise de regressão, não confirmam a validade deste instrumento. Em seu lugar, escala baseada na performance percebida apresentou desempenho superior. Por conseguinte, estes resultados questionam a utilidade da mensuração das expectativas, bem como do emprego da medida diferencial P-E em análises multivariadas.

ABSTRACT

The worldwide growth of service economy associated with the increasing degree of global and local competition has lead several companies towards the philosophy of service quality as a means of powerful competitive advantage. In this context, companies striving towards the operationalization of this pivotal concern face the problem of conceptualization and measurement of service quality. The former results from the definition of two abstracts terms: service and quality. The latter results from the validity and reliability of the measurement instrument.

Focusing on these two problems and specifically the second one, Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) have developed a multiple-item scale called "SERVQUAL" (Service Quality) for assessing customer's perception of service quality. The basic concept of the "SERVQUAL" scale relies on the measurement of the gap between consumer perceptions and expectations for assessing service quality.

Based on this work, a great number of published studies have emerged. Albeit these studies focus on the end consumer services, the replication of the SERVQUAL scale in the growing business-to-business service hasn't been approached. For this reason, the basic purpose of this study is to reproduce and verify the scale applicability in the business-to-business context, specifically banking services.

Following methodological steps from previous works (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991b; Brensinger & Lambert, 1990), data was collected, by mail survey, from 332 companies. Statistical procedures were employed basically to evaluate bank service quality, number of bank service quality dimensions and validity of the "SERVQUAL" scale.

Results of this research indicate that clients' assessment of bank service quality falls short. The degree and direction of discrepancy between clients' perceptions and expectations indicate that these institutions have a long way to go towards excellence in services.

To verify the dimensionality of the 22 items in the "SERVQUAL" scale, perception-minus-expectation gap scores were factor analyzed. Three factors emerged from this procedure: F1 (encompassing reliability, responsiveness and assurance), F2 (tangibles) and F3 (empathy).

Finally, SERVQUAL scale convergent validity was examined. Results do not support the psychometric soundness of the measure P-E. Because of this, the performance-based measure was submitted to regression analysis. The results indicate goodness of fit for the scale plus convergent validity confirmation, and call into question the empirical usefulness of the expectation data and the appropriateness of using measures defined as difference scores in multivariate analyses.

SUMÁRIO

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 - Delimitação do Tema	4
1.2 - Definição do Problema	7
1.3 - Importância do Estudo	10
1.4 - Definição dos Objetivos	14
1.4.1 - Objetivo Principal	14
1.4.2 - Objetivos Específicos	14
1.5 - Limitações do Estudo	15
1.6 - Estrutura Geral do Trabalho	16
Capítulo 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 - Definição de Serviço	18
2.2 - Características dos Serviços	19
2.3 - Definição de Qualidade	24
2.4 - A Satisfação do Consumidor	28
2.5 - A Qualidade de Serviço Percebida	37
2.6 - A Relação entre Qualidade e Satisfação	40
2.7 - Modelos de Qualidade de Serviço	42
2.8 - Escalas de Avaliação da Qualidade de Serviço	52
2.9 - Considerações Finais	60

Capítulo 3 - METODOLOGIA	63
3.1 - Descrição da População	64
3.2 - Plano Amostral	65
3.3 - Estruturação do Instrumentos de Coleta de Dados	69
3.4 - Definição e Operacionalização das Variáveis	71
3.5 - Procedimentos de Coleta de Dados	75
3.6 - Controle da Coleta de Dados	78
3.7 - Processamento dos Dados	78
3.8 - Análise Estatística dos Dados	79
3.8.1 - Teste de Significância	79
3.8.2 - Distribuição de Frequências	79
3.8.3 - Medidas de Tendência Central e de Dispersão	80
3.8.4 - Análise Fatorial	81
3.8.5 - Análise de Variância	82
3.8.6 - Análise de Regressão	82
Capítulo 4 - RESULTADOS	84
4.1 - Análise de Retorno do Instrumento de Coleta de Dados	85
4.2 - Caracterização dos Clientes Institucionais	87
4.3 - Nível de Expectativas	89
4.4 - Serviço Percebido	91
4.5 - Qualidade de Serviço Percebida	94
4.6 - Dimensões da Qualidade de Serviço	96

4.7 - Análise de Associação entre Qualidade Geral dos Serviços e suas Dimensões por Caracterização do Cliente Institucional	103
4.8 - Validade da Escala "SERVQUAL"	105
Capítulo 5 - CONCLUSÕES	109
5.1 - Avaliação da Qualidade de Serviços Bancários.....	110
5.2 - Dimensões da Qualidade de Serviços	111
5.3 - Validade da Escala.....	113
5.4 - Implicações Gerenciais.....	113
5.5 - Sugestões para Futuras Pesquisas	115
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	118
ANEXOS	141

LISTA DE ANEXOS

A - Instrumento SERVQUAL	142
B - Carta de Pré-Notificação	149
C - Carta de Apresentação	151
D - Modelo do Questionário Aplicado.....	153
E - Listagem do Programa SPSS/PC ⁺	160

LISTA DE FIGURAS

1 - Modelo de Consumo e Avaliação de Serviços de Fisk	31
2 - Comparação entre a Avaliação da Qualidade de Serviço e a Satisfação do Consumidor	36
3 - Modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry	45
4 - Modelo ampliado das Deficiências da Qualidade de Serviço	48
5 - Modelo de Moore e Schlegelmilch	51

LISTA DE QUADROS

1 - Produto Interno Bruto a Custo dos Fatores, segundo o Setor de Atividade - 1950 a 1990 (%)	5
2 - População Brasileira Ocupada, segundo o Setor de Atividade - 1950 a 1990 (%) .	5
3 - Meios de Pagamento - 1989 a 1994 (%)	6
4 - Diferenças entre Indústrias Manufatureiras e de Serviços	24
5 - Dimensões da Qualidade de Serviço	26
6 - As 10 Maiores Instituições Bancárias do Brasil, segundo Volume de Depósitos - 1994	66
7 - As 3 Maiores Instituições Bancárias do Rio Grande do Sul, segundo Volume de Depósitos - 1994	67

LISTA DE TABELAS

1 - Taxa de Retorno do Instrumento de Coleta de Dados	85
2 - Volume de Vendas (em US\$).....	87
3 - Número de Funcionários.....	88
4 - Instituição Bancária	89
5 - Nível de Expectativas	91
6 - Serviço Percebido.....	93
7 - Qualidade de Serviços Percebida.....	95
8 - Matriz Fatorial dos Escores P-E.....	99
9 - Matriz Fatorial dos Escores E e P	101
10 - Qualidade Geral dos Serviços vs. Volume de Vendas.....	103
11 - Qualidade Geral dos Serviços vs. Número de Funcionários	103
12 - Fator F1 vs. Volume de Vendas	104
13 - Fator F1 vs. Número de Funcionários	104
14 - Fator F2 vs. Volume de Vendas	104
15 - Fator F2 vs. Número de Funcionários	104
16 - Fator F3 vs. Volume de Vendas	104
17 - Fator F3 vs. Número de Funcionários	105
18 - Análise de Regressão da Qualidade Geral dos Serviços (QGS) vs. "SERVQUAL" para as cinco Dimensões	107
19 - Análise de Regressão da Qualidade Geral dos Serviços (QGS) vs. Serviço Per- cebido para as Cinco Dimensões	108

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

"Marketing é a porta de entrada
e de saída da qualidade total."

Kaoru Ishikawa

A intensificação do setor de serviços na economia global e em diversos países vem crescendo de forma acelerada. Os Estados Unidos, maior economia mundial baseada em serviços, registrou, em 1993, lucro de US\$ 55,7 bilhões no setor de serviços contra prejuízo de US\$ 132,4 bilhões no setor de produtos (Henkoff, 1994). Além deste aspecto, o lento crescimento do mercado associado ao acirramento da concorrência vem despertando a atenção das empresas para a qualidade de serviços, inclusive as de natureza bancária (Berry, Bennet & Brown, 1989; Armstrong & Symonds, 1991; Easingwood & Storey, 1991; Wong e Perry, 1991; Howcroft & Hill, 1992).

O acirramento da concorrência observado no setor bancário (Jones, 1988; Thunman, 1992; Reed & Gill, 1994), em alguns países, decorre da rápida e crescente proliferação de instituições e serviços alternativos através da desregulamentação ocorrida neste setor. Por outro lado, a regulamentação governamental verificada em outros países força uma homogeneidade no que concerne aos atributos dos ativos e serviços (Zollinger, 1985), tornando a indústria bancária suscetível aos efeitos da concorrência (Xavier, 1992). Desta forma, em ambos casos, o diferencial competitivo para estas organizações passa a residir na entrega de serviços de qualidade ao consumidor (Gwin & Lindgren, 1986; Berry, Bennet & Brown, 1989).

Enquanto muitas organizações têm tratado a qualidade de serviço secundariamente, como um objetivo ilusório ou de baixa prioridade (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990), ignorando o fato desta ser uma importante vantagem competitiva (Albrecht & Bradford, 1992; Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993; Devlin & Dong, 1994), outras têm implementado programas de qualidade voltados para uma melhor compreensão das avaliações realizadas pelos consumidores acerca da qualidade de seus produtos ou serviços (Hauser & Clausing, 1988). Estas organizações - inclusive as instituições bancárias, uma vez que a qualidade de seus produtos (Marshall apud Marketing News, 1984), a confiabilidade

dos serviços (Kaynak, 1986) e a competência do banqueiro (Jolibert & Hermet, 1979) representam fatores indicadores de qualidade julgados pelos clientes na seleção de um banco -, ao reconhecerem a importância da qualidade de serviços, têm demonstrado crescente interesse na sua mensuração visando melhorar o nível de qualidade prestado como uma importante estratégia de posicionamento de mercado (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Brown & Swartz, 1989). Holub (apud Eisenhart, 1990), vice-presidente de qualidade do First National Bank of Chicago, reforça a importância da mensuração da qualidade de serviços através da seguinte afirmação: "Se você não mensura a qualidade de serviço, você não pode gerenciá-la" (p.33).

Todavia, por representar um construto abstrato, estas organizações têm enfrentado dificuldades na definição de serviços (Rathmell, 1966; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Brown & Swartz, 1989) e da qualidade (Garvin, 1983, 1992), bem como na respectiva operacionalização da mensuração da qualidade de seus serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Carman, 1990). Apesar destas dificuldades, os esforços realizados neste sentido são justificados, uma vez que a qualidade de serviço não pode ser melhorada a menos que seja mensurada (Reichheld & Sasser Jr., 1990). Além disso, prosseguem estes autores, assim como a revolução da qualidade da década de oitenta gerou profundo impacto no grau de concorrência do setor manufatureiro, a qualidade de serviços determinará para a década de noventa um novo conjunto de vencedores. Na visão de Main (1981) e Cornish (1988), a empresa líder será aquela que mantiver a qualidade de serviço como seu objetivo supremo. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1993) reforçam esta noção afirmando que a empresa líder de mercado será aquela que demonstrar obsessão pela qualidade de serviço, isto é, aquela que utilize o serviço para ser diferente; que utilize o serviço para aumentar a produtividade; que utilize o serviço para ganhar a lealdade dos consumidores; que utilize o serviço para difundir positiva comunicação 'boca-a-boca'; que

utilize o serviço para transmitir maior 'proteção' a seus consumidores e, em consequência, confrontar com eficácia os preços da concorrência.

1.1 - Delimitação do Tema

O setor de serviços tem se fixado, recentemente, como um importante pilar da economia (Riddle, 1986). Tal constatação é suportada pela teoria econômica que previu, corretamente, a passagem da sociedade agrária para manufatureira e desta para a de serviços (Clark, apud Guseman, 1981; Davis, apud Larsson & Bowen, 1989). Segundo Normann (1984), a mudança econômica da agricultura para a produção industrial foi possível em função do aumento da produtividade no setor primário e, posteriormente, o aumento da eficácia do setor de produção de bens serviu de base para a alavancagem do setor de serviços. Na visão de Riddle (1986. p.28), "serviços são os elementos catalisadores que mantém unida a economia, as indústrias que facilitam todas as transações, e a força que monitora e estimula a produção de bens".

O crescimento da indústria de serviços na economia norte-americana é um fato abordado por vários autores (George, 1977; Ginzberg & Vojta, 1981; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1983; Albrecht & Zemke, 1985; Quinn & Gagnon, 1986; Heskett, 1987; Hutt & Speh, 1989; Bateson, 1991; Chase & Hayes, 1991; Kanter, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993; Mathe & Perras, 1994). Segundo Roach (1991), o setor de serviços dos Estados Unidos gerou aproximadamente 20 milhões de novos empregos. Além disso, prossegue este autor, somente os gastos anuais deste país em transações de serviços entre os países industrializados do grupo "Grupo dos Sete" - formado pelos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Japão, Canadá, França e Itália - alcançou o montante de US\$ 2,9 trilhões. Em termos globais, segundo Bateson (apud Cronin & Taylor, 1992), a indústria de serviços participa com 58% do Produto Nacional Bruto (PNB) mundial.

Em relação ao Brasil, apesar dos poucos estudos existentes nesta área, a análise dos dados estatísticos fornecidos pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (FIBGE) mostra que o setor terciário (vide Quadro 1), nos últimos quarenta anos, respondeu em média com 51,99% do Produto Interno Bruto (PIB).

Quadro 1 - Produto Interno Bruto a Custo dos Fatores, segundo o Setor de Atividade - 1950 a 1990 (%)

Ano	Setor Primário	Setor Secundário	Setor Terciário
1950	24,28	24,14	51,58
1960	17,76	32,24	50,01
1970	11,55	35,84	52,61
1980	10,20	40,56	49,22
1990	9,26	34,20	56,54

Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas Históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 a 1988. Rio de Janeiro, 1990a. p.125-8., -----. Anuário Estatístico do Brasil 1992. Rio de Janeiro, 1993. P.1082.

Recentemente, segundo dados também fornecidos pelo FIBGE (1993), mais da metade da população brasileira ocupada se localiza no setor terciário (vide Quadro 2). Além disso, este quadro exhibe a rápida evolução da mão-de-obra no setor terciário sobre os demais setores.

Quadro 2 - População Brasileira Ocupada, segundo o Setor de Atividade - 1950 a 1990 (%)

Ano	Setor Primário	Setor Secundário	Setor Terciário
1950	60,07	17,64	22,29
1960	58,87	17,91	27,22
1970	45,46	22,33	32,21
1980	30,36	29,29	40,35
1990	22,83	22,70	54,47

Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas Históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 a 1988. Rio de Janeiro, 1990a. p.75., -----. Anuário Estatístico do Brasil 1992. Rio de Janeiro, 1993. p.293.

As instituições bancárias, classificados pelo FIBGE (1990b) sob o gênero "553 - Serviços Auxiliares Financeiros e de Seguros e Capitalização", prestam investi-

mável serviço para o desenvolvimento da economia do país, uma vez que, por atuarem como intermediários financeiros, "canalizam as poupanças de várias partes interessadas em forma de empréstimos e investimentos" (Gitman, 1987).

Na visão de Thunman (1992), os bancos são organizações importantes com funções vitais para a sociedade. Além de atuarem como negociadores intermediários, distribuindo liquidez e risco entre os fornecedores de fundos (indivíduos, empresas e governo) e os tomadores de fundo (indivíduos, empresas e governo), estas organizações executam funções que afetam a política nacional financeira. Por tudo isso, os bancos funcionam como um marco referencial para sociedade (Thunman, 1992). Reforçando este aspecto, Xavier (1992. p.118) afirma que: "nenhum outro serviço impõem-se de tal mandatoriedade sobre a vida do homem moderno. Em nenhuma outra organização é tão grande a responsabilidade social quanto na instituição bancária (excetuando-se organizações de proteção social, como segurança e saúde)".

A representatividade destas instituições na economia nacional é expressa claramente pelo montante dos meios de pagamento sob sua responsabilidade (vide Quadro 3).

Quadro 3 - Meios de Pagamento - 1989 a 1994 (%)

Ano	Moeda Papel em Poder do Público	Depósitos à Vista	Total
1989	39,16	60,84	100,00
1990	39,03	60,97	100,00
1991	33,41	66,59	100,00
1992	37,34	62,66	100,00
1993	40,10	59,90	100,00
1994	33,40	66,60	100,00

Fonte: Banco Central do Brasil. Boletim Mensal do Banco do Brasil. Brasília, jun. 1994. p.62. -----, abr. 1995. p.58.

Conforme pode ser observado através deste quadro, os valores em depósitos à vista sempre foram superiores ao volume de moeda papel em poder da população

brasileira. Além disso, a análise dos valores do Quadro 3 mostra que a média de moeda papel em poder público, para o período de 1989 a 1994, foi de 37,07% contra 62,93% de depósitos à vista sob auspícios bancários.

1.2 - Definição do Problema

Apesar do crescimento dos serviços na economia global e local ser inquestionável, bem como da qualidade de serviço representar uma estratégia vencedora (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Brown & Swartz, 1989), as organizações têm falhado em abordar a qualidade de serviço (Garvin, 1983; Quinn & Gagnon, 1986; George, 1993). Na visão de certos autores (Chase, 1978; Easingwood, 1986; Grönroos, 1990; Gummesson, 1991), as empresas de serviço, em geral, têm apresentado baixa orientação para o mercado devido à intangibilidade de seus sistemas, isto é, estas organizações tendem focar suas atenções nos aspectos referentes aos processos e operações da produção e entrega dos serviços. (Segundo Kordupleski, Rust e Zahorik (1993), muitas organizações lançam programas de melhoria da qualidade focados na melhoria dos processos internos (qualidade interna) sem levar em consideração a qualidade percebida dos consumidores.) Porque o marketing trabalha com o mercado, prosseguem estes autores, este muito poderia contribuir para a ligação entre a qualidade interna e a qualidade externa. Todavia, segundo observam George e Barksdale (1974) e Lovelock et alii (1981), muitas das atividades relacionadas ao composto de marketing das empresas de serviço, em comparação às empresas manufatureiras, são desempenhadas por outros órgãos que não o departamento de marketing.

A indústria bancária, não constitui exceção. Segundo estudo conduzido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1983), diversas organizações prestadoras de serviço foram avaliadas de acordo com sua orientação para o mercado através de uma escala

de "pouca orientação" (valor 1) a "total orientação" (valor 5). Os bancos, segundo os resultados deste estudo, se posicionam abaixo da média global de todas as indústrias pesquisadas.

Na visão de Kaynak e Kucukemiroglu (1993), os bancos tem prestado serviços sem levar em consideração as necessidades dos clientes. A relutância dos bancos em adotarem as ferramentas do marketing, segundo Zollinger (1985), decorre da natureza do produto bancário, mais especificamente: a própria natureza histórica do produto (dinheiro); a existência de produtos não diferenciados e; a consolidação de um 'savoir-faire' técnico específico. Todavia, devido às mudanças tecnológicas e no sistema de distribuição, ao incremento em número e tipo de competidores, às mudanças legislativas, desregulamentação, economia de livre-mercado e do surgimento de clientes mais exigentes e melhor informados (Lewis, 1981; Easingwood & Arnott, 1991), as instituições bancárias, visando melhorar suas receitas (Perrien, Filiatrault & Ricard, 1992), vêm-se forçadas em abandonar o estado passivo e valorizar o relacionamento com seus clientes (Moriarity, Kimball & Gay, 1983; Day, 1985; Watson, 1986; Thunman, 1992). Além disso, porque os serviços bancários são complexos e entregues em uma base contínua de transações (Berry, 1983; Levitt, 1983), o relacionamento entre a equipe de venda do banco e o cliente se torna vital para a realização de futuros negócios (Crosby, Evans & Cowles, 1990), ou seja, as instituições bancárias devem visualizar seu relacionamento com os clientes como uma estratégia fundamental, e não meramente como uma tática de vendas (Perrien, Filiatrault & Ricard, 1992).

Porque a qualidade do atendimento e a prestação dos serviços bancários representam aspectos influenciadores no grau de sucesso deste relacionamento, as instituições bancária devem monitorar a qualidade percebida de seus clientes com intuito de manter e expandir seus negócios (Berry, Bennet & Brown, 1989). A literatura do marketing de serviços apresenta a escala "SERVQUAL" ("Service Quality") de

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b) como instrumento de mensuração da qualidade de serviço percebida pelos consumidores. Esta escala, que atende a referida necessidade de monitoração citada acima, até o presente momento teve aplicação ministrada para as seguintes indústrias de serviços: bancos comerciais de varejo, conserto e manutenção de equipamentos, companhias de seguro e telefônicas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991b); corretagem de terrenos (Johnson, Dotson & Dunlap, 1988); hospitais (Carman, 1990; Babakus & Mangold, 1992); médicos (Brown & Swartz, 1989; Swartz & Brown, 1989; Soliman, 1992; Walbridge & Delene, 1993); programas de recreação pública (Crompton & Mackay, 1989); escola dentária e loja de pneus (Carman, 1990); lojas de varejo (Finn & Lamb Jr., 1991); auditores públicos (Bojanic, 1991); distribuidoras de energia elétrica e gás (Babakus & Boller, 1992); dedetizadoras, lavanderias e lanchonetes (Cronin & Taylor, 1992); universidades de administração (Brown, Churchill & Peter, 1993); arquitetos (Baker & Lamb Jr., 1993); "spa's" (Kelley & Davis, 1994); lojas de trajes sofisticados (Gagliano & Hathcote, 1994); e sociedades construtoras (Lewis, Orledge & Mitchell, 1994). Embora numa menor proporção, a escala "SERVQUAL" também foi aplicada para a mensuração da qualidade percebida de clientes institucionais de companhias de transporte (Brensinger & Lambert, 1990) e empresas de contabilidade (Freeman & Dart, 1993).

Apesar da escala "SERVQUAL" ter sido aplicada ao segmento de clientes bancários pessoa física, até o presente momento o referido instrumento nunca fora aplicado ao importante segmento de clientes institucionais. Logo, de acordo com o raciocínio acima desenvolvido, a questão que se coloca no presente estudo é:

"Avaliar a qualidade de serviço percebida pelos clientes institucionais a respeito dos serviços prestados pela indústria bancária, através da utilização da escala 'SERVQUAL'".

1.3 - Importância do Estudo

O aumento da participação do setor de serviços na economia se fez acompanhado pelo incremento da concorrência local e global, assim como pelo lento crescimento de mercado. Neste ambiente, autores (Peters & Waterman Jr., 1982; Albrecht & Zemke, 1985; Peters & Austin, 1985) afirmam que as empresas líderes de mercado tem se destacado pela orientação para serviços e qualidade. Albrecht (1988) e Aaker (1989) destacam que esta orientação será o elemento central da vantagem competitiva das empresas na década de noventa, uma vez que "maiores níveis de qualidade criam o potencial de adotar não apenas a estratégia de diferenciação, mas igualmente uma estratégia de baixo custo em determinado mercado" (Belohlav, 1993. p.62). Albrecht e Zemke (1985. p.16) concluem que "serviço não é apenas uma vantagem competitiva, serviço é a vantagem competitiva".

A orientação para serviços associada com qualidade representa aspecto fundamental não apenas para as empresas prestadoras de serviço, mas igualmente para empresas manufatureiras (Canton, 1984; Lele, 1986; Bowen, Schiel & Schneider, 1989; Chase & Garvin, 1989; Quinn, Doorley & Paquette, 1990; Anderson & Narus, 1995) e órgãos governamentais (Sensenbrenner, 1991; Poister & Henry, 1994). Segundo Albrecht e Zemke (1985. p.18), "nenhuma organização pode evitar este desafio: empresas manufatureiras e prestadoras de serviços, organizações que visam ou não lucro, empresas do setor privado e público, devem enfrentar a tarefa de responder com eficácia e eficiência os clientes e consumidores que esperam qualidade e serviço como parte de toda e qualquer compra". Desta forma, a qualidade de serviços vem se destacando como uma importante variável estratégica (Leonard & Sasser, 1982; Ross & Shetty, 1985; Berry, 1986a) para todas as organizações, uma vez competem, de

uma forma ou de outra, na área de serviços (Grönroos, 1990; Quinn & Humble, 1993; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993).

Segundo evidências empíricas e teóricas, nível de serviço e volume de lucros estão positivamente correlacionados (Broh, 1982; Philips, Chang & Buzzell, 1983; Rogerson, 1983; Shapiro, 1983; Peters & Austin, 1985; Jacobson & Aaker, 1987; Rust, Zahorik & Keiningham, 1995). Além disso, incrementos na qualidade resultariam em aumento na participação de mercado (Buzzell & Wiersema, 1981ab; Sellers, 1988) devido a maior retenção de consumidores atuais (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988) e conquista de novos clientes (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994; Rust; Zahorik & Keiningham, 1995) através do reforço da comunicação "boca-a-boca" positiva (Rogerson, 1983; Murray, 1991; Hart, Heskett & Sasser Jr., 1990; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993), maior rentabilidade (Buzzell & Gale, 1987; Sellers, 1993; Aaker & Jacobson, 1994) e, por fim, aumento de produtividade (Schrambach, 1990; Townsend & Gebhardt, 1991) através da redução dos custos (Garvin, 1983; Crosby, 1984; Carr 1992) resultantes de menor "turn-over" de clientes (Sellers, 1989) e funcionários, bem como do volume de reclamações e horas de retrabalho (Devlin & Dong, 1994).

Em 1991, estudo realizado pela General Accounting Office (GAO) com vinte empresas com elevada pontuação na competição do Prêmio Baldrige constatou forte relação entre a melhoria da qualidade e os resultados financeiros da corporação. Segundo a GAO (apud George, 1993, p.179), "as empresas que usaram práticas de gestão pela qualidade total conseguiram melhores relações com funcionários, maior produtividade, maior satisfação dos clientes, maior fatia do mercado e maiores lucros". Os resultados do referido estudo mostram a importância das empresas de serviços sistematizarem suas políticas e práticas de qualidade com o objetivo de satisfazer os requisitos e expectativas dos clientes.

No setor de serviços bancários, pesquisa conduzida pela American Marketing Association (1984) concluiu que a qualidade do atendimento recebido pelo consumidor numa instituição bancária não apenas funciona como meio de atração, mas fortalece sua lealdade. Resultado semelhante foi obtido pela pesquisa de Gwin (apud American Marketing Association, 1985). Segundo esta pesquisa, a qualidade dos serviços prestados fora considerada, na opinião de oitocentos clientes, de extrema importância, além de fator determinante na escolha do banco.

Apesar da importância da qualidade de serviços, Koepp (1987) afirma que grande parte das empresas prestadoras de serviço não levam em conta as necessidades de seus consumidores e, pior, oferecem serviços de baixa qualidade. Reforçando este ponto, Davidow e Uttal (1991, p.13) assinalam que "grande parte do serviço ao cliente é de má qualidade, a maior parte é terrível, e a qualidade do serviço em geral parece estar decaindo". Na visão de Sterett (apud George, 1993, p.51), um dos juizes do Prêmio Baldrige entre 1988 e 1991, "a maioria das empresas de prestação de serviços está atrasada na jornada da qualidade, mas elas parecem ser capazes de se mover mais rapidamente que as indústrias".

No setor financeiro, as organizações bancárias também estão enfrentando problemas com a qualidade de seus serviços (Davidow & Uttal, 1991; Rust & Zahorik, 1993). "Pesquisas realizadas pela Raddon Financial Group, uma firma de consultoria, indicam que, em 1987, 42% das pessoas trocaram de bancos o fizeram por problemas de serviços. Essas pessoas haviam usado, em média, três produtos bancários - contas correntes, contas de poupança, etc - e tinham um total de depósitos de mais de 23 mil dólares cada. No total, estima a Raddon, os bancos que perderam seus clientes devido a problemas com o serviço viram centenas de milhares de dólares irem por água abaixo" (Davidow & Uttal, 1991, p.48). Rust e Zahorik (1993) reforçam esta constatação ao concluírem em seu estudo que a má qualidade de serviços

bancários representa o principal fator no rompimento da relação entre clientes e bancos.

No Brasil, de acordo com Xavier (1992. p.7), a indústria bancária tem resistido "por motivos que incluem sua peculiar história, a complexidade do seu produto, a singularidade de sua tecnologia e particular estrutura organizacional". O autor prossegue afirmando que estas instituições apenas conquistarão espaço no mercado através do fornecimento de serviços com qualidade que satisfaçam as necessidades dos clientes.

Dada a importância da qualidade de serviços, inclusive as de natureza bancária, diversos estudos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Devlin & Dong, 1994) tem realizado esforços para a mensuração da qualidade percebida de consumidores finais de diversas indústrias de serviço com o objetivo de fornecer subsídios para a melhoria da oferta. A relevância desta informação é resumida na seguinte afirmação de Quinn e Humble (1993. p.31): "1980 foi a década da qualidade de produtos, 1990 será a década da qualidade de serviços".

Paralelo ao crescimento da importância da qualidade de serviços, o marketing industrial, hoje denominado de marketing "business-to-business" (Spekman & Johnston, 1986), vem recebendo crescente interesse em decorrência do número de transações econômicas e do volume de pedidos realizados entre as organizações serem superiores àqueles do mercado de consumidores finais (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985; Lovelock, 1988; Kotler & Armstrong, 1991; Wilkie, 1994). Embora representem um vasto mercado, até o presente momento poucos estudos (Brensinger & Lambert, 1990; Freeman & Dart, 1993) tem abordado a mensuração da qualidade percebida pelos clientes institucionais. Tal situação, segundo Moore e Schlegelmilch (1994), oferece vastas oportunidades para pesquisas do marketing de serviços, especificamente qualidade de serviços, no setor "business-to-business".

Por conseguinte, de acordo com o exposto acima, o presente trabalho poderá contribuir para a administração prática através de significativos subsídios para uma melhor compreensão do que vem a ser o construto qualidade de serviço. No plano acadêmico, a importância do estudo é justificada pelo rápido crescimento do marketing de serviços (Berry & Parasuraman, 1993) - em especial do número de artigos, livros e dissertações publicados acerca da qualidade de serviços (Fisk, Brown & Bitner, 1993) - e pela abordagem inédita da mensuração da qualidade de serviço percebida pelos clientes institucionais à partir de instrumento proposto pela literatura do marketing de serviços.

1.4 - Definição dos Objetivos

1.4.1 - Objetivo Principal

O objetivo geral do presente trabalho é mensurar a qualidade de serviço percebida pelos clientes institucionais em relação aos serviços prestados pela indústria bancária através da escala "SERVQUAL" de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b).

1.4.2 - Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, este será desmembrado em objetivos específicos.

Os objetivos específicos visam:

- mensurar as expectativas dos clientes institucionais em relação aos serviços bancários;
- mensurar as percepções dos clientes institucionais em relação aos serviços prestados pelos bancos;

- mensurar a qualidade de serviço percebida dos serviços bancários através do hiato entre percepções e expectativas;
- identificar as dimensões relevantes da qualidade de serviços bancários;
- avaliar a validade da escala SERVQUAL como instrumento de mensuração da qualidade de serviço percebida.

1.5 - Limitações do Estudo

O presente estudo, por questões de tempo e espaço, foi desenvolvido tomando por base os clientes institucionais dos serviços bancários do estado do Rio Grande do Sul. Esta implicação impõem uma limitação geográfica à aplicabilidade dos resultados, uma vez que são restritos ao citado estado.

Outra limitação diz respeito aos participantes envolvidos na transação dos serviços bancários, ou seja, o banco e o cliente institucional. Embora reconhecendo o fato dos funcionários das empresas de serviço serem agentes determinantes na entrega de serviços com qualidade (Albrecht & Zemke, 1985; Berry, 1985, 1986b; Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1986; Heskett, 1986; Firnstahl, 1989; Schlesinger & Heskett, 1991ab; Heskett et alii, 1994; Kizilos, Cummings & Aubrey, 1994) e da satisfação dos consumidores (Solomon et alii, 1985; Bowen & Lawler III, 1992), bem como do impacto da qualidade interna no relacionamento entre as partes envolvidas (George, 1977; Schneider, Parkington & Buxton, 1980; Grönroos, 1981; Crosby & Stephens, 1987; Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Kelley, Hoffman & Davis, 1993), a presente pesquisa restringiu sua análise sobre a qualidade de serviço sob o ponto de vista do cliente institucional. Os funcionários do banco, apesar de considerados "clientes internos" das políticas e práticas adotadas pelo banco (Murray, 1979), bem como agentes influenciadores da qualidade do serviço prestado (Schneider, 1973;

Wong & Perry, 1991) não serão contemplados, uma vez que sua análise foge ao escopo da presente pesquisa.

Por fim, os resultados obtidos pela presente pesquisa tratam apenas da qualidade percebida pelo cliente institucional em dada unidade de tempo. Isto é, captam suas percepções e expectativas em determinado momento. Porque as percepções e expectativas não traduzem valores estáticos, os resultados aqui expressos possuem validade temporal.

1.6 - Estrutura Geral do Trabalho

A presente dissertação é composta, além deste capítulo introdutório, de mais quatro capítulos. O capítulo 2 fornece o embasamento teórico a este estudo através da revisão da literatura da qualidade de serviços e satisfação do consumidor. O capítulo seguinte destaca os procedimentos metodológicos que orientaram o presente estudo. O capítulo 4 apresenta os resultados obtidos e uma discussão dos mesmos. Por último, o capítulo 5 destaca as conclusões e sugestões para futuras pesquisas suscetíveis de investigação.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

"Em vez de distribuir cem maçãs,
é melhor plantar uma macieira."

D. Rhodin

Este capítulo tem como finalidade fornecer embasamento teórico que contribua para uma visão mais consistente do tema, bem como situar a qualidade de serviços no contexto geral do marketing. Inicialmente, serão analisados os construtos abstratos que compõem a qualidade de serviço: serviço e qualidade. Em seguida, devido à sua importante relação com a qualidade de serviço (Garvin, 1992), a satisfação do consumidor será analisada. Por fim, compreendidos os aspectos anteriores, o conceito de qualidade de serviço, seus modelos e escalas serão abordados.

2.1 - Definição de Serviço

Segundo Rathmell (1966), qualquer tentativa de estudar o marketing de serviços exige, antes de tudo, a conceitualização de serviço. Esforços visando a definição de serviços tem sido realizados, todavia, "poucos tem alcançado um resultado preciso e satisfatório" (Eiglier & Langeard, 1987. p.7) que traduza o consenso geral.

A American Marketing Association (AMA) define serviços como "as atividades, benefícios ou satisfações oferecidos à venda, ou proporcionados em conexão com as vendas de bens" (Committee on Definitions of the AMA, 1960. p.21). A definição da AMA, por sua vez, serviu de base para novas definições de serviço:

"Serviços representam intangíveis proporcionando satisfação diretamente (transportes, hotelaria), ou intangíveis proporcionando satisfação quando adquiridos conjuntamente com 'commodities' ou outros serviços (crédito, entrega)" (Regan, 1963. p.57).

"Uma transação de mercado de uma empresa ou empreendedor onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou posse, se houver) de uma 'commodity' tangível" (Judd, 1964. p.59).

"Serviços são atividades impalpáveis e plenamente identificáveis que propiciam a satisfação de desejos ou necessidades quando apresentadas aos consumidores

e/ou usuários industriais e que não estão, necessariamente, presas à venda de um produto ou de um outro serviço" (Stanton, 1971, p.568).

"Serviço é uma atividade oferecida para a venda que proporciona benefícios e satisfações sem conduzir a mudanças físicas na forma de um bem" (Blois, 1974, p.157).

"Serviço é um ato, uma performance, um esforço" (Berry, 1980, p.24).

"Serviço é qualquer ato ou desempenho intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico" (Kotler, 1991, p.455).

As definições citadas acima, que abrangem um período de mais de três décadas, apesar de válidas, são de difícil aplicação prática (Grönroos, 1990). Isto é, a definição de Regan (1963), Judd (1964) e Blois (1974) são por demais limitadas, enquanto que a definição de Stanton (1971) muito ampla.

Destacando este problema, Grönroos (1990) propôs uma definição de serviços que não deve ser tomada como definitiva, mas é a mais completa por abarcar as definições acima. Segundo este autor (1990, p.27), "serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, mas não necessariamente, que ocorre em interações entre o consumidor e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do prestador do serviço, as quais são oferecidas como soluções para problemas do consumidor".

