

*Research Paper***A qualidade dos serviços bancários segundo o Modelo SERVQUAL –
Estudo de caso***Submitted in 30, August 2016**Accepted in 25, October 2016**Evaluated by a double blind review system***RUI GRANJA MESQUITA¹
MARIA SILVA MALHEIRO²****Resumo Estruturado**

Objetivo: O principal objetivo do presente trabalho foi analisar a qualidade dos serviços prestados por uma Instituição Bancária de âmbito nacional, definida previamente.

Desenho/metodologia/abordagem: Estudo com base num questionário, segundo o Modelo SERVQUAL, com uma amostra de 213 indivíduos, tendo como principal critério serem clientes da Instituição Bancária em questão. Para análise dos dados recorreu-se ao programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Resultados: Os resultados obtidos indicam que para as 3 das 5 dimensões da qualidade propostas pelo Modelo SERVQUAL, fiabilidade, capacidade de resposta e segurança, a Instituição Bancária analisada deverá adotar medidas de melhoria, dada a diferença significativa entre as expectativas e a perceção dos clientes/inquiridos.

Limitações de investigação: As limitações adjacentes ao estudo correspondem, maioritariamente, a situações relacionadas com o Modelo SERVQUAL.

Implicações práticas: A Instituição Bancária analisada deverá dar a devida atenção às sugestões de melhoria apresentadas, com o intuito de melhoramento da qualidade dos serviços, que se poderá vir a traduzir em maiores níveis de satisfação, confiança, comprometimento e lealdade por parte dos clientes, relativamente aos serviços prestados.

Originalidade: Estudo com dados reais relativos a uma Instituição Bancária Nacional.

Palavras-chave: Banca, Serviços, Qualidade, Satisfação dos Clientes, SERVQUAL.

Agradecimentos

O presente artigo apenas foi possível graças à cedência por parte da Instituição Bancária em questão, dos dados para se avaliar a qualidade dos seus serviços, e por isso mesmo, apresentamos os nossos sinceros agradecimentos. Por fim e não menos importante, agradecemos a todas as pessoas que diretamente e/ou indiretamente tornaram possível este trabalho.

¹ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). E-mail: ruimesquita92@gmail.com.

² Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). E-mail: amalheiro@ipca.pt.

1. Introdução

Hoje em dia, dada a crise económica mundial e a elevada competitividade das organizações de serviços, bem como a sua evolução extrema nos últimos anos, torna-se necessário que as mesmas se orientem de forma eficiente segundo estratégias de *marketing* que lhes permitam enfrentar tais períodos de recessão económica de forma mais resiliente, apostando, nomeadamente, na qualidade dos serviços prestados (Godell & Martin, 1992; Roberts, 2003).

Sendo assim, Grönroos (1991), defende de uma forma bem clara que o *marketing* consiste em estabelecer, manter e reforçar relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, para que os benefícios tidos por ambas as partes envolvidas sejam satisfeitos, ou seja, têm que ser alcançados pela mútua troca e cumprimentos de promessas. De uma forma geral, trata-se de uma ferramenta que permite auxiliar as organizações a satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores.

Neste sentido, o setor bancário tem desempenhado um papel fundamental na economia dos vários países, no entanto, esta elevada responsabilidade aliada às características dos serviços (intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade), causa nos clientes elevada desconfiança, tendo as mesmas que apostar em tais estratégias de *marketing*, nomeadamente na qualidade dos serviços prestados.

Dada a problemática atual, no setor bancário, o presente trabalho pretende aferir a qualidade dos serviços prestados por uma Instituição Bancária de âmbito Nacional, tornando-se as suas conclusões úteis para a estratégia da entidade, no futuro, e para se entender de uma forma mais genérica como o setor bancário tem atuado no que concerne a esta temática.

Para o estudo em questão foi elaborado um questionário, segundo o modelo SERVQUAL (desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry) junto dos clientes dessa mesma Instituição Bancária, a fim de se verificar e analisar empiricamente, segundo as cinco dimensões da qualidade propostas (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia), o nível de satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços prestados.

