



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Salatta, Renato Luiz; do Nascimento, Carlos Alberto Xavier; Santo Brogiato, Luiz; Miranda
Mendonça, Paulo Sérgio

FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE PERCEBIDA EM UMA INSTITUIÇÃO
BANCÁRIA DA CIDADE DE RIBEIRÃO PRETO –SP

Revista Brasileira de Marketing, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 64-90

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747521005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE PERCEBIDA EM UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA DA CIDADE DE RIBEIRÃO PRETO – SP

Renato Luiz Salatta

Especialista em Gestão de Estratégica Empresarial pela Faculdade de Administração e Negócios de
Ribeirão Preto – REGES

E-mail: renatosalatta@uol.com.br (Brasil)

Carlos Alberto Xavier do Nascimento

Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Professor da Faculdade de Administração e Negócios de Ribeirão Preto – REGES

E-mail: cnascimento3@yahoo.com.br (Brasil)

Luiz Santo Brogiato

Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Londrina – UEL

Coordenador do Programa de Pós-graduação e Extensão Universitária da Faculdade de
Administração e Negócios de Ribeirão Preto – REGES

E-mail: luiz.brogiato@sercomtel.com.br (Brasil)

Paulo Sérgio Miranda Mendonça

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP

Professor da Universidade de São Paulo – USP

E-mail: paulomiranda@usp.br (Brasil)

RESUMO

A pesquisa realizada neste trabalho teve a finalidade de analisar a qualidade percebida pelos clientes de uma agência bancária da Caixa Econômica Federal na cidade de Ribeirão Preto/SP, pois, através dessa análise, será possível identificar os fatores que levam os clientes a perceberem qualidade nos serviços oferecidos pela agência bancária e, dessa forma, além de poder ter a mensuração da qualidade dos serviços ora oferecidos, também poderá gerar novas políticas de melhoria contínua de qualidade. Para tanto foi realizada pesquisa com 120 clientes dentro da própria agência, ou seja, no momento em que o cliente usa do serviço oferecido, ou ainda, como trata a literatura, “no momento do encontro do serviço”. Depois de realizada a pesquisa, foi feita uma análise descritiva e uma análise fatorial, em que a primeira descreve o cenário em relação aos dados dos respondentes. A segunda, foi utilizada por ser considerada a mais apropriada quando se trata de análise de comportamento de consumidor, haja vista sua abrangência em extrair correlações existentes dentre as questões aplicadas. Os resultados expressaram os fatores determinantes da qualidade percebida na visão dos clientes, evidenciando a participação dos funcionários em todos os fatores extraídos na análise, enfatizando assim a importância dos funcionários no contexto de análise.

Palavras-chave: Qualidade Percebida; Instituição Bancária; Análise Fatorial.

1 INTRODUÇÃO

Buscou-se na presente pesquisa identificar, através da análise Fatorial, os fatores condicionantes da qualidade percebida na visão dos clientes de uma agência bancária da Caixa Econômica Federal, no Bairro Ipiranga, na cidade de Ribeirão Preto/SP.

Para a realização deste estudo, foram utilizados dados teóricos de serviços, qualidade percebida e qualidade de atendimento e serviço bancário na concepção de vários autores.

O estudo da qualidade percebida, identificado através da análise de fatores, fornece dados para que a organização identifique na forma atual a maneira como seus clientes estão percebendo a qualidade dos serviços oferecidos, fato que ajudará a desenvolver melhorias contínuas de qualidade. A pesquisa procurou levantar, dentre as variáveis aplicadas, quais são os fatores determinantes da qualidade, ou seja, estando dentro da agência, o que o cliente entende e percebe como qualidade.

O presente trabalho foi organizado em dois capítulos; no primeiro, o destaque foi para as teorias de serviços, definindo serviços, serviços bancários, qualidade de atendimento, qualidade de serviços, qualidade de serviços bancários e, por fim, qualidade percebida, apresentando-se todos os condicionantes extraídos da teoria sobre qualidade de serviços.

No segundo capítulo, o destaque foi para a Metodologia de Pesquisa, a qual buscou de forma coerente criar uma trajetória para obtenção de resultados plausíveis e, a partir daí, oportunamente, poder traçar novas metodologias de qualidade de serviços, especificamente para a agência bancária, razão de estudo deste trabalho. Por fim, esse capítulo traz as considerações finais com a contribuição extraída da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Segundo Lovelock (1983) apud Oliveira e Dutra (2002), o serviço pode ser classificado como a capacidade de promover relacionamentos entre empresas e clientes. Dentre todas as empresas, o serviço bancário é o que proporciona maiores chances de ocorrer uma relação de parceria entre empresas e clientes, porém essa relação pode acontecer ou não, de acordo com a vontade de ambos, pois esse tipo de serviço pode ser oferecido a distância por terminais de autoatendimento, telefone ou internet, conforme a necessidade e disponibilidade de cada um.