2.2 - Características dos Serviços

Compreendida a definição de serviço, faz-se necessário destacar que o marketing de serviços é distinto do marketing de produtos (Rathmell, 1974; Shostack, 1977; Thomas, 1978; Grönroos, 1978; Berry, 1980; Mills & Margulies, 1980; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985; Albrecht, 1988), embora outros autores argu-

mentem ser esta distinção não suficientemente clara (Wyckham, Fitzroy & Mandry, 1975; Enis & Roering, 1981) ou da situação do marketing de serviços se beneficiar do marketing de produtos (Onkvisit & Shaw, 1991). Na visão de Donnelly Jr. (1974) e de Levitt (1986), os princípios do marketing de serviços podem ser os mesmos do marketing de bens, mas a tradução prática é profundamente diferente. Essa distinção é reforçada por Rathmell (1974, p.58) ao afirmar que "bens são produzidos, serviços são desempenhados". Segundo vários autores (Sasser, 1976; Shostack, 1977; Thomas, 1978; Berry, 1980; Lovelock, 1983; Heskett, 1986), o marketing de serviços é distinto do marketing de produtos devido a quatro características básicas: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade. Estas características, por criarem problemas para a administração do marketing de serviços, exigem soluções não usualmente adotadas pelo marketing de produtos (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985; Shaw, 1990).

A intangibilidade representa a primeira característica que distingue serviços de produtos (Reagan, 1963; Johnson, 1970; Bessom & Jackson Jr., 1975; Donnelly, 1976; Sasser, 1976; Shostack, 1977; Grönroos, 1978; Thomas, 1978; Berry, 1980; Booms & Bitner, 1981; Lovelock, 1981; Zeithaml, 1981). Segundo Bateson (1977), a intangibilidade dos serviços pode ser entendida no sentido físico e mental. Isto é, a primeira é representada pela impossibilidade do consumidor provar e manusear um serviço antes de decidir pela sua compra (Judd, 1968; Johnson, 1970; Baranoff & Donnelly Jr., 1970; Stanton, 1971; Shostack, 1977), resultando numa difícil formulação mental do que seja serviço (Berry, 1980; Berry & Clark, 1986).

Os problemas derivados da intangibilidade dos serviços são expressos pela dificuldade da organização comunicar suas ofertas (Shostack, 1977) ou suas promoções (Johnson, 1980; Brown & Fern, 1981), ausência de elementos tangíveis que auxiliem o consumidor na avaliação da qualidade do serviço (Johnson, 1980; Shostack, 1977), o estabelecimento de preços (Zeithaml, 1982; Eiglier & Langeard, 1987) e a facilidade

de reprodução de processos e inovações pela concorrência devido à inexistência de um sistema legal de patentes que proteja as idéias de serviço (Judd, 1968; Collier, 1985). Algumas soluções apontadas para estes problemas envolvem a criação de aspectos tangíveis para o serviço (Shostack, 1977; Berry, 1980; Grönroos, 1980; Booms & Bitner, 1981; Levitt, 1981; Flipo, 1989; Bitner, 1990, 1992) e oferta de garantias (Hart, 1988) que visam reduzir o risco do consumidor na compra do serviço (Guseman, 1981; Bowen & Jones, 1986; Murray & Schlacter, 1990), uso de fontes pessoais (Donnelly Jr., 1976), estímulo da comunicação "boca-a-boca" (Davis, Guiltinan & Jones, 1979), criação de uma forte imagem organizacional (Judd, 1968; Johnson, 1970; Thomas, 1978); auxílio da contabilidade (Dearden, 1978) e de modelos probabilísticos (Venkatesh & Mahajan, 1993) ou normativos (Guiltinan, 1987) no estabelecimento de preços; emprego da comunicação pós-compra (Bessom & Jackson, 1975; Zeithaml, 1981; Fisk, 1981) e; dramatização dos benefícios do serviço através da propaganda (Davidow & Uttal, 1989).

A inseparabilidade ou simultaneidade de produção e consumo constitui a segunda característica dos serviços (Stanton, 1971; Bessom & Jackson Jr., 1975; Donnelly Jr., 1976; Sasser, 1976; Shostack, 1977; Grönroos, 1978; Thomas, 1978; Berry, 1980; Lovelock, 1981; Zeithaml, 1981). Em geral, os produtos são produzidos, vendidos e consumidos; enquanto que os serviços são primeiramente vendidos para após serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo (Berry, 1980; Eiglier & Langeard, 1987).

Segundo Carmen e Langeard (1980), muitos serviços exigem a participação direta do consumidor no ato da produção, permitindo a influência deste no resultado final da transação. Desta forma, o conhecimento, a habilidade e a cooperação do consumidor influenciam no custo do serviço prestado (Davidow & Uttal, 1989), uma vez que suas ações afetam o sistema de prestação de serviços da organização (Chase & Stewart, 1994).

Visando elevar a eficiência da prestação do serviço, Chase (1978) sugeriu limitar o contato entre o fornecedor e o consumidor. Todavia, reconheceu mais tarde (Chase & Hayes, 1991) a importância de estimular o contato entre ambas partes como melhor estratégia. Esta estratégia, defendida por outros autores (Lovelock & Young, 1979; Fitzsimmons, 1985), sugere, por exemplo, visualizar os consumidores como "funcionários" da organização (Whitaker, 1980; Mills, Chase & Margulies, 1983; Larsson & Bowen, 1989) de modo a elevar a produtividade da organização, bem como assegurar o bom desempenho de novos serviços no mercado através da participação dos consumidores no processo de planejamento e desenvolvimento da oferta da organização (Easingwood, 1986; de Bretani, 1989). Outras estratégias sugeridas para a solução da inseparabilidade são: treinamento dos funcionários da "linha de frente" (Grönroos, 1978; Berry, 1981), gerenciamento dos consumidores (Lovelock, 1981), emprego de múltiplos locais de atendimento (Carmen & Langeard, 1980; Upah, 1980), adoção de mensagens claras para o consumidor durante o processo de prestação do serviço (Chase, 1985) e desenvolvimento de planos de serviços flexíveis (Beckwith & Fitzgerald, 1981).

A perecibilidade (Johnson, 1970; Bessom & Jackson Jr., 1975; Sasser, 1976; Thomas, 1978; Berry, 1980) decorre da simultaneidade dos processos de produção e consumo dos serviços, ou seja, da natureza temporal dos serviços. Em virtude desta situação, a armazenagem dos serviços torna-se impossível, isto é, os serviços não podem ser estocados para posterior revenda ou distribuição. Tal característica exige das organizações a habilidade de equilibrar o nível da oferta com o nível da demanda (Sasser, 1976; Eiglier & Langeard, 1977), objetivando evitar o custo derivado da ociosidade de capacidade instalada (Collier, 1985) e das perdas de receitas resultantes de pedidos não atendidos (Hutt & Speh, 1989).

Por fim, a heterogeneidade diz respeito à variabilidade da performance do serviço (Reagan, 1963; Johnson, 1970; Sasser, 1976; Shostack, 1977; Thomas, 1978;

Berry, 1980; Zeithaml, 1981). Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), a performance do serviço é altamente variável, uma vez que esta é influenciada pelo prestador do serviço e pelo consumidor. Além disso, o resultado final do serviço varia de acordo com o momento e local da execução do serviço (Kotler, 1991).

Porque o consumidor, em geral, está envolvido na prestação do serviço, sua presença física e respectivas ações passam a representar uma fonte de incerteza para a organização (Argote, 1982). Desta forma, surge o problema da dificuldade da empresa prestadora de serviços controlar e padronizar suas operações internas (Rathmell, 1966; Sasser, 1976). As soluções apontadas para o problema derivado da heterogeneidade de serviços são a: industrialização do serviço (Levitt, 1972,1976; Chase, 1978; Matteis, 1979; Northcraft & Chase, 1985; Schmenner, 1986; Chase & Stewart, 1994) através da padronização das rotinas da prestação do serviço, ou a customização do serviço (Regan, 1963; Sasser & Arbeit, 1978; Berry, 1980; Johnson, 1981; Lovelock, 1983; Solomon et alii, 1985; Surprenant & Solomon, 1987; de Bretani, 1989; Easignwood & Mahajan, 1989) através da flexibilização da rotinas visando atender as necessidades específicas de cada consumidor.

Ao adotarem modelos manufatureiros, afirma Shaw (1990), a estratégia de muitas organizações prestadoras de serviços falha pela não observação dos aspectos mencionados nos parágrafos acima. Um quadro conclusivo das principais diferenças entre a indústria de serviços e a indústria manufatureira (vide Quadro 4) destaca a importância que as primeiras devem ter ao desenvolverem seu negócio.

Quadro 4 - Diferenças entre Indústrias Manufatureiras e de Serviços

Indústria Manufatureira	Indústria de Serviços
Geralmente o produto é concreto.	O serviço é intangível.
A posse é transferida quando uma compra é efetuada.	Geralmente a posse não é transferida.
O produto pode ser revendido.	O serviço não pode ser revendido.
O produto pode ser demonstrado.	Normalmente o serviço não pode ser demonstrado com eficácia (ele não existe antes da compra).
O produto pode ser estocado por vendedores e compradores.	O serviço não pode ser estocado.
O consumo depende da produção.	Produção e consumo geralmente coincidem.
Produção, venda e consumo são diferentes.	Produção, consumo e, frequentemente, a venda são feitos no mesmo local.
O produto pode ser transportado.	O serviço não pode ser transportado (embora os "produtores" frequentemente possam).
O vendedor fabrica.	O comprador ou cliente participa diretamente da produção.
É possível contato indireto entre empresa e cliente.	Na maioria dos casos, o contato direto é necessário.
O produto pode ser exportado.	O serviço não pode ser exportado, mas o sistema de prestação de serviços pode.

Fonte: NORMANN, Richard. Service Management: strategy and leadership in service businesses. New York, John Wiley & Sons, 1984. p.8.

2.3 - Definição de Qualidade

O segundo termo abstrato que merece esclarecimento diz respeito à qualidade. Segundo Grönroos (1990), a importância da clara definição da qualidade é expressa pelos elevados investimentos realizados pelas empresas no desenvolvimento e implan-

tação de programas de qualidade. Embora a qualidade seja "algo muito difícil de ser definido em umas poucas palavras, um traço não raro em fenômenos da Administração e Ciências Sociais" (Urda, 1993. p.153), esforços tem sido realizados para sua melhor compreensão.

Segundo Juran (1990), um dos autores pioneiros sobre qualidade, esta tem dois significados. "Um dos significados da qualidade é o desempenho do produto. Esse desempenho resulta das características do produto que proporcionam a satisfação com o produto que leva os clientes a comprá-lo. Outro significado da qualidade é a ausência de deficiências. As deficiências de um produto criam a insatisfação com o produto, e isso leva os clientes a reclamarem" (1990. pp.11 e 12).

Holbrook e Corfman (1985), por sua vez, fazem uma distinção entre a qualidade mecanicista e a qualidade humanista. "A qualidade mecanicista envolve um aspecto ou característica objetiva de um objeto ou evento; qualidade humanista envolve a resposta subjetiva de pessoas a objetos e, portanto, como um fenômeno altamente relativo que difere entre avaliadores" (Holbrook & Corfman, 1985. p.33).

Abordando especificamente o setor de serviços, a qualidade tem sido igualmente explorada. Com base no estudo de Swan e Combs (1976), Grönroos (1984) sugere duas dimensões para a qualidade. A qualidade técnica, equivalente à performance instrumental de Swan e Combs (1976), se refere ao resultado final do serviço. Ou seja, o que o consumidor efetivamente recebe após a prestação do serviço. A qualidade funcional, equivalente à performance expressiva de Swan e Combs (1976) diz respeito aos processos do momento de produção e consumo do serviço. Isto é, como o consumidor recebe o serviço. Desta forma, segundo Grönroos (1984), a qualidade resultaria da performance de ambas dimensões.

Na visão de Lehtinen e Lehtinen (1985), igualmente focando serviços, a qualidade é resultado de três dimensões: qualidade física (relacionada aos aspectos tangíveis do serviço), qualidade interativa (relacionada com o processo interativo que

ocorre entre o consumidor e o prestador do serviço) e a qualidade corporativa (relacionada com a imagem atribuída pelos consumidores atuais e potenciais à organização prestadora de serviços). Na visão de Berry, Zeithaml e Parasuraman (1985) a qualidade apresenta duas dimensões: processo (avaliada pelo consumidor durante a execução do serviço) e resultado (avaliada pelo consumidor ao final da prestação do serviço). Em suma, estas proposições da qualidade no setor de serviços se referem às avaliações realizadas pelo consumidor durante (como o serviço é prestado?) e ao final (o que é recebido?) da execução do serviço (vide Quadro 5).

Quadro 5 - Dimensões da Qualidade de Serviços

	Avaliação durante o serviço	Avaliação após o serviço
Grönroos (1984)	Qualidade Funcional	Qualidade Técnica
Lehtinen & Lehtinen (1985)	Qualidade Interativa	Qualidade Física
Berry, Zeithaml & Parasuraman (1985)	Qualidade do Processo	Qualidade do Resultado

Fonte: adaptado de SWARTZ, Teresa A. & BROWN, Stephen W. Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, spring. 1989, p.190.

A diversidade de conceitos de qualidade, encontradas largamente nas disciplinas acadêmicas (filosofia, economia, marketing e operações), foram resumidas por Garvin (1984) em cinco grupos de definições: transcendental, produto, usuário, produção e valor.

O primeiro grupo diz respeito à qualidade transcendental. Neste caso, a qualidade não pode ser definida precisamente, mas representa uma entidade que é reconhecida através do aprendizado. Esta definição se apóia nas discussões de Platão sobre a beleza, ou seja, "a beleza (e a qualidade) somente pode ser compreendida pelo

indivíduo através da exposição sucessiva de objetos que exibem suas características" (Garvin, 1984. p.25).

O segundo grupo se refere à qualidade baseada no produto, ou seja, qualidade é proporcional ao nível de atributos relevantes incorporados ao produto. Tal característica, ao contrário da qualidade transcendental, permite a quantificação da qualidade através da mensuração da quantidade dos atributos desejados. Segundo Garvin (1984. p.26), "esta definição confere uma dimensão hierárquica ou vertical à qualidade, já que os produtos podem ser classificados de acordo com a quantidade do atributo desejado".

O terceiro grupo, qualidade baseada no usuário, assume uma visão mercadológica, ou seja, os consumidores são os decisores finais da qualidade (Takeuchi & Quelch, 1983; Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990; Fornell, 1992). Esta abordagem da qualidade, segundo Garvin (1984. p.27), assume uma "visão idiossincrática e pessoal da qualidade, altamente subjetiva", mas "não deixa de ser mensurável, já que sobre ela se pode indagar ao consumidor" (Urdan, 1993. p.160).

De acordo com esta abordagem, a qualidade é definida através do grau de satisfação das necessidades do consumidor a partir de determinados atributos do produto ou serviço. Desta forma, quanto maior a satisfação do consumidor, maior a qualidade do produto ou serviço. "Embora ambas estejam relacionadas, não são, de modo algum, idênticas" (Garvin, 1992. p.52). Por exemplo, na visão de Olshavsky (1985), nem sempre os consumidores adquirem o produto ou serviço de mais alta qualidade disponível no mercado, mas sim aquele que melhor satisfaz as suas necessidades.

O quarto grupo, qualidade baseada na produção, assume um enfoque estritamente interno ou do lado da oferta. Expresso pela "conformidade com os requisitos" (Crosby, 1984. p.31), qualidade é representada pela ausência de desvios do projeto de engenharia ou especificação de produção estabelecidos. "Em se tratando de serviços, conformidade significa normalmente exatidão ou cumprimento de prazos" (Garvin,

1992. p.54). Apesar do enfoque interno, essa abordagem não deixa de reconhecer o interesse do consumidor em qualidade, uma vez que, um produto ou serviço que desvia das especificações provavelmente está mal feito e é pouco confiável, propiciando menor satisfação que um outro adequadamente feito ou prestado (Garvin, 1992).

Por fim, o quinto grupo define a qualidade baseada no valor. Neste caso, a qualidade é avaliada em relação ao preço e custos do produto/serviço em questão, isto é, o consumidor adquire o produto ou serviço em questão com base na sua utilidade e nas suas percepções do que é pago e recebido (Zeithaml, 1988).

2.4 - A Satisfação do Consumidor

Na esteira da revolução da qualidade, a satisfação do consumidor vem igualmente recebendo crescente interesse pelas corporações (Marr & Crosby, 1994). Reforçam a importância deste conceito sua participação de 30% da avaliação geral do Prêmio Baldrige (George, 1993) e do esforço do governo sueco na elaboração de seu "barômetro de satisfação do consumidor" (Customer Satisfaction Barometer - CSB), aplicado anualmente aos clientes de 100 empresas líderes em 30 setores da economia (Fornell, 1992).

No tocante às empresas de serviço, estudos conduzidos por Andreasen e Best (1977) e Shostack (1984) mostram que estas lideram a lista de insatisfação dos clientes. A igual conclusão chegou o "CSB" (Fornell, 1992), ou seja, as empresas de serviços tiveram um escore de satisfação mais baixo que empresas manufatureiras.

Devido à sua importante relação com a qualidade de serviço percebida (Urdan, 1993) e da existência de "confusão sobre o relacionamento entre satisfação do consumidor e qualidade de serviço" (Cronin & Taylor, 1992. p.56), este construto será examinado a seguir.

No final da década de 60, estudos pioneiros (Engel, Kollat & Blackwell, 1968, Howard & Sheth, 1969) abordaram a satisfação do consumidor no contexto de consumo. Howard e Sheth (1969, p.145) definiram satisfação como "o estado cognitivo do consumidor sentir-se adequadamente ou inadequadamente recompensado pelos sacrifícios realizados numa situação de compra". Recentemente, Ostrom e Iacobucci (1995) definiram a satisfação do consumidor como "um julgamento que leva em consideração as qualidades e os benefícios obtidos através da compra assim como o custo e o esforço requeridos pelo consumidor neste mesmo processo de compra" (p.17).

Ao tomar emprestado a perspectiva cognitiva presente na definição da satisfação do consumidor para a elaboração do "Modelo Cognitivo de Antecedentes e Conseqüências de Decisões de Satisfação", Oliver (1980) corroborou o paradigma da desconformidade (Cardozo, 1965; Cohen & Goldberg, 1970; Olshavsky & Miller, 1972; Anderson, 1973; Oliver, 1977; Olson & Dover, 1979) na literatura de satisfação do consumidor.

De acordo com o paradigma da desconformidade, defendido por uma série de autores (Day, 1977; Churchill, 1979; Churchill & Surprenant, 1982; Bearden & Teel, 1983; Smith & Houston, 1983; Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983; Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988; Yi, 1990; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991a; Fornell, 1992), a satisfação do consumidor é determinada à partir da comparação entre a percepção da performance do produto ou serviço e a expectativa inicialmente estabelecida. Desta forma, a satisfação do consumidor pode ser expressa como uma função das expectativas pré-compra e da performance pós-compra.

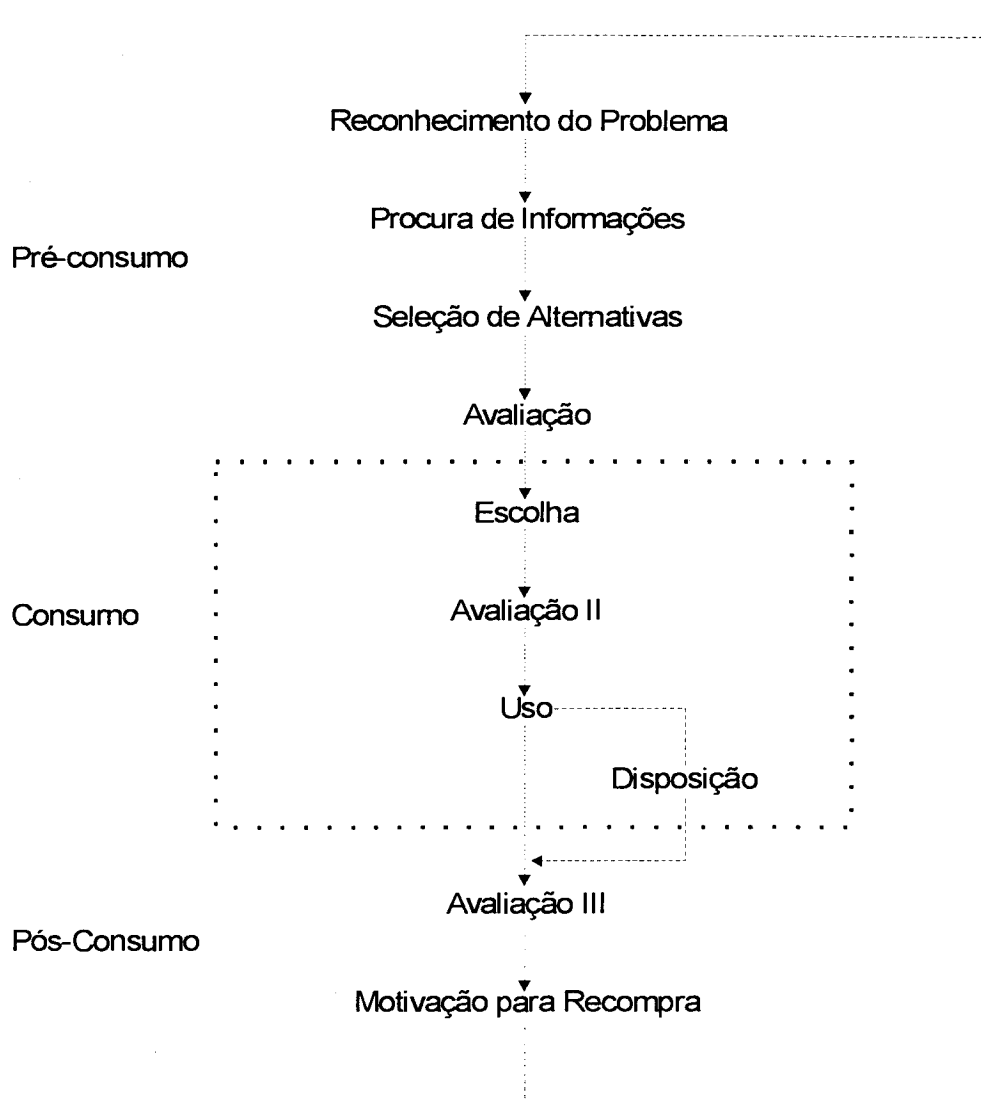
Os três resultados possíveis no processo de comparação entre expectativas e percepções realizado pelo consumidor, segundo este paradigma, são: negativamente desconfirmadas (insatisfação), confirmadas (resultado nulo) e positivamente desconfirmadas (satisfação). Inicialmente, quando as expectativas superam as percepções, o

consumidor sentir-se-ia insatisfeito. Quando as expectativas igualam as percepções, não há satisfação ou insatisfação. Por fim, quando as percepções excedem as expectativas, o resultado experimentado pelo consumidor é a satisfação.

Seguindo o paradigma da desconformidade, Swan e Trawick (1981) definem a satisfação do consumidor como um processo envolvendo as seguintes etapas: formação das expectativas de pré-compra sobre o desempenho dos atributos relevantes do produto considerado, realização da compra e percepções do desempenho dos atributos relevantes do produto, comparação das expectativas com as percepções (desconformidade) e determinação do grau de satisfação, por fim, determinação das intenções das compras seguintes a partir do grau de satisfação. Estas quatro etapas também se fazem presentes no modelo de consumo e avaliação de serviços (vide Figura 1) proposto por Fisk (1981).

O modelo de Fisk (1981) é dividido em três fases: pré-consumo (eventos e ações anteriores ao consumo do serviço), consumo e pós-consumo (eventos e ações posteriores ao consumo do serviço). Segundo Fisk (1981), o grau de satisfação do consumidor é influenciado na passagem de cada uma das três fases.

Figura 1 - Modelo de Consumo e Avaliação de Serviços de Fisk



Fonte: FISK, Raymond P. Toward a Consumption/Evaluation Process Model for Services. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. Marketing of Services. Chicago, American Marketing Association, 1981, p.192.

Na fase de pré-consumo, o "Reconhecimento do Problema" ocorre quando o consumidor percebe uma diferença entre o estado real e o estado desejado (Engel, Blackwell & Kollat, 1990). Esta discrepância cria um estado de tensão, conduzindo o consumidor à "Procura de Informações" internas (experiências passadas e informações) e externas (influências ambientais e comunicação de marketing) (Assael, 1992). Em seguida, o consumidor seleciona um conjunto de soluções alternativas e realiza a "Avaliação I", isto é, seleção da melhor solução para o problema identificado. A "Avaliação I", portanto, cria no consumidor as expectativas do serviço a partir das etapas anteriores (Reconhecimento do Problema, Procura de Informações e Seleção de Alternativas).

Na fase seguinte, o consumidor realiza a "Escolha" do serviço que julga melhor e, em seguida, uma avaliação desta escolha (Avaliação II). Como resultado desta avaliação, o consumidor pode decidir pelo "Uso" ou boicote do serviço. Caso decida pelo uso, o processo de consumo se encerra, a menos que haja vestígios físicos acompanhando o uso do serviço (Disposição). No caso de boicote, o uso do serviço não se concretiza.

Por fim, na fase de pós-consumo, o consumidor realiza a avaliação do uso do serviço (percepções) a partir de suas expectativas (Avaliação I e Avaliação II). Caso o resultado desta avaliação seja a satisfação, o consumidor sentirá "Motivação para a Recompra" e subsequente "feedback" para a fase de pré-consumo. Caso a avaliação resulte em insatisfação, não há motivação para a recompra.

Além da motivação de recompra (Booms & Nyquist, 1981), implícito no modelo de Fisk (1981), a satisfação do consumidor geraria os seguintes benefícios para as organizações: redução dos custos mercadológicos para a empresa e incremento destes custos para a concorrência (Fornell, 1992); redução dos custos transacionais (Fornell, 1992); redução da rotação de consumidores e funcionários (Fornell, 1992; Keaveney, 1995); ganho de reputação através da comunicação "boca-a-boca" positiva

(Landon, 1977; Keaveney, 1995); lealdade do consumidor (Day & Landon, 1977; Reichheld & Sasser Jr., 1990), maior lucratividade (Fornell, 1992; Nelson, 1992; Rust & Zahorik, 1993) e maior rentabilidade a longo prazo (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Visando maximizar a satisfação do consumidor e os benefícios desta satisfação, e ciente da sua influência sobre o nível de expectativas do consumidor, a empresa cria promessas sobre seus serviços.

Inicialmente, a organização pode criar promessas superiores com intuito de incrementar seu volume de negócios, induzindo um maior número de consumidores a experimentarem o serviço (Davidow & Uttal, 1989). Todavia, já há duas décadas atrás, Howard & Sheth (1969) alertavam para o risco da empresa ter seus clientes insatisfeitos caso elevassem demasiadamente as expectativas destes. Isto é, porque as atividades de marketing tem impacto nas expectativas dos consumidores, promessas em excesso elevarão as expectativas dos consumidores e resultarão em desapontamento destes, inibição de intenções de compras futuras (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985) e deterioração da imagem corporativa (Grönroos, 1984), quando confrontadas com o serviço percebido.

Por outro lado, a empresa pode criar promessas inferiores visando reduzir as expectativas do consumidor (Davidow & Uttal, 1989). Neste caso, a redução das expectativas do consumidor compensaria a performance de um serviço medíocre ou criaria uma margem para um serviço bom. Entretanto, a duração de um serviço fraco seria finito, enquanto o apelo competitivo do ofertante de bons serviços seria enfraquecido (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991a).

Conforme visto acima, a criação de promessas de serviços superiores e inferiores não representam boas soluções pelos riscos envolvidos. A situação ideal é aquela em que a empresa estabelece promessas que refletem a realidade do serviço (Iacobucci, Grayson & Ostrom, 1994). Desta forma, a empresa estaria criando em

seus consumidores um nível de expectativas compatível com o serviço entregue (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991a).

Ao abordar o paradigma da desconformidade e o risco que as empresas enfrentam na criação de promessas superiores ou inferiores, torna-se mister uma melhor compreensão sobre as expectativas do consumidor. Reforça o merecimento desta análise uma série de estudos que reportam uma relação positiva entre as expectativas e a satisfação (Oliver, 1980; Churchill & Surprenant, 1982; Tse & Wilton, 1988).

Segundo Olson e Dover (1979), expectativas do consumidor são crenças pré-teste sobre um produto que servem de padrões ou pontos referenciais contra os quais a performance do produto é julgada. Apesar da larga aceitação deste conceito pela literatura de satisfação do consumidor, não existe um consenso sobre a natureza específica destes padrões (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

Estudos recentes (Forbes, Tse & Taylor, 1986; Tse & Wilton, 1988; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993) tem reconhecido a existência de múltiplas classes de expectativas. Entre a diversidade de padrões existentes, destacam-se o padrão normativo de expectativas (Miller, 1977; Swan & Trawick, 1980; Prakash, 1984) e o padrão preditivo de expectativas (Miller, 1977; Swan & Trawick, 1980; Oliver, 1981; Prakash, 1984).

O padrão normativo de expectativas, segundo Prakash (1984), se refere ao desempenho necessário de um produto ou serviço em satisfazer plenamente o consumidor. O padrão preditivo de expectativas, por sua vez, "são as probabilidades definidas pelo consumidor da ocorrência de eventos positivos ou negativos se ele engajar certo comportamento" (Oliver, 1981. p.33).

Recentemente, Engel, Blackwell e Miniard (1990) sugeriram a existência de três tipos de expectativas com base no desempenho de um produto: desempenho equitativo, desempenho ideal e desempenho esperado. O primeiro, similar à expecta-

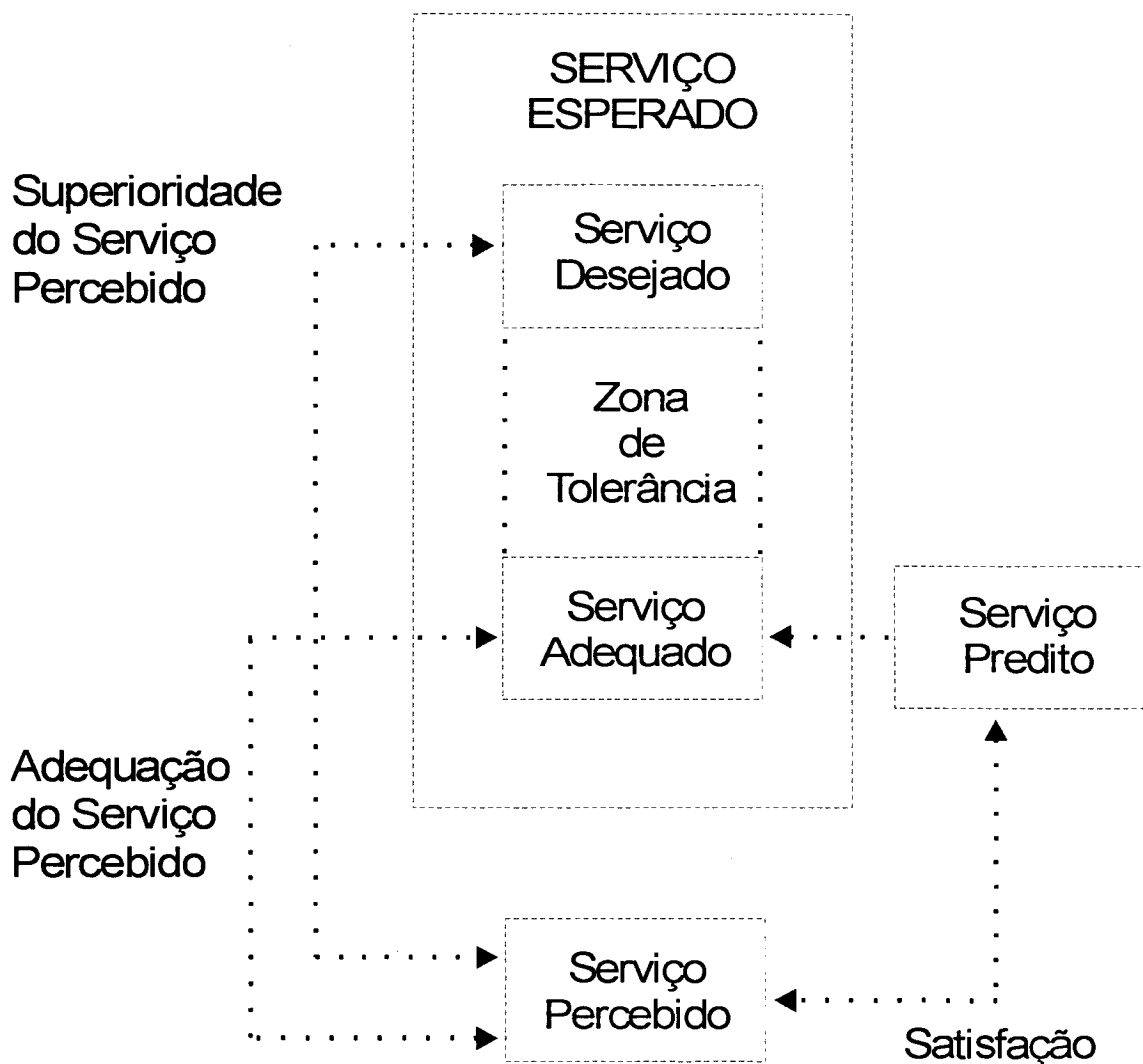
tiva normativa, se refere ao desempenho desejável do produto em relação aos custos envolvidos nos processos de aquisição e consumo. O desempenho ideal representa o nível ótimo ou ideal de um produto. Por fim, o desempenho esperado diz respeito ao desempenho provável do produto esperado pelo consumidor.

No tocante a serviços, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) identificaram três diferentes tipos de expectativas: serviço desejado, serviço adequado e serviço predito (vide Figura 2). O padrão de expectativa serviço desejado equivale ao padrão normativo de expectativas típico da literatura de satisfação do consumidor. Isto é, "serviço desejado é uma combinação do que o consumidor acredita que o serviço possa e deva ser" (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993. P.6).

Todavia, o consumidor reconhece que nem sempre é possível a realização do serviço desejado, estabelecendo desta forma um padrão de expectativa de serviço adequado. Este padrão, segundo os três autores, representa um nível mais baixo de expectativas que o consumidor se dispõe a aceitar, isto é, a expectativa mínima tolerável (Miller, 1977).

A Figura 2 ilustra a existência de uma "Zona de Tolerância", decorrente do reconhecimento e disposição dos consumidores em aceitar a heterogeneidade dos serviços, separando o serviço adequado do serviço desejado. Apesar da expansão ou contração desta zona diferir de consumidor para consumidor, bem como para um mesmo consumidor ao longo do tempo, "as flutuações na zona de tolerância do cliente individual são mais em função de mudanças no nível de serviço adequado, que se move prontamente para cima ou para baixo devido a circunstâncias contextuais, do que em função de mudanças no nível de serviço desejado, que tende a mover-se incrementalmente para cima devido ao acúmulo de experiências" (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1993, p.6).

Figura 2 - Comparação entre a Avaliação da Qualidade de Serviço e a Satisfação do Consumidor



Fonte: adaptado de ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. & PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science, winter. 1993. p.8.

O terceiro padrão, serviço predito, se refere ao nível de serviço que o consumidor acredita que provavelmente receberá. Conforme pode ser visto pela Figura 2, ao exercer influência direta sobre o nível de serviço adequado, "quanto maior o nível do serviço predito, maior o nível do serviço adequado e menor a zona de tolerância" (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993. p.9).