2. Revisão da literatura

Se, na sua génese, os bancos assumiam uma função essencialmente de intermediação, que atuava nos mercados financeiros, através de instrumentos financeiros, atualmente, além da intermediação, disponibilizam um vasto leque de outros serviços. Nas décadas de cinquenta e sessenta, o setor bancário apresentava uma forma de gestão em que se diferenciavam instituições especializadas na receção de depósitos e outras na concessão de empréstimos (Martins, 2013).

Sendo assim, atualmente, o setor bancário, como já foi referido, oferece um vasto leque de serviços, pelo que a diferenciação da oferta e por conseguinte a qualidade dos serviços prestados, constituem boas medidas para a possível satisfação e lealdade dos clientes (Casas, 2007; Grubel, 2014).

Neste sentido, deve-se ter em atenção as características fundamentais associadas aos serviços, visto que estes não podem ser acumulados, transportados, produzidos em massa nem protegidos por patentes, sendo muito difícil controlar a sua qualidade e o cálculo dos custos associados (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

2.1 *Qualidade dos serviços*

A constante modificação dos mercados, o desenvolvimento económico, o aumento concorrencial e as exigências crescentes dos consumidores têm gerado um aumento considerável na importância dada pelas instituições bancárias à qualidade dos serviços e ao atendimento dos clientes (comunicação), estando por base a busca pela satisfação dos clientes e a sua retenção. Vários investigadores acreditam que o aumento da importância dada à qualidade, está assim, inteiramente relacionada com os custos, lucros, satisfação de clientes, captação/retenção de clientes e com a passagem de feedback positivo sobre a organização (o chamado boca-a-boca, uma ferramenta de *marketing* sem custos para a mesma), potenciando o crescimento das mesmas no mercado global (Buttle, 1996; Marshall, 2006).

Posto isto, a qualidade dos serviços tem evoluído no sentido da satisfação dos clientes, ou seja, esta será tanto maior quanto mais o serviço consiga satisfazer de forma clara as necessidades que o cliente pretende saciar com a sua aquisição.

Neste sentido, e segundo Parasuraman et al. (1985); Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990), a qualidade dos serviços será medida através da perceção que os clientes têm do mesmo, confrontando essa perceção com as suas expectativas, ou seja, a discrepância entre ambas reflete-se num determinado nível de satisfação e por sua vez num nível de qualidade percebida.

As expectativas podem ser determinadas, segundo Parasuraman et al. (1990), com base na experiência prévia, nas próprias necessidades pessoais, na comunicação passa a palavra (solicitada ou não), nas opiniões de especialistas, na comunicação comercial habitual e no contacto prévio com serviços concorrentes.

Por outro lado, destaca-se a perceção do produto consumido, que segundo Parasuraman et al. (1985) será a ideia que o cliente terá após o consumo/experiência do serviço, contando para este fator a operação total de serviço, a aparência do fornecedor, entre os demais aspetos que se possam considerar e que estejam relacionados com o mesmo.

2.2 *Satisfação dos clientes*

Segundo Oliver (1997), o conceito de satisfação pode ser entendido como o grau em que o consumidor se sente realizado ao adquirir determinado serviço. Já para Kotler (1998b), a satisfação resulta da comparação entre o desempenho percebido e expectativas do cliente, pelo que proporcionará ao mesmo, em resultado dessa comparação, uma sensação de prazer ou decepção. Assim, a satisfação do cliente será mais elevada quando o serviço atinge as suas necessidades e expectativas.

O estudo da satisfação tem-se tornado atualmente uma vertente organizacional de extrema importância, pois um estudo adequado do mesmo permite às organizações alcançarem vantagens competitivas no mercado, tais como o aumento da lealdade nos clientes atuais, diminuição da sensibilidade ao preço, custos de transação mais baixos, redução de custos decorrentes de falhas, custos mais baixos para atrair novos clientes e imunização dos clientes face à tentativa de captação da concorrência (Fornell, 1996).