Serviço é um benefício que se adquire, como se fosse um produto tangível, porém não se vê como algo palpável, apenas percebe-se o resultado daquilo que foi adquirido ou comprado, por exemplo, um seguro de vida, as pessoas não o vêem, como vêem um relógio, somente quem tem percebe seus benefícios.

De acordo com Oliver (1999) apud Lassen (2004), é pequena a diferença entre as empresas industriais e as de serviços, porque toda vez que um cliente compra um produto, ele está na verdade comprando o serviço que o produto oferece. Uma geladeira oferece gelo e resfriamento dos alimentos; uma cadeira, descanso e conforto, um carro oferece transporte, vivemos assim, em uma economia de serviços.

Conforme Blessom (1973) apud Lassen (2004), para o consumidor, serviços são quaisquer atividades que se possa comprar ou vender, que proporcionem benefícios e satisfações valiosas, atividades que o cliente não possa ou não queira realizar sozinho.

A definição de Kotler (1996) apud Lassen (2004, p. 27) diz: “[...] serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e não resulte em propriedade de coisa alguma, podendo ou não estar ligado a um produto físico (KOTLER e BLOOM, 1984 e KOTLER, 1988 apud LASSEN, 2004). Grönroos (1995) apud Lassen (2004) diz que a maior parte das definições de serviços possui deficiências, por serem muito restritas, então Grönroos elaborou a sua definição, combinando ideias de várias obras, propondo o seguinte: o serviço é uma atividade ou uma série de atividades mais ou menos intangível, sendo normalmente mas não obrigatoriamente oferecido durante as interações entre clientes que buscam o serviço e empregados que prestam o serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor, oferecidos como solução a um ou mais problemas do cliente.

2.1 SERVIÇO BANCÁRIO

De acordo com Oliveira e Dutra (2002), nos últimos anos, pesquisas sobre relacionamento com clientes têm recebido a atenção de muitas empresas; para os bancos, também tem sido um assunto muito importante, pois se evidencia nos anúncios e propagandas quanto essas empresas desejam diferenciar-se das demais, dentro de um setor tão regulamentado e formatado pelo mercado.

A causa desse movimento pode ser atribuída às transformações ocorridas a partir da globalização das economias, consequentemente atingindo também o mercado financeiro. Em vários países, o amplo processo de fusões entre bancos demonstra a necessidade dessas empresas de crescer em tamanho, ampliando seu alcance junto a um número cada vez maior de clientes, porém só o tamanho da empresa não garante sua lucratividade, pois nesse ramo de negócio os clientes determinam a frequência de seus contatos com as empresas, com base nas avaliações que fazem acerca das experiências recebidas com o serviço prestado, e os níveis dessa procura exercem considerável impacto na lucratividade da organização a longo prazo (BOLTON & LEMON, 1999). A qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos é mais que um simples diferencial, é uma questão de sobrevivência, e o interesse pela qualidade por parte de tais empresas se dá tanto externa, quando conferida pelo mercado, quanto internamente, representada pela melhoria contínua da tecnologia, dos processos internos, das metas e valores internos da instituição. Neste caso, a maior contribuição da aplicação do conceito moderno de qualidade é a busca em preencher a lacuna existente entre a parte técnica dos produtos e serviços e a capacidade de compreender e atender bem aos clientes (GUMESSON, 1998).

Se a qualidade é uma condição básica, buscar o relacionamento com a clientela através de bom atendimento parece ser a principal estratégia de diferenciação das organizações financeiras, já que oferecem produtos e serviços semelhantes, o bom atendimento é que conquista e mantém o cliente fidelizado a uma empresa.

Nenhuma indústria de prestação de serviços se interessa mais em estabelecer relacionamento de parceria do que o setor bancário, em razão do uso de “tecnologias”, como autoatendimento, internet, entre outros nas transações bancárias, o que diminui a oportunidade de interação humana entre empregados e clientes. (BARNES, 1983 apud OLIVEIRA E DUTRA, 2002).

O setor bancário é um dos setores que mais utilizam “tecnologias” para atender o consumidor e, conforme Oliveira e Dutra (2002), o avanço da tecnologia permitiu a criação de novos produtos e serviços, com ênfase no atendimento de um número maior de pessoas, cuja operacionalização dispensa a presença do cliente na agência, aumentando o volume de operações e transações realizadas por um mesmo banco no dia a dia, significando maior expansão em alcance realizada por todo serviço bancário, por isso os bancos investem cada vez mais em outras tecnologias, para aumentar o acesso dos clientes ao banco, sem precisar estar fisicamente em uma agência.

A Caixa Econômica Federal, principalmente por ser um banco com papel social, e principal agente financeiro do governo federal, tem procurado expandir as formas de atendimento, através da internet, de auto-atendimento, casas lotéricas, que hoje são uma extensão da agência, tudo isso para poder atender um número de pessoas cada vez maior.

Portanto