Concluindo esta breve abordagem sobre a satisfação do consumidor, fica claro que a satisfação é o resultado da avaliação da discrepância percebida entre as expectativas pré-consumo e a performance percebida pós-consumo. Isto é, as expectativas e as percepções afetam direta e indiretamente a satisfação através da desconformidade (Tse & Wilton, 1988). Por último, a análise dos diferentes padrões de expectativas mostra que a satisfação do consumidor é um processo pós-compra que envolve interações complexas e simultâneas abrangendo mais de um padrão de comparação (Forbes, Tse & Taylor, 1986; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

2.5 - A Qualidade de Serviço Percebida

Apreciadas a satisfação do consumidor e as definições para serviço e qualidade, torna-se possível definir qualidade de serviço com clareza. Em serviços, a qualidade baseada no usuário de Garvin (1984) é denotada como a qualidade de serviço percebida pelo consumidor (Zeithaml, 1988). A importância da qualidade de serviço percebida para toda e qualquer empresa é expressa pelos investimentos no desenvolvimento e implantação de ações voltadas à melhoria da qualidade considerados relevantes pelos consumidores (Grönroos, 1990). Portanto, a qualidade de serviço percebida é aquela julgada pelo consumidor e não pela empresa (Albrecht & Bradford, 1992; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993).

Bojanic (1991, p.28) define qualidade percebida "como a habilidade do serviço prover satisfação em relação a outras alternativas disponíveis". Zeithaml (1988, p.3), por sua vez, define a qualidade percebida "como o julgamento do consumidor a respeito da superioridade ou excelência total de um produto". Segundo a autora, a qualidade percebida pelo consumidor é influenciada pelos atributos intrínsecos e extrínsecos e pelo preço monetário percebido pelo consumidor.

Os atributos, segundo Olson (1977), se dividem entre intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos se referem à composição física do produto (cor e textura, por exemplo), enquanto os atributos extrínsecos englobam os aspectos não-físicos relacionados ao produto (preço, marca e propaganda, por exemplo). Segundo French, Williams e Chance (1972), os atributos extrínsecos, em relação aos atributos intrínsecos, são os aspectos que mais influenciam a qualidade percebida pelo consumidor, embora Wheatley, Chiu e Goldman (1981) afirmem o contrário.

Na visão de Zeithaml (1988), os atributos extrínsecos são usados pelos consumidores como sinal de qualidade: (1) em situações de compra inicial, quando sugestões intrínsecas não estão disponíveis; (2) quando a avaliação das sugestões intrínsecas demanda tempo e esforço além do limite que o consumidor julga compensatório; e (3) quando os atributos intrínsecos são de difícil avaliação. Os atributos intrínsecos, por sua vez, explica a autora, sinalizam qualidade: (1) no momento do consumo; (2) em situações de pré-compra onde os atributos de procura estão presentes; e (3) quando os atributos intrínsecos possuem elevado valor predizível.

O preço monetário percebido, definido como o preço objetivo decifrado pelo consumidor (Zeithaml, 1988), é outro elemento com impacto direto sobre a qualidade percebida (Peterson, 1970; Monroe, 1973; Monroe & Krishnan, 1985; Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Todavia, ressalta-se o resultado de outros estudos (Gardner, 1971; Shapiro, 1973; Swan, 1974; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) que reportam a inexistência deste relacionamento. Segundo Zeithaml (1988), o con-

sumidor apenas empregaria o preço como sinal de qualidade na ausência de demais evidências ou inadequação de informações. Outro estudo recente (Voss, 1994) sugere que a direção da causalidade entre estes dois conceitos seria oposta, isto é, da qualidade percebida para o preço monetário percebido.

Por fim, para concluir esta breve abordagem acerca da qualidade de serviço percebida, vale ressaltar a existência de dois paradigmas na literatura de qualidade de serviço: desconformidade e performance. O paradigma da desconformidade, defendido por uma série de autores (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978; Grönroos, 1982, 1984, 1990; Lewis & Booms, 1983; Lehtinen & Lehtinen, 1985; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988, 1994; Lewis & Klein, 1987; Gummesson & Grönroos, 1988; Brown & Swartz, 1989; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991b; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993), sugere que a qualidade de serviço percebida é representada pelo hiato existente entre o nível de serviço percebido e o nível de serviço esperado pelo consumidor. Ao comparar o nível de expectativas com o nível da performance, a qualidade percebida é confirmada quando as expectativas igualam a performance, negativamente desconfirmada quando as expectativas superam a performance, ou positivamente desconfirmada quando performance supera as expectativas.

A discrepância entre a performance e as expectativas, que forma o âmago do paradigma da desconformidade, é questionado por outros autores (Carman, 1990; Bolton & Drew, 1991a; Babakus & Boller, 1992; Babakus & Mangold, 1992; Brown, Churchill & Peter, 1993; Boulding et alii, 1993; Peter, Churchill & Brown, 1993). Cronin & Taylor (1992) concluem, com base em uma série de estudos realizados (Churchill & Surprenant, 1982; Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983), que apenas a performance influencia a qualidade percebida. Isto é, aspectos de certos serviços (estética e prazer, por exemplo) não poderiam ser avaliados pela diferença aritmética entre expectativas e performance, prevalecendo desta forma a percepção do consumidor em relação à performance do serviço. Carman (1990), por sua vez, questiona a

validade da mensuração das expectativas dos consumidores no caso destes não as apresentarem bem formadas.

2.6 - A Relação entre Qualidade e Satisfação

Devido à existência de certo grau de confusão acerca do relacionamento entre a qualidade percebida de serviço e a satisfação do consumidor (Cronin & Taylor, 1992), revisão bibliográfica de ambas as literaturas foi realizada visando esclarecer esta questão. O confronto de ambas literaturas propiciou a constatação da existência de aspectos teóricos concordantes e divergentes.

Inicialmente, a literatura de satisfação do consumidor e qualidade de serviço tem se apoiado no mesmo paradigma da desconformidade, embora adotando diferentes padrões de expectativas: a satisfação do consumidor tem empregado o padrão normativo de expectativas, enquanto que a qualidade de serviços tem considerado o padrão preditivo de expectativas (Boulding et alii, 1993).

Além disso, existe um consenso geral entre autores (Oliver, 1981, 1993; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991a,b; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) no tocante à distinção entre qualidade de serviço e satisfação do consumidor. A qualidade de serviço corresponde a uma avaliação global de longo prazo - similar a uma atitude (Olshavsky, 1985; Holbrook & Corfman, 1985; Cronin & Taylor, 1992), enquanto que a satisfação do consumidor se refere ao julgamento temporário de uma transação específica derivado da surpresa inerente da aquisição de um produto e/ou da experiência de consumo (Oliver, 1981).

Oliver (1993) aponta para outra diferença entre a qualidade e a satisfação do consumidor. Na visão deste autor, a satisfação do consumidor é apenas determinada através da experiência de uso de respectivo produto ou serviço, enquanto que a qualidade pode ser percebida sem a ocorrência desta experiência.

Os três conceitos de serviço (desejado, adequado e predito) propostos por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) igualmente sugerem a distinção entre qualidade de serviço percebida e satisfação do consumidor (vide Figura 2). Especificamente, a satisfação resulta da comparação do serviço predito com o serviço percebido (quanto maior este hiato, maior a insatisfação do consumidor), enquanto que a qualidade de serviço percebida resulta da comparação do serviço percebido com o serviço desejado (quanto menor o hiato, maior a superioridade do serviço percebido), e do serviço percebido com o serviço adequado (quanto menor o hiato, maior a adequação do serviço percebido).

Apesar deste consenso, existem divergências no tocante à direção e à intensidade da relação entre qualidade de serviço e satisfação do consumidor (Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994; Voss, 1994). Uma corrente de autores (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & DeSarbo, 1988; Woodside & Shinn, 1988; O'Connor & Shewchuk, 1989; Woodside, Frey & Daly, 1989; Reidenbach & Sadifer-Smallwood, 1990; Crane, 1991; Schlesinger & Heskett, 1991c; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Kelley & Davis, 1994) argumenta que o incremento da qualidade de serviços resulta em maior satisfação do consumidor, implicando ser a qualidade de serviços um antecedente da satisfação do consumidor. Cronin & Taylor (1992) concluíram através de estudo empírico realizado que, de fato, a qualidade de serviço percebida conduz à satisfação do consumidor.

A outra corrente de autores (LaBarbera & Mazursky, 1983; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991a,b) contenta que o acúmulo de transações específicas conduziria à formação de uma atitude global, sugerindo que a direção da causalidade seja da satisfação do consumidor para qualidade de serviço. Segundo Bolton & Drew (1991b), a qualidade de serviço percebida é diretamente influenciada pela desconfor-

midade e indiretamente, via satisfação, pela desconformidade, expectativas e performance.

2.7 - Modelos de Qualidade de Serviço

Os modelos de qualidade de serviço são construções empíricas desenvolvidas por estudiosos do marketing com o objetivo de fornecerem instrumentos que facilitem a compreensão e administração deste construto pelos administradores de empresas, bem como subsídios para futuros estudos ao meio acadêmico do marketing. Entre os modelos encontrados na literatura do marketing de serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Grönroos, 1988; Gummesson & Grönroos 1988), será analisado o primeiro, uma vez que este serviu de base para a elaboração do instrumento de operacionalização da qualidade de serviço percebido.

Parasuraman, Zeithaml e Berry iniciaram em 1983 uma série de estudos abordando a qualidade de serviço. Estes estudos, sob auspícios do "Marketing Science Institute" (MSI), foram divididos em quatro fases.

Na primeira fase, os três autores desenvolveram uma série de estudos qualitativos exploratórios para avaliarem a qualidade percebida pelos consumidores e executivos de quatro empresas norte-americanas prestadoras de serviço (cartão de crédito, banco de varejo, corretora imobiliária e manutenção e reparo de bens). Através dos resultados desta fase, os autores desenvolveram o modelo de qualidade de serviço, detalhado mais adiante.

Além disso, os resultados desta primeira fase permitiram aos autores identificar as dez dimensões empregadas pelo consumidor na avaliação da qualidade de serviço. Segundo Berry, Zeithaml e Parasuraman (1985) as dez dimensões da qualidade externa são: confiabilidade (serviço desempenhado com consistência e precisão), presteza (rapidez e espontaneidade dos funcionários da empresa de serviço

na solução de problemas dos consumidores), competência (funcionários possuem habilidades e conhecimentos para a execução do serviço), acesso (facilidade de contatação e uso dos serviços), cortesia (funcionários corteses e respeitosos para com os consumidores), comunicação (serviço descrito acuradamente na linguagem do consumidor), credibilidade (empresa preza os interesses do consumidor, sendo digno de sua confiança), segurança (serviço não oferece perigo, risco ou dúvida), compreensão/conhecimento do consumidor (esforço para a compreensão das necessidades do consumidor pelos funcionários) e tangibilidade (evidências físicas do serviço que projetam a sua qualidade). Por fim, os autores ressaltam que estas dez dimensões sobrepõem-se, isto é, não devem ser tomadas como dimensões isoladas.

A segunda fase consistiu de estudo empírico de grande escala centrado na qualidade percebida pelo consumidor. Através da realização de entrevistas em profundidade e de "focus group", os autores, através de sucessivas análises fatoriais, condensaram as dez dimensões iniciais em cinco dimensões da qualidade externa de serviço. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), são elas: tangíveis (facilidades físicas, equipamento e aparência física dos funcionários), confiabilidade (habilidade de executar o serviço prometido com consistência e precisão), presteza (rapidez e espontaneidade dos funcionários da empresa), capacitação (conhecimento/habilidade e cortesia dos funcionários e a habilidade destes inspirarem confiança) e empatia (atenção individualizada da empresa com seus consumidores). Note-se que tangíveis, confiabilidade e presteza são originais à proposta das dez dimensões externas da qualidade. Todavia, competência, cortesia, comunicação, credibilidade e segurança foram condensadas na dimensão capacitação; enquanto que a dimensão empatia abarca acesso e compreensão/conhecimento do consumidor. Estas dimensões, segundo ressaltam os autores, não devem ser tomadas como isoladas, isto é, há sobreposição entre elas.

Com base nestas cinco dimensões, os autores desenvolveram o instrumento "SERVQUAL" (Service Quality) para a mensuração da qualidade de serviço percebida pelos consumidores de diversas organizações prestadoras de serviço. Este instrumento mede, basicamente, o hiato 5 do modelo de qualidade de serviço da primeira fase, ou seja, a discrepância entre as expectativas e percepções do consumidor em relação ao serviço.

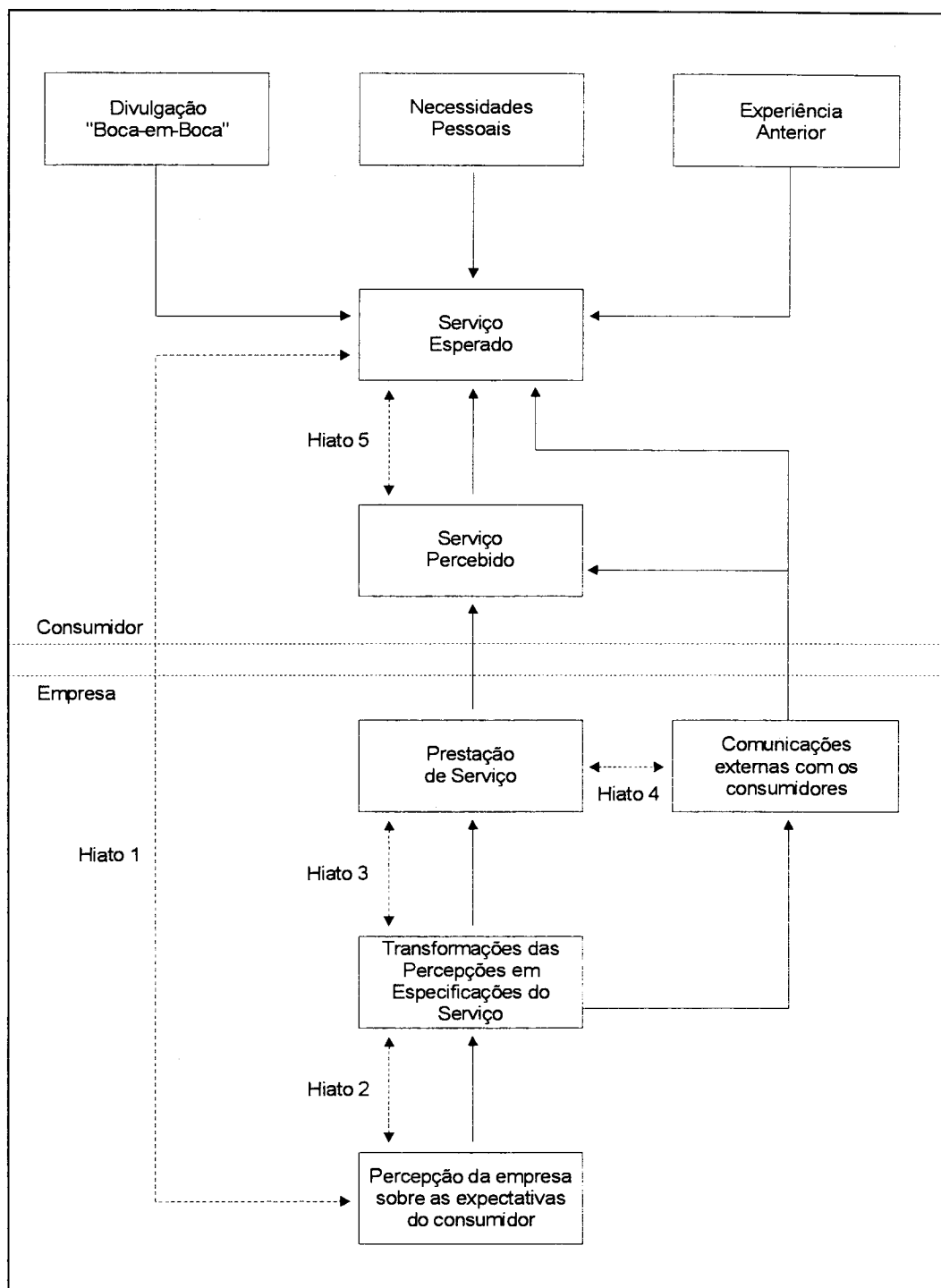
A terceira fase abordou a percepção da qualidade da outra metade do modelo, ou seja, dos prestadores de serviço. Para analisar a qualidade interna da organização de serviços, os autores realizaram uma série de "focus group" com os empregados e entrevistas em profundidade com os executivos. Como resultado, foram desenvolvidos instrumentos para a mensuração dos quatro hiatos que afetam a qualidade do serviço prestado pela organização (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991c).

Por fim, a última fase concentrou-se nas expectativas que os clientes tem acerca o serviço. Mais especificamente, os autores estudaram como os consumidores criam suas expectativas e quais os fatores-chave que afetam este processo (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993). Esta fase, segundo os autores, ainda está em andamento.

Conforme já mencionado, os estudos realizados na primeira fase permitiram os autores desenvolverem seu modelo de qualidade de serviço (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Este modelo, refinado mais tarde pelos estudos das fases seguintes, identificou a qualidade como sendo a discrepância entre as expectativas do consumidor e o serviço prestado ao consumidor (vide Figura 3).

O modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apresenta os dois elementos envolvidos na prestação do serviço: o consumidor (demanda) e a empresa de serviço (oferta). Segundo este modelo, a qualidade de serviço deriva da amplitude de cinco hiatos, a seguir analisadas.

Figura 3 - Modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry



Fonte: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. & BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, fall, 1985. p.44.

O primeiro hiato é representado pela discrepância entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa sobre as expectativas deste. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1993), este hiato é representado pela visão "de dentro para fora", resultando em desperdício de capital, tempo e outros recursos da organização no desenvolvimento e implementação de procedimentos que não são considerados importantes pelo consumidor. Visando encerrar este hiato, os autores sugerem profunda investigação das expectativas dos consumidores, emprego eficaz dos resultados das pesquisas de marketing, incremento da interrelação entre a organização e seus consumidores, desenvolvimento da comunicação e redução dos níveis hierárquicos entre os executivos e os profissionais de "linha de frente".

O segundo hiato é representado pela discrepância entre a percepção da empresa a respeito das expectativas do consumidor e as especificações da qualidade do serviço. Embora os executivos reconheçam as expectativas dos consumidores, eles enfrentam fatores (restrição de recursos, condições de mercado, indiferença da cúpula) que os impedem de entregar o que o consumidor espera (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Visando encerrar este hiato, os autores sugerem um profundo compromisso da alta direção e dos níveis médios de direção com a qualidade, desenvolvimento de crescente interesse e receptividade pelas inovações que aprimorem os procedimentos da organização, padronização de tarefas e estabelecimento de objetivos para a qualidade (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993).

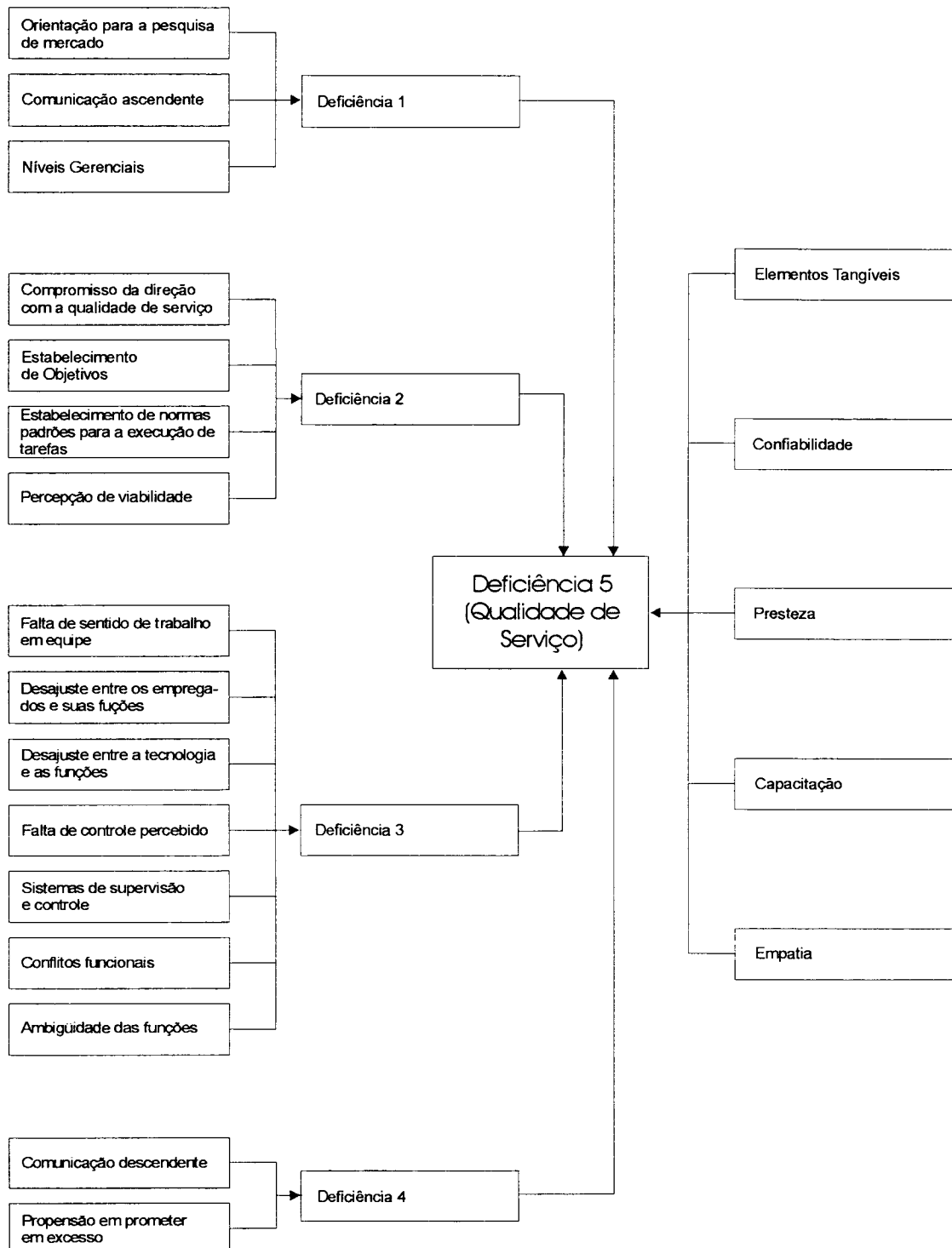
O terceiro hiato é representado pela discrepância entre as especificações da qualidade de serviço e a prestação do serviço. Mesmo quando a direção da organização compreende as expectativas dos consumidores e estabelece especificações da qualidade de serviço corretas, a prestação do serviço pode ser comprometida pela incapacidade ou falta de disposição dos funcionários atenderem os padrões estabelecidos. Visando encerrar este hiato, os autores sugerem o desenvolvimento de clara definição dos postos de trabalho, eliminação dos conflitos funcionais, ajuste entre os

empregados, tecnologia e funções, mensuração e recompensas pela execução do serviço, delegação de maior poder aos funcionários e desenvolvimento do trabalho em equipe (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993).

O quarto hiato é representado pela discrepância entre o que a empresa promete sobre seus serviços e o que realmente entrega a seus consumidores. Este hiato também pode produzir-se pela ausência de comunicação das empresas para os consumidores acerca daquilo que realizam. Visando encerrar este hiato, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1993) sugerem o fortalecimento da comunicação horizontal entre as diversas equipes da organização de serviço (publicidade, operações, recursos humanos, marketing, vendas), assegurar prestação de serviços coerentes nas sucursais e o desenvolvimento de atividades de comunicação sobre a qualidade de serviço que sejam apropriadas e efetivas (centrar nos critérios e características julgados mais importantes pelos clientes, refletir com precisão o que os consumidores realmente recebem no momento da prestação do serviço, ajudar os consumidores a compreenderem o papel que devem desempenhar na realização do serviço).

O quinto hiato é representado pela discrepância entre o nível do serviço percebido e o nível do serviço esperado, sendo este último influenciado pela comunicação informal ("boca-a-boca") entre os consumidores, necessidades pessoais e experiências anteriores. Este hiato resulta da ocorrência de qualquer dos hiatos anteriores (vide Figura 4). Através deste modelo, fica claro que a redução do hiato entre o serviço percebido e esperado pelo cliente decorre dos esforços da gerência interpretar corretamente as necessidades do consumidor, traduzir estas necessidades em serviços, estabelecer padrões de qualidade coerentes, treinar e motivar seu quadro funcional, bem como comunicar seus serviços de forma realista.

Figura 4 - Modelo Ampliado das Deficiências da Qualidade de Serviço



Fonte: ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. & PARASURAMAN, A. A Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, abr. 1988, p.46.

Recentemente, Moore e Schlegelmilch (1994), tomando por base o modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), propõem uma versão alterada para a investigação dos hiatos existentes entre a organização prestadora do serviço e o cliente institucional. Conforme pode ser visto na Figura 5, a oferta e a demanda estão expressas, respectivamente, na parte superior e inferior. Além disso, visando facilitar a compreensão do modelo proposto, os autores estabelecem três níveis hierárquicos (institucional, gerencial e operacional) idênticos para ambas as organizações. Embora a denominação e o número de camadas hierárquicas, freqüentemente, diferem entre as empresas, tal situação não invalida o esforço destes autores na elaboração de um modelo de qualidade de serviço para o setor "business-to-business".

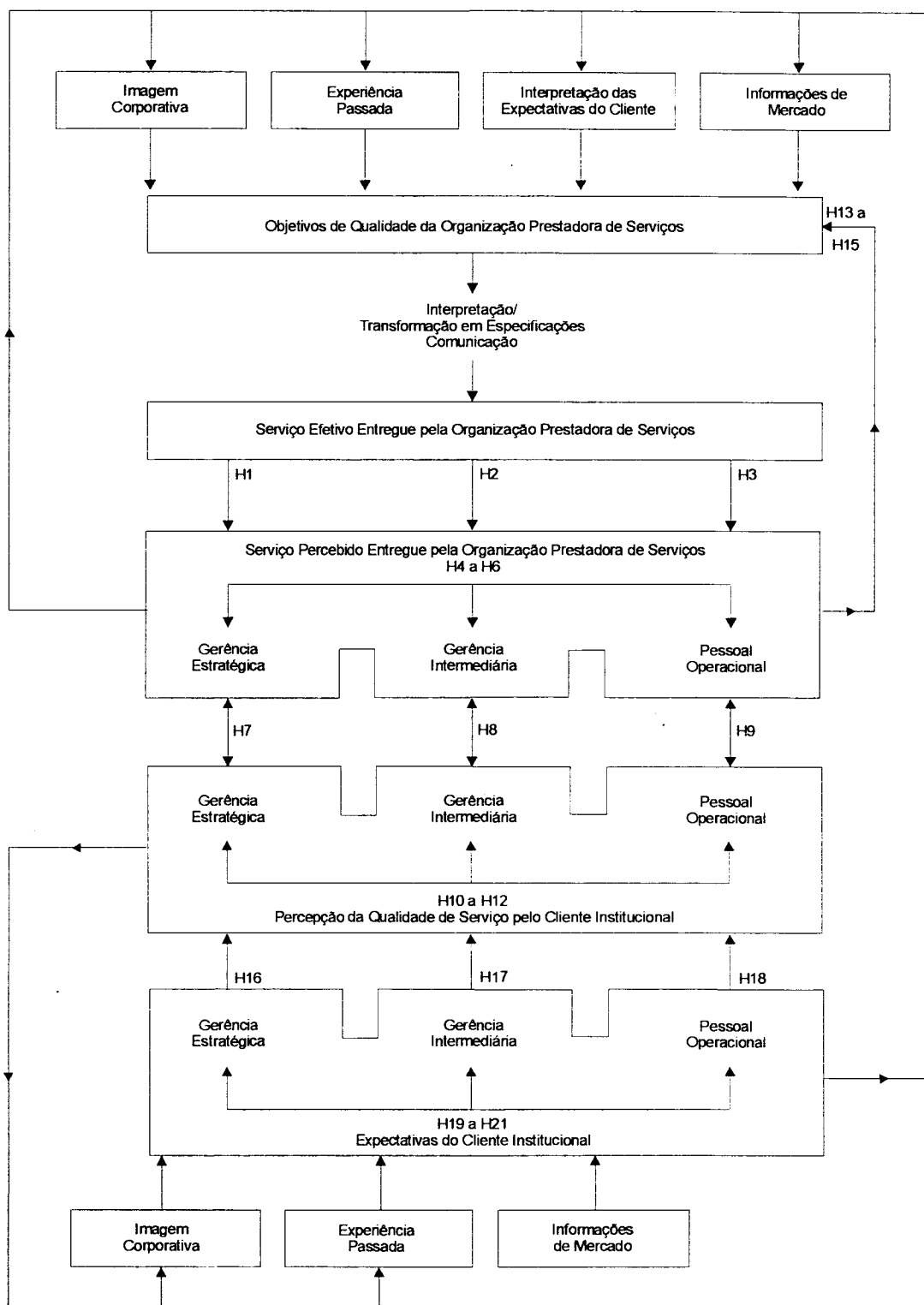
Inicialmente, a organização prestadora de serviços estabelece as expectativas, ou seja, seus objetivos de qualidade. Estes objetivos, conforme ilustra a Figura 5, são influenciados por quatro fatores: imagem corporativa, experiência passada, interpretação das expectativas do cliente institucional e as informações do mercado que a empresa adquire periodicamente. Estabelecidos os objetivos de qualidade, a organização prestadora do serviço define as estratégias, políticas, procedimentos e regras de qualidade, e as comunica ao nível hierárquico responsável pelo seu cumprimento. Entretanto, o serviço que a organização efetivamente entrega, freqüentemente, difere do serviço percebido pelos níveis hierárquicos (hiatos 1 a 3). Ademais, a própria percepção do serviço entregue pode diferir entre os níveis hierárquicos (hiatos 4 a 6).

Os hiatos 7 a 9 representam a discrepância entre o nível percebido do serviço recebido pelo cliente institucional e o nível percebido de serviço entregue pela organização prestadora de serviços entre as respectivas camadas hierárquicas envolvidas. Embora não representados no modelo, Moore e Schlegelmilch (1994) destacam a existência de hiatos adicionais entre, por exemplo, o nível percebido de serviço entregue pela camada institucional da empresa prestadora de serviços e o nível percebido do serviço recebido pela camada operacional da empresa cliente.

Os hiatos 10 a 12 correspondem aos hiatos 4 a 6 do lado da oferta, e representam as diferenças possíveis de expectativas entre os diferentes níveis hierárquicos da empresa cliente. As discrepâncias entre o nível percebido do serviço recebido pelo cliente institucional e o nível efetivo de serviço entregue pela organização prestadora de serviços para as respectivas camadas hierárquicas envolvidas são ilustradas pelos hiatos 13 a 15. Novamente, os autores destacam a existência de hiatos adicionais, não expressos no modelo, pelo cruzamento deste hiato entre as diferentes camadas hierárquicas das organizações envolvidas.

As discrepâncias entre as expectativas estabelecidas e a performance percebida do serviço recebido pela empresa cliente identificam os hiatos 16 a 18. Por fim as expectativas de compra do cliente institucional - influenciadas pela imagem corporativa, experiência passada e informações adquiridas periodicamente no mercado - podem variar entre os diferentes níveis hierárquicos, resultando os hiatos 19 a 21.

Figura 5 - Modelo de Moore e Schlegelmilch



Fonte: MOORE, A. Anne & SCHLEGELMILCH, Bodo. Improving Service Quality in an Industrial Setting. *Industrial Marketing Management*, feb., 1994, p.89.

2.8 - Escalas de Mensuração da Qualidade de Serviço

As escalas de mensuração da qualidade de serviço representam importantes ferramentas para a operacionalização da qualidade percebida pelos consumidores de uma organização prestadora de serviços. Devido à natureza complexa da qualidade de serviços (Lynch Jr., Buzas & Berg, 1993; Devlin & Dong, 1994), métodos de mensuração da qualidade objetiva (superioridade técnica ou excelência do produto/serviço) são pouco úteis pelo fato de a multiplicidade de dimensões deste construto (Hjorth-Andersen, 1984). Desta forma, serão consideradas apenas as escalas multi-itens de avaliação da qualidade percebida encontradas na literatura do marketing de serviços: "SERVQUAL" de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) - analisada a seguir por representar o tema focal da presente dissertação - e "SERVPERF" ("Service Performance") de Cronin e Taylor (1992). Todavia, vale ressaltar que a escala "SERVQUAL" se fundamenta no paradigma da desconformidade, enquanto que a escala "SERVPERF" se fundamenta no paradigma da performance.

Na segunda fase de seus estudos sobre a qualidade de serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), através da realização de estudos empíricos, desenvolveram uma escala multi-itens para a mensuração do hiato 5 proposto pelo modelo de qualidade desenvolvido na fase anterior. Esta escala, denominada de "SERVQUAL" ("Service Quality"), representa um instrumento que visa auxiliar as empresas prestadoras de serviços na avaliação da qualidade de suas ofertas através da mensuração da diferença entre as expectativas do consumidor e suas percepções acerca do serviço prestado.

Para chegar à versão final do "SERVQUAL" (vide Anexo A), os autores inicialmente geraram 97 itens com base nas dez dimensões da qualidade identificadas na primeira fase. Em seguida, desenvolveram um instrumento de coleta de dados composto de um conjunto de declarações de expectativas e percepções para cada um dos

97 itens. Este instrumento, em seguida, foi submetido a dois estágios de coleta de dados e refinamento. "O primeiro estágio visava: (1) condensar o instrumento retendo apenas os itens capazes de bem discriminar respondentes tendo percepções de qualidade diferentes sobre empresas em diversas categorias, e (2) examinar a dimensionalidade da escala e estabelecer a fidedignidade de seus componentes. O segundo estágio foi principalmente confirmatório na natureza e envolveu reavaliação da dimensionalidade e fidedignidade da escala através da análise de dados recentes de quatro amostras independentes. Ulteriores refinamentos à escala ocorreram neste estágio" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988. p.18).

A submissão do instrumento inicial aos estágios descritos acima resultou na escala "SERVQUAL". Esta escala, através de sucessivos testes estatísticos (análise fatorial, principalmente) reduziu o número de 97 declarações para 22, bem como de dez para cinco o número de dimensões externas da qualidade de serviço. As 22 declarações do instrumento "SERVQUAL" estão assim divididas em torno das cinco dimensões:

Dimensão	Itens
Tangíveis	de 1 a 4
Confiabilidade	de 5 a 9
Presteza	de 10 a 13
Capacitação	de 14 a 17
Empatia	de 18 a 22

O conjunto das 22 declarações para expectativas e o conjunto de 22 declarações para as percepções formam o âmago da escala. Baseado no paradigma da desconformidade, a qualidade de serviço percebida total é determinada pelo somatório da diferença do par percepção-expectativa para cada um dos 22 itens da escala "SERVQUAL". Algebricamente:

$$Q = \sum_{x=1}^{22} (P_x - E_x),$$

onde Q representa a qualidade de serviço percebida pelo consumidor, P e E representam a percepção e a expectativa deste em relação ao item "x" da escala "SERVQUAL". Os valores de P e E, por sua vez, são determinados pelas respostas dos consumidores ao longo de uma escala tipo Likert de sete postos (a posição 4 representaria, segundo os autores, neutralidade de resposta) com extremos legendados de "discordo totalmente" (posição 1) e "concordo totalmente" (posição 7). Desta forma, o intervalo possível de escores varia de -6 a +6. Quanto maior o resultado da diferença das pontuações atribuídas às percepções e expectativas, melhor a qualidade de serviço percebida pelo consumidor.

No tocante à confiabilidade e validade da escala desenvolvida, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p.24) ressaltam que "os procedimentos interativos usados para refinar o instrumento inicial foram guiados por critérios empíricos e pelo objetivo de obtenção de uma escala cujos itens seriam significativos a uma variedade de empresas de serviço". Segundo os autores, a confiabilidade da escala de 22 itens e as cinco dimensões da qualidade apresentam propriedades psicométricas estáveis.

A escala "SERVQUAL" foi posteriormente refinada (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991b), recebendo três grandes mudanças: inclusão de declarações referente à importância, tradução das declarações de cunho negativo para positivo e alteração das expressões das expectativas normativas para expectativas de serviço adequado. Inicialmente, a inclusão do módulo de importância teve por objetivo ajudar as empresas de serviços na identificação do grau de importância atribuída pelos consumidores para cada uma das cinco dimensões de qualidade identificadas. Através dos resultados capturados pela escala de 1 (sem importância) a 10 (total importância), os

prestadores poderiam concentrar seus esforços nas dimensões julgadas mais importantes pelos consumidores.