Com base no que foi referido, é de extrema importância para as organizações prestarem um serviço acima da média, de modo a superarem as expectativas dos clientes e obterem clientes muito satisfeitos em vez de clientes meramente satisfeitos. Este facto surge com elevado foco para as organizações pois clientes apenas satisfeitos estão mais dispostos a trocar de fornecedor, caso haja uma melhor oferta da concorrência, pelo que clientes muito satisfeitos têm menos facilidade/tendência para

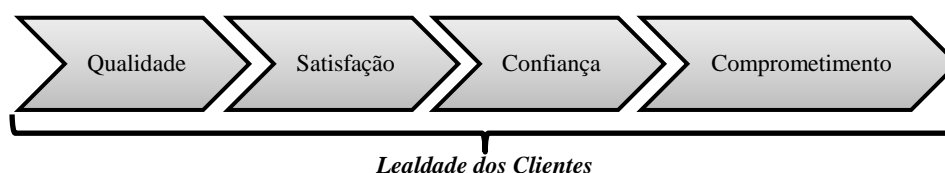
mudarem de fornecedor (Kotler, 1998b). Estes clientes (os plenamente/muito satisfeitos) serão os verdadeiros clientes das organizações e trazem vantagens para as mesmas, tais como: maior propensão para aquisição de outros serviços da organização; ciclo relacional mais duradouro; maior disposição para pagar um preço mais elevado (desde que recebam vantagens e benefícios com a sua aquisição) e fonte de *marketing* gratuito para as mesmas. Tal facto verifica-se pois os clientes criam uma afinidade emocional que de certa maneira proporcionará às organizações a lealdade dos consumidores, caso que só se verifica com 100% de satisfação, pois nem sempre um cliente satisfeito é leal (Costa, 2003).

2.3 Implicações práticas

Um correto estudo e análise da qualidade dos serviços prestados, irá só por si, traduzir-se em benefícios para as Instituições Bancárias. Sendo assim, e de acordo com a figura 1, constata-se que as organizações ao apostarem na qualidade irão ter retornos de maior satisfação dos clientes, sendo que, poderão, posteriormente, reforçar nos mesmos um sentido de confiança, que consiste no facto de uma das partes (neste caso o cliente) acreditar que as suas necessidades e desejos serão alcançados no futuro com a aquisição do serviço da dada instituição (Anderson & Weitz, 1989). Havendo esta confiança entre os clientes e a organização, os mesmos permanecerão nesse relacionamento comercial, proporcionando maiores retornos de comprometimento, que é tido como o desejo de permanecer numa relação estimada, sendo que poderá ainda ser tido como o desejo de criar um relacionamento estável onde se realizam sacrifícios de curto prazo em prol do desenvolvimento e manutenção do relacionamento, permitindo-lhes ganhar benefícios a longo prazo (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Anderson & Weitz, 1992).

No que diz respeito à lealdade, a mesma trata-se de um comportamento intenso de recompra de um serviço ou produto, de uma marca estipulada, por um dado consumidor, sendo que este comportamento se mantém de forma constante no futuro independentemente dos mecanismos de *marketing* que poderão surgir (Oliver, 1999b). Sendo assim, a satisfação, a confiança e o comprometimento, são determinantes básicas da lealdade, ou seja, a confiança poderá proporcionar altos níveis de lealdade e antecede-se sempre ao comprometimento. Quanto à satisfação, trata-se da chave para a existência de lealdade (Garbarino & Johnson, 1999).

Figura 1 – Implicações da Qualidade



Fonte: Elaboração Própria

3. Metodologia

O objetivo do presente estudo passou pela determinação da existência de diferenças entre as expectativas e a perceção dos clientes sobre a qualidade do serviço prestado por uma determinada Instituição Bancária de âmbito Nacional, recorrendo ao modelo SERVQUAL^[1] e tendo por base as cinco dimensões da qualidade propostas (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia). De uma forma mais específica, pretendeu-se determinar o nível de importância atribuído às

cinco dimensões na percepção da qualidade do serviço^[2], determinar se existem diferenças significativas entre as expectativas e as percepções dos clientes e, por fim, aferir a qualidade geral do serviço e probabilidade de recomendação, tendo em conta, unicamente, a percepção que os clientes têm sobre o serviço prestado.

Sendo assim, o estudo foi desenvolvido, numa ótica quantitativa, tendo sempre por base que os vários níveis de qualidade dos serviços se traduzirão na satisfação ou insatisfação dos clientes, ou seja, se vai de encontro, ou não, com as suas necessidades e desejos.