Pesquisa conduzida pelos autores reforça a inclusão do módulo de importância na escala "SERVQUAL". Segundo resultados obtidos, dos 1900 consumidores entrevistados, a confiabilidade e tangíveis foram, respectivamente, avaliados como as dimensões mais e menos importantes (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994). Todavia, ao mensurarem a qualidade de serviço de cinco grande companhias norte-americanas prestadoras de serviço, os mesmos 1900 consumidores entrevistados reportaram a confiabilidade como a dimensão de pior avaliação. Tangíveis representou a única dimensão a receber uma avaliação ligeiramente positiva. Desta forma, as "deficiências são grandes na dimensão considerada mais importante pelos consumidores. As companhias apresentam um melhor desempenho na dimensão menos importante, sugerindo uma oportunidade para as empresas reforçarem seus esforços na melhoria da confiabilidade de seus serviços" (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994. p.34).

O segundo refinamento da escala "SERVQUAL" diz respeito à tradução das declarações de expectativas e percepções de cunho negativo para positivo. Embora Churchill (1979) e Edward (apud Padua, 1979. p.169) argumentem que o uso misto de declarações de cunho positivo e negativo evita o risco de excesso de respostas afirmativas ou negativas por parte do respondente, os autores da escala revista concluíram que: os valores de desvio padrão das expressões negativas para expectativas eram consistentemente superiores ao desvio padrão das expectativas positivas; as dimensões que abarcam as expressões negativas (presteza e empatia) da escala original apresentaram coeficientes de confiabilidade inferiores ao escala revista e; gerentes da empresas de serviço avaliaram as expressões negativas como menos expressivas e mais problemáticas ao respondente. Além disso, essa mudança foi realizada com o objetivo de facilitar a análise dos dados, uma vez que declarações de cunho negativo

tinham de ter os valores da escala invertidas. Essa mudança igualmente foi sugerida em estudos anteriores à escala revista (Carman, 1990; Babakus & Boller, 1992).

O terceiro refinamento realizado pelos autores se refere à alteração do padrão de mensuração das expressões expectativas normativas para expectativas de serviço adequado. Segundo os autores, o elevado escore das expectativas decorre da mensuração da expectativa de plena satisfação do consumidor. Desta forma, para melhor captar a realidade, os autores propõem mensurar a expectativa mínima que o consumidor se dispõem a aceitar.

Em relação à confiabilidade e validade da escala revista, os autores afirmam que estas foram melhoradas. A confiabilidade - "quão precisa ou consistente é a medida?" (Devlin & Dong, 1994. p.11) - mostra valores "alpha" entre 0.80 e 0.93 para a escala revista contra 0.52 e 0.87 da escala original. Os valores da escala revista, que surpassam a faixa de confiabilidade (de 0.70 a 0.80) sugeridos por Devlin e Dong (1994. p.11), indicam forte consistência interna entre os elementos que compõem cada dimensão. A validade - "estamos mensurando a coisa certa?" (Devlin & Dong, 1994. p.11) - da escala revista é confirmada pelos valores R^2 (entre 0.57 e 0.71) que se enquadram na faixa de validade (de 0.50 a 0.70) indicados por Devlin e Dong (1994. p.11).

No tocante à aplicação prática da escala "SERVQUAL", Zeithaml, Parasuraman e Berry (1993) identificaram quatro funções. Inicialmente, este instrumento permite comparar as expectativas e percepções dos clientes ao longo do tempo. Segundo os autores, este tipo de comparação não apenas mostra como variam cronologicamente estas diferenças, mas permitem determinar se estas são decorrentes das expectativas, percepções ou ambas. Em segundo lugar, o instrumento permite comparar a pontuação "SERVQUAL" de uma empresa de serviço com a pontuação das empresas concorrentes. Em terceiro lugar, a escala "SERVQUAL" possibilita o exame de diversos segmentos de consumidores que detém diferentes percepções so-

bre a qualidade. De acordo com os autores, "estes segmentos podem ser analisados em função: (1) de suas características sócio-demográficas, psicológicas ou outras; (2) da importância relativa dos cinco critérios na determinação de suas percepções sobre a qualidade de serviço e; (3) das razões ou causas destas percepções" (pp.209 e 210). Por fim, o instrumento permite avaliar as percepções de qualidade dos clientes internos, isto é, dos funcionários da empresa prestadora de serviço.

Embora "SERVQUAL" tenha sido largamente empregada em outros estudos (Johnson, Dotson & Dunlap, 1988; Brown & Swartz, 1989; Crompton & Mackay, 1989; Hedvall & Paltschik, 1989; Swartz & Brown, 1989; Vogels et alii, 1989; Woodside, Frey & Daly, 1989; Brensinger & Lambert, 1990; Carman, 1990; Finn & Lamb Jr., 1991; Bojanic, 1991; Babakus & Boller, 1992; Babakus & Mangold, 1992; Cronin & Taylor, 1992; Soliman, 1992; Baker & Lamb Jr., 1993; Brown, Churchill & Peter, 1993; Freeman & Dart, 1993; Lewis, 1993; Walbridge & Delene, 1993; Gagliano & Hathcote, 1994; Kelley & Davis, 1994; Lewis, Orledge & Mitchell, 1994), a escala não está isenta de críticas. Todavia, ressalta-se que a maior parte das críticas estão direcionadas à escala "SERVQUAL" original e não à escala revista.

Inicialmente, Cronin & Taylor (1992, 1994) concluíram que a performance, em confronto com a escala "SERVQUAL", apresenta um melhor desempenho na mensuração da qualidade de serviço percebida. Desta forma, segundo os autores, o módulo de expectativas não necessitaria ser administrado quando da aplicação do questionário, reduzindo, portanto, a escala em 50% do seu tamanho.

Carman (1990) e Brown, Churchill Jr. e Peter (1993) sugerem o uso de uma escala não-diferencial, isto é, as percepções e as expectativas são questionadas ao mesmo tempo (por exemplo, a questão 2 da escala "SERVQUAL" seria lida da seguinte maneira: "As instalações físicas da companhia _____ são:", seguido de uma escala tipo Likert de sete postos com extremos legendados de "bem pior do que eu

esperava" a "bem melhor do que eu esperava"). Desta forma, segundo os autores, o consumidor responderia as questões em menos tempo.

Para Parasuraman, Berry e Zeithaml (1993), o escore diferencial melhor captura as mudanças ocorridas na avaliação da qualidade de serviço, uma vez que esta pode decorrer de alterações no nível de expectativas, performance ou ambas. No tocante à redução de tempo de preenchimento do questionário pelo consumidor respondente, os autores sugerem que as declarações sejam listadas em uma coluna e, adjacente a esta, uma coluna com as escalas para expectativas e percepções.

Um segundo aspecto questionado na literatura se refere ao número de dimensões de qualidade de serviço da escala "SERVQUAL". Resultados de diversos estudos (Carman, 1990; Babakus & Boller, 1992; Freeman & Dart, 1993) sugerem que o número de dimensões varia de acordo com a indústria de serviço analisada. Em decorrência de tal aspecto, estes autores defendem o desenvolvimento de uma escala específica para cada tipo de serviço. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b) afirmam que o número de dimensões pode variar de acordo com os procedimentos de coleta de dados utilizados, bem como das avaliações dos consumidores acerca das semelhanças e/ou diferenças entre as dimensões.

Recentemente, Teas (1993, 1994) tem criticado a medida P-E de "SERVQUAL". Tomando a Teoria do Modelo Atitudinal como base de argumentação, Teas (1993) sugere que a avaliação da qualidade de serviços pode variar de acordo com os atributos considerados pelo consumidor.

Quando o consumidor considera atributos do tipo vetor, a qualidade percebida tenderia ao infinito quanto maior a presença deste atributo no serviço. Neste caso, a medida P-E se torna adequada, uma vez que resultados positivos crescentes indicam maiores níveis de qualidade percebida.

Todavia, de acordo com a Teoria do Modelo Atitudinal, os consumidores também podem considerar atributos do tipo ideal clássico. Neste caso, a quantidade

desejada de determinado atributo no serviço está estabelecida em um ponto finito. Desta forma, a oferta além deste ponto resultaria em decréscimos de qualidade percebida. Por conseguinte, conforme argumenta Teas (1993), a medida P-E se tornaria inadequada.

Devido a este problema, Teas (1993) sugere os modelos de "Avaliação de Performance" ("Evaluated Performance - EP") e "Qualidade Normativa" ("Normed Quality - NQ") que, tomando a medida P-E da escala "SERVQUAL" como ponto de partida, incluem uma nova variável para capturar o ponto ideal para cada atributo de serviço considerado.

Além disso, o autor argumenta que diferentes combinações de pares de valores para performance (P) e expectativa (E) poderiam resultar em escores de qualidade de serviço percebida similares (P=1 e E=1, P=2 e E=2, ..., P=7 e E=7), não indicando possíveis diferenças no tocante ao nível de qualidade percebida. Porque os modelos "EP" e "NQ" operam uma variável ponto ideal, mesmo que se tenha resultados P-E similares, a variável ponto ideal indicaria, claramente, diferentes níveis de qualidade percebida por parte dos respondentes.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), afirmam que as questões levantadas por Teas (1993), embora relevantes, são problemáticas apenas para certos tipos de atributos sob certas circunstâncias. No caso de atributos vetores (pontos ideais infinitos do modelo atitudinal), os consumidores exigiriam crescentes níveis de performance para dado nível de expectativa. Por conseguinte, o relacionamento existente entre performance e qualidade de serviço, para dado nível de expectativa normativa, seria consistente com a formulação P-E da escala "SERVQUAL". Além disso, prosseguem os autores, os consumidores avaliam os 22 itens da referida escala como atributos vetores.

Todavia, os autores reconhecem que a medida P-E pode ser problemática quando o atributo do serviço representa um ponto ideal finito. Neste caso, a qualidade

de serviço percebida pelo consumidor apresentaria uma queda no momento em que a performance da organização superasse o ponto ideal.

Argumentando que esta representa uma situação que não ocorre frequentemente, além de criticarem o fato dos modelos propostos por Teas (1993) caracterizarem todos os serviços como atributos ponto ideal finito, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994, p.122) propõem uma fórmula P-E revista que inclui questionar o consumidor acerca de uma característica do serviço representar um atributo vetor ou um atributo ponto ideal finito.

Analisada a escala "SERVQUAL", concluí-se, conforme indicam os parágrafos acima, existir vasto campo de estudo ainda a ser explorado no tocante a operacionalização e mensuração da qualidade de serviço percebida. Esta conclusão, ressalta-se, é reforçada por estudos recentes (Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994; Teas, 1994).

2.9 - Considerações Finais

Visando encerrar este capítulo, reforça-se a noção de que o crescimento do setor de serviços na economia, aliado ao incremento de concorrência, vem despertando o interesse das empresas para a qualidade de serviço. De acordo com a revisão de literatura realizada neste capítulo, o atendimento das necessidades dos consumidores através de serviços de qualidade, característica central das atuais empresas líderes de mercado, gera benefícios para os consumidores, a organização (diretores e funcionários) e seus acionistas, a comunidade e, até mesmo, o país (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993).

Apesar da qualidade de serviço ser a base para a diferenciação competitiva (Riddle, 1986; Bitner, Booms & Tetreault, 1990) e a pedra de toque do marketing de relacionamento (Berry & Parasuraman, 1991), grande parte das organizações vem

enfrentado dificuldades na entrega de serviços com qualidade em uma base consistente (Zanzotto, 1993). Visando fornecer subsídios que contribuíssem para uma melhor compreensão e administração acerca da qualidade de serviço, o presente capítulo abordou a bibliografia disponível sobre qualidade de serviços e satisfação do consumidor.

De acordo com esta revisão, a definição da qualidade representa um desafio por envolver dois termos abstratos: qualidade e serviço. Além da clara definição destes termos, faz-se necessário identificar as principais características dos serviços (intangibilidade, inseparabilidade, precibilidade e heterogeneidade), uma vez que os princípios do marketing de serviços apesar de serem os mesmos para o marketing de bens, apresentam tradução prática profundamente diferente (Levitt, 1986). Ao abordar as características-chaves dos serviços, buscou-se identificar os principais problemas decorrentes desta, bem como contribuir para uma melhor compreensão dos serviços.

Um segundo desafio constitui abordar as literaturas de qualidade de serviço e satisfação do consumidor, uma vez que são frequentemente empregados como sinônimos. Segundo Cronin e Taylor (1992, p.56), "a distinção é importante para administradores e pesquisadores porque os prestadores de serviço necessitam saber se o objetivo é ter consumidores 'satisfeitos' com sua performance ou entregar o nível máximo de 'qualidade de serviço percebido'".

De acordo com a revisão bibliográfica realizada, qualidade de serviço corresponde a uma atitude global de longo prazo, enquanto que a satisfação do consumidor se refere ao julgamento temporário de uma transação específica. Apesar do consenso nas definições empregadas, existem enormes divergências no tocante à direção e grau de intensidade da causalidade entre estes construtos. Tal situação demanda futuras pesquisas para maiores esclarecimentos (Fisk, Brown & Bitner, 1993; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994; Cronin & Taylor, 1994).

Por fim, a escala "SERVQUAL" foi abordada. Na visão de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), este instrumento serve de base para as organizações operacionalizarem a qualidade de serviço através da mensuração da discrepância entre a percepção da performance do serviço e as expectativas estabelecidas pelo consumidor. Os valores obtidos através desta escala permitem as prestadoras de serviços administrarem a qualidade de sua oferta, bem como, por representarem um indicador baseado na opinião dos consumidores, extrapolam os meros índices financeiros e operacionais de performance das organizações (Reichheld & Sasser, 1990; Eccles, 1991; Kaplan & Norton, 1992).

Concluindo, deve-se ressaltar que as evidências empíricas e teóricas apresentadas pela recente literatura de serviços, qualidade de serviços e satisfação do consumidor não devem ser desmerecidas. Por atuarem como "navios quebra-gelo", estes trabalhos são dignos de nosso reconhecimento, além de sugerirem caminhos para novas pesquisas.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

"Eu não tenho a fórmula do sucesso.
Mas tenho a fórmula do fracasso:
contentar todo mundo."

Herbert Baynard

Este capítulo tem por objetivo detalhar os procedimentos que orientaram a elaboração do presente estudo. Fundamentando-se nos trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b, 1993), Brensinger e Lambert (1990), Cronin e Taylor (1992) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1993), a metodologia é apresentada em oito tópicos: a) descrição da população; b) plano amostral, c) estruturação do instrumento de coleta de dados, d) definição e operacionalização das variáveis, e) procedimentos de coleta de dados, f) controle da coleta dos dados; g) processamento dos dados, h) análise estatística dos dados.

3.1 - Descrição da População

Este tópico descreve as duas populações sob investigação no presente estudo: organizações bancárias e clientes institucionais. No primeiro caso, a população é formada por todas as instituições bancárias cadastradas e autorizadas pelo Banco Central do Brasil para realizarem operações financeiras no país. No segundo, a população é composta pelas empresas manufatureiras e prestadoras de serviços que compõem a carteira de clientes institucionais das organizações bancárias.

Por questões de tempo e custo, o emprego destas duas populações se torna inviável. A operacionalização da população de instituições bancárias é dificultada pela sua multiplicidade (bancos comerciais, bancos múltiplos, bancos de desenvolvimento e bancos de investimento) e pela sua natureza (privados, estatais ou estrangeiros), bem como das freqüentes mudanças em relação ao número total de autorizações e cancelamentos de estabelecimentos bancários definidos pelo Banco Central do Brasil.

A operacionalização dos cliente institucionais também é problemática. A situação ideal seria aquela em que os bancos fornecessem sua carteira de clientes. Todavia, devido à inexistência de obrigatoriedade da publicação e divulgação desta informação por parte dos bancos, bem como pelo fato desta representar uma informação valiosa no acirrado mercado financeiro, essa relação não se encontra disponível.

De acordo com estes problemas, o presente estudo optou operar amostras para cada uma das populações descritas acima. O tópico seguinte detalha os critérios adotados na definição destas amostras.

3.2 - Plano Amostral

Os procedimentos para a seleção da amostra foram divididos em duas etapas. Inicialmente, são definidas as instituições bancárias habilitadas a participar da presente pesquisa. Na segunda etapa, são definidos os clientes institucionais participantes.

Em decorrência da multiplicidade e natureza das instituições bancárias e das mudanças constantes de autorizações e cancelamentos de estabelecimentos bancários definidos pelo Banco Central do Brasil, o presente estudo adotou a amostragem não-probabilística na definição dos bancos habilitados ao estudo. Dado o fato de todos os elementos desta população não estarem disponíveis para sorteio, aspecto que reforça o uso da amostragem não-probabilística (Mattar, 1993), os seguintes critérios foram adotados pelo presente estudo para determinar a amostra das organizações bancárias a serem pesquisadas:

1º - as seis maiores instituições bancárias de âmbito nacional, independentemente de sua categoria, em termos de volume de depósitos;

2º - as duas maiores instituições bancárias de âmbito estadual, independentemente de sua categoria, em termos de volume de depósitos;

3º - com atuação no mercado do Rio Grande do Sul através de um número mínimo de dez agências, e;

4º - e com data de publicação do balanço no mês de dezembro de 1993.

A seleção das maiores instituições bancárias representa um critério similar adotado pelos estudos conduzidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Embora estes autores tenham trabalhado com as duas maiores instituições bancárias dos

Estados Unidos, optou-se, no presente estudo, pela seleção das seis maiores instituições bancárias de âmbito nacional, uma vez que estas organizações detêm 42,76% do volume total de depósitos no Brasil (Balanço Anual da Gazeta Mercantil 94/95, 1994, p.446-50).

O segundo critério estabelecido segue a linha de raciocínio empregado no trabalho de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b). Neste caso, a seleção das duas maiores instituições bancárias regionais decorreu em função do escopo da pesquisa.

O terceiro critério, número de agências operadas no estado, teve por objetivo selecionar as instituições bancárias com considerável representatividade no mercado gaúcho. Por fim, a adoção do mês de dezembro de 1993 como a data de encerramento do balanço permitiu um efeito comparativo do desempenho das instituições bancárias selecionadas.

O Quadro 6, a seguir, exibe as dez maiores instituições bancárias do país segundo volume de depósitos. Conforme pode ser visto neste quadro, estão listados a denominação do banco, o volume de depósitos (em CR\$ milhões), o número de agências atuantes no Rio Grande do Sul e a data de publicação do último balanço. As instituições aptas para o presente estudo estão assinaladas através de um asterisco.

Quadro 6 - As 10 Maiores Instituições Bancárias do Brasil, segundo Volume de Depósitos - 1994

Instituições	Depósitos Totais (em CR\$ milhões)	Número de Agências	Data do Balanço
*Banco do Brasil	3.622.241,60	281	12/93
*Bradesco	2.397.614,50	112	12/93
Banespa	2.233.426,50	5	12/93
*Itaú	1.743.748,60	57	12/93
*Bamerindus	1.479.245,30	69	12/93
*Nacional	1.407.028,50	15	12/93
Unibanco	1.187.419,90	48	12/93
Nossa Caixa	987.689,20	0	12/93
BCN	790.877,50	4	12/93
Safra	789.530,00	2	12/93

Fonte: Balanço Anual da Gazeta Mercantil 94/95, 1994. p.446-50. Associação dos Bancos no Estado do Rio Grande do Sul.

No tocante aos bancos do estado do Rio Grande do Sul, o Quadro 7 exhibe as três maiores instituições segundo volume de depósitos. Neste quadro estão listados a denominação do banco, o volume de depósitos (em CR\$ milhões), o número de agências atuantes no estado e a data de publicação do último balanço. As instituições aptas para o presente estudo estão assinaladas através de um asterisco.

Quadro 7 - As 3 Maiores Instituições Bancárias do Rio Grande do Sul, segundo Volume de Depósitos - 1994

Instituições	Depósitos Totais (em CR\$ milhões)	Número de Agências	Data do Balanço
*Barrisul	249.237,00	271	12/93
*Meridional	210.134,20	141	12/93
CEERGS	166.127,50	148	12/93

Fonte: Balanço Anual da Gazeta Mercantil 94/95, 1994. p.446-50. Associação dos Bancos no Estado do Rio Grande do Sul.

A segunda etapa da amostragem definiu os clientes institucionais. Conforme mencionado previamente, a liberação da carteira dos clientes por parte das instituições bancárias selecionadas representaria a população-alvo desta pesquisa. Todavia, por ser de valor confidencial e estratégico pelos bancos, esta informação não se encontrando disponível.

Em decorrência deste aspecto, o presente estudo empregou o "Cadastro Industrial do Rio Grande do Sul de 1995" publicado pela Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS). Deste cadastro foram selecionadas aleatoriamente 1.000 (um mil) empresas dentre as vinte e seis categorias industriais estabelecidas. Por meio desta amostragem probabilística, ressalta-se, a inferência estatística dos resultados é validada (Stevenson, 1981).

Além dos cuidados envolvidos na seleção das amostras, este estudo observou outros dois importantes aspectos: identificação do respondente do questionário e periodicidade de uso dos serviços bancários. Embora pudessem passar despercebidos, a influência destes aspectos sobre os resultados finais é relevante.

Da identificação do respondente emergem dois problemas: abrangência das fontes potenciais de informação e complexidade do processo de compra organizacional. Conforme ressalta o Modelo de Moore e Schlegelmilch (vide página 52), todos os funcionários, pelo lado do cliente institucional, que mantém contato com a organização bancária representam uma fonte potencial de avaliação da qualidade de serviços bancários. Além disso, está implícito no modelo que os diversos setores da organização cliente apresentam necessidades específicas em relação aos serviços bancários, tornando complexo o processo de compra destes serviços (Kotler, 1991; Wilkie, 1994).

Citados estes dois problemas, a identificação do respondente, no contexto desta pesquisa, passa a ser relevante. Seguindo a metodologia adotada pelo estudo de Brensing e Lambert (1990) e as recomendações de Huber e Power (1985), a amostra dos clientes institucionais foi formada pelos indivíduos que detém o maior grau de conhecimento acerca das instituições bancárias e elevada responsabilidade no processo de aquisição destes serviços. Neste caso, o estudo selecionou o diretor financeiro das empresas participantes como o agente respondente.

O segundo aspecto observado ressalta a influência do tempo decorrido quando da aplicação do questionário. Intervalos de tempos maiores refletiriam em acréscimos de dificuldade ao respondente, assim como na precisão das respostas (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991b).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) recomendam um período máximo de três meses entre o contato com o serviço e aplicação do questionário. Cronin e Taylor (1992), por sua vez, sugerem um período de trinta dias. Uma vez que as amostras destes dois estudos eram constituídas de consumidores finais, o prazo de 30 a 90 dias é compreensível. Todavia, em decorrência da natureza da relação existente entre cliente institucional e organização bancária, o contato entre ambas partes é diário e

freqüente. Desta forma, não constitui-se em um imperativo ao estudo a adoção de critério semelhante.

3.3 - Estruturação do Instrumento de Coleta de Dados

Com base na revisão de literatura realizada, a tradução adaptada da escala "SERVQUAL" revista (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991b) serviu de base para a coleta de dados via questionário estruturado (vide Anexo D). Esta escala, devidamente explorada no capítulo anterior, representa uma importante ferramenta para a operacionalização da qualidade de serviços percebida pelo consumidor.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), "SERVQUAL" foi desenvolvido para ser aplicável em diversas indústrias de serviços. Quando necessário, o instrumento pode ser "adaptado ou complementado a fim de adequar-se às características ou necessidades específicas de pesquisa de uma organização" (p.31). Desta forma, levando-se em consideração as habilidades do respondente, as expressões de cada declaração podem ser alteradas a fim de facilitar o preenchimento do questionário.

Todavia, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b) ressaltam que "a deleção de itens pode afetar a integridade da escala e lançar dúvidas acerca da escala reduzida capturar a qualidade de serviço" (p.445). Além disso, a inclusão de novos itens devem obedecer ao formato geral empregado na escala, se enquadrando sob uma das cinco dimensões apresentadas.

No presente estudo, procurou-se manter máxima fidelidade à escala revista. Desta forma, o instrumento final abrangeu quatro módulos:

1º - "Caracterização do Cliente Institucional", composto de três questões fechadas;

2º - "Nível de Expectativas" dos clientes institucionais, composto de vinte e duas declarações;

3º - "Serviço Percebido" pelos clientes institucionais, composto de vinte e duas declarações;

4º - "Qualidade Geral dos Serviços", composto de uma questão fechada.

O primeiro módulo, embora não explicitado pela escala "SERVQUAL", visa obter um perfil detalhado da amostra de clientes institucionais respondentes através da identificação de informações referentes ao volume de vendas executadas no ano de 1994, número de funcionários e instituição bancária mais utilizada. O segundo e terceiro módulos, expressos e em concordância com a escala "SERVQUAL", visam mensurar o nível de expectativas e o nível de percepções dos consumidores em relação aos serviços bancários. A quantificação destas duas medidas, por sua vez, permite mensurar a qualidade dos serviços bancários percebida pelos clientes institucionais. O último módulo, também empregado por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b), permite obter uma avaliação geral do cliente acerca da qualidade geral dos serviços bancários, bem como avaliar a validade do instrumento "SERVQUAL".

Uma última observação acerca do instrumento de coleta de dados diz respeito ao módulo de "Importância das Dimensões" da escala "SERVQUAL" (vide Anexo A). Este módulo solicita ao respondente a distribuição de cem pontos de acordo com o peso de importância atribuído para cada uma das cinco dimensões da qualidade de serviços.

Segundo revisão bibliográfica realizada, a aplicação ou não deste módulo tem apresentado opiniões divergentes. Na visão de Carman (1990), os pesos de importância da escala "SERVQUAL" são estáveis ao longo do tempo e, por isso, não necessitam ser administrados toda vez quando da aplicação do questionário. Para outros autores (Albrecht & Bradford, 1992; Taylor & Claxton, 1994), todavia, os pesos de

importância são úteis na predição da avaliação da performance do serviço quando da alteração de atributos do serviço.

Cronin e Taylor (1992), com base nos estudos de Bolton e Drew (1991a), sugerem que a atribuição de pesos de importância às cinco dimensões da qualidade não melhora a leitura da qualidade de serviço. Mesmo discordando das cinco dimensões identificadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), os autores empregam os itens da escala "SERVQUAL" no desenvolvimento de 22 declarações referentes à importância.

No tocante à esta mudança, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) afirmam que o rateio de pesos de importância deve ser realizado entre as cinco dimensões. Esta divergência decorre mais de aspectos metodológicos do que teóricos, uma vez que os 22 itens da escala "SERVQUAL" refletem as cinco dimensões da qualidade de serviços.

Devido a este impasse de ordem metodológica, o presente estudo optou pela supressão do módulo de importância atribuída às cinco dimensões. Ressalta-se, entretanto, que esta decisão não afeta o objetivo principal estabelecido pelo estudo.

3.4 - Definição e Operacionalização das Variáveis

Os quatro módulos que compõem o questionário aplicado estão divididos num total de 48 variáveis. Estas variáveis foram definidas e operacionalizadas como se segue:

Variáveis de Caracterização do Cliente Institucional.

C01 - Volume de vendas.

Definição: especifica o montante de vendas (em US\$) realizado pela organização no ano de 1994.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com seis alternativas.

C02 - Número de funcionários.

Definição: especifica o número de funcionários empregados pela organização.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com cinco alternativas.

C03 - Instituição bancária.

Definição: informa a instituição bancária mais utilizada pela organização.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com oito alternativas.

Variáveis de Nível de Expectativas (NE) e Serviço Percebido (SP).

Conjunto de 22 declarações relacionadas às expectativas (NE) e percepções (SP) dos clientes institucionais em relação aos serviços bancários. A mensuração destas declarações foi efetuada através de uma escala do tipo Likert de sete postos, com extremos legendados "discordo totalmente" (valor 1) e "concordo totalmente" (valor 7).

NE01/SP01 - Equipamentos.

Definição: aparência moderna dos equipamentos do banco.

NE02/SP02 - Instalações do banco.

Definição: atratividade visual das instalações físicas do banco.

NE03/SP03 - Aparência dos funcionários.

Definição: adequação na maneira de trajar e higiene dos funcionários do banco.

NE04/SP04 - Elementos materiais.

Definição: atratividade visual dos elementos materiais relacionados aos serviços (folhetos, relatórios, etc).

NE05/SP05 - Cumprimento de promessas.

Definição: capacidade do banco cumprir promessas de serviços.

NE06/SP06 - Solução de problemas.

Definição: interesse do banco em solucionar os problemas dos clientes.

NE07/SP07 - Zero defeito.

Definição: capacidade de realizar bem feito os serviços pela primeira vez.

NE08/SP08 - Entrega dos serviços.

Definição: conclusão dos serviços no tempo prometido.

NE09/SP09 - Registros.

Definição: manutenção dos registros internos corretos e atualizados dos clientes, por parte do banco.

NE10/SP10 - Informação prévia dos serviços.

Definição: comunicação prévia dos funcionários do banco aos clientes de quando os serviços serão realizados.

NE11/SP11 - Rapidez de atendimento.

Definição: rapidez dos funcionários do banco atenderem os clientes.

NE12/SP12 - Disposição em auxiliar.

Definição: disposição dos funcionários do banco em ajudar os clientes.

NE13/SP13 - Funcionários ocupados.

Definição: nível de ocupação mínima por parte dos funcionários do banco para responderem às perguntas dos clientes.

NE14/SP14 - Confiança nos funcionários.

Definição: grau de confiança transmitido aos clientes pelo comportamento dos funcionários do banco.

NE15/SP15 - Segurança nas transações.

Definição: nível de segurança sentido pelos clientes durante suas transações com o banco.

NE16/SP16 - Cortesia dos funcionários.

Definição: nível de cortesia dispensado pelos funcionários do banco aos clientes.

NE17/SP17 - Conhecimentos e habilidades.

Definição: conhecimentos e habilidades necessários pelos funcionários do banco para a execução de suas funções.

NE18/SP18 - Atenção individualizada.

Definição: nível de atenção individualizada dispensado pelo banco aos clientes.

NE19/SP19 - Flexibilidade de horário.

Definição: conveniência dos horários de trabalho do banco para todos os clientes.

NE20/SP20 - Atenção personalizada.

Definição: capacidade da organização bancária em atender seus clientes de forma personalizada.

NE21/SP21 - Nível de interesse.

Definição: preocupação real do banco acerca dos melhores interesses de seus clientes.

NE22/SP22 - Necessidades do cliente.

Definição: conhecimento demonstrado pelos funcionários do banco sobre as necessidades específicas de cada cliente.

Variável relativa à Qualidade Geral dos Serviços.

QGS - Qualidade Geral dos Serviços.

Definição: nível de avaliação geral do cliente institucional acerca da qualidade dos serviços do banco utilizado.

Operacionalização: escala do tipo Likert de dez postos com extremos legendados de "péssimo" (valor 1) e "excelente" (valor 10).

3.5 - Procedimentos de Coleta de Dados

A influência significativa dos procedimentos de coleta de dados sobre os resultados finais de um estudo tornam esta etapa de relevante importância (Dillon, Madden & Firtle, 1987; Mattar, 1993). Dado este aspecto, os seguintes procedimentos foram estabelecidos:

1. realização de teste piloto do questionário preliminar;
2. remessa da carta de pré-notificação, assinada pelo professor-orientador, para as empresas selecionadas;
3. remessa do questionário estruturado e auto-aplicável, acompanhado de carta de apresentação e carta resposta selada para as empresas selecionadas;
4. realização de "follow-up" por telefone;
5. remessa do questionário "follow-up".

Dado o fato do questionário empregado ser uma tradução adaptada da escala "SERVQUAL" revista, a fase de pré-teste teve por objetivo detectar e corrigir problemas acerca do grau de compreensão das questões formuladas. Além disso, esta fase teve por objetivo verificar se as 22 declarações eram suficientes para cobrir todos os aspectos referentes aos serviços bancários prestados.

Na visão de Boyd, Westfall e Stasch (1989. p.297), os "pré-testes são melhores quando realizados através de entrevistas pessoais, mesmo que a pesquisa a ser conduzida seja por correio ou telefone". A preferência por este método reside no fato da entrevista pessoal captar as reações e atitudes do respondente, aspectos de "feedback" importantes não captados por correio ou telefone. Em decorrência deste aspecto, foram realizados entrevistas pessoais com os diretores financeiros de cinco empresas, com características semelhantes à amostra, no período de 10 a 30 de maio.

A segunda fase da coleta de dados trata do envio da carta de pré-notificação. Segundo Boyd, Westfall e Stasch (1989), o envio de carta de pré-notificação é uma técnica que eleva a taxa de retorno nas pesquisas por correio.

No presente estudo, a carta de pré-notificação (vide Anexo B) também teve por objetivo informar os diretores financeiros das empresas selecionadas da realização de uma pesquisa sobre a qualidade de serviços bancários e do recebimento de um questionário dentro do prazo dos próximos dez dias. Esta carta, assinada pelo professor-orientador, foi enviada para as 1.000 empresas no dia 2 de junho.

A terceira etapa aborda a remessa do questionário acompanhado de carta de apresentação e envelope selado para resposta para as empresas selecionadas. Este material foi remetido no período de 12 a 13 de junho.

O Anexo C exhibe a carta de apresentação, assinada pelo professor-orientador, enviada para todas as empresas participantes. Além de apresentar a pesquisa e seu propósito, esta carta também teve por objetivo incentivar o respondente através de garantias de anonimato e confidencialidade das repostas (Huber & Power, 1985).

Para coletar os dados, um questionário estruturado auto-aplicável foi enviado por correio. Embora este método apresente vantagens e desvantagens (Boyd, Westfall & Stasch, 1989; Kotler, 1991), sua aplicação junto ao nível estratégico das organizações é, por vezes, a mais indicada (Huber & Power, 1985). Além disso, este método de coleta de dados foi empregado em diversos estudos com a escala "SERVQUAL" (Brensinger & Lambert, 1990; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991b; Babakus & Boller, 1992).

O anexo D mostra o instrumento de coleta de dados adotado nesta pesquisa, exceto que questionário enviado para as empresas tinha o formato em "libreto". Além dos quatro módulos descritos no tópico "3.3 - Estruturação do Instrumento de Coleta de Dados", o questionário foi composto por uma introdução - onde é apresentado a instituição responsável pela pesquisa, o objetivo desta, a confidencialidade das respos-

tas e a importância de responder a todas as questões - e instruções de devolução - onde é solicitado ao respondente revisar e confirmar o preenchimento de todas as questões, bem como do uso do envelope selado em anexo ou do fax para retorno do questionário preenchido.

O emprego de envelopes selados para retorno é uma técnica largamente adotada para elevar a taxa de retorno dos questionários (Boyd, Westfall & Stasch, 1989). No presente estudo, envelopes selados para retorno foram enviados juntamente com a carta de apresentação e o questionário. Além deste meio, o respondente teve a opção de retornar o questionário via fax.

Na quarta fase, seguindo metodologia empregada por Brensinger e Lambert (1990), "follow-up" (ou reforço) telefônico foi realizado. Segundo Boyd, Westfall e Stasch (1989), o reforço por telefone é um método empregado para elevar a taxa de retorno de questionários enviados a campo. Neste estudo, telefonemas de reforço foram realizados entre os dias 3 e 12 de julho junto a 560 (73%) das 770 empresas que até então não tinham retornado o questionário. Por questões de tempo e custo, bem como mudanças de prefixo telefônico, as empresas restantes (27%) não puderam ser contatadas.

A última fase envolveu nova remessa do questionário, carta apresentação e envelope selado para as empresas que não retornaram o questionário enviado previamente. Para as empresas onde o reforço telefônico foi possível, este material foi remetido aos cuidados da pessoa identificada na ocasião do contato. Nos demais casos, o material foi remetido aos cuidados do diretor financeiro.

Por fim, um último cuidado a ser tomado se refere à aplicação do questionário em momento único. Apesar de Carman (1990) argumentar em favor da aplicação do conjunto de declarações "expectativas/percepção do serviço" em fases distintas, uma vez que o consumidor poderia rever suas expectativas após a efetivação da prestação do serviço, optou-se em manter consonância com os procedimentos de coleta de da-

dos utilizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b). Além disso, a impossibilidade de prever em termos de tempo e espaço quando uma organização irá estabelecer laços com determinada instituição bancária - momento em que seria mensurado suas expectativas - e quando esta efetivamente recebeu o serviço - momento em que seria mensurado suas percepções acerca do serviço prestado - reforça a aplicação do instrumento em uma única etapa.