3.1 Amostra

O público-alvo do estudo foram os clientes da Instituição Bancária de âmbito Nacional analisada, sendo que o questionário foi enviado a 500 clientes, dos quais se obteve 214 respostas, sendo 213 válidas, o que perfaz uma taxa de resposta de 42,8%.

Posto isto, a amostra é constituída por 213 indivíduos (77 mulheres, 136 homens) com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos ou mais, pelo que a idade média encontra-se entre os 25 e 44 anos.

Os clientes abrangidos no estudo são maioritariamente clientes a título individual (62%), sendo que os restantes correspondem a empresas (21,4%) e a empresários em nome individual (12,7%).

3.2 Procedimento (Modelo SERVQUAL)

Tendo em conta os objetivos supracitados, o estudo teve por base um questionário realizado segundo o modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman & Berry (1988). Esta ferramenta de medida da qualidade em serviços permite comparar a qualidade do serviço prestado com a qualidade do serviço esperado pelo cliente. Sendo assim, a avaliação da qualidade percebida pelos clientes, obtida por este modelo, tem por base o Gap 5, do modelo GAP^[3].

O modelo SERVQUAL trata-se, assim, de um questionário constituído por dois grupos com 22 afirmações cada, com uma escala *Likert* (na qual 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”). O primeiro grupo do questionário (22 afirmações) teve como objetivo perguntar ao cliente como ele imagina a sua Instituição Bancária ideal, ou seja, medir o nível desejado ou ideal. De seguida, no segundo grupo do questionário (novamente as mesmas 22 afirmações), o cliente foi confrontado sobre o desempenho da Instituição Bancária real em análise, ou seja, permitiu uma análise real e objetiva do cliente sobre o serviço prestado.

Sendo assim, para a análise da qualidade dos serviços, o modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) define cinco dimensões da qualidade estáticas, sendo elas:

- i. **Tangibilidade:** trata-se dos elementos físicos (mobiliário, aparência do escritório, formulários, apresentação dos empregados, equipamentos, entre outros);
- ii. **Fiabilidade:** é a habilidade de se prestar o serviço na data estabelecida, de forma fiável e cuidadosa;
- iii. **Capacidade de resposta:** é a habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma clara, fornecendo o serviço com presteza e prontidão;

- iv. **Segurança:** é percepção que o cliente tem da aptidão do colaborador da organização em responder às suas necessidades, de forma a passar credibilidade e confiança à entidade prestadora do serviço;
- v. **Empatia:** é a disposição que o empregado tem e manifesta perante um cliente, tendo por base à atenção individualizada dada ao mesmo.

As 22 afirmações da primeira e segunda parte do modelo SERVQUAL foram agrupadas de acordo com as cinco dimensões descritas anteriormente, permitindo verificar as dimensões do serviço que necessitam de melhorias para aumento da qualidade do serviço e posteriormente um aumento da satisfação dos clientes (tabela 1).

Tabela 1 - Organização do Modelo SERVQUAL

<i>Dimensões</i>	<i>Afirmações</i>
<i>Tangibilidade</i>	Afirmações de 1 a 4;
<i>Fiabilidade</i>	Afirmações de 5 a 9;
<i>Capacidade de resposta</i>	Afirmações 10 a 13;
<i>Segurança</i>	Afirmações 14 a 17;
<i>Empatia</i>	Afirmações 18 a 22.

Fonte: Elaboração Própria.

Ainda na segunda parte do questionário, mas não inseridas pelo modelo SERVQUAL, foram acrescentadas duas questões para apurar a qualidade geral dos serviços prestados e a probabilidade de recomendação dos serviços prestados pela Instituição Bancária em análise.

A terceira parte encontra-se no âmbito do questionário para avaliar a importância dada a cada uma das 5 dimensões do SERVQUAL, pelos clientes (segundo o Modelo SERVQUAL ponderado).

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Análise a Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Dimensão

Segundo o modelo SERVQUAL, a qualidade dos serviços é medida/avaliada segundo a diferença entre as percepções e as expectativas dos clientes (Qualidade do Serviço = Percepções - Expectativas), sendo que os valores iguais ou superiores a zero correspondem à qualidade do serviço para dada dimensão. Neste contexto, e indo ao encontro do objetivo central do estudo realizaram-se as médias por dimensão, tanto na vertente expectativa, como na vertente percepções, subtraindo-se a média das percepções pela média das expectativas dos inquiridos (tabela 2).

Tabela 2 - Qualidade do serviço por dimensão

<i>Dimensão</i>	<i>Média por dimensão (percepções)</i>	<i>Média por dimensão (expectativas)</i>	<i>Percepções - Expectativas</i>
<i>Tangibilidade</i>	5,7136	5,6056	0,108
<i>Fiabilidade</i>	5,7615	5,8967	- 0,1352
<i>Capacidade de Resposta</i>	5,7875	5,9554	- 0,1679
<i>Segurança</i>	5,8885	6,0246	- 0,1361
<i>Empatia</i>	5,6375	5,7323	- 0,095

Fonte: Elaboração Própria.

Analisando a tabela 2, verificou-se que a dimensão com melhor desempenho é a tangibilidade, pois apresenta um valor positivo (0,108), ou seja, a percepção dos inquiridos quanto a esta dimensão, que avalia os elementos físicos da Instituição Bancária, é melhor do que era expectável. Já no extremo oposto e com pior desempenho destacou-se a capacidade de resposta, com uma diferença entre as médias de - 0,1679, seguida da segurança (- 0,1361), fiabilidade (- 0,1352) e empatia (- 0,095), respetivamente.

Sendo assim, conseguiu-se concluir que a Instituição Bancária analisada terá de adotar medidas de melhoramento nas várias dimensões cotadas como negativas pelos clientes inquiridos, estando, unicamente, a dimensão tangibilidade adequada às expectativas dos mesmos. Tal facto, deverá ser tido em consideração, visto que, a discrepância entre os resultados das expectativas e percepções reflete-se num determinado nível de satisfação (que podemos indicar como reduzido, tendo em conta os resultados) e que por sua vez irá afetar todos os benefícios inerentes à qualidade, como são a confiança, o comprometimento e a lealdade dos clientes (Parasuraman et al., 1985, 1990). Estes resultados seriam, também, já um pouco expectáveis, pois provavelmente estarão intimamente relacionados com a atual crise financeira que tem conduzido à degradação da imagem bancária o que por sua vez se irá traduzir em patamares de exigências superiores nos clientes.

Tabela 3 - Importância de cada dimensão da qualidade

<i>Grupo III do Questionário</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-Padrão</i>
<i>1. Aparência das instalações físicas, equipas, pessoal e material de comunicação que utiliza uma IB. (Tangibilidade)</i>	213	16,4883	9,03537
<i>2. Capacidade de uma IB para realizar o serviço prometido de forma segura e precisa. (Fiabilidade)</i>	213	23,4390	9,55106
<i>3. Disposição de uma IB para ajudar os clientes e dar-lhes um serviço rápido. (Capacidade de Resposta)</i>	213	20,2089	5,51882
<i>4. Conhecimentos e tratamento amável dos funcionários e a sua capacidade para transmitir confiança. (Segurança)</i>	213	21,4484	7,67544
<i>5. Cuidado, atenção individualizada que uma IB dá aos seus clientes. (Empatia)</i>	213	18,5423	6,76723

Fonte: Elaboração Própria.

Como foi referido anteriormente, o modelo SERVQUAL ponderado permite avaliar a importância dada a cada uma das dimensões do modelo SERVQUAL, permitindo tirar conclusões mais concretas.

Foi então pedido aos clientes inquiridos que atribuíssem uma pontuação a cada uma das cinco afirmações, tendo que no total as cinco perfazer 100 pontos.

Sendo assim, e segundo a tabela 3, constatou-se que:

- i. a dimensão fiabilidade é tida pelos inquiridos como a mais importante na avaliação da qualidade dos serviços, com uma média de 23,4390;
- ii. a dimensão tangibilidade com uma média de 16,4883, é tida como a dimensão menos importante, na ótica do cliente;
- iii. nos patamares intermédios, tem-se como segunda dimensão mais importante a segurança, seguida da capacidade de resposta e empatia.

De acordo com os resultados obtidos na tabela 2, verificou-se que a dimensão tangibilidade era a que indicava melhor qualidade para os inquiridos, talvez pelo facto

de se ter constatado, na tabela 3, que esta dimensão, entre as cinco em estudo, era a que tinha menos importância, fator este que pode ter levado aos inquiridos não colocar patamares de avaliação tão elevados nesta mesma dimensão.