3.6 - Controle da Coleta dos Dados

No tocante ao controle dos questionário remetidos a campo, o presente estudo empregou uma listagem com as 1.000 empresas selecionadas. Através da numeração seqüencial, cada par empresa-questionário enviado foi associado a um número único. Este número, por sua vez, foi impresso na etiqueta do envelope de resposta. A numeração direta no questionário foi evitada, uma vez que tal procedimento poderia inibir a participação do respondente (Houston & Jefferson, 1975; Boyd, Westfall & Stasch, 1989).

3.7 - Processamento dos Dados

De acordo com Ferrari (1982. p.176), "a finalidade do processamento dos dados, em primeiro lugar, é estabelecer critérios de ordem e de classificação, para que os dados possam ser analisados". Os dados coletados através dos questionários foram digitados e processados em um microcomputador modelo "Personal Computer" (PC) modelo 386 através do programa estatístico "Statistical Package for Social Sciences Plus" (SPSS⁺).

Este programa de computador, através de comandos específicos, realizou os cálculos estatísticos necessários à fase de análise. O Anexo E lista o programa desenvolvido para o processamento dos dados e cálculo das estatísticas necessárias.

3.8 - Análise Estatística dos Dados

A análise de dados, segundo Castro (1977), constitui uma das etapas mais importantes da pesquisa. Na visão deste autor (p.119), "se o exame de dados é falho, o resto da pesquisa perde sentido, a introdução é inútil e as conclusões em princípio, constituem um 'non-sequitur'".

Observando a importância desta etapa, os dados coletados e processados nas fases anteriores foram submetidos aos seguintes procedimentos estatísticos: teste de significância, distribuição de frequência (em valores absolutos, percentagens e acumulado), medidas de tendência central (média aritmética) e de dispersão (desvio padrão), análise fatorial, análise de variância e análise de regressão.

3.8.1 - Teste de Significância

O teste de significância, também conhecido como teste qui-quadrado (X^2) de Pearson, é uma técnica estatística utilizada para "o cálculo da confiabilidade ou do significado das diferenças entre as frequências esperadas (f_e) e as frequências observadas (f_o)" (Padua, 1979. p.282). Isto é, esta técnica permite apreciar se as frequências obtidas empiricamente diferem significativamente ou não daquelas sob dado conjunto de preceitos teóricos (Blalock Jr. 1966).

Nesta pesquisa, o comando "crosstabs" do SPSS⁺ (Norusis, 1986a) foi empregado com o intuito de avaliar se a diferença estatística entre as empresas respondentes e as empresas não respondentes é significativamente relevante. Neste estudo, um nível de significância inferior a 0,05 indica não haver diferença estatisticamente relevante entre estes dois grupos.

3.8.2 - Distribuição de Frequências

Segundo Stevenson (1981. p.33), "uma distribuição de frequências é um agrupamento de dados em classes, exibindo o número ou percentagens de observações em cada classe". Empregando o comando "frequencies" do SPSS⁺ (Norusis, 1986a), a

distribuição de frequências foi calculada para as questões de caracterização dos clientes institucionais respondentes.

3.8.3 - Medidas de Tendência Central e de Dispersão

A descrição adequada de um conjunto de dados, segundo Blalock Jr. (1966), necessita de dois tipos de medidas: tendência central (média, mediana e moda) e dispersão (intervalo, desvio médio, variância e desvio padrão). Estas medidas, que se complementam, tornam possível a análise de distribuição dos dados (Stevenson, 1981).

Em relação às medidas de tendência central, "a média aritmética é a mais exata e confiável das três" (Padua, 1979. p.276). Além disso, esta medida apresenta propriedades matemáticas que a tornam atraente, uma vez que é facilmente calculada pela simples divisão da soma dos valores do conjunto pelo número de valores no conjunto (Blalock Jr., 1966).

No tocante às medidas de dispersão, o desvio padrão exprime quão próximos ou dispersos estão os valores do conjunto em relação à média aritmética calculada. "Quanto menor o desvio padrão, maior será a concentração de respostas em torno da média e, desta maneira, em tais casos pode-se dizer que a informação exibe pouca variabilidade" (Dillon, Madden & Firtle, 1987. p.436).

Na visão de Padua (1979), quando a média é adotada, o desvio padrão é a medida de dispersão mais eficaz. Além deste aspecto, o autor enfatiza que o desvio padrão "é a medida de variabilidade mais exata e confiável, e a mais empregada em cálculos posteriores (correlação, variância, etc)" (p.277).

No presente estudo, a média e o desvio padrão foram calculados pelo SPSS⁺ através do comando "frequencies" (Norusis, 1986a). Os resultados permitiram verificar os valores médios e o grau de variabilidade das respostas dos módulos de "Nível

de Expectativas", "Serviço Percebido" e da qualidade de serviço percebida (Serviço Percebido - Nível de Expectativas).

3.8.4 - Análise Fatorial

A análise fatorial é uma técnica estatística que permite identificar, com base em um conjunto de variáveis, uma estrutura de fatores (Norusis, 1986). Isto é, através da análise do interrelacionamento entre as variáveis empregadas no estudo, estas podem ser condensadas de forma a representarem fatores relevantes (Mattar, 1993).

Segundo Padua (1979), a análise fatorial abrange quatro etapas fundamentais: preparação, fatorização, rotação e interpretação. Do primeiro passo resulta uma matriz de correlações entre as variáveis consideradas pelo estudo. Uma vez que o objetivo da análise fatorial é o da identificação de fatores que expliquem estas correlações, as variáveis devem apresentar elevadas correlações entre si a fim de tornar o modelo fatorial apropriado (Norusis, 1986b).

A fatorização, por sua vez, procura identificar o número mínimo de fatores necessários para explicar a matriz de correlações. Padua (1979) destaca que o propósito desta não é propriamente a identificação de dimensões significativas, mas da sua redução.

O terceiro passo visa, por meio da rotação dos eixos X e Y do plano cartesiano, abranger de melhor maneira possível os dados em um espaço n-dimensional (Padua, 1979). Desta forma, a rotação da matriz de correlações tem por objetivo melhorar a leitura e interpretação dos fatores (Norusis, 1986b).

Na última etapa da análise fatorial, a natureza e o conteúdo dos fatores são identificados. Por meio da leitura da matriz rotada, conjuntos de variáveis com cargas elevadas identificam um fator.

O comando "factor" do SPSS⁺ (Norusis, 1986b) foi empregado na realização da análise fatorial do escore de qualidade de serviço percebido (P-E) com o objetivo

de identificar o número de dimensões da qualidade de serviço, bem como possibilitar uma comparação destas com os fatores identificados no estudo conduzido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

3.8.5 - Análise de Variância

A análise de variância é uma técnica estatística utilizada para determinar a associação entre duas ou mais variáveis (Blalock Jr., 1966). Isto é, segundo Kinnear e Taylor (1987), a análise de variância permite identificar os efeitos das variáveis independentes (apresentadas em escala nominal) sobre a variável dependente (apresentada em escala intervalar).

A análise da variância fornece duas importantes estatísticas. A primeira, dada pela estatística F (prova F de Fischer), assinala a existência ou não de uma relação linear entre a variável dependente e as variáveis independentes. Nesta pesquisa, valores de F inferiores a 0,05 evidenciam a existência de um relacionamento estatisticamente significativo entre as variáveis dependente e independentes.

A estatística R^2 , por sua vez, indica o poder de explicação da variável dependente em função das variáveis independentes. Valores de R^2 elevados indicam alto poder de explicação, enquanto valores baixos sugerem a existência de outros fatores que influenciam mais diretamente a variável dependente.

Os cálculos envolvendo a análise de variância foram realizados através do comando "anova" do SPSS⁺ (Norusis, 1986a) com o objetivo de identificar possíveis diferenças estatisticamente significativas em termos de avaliação da qualidade de serviço percebida e da estrutura dos fatores por porte de cliente institucional respondente.

3.8.6 - Análise de Regressão

"A análise de regressão compreende a análise de dados amostrais para saber se e como duas ou mais variáveis estão relacionadas uma com a outra numa população"

(Stevenson, 1981. p.341). O objetivo desta técnica é o de determinar uma equação matemática ($y = a + bx$) que descreva este relacionamento. Esta equação, por sua vez, pode ser utilizada para prever os valores da variável dependente (y) com base em uma variável independente (x).

No presente estudo, a análise de regressão foi empregada com o intuito de avaliar a validade da escala "SERVQUAL". Seguindo os procedimentos adotados pelo estudo de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b), os escores da variável "Qualidade Geral dos Serviços" (neste caso a variável dependente) foram regredidos com os escores das cinco dimensões da qualidade de serviços (neste caso, as variáveis independentes).

Através da estatística R^2 ajustado, fornecido pelo comando "regression" do SPSS⁺ (Norusis, 1986a), será possível avaliar a habilidade dos escores das dimensões da escala "SERVQUAL" explicarem a variância dos escores da variável "Qualidade Geral dos Serviços". Um valor de R^2 alto indica elevado grau de convergência e, por conseguinte, suporta a validade do construto "SERVQUAL".

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

"Resultados? Mas é claro que eu já
consegui um monte de resultados!
Hoje eu sei de mil coisas que
não funcionam."

Thomas A. Edison

O presente capítulo tem por objetivo relatar os principais resultados obtidos através da análise e interpretação dos dados processados. Além desta breve introdução, o capítulo é formado por mais oito partes.

A primeira parte analisa o retorno do instrumento empregado na coleta de dados. Na segunda, são apresentados e comentados os resultados descritivos gerais acerca da caracterização dos clientes institucionais. Nas três partes seguintes, os resultados referentes aos módulos "Nível de Expectativas" e "Serviço Percebido", bem como respectiva qualidade de serviço percebida pelos clientes institucionais são apresentados. A sexta parte destaca as dimensões da qualidade de serviço identificadas neste estudo e traça um paralelo com as dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Na sétima, são apresentados os resultados dos cruzamentos realizados entre as diferentes características dos clientes e a qualidade de serviço percebida. Cruzamento semelhante foi realizado entre estas características e os fatores identificados neste estudo. Por último, os resultados referentes à validade da escala "SERVQUAL" são apresentados e discutidos.

4.1 - Análise de Retorno do Instrumento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi encerrada no dia 31 de julho. Registrando a participação de 332 empresas, a Tabela 1 exibe a taxa de retorno (em valores absolutos e percentuais) para cada fase empregada no presente estudo.

Tabela 1 - Taxa de Retorno do Instrumento de Coleta de Dados

Questionários Remetidos	1.000	100,0%
Questionários Retornados	230	23,0%
Follow-ups Remetidos	770	77,0%
Retorno Follow-ups	102	13,2%
Retorno Total	332	33,2%

De acordo com os resultados desta tabela, o índice de retorno total para os 1.000 questionários enviados foi de 33,2%. Na primeira fase da coleta de dados, 230 empresas retornaram o questionário dentro do prazo das três primeiras semanas. Na fase seguinte, 102 empresas retornaram o instrumento após o telefonema e envio de novo questionário reforço.

A expressividade do índice de retorno total desta pesquisa é ressaltada por dois motivos. Primeiramente, este índice é superior aos obtidos (entre 17% e 25%) no estudo conduzido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b). Além deste, as baixas margens de retorno de pesquisas conduzidas por correio, em geral 25% (Boyd, Westfall & Stasch, 1989), reforçam o índice de 33,2% deste estudo.

Com intuito de testar se haviam diferenças significativas entre os grupos de empresas respondentes e não respondentes, o teste qui-quadrado (X^2) de Pearson foi empregado. Segundo o resultado deste teste, o valor da estatística qui-quadrado ficou em 44,862, com nível de significância de 0,0087. Estes valores permitem concluir, com segurança, não existirem diferenças estatisticamente significantes entre as empresas que responderam o questionário (33,0%) e aquela que não o fizeram (67,0%). Posto de outra maneira, pode-se afirmar, com 99,13% de probabilidade, não existirem diferenças significativas entre ambos grupos.

Além de aplicar o teste qui-quadrado aos grupos mencionados acima, esta estatística também foi empregada com o intuito de verificar se haviam diferenças significativas entre as empresas que retornaram o questionário dentro do período das três primeiras semanas e aquelas que o fizeram após o envio de questionário de reforço ("follow-up").

Uma vez que a avaliação da qualidade de serviços bancários constitui o objetivo básico desta dissertação, o teste qui-quadrado foi aplicado para verificar possíveis diferenças de avaliação entre respondentes com e sem "follow-up". O resultado deste teste indicou qui-quadrado de 34,812 e nível de significância igual a 0,00005. Estes

resultados permitem afirmar, com 99,99% de probabilidade, não existirem diferenças estatísticas significativas entre estes dois grupos de empresas participantes.

Concluindo esta primeira parte, os valores de qui-quadrado e nível de significância não apontam para diferenças significativas entre os grupos analisados, permitindo, por conseguinte, a aplicação da inferência estatística. Desta forma, as análises dos resultados, descritas nas partes seguintes deste capítulo, permitem o tratamento estatístico para toda a amostra selecionada.

4.2 - Caracterização dos Clientes Institucionais

A análise das características dos clientes institucionais teve por objetivo obter o perfil detalhado dos clientes institucionais respondentes. As Tabelas 2, 3 e 4 exibem, respectivamente, a distribuição de frequência para volume de vendas, número de funcionários e instituição bancária mais utilizada.

De acordo com a Tabela 2, mais da metade das empresas pesquisadas (51,2%) apresentaram faturamento, no ano passado, até o limite de US\$ 15 milhões. Por outro lado, registra-se expressiva participação de empresas com faturamento entre US\$ 15 milhões e US\$ 25 milhões (16,0%) e acima de US\$ 50 milhões (17,5%).

Tabela 2 - Volume de Vendas (em US\$)

	f	%
até 5.000.000	85	25,6
de 5.000.001 a 15.000.000	85	25,6
de 15.000.001 a 25.000.000	53	16,0
de 25.000.001 a 35.000.001	30	9,0
de 35.000.001 a 50.000.000	21	6,3
acima de 50.000.000	58	17,5
TOTAL	332	100,0

Os clientes institucionais também foram questionados acerca do número de funcionários empregados. De acordo com os resultados expressos na Tabela 3, a

maioria das empresas pesquisadas empregam entre 151 e 300 funcionários (28,3%). Além deste aspecto, deve ser registrado a importante participação das organizações que empregam acima de 500 funcionários (23,8%).

Tabela 3 - Número de Funcionários

	f	%
até 150	82	24,7
de 151 a 300	94	28,3
de 301 a 500	77	23,2
de 501 a 1000	45	13,6
acima de 1000	34	10,2
TOTAL	332	100,0

Por último, os clientes institucionais foram solicitados a indicarem a organização bancária mais utilizada. Os resultados para esta questão, expressos na Tabela 4, mostram o Banco do Brasil (33,1%), seguido pelo Bradesco (14,8%) e Bamerindus (11,7%), como os bancos mais citados. Estas três organizações, juntas, representam 59,60% do total das avaliações realizadas pelos clientes institucionais acerca da qualidade dos serviços bancários.

No tocante à amostra das instituições bancárias participantes desta pesquisa, os resultados da Tabela 4 reforçam a seleção realizada. Enquanto os sete bancos selecionados respondem por 91,6% do total das avaliações realizadas, a alternativa "Outros" (indicação de instituição bancária não mencionada) registrou 8,4%. Vale ressaltar, por fim, a importante menção de Unibanco (1,8%) e Caixa Econômica Federal (1,8%) na alternativa "Outros".

Tabela 4 - Instituição Bancária

	f	%	% Acumulada
Banco do Brasil	110	33,1	33,1
Bradesco	49	14,8	47,9
Bamerindus	39	11,7	59,6
Banrisul	35	10,5	70,1
Itaú	33	9,9	80,0
Meridional	29	8,7	88,7
Nacional	9	2,7	91,4
Outros	28	8,6	100,0
Total	332	100,0	

4.3 - Nível de Expectativas

Esta parte apresenta os resultados descritivos referentes às expectativas dos clientes institucionais em relação aos serviços bancários. Os resultados expressos na Tabela 5 mostram a média e o desvio padrão para cada uma das 22 declarações que compõem o módulo "Nível de Expectativas" da escala "SERVQUAL" empregada.

De acordo com a Tabela 5, os valores médios para expectativas variam entre 5,10 e 6,41. Uma vez que estas foram mensuradas em uma escala do tipo Likert de 7 postos, a concentração das respostas entre os postos 5 e 7 indicam que os clientes institucionais apresentam consideráveis níveis de expectativas.

Entre as declarações com elevados níveis de expectativas destacam-se: "NE15 - Segurança nas transações" (6,41), "NE08 - Entrega dos serviços" (6,32), "NE09 - Registros" (6,30), "NE05 - Cumprimento de promessas" (6,29) e "NE06 - Solução de problemas" (6,28). Com exceção da primeira, todas demais estão relacionadas à dimensão confiabilidade. Além de estar em concordância com os estudos de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b), este resultado evidencia a importância desta dimensão na formação das expectativas dos clientes institucionais.

Apesar da importância da confiabilidade em serviços (Berry & Parasuraman, 1991), a declaração que registrou escore de nível de expectativa mais elevado pertence à dimensão capacitação. A relevância da "Segurança nas transações" (NE15) na

formação das expectativas dos clientes institucionais pode ser explicada, em parte, pela natureza e complexidade do produto bancário. Por outro lado, serviços seguros poderiam indicar, na ótica do cliente, serviços confiáveis.

Os itens que registraram escores médios baixos para níveis de expectativas, de acordo com a Tabela 5, destacam-se: "NE02 - Instalações do banco" (5,10), "NE01 - Equipamentos" (5,18), "NE19 - Flexibilidade de horários" (5,35) e "NE04 - Elementos materiais" (5,43). Com exceção da variável NE19, as demais declarações pertencem à dimensão tangíveis. Os baixos escores registrados para esta dimensão podem ser explicados, em parte, pela similaridade dos aspectos tangíveis na oferta bancária.

A análise dos escores registrados para desvio padrão reforça a importância das dimensões na formação das expectativas dos clientes institucionais. De acordo com a Tabela 5, verifica-se que a variabilidade das respostas para as dimensões capacitação e confiabilidade são inferiores àquelas registradas para a dimensão tangíveis.

Encerrando esta parte do capítulo, o terceiro refinamento da escala "SERVQUAL" proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b) é abordado. Segundo os autores, a tradução das declarações de expectativas normativas para expectativas de serviço adequado visa evitar a concentração de respostas na parte superior da escala (postos 6 e 7).

No presente estudo, os escores médios para expectativas variaram entre os postos 5 e 6. Estes resultados indicam, portanto, que esta foi uma mudança acertada pelos autores. Além disso, a média geral dos escores de "Nível de Expectativas" (5,97) reforça esta decisão.

Tabela 5 - Nível de Expectativas (*)

Descrição do Item	Média	Desvio Padrão
NE01-Equipamentos	5,18	1,80
NE02-Instalações do banco	5,10	1,66
NE03-Aparência dos funcionários	6,00	1,42
NE04-Elementos materiais	5,43	1,58
NE05-Cumprimento de promessas	6,29	1,34
NE06-Solução de problemas	6,28	1,26
NE07-Zero defeito	6,23	1,21
NE08-Entrega dos serviços	6,32	1,20
NE09-Registros	6,30	1,11
NE10-Informação prévia serviços	5,92	1,97
NE11-Rapidez de atendimento	6,20	1,22
NE12-Disposição em auxiliar	6,23	1,26
NE13-Funcionários ocupados	5,86	1,37
NE14-Confiança nos funcionários	6,27	1,11
NE15-Segurança nas transações	6,41	0,99
NE16-Cortesia dos funcionários	6,19	1,13
NE17-Conhecimentos e habilidades	5,89	1,43
NE18-Atenção individualizada	6,17	1,16
NE19-Flexibilidade de horário	5,35	1,74
NE20-Atenção personalizada	6,02	1,31
NE21-Nível de interesse	6,03	1,28
NE22-Necessidades do cliente	5,72	1,45

(*) -faixa de valores médios entre 1 e 7;
 -as linhas horizontais agrupam declarações pertencentes às dimensões (tangíveis, confiabilidade, presteza, capacitação e empatia) propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

4.4 - Serviço Percebido

Esta parte apresenta os resultados descritivos referentes às percepções dos clientes institucionais dos serviços bancários recebidos. A Tabela 6 exhibe a média e o desvio padrão para cada uma das 22 declarações que compõem o módulo "Serviço Percebido" da escala "SERVQUAL" empregada.

Conforme exhibe a Tabela 6, os valores médios das percepções dos clientes institucionais variam entre 5,01 e 5,99. Ao contrário dos escores verificados no módulo "Nível de Expectativas", a concentração das respostas para "Serviço Percebido" ocorreu basicamente no posto 5. Tal aspecto, considerando a medida P-E da

escala "SERVQUAL", evidencia, de antemão, níveis de serviço percebido abaixo das expectativas estabelecidas pelos clientes.

Entre as declarações do módulo "Serviço Percebido" que apresentaram elevados escores, destacam-se: "SP15 - Segurança nas transações" (5,99), "SP03 - Aparência dos funcionários" (5,96) e "SP16 - Cortesia dos funcionários" (5,93). Embora Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b) tenham registrado escores de serviço percebido elevados para a dimensão tangíveis, no presente estudo, este destaque coube à dimensão capacitação. Pela Tabela 6, verifica-se que três dos cinco maiores escores de performance estão relacionados a esta dimensão.

A análise dos resultados da Tabela 6 também destaca a importância das ações e atitudes dos funcionários do banco na formação do serviço percebido pelos clientes institucionais. Os escores das declarações relacionadas ao desempenho dos funcionários (aparência dos funcionários, cortesia dos funcionários, disposição de auxiliar e confiança nos funcionários) evidenciam este importante aspecto.

Outro importante resultado, verificável pela análise das Tabelas 5 e 6, se refere à declaração "SP15 - Segurança nas transações". Embora registrando avaliações elevadas para "Serviço Percebido" (5,99) e "Nível de Expectativas" (6,41), o escore diferencial (P-E) resulta em qualidade de serviços percebida negativa (-0,42) para este item. Este resultado sugere, portanto, que as instituições bancárias apresentam desempenho abaixo do esperado para o quesito que registra maior relevância nas expectativas estabelecidas pelos clientes institucionais.

Entre as declarações que registraram com baixos escores para serviço percebido destacam-se: "SP05 - Cumprimento de promessas" (5,01), "SP10 - Informação prévia dos serviços" (5,04), "SP19 - Flexibilidade de horário" (5,07) e "SP17 - Conhecimentos e habilidades" (5,08). Embora Zeithaml, Parasuraman e Berry (1993) tenham verificado os piores escores de serviço percebido relacionados à dimensão confiabilidade, neste estudo, tal aspecto evidenciou-se apenas para a variável "SP05 -

Cumprimento de promessas". Uma análise da Tabela 6 permite verificar que nenhuma dimensão se destaca pela concentração de baixos níveis de serviço percebido.

Por fim, os escores de desvio padrão do módulo "Serviço Percebido" foram, em geral, superiores àqueles do módulo "Nível de Expectativas". Este resultado sugere que as avaliações do clientes acerca dos níveis de expectativas são mais agregadas em relação às avaliações de performance percebida. O escore médio de desvio padrão de expectativas (1,34), inferior ao escore médio de desvio padrão para performance percebida (1,46), reforça este resultado.

Tabela 6 - Serviço Percebido (*)

Descrição do Item	Média	Desvio Padrão
SP01-Equipamentos	5,43	1,45
SP02-Instalações do banco	5,32	1,40
SP03-Aparência dos funcionários	5,96	1,22
SP04-Elementos materiais	5,21	1,49
SP05-Cumprimento de promessas	5,01	1,62
SP06-Solução de problemas	5,47	1,56
SP07-Zero defeito	5,43	1,42
SP08-Entrega dos serviços	5,24	1,53
SP09-Registros	5,60	1,43
SP10-Informação prévia serviços	5,04	1,51
SP11-Rapidez de atendimento	5,43	1,44
SP12-Disposição em auxiliar	5,70	1,39
SP13-Funcionários ocupados	5,24	1,49
SP14-Confiança nos funcionários	5,66	1,38
SP15-Segurança nas transações	5,99	1,29
SP16-Cortesia dos funcionários	5,93	1,28
SP17-Conhecimentos e habilidades	5,08	1,45
SP18-Atenção individualizada	5,60	1,51
SP19-Flexibilidade de horário	5,07	1,72
SP20-Atenção personalizada	5,61	1,55
SP21-Nível de interesse	5,27	1,58
SP22-Necessidades do cliente	5,20	1,47

(*) -faixa de valores médios entre 1 e 7;
 -as linhas horizontais agrupam declarações pertencentes às dimensões (tangíveis, confiabilidade, presteza, capacitação e empatia) propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

4.5 - Qualidade de Serviço Percebida

Esta parte do capítulo apresenta os resultados descritivos relacionados à qualidade dos serviços bancários percebida pelos clientes institucionais. Empregando o conceito básico da escala "SERVQUAL", a qualidade dos serviços bancários foi calculada através do escore diferencial (P-E) das pontuações atribuídas para cada declaração dos módulos "Serviço Percebido" e "Nível de Expectativas".

A Tabela 7 exibe a média e o desvio padrão do escore de qualidade de serviços percebida (P-E) para cada uma das 22 declarações que compõem a escala "SERVQUAL". É importante observar que os valores citados na coluna escore médio variam de -6 (P=1 e E=7) a +6 (P=7 e E=1). Por conseguinte, conclui-se que valores positivos indicam avaliações da qualidade de serviços favoráveis, enquanto valores negativos sugerem o inverso.

Uma análise da Tabela 7 revela apenas duas declarações ("SQ01 - Equipamentos" e "SQ02- Instalações do banco") com escore ligeiramente positivos (P>E). Neste caso, os clientes institucionais julgaram favoravelmente a qualidade dos serviços bancários para estes dois itens.

A mesma tabela também exibe o valor da variável "SQ03 - Aparência dos funcionários" muito próximo de zero (-0,04). Isto é, para este item, a expectativa dos clientes foram igualadas pelo serviço percebido (P=E).

Nas 19 declarações restantes, a Tabela 7 registra escores negativos (P<E). Neste caso, a maioria dos itens da escala "SERVQUAL" resultaram em avaliações de qualidade de serviço desfavoráveis. A média geral dos escores P-E (-0,54) reforça este importante resultado.

Entre as declarações com melhores níveis de qualidade de serviços percebida destacam-se: "SQ01 - Equipamentos" (0,25), "SQ02 - Instalações do banco" (0,22), "SQ03 - Aparência dos funcionários" (-0,04) e "SQ04 - Elementos materiais" (-0,22). Estes resultados, semelhantes àqueles obtidos por Parasuraman, Berry e Zeithaml

(1991b), indicam que os elementos tangíveis relacionados à oferta bancária apresentam níveis de qualidade relativamente favoráveis. Este resultado era esperado, uma vez que as declarações relacionadas a esta dimensão registraram baixos escores no módulo de "Nível de Expectativas" e altos escores no módulo de "Serviço Percebido".

Tabela 7 - Qualidade de Serviços Percebida (*)

Descrição do Item	Média	Desvio Padrão
SQ01-Equipamentos	0,25	2,10
SQ02-Instalações do banco	0,22	1,95
SQ03-Aparência dos funcionários	-0,04	1,70
SQ04-Elementos materiais	-0,22	1,78
SQ05-Cumprimento de promessas	-1,28	1,94
SQ06-Solução de problemas	-0,81	1,83
SQ07-Zero defeito	-0,80	1,70
SQ08-Entrega dos serviços	-1,08	1,82
SQ09-Registros	-0,70	1,46
SQ10-Informação prévia serviços	-0,88	1,88
SQ11-Rapidez de atendimento	-0,77	1,65
SQ12-Disposição em auxiliar	-0,53	1,71
SQ13-Funcionários ocupados	-0,62	1,85
SQ14-Confiança nos funcionários	-0,61	1,59
SQ15-Segurança nas transações	-0,42	1,45
SQ16-Cortesia dos funcionários	-0,26	1,49
SQ17-Conhecimentos e habilidades	-0,81	1,76
SQ18-Atenção individualizada	-0,57	1,69
SQ19-Flexibilidade de horário	-0,28	1,16
SQ20-Atenção personalizada	-0,41	1,75
SQ21-Nível de interesse	-0,76	1,78
SQ22-Necessidades do cliente	-0,52	1,89

(*) -faixa de valores médios entre -6 e +6;
 -as linhas horizontais agrupam declarações pertencentes às dimensões (tangíveis, confiabilidade, presteza, capacitação e empatia) propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

A Tabela 7 também exhibe os piores escores para a qualidade de serviços percebida. Entre as vinte declarações com qualidade negativa, duas se destacam: "SQ05 - Cumprimento de promessas" (-1,28) e "SQ08 - Entrega dos Serviços" (-1,08). Estas duas declarações, além das variáveis "SQ06 - Solução de Problemas" (-0,81), "SQ07 - Zero defeito" (-0,80) e "SQ09 - Registros" (-0,70), indicam que a dimensão confiabilidade registra os níveis mais baixos para a qualidade dos serviços percebida. Este

resultado, também encontrado em outros estudos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991b), sugere que os bancos estão falhando na dimensão considerada mais importante em serviços, a confiabilidade (Berry & Parasuraman, 1991).

Por fim, a Tabela 7 exibe os escores de desvio padrão para cada uma das 22 declarações. A dispersão verificada, reforçada pela média geral dos escores de desvio padrão (1,72), é resultante da influência da maior variabilidade observada no módulo de "Serviço Percebido".

4.6 - Dimensões da Qualidade de Serviços

Com o objetivo de identificar o número de dimensões da qualidade de serviços bancários, bem como possibilitar uma comparação destas com os fatores encontrados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), esta parte apresenta os resultados da análise fatorial dos escores de qualidade de serviço percebida (P-E). Para tanto, as fases descritas no tópico 3.8.4 desta dissertação orientaram esta análise.

Na primeira fase, os testes de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foram empregados para avaliar a adequabilidade do modelo fatorial. Isto é, estes testes tem por objetivo detectar problemas com o modelo de modo que não comprometam as demais fases da análise fatorial (Norusis, 1986b).

O teste de esfericidade de Bartlett tem por objetivo verificar se a matriz de correlações é uma identidade. Isto é, se os elementos da diagonal principal têm valor 1 e os demais elementos da matriz valor 0. Caso o valor de esfericidade seja elevado e o nível de significância mínimo, a matriz de correlações não é uma identidade e, portanto, o modelo fatorial é adequado para análise fatorial.

O teste de KMO, por sua vez, representa um índice comparativo entre os coeficientes de correlação observados e os coeficientes de correlação parciais. Segundo

Kaiser (apud Norusis, 1986b. p.B-45), valores elevados para KMO indicam que a análise fatorial das variáveis é adequada. Mais precisamente, este autor sugere as seguintes faixas e interpretações para os valores obtidos através do teste KMO:

Faixa	Interpretação
abaixo de 0,50	inaceitável
de 0,51 a 0,60	péssimo
de 0,61 a 0,70	fraco
de 0,71 a 0,80	razoável
de 0,80 a 0,90	bom
acima de 0,90	excelente

Na presente pesquisa, o teste de esfericidade de Bartlett registrou valor de 4548,45, nível de significância de 0,000005 e teste KMO de 0,93. Estes resultados, portanto, suportam o uso do modelo para a análise fatorial nas fases seguintes.

A segunda fase da análise fatorial envolveu a seleção do critério de extração dos fatores. Entre os diferentes métodos disponíveis, o presente estudo adotou como critério de extração valores "eigenvalues" (variância explicada) acima de 1. Esta seleção, registra-se, encontra apoio no plano teórico (Norusis, 1986b) e prático (Carman, 1990).

Na fase seguinte, com intuito de melhorar a leitura e a identificação de fatores representativos, o método de rotação da matriz de correlações foi selecionado. Entre as diferentes técnicas encontradas - rotação ortogonal ("varimax", "equamax", "quartimax") e oblíqua ("oblimin") - esta última foi empregada. Além de representar uma técnica superior à rotação ortogonal (Norusis, 1986b), a rotação oblíqua tem sido largamente utilizada nos diversos estudos realizados com a escala "SERVQUAL" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Brensinger e Lambert, 1990; Carman, 1990; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991b; Babakus e Boller 1992).

As três fases, descritas nos parágrafos anteriores, resultaram na matriz fatorial expressa na Tabela 8. Esta matriz, para maior clareza de sua leitura, exhibe apenas as

cargas fatoriais acima de 35 (valores inferiores a 35 evidenciam baixa correlação entre os fatores identificados e respectivas declarações).

De acordo com a Tabela 8, três fatores emergiram da análise fatorial. O fator F1, que abarca o maior número de cargas fatoriais da matriz, é responsável por 44,80% da variância total explicada pelo modelo. Seguem F1 os fatores F2 e F3, com 9,90% e 6,00% da variância total explicada, respectivamente.

A porcentagem total de variância explicada pelos três fatores identificados acima é de 60,70%. Este valor, registra-se, é superior ou muito próximo daqueles obtidos em outros estudos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991b; Cronin & Taylor, 1992). Por conseguinte, a estrutura de três fatores deste estudo explica a variância total tão bem quanto aquela verificada na estrutura de cinco fatores proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Por abarcar o maior número de cargas fatoriais e ser responsável por 44,80% da variância total explicada pelo modelo, o fator F1 pode ser considerado como a dimensão da qualidade de serviços bancários percebida mais importante para o cliente institucional. Além disso, reforçando esta conclusão, a distribuição das cargas sob F1 se concentram para as dimensões originais (confiabilidade, presteza e capacitação) de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) consideradas mais relevantes em qualquer indústria de serviços.

A Tabela 8 também evidencia algumas declarações (SQ21, por exemplo) que apresentam elevadas cargas fatoriais para mais de um fator (F1 e F3, neste caso). A qualidade de serviço, por constituir um construto complexo, apresenta elevado grau de interrelacionamento entre suas dimensões (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Por conseguinte, a sobreposição verificada neste estudo também era esperada. Apesar disto, a matriz da Tabela 8 exhibe, distintamente, os três fatores encontrados para a qualidade de serviços bancários.

Além de F1 a tabela identifica duas outras dimensões: F2 e F3. Estes fatores abrangem, respectivamente, as declarações referentes às dimensões tangíveis e empatia de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Embora as cargas fatoriais da dimensão empatia se concentrem sob F3, esta registrou, para as declarações SQ21 e SQ22, considerável sobreposição com o fator F1. Apesar disto, no presente estudo, a unidimensionalidade de tangíveis e empatia é confirmada.

Tabela 8 - Matriz Fatorial dos Escores P-E (*)

Descrição do Item	F1	F2	F3
SQ01-Equipamentos		82	
SQ02-Instalações do banco		90	
SQ03-Aparência dos funcionários		65	
SQ04-Elementos materiais		56	
SQ05-Cumprimento de promessas	88		
SQ06-Solução de problemas	84		
SQ07-Zero defeito	69		
SQ08-Entrega dos serviços	91		
SQ09-Registros	76		
SQ10-Informação prévia serviços	73		
SQ11-Rapidez de atendimento	77		
SQ12-Disposição em auxiliar	68		
SQ13-Funcionários ocupados	48		
SQ14-Confiança nos funcionários	69		
SQ15-Segurança nas transações	73		
SQ16-Cortesia dos funcionários	39		-36
SQ17-Conhecimentos e habilidades	66		
SQ18-Atenção Individualizada			-87
SQ19-Flexibilidade de horário			-74
SQ20-Atenção Personalizada			-86
SQ21-Nível de interesse	41		-49
SQ22-Necessidades do cliente	52		-37
% de variância	44,8	9,9	6,0

* -cargas fatoriais multiplicadas por 100;
 -cargas fatoriais abaixo de 35 foram omitidas;
 -percentual total de variância explicada = 60,7%;
 -as linhas horizontais agrupam declarações pertencentes às dimensões (tangíveis, confiabilidade, presteza, capacitação e empatia) propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Com o objetivo de aprofundar os resultados obtidos nesta parte do capítulo, os escores dos módulos de "Nível de Expectativas" e "Serviço Percebido" foram

submetidos à fatorização. Para fins de efeito comparativo, os critérios de extração de fatores ("eigenvalues" superior a 1) e rotação da matriz de correlações ("oblimin") foram mantidos inalterados.