Confrontando, novamente as tabelas 2 e 3, conseguiu-se verificar que a dimensão fiabilidade (a dimensão com maior importância para os inquiridos – tabela 3), apesar de ter apresentado um valor negativo (tabela 2), não se encontrou nas dimensões com menor desempenho, o que demonstrou que a Instituição Bancária analisada tem níveis de fiabilidade mais próximos das expectativas dos inquiridos. Tal facto pode demonstrar qualidade desta dimensão, tendo em conta a analogia de que ao ser a dimensão mais importante para os clientes inquiridos, levará também a patamares de avaliação mais exigentes na sua avaliação.

É notório, ainda, através destes resultados, a importância cada vez maior com a segurança e a fiabilidade do setor, pois e como já foi referido a degradação da imagem do setor bancário tem-se vindo a traduzir em elevada desconfiança e insegurança por parte dos clientes, dando estes maior importância às dimensões como a fiabilidade e a segurança e menor importância aos aspetos tangíveis das Instituições Bancárias.

4.2 Teste de Hipóteses

Um dos objetivos específicos consistiu em verificar se existiam diferenças significativas entre as perceções e as expectativas dos clientes inquiridos. Deste modo, foi realizado um teste de hipóteses (*Independent Samples Test*), que compara as médias entre duas amostras independentes ou emparelhadas, permitindo verificar se existem tais diferenças. Posto isto, as hipóteses definidas são:

H₀: Não existem diferenças significativas entre as perceções e as expectativas dos clientes da Instituição Bancária analisada;

H₁: Existem diferenças significativas entre as perceções e as expectativas dos clientes da Instituição Bancária analisada.

Tabela 4 - Teste de Hipóteses (*Independent Samples Test*)

<i>Dimensão</i>	<i>Perceção vs. Expectativa</i>	<i>Média</i>	<i>Diferença das Médias</i>	<i>Nível de Significância (p-value)</i>
<i>Tangibilidade</i>	Perceção	5,7136	0,108	0,084
	Expectativa	5,6056		
<i>Fiabilidade</i>	Perceção	5,7615	- 0,1352	0,019
	Expectativa	5,8967		
<i>Capacidade de Resposta</i>	Perceção	5,7875	- 0,1679	0,013
	Expectativa	5,9554		
<i>Segurança</i>	Perceção	5,8885	- 0,1361	0,031
	Expectativa	6,0246		
<i>Empatia</i>	Perceção	5,6375	- 0,095	0,135
	Expectativa	5,7323		

Fonte: Elaboração Própria.

Segundo a tabela 4, consegue-se verificar que existe evidência estatística suficiente para comprovar que na dimensão tangibilidade não existem diferenças significativas entre as perceções e as expectativas, aceitando-se H₀ e rejeitando-se H₁, pois o *p-value* é superior a 0,05 - como já teríamos comprovado, quando analisamos a tabela 2.

Curiosamente, a dimensão empatia também apresentou $p\text{-value} > 0,05$, aceitando-se H_0 e rejeitando-se H_1 (tabela 4). Este resultado para esta dimensão já seria expectável visto que a diferença, apesar de negativa, entre as perceções (5,6375) e expectativas (5,7323) tidas pelos clientes inquiridos, era muito pouco significativa (- 0,095) – tabela 2.

Relativamente às dimensões fiabilidade, capacidade de resposta e segurança, observa-se um $p\text{-value} < 0,05$, levando a que se rejeite H_0 e se aceite H_1 , ou seja, trata-se de dimensões a serem melhoradas pela Instituição Bancária analisada.

4.3 Medidas de Melhoria

No seguimento do ponto anterior, consegue-se verificar que a Instituição Bancária deve mover as suas forças no sentido de melhorar as três dimensões da qualidade identificadas (a fiabilidade, a capacidade de resposta e a segurança), no entanto, existe uma dificuldade acrescida, visto estas estarem inteiramente ligadas à atual conjuntura financeira o que tem levado à rotura da imagem do setor bancário prejudicando estas mesmas dimensões.

Deste modo, torna-se essencial apresentar medidas de melhoramento, no âmbito destas dimensões a fim de se obter, posteriormente, melhores indicadores da qualidade do serviço prestado, podendo a Instituição Bancária vir a beneficiar de maior satisfação dos clientes (tabela 5).

Tabela 5 - Medidas de Melhoria a adotar pela Instituição Bancária

<i>Dimensões</i>	<i>Medidas a adotar</i>
<i>Fiabilidade</i>	Treino dos colaboradores para o cumprimento de datas e objetivos;
	Motivação dos clientes, através de incentivos (monetários, viagens, perspectivas de evolução na carreira, auxílio familiar, entre outros);
	Melhoria do processo de comunicação organizacional (comunicação interna), pois permite um fluxo da informação rápido e eficaz entre os vários departamentos da entidade, o que poderá potenciar um fornecimento do serviço de forma mais célere e atempada, permitindo o cumprimento dos prazos estabelecidos;
<i>Capacidade de Resposta</i>	Promoção de melhorias constantes nos processos de comunicação, tanto na comunicação interna (organizacional) como na comunicação externa (com os clientes);
	Adaptação do processo de prestação dos serviços;
	Promover e selecionar pessoal com capacidades de adaptação constante aos vários clientes. Adaptação aos conhecimentos, cultura, disponibilidade, entre outros;
<i>Segurança</i>	Promover e incentivar a formação contínua;
	Selecionar pessoal com capacidade comunicativas elevadas com o propósito de transmitir aos clientes confiança e segurança.

Fonte: Elaboração Própria.

4.4 Análise da Qualidade Geral do Serviço e Probabilidade de Recomendação

Através da análise da tabela 6, verifica-se que os clientes inquiridos da Instituição Bancária analisada se encontram satisfeitos com a qualidade geral dos serviços prestados pela mesma, isto porque, quando os clientes inquiridos foram confrontados com a qualidade geral do serviço, tendo em conta unicamente a perceção do mesmo, avaliaram-no de forma bastante satisfatória (5,8779), tendo em conta que a escala definida estava compreendida entre 1 (muito fraca) e 7 (excelente).

No que concerne à probabilidade de recomendação também se verificou um resultado bastante satisfatório, visto apresentar uma média de 5,9859 (tabela 6).

Tabela 6 - Qualidade Geral e Probabilidade Recomendação da Instituição Bancária.

	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-Padrão</i>
<i>A Qualidade Geral dos Serviços Prestados pela CCAMN é:</i>	213	5,8779	1,20695
<i>A probabilidade de recomendar a CCAMN é:</i>	213	5,9859	1,31206

Fonte: Elaboração Própria.

5. Conclusões e limitações do estudo

O crescimento acentuado face à comercialização de serviços, nas últimas décadas, aliada à forte concorrência do mercado e à presente situação económica e financeira, acentuaram a necessidade das instituições bancárias moverem as suas forças no sentido de melhorarem a qualidade dos seus serviços prestados.

Sendo assim, o fundamental para as instituições bancárias, consiste no facto de estas se debruçarem sobre a temática relativa ao estudo da avaliação da qualidade dos serviços e satisfação dos clientes.

Neste contexto, o estudo em questão vem permitir à Instituição Bancária analisada perceber os seus pontos fortes e os seus pontos fracos, permitindo uma correção dos mesmos com o intuito de elevar a qualidade do serviço prestado. Sendo assim, os resultados obtidos, segundo o modelo SERVQUAL, indicam que a Instituição Bancária analisada terá que adotar medidas de melhoria em três das cinco dimensões analisadas, e tidas em conta pelo modelo SERVQUAL, sendo elas a fiabilidade, capacidade de resposta e segurança. Estes resultados verificaram-se, visto as expectativas dos clientes inquiridos serem superiores à perceção da qualidade do serviço.

Posto isto, a capacidade de deixar um cliente plenamente satisfeito e impressionado com a qualidade do serviço prestado será uma mais-valia para futuras negociações, uma vez que a satisfação dos clientes se trata de um ponto fulcral nos setores com grande competitividade, como é o caso do setor bancário. Assim, a Instituição Bancária analisada para obter clientes totalmente satisfeitos, terá de adotar medidas de melhoramento nas dimensões da qualidade assinaladas, para futuramente obter maiores retornos de confiança que se traduzirão em maior comprometimento, levando este conjunto a maiores níveis de lealdade por parte dos consumidores.