A Tabela 9 exhibe as matrizes fatoriais para expectativas (E) e performance (P). Estas matrizes, que consideram apenas as cargas fatoriais acima de 35, confirmam a estrutura de três fatores encontrada anteriormente. Além disso, os escores percentuais de total de variância explicada registrados são muito próximos da matriz fatorial P-E.

Apesar das matrizes E e P apresentarem distribuição de cargas fatoriais muito similares, diferenças foram encontradas. Inicialmente, a concentração de cargas sob F1 é mais pronunciada para expectativas, enquanto performance registra distribuição equilibrada de cargas entre os fatores F1 e F3. Estes resultados sugerem, portanto, que o fator F1 representa a dimensão crucial na formação das expectativas dos clientes institucionais de serviços bancários e, juntamente com o fator F3, abarca os itens relevantes às percepções destes mesmos clientes.

As cargas fatoriais exibidas pela Tabela 9 confirmam a unidimensionalidade do fator F2, tanto para expectativas como performance. Entretanto, os fatores F1 e F3 apresentam diferentes modelos de sobreposição entre as variáveis que compõem a escala "SERVQUAL".

Pela matriz fatorial dos escores P-E, o fator F1 abarca as declarações de número 5 a 17 (além de 21 e 22), enquanto o fator F3 abrange as últimas quatro declarações da escala (mais a declaração de número 16). Uma análise das matrizes da Tabela 9 permite concluir que a sobreposição das declarações 21 e 22 verificada para os fatores F1 e F3 de qualidade percebida decorre da sobreposição observada na matriz de expectativas. Por outro lado, a elevada sobreposição de cargas entre F1 e F3 da matriz performance somente é evidenciada na declaração de número 16 de qualidade percebida.

A justaposição verificada para expectativas e performance encontra diferentes explicações. Primeiramente, a sobreposição das declarações "E21- Nível de interesse" e "E22 - Necessidades do cliente" sugere que os clientes operam diferentes níveis de expectativas, embora percebam e avaliem estas como pertencente a uma dimensão única. Por outro lado, a elevada sobreposição de cargas entre F1 e F3 verificada na matriz de performance indica que os clientes percebem e avaliam estas declarações de modo distinto, embora operem níveis de expectativas similares.

Tabela 9 - Matriz Fatorial dos Escores E e P (*)

Item	F1	F2	F3	Item	F1	F2	F3
E01		79		P01		83	
E02		87		P02		89	
E03		65		P03		44	
E04		65		P04		63	
E05	86			P05	91		
E06	85			P06	78		
E07	45			P07	85		
E08	90			P08	88		
E09	75			P09	65		
E10	71			P10	67		
E11	83			P11	62		
E12	83			P12	47		-51
E13	54			P13	36		-52
E14	75			P14	51		-40
E15	66			P15	47		-36
E16	62			P16			-57
E17	62			P17			-54
E18			58	P18			-86
E19			82	P19			-72
E20			69	P20			-90
E21	44		43	P21			-75
E22	40		57	P22			-67

* -cargas fatoriais multiplicados por 100;
 -cargas fatoriais abaixo de 0,35 foram desconsideradas;
 -percentual de variância explicada para expectativas (E) e performance percebida (P) foram, respectivamente, 61,0% e 65,4%;
 -as linhas horizontais separam grupo de declarações para cada uma das cinco dimensões (tangíveis, confiabilidade, presteza, capacitação e empatia) propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

A análise paralela das matrizes fatoriais E e P com as dimensões identificadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) oferece resultados adicionais. Observa-se

que a unidimensionalidade de tangíveis, questionada pelos autores, é confirmada neste estudo (vide fator F2). Além deste aspecto, a sobreposição verificada entre as dimensões originais de confiabilidade, prestação e capacitação é evidenciada pela concentração das cargas fatoriais sob F1 para ambas matrizes. Entretanto, para performance, cargas sob F3 acusam sobreposição entre as dimensões prestação, capacitação e empatia.

Pelos resultados expressos nas Tabelas 8 e 9, conclui-se que a qualidade de serviços bancários é formada por três dimensões: tangíveis, empatia e o agregado confiabilidade, prestação e capacitação. Uma possível explicação para o número de fatores encontrados pode resultar dos procedimentos de coleta (pesquisa via correio) e da análise de dados (critério de extração inicial dos fatores e rotação da matriz de correlações). Todavia, uma explicação mais plausível decorre do grau de homogeneização das avaliações realizadas pelos clientes. Isto é, se as avaliações feitas forem muito semelhantes, uma estrutura com menos de cinco dimensões será identificada. Por outro lado, considerável amplitude acerca das avaliações realizadas pelos clientes resultará em uma estrutura com mais de cinco dimensões. Esta conclusão é reforçada pelo número de fatores encontrados em outros estudos - de dois (Babakus e Boller, 1992) a oito (Carman, 1990).

Encerrando esta parte do capítulo, vale ressaltar que a diferença entre o número de dimensões originais e as dimensões dos serviços bancários não invalida a escala "SERVQUAL". Na presente pesquisa, o uso do referido instrumento constituiu-se num excelente ponto referencial de partida para a mensuração da qualidade de serviços bancários.

4.7 - Análise de Associação entre Qualidade Geral dos Serviços e suas Dimensões por Caracterização do Cliente Institucional

Esta parte do capítulo tem por objetivo identificar possíveis correlações entre as diferentes características dos clientes institucionais (volume de vendas e número de funcionários) e as avaliações da qualidade de serviço percebida, bem como entre os fatores identificados pela presente pesquisa e as características da amostra utilizada. Em ambos casos, valores de nível de significância inferiores a 5% (0,05) evidenciam existência de um relacionamento estatisticamente significativo.

Na primeira fase desta análise, os escores da qualidade de serviços percebida (variável dependente) foram cruzados com as diferentes características dos clientes institucionais (variáveis independentes). Os resultados desta associação estão expressos nas Tabelas 10 e 11.

Tabela 10 - Qualidade Geral dos Serviços vs. Volume de Vendas

Significância de F = 0,356 (*)

Variância Explicada = 1,598

Variância Residual = 1,443

Valor de R^2 = 0,017

(*) Significante ao nível de 5% (0,05)

Tabela 11 - Qualidade Geral dos Serviços vs. Número de Funcionários

Significância de F = 0,111 (*)

Variância Explicada = 2,708

Variância Residual = 1,430

Valor de R^2 = 0,023

(*) Significante ao nível de 5% (0,05)

De acordo com estas tabelas, os valores verificados para significância de F (superiores a 5%) implicam na inexistência de relacionamento significativo. Isto é, não houve registro de casos de porte de empresas que correlacionasse especificamente com as avaliações de qualidade de serviços realizadas.

Reforça esta conclusão os baixos escores para R^2 (poder de explicação da variável dependente em função das variáveis independentes). Ou seja, a proporção da variância total da variável dependente explicada pelas variáveis independentes é mínima. Por conseguinte, concluí-se não haverem correlações estatisticamente significa-

tivas acerca da avaliação da qualidade de serviços bancários pelos diferentes portes de clientes institucionais.

A análise de variância foi igualmente aplicada para verificar possíveis correlações entre os três fatores identificados no presente estudo (variável dependente) e as diferentes características dos clientes institucionais (variáveis independentes). Os resultados destes cruzamentos estão expressos nas Tabelas 12 a 17.

Tabela 12 - Fator F1 vs. Volume de Vendas

Significância de F = 0,485 (*)

Variância Explicada = 1,347

Variância Residual = 1,506

Valor de $R^2 = 0,014$

(*) Significante ao nível de 5% (0,05)

Tabela 13 - Fator F1 vs. Número de Funcionários

Significância de F = 0,744 (*)

Variância Explicada = 0,740

Variância Residual = 1,513

Valor de $R^2 = 0,006$

(*) Significante ao nível de 5% (0,05)

Tabela 14 - Fator F2 vs. Volume de Vendas

Significância de F = 0,218 (*)

Variância Explicada = 1,498

Variância Residual = 1,057

Valor de $R^2 = 0,021$

(*) Significante ao nível de 5% (0,05)

Tabela 15 - Fator F2 vs. Número de Funcionários

Significância de F = 0,260 (*)

Variância Explicada = 1,404

Variância Residual = 1,060

Valor de $R^2 = 0,016$

(*) Significante ao nível de 5% (0,05)

Tabela 16 - Fator F3 vs. Volume de Vendas

Significância de F = 0,100 (*)

Variância Explicada = 2,817

Variância Residual = 1,512

Valor de $R^2 = 0,028$

(*) Significante ao nível de 5% (0,05)

Tabela 17 - Fator F3 vs. Número de Funcionários

Significância de F = 0,239 (*)

Variância Explicada = 2,110

Variância Residual = 1,525

Valor de $R^2 = 0,017$

(*) Significante ao nível de 5% (0,05)

De acordo com estas tabelas, os valores para significância de F se concentraram entre 10,0% (0,10) e 74,0% (0,74). Estes resultados, superiores ao nível mínimo de 5,0%, evidenciam que os fatores identificados não apresentam correlações específicas por porte de clientes institucionais pesquisados. Além disso, o poder de explicação dos escores fatoriais em função das diferentes características dos clientes institucionais (valores de R^2 abaixo de 3,0%) reforça esta constatação.

Concluindo a análise de variância, os resultados das estatísticas F e R^2 , expressos nas tabelas 10 a 17, não evidenciam correlações significativas entre os cruzamentos realizados. No primeiro caso, não foi constatado a existência de um grupo específico de clientes institucionais que avaliassem a qualidade de serviços bancários diferentemente dos demais. No segundo, resultado semelhante foi obtido na associação dos fatores identificados pelo presente estudo e as diferentes características dos clientes institucionais pesquisados.

4.8 - Validade da escala "SERVQUAL"

A última parte do presente capítulo aborda a validade da escala "SERVQUAL". Segundo Churchill Jr. (1987) e Dillon, Madden e Firtle (1987), a validade representa uma importante propriedade psicométrica na avaliação de escalas que se propõem mensurar construtos abstratos.

Basicamente, a validade diz respeito à precisão da escala mensurar o construto a que se propõem avaliar. Entre as diferentes técnicas existentes, a validade conver-

gente (grau de correlação entre duas escalas que visam mensurar o mesmo construto) foi empregada para avaliar empiricamente a escala "SERVQUAL".

Seguindo procedimentos adotados por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b), os escores da questão "Qualidade Geral dos Serviços" (variável dependente) foram regredidos com os escores das cinco dimensões da qualidade de serviços de "SERVQUAL" (variáveis independentes). Através da estatística R^2 ajustado (que permite aplicar a estatística R^2 a nível populacional) a habilidade dos escores das dimensões de "SERVQUAL" explicarem a variância dos escores da "Qualidade Geral dos Serviços" foi avaliada. Neste caso, escores elevados para R^2 ajustado indicam considerável grau de convergência entre as variáveis dependente e independentes, confirmando, portanto, a validade convergente.

A Tabela 18 exhibe os resultados para os cálculos de regressão. O escore de R^2 ajustado, ao nível de significância de 0,05, indica que 31,0% (0,31) da variância observada na variável dependente é explicada pelas variáveis independentes (dimensões da escala "SERVQUAL"). Os 69,0% restantes da variância, conhecida como residual, deriva de outros fatores não explicados pelas variáveis independentes.

Este resultado indica que a habilidade do instrumento empregado na presente pesquisa em explicar a variância do escore de "Qualidade Geral dos Serviços" não é suficiente. Isto é, os resultados obtidos da análise sugerem baixo grau de convergência entre a escala "SERVQUAL" e a escala alternativa de mensuração da qualidade de serviços.

Além disso, o escore de R^2 ajustado (31,0%) ficou bem abaixo do limite mínimo de 50,0% recomendado por Devlin e Dong (1994) para validar uma escala. Por conseguinte, a validade convergente da escala aqui examinada não é confirmada.

Tabela 18 - Análise de Regressão da Qualidade Geral dos Serviços (QGS) vs. "SERVQUAL" para as Cinco Dimensões (a)

Variáveis Independentes	Coefficientes de Regressão
Tangíveis	0,11***
Confiabilidade	0,33****
Presteza	-0,05*
Capacitação	0,11**
Empatia	0,21***
Valor R ² Ajustado	0,31***

a Variável dependente: QGS (escala de 10 postos);

* significativa ao nível $p < 0,50$;

** significativa ao nível $p < 0,10$;

*** significativa ao nível $p < 0,05$;

**** significativa ao nível $p < 0,00005$.

Diante deste resultado, as críticas direcionadas às propriedades psicométricas da medida P-E, tecidas por diversos autores (Carman, 1990; Babakus & Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992), foram consideradas. Segundo estes autores, a mensuração de expectativas é problemática e pouco contribui para a avaliação da qualidade de serviços. Em seu lugar, estes autores propõem escalas que mensurem apenas a performance percebida pelos clientes institucionais.

Para verificar esta proposição, o presente estudo realizou análise de regressão apenas para os escores de "Serviço Percebido" (variáveis independentes) com o escore de "Qualidade Geral dos Serviços" (variável dependente). Os resultados desta análise estão expressos na Tabela 19.

De acordo com esta tabela, o escore para R² ajustado, ao nível de significância de 5% (0,05), indica que 63% (0,63) da variância observada na variável dependente é explicada pelos escores de performance. Este resultado, superior ao obtido na medida P-E de "SERVQUAL" (31,0%) indica que a performance apresenta desempenho superior ao escore diferencial P-E.

Além disso, o escore de R² ajustado para performance é superior ao limite mínimo de 50,0% sugerido por Devlin e Dong (1994) para validar uma escala. Desta

forma, a validade convergente da escala baseada na performance percebida como indicador da qualidade de serviços é confirmada.

Tabela 19 - Análise de Regressão da Qualidade Geral dos Serviços (QGS) vs. Serviço Percebido para as Cinco Dimensões^(a)

Variáveis Independentes	Coefficientes de Regressão
Tangíveis	0,10 ^{***}
Confiabilidade	0,29 ^{****}
Presteza	0,08 [*]
Capacitação	0,16 ^{***}
Empatia	0,29 ^{****}
Valor R ² Ajustado	0,63 ^{**}

a Variável dependente: QGS (escala de 10 postos);

- * significativo ao nível $p < 0,20$;
- ** significativo ao nível $p < 0,05$;
- *** significativo ao nível $p < 0,005$;
- **** significativo ao nível $p < 0,00005$.

Concluindo esta parte do capítulo, os resultados apresentados na Tabela 18 não confirmam a validade convergente do instrumento "SERVQUAL". Por outro lado, o uso exclusivo dos escores relacionados à performance apresentaram desempenho superior à escala "SERVQUAL", além de terem sua validade convergente confirmada. Estes resultados apoiam, portanto, o recente debate acerca da utilidade dos escores de expectativas e das propriedades psicométricas dos escores diferenciais (P-E) na avaliação da qualidade de serviços percebida.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES

"Os anos ensinam muitas coisas
que os dias desconhecem."

Emerson

No capítulo que encerra esta dissertação, as principais conclusões da pesquisa realizada são apresentadas. Visando maior clareza, estas estão organizadas em três tópicos. Por último, são abordadas as implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas.

5.1 - Avaliação da Qualidade de Serviços Bancários

Os resultados obtidos nesta pesquisa indicam que a avaliação realizada pelos clientes institucionais acerca da qualidade dos serviços bancários não é satisfatória (média geral de -0,54). Do total das 22 declarações que compõem a escala "SERVQUAL", 86% registraram escores negativos para qualidade percebida. Isto é, as avaliações dos clientes em relação à performance percebida não foram suficientes para igualarem ou superar as expectativas estabelecidas.

Outra importante conclusão se refere à avaliação realizada pelos clientes para cada uma das cinco dimensões de qualidade de serviços propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Embora a dimensão tangíveis registrasse média positiva, esta ficou muito próxima de zero (0,05). Este resultado indica que, no tocante aos aspectos tangíveis da oferta, a performance dos bancos igualaram e superaram por pouco as expectativas estabelecidas pelos clientes institucionais.

Explicação plausível para este escore positivo de tangíveis decorre da natureza do produto bancário. Uma vez que os clientes poderiam perceber poucas diferenças em relação aos aspectos tangíveis da oferta bancária (equipamentos, instalações físicas, aparência dos funcionários e elementos materiais), seu nível de expectativas se estabeleceriam em um ponto finito. Tendo avaliado a performance destes mesmos aspectos de forma favorável, o escore diferencial P-E resulta em qualidade de serviços percebida positiva para esta dimensão.

As quatro dimensões restantes (confiabilidade, presteza, capacitação e empatia) registraram médias negativas para qualidade percebida, especialmente confiabilidade (-0,93). Para estas dimensões, a performance dos bancos não foi suficiente para superar ou igualar as expectativas dos clientes institucionais.

Uma explicação verossímil aponta para o elevado risco e dispêndio de recursos envolvidos na aquisição de serviços bancários, mesmo após o relacionamento ter sido estabelecido. Neste caso, os clientes tenderiam estabelecer níveis elevados para expectativas e, mesmo registrando escores de performance percebida favoráveis, o resultado final denota qualidade percebida negativa.

Resumindo a avaliação da qualidade dos serviços bancários, os resultados evidenciam desempenho satisfatório para os elementos tangíveis relacionados à oferta bancária. Entretanto, considerada a menos importante das cinco dimensões (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993), esforços direcionados às demais, especialmente confiabilidade (Berry & Parasuraman, 1991), mereceriam maiores créditos das instituições bancárias no esforço de melhorarem a qualidade de seus serviços.

5.2 - Dimensões da Qualidade de Serviços

A análise fatorial dos escores de expectativas, performance percebida e respectiva qualidade de serviços percebida resultaram na identificação de três fatores. O primeiro (F1) abarca as dimensões originais de confiabilidade, presteza e capacitação de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). O segundo (F2) e terceiro (F3) fatores abrangem, respectivamente, as dimensões tangíveis e empatia.

Os resultados da análise fatorial confirmaram a unidimensionalidade de tangíveis e empatia. Todavia, para serviços bancários, as três dimensões restantes apresentaram elevado grau de sobreposição. Uma provável explicação para esta justaposição resulta da homogeneização de avaliações dos clientes institucionais para as declara-

ções relacionadas a estas dimensões, sugerindo que os clientes tratam estas três dimensões de forma não diferenciada.

No tocante à matriz fatorial de expectativas, a confirmação da estrutura de três fatores é reforçada. Registrasse-se, entretanto, sobreposição de cargas para F1 e F3 nas duas últimas declarações. Infere-se, através deste resultado, que os clientes operam diferentes níveis de expectativas para itens relacionados à preocupação real do banco acerca dos seus melhores interesses e conhecimento demonstrado para com suas necessidades específicas. Além disso, esta justaposição, não verificada na matriz fatorial de performance, reforça esta conclusão.

Por outro lado, a matriz fatorial de performance registra considerável grau de sobreposição de cargas entre os fatores F1 e F3. Em decorrência da natureza complexa da qualidade de serviços, constatação evidenciada pelo elevado grau de interrelacionamento verificado entre suas dimensões (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991b), os resultados deste estudo indicam que os consumidores percebem e avaliam de modo diferente as declarações referentes à disposição de auxiliar dos funcionários, nível de ocupação mínima dos funcionários para responderem suas perguntas, confiança transmitida por estes funcionários e segurança sentida durante suas transações com o banco.

Encerrando a discussão acerca das dimensões da qualidade de serviços bancários, vale destacar que os três fatores encontrados neste estudo não invalidam as cinco dimensões gerais da qualidade de serviço propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Os resultados da análise fatorial realizada apenas apontam para a real necessidade de desenvolvimento e aprimoramento de escalas específicas que sejam aplicáveis a diferentes indústrias de serviços. Por exemplo, no tocante à indústria bancária, a localização do banco, fato não evidenciado na escala "SERVQUAL", poderia representar um fator crítico para a avaliação dos serviços destas instituições.

5.3 - Validade da Escala

Neste estudo, a validade convergente da escala "SERVQUAL" não foi confirmada. Conforme o valor de R^2 ajustado obtido, "SERVQUAL" explica apenas 31% da variância total da medida alternativa (questão "Qualidade Geral dos Serviços"). Este valor, bem abaixo do mínimo recomendado por Devlin e Dong (1994) para validar escalas que mensuram construtos abstratos (50,0%), apóia esta conclusão.

Com a validade convergente da escala "SERVQUAL" não confirmada, as críticas direcionadas às propriedades psicométricas da medida P-E foram apreciadas. Segundo diversos autores (Brensinger & Lambert, 1990; Carman, 1990; Babakus & Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992; Brown, Churchill Jr. & Peter, 1993), medidas baseadas na performance para a avaliação da qualidade de serviços apresentam desempenho superior às escalas diferenciais.

Neste estudo, os resultados da análise de regressão dos escores de performance percebida (R^2 ajustado igual a 63%) confirmam a validade convergente da escala de performance, apoiando desta forma as proposições destes autores. Por conseguinte, concluí-se que o recente debate acerca do confronto das escalas encontradas na literatura da qualidade de serviço ("SERVQUAL" e "SERVPERF") é merecedora de novas investigações.

5.4 - Implicações Gerenciais

Os baixos escores obtidos para qualidade de serviço percebida nesta pesquisa indicam que as instituições bancárias devem planejar e controlar esforços de melhoria da qualidade. Dado o elevado grau de envolvimento que caracteriza este tipo de serviço, estas ações implicam na participação dos clientes institucionais.

No tocante a superioridade da escala baseada na performance, sua seleção merece algumas observações práticas. Segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990), a mensuração de expectativas dos clientes, apesar de problemática, constitui numa importante fonte de informação para qualquer organização prestadora de serviço. Por exemplo, variações crescente de expectativas para o item referente a segurança das transações, além de valiosa informação, não é capturável pela escala baseada na performance.

Apesar deste aspecto, o emprego de escalas de mensuração de serviços permite aos bancos comparar e acompanhar cronologicamente as variações de expectativas e/ou percepções dos clientes. Estas informações, se corretamente utilizadas pelo banco, melhorariam em muito a qualidade de seus serviços. Por exemplo, se o item relacionado aos conhecimentos e habilidades possuídos pelos funcionários do banco registrasse queda no escore de performance, os bancos poderiam corrigir o problema através do treinamento de seu quadro funcional, remodelação de seu processo de seleção e contratação ou simplificar técnicas e procedimentos.

As escalas também permitem aos bancos segmentarem os clientes atuais e potenciais de acordo com a qualidade percebida. Por exemplo, a análise das características sócio-demográficas dos clientes através de três segmentos hipotéticos (alto, médio, baixo) de qualidade percebida possibilitaria os diretores dos bancos definirem estratégias mercadológicas de maior impacto sobre estes segmentos.

A mensuração da qualidade de serviços também possibilita comparar e acompanhar o desempenho dos bancos concorrentes. O valor estratégico desta informação, confirmada pelo simples fato dos clientes institucionais realizarem operações financeiras com mais de uma organização bancária, é inquestionável em um mercado caracterizado por acirrada concorrência.

Por fim, o instrumento poderia ser aplicado para mensurar a qualidade dos serviços de todas agências que compõem a rede bancária. Por meio da tabulação e

análise destes dados, os diretores bancários poderiam identificar unidades que estão apresentando desempenhos ótimos a deficientes, bem como localizar a origem de problemas relacionados à entrega de serviços com qualidade. Por exemplo, o escore de uma agência abaixo da média geral para a atratividade das instalações físicas poderia ocorrer em virtude desta não apresentar sistema de ar-condicionado e iluminação adequados.

5.5 - Sugestões para Futuras Pesquisa

Considerada como uma das áreas mais recentes de estudo do marketing, a literatura de serviços oferece hoje mais perguntas que respostas. Esta dissertação não poderia ser diferente, uma vez que a análise da literatura realizada e os resultados encontrados apontam para diversos rumos de pesquisas.

Inicialmente, a utilidade do módulo de expectativas na mensuração da qualidade de serviços merece maior atenção. Embora Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990) tenham defendido sua operacionalização, outros trabalhos (Carman, 1990; Babakus & Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992; Brown, Churchill Jr. & Peter, 1993) questionam sua utilidade, bem como apontam problemas de ordem psicométricas para escalas diferenciais (P-E).

Futuros estudos poderiam, em decorrência deste debate, sugerir diferentes métodos que abordassem de forma mais apropriada as expectativas dos clientes. A mensuração direta da desconformidade, defendida por certos autores (Brown, Churchill Jr. & Peter, 1993; Devlin, Dong & Brown, 1993), constitui um primeiro e importante passo nesta direção.

Um segundo caminho a ser explorado envolve a necessidade de desenvolver escalas que integrem diferentes construtos. Por meio de escalas multi-itens gerais seria possível avaliar as relações entre diversos construtos.

Apesar do modelo de auditoria do marketing de serviços de Berry, Conant e Parasuraman (1991) e o cálculo do retorno da qualidade de Rust, Zahorik e Keiningham (1995) representem esforços iniciais, a carência de escalas multi-itens gerais impõem oportunidades neste sentido. Por exemplo, qual a intensidade e direção da relação entre qualidade de serviço, satisfação do consumidor e intenção de compra? Qual o impacto do valor do serviço nestes construtos?

Uma terceira área merecedora de futuros estudos se refere aos atributos empregados pelos clientes na avaliação da qualidade de um serviço. Questionar o cliente acerca de uma característica do serviço representar um atributo vetor ou um atributo ponto ideal finito em muito melhoraria os esforços da organização bancária em oferecer serviços com qualidade. Por exemplo, caso os clientes considerassem a conveniência dos horários bancários como um atributo do tipo finito (ou ponto ideal clássico), estes poderiam manifestar indiferença, ou até mesmo avaliações negativas, diante do montante de recursos investidos pelas instituições bancárias que priorizassem por horários especiais ou extras.

Na pesquisa conduzida pela presente dissertação, os fatores F1 e F3 registraram considerável interrelacionamento (especialmente para performance). Dada a complexidade do construto de qualidade de serviço, futuras pesquisas poderiam avaliar a intensidade e a direção da relação entre estes fatores. Além disso, outros estudos poderiam corroborar os três fatores encontrados nesta pesquisa através da aplicação do questionário no mercado de consumidores finais.

Outras pesquisas futuras poderiam explorar o modelo de Moore e Schlegelmilch (1994). De acordo com este modelo, diversas pessoas da organização cliente mantêm contatos com o banco e, por conseguinte, são fontes potenciais de avaliação da qualidade destes serviços.

No presente estudo, as avaliações da qualidade de serviços bancários foram coletadas junto aos diretores financeiros. Dados este aspecto, futuros estudos pode-

riam explorar a aplicação do instrumento a todos agentes envolvidos, direta e indiretamente, com os serviços bancários.

Concluindo, vale ressaltar que os resultados obtidos na presente dissertação representam um passo intermediário na exploração da qualidade de serviço. As sugestões para futuros estudos clamam pela necessidade de acadêmicos e práticos estabelecerem agendas que fomentem o desenvolvimento e aprimoramento deste construto.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

"O que é escrito sem esforço
é geralmente lido sem prazer."

Samuel Johnson

- AAKER, David A. Managing Assets and Skills: The Keys to Sustainable Competitive Advantage. California Management Review, 31(2), p.91-106, winter, 1989.
- & JACOBSON, Robert. The Financial Information Content of Perceived Quality. Journal of Marketing Research, 31(2), p.191-201, may. 1994.
- ALBRECHT, Karl. At America's Service: how corporations can revolutionize the way they treat their customers. Homewood, Dow Jones-Irwin, 1988. 241p.
- & ZEMKE, Ron. Service America!: doing business in the new economy. Homewood, Dow Jones-Irwin, 1985. 203p.
- & BRADFORD, Lawrence J. Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo, Makron Books, 1992. 216p.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Basic Research Uncovers Fairness as a Critical Component in Positioning of Financial Services. Marketing News, Chicago, 18(24), p.8, nov. 1984.
- . Attracting Customers, Promoting "Brand" Loyalty Challenge Services Businesses. Marketing News, Chicago, 19(25), p.12, dec. 1985.
- ANDERSON, Eugene W. & SULLIVAN, Mary. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12(2), p.125-43, spring. 1993.
- ; FORNELL, Claes & LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweeden. Journal of Marketing, 58(3), p.53-66, jul. 1994.
- ANDERSON, James C. & NARUS, James A. Capturing the Value of Supplementary Services. Harvard Business Review, 73(1), p.75-81, jan./feb. 1995.
- ANDERSON, Rolph E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. Journal of Marketing Research, 10(1), p.38-44, feb. 1973.
- ANDREASEN, Alan R. & BEST, Arthur. Consumer Complain - does Business Respond?. Harvard Business Review, 55(4), p.93-101, jul./aug. 1977.
- ARGOTE, L. Input Uncertainty and Organizational Coordination in Hospital Emergency Units. Administrative Science Quarterly, 27(3), p.420-34, sep. 1982.
- ARMSTRONG, Larry & SYMONDS, William C. Beyond 'May I Help You?'. Business Week, n.3232-562, p.58-60, dec. 1991
- ASSAEL, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston, PWS-Kent, 1992. 748p.
- BABAKUS, Emin & BOLLER, Gregory W. An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Business Research, v.24, p.253-68, may. 1992.

- & MANGOLD, W. Gleen. Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. Health Services Research, 26(6), p.767-86, feb. 1992.
- BAKER, Julie A. & LAMB JR., Charles W. Architectural Design Service Quality. Journal of Professional Services Marketing, 10(1), p.89-106. 1993.
- BALANÇO ANUAL 94/95, Suplemento Especial Gazeta Mercantil, São Paulo, 28(18), p.444-57, nov. 1994.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Boletim Mensal do Banco Central do Brasil. Brasília, 30(6), p.62, jun. 1994. 173p.
- Boletim Mensal do Banco Central do Brasil. Brasília, 31(4), p.58, abr. 1995. 177p.
- BARANOFF, Seymour & DONNELLY JR., James H. Selecting Channels of Distribution for Services. In: BUELL, Victor P. Handbook of Modern Marketing. New York, McGraw-Hill, 1970. Unid. 4, p.43-50.
- BATESON, John E. G. Do We Need Service Marketing? In: EIGLIER, Pierre et alii. Marketing Consumer Services: New Insights. Cambridge, Marketing Science Institute, 1977. p.1-30.
- Managing Services Marketing: text and cases. Illinois, The Dryden Press, 1991. 528p.
- BEARDEN, William O. & TEEL, Jesse E. Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports. Journal of Marketing Research, 20(1), p.21-8, feb. 1983.
- BECKWITH, Neil E. & FITZGERALD, Thomas J. Marketing of Services: meeting of different needs. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. Marketing of Services. Chicago, American Marketing, 1981, p.239-41.
- BELOHLAV, James A. Quality, Strategy, and Competitiveness. California Management Review, 35(3), p.55-67, spring, 1993.
- BERRY, Leonard L. Service Marketing is Different. Business Magazine, v.30, p.24-9, may/jun. 1980.
- The Employee as a Customer. Journal of Retail Banking, 3(1), p.33-40, mar. 1981.
- Relationship Marketing. In: ----- & UPAH, Gregory D. Emerging Perspective on Services Marketing. Chicago, American Marketing, 1983, p.25-8.
- Services Marketers can Find Success in 7 Ideas. Marketing News, 19(25), p.1-8, dec. 1985.
- Retail Businesses Are Services Businesses. Journal of Retailing, 62(1), p.3-6, spring. 1986a.

- . Big Ideas in Services Marketing. The Journal of Consumer Marketing, 3(2), p.47-51, spring. 1986b.
- ; BENNET, David R. & BROWN, Carter W. Calidad de Servicio: una ventaja estrategica para instituciones financieras. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1989. 204p.
- & CLARK, Terry. Four Ways to Make Services More Tangible. Business Magazine, v.36, p.53-4, oct/dec. 1986.
- ; CONANT, Jeffrey S. & PARASURAMAN, A. A Framework for Conducting a Services Marketing Audit. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3), p.255-68, summer. 1991.
- & PARASURAMAN, A. Marketing Services: competing through quality. New York, The Free Press, 1991. 203p.
- & ----- . Building a New Academic Field - The Case of Services Marketing. Journal of Retailing, 69(1), p.13-60, spring. 1993.
- ; ----- & ZEITHAML, Valarie A. The Service-Quality Puzzle. Business Horizons, 29(5), p.35-43, sept./oct. 1986.
- ; ----- & ----- . Improving Service Quality in America: Lessons Learned. Academy of Management Executive, 8(2), p.32-45, may. 1994.
- ; ZEITHAML, Valarie A. & PARASURAMAN, A. Quality Counts in Services, Too. Business Horizons, 28(3), p.44-52, may./jun. 1985.
- ; ----- & ----- . Five Imperatives for Improving Service Quality. Sloan Management Review, 31(4), p.29-38, summer. 1990.
- BESSOM, Richard M. & JACKSON JR., Donald W. Service Retailing: A Strategic Marketing Approach. Journal of Retailing, 51(2), p.137-149, summer. 1975.
- BHARADWAJ, S. G.: VARADARAJAN, P. R. & FAHY J. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. Journal of Marketing, 57(4), p.83-9, oct. 1993.
- BITNER, Mary J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and the Employee Responses. Journal of Marketing, 54(2), p.69-82, apr. 1990.
- . Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2), p.57-71, apr. 1992.
- ; BOOMS, Bernard H. & TETREAUULT, Mary S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing, 54(1), p.71-84, jan. 1990.
- BLALOCK JR., Hubert M. Estadística Social. México, Fondo de Cultura Económica, 1966. 509p.

- BLOIS, K. J. The Marketing of Services: An Approach. European Journal of Marketing, 8(2), p.137-45. 1974.
- BOJANIC, David C. Quality Measurement in Professional Services Firms. Journal of Professional Services Marketing, 7(2), p.27-36. 1991.
- BOLTON, Ruth N. & DREW, James H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. Journal of Marketing, 55(1), p.1-9, jan. 1991a.
- & ----- A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research, 17(1), p.375-84, mar. 1991b.
- BOOMS, Bernard H. & BITNER, Mary, J. Marketing Strategies and Organizations Structures for Service Firms. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. Marketing of Services. Chicago, American Marketing, 1981, p.47-51.
- & NYQUIST, Jody L. Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the Services Marketing Mix. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. Marketing of Services. Chicago, American Marketing, 1981, p.172-7.
- BOULDING, William et alii. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), p.7-27, feb. 1993.
- BOWEN, David E. & JONES, Gareth R. Transaction Cost Analysis of Service Organization-Customer Exchange. Academy of Management Review, 11(2), p.428-41, apr. 1986
- ; SIEHL, Caren & SCHNEIDER, Benjamin. A Framework for Analyzing Customer Service Orientations in Manufacturing. Academy of Management Review, 14(1), p.75-95, jan. 1989.
- & LAWLER III, Edward E. The Empowerment of Aervice Workers: What, Why, How and When. Sloan Management Review, 33(3), p.31-9, spring. 1992.
- BOYD, Harper W.; WESTFALL, Ralph & STASCH, Stanley F. Marketing Research: text and cases. Boston, Irwin, 1989. 836p.
- BRENSINGER, Ronald P. & LAMBERT, Douglas M. Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Services? In: Knowledge Development in Marketing, 1990 AMA's Summer Educators' Conference Proceedings, Chicago, American Marketing, 1990, p.289 (abstract).
- BROH, Robert A. Managing Quality for Higher Profits. New York, McGraw-Hill, 1982. 200p.
- BROWN, James R. & FERN, Edward F. Goods Vs. Services Marketing: A Divergent Perspective. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. Marketing of Services. Chicago, American Marketing, 1981, p.205-7.
- BROWN, Stephen W. & SWARTZ, Teresa A. A Gap Analysis of Professional Service Quality. Journal of Marketing, 53(2), p.92-8, apr. 1989.

- BROWN, Tom J.; CHURCHILL JR., Gilbert A. & PETER, J. Paul Improving the Measurement of Service Quality. Journal of Retailing, 69(1), p.127-39, spring. 1993.
- BUZZELL, Robert D. & WIERSEMA, Frederik D. Successful Share - Building Strategies. Harvard Business Review, 59(1), p.135-44, jan./feb. 1981a.
- & -----. Modelling Changes In Market Share: A Cross-Sectional Analysis. Strategic Management Journal, 2(1), p.27-42, jan./mar. 1981b.
- & GALE, Bradley T. The PIMS Principles: linking strategy to performance. New York, Free Press, 1987. 352p.
- CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B. & JENKINS, Roger L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 24(3), p.305-14, aug. 1987.
- CANTON, Irving D. Learning to Love the Service Economy. Harvard Business Review, 62(3), p.89-97, may/jun. 1984.
- CARDOZO, Richard N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(3), p.244-9, aug. 1965.
- CARMAN, James M. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, 66(1), p.33-55, spring. 1990.
- CARMEN, J. M. & LANGEARD, Eric. Growth Strategies of Services Firms. Strategic Management Journal, 1(1), p.7-22, jan./mar. 1980.
- CARR, Lawrence P. Applying Cost of Quality to a Service Business. Sloan Management Review, 33(4), p.72-7, summer. 1992.
- CASTRO, Cláudio de M. A Prática da Pesquisa. São Paulo, McGraw-Hill, 1977. 156p.
- CHASE, Richard B. Where does the Customer fit in a Service Operation?. Harvard Business Review, 56(6), p.137-142, nov./dec. 1978.
- The 10 Commandments of Service System Management. Interfaces, 15(3), p.68-72, may/jun. 1985.
- & GARVIN, David A. The Service Factory. Harvard Business Review, 67(4), p.61-9, jul./aug. 1989.
- & HAYES, Robert H. Beefing Up Operations in Service Firms. Sloan Management Review, 33(1), p.15-26, fall. 1991.
- & STEWART, Douglas M. Make Your Service Fail-Safe. Sloan Management Review, 35(3), p.35-44, spring. 1994.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. Journal of Marketing Research, 16(1), p.64-73, feb. 1979.

- . Marketing Research: methodological foundations. New York, The Dryden Press 1987. 896p.
- & SURPRENANT, Carol. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(4), p.491-504, nov. 1982.
- COHEN, Joel B. & GOLDBERG, Marvin E. The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation. Journal of Marketing Research, 7(3), p.315-21, aug. 1970.
- COLLIER, David A. Service Management: the automation of services. Reston, Reston Publishing, 1985.
- COMMITTEE ON DEFINITIONS OF THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. A Glossary of Marketing Terms. Chicago, American Marketing Association, 1960.
- CORNISH, Frank. Building a Customer-orientated Organization. Long Range Planning, 21(3), p.105-7, jun.1988.
- CRANE, F. G. Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with Professional Services. Journal of Professional Services Marketing, 7(2), p.19-25. 1991.
- CROMPTON, John L. & MacKAY, Kelly J. Users' Perceptions of the Relative Importance of Service Quality Dimensions in Selected Public Recreation Programs. Leisure Sciences, v.11, p.367-75. 1989.
- CRONIN, J. Joseph & TAYLOR, Steven A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), p.55-68, jul. 1992.
- & ----- . SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58(1), p.125-31, jan. 1994.
- CROSBY, Lawrence A. & STEPHENS, Nancy. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry. Journal of Marketing Research, 24(4), p.404-11, nov. 1987.
- ; EVANS, Kenneth R. & COWLES, Deborah. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing, 54(3), p.68-81, jul. 1990.
- CROSBY, Philip B. Qualidade é Investimento, Rio de Janeiro, José Olympio, 1984. 327p.
- DAVIDOW, William H. & UTTAL, Bro. Service Companies: Focus or Falter. Harvard Business Review, 67(4), p.77-85, jul./aug. 1989.
- & ----- . Serviço Total ao Cliente: a arma decisiva. Rio de Janeiro, Campus, 1991. 264p.
- DAVIS, Duane L.; GUILTINAN, Joseph P. & JONES, Wesley H. Services Characteristics, Consumer Search, and the Classification of Retail Services. Journal of Retailing, 55(3), p.3-23, fall. 1979.

- DAY, A. Selling to the Corporate Customer. International Journal of Bank Marketing, 3(4), p.60-70. 1985.
- DAY, Ralph L. Towards a Process Model of Consumer Satisfaction. In:HUNT, Keith H. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977, pp.153-83.
- & LANDON, E. Laird. Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In:WOODSIDE Arch G. & SHETH, Jagdish N. & BENNETT P. D. Consumer Complaining Behavior. New York, North-Holland, 1977, p.425-37.
- DEARDEN, John. Cost Accounting Comes to Service Industries. Harvard Business Review, 56(5), p.132-140, sep./oct. 1978
- de BRETANI, Ulrike. Success and Failure in New Industrial Services. Journal of Product Innovation Management, 6(4), p.339-58, dec. 1989.
- DEVLIN, Susan J. & DONG, H. K. Service Quality from the Customers' Perspective . Marketing Research, 6(1), p.5-13, 1994.
- ; ----- & BROWN, Marbue. Selecting a Scale for Measuring Quality. Marketing Research, 5(3), p.12-7, 1993.
- DILLON, William; MADDEN, Thomas & FIRTLE, Neil. Marketing Research in a Marketing Environment. St.Louis: Times Mirror/Mosby College, 1987. 773p.
- DONNELLY JR., James H. Distributing Bank Services. In: BERRY, Leonard L. & CAPALDINI, L. A. Marketing for the Bank Executive. New York, Petrocelli Books, 1974, p.207-21.
- . Marketing Intermediaries in Channels of Distribution for Services. Journal of Marketing, 40(1), p.55-70, jan. 1976.
- DODDS, William B.; MONROE, Kent B. & GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), p.307-19, aug. 1991.
- EASINGWOOD, Christopher J. New Product Development for Services Companies. Journal of Product Innovation Management, 3(4), p.264-75, dec. 1986.
- . & ARNOTT, David. Management of Financial Services Marketing: Issues and Perceptions. International Journal of Bank Marketing, 9(6), p.3-12. 1991.
- . & MAHAJAN, V. Positioning of Financial Services for Competitive Advantage. Journal of Product Innovation Management, 6(3), p.207-19, jul. 1989
- . & STOREY, Chris. Success Factors for New Consumer Financial Services. International Journal of Bank Marketing, 9(1), p.3-10, 1991.
- ECCLES, Robert G. The Performance Measurement Manifesto. Harvard Business Review, 69(1), p.131-7, jan./feb. 1991.

- EIGLIER, Pierre & LANGEARD, Eric. A New Approach to Service Marketing. In:--- et alii. Marketing Consumer Services: new insights. Cambridge, Marketing Science Institute, 1977, p.31-58.
- & -----. Servuction: le marketing des services. Paris, McGraw-Hill, 1987. 205p.
- EISENHART, Tom. 'Total Quality' is the Key to U.S. Competitiveness. Business Marketing, 75(6), p.30-4, jun. 1990.
- ENGEL, James F.; KOLLAT, David T. & BLACKWELL, Roger D. Consumer Behavior. New York, Holt, Rinehart & Winston Inc., 1968. 629p.
- ; BLACKWELL, Roger D. & KOLLAT, David T. Consumer Behavior. Hinsdale, The Dryden Press, 1990. 789p.
- ; ----- & MINIARD, Paul W. Consumer Behavior. Orlando, The Dryden Press, 1990. 789p.
- ENIS, Ben M. & ROERING, Kenneth J. Services Marketing: Different Products, Similar Strategies. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. Marketing of Services. Chicago, American Marketing, 1981, p.1-4.
- FERRARI, Alfonso T. Metodologia da Pesquisa Científica. São Paulo, McGraw-Hill, 1982. 318p.
- FINN, David W. & LAMB JR., Charles W. An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retail Setting. In: HOLMAN, Rebecca H. & SOLOMON, Michael R. Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, v.18. p.483-90.
- FIRNSTAHL, Timothy W. My Employees Are My Service Guarantee. Harvard Business Review, 67(4), p.28-32, jul./aug. 1989.
- FISK, Raymond P. Toward a Consumption/Evaluation Process Model for Services. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. Marketing of Services. Chicago, American Marketing, 1981, p.191-5.
- ; BROWN, Stephen W. & BITNER, Mary J. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. Journal of Retailing, 69(1), p.61-103, spring. 1993.
- FITZSIMMONS, James A. Consumer Participation and Productivity in Service Operations. Interfaces, 15(3), p.60-7, may./jun. 1985.
- FLIPO, Jean-Paul. Marketing des Services: Un Mix d'Intangible et de Tangible. Revue Française du Marketing, 121(1), p.29-37, jan./fév. 1989.
- FORBES, J. D.; TSE, David K. & TAYLOR, Shirley. Toward a Model of Consumer Post-Choice Response Behavior. In: LUTZ, Richard. Advances in Consumer Research. MI: Association for Consumer Research, 1986, v.13, p.658-61.
- FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, 56(1), p.6-21, jan. 1992.

- FREEMAN, Kim D. & DART, Jack. Measuring the Perceived Quality of Professional Business Services. Journal of Professional Services Marketing, 9(1), p.27-47. 1993.
- FRENCH, N. D.; WILLIAMS, J. J. & CHANCE W. A. A Shopping Experiment on Price Quality Relationships. Journal of Retailing, 48(3), p.3-16, fall, 1972.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estatísticas Históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 a 1988. Rio de Janeiro, vol.3, 1990a. 596p.
- Censo dos Serviços: Brasil e Unidades da Federação. Censos Econômicos - 1985. Rio de Janeiro, 1990b. 456p.
- Anuário Estatístico do Brasil 1992. Rio de Janeiro, 1993. 1116p.
- GAGLIANO, Kathryn B. & HATHCOTE, Jan. Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores. Journal of Services Marketing, 8(1), p.60-9. 1994.
- GARDNER, David M. Is There a Generalized Price-Quality Relationship? Journal of Marketing Research, 8(2), p.241-3, may. 1971.
- GARVIN, David A. Quality on the Line. Harvard Business Review, 61(5), p.65-75, sep./oct. 1983.
- What does "Product Quality" Really Means. Sloan Management Review. 26(1), p.25-43, fall. 1984.
- Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva. Qualitymark, Rio de Janeiro, 1992. 357p.
- GEORGE, Stephen. O Sistema Baldrige da Qualidade. São Paulo, Makron Books, 1993. 334p.
- GEORGE, William R. & BARKSDALE, Hiram C. Marketing Activities in the Service Industries. Journal of Marketing, 38(4), p.65-70, oct. 1974.
- The Retailing of Services - A Challenging Future. Journal of Retailing, 53(3), p.85-98, fall. 1977.
- GINZBERG, Eli & VOJTA George J. The Service Sector of the U.S. Economy. Scientific American, 244(3), p.32-9, mar. 1981.
- GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. São Paulo, Harbra, 1987. 781p.
- GRÖNROOS, Christian. A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. European Journal of Marketing, 12(8), p.588-601. 1978.
- Designing a Long Range Marketing Strategy for Services. Long Range Planning, 13(2), p.36-42, apr. 1980.

- Internal Marketing: An Integral Part of Marketing Theory. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. *Marketing of Services*. Chicago, American Marketing, 1981, p.236-8.
- An Applied Service Marketing Theory. European Journal of Marketing, 16(7), p.30-41. 1982.
- A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), p.36-44. 1984.
- Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. Review of Business, 9(3), p.10-3, winter. 1989.
- Service Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition. Lexington, Lexington Books, 1990. 298p.
- GUILTINAN, Joseph P. The Price Bundling of Services: A Normative Framework. Journal of Marketing, 51(2), p.74-85, apr. 1987.
- GUMMESSON, Evert. & GRÖNROOS, Christian. Quality of Services: Lessons From the Product Sector. In: SURPRENANT, Carol. *Add Value to Your Service: the key to success*. Chicago, American Marketing Association, 1988. p.35-9.
- Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer. European Journal of Marketing, 25(2), p.60-75, may. 1991.
- GUSEMAN, Dennis S. Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. *Marketing of Services*. Chicago, American Marketing, 1981, p.200-4.
- GWIN, J. M. & LINDGREN, J. H. Reaching the Service-Sensitive Retail Consumers. Journal of Retail Banking, 11(1), p.11-7, 1986.
- HART, Christopher W. L. The Power of Unconditional Service Guarantees. Harvard Business Review, 66(4), p.54-62, jul./aug. 1988.
- ; HESKETT, James L. & SASSER JR., W. Earl. The Profitable Art of Service Recovery. Harvard Business Review, 68(4), p.148-56, jul./aug. 1990.
- HAUSER, John R. & CLAUSING, Don. The House of Quality. Harvard Business Review, 66(3), p.63-73, may/jun. 1988.
- HEDVALL, Maj-Britt & PALTSCHIK, Mikael. An Investigation in and Generation of Service Quality Concepts. In: AVLONITIS, George; PAPAVASILOU, N. K. & KOUREMENOS, A. G. *Marketing Thought and Practise in the 1990's*. European Marketing Academy, Athens, 1989. p.473-83.
- HENKOFF, Ronald. Service is Everybody's Business. Fortune, 129(13), p.26-31, jun. 1994.
- HESKETT, James L. Managing in the Service Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1986. 211p.

- . Lessons in the Service Sector. Harvard Business Review, 65(2), p.118-26, mar./apr. 1987.
- . et alii. Putting the Service-Profit Chain to Work. Harvard Business Review, 72(2), p.164-74, mar./apr. 1994.
- HJORTH-ANDERSEN, Chr. The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products. Journal of Consumer Research, 11(2), p.708-18, sep. 1984.
- HOLBROOK, Moris B. & CORFMAN, Kim P. Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus rides Again. In: JACOBY, Jacob & OLSON, Jerry C. Perceived Quality: how consumers view stores and merchandise. Lexington, Lexington Books, 1985. p.31-57.
- HOUSTON, Michael & JEFFERSON, Robert W. The Negative Effects of Personalization on Response Patterns in Mail Surveys. Journal of Marketing Research, 12(1), p.114-7, feb. 1975.
- HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish N. The Theory of Buyer Behavior. New York, John Wiley & Sons, 1969. 458p.
- HOWCROFT, Barry & HILL, Claire. Customer Service Quality: An Empirical Study in the House of Mortgage Market. International Journal of Bank Marketing, 10(6), p.3-10. 1992.
- HUBER, George P. & POWER, Daniel J. Retrospective Reports of Strategic-level Managers: Guidelines for Increasing their Accuracy. Strategic Management Journal, 6(2), p.171-82, apr./jun. 1985.
- HUTT, Michael D. & SPEH, Thomas W. Business Marketing Management. Chicago, The Dryden Press, 1989. 770p.
- IACOBUCCI, Dawn; GRAYSON, Kent & OSTROM, Amy. Customer Satisfaction Fables. Sloan Management Review, 35(4), p.93-6, summer. 1994.
- JACOBSON, Robert & AAKER, David A. The Strategic Role of Product Quality. Journal of Marketing, 51(4), p.31-44, oct. 1987.
- JOHNSON, Eugene M. The Selling of Services. In: BUELL, Victor P. Handbook of Modern Marketing. New York, McGraw-Hill, 1970. Unid. 12, p.110-21.
- . Personal Selling in Financial Institutions. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. Marketing of Services. Chicago, American Marketing, 1981, p.21-4.
- JOHNSON, Linda L.; DOTSON, Michael J. & DUNLAP, B. J. Service Quality Determinants and Effectiveness in the Real Estate Brokerage Industry. The Journal of Real Estate Research, 3(1), p.21-36, winter. 1988.
- JOLIBERT, Alain & HERMET, Gérard. Les Critères de Choix d'une Banque: Segmentation du Marché de M.P.I. Revue Française du Marketing, 77(2), p.87-100, mar/avr. 1979.

- JONES, H. Stanley. Marketing Your Financial Planning Services: a guide for professionals. New York, John Wiley & Sons, 1988. 304p.
- JUDD, Robert C. The Case for Redefining Services. Journal of Marketing, 28(1), p.58-9, jan. 1964.
- Similarities or Differences in Product and Service Retailing. Journal of Retailing, 44(4), p.1-9, winter. 1968.
- JURAN, Joseph M. Juran Planejando para a Qualidade, São Paulo, Pioneira, 1990. 394p.
- KANTER, Rosabeth M. Service Quality: You Get What You Pay For. Harvard Business Review, 69(5), p.8-9, sep./oct. 1991.
- KAPLAN, Robert S. & NORTON, David P. The Balanced Scorecard-Measures that Drive Performance. Harvard Business Review, 70(1), p.71-9, jan./feb. 1992.
- KAYNAK, Erdener. Globalization of Bank:an Integrative Statement. International Journal of Bank Marketing, 4(3), p.3-8. 1986.
- & KUCUKEMIROGLU, Orsay. Consumer Perception of Commercial Banks in Newly Industrialized Country. Journal of Professional Services Marketing, 9(2), p.139-57. 1993.
- KEAVENEY, Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. Journal of Marketing, 59(2), p.71-82, apr. 1995.
- KELLEY, Scott W. HOFFMAN, K. Douglas & DAVIS, Mark A. A Typology of Retail Failures and Recoveries. Journal of Retailing, 69(4), p.492-52, winter. 1993.
- & DAVIS, Mark A. Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), p.52-61, winter. 1994.
- KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. Marketing Research: an applied approach. New York, McGraw-Hill Book Company, 1987. 718p.
- KIZILOS, Mark A.; CUMMINGS, Thomas G. & AUBREY, Strickstein. Achieving Superior Customer Service Through Employee Involvement: An Empirical Investigation. Academy of Management Best Papers: Fifty-Fourth Annual Meeting of the Academy of Management, Washington, aug. 1994. p.197-201.
- KOEPP, Stephen. Pul-eezel! Will Somebody Help Me? Times, 129(5), p.26-32, feb. 1987.
- KORDUPLESKI, Raymond E.; RUST, Roland T. & ZAHORIK, Anthony. Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (or Whatever Happened to Marketing?). California Management Review, 35(3), p.82-95, spring. 1993.
- KOTLER, Philip. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs, NJ., Prentice Hall, 1991. 756.
- & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1991. 478p.

- LaBARBERA, Priscilla A. & MAZURSKY, David. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. Journal of Marketing Research, 20(4), p.393-404, nov. 1983.
- LANDON, E. Laird. A Model of Consumer Complaint Behavior. In:DAY, Ralph L. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior. Bloomington, Indiana University, 1977. p. 31-5.
- LARSSON, Rikard & BOWEN, David E. Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services. Academy of Management Review, 14(2), p.213-33, apr. 1989.
- LEHTINEN, Uolevi & LEHTINEN, Jarmo R. Service Quality: a Study of Quality Dimensions. Proceedings of the 2nd World Marketing Congress. Stirling, University of Stirling, 1985. p.296-308.
- LELE, Milind M. How Service Needs Influence Product Strategy. Sloan Management Review, 28(1), p.63-70, fall. 1986.
- LEONARD, Frank S. & SASSER, W. Earl. The Incline of Quality. Harvard Business Review, 60(5), p.163-71, sept./oct. 1982.
- LEVITT, Theodore. Production-line Approach to Service. Harvard Business Review, 50(5), p.41-52, sep./oct. 1972.
- The Industrialization of Service. Harvard Business Review, 54(5), p.63-74, sep./oct. 1976.
- Marketing Intangible Products and Product Intangibles. Harvard Business Review, 59(3), p.94-102, may./jun. 1981.
- After Sale is Over. Harvard Business Review, 61(5), p.87-93, sep./oct. 1983.
- A Imaginação de Marketing. São Paulo, Atlas, 1986. 189p.
- LEWIS, Barbara R. The Marketing of Financial Services - A Continuing Challenge for the U.K. Clearing Banks. In:DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. Marketing of Services. Chicago, American Marketing, 1981, p.33-8.
- Service Quality Measurement. Marketing Intelligence and Planning, 11(4), p.4-12, 1993.
- ; ORLEDGE, Jayne & MITCHELL, Vincent W. Service Quality: Students' Assessment of Banks and Building Societies. International Journal of Bank Marketing, 12(4), p.3-12, 1994.
- LEWIS, Robert C. & BOOMS, Bernard H. The Marketing Aspects of Service Quality. In:BERRY, Leonard L.; SHOSTACK, G. Lynn & UPAH, Gregory D. Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago, American Marketing Association, 1983. p.99-107.

- & KLEIN, David M. The Measurement of Gaps in Service Quality. In: CZEPIEL, John A. et alii. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago, American Marketing Association, 1987. p.33-8.
- LOVELOCK, Christopher H. Why Marketing Management Needs to be Different for Services. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. *Marketing of Services*. Chicago, American Marketing, 1981, p.5-9.
- ; LANGEARD, Eric; BATESON, John E. G. & EIGLIER, Pierre. Some Organizational Problems Facing Marketing in the Service Sector. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. *Marketing of Services*. Chicago, American Marketing, 1981, p.168-71.
- . Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), p.9-20, summer. 1983.
- . Developing and Managing the Customer-Service Function in the Service Sector. In:----- . *Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources*. New Jersey, Prentice Hall, 1988, p.262-9.
- & YOUNG, Robert F. Look at Consumers to Increase Productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), p.168-78, may./jun. 1979.
- LYNCH JR. John G.; BUZAS, Thomas E. & BERG, Sanford V. Regulatory Measurement and Evaluation of Telephone Service Quality. *Management Science*, 40(2), p.169-94, feb. 1994.
- MAIN, Jeremy. Toward Service Without a Snarl. *Fortune*, 103(6), p.58-66, mar. 1981.
- MARR, Sheree L. & CROSBY, Lawrence A. Customer Satisfaction Measurement: A Management Information System for Total Quality. *American Marketing Research*, Chicago, feb. 1994. 43p.
- MATHE, Hervé & PERRAS, Cynthia. Successful Global Strategies for the Service Companies. *Long Range Planning*, 27(1), p.36-49, feb. 1994.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. v.2, São Paulo, Atlas, 1993. 575p.
- MATTEIS, Richard J. The New Back Office Focuses on Customer Service. *Harvard Business Review*, 57(2), p.146-59, mar./apr. 1979.
- MILLER, John A. Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. In: HUNT, H. Keith. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Bloomington: School of Business, Indiana University, 1977. p.72-91.
- MILLS , Peter K. & MARGULIES, Newton. Toward a Core Typology of Service Organizations. *Academy of Management Review*, 5(2), p.255-65, apr. 1980.
- ; CHASE, Richard B. & MARGULIES, Newton. Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy. *Academy of Management Review*, 8(2), p.301-10, apr. 1983.

- MONROE, Kent B. Buyers' Subjective Perceptions of Price. Journal of Marketing Research, 10(1), p.70-80, feb. 1973.
- & KRISHNAN, R. The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In: JACOBY, Jacob & OLSON, Jerry C. Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Lexington, Lexington Books, 1985, p.209-32.
- MOORE, S. Anne & SCHLEGELMILCH, Bodo B. Improving Service Quality in an Industrial Setting. Industrial Marketing Management, v.23, p.83-92, feb. 1994.
- MORIARITY, R. T.; KIMBALL, R. C. & GAY, J. H. The Management of Corporate Banking Relationships. Sloan Management Review, 25(3), p.3-16, spring. 1983.
- MURRAY, James G. The Importance of Internal Marketing. The Bankers Magazine, 162(4), p.38-40, jul./aug. 1979.
- MURRAY, Keith B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. Journal of Marketing, 55(1), p.10-25, jan. 1991.
- & SCHLACTER, John L. The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. Journal of the Academy of Marketing Science, 18(1), p.51-65, winter. 1990.
- NELSON, Eugene et alii. Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance? Journal of Health Care Marketing, 12(1), p.1-13, dec. 1992.
- NORMANN, Richard. Service Management: strategy and leadership in service businesses. New York, John Wiley & Sons, 1984. 140p.
- NORTHCRAFT Gregory B. & CHASE, Richard B. Managing Service Demand at the Point of Delivery. Academy of Management Review, 10(1), p.66-75, jan. 1985.
- NORUSIS, Marija J. SPSS/PC⁺ for the IBM PC/XT/AT. Chicago, SPSS Inc., 1986a. 643p.
- Advanced Statistics: SPSS/PC⁺ for the IBM PC/XT/AT. Chicago, SPSS Inc., 1986b. 323p.
- O'CONNOR, Stephen & SHEWCHUK, Richard. The Influence of Perceived Hospital Service Quality on Patient Satisfaction and Intentions to Return. Academy of Management Best Papers: Forty-Ninth Annual Meeting of the Academy of Management, Washington, aug. 1989. p.95-9.
- OLIVER, Richard L. Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. Journal of Applied Psychology, 62(4), p.480-6, aug. 1977.
- A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), p.460-9, nov. 1980.
- Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. Journal of Retailing, 57(3), p.25-48, fall. 1981.

- A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction. In: SWARTZ, Teresa A.; BOWEN, David E. & BROWN, Stephen W. *Advances in Services Marketing and Management*. Greenwich, CT: JAI Press, 1993, p.65-86.
- & DeSARBO, Wayne S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), p.495-507, mar. 1988.
- OLSHAVSKY, Richard W. Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective. In: JACOBY, Jacob & OLSON, Jerry C. *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington, Lexington Books, 1985. p.3-29.
- & MILLER, John A. Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), p.19-21, feb. 1972.
- OLSON, Jerry C. Price as an Information Cue: Effects in Product Evaluation. In: WOODSIDE, Arch G.; SHETH, Jagdish & BENNET, Peter D. *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York, North Holland Publishing Company, 1977. p.267-86.
- & DOVER, Philip A. Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), p.179-89, apr. 1979.
- ONKVISIT, Sak & SHAW, John J. Is Services Marketing "Really" Different?. *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2), p.3-17. 1991.
- OSTROM, Amy & IACOBUCCI, Dawn. Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), p.17-28, jan. 1995.
- PADUA, Jorge. *Técnicas de Investigación Aplicadas a Las Ciencias Sociales*. México, Fondo de Cultura Económica, 1979. 360p.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. & ZEITHAML, Valarie A. Service Firms Need Marketing Skills. *Business Horizons*, 26(6), p.28-31, nov./dec. 1983.
- ; ----- & -----. Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(6), p.34-44, 1990.
- ; ----- & -----. Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), p.39-48, spring. 1991a.
- ; ----- & -----. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), p.420-50, winter. 1991b.
- ; ----- & -----. Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), p.335-64, fall. 1991c.
- ; ----- & -----. More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), p.140-7, spring. 1993.

- ; ZEITHAML, Valarie A. & BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), p.41-50, fall. 1985.
- ; ----- & ----. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), p.12-40, spring. 1988.
- ; ----- & ----. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing, 58(1), p.111-24, jan. 1994.
- PERRIEN, Jean; FILIATRAULT, Pierre & RICARD, Line. Relationship Marketing and Commercial Banking: A Critical Analysis. International Journal of Bank Marketing, 10(7), p.25-9, 1992.
- PETER, J. Paul; CHURCHILL JR., Gilbert A. & BROWN, Tom J. Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 19(1), p.655-62, mar. 1993.
- PETERS, Thomas & WATERMAN JR., Robert H. In Search of Excellence: lessons from america's best run companies. New York, Harper & Row, 1982. 360p.
- & AUSTIN, Nancy. A Passion for Excellence: the leadership difference. New York, Random House, 1985. 437p.
- PETERSON, Robert A. The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence. Journal of Marketing Research, 7(4), p.525-8, nov. 1970.
- PHILLIPS, Lynn W.; CHANG, Dae R. & BUZZELL, Robert D. Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. Journal of Marketing, 47(2), p.26-43, spring, 1983.
- POISTER, Theodore H. & HENRY, Gary T. Citizen Ratings of Public and Private Service Quality: A Comparative Perspective. Public Administration Review, 54(2), p.155-60, mar./apr. 1994.
- PRAKASH, Ved. Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigms as a Determinant of Consumer Satisfaction. Journal of the Academy of Marketing Science, 12(4), p.63-76, fall. 1984.
- QUINN, James B. & GAGNON, Christopher E. Will Services Follow Manufacturing Into Decline? Harvard Business Review, 64(6), p.95-103, nov./dec. 1986.
- ; DOORLEY, Thomas L. & PAQUETTE, Penny C. Beyond Products: Services-Based Strategy. Harvard Business Review, 68(2), p.58-67, mar./apr. 1990.
- QUINN, Michael & HUMBLE, John. Using Service to Gain a Competitive Edge - The PROMPT Approach. Long Range Planning, 26(2), p.31-40, apr. 1993.
- RATHMELL, John M. What is Meant by Services? Journal of Marketing, 30(4), p.32-6, oct. 1966.
- Marketing in the Service Sector. Cambridge, MA: Winthrop Publishers, 1974. 232p.

- REED, Edward W. & GILL, Edward K. Bancos Comerciais e Múltiplos. São Paulo, Makron Books, 1994. 592p.
- REGAN, William J. The Service Revolution. Journal of Marketing, 27(3), p.57-62, jul. 1963.
- REICHHELD, Frederick F. & SASSER JR., W. Earl. Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68(5), p.105-111, sep./oct. 1990.
- REIDENBACH, R. Eric & SANDIFER-SMALLWOOD, Beverly. Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach. Journal of Health Care Marketing, 10(1), p.47-55, dec. 1990.
- RIDDLE, Dorothy I. Service-Led Growth: the role of service sector in world development. New York, Praeger Publishers, 1986. 289p.
- ROACH, Stephen. Services Under Siege - The Restructuring Imperative. Harvard Business Review, 69(5), p.82-91, sep./oct. 1991.
- ROGERSON, William P. Reputation and Product Quality. Bell Journal of Economics, 14(2), p.508-16, autumn. 1983.
- ROSS, Joel E. & SHETTY, Krishna Y. Making Quality a Fundamental Part of Strategy. Long Range Planning, 18(1), p.53-8, feb. 1985.
- RUST, Roland & ZAHORIK, Anthony. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. Journal of Retailing, 69(2), p.193-215, summer. 1993.
- ; ----- & KEININGHAM, Timothy L. Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. Journal of Marketing, 59(2), p.58-70, apr. 1995.
- SASSER, W. Earl. Match Supply and Demand in Service Industries. Harvard Business Review, 54(6), p.133-40, nov./dec. 1976.
- ; OLSEN, R. Paul & WYCKOFF, D. Daryl. Management of Service Operations: text, cases, and readings. Boston, Allyn & Bacon, 1978. 750p.
- & ARBEIT, Stephen. Selling Jobs in the Service Sector. Business Magazine, v.28, p.61-5, may/jun. 1978.
- SCHLESINGER, Leonard A. & HESKETT, James L. Breaking the Cycle of Failure in Services. Sloan Management Review, 33(3), p.17-28, spring. 1991a.
- & -----. The Service-Driven Service Company. Harvard Business Review, 69(5), p.71-81, sep./oct. 1991b.
- & -----. How Does Service Drive the Company. Harvard Business Review, 69(6), p.148-9, nov./dec. 1991c.
- SCHMENNER, Roger W. How can Service Business Survive and Prosper?. Sloan Management Review, 27(3), p.21-32, spring. 1986.

- SCHNEIDER, Benjamin. The Perception of Organizational Climate: The Customer View. Journal of Applied Psychology, 57(3), p.248-56, jun. 1973.
- ; PARKINGTON, John J. & BUXTON, Virginia M. Employee and Customer Perceptions of Service in Banks. Administrative Science Quarterly, 25(2), p.252-67, jun. 1980.
- SCHRAMBACH, Gérard. La Recherche Systématique de la Qualité. La Revue Banque. v.502, p.165-8, fév. 1990.
- SELLERS, Patricia. How to Handle Customers' Gripes. Fortune, 118(9), p.88-94, oct. 1988.
- . Getting Customers to Love You. Fortune, 119(6), p.26-33, mar. 1989.
- . Companies that Serve You Best. Fortune, 127(11), p.50-9, may. 1993.
- SENSENBRENNER, Joseph. Quality Comes to City Hall. Harvard Business Review, 69(2), p.64-75, mar./apr. 1991.
- SHAPIRO, Benson. P. Price Reliance: Existence and Sources. Journal of Marketing Research, 10(3), p.286-94, aug. 1973.
- SHAPIRO, Carl. Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. The Quarterly Journal of Economics, 98(4), p.659-79, nov. 1983.
- SHAW, John C. The Service Focus: developing winning games plans for the service company. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin, 1990. 262p.
- SHOSTACK, G. Lynn. Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing, 41(2), p.73-80, apr. 1977.
- . Designing Services that Deliver. Harvard Business Review, 62(1), p.133-9, jan./feb. 1984.
- SMITH, Ruth A. & HOUSTON, Michael J. Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services. In: BERRY, Leonard L., SHOSTACK, G. Lynn & UPAH, Gregory D. Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago, American Marketing Association, 1983. p.59-62.
- SOLIMAN, Ahmed A. Assessing the Quality of Health Care: A Consumerist Approach. Health Marketing Quarterly, 10(1/2), p.121-41. 1992.
- SOLOMON, Michael R. et alii. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. Journal of Marketing, 49(3), p.99-111, winter. 1985.
- SPEKMAN, Robert E. & JOHNSTON, Wesley R. Relationship Management: Managing the Selling and the Buying Interface. Journal of Business Research, v.14, p.519-31, oct. 1986.
- STANTON, William J. Fundamentals of Marketing. New York, McGraw-Hill, 1971. 729p.

- STEVENSON, William J. Estatística Aplicada à Administração. São Paulo, Harper & Row do Brasil, 1981. 495p.
- SURPRENANT, Carol F. & SOLOMON, Michael R. Predictability and Personalization in the Service Encounter. Journal of Marketing, 51(2), p.86-96, apr. 1987.
- SWAN, John E. Price-Product Performance Competition Between Retailer and Manufacturer Brands. Journal of Marketing, 38(3), p.52-9, jul. 1974.
- & COMBS, Linda J. Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. Journal of Marketing, 40(2), p.25-33, apr. 1976.
- & TRAWICK, I. Frederick. Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations. In: HUNT, H. Keith & DAY, Ralph L. Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Bloomington: School of Business, Indiana University, 1980. p.7-12.
- & ----- Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. Journal of Retailing, 57(3), p.49-67, fall. 1981.
- SWARTZ, Teresa A. & BROWN, Stephen W. Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality. Journal of the Academy of Marketing Science, 17(2), p.189-95, spring. 1989.
- TAKEUCHI, Hirotaka & QUELCH, John A. Quality is More than Making a Good Product. Harvard Business Review, 61(4), p.139-45, jul./aug. 1983.
- TAYLOR, Shirley & CLAXTON, John D. Delays and the Dynamics of Service Evaluations. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(3), p.254-64, summer. 1994.
- TEAS, R. Kenneth. Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. Journal of Marketing, 57(4), p.18-34, oct. 1993.
- Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. Journal of Marketing, 58(1), p.132-9, jan. 1994.
- THOMAS, Dan R. E. Strategy is Different in Service Business. Harvard Business Review, 56(4), p.158-165, jul./aug. 1978.
- THUNMAN, Carl G. Corporate Banking: Services and Relationships. International Journal of Bank Marketing, 10(2), p.10-6. 1992.
- TOWNSEND, Patrick L. & GEBHARDT, Joan E. Compromisso com a Qualidade. Rio de Janeiro, Campus, 1991. 188p.
- TSE, David K. & WILTON, Peter C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. Journal of Marketing Research, 25(2), p.204-12, may. 1988.
- UPAH, Gregory D. Mass Marketing in service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods. Journal of Retailing, 56(3), p.59-76, fall. 1980.
- URDAN, André T. Qualidade de Serviço: proposição de um modelo integrativo. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1993. Tese de Doutorado. 355p.