Segundo o estudo realizado poderá generalizar-se os resultados obtidos, pois também se supõe que as dimensões afetadas são aquelas que mais estão ligadas à segurança e confiança dos clientes com o setor e como temos percebido o setor bancário tem atravessado nos dias de hoje uma queda elevada na sua imagem face à conjuntura atual, influenciando assim a exigência/expectativas dos clientes quanto a estas dimensões.

No seguimento destes resultados, foi verificado que os clientes inquiridos quando confrontados com a qualidade geral do serviço, o avaliaram de forma bastante satisfatória, tendo em conta a escala definida, comparando-o com os resultados obtidos pelo modelo SERVQUAL. Sendo assim, pode-se questionar o modelo SERVQUAL quanto à sua aplicabilidade, pois este valoriza de uma forma bastante elevada as expectativas, ou seja, o cliente avalia de forma bastante positiva quando confrontado com a qualidade geral dos serviços prestados pela Instituição Bancária analisada, no entanto, essa mesma avaliação da qualidade fica bastante diferente quando os mesmos têm em consideração as expectativas. Além disso, a avaliação das expectativas não será a mais adequada para o estudo, pois tiveram em conta uma Instituição Bancária ideal e não a Instituição Bancária em estudo.

Para além do que foi referido anteriormente, o modelo SERVQUAL cinge-se apenas a cinco dimensões estáticas o que limita o âmbito de avaliação dos clientes, pois estes poderão considerar mais importante outras dimensões que não se encontram abrangidas por este mesmo modelo.

Com o intuito de minimizar estas lacunas propõe-se para estudos futuros uma análise da qualidade segundo a aplicação do modelo SERVPERF, uma vez que este terá unicamente em conta a perceção dos clientes, excluindo as expectativas (Cronin & Taylor, 1992). Aliada a esta sugestão, também se propõe, ainda, um estudo prévio sobre as dimensões que os clientes/mercado considerarão importantes para o ramo de atividade da empresa, neste caso, para o setor bancário.

Posto isto, este artigo tendo por base um conjunto de dados reais sobre uma Instituição Bancária nacional, vem permitir conjecturar os comportamentos/exigências dos consumidores sobre os serviços bancários, tendo sempre por base o ambiente económico e financeiro em que nos encontramos.

Referências bibliográficas

- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL, review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Casas, A. L. (2007). *Marketing de Serviços* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Churchill Jr., G. A. (2003). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Costa, N., (2003): *Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro, Qualitymark.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Fornell, C. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Godell, P., & Martin, C. (1992). Marketing strategies for recession survival. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7(4), 301-311.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Grönroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990's. *Management Decision*, 29, 7-13.
- Grubel, H. G. (2014). A theory of multinational banking. *PSL Quarterly Review*, 30 (123).

- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7 ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998a). *Marketing for hospitality and tourism* (2 ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (1998b). *Princípios de Marketing* (7 ed.). Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., Rio de Janeiro, Brasil.
- Marshall, I. (2006). *Gestão da Qualidade* (8ª ed.). FGV, Rio de Janeiro.
- Martins, E. P. (2013). *Qualidade do Serviço: O Caso do Sector Bancário Português*. Porto: Vida Económica Editorial.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: McGraw Hill International Editions.
- Oliver, R. L. (1999a). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999b). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Roberts, K. (2003). What strategic investments should you make during a recession to gain competitive advantage in the recovery? *Strategy and Leadership*, 31(4), 31-39.
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento - After marketing*. São Paulo, Brasil: Ed. Atlas.

[1] Modelo desenvolvido por Parasuraman et al. (1988).

[2] Objetivo baseado no Modelo SERVQUAL ponderado, um modelo posterior ao Modelo SERVQUAL e que dá a devida importância aos pares de itens da escala SERVQUAL.

[3] Modelo anterior ao Modelo SERVQUAL que tem como objetivo analisar os Gaps (lacunas) entre o funcionamento interno da empresa, devido a uma má compreensão das necessidades e as expectativas dos clientes (Parasuraman et al., 1985). O Gap 5, deste mesmo modelo permite determinar a diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado (Caetano & Rasquilha, 2010).