- VENKATESH, R. & MAHAJAN, Vijay. A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services. Journal of Marketing Research, 30(4), p.494-508, nov. 1993.
- VOGELS, Rene et alii. Some Methodological Remarks on the Servqual Model. In: AVLONITIS, George; PAPAVALOPOULOS, N. K. & KOUREMENOS, A. G. Marketing Thought and Practise in the 1990's. European Marketing Academy, Athens, 1989. p.789-800.
- VOSS, Gleen B. A Reexamination and Integration of Value and Satisfaction (working paper). Texas A&M University, 1994. 20p.
- WALBRIDGE, Stephanie W. & DELENE, Linda. Measuring Physicians Attitudes of Service Quality. Journal of Health Care Marketing, 13(1), p.6-15, winter. 1993.
- WATSON, I. Managing the Relationship with Corporate Customers. International Journal of Bank Marketing, 4(1), p.19-34. 1986.
- WHEATLEY, John J.; CHIU, John S. Y. & GOLDMAN, Arieh. Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers. Journal fo Retailing, 57(2), p.100-16, summer. 1981.
- WHITAKER, G. P. Co-Production: Citizen Participation in Service. Public Administration Review, 40(3), p.240-6, may/jun. 1980.
- WILKIE, William L. Consumer Behavior. New York, John Wiley & Sons, 1994. 614p.
- WONG, Su M. & PERRY, Chad. Customer Service Strategies in Financial Retailing. International Journal of Bank Marketing, 9(3), p.11-6. 1991.
- WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R. & JENKINS, Roger L. Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. Journal of Marketing Research, 20(3), p.296-304, aug. 1983.
- WOODSIDE, Arch G. & SHINN, Raymond. Customer Awareness and Preferences Toward Competing Hospital Services. Journal of Health Care Marketing, 8(1), p.39-47, dec. 1988.
- ; FREY, Lisa L. & DALY, Robert T. Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. Journal of Health Care Marketing, 9(1), p.5-17, dec. 1989.
- WYCKHAM, R. G.; FITZROY, P. T. & MANDRY, G. D. Marketing of Services: An Evaluation of the Theory. European Journal of Marketing, 9(1), p.59-67, spring. 1975.
- XAVIER, Ernani P. Marketing Bancário: supremacia do cliente. Porto Alegre, Ortiz, 1992. 135p.
- YI, Y. A Critical Review of Consumer Satisfaction. In: ZEITHAML, Valarie A. Review of Marketing, Chicago, American Marketing Association, 1990. p.68-123.

- ZANZOTTO, Tommaso. Satisfying The Customer: Why Aren't We Doing It?. Leaders, 16(1), p.160, jan./mar. 1993.
- ZEITHAML, Valarie A. How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In: DONNELLY JR., James H. & GEORGE, William R. Marketing of Services. Chicago, American Marketing, 1981, p.186-90.
- . Consumer Response to In-Store Price Information Environments. Journal of Consumer Research, 8(1), p.357-69, mar. 1982.
- . Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), p.2-22, jul. 1988.
- ; BERRY, Leonard L. & PARASURAMAN, A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, 52(2), p.35-48, apr. 1988.
- ; ----- & ----- . The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1), p.1-12, winter. 1993.
- ; PARASURAMAN A. & BERRY, Leonard L. Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing, 49(2), p.33-46, spring. 1985.
- ; ----- & ----- . Calidad Total en la Gestión de Servicios: como lograr el equilibrio entre las expectativas de los consumidores. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1993. 256p.
- ZOLLINGER, Monique. Marketing Bancaire: vers une banque du troisième type. Paris, Dunod, 1985. 235p.

ANEXOS

ANEXO A - INSTRUMENTO SERVQUAL

Seção de Expectativas:

Instruções: Com base em suas experiências como cliente dos serviços _____, pense a respeito de uma empresa _____ que poderia oferecer-lhe um serviço de excelente qualidade. Pense no tipo de empresa _____ com a qual você teria prazer em fazer negócios. Por favor, indique até que ponto uma empresa _____ deve possuir as características descritas em cada declaração abaixo. Caso julgue uma característica como não essencial para empresas _____ excelentes, faça um círculo no número 1. Caso julgue uma característica como absolutamente essencial para empresas _____ excelentes, faça um círculo no número 7. Caso suas convicções não sejam definitivas, faça um círculo em um dos números intermediários que melhor expressa seus sentimentos. Não há respostas corretas ou incorretas. Interessa apenas saber o número que melhor reflete sua opinião a respeito das empresas _____ que deveriam oferecer um serviço de excelente qualidade.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1. As empresas de _____ excelentes tem equipamentos de aparência moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2. As instalações físicas das empresas de _____ excelentes são visualmente atrativas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os funcionários das empresas de _____ excelentes vestem-se adequadamente e apresentam aparência limpa.	1	2	3	4	5	6	7
4. Em uma empresa de _____ excelente, os elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, relatórios, etc) são visualmente atrativos.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando as empresas de _____ excelentes prometem fazer algo em dada unidade de tempo, elas cumprem a promessa.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, as empresas de _____ excelentes mostram sincero interesse em sua solução.	1	2	3	4	5	6	7

7. As empresas de _____ excelentes realizam bem o serviço da primeira vez.
- 1 2 3 4 5 6 7
8. As empresas de _____ excelentes concluem o serviço no tempo prometido.
- 1 2 3 4 5 6 7
9. As empresas de _____ excelentes insistem em manter seus registros internos livres de erros.
- 1 2 3 4 5 6 7
10. Em uma empresa de _____ excelente, os funcionários comunicam aos clientes quando o serviço será concluído.
- 1 2 3 4 5 6 7
11. Em uma empresa de _____ excelente, os funcionários oferecem serviço rápido aos clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7
12. Em uma empresa de _____ excelente, os funcionários sempre estão dispostos em ajudar os clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7
13. Em uma empresa de _____ excelente, os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder as perguntas dos clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7
14. O comportamento dos funcionários das empresas de _____ excelentes transmite confiança a seus clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7
15. Os clientes das empresas de _____ excelentes sentem-se seguros em suas transações com a organização.
- 1 2 3 4 5 6 7
16. Em uma empresa de _____ excelente, os funcionários são sempre corteses com os clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7

17. Em uma empresa de _____ excelente, os funcionários possuem conhecimentos suficientes para responder as perguntas dos clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7
18. As empresas de _____ excelentes dão uma atenção individualizada a seus clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7
19. As empresas de _____ excelentes tem horários de trabalho convenientes para todos seus clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7
20. Uma empresa de _____ excelente tem funcionários que oferecem uma atenção personalizada a seus clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7
21. As empresas de _____ excelentes se preocupam pelos melhores interesses de seus clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7
22. Os funcionários das empresas de _____ excelentes compreendem as necessidades específicas de seus clientes.
- 1 2 3 4 5 6 7

Seção de Percepções:

Instruções: as seguintes declarações se referem às suas percepções acerca da empresa XYZ, S.A. Para cada declaração, indique até que ponto a empresa XYZ, S.A. possui a característica descrita. Neste caso, um círculo no número 1 representa forte desacordo da empresa XYZ, S.A. possuir a referida característica, enquanto o número 7 representa fortemente de acordo. De outro modo, faça um círculo em qualquer dos números intermediários que melhor representa suas convicções. Não há respostas corretas ou incorretas. Interessa apenas que indique o número que reflete com precisão a sua percepção acerca dos serviços da empresa XYZ, S.A.

	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1. Os equipamentos de XYZ, S.A., tem aparência moderna.	1 2 3 4 5 6 7	
2. As instalações físicas de XYZ, S.A. são visualmente atrativas.	1 2 3 4 5 6 7	

3. Os funcionários de XYZ, S.A., vestem-se adequadamente e apresentam aparência limpa.
1 2 3 4 5 6 7
4. Os materiais relacionados com o serviço (folhetos, relatórios, etc) de XYZ, S.A. são visualmente atrativos.
1 2 3 4 5 6 7
5. Quando XYZ, S.A. promete fazer algo em determinado tempo, ela o faz.
1 2 3 4 5 6 7
6. Quando você tem um problema, XYZ, S.A. mostra sincero interesse em sua solução.
1 2 3 4 5 6 7
7. XYZ, S.A. realiza bem o serviço da primeira vez.
1 2 3 4 5 6 7
8. XYZ, S.A. conclui o trabalho no tempo prometido.
1 2 3 4 5 6 7
9. XYZ, S.A. insiste em manter seus registros internos livres de erros.
1 2 3 4 5 6 7
10. Os funcionários de XYZ, S.A. informam com precisão quando o serviço será concluído.
1 2 3 4 5 6 7
11. Os funcionários de XYZ, S.A. lhe servem com rapidez.
1 2 3 4 5 6 7
12. Os funcionários de XYZ, S.A. sempre se mostram dispostos à ajudá-lo.
1 2 3 4 5 6 7
13. Os funcionários de XYZ, S.A. nunca estão demasiado ocupados para responderem suas perguntas.
1 2 3 4 5 6 7

- 14.O comportamento dos funcionários de XYZ, S.A. transmite confiança. 1 2 3 4 5 6 7
- 15.Você se sente seguro em suas transações com XYZ, S.A. 1 2 3 4 5 6 7
- 16.Os funcionários de XYZ, S.A. são sempre corteses. 1 2 3 4 5 6 7
- 17.Os funcionários de XYZ, S.A. possuem conhecimentos suficientes para responderem às suas perguntas. 1 2 3 4 5 6 7
- 18.XYZ, S.A. oferece atenção individualizada. 1 2 3 4 5 6 7
- 19.XYZ, S.A. tem horários de trabalho convenientes para todos seus clientes. 1 2 3 4 5 6 7
- 20.Os funcionários de XYZ, S.A. oferecem atenção personalizada. 1 2 3 4 5 6 7
- 21.XYZ, S.A. se preocupa pelos seus melhores interesses. 1 2 3 4 5 6 7
- 22.Os funcionários de XYZ, S.A. compreendem suas necessidades específicas. 1 2 3 4 5 6 7

Seção de Importância:

Instruções: estão listados abaixo cinco características que concernem às empresas _____ e os serviços que oferecem. Gostaríamos de saber o nível de importância que você atribui para cada uma destas características quando da avaliação da qualidade de serviço da empresa _____. Por favor, distribua um total de 100 pontos entre as cinco características de acordo com a importância que você atribui para cada característica - quanto mais importante a característica para você, maior o número de pontos atribuídos a esta característica. Por favor, certifique de que a soma dos pontos distribuídos seja igual a 100.

1. A aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação que utiliza uma empresa de _____. _____ pontos
 2. Habilidade de uma empresa de _____ realizar o serviço prometido de forma segura e precisa. _____ pontos
 3. Disposição de uma empresa de _____ em ajudar os clientes e dar-lhes um serviço rápido. _____ pontos
 4. Conhecimento e trato cortês dos funcionários de uma empresa de _____ e sua habilidade para transmitir um sentimento de fé e confiança. _____ pontos
 5. Cuidado e atenção individualizada que uma empresa de _____ presta a seus clientes. _____ pontos
- Total de pontos assinalados _____ 100 pontos.

ANEXO B - CARTA DE PRÉ-NOTIFICAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



Prezado(a) Sr(a),

O PPGA da UFRGS tem em sua competência a promoção do desenvolvimento do conhecimento científico e tecnológico para a área de administração.

No presente momento, está em curso pesquisa sobre a qualidade dos serviços bancários. Esta pesquisa está sendo desenvolvida pelo aluno David M. Johnston como um dos requisitos para obtenção do grau de Mestre nesta Universidade.

A concretização deste trabalho prevê a coleta de dados junto aos clientes institucionais com o objetivo de mensurar a qualidade dos serviços bancários. Para tanto, estamos convidando o(a) sr(a) para participar desta pesquisa através do preenchimento de questionário que lhe será enviado nos próximos dez dias.

Salientamos que nenhum entrevistado será identificado individualmente em relatórios ou publicações, uma vez que somente serão utilizados dados agregados.

Diante do acima exposto, e na certeza de contar com a sua aquiescência ao solicitado, antecipadamente transmitimos nossos agradecimentos e nos colocamos a seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Sendo o que se apresentava para o presente, firmamo-nos.

Atenciosamente,

Prof.Fernando Bins Luce, PhD.

ANEXO C - CARTA DE APRESENTAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



Prezado(a) Sr(a),

O PPGA da UFRGS tem em sua competência a promoção do desenvolvimento do conhecimento científico e tecnológico para a área de administração.

No presente momento, está em curso pesquisa sobre a qualidade dos serviços bancários. Esta pesquisa está sendo desenvolvida pelo aluno David Martin Johnston como um dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre nesta Universidade.

Este trabalho prevê a coleta de dados junto aos clientes institucionais com o objetivo de mensurar a qualidade dos serviços bancários. Visando ao sucesso da presente pesquisa, solicitamos sua participação no preenchimento do questionário em anexo.

Salientamos que as informações prestadas serão mantidas em sigilo, uma vez que somente serão utilizados dados agregados. Nenhum entrevistado será identificado individualmente em relatórios ou publicações.

Diante do acima exposto, e na certeza de contar com a sua aquiescência ao solicitado, antecipadamente transmitimos nossos agradecimentos e nos colocamos a seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Sendo o que se apresentava para o presente, firmamo-nos.

Atenciosamente,

Prof. Fernando Bins Luce, PhD

ANEXO D - MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

QUESTIONÁRIO Nº

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é conhecer sua opinião em relação à qualidade de serviço prestado pela instituição bancária com a qual sua empresa opera. Esta pesquisa está sendo desenvolvida pelo aluno David Martin Johnston como um dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. As informações prestadas serão tratadas de maneira rigorosamente confidencial. Nenhum entrevistado será identificado individualmente em relatórios e publicações. É de vital importância, para o resultado desta pesquisa, que todas as questões sejam respondidas. Na impossibilidade de responder determinada questão, solicita-se que esta seja obtida através de outras fontes internas da organização. Desde já, agradecemos a sua colaboração e nos colocamos a seu inteiro dispor para quaisquer esclarecimentos que julgar necessários.

C - CARACTERIZAÇÃO DO CLIENTE INSTITUCIONAL

C01) Volume de vendas no ano de 1994 (em US\$):

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| () até 5.000.000 | () 5.000.001 a 15.000.000 |
| () 15.000.001 a 25.000.000 | () 25.000.001 a 35.000.000 |
| () 35.000.001 a 50.000.000 | () acima de 50.000.000 |

C02) Número de funcionários:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| () até 150 | () de 151 a 300 |
| () de 301 a 500 | () de 501 a 1.000 |
| () acima de 1.000 | |

C03) Instituição bancária com a qual opera (no caso de operar com mais de uma instituição, assinale aquela mais utilizada):

- | | |
|---------------------|-----------------|
| () Banco do Brasil | () Bradesco |
| () Itaú | () Bamerindus |
| () Nacional | () Banrisul |
| () Meridional | () Outro |

NE - NÍVEL DE EXPECTATIVAS

Instruções: Com base em suas experiências como cliente dos serviços bancários, pense em um banco que poderia oferecer-lhe um serviço de excelente qualidade. Pense no tipo de banco com o qual você teria prazer em fazer negócios. Por favor, indique até que ponto um banco deve possuir as características descritas em cada declaração abaixo. Caso julgue uma característica como não essencial para bancos excelentes, escreva o número 1 no espaço reservado à esquerda da referida declaração. Caso julgue uma característica como absolutamente essencial para bancos excelentes, escreva o número 7. Caso suas convicções não sejam definitivas, escreva um número intermediário (de 2 a 6) que melhor expressa seus sentimentos. Não há respostas corretas ou incorretas. Interessa-nos apenas saber o número que melhor reflete sua opinião a respeito dos bancos que deveriam oferecer um serviço de excelente qualidade.

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE								CONCORDO TOTALMENTE

- _____NE01.As empresas bancárias excelentes tem equipamentos de aparência moderna.
- _____NE02.As instalações físicas das empresas bancárias excelentes são visualmente atrativas.
- _____NE03.Os funcionários das empresas bancárias excelentes vestem-se adequadamente e apresentam aparência limpa.
- _____NE04.Em uma empresa bancária excelente, os elementos materiais relacionados com os serviços (folhetos, relatórios, etc) são visualmente atrativos.
- _____NE05.As empresas bancárias excelentes quando prometem fazer algo em dada unidade de tempo, o fazem.
- _____NE06.Quando um cliente tem um problema, as empresas bancárias excelentes mostram sincero interesse em sua solução.
- _____NE07.As empresas bancárias excelentes realizam bem os serviços da primeira vez.
- _____NE08.As empresas bancárias excelentes concluem os serviços no tempo prometido.

- ____NE09. As empresas bancárias excelentes insistem em manter seus registros internos livres de erros.
- ____NE10. Os funcionários de empresas bancárias excelentes comunicam aos clientes quando os serviços serão concluídos.
- ____NE11. Os funcionários de empresas bancárias excelentes oferecem serviços rápidos aos clientes.
- ____NE12. Os funcionários de empresas bancárias excelentes sempre estão dispostos a ajudar os clientes.
- ____NE13. Os funcionários de empresas bancárias excelentes nunca estão demasiadamente ocupados para responderem às perguntas dos clientes.
- ____NE14. O comportamento dos funcionários das empresas bancária excelentes transmite confiança a seus clientes.
- ____NE15. Os clientes das empresas bancárias excelentes sentem-se seguros em suas transações com estas organizações.
- ____NE16. Os funcionários de empresas bancárias excelentes são sempre corteses com os clientes.
- ____NE17. Os funcionários de empresas bancárias excelentes possuem conhecimentos suficientes para responderem às perguntas dos clientes.
- ____NE18. As empresas bancária excelentes dão atenção individualizada a seus clientes.
- ____NE19. As empresas bancárias excelentes têm horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.
- ____NE20. As empresas bancárias excelentes têm funcionários que oferecem atenção personalizada a seus clientes.
- ____NE21. As empresas bancárias excelentes se preocupam com os melhores interesses de seus clientes.
- ____NE22. Os funcionários das empresas bancárias excelentes compreendem as necessidades específicas de seus clientes.

SP - SERVIÇO PERCEBIDO

Instruções: as seguintes declarações se referem às suas percepções acerca dos serviços da instituição bancária que sua organização mais utiliza (instituição bancária assinalada na questão C03 do presente questionário). Por favor, para cada declaração, indique até que ponto o referido banco possui as características descritas em cada declaração abaixo. Caso discorde fortemente com fato do banco apresentar referida característica, escreva o número 1 no espaço reservado à esquerda da referida declaração. Caso concorde fortemente com o fato do banco apresentar referida característica, escreva o número 7. Caso suas convicções não sejam definitivas, escreva um número intermediário (de 2 a 6) que melhor expressa suas convicções. Não há respostas corretas ou incorretas. Interessa-nos apenas saber o número que melhor reflete sua opinião a respeito da instituição bancária com a qual a sua organização mais opera.

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO								CONCORDO
TOTALMENTE								TOTALMENTE

- _____ SP01. Os equipamentos do banco que lhe presta serviços tem aparência moderna.
- _____ SP02. As instalações físicas do banco que lhe presta serviços são visualmente atrativas.
- _____ SP03. Os funcionários do banco que lhe presta serviços vestem-se adequadamente e apresentam aparência limpa.
- _____ SP04. Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, relatórios, etc) do banco que lhe presta serviços são visualmente atrativos.
- _____ SP05. Quando o banco que lhe presta serviços promete fazer algo em determinado tempo, o faz.
- _____ SP06. Quando surge um problema, o banco que lhe presta serviços mostra sincero interesse em solucioná-lo.
- _____ SP07. O banco que lhe presta serviços realiza bem os serviços da primeira vez.
- _____ SP08. O banco que lhe presta serviços conclui os trabalhos no tempo prometido.
- _____ SP09. O banco que lhe presta serviços insiste em manter seus registros internos livres de erros.

- _____SP10.Os funcionários do banco que lhe presta serviços informam com precisão quando os serviços serão concluídos.
- _____SP11.Os funcionários do banco que lhe presta serviços lhe servem com rapidez.
- _____SP12.Os funcionários do banco que lhe presta serviços sempre se mostram dispostos à ajudá-lo.
- _____SP13.Os funcionários do banco que lhe presta serviços nunca estão demasiadamente ocupados para responderem as suas perguntas.
- _____SP14.O comportamento dos funcionários do banco que lhe presta serviços lhe transmite confiança.
- _____SP15.Sua organização sente-se segura em suas transações com o banco que lhe presta serviços.
- _____SP16.Os funcionários do banco que lhe presta serviços são sempre corteses.
- _____SP17.Os funcionários do banco que lhe presta serviços possuem conhecimentos suficientes para responderem as suas perguntas.
- _____SP18.O banco que lhe presta serviços oferece atenção individualizada.
- _____SP19.O banco que lhe presta serviços tem horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.
- _____SP20.Os funcionários do banco que lhe presta serviços oferecem atenção personalizada.
- _____SP21.O banco que lhe presta serviços se preocupa com os seus melhores interesses.
- _____SP22.Os funcionários do banco que lhe presta serviços compreendem suas necessidades específicas.

QGS - QUALIDADE GERAL DOS SERVIÇOS

QGS01.Com base em suas experiências como cliente dos serviços prestados pela instituição bancária que sua organização mais utiliza, assinale o número que melhor representa a sua avaliação acerca da qualidade geral dos serviços que ela vem lhe prestando?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PÉSSIMO								EXCELENTE	

INSTRUÇÕES PARA A DEVOLUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Após responder as questões deste questionário, solicitamos que seja realizada rápida revisão com intuito de confirmar o preenchimento de todas as questões. Esta breve revisão é de extrema importância para o sucesso da presente pesquisa, uma vez que questões não respondidas não poderão ser processadas.

Remeta o questionário o mais breve possível para o PPGA utilizando o envelope em anexo. Não é necessário selar. Se preferir, envie o questionário via fax para:

Programa de Pós-Graduação em Administração

Fax: (051)227-1036

A/C: David M. Johnston

Assunto: Pesquisa de Qualidade de Serviços Bancários

Agradecemos sua importante colaboração e nos colocamos a sua inteira disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos necessários através do seguinte endereço de contato:

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Programa de Pós-Graduação em Administração

Av. João Pessoa, No.52 - Sala 11

Porto Alegre - RS

CEP 90040-000

Tel: (051)228-1633 Ramal:3536

ANEXO E - LISTAGEM DO PROGRAMA SPSS/PC⁺

```

* Programa Estatístico SPSS/PC+.
* Avaliacao entre Empresas Respondentes e Nao Respondentes.
* -----
* Definicao de Parametros Gerais.
set echo off.
set beel=off.
set lenght=66.
set listing="b:\CRCNR.doc".
set blanks=0.
set width=72.
set more=off.
* -----
* Definicao das Variaveis do Questionario.
data list file = "b:\CRCNR.dta"
      / freq 1-3 ret 5 gen 7-8.
missing value all (99).
weight by freq.
* -----
* Definicao de Legendas para as Variaveis.
variable labels ret "Questionarios Retornados"
      /gen "Genero".
* -----
* Definicao dos Labels para os Valores das Variaveis.
value labels ret 1"Sim" 2"Nao"
      /gen 1"Produtos de Minerais não Metalicos"
      2"Metalurgica" 3"Mecanica"
      4"Material Eletrico e Comunicacoes"
      5"Material de Transportes" 6"Madeira" 7"Mobiliario"
      8"Papel e Papelao" 9"Borracha"
      10"Couros Peles e Produtos Similares" 11"Quimica"
      12"Prod Farmaceuticos e Veterinarios"
      13"Perfumaria Saboes e Velas"
      14"Produtos de Materia Plastica" 15"Textil"
      16"Vestuario e Artefatos de Tecidos"
      17"Produtos Alimentares" 18"Bebidas" 19"Fumo"
      20"Editorial e Grafica" 21"Extracao de Minerais"
      22"Informatica" 23"Construcao Civil" 24"Calcados"
      25"Adubos e Fertilizantes" 26"Diversos".
* -----
* Tabulacao: Respondentes X Nao Respondentes.
crosstabs variables=gen by ret
      /options 3 4 5 14
      /statisatics=1.
* -----
* Encerra o Programa e Retorna ao Sistema Operacional.
finish.

```



```

* Programa Estatístico SPSS/PC+.
* Avaliacao da Qualidade de Servicos Bancarios.
* -----
* Definicao de Parametros Gerais.
set echo off.
set beel=off.
set lenght=66.
set listing="b:\AQSB.doc".
set blanks=0.
set width=72.
set more=off.
* -----
* Definicao das Variaveis do Questionario.
data list file = "b:\AQSB.dta"
    / nroq 1-4 c1 6-8 c2 10-12 c3 14-16
    e01 18-20 e02 22-24 e03 26-28 e04 30-32 e05 34-36
    e06 38-40 e07 42-44 e08 46-48 e09 50-52 e10 54-56
    e11 58-60 e12 62-64 e13 66-68 e14 70-72 e15 74-76
    e16 78-80 e17 82-84 e18 86-88 e19 90-92 e20 94-96
    e21 98-100 e22 102-104
    p01 106-108 p02 110-112 p03 114-116 p04 118-120
    p05 122-124 p06 126-128 p07 130-132 p08 134-136
    p09 138-140 p10 142-144 p11 146-148 p12 150-152
    p13 154-156 p14 158-160 p15 162-164 p16 166-168
    p17 170-172 p18 174-176 p19 178-180 p20 182-184
    p21 186-188 p22 190-192
    osq10 194-196 dt 198-199 gn 201-202.
missing value all (99).
* -----
* Calculo do hiato P - E p/ cada uma das 22 declaracoes.
compute sq01 = p01 - e01.
compute sq02 = p02 - e02.
compute sq03 = p03 - e03.
compute sq04 = p04 - e04.
compute sq05 = p05 - e05.
compute sq06 = p06 - e06.
compute sq07 = p07 - e07.
compute sq08 = p08 - e08.
compute sq09 = p09 - e09.
compute sq10 = p10 - e10.
compute sq11 = p11 - e11.
compute sq12 = p12 - e12.
compute sq13 = p13 - e13.
compute sq14 = p14 - e14.
compute sq15 = p15 - e15.
compute sq16 = p16 - e16.
compute sq17 = p17 - e17.
compute sq18 = p18 - e18.
compute sq19 = p19 - e19.
compute sq20 = p20 - e20.
compute sq21 = p21 - e21.
compute sq22 = p22 - e22.
* -----

```

```

* -----
* Calculo das 5 Dimensoes Qualidade de Servico de PZB/88.
compute tangi = rnd((sq01+sq02+sq03+sq04)/4).
compute confi = rnd((sq05+sq06+sq07+sq08+sq09)/5).
compute prest = rnd((sq10+sq11+sq12+sq13)/4).
compute capac = rnd((sq14+sq15+sq16+sq17)/4).
compute empat = rnd((sq18+sq19+sq20+sq21+sq22)/5).
* -----
* Calculo da Qualidade Geral dos Servicos (5 Dimensoes).
compute osq5 = rnd((tangi+confi+prest+capac+empat)/5).
* -----
* Definicao de Legendas para as Variaveis.
variable labels c1 "Volume de Vendas (em US$ milhoes)"
                /c2 "Numero de Funcionarios"
                /c3 "Instituicao Bancaria"
                /e01 "Equipamentos - Expectativa"
                /e02 "Instalacoes - Expectativa"
                /e03 "Aparencia Funcionarios - Expectativa"
                /e04 "Elementos Materiais - Expectativa"
                /e05 "Cumprimento de Promessa - Expectativa"
                /e06 "Solucao de Problemas - Expectativa"
                /e07 "Zero Defeito - Expectativa"
                /e08 "Entrega do Servico - Expectativa"
                /e09 "Registros - Expectativa"
                /e10 "Informacao Previa dos Servicos - Expectativa"
                /e11 "Rapidez de Atendimento - Expectativa"
                /e12 "Disposicao em Auxiliar - Expectativa"
                /e13 "Funcionarios Ocupados - Expectativa"
                /e14 "Confianca nos Funcionarios - Expectativa"
                /e15 "Seguranca nas Transacoes - Expectativa"
                /e16 "Cortesia dos Funcionarios - Expectativa"
                /e17 "Conhecimentos e Habilidades - Expectativa"
                /e18 "Atencao Individualizada - Expectativa"
                /e19 "Flexibilidade de Horario - Expectativa"
                /e20 "Atencao Personalizada - Expectativa"
                /e21 "Nivel de Interesse - Expectativa"
                /e22 "Necessidades do Cliente - Expectativa"
                /p01 "Equipamentos - Performance"
                /p02 "Instalacoes - Performance"
                /p03 "Aparencia Funcionarios - Performance"
                /p04 "Elementos Materiais - Performance"
                /p05 "Cumprimento de Promessa - Performance"
                /p06 "Solucao de Problemas - Performance"
                /p07 "Zero Defeito - Performance"
                /p08 "Entrega do Servico - Performance"
                /p09 "Registros - Performance"
                /p10 "Informacao Previa dos Servicos - Performance"
                /p11 "Rapidez de Atendimento - Performance"
                /p12 "Disposicao em Auxiliar - Performance"
                /p13 "Funcionarios Ocupados - Performance"
                /p14 "Confianca nos Funcionarios - Performance"
                /p15 "Seguranca nas Transacoes - Performance"
                /p16 "Cortesia dos Funcionarios - Performance"
                /p17 "Conhecimentos e Habilidades - Performance"

```

/p18 "Atencao Individualizada - Performance"
 /p19 "Flexibilidade de Horario - Performance"
 /p20 "Atencao Personalizada - Performance"
 /p21 "Nivel de Interesse - Performance"
 /p22 "Necessidades do Cliente - Performance"
 /sq01 "Equipamentos - Qualidade"
 /sq02 "Instalacoes - Qualidade"
 /sq03 "Aparencia Funcionarios - Qualidade"
 /sq04 "Elementos Materiais - Qualidade"
 /sq05 "Cumprimento de Promessa - Qualidade"
 /sq06 "Solucao de Problemas - Qualidade"
 /sq07 "Zero Defeito - Qualidade"
 /sq08 "Entrega do Servico - Qualidade"
 /sq09 "Registros - Qualidade"
 /sq10 "Informacao Previa dos Servicos - Qualidade"
 /sq11 "Rapidez de Atendimento - Qualidade"
 /sq12 "Disposicao em Auxiliar - Qualidade"
 /sq13 "Funcionarios Ocupados - Qualidade"
 /sq14 "Confianca nos Funcionarios - Qualidade"
 /sq15 "Seguranca nas Transacoes"
 /sq16 "Cortesia dos Funcionarios"
 /sq17 "Conhecimentos e Habilidades - Qualidade"
 /sq18 "Atencao Individualizada - Qualidade"
 /sq19 "Flexibilidade de Horario - Qualidade"
 /sq20 "Atencao Personalizada - Qualidade"
 /sq21 "Nivel de Interesse - Qualidade"
 /sq22 "Necessidades do Cliente - Qualidade"
 /tangi "Dimensao 01: Tangiveis"
 /confi "Dimensao 02: Confiabilidade"
 /prest "Dimensao 03: Presteza"
 /capac "Dimensao 04: Capacitacao"
 /empat "Dimensao 05: Empatia"
 /osq5 "Qualidade Geral dos Servicos (5 Dimensoes)"
 /osq10 "Qualidade Geral dos Servicos (Escala 1 a 10)"
 /dt "Codigo da Data Devolucao Questionario"
 /gn "Genero".

*

* Definicao dos Labels para os Valores das Variaveis.

value labels c1 1"ate 5" 2"de 5 a 15" 3"de 15 a 25"
 4"de 25 a 35" 5"de 35 a 50" 6"acima de 50"
 /c2 1"ate 150" 2"de 151 a 300" 3"de301 a 500"
 4"de 501 a 1.000" 5"acima de 1.000"
 /c3 1"Banco do Brasil" 2"Bradesco" 3"Itau"
 4"Bamerindus" 5"Nacional" 6"Banrisul" 7"Meridional"
 8"Unibanco" 9"CEF" 10"Ing Bank" 11"Citibank" 12"Real"
 13"Banespa" 14"Mercapaulo" 15"Bandeirantes" 16"Sicredi"
 17"America do sul" 18"BCN" 19"Sudameris" 20"BFB"
 21"Itamaraty" 22"Cidade"
 /e01 to e22 1"Discordo Totalmente"
 7"Concordo Totalmente" 99"N.Resp"
 /p01 to p22 1"Discordo Totalmente"
 7"Concordo Totalmente" 99"N.Resp"
 /sq01 to sq22 -6"-6 Pessimo" 6"6 Excelente" 99"N.Resp"
 /tangi to osq5 -6"-6 Pessimo" 6"6 Excelente"

```

99"N.Resp"
/osq 10 1"Pessimo" 10"Excelente" 99"N.Resp"
/dt 1"1a Semana" 2"2a Semana" 3"3a Semana" 4"4a Semana"
5"5a Semana" 6"6a Semana"
/gn 1"Produtos de Minerais não Metalicos"
2"Metalurgica" 3"Mecanica"
4"Material Eletrico e Comunicacoes"
5"Material de Transportes" 6"Madeira" 7"Mobiliario"
8"Papel e Papelao" 9"Borracha"
10"Couros Peles e Produtos Similares" 11"Quimica"
12"Prod Farmaceuticos e Veterinarios"
13"Perfumaria Saboes e Velas"
14"Produtos de Materia Plastica" 15"Textil"
16"Vestuario e Artefatos de Tecidos"
17"Produtos Alimentares" 18"Bebidas" 19"Fumo"
20"Editorial e Grafica" 21"Extracao de Minerais"
22"Informatica" 23"Construcao Civil" 24"Calcados"
25"Aduos e Fertilizantes" 26"Diversos".

```

```

* -----
* Estatistica Descritiva da Variavel C3 (Bancos).
frequencies variables = c3
/statistics = all
/barchart.
* -----
* Redefinicao da Variavel C3 (Bancos).
value labels c3 1"Banco do Brasil" 2"Bradesco" 3"Itau"
4"Bamerindus" 5"Nacional" 6"Banrisul" 7"Meridional"
8"Outros".
recode c3 (08 thru 22 = 08).
* -----
* Estatistica Descritiva: Variaveis do Questionario.
frequencies variables = c1 to gn
/statistics = all
/barchart.
* -----
* Tabulacao: Receita X Qualidade de Servicos Percebida.
crosstabs variables = osq5 by c1
/options 13 4 5
/statisatics = all.
* -----
* Analise Fatorial: Escore Expectativas (E).
factor variables = e01 to e22
/criteria = minieigen(1)
/extraction = pc
/print = kmo initial rotation fscores
/rotation = oblimin.
* -----
* Analise Fatorial: Escore Performance (P).
factor variables = p01 to p22
/criteria = minieigen(1)
/extraction = pc
/print = kmo initial rotation fscores
/rotation = oblimin.
* -----

```

```

* Analise Fatorial: Escore Performance-Expectativas.
factor variables = sq01 to sq22
  /criteria = minieigen(1)
  /extraction = pc
  /print = kmo initial rotation fscores
  /rotation = oblimin
  /save = reg(all fator).
* -----
* Analise de Variancia: Fatores X Caracteristicas Clientes.
anova fator1 by c1(1,6)
  /statistics = 1,2.
anova fator1 by c2(1,5)
  /statistics = 1,2.
anova fator2 by c1(1,6)
  /statistics = 1,2.
anova fator2 by c2(1,5)
  /statistics = 1,2.
anova fator3 by c1(1,6)
  /statistics = 1,2.
anova fator3 by c2(1,5)
  /statistics = 1,2.
* -----
* Analise de Variancia: Qualidade de Servicos Percebida X Caracteristicas Clientes.
anova osq5 by c1(1,6)
  /statistics = 1,2.
anova osq5 by c2(1,5)
  /statistics = 1,2.
* -----
* Analise de Regressao: Qualidade Servicos X Fatores P-E.
regression variables = osq10 tangi confi prest capac empat
  /descriptives = corr
  /missing = listwise
  /statistics = history r coeff outs f
  /dependent = osq10
  /method = enter.
* -----
* Recalculo das Dimensoes da Qualidade de Servico (P).
compute tangi = rnd((p01+p02+p03+p04)/4).
compute confi = rnd((p05+p06+p07+p08+p09)/5).
compute prest = rnd((p10+p11+p12+p13)/4).
compute capac = rnd((p14+p15+p16+p17)/4).
compute empat = rnd((p18+p19+p20+p21+p22)/5).
* -----
* Analise de Regressao: Qualidade Servicos X Fatores P.
regression variables = osq10 tangi confi prest capac empat
  /descriptives = corr
  /missing = listwise
  /statistics = history r coeff outs f
  /dependent = osq10
  /method = enter.
* -----
* Encerra o Programa e Retorna ao Sistema Operacional.
finish.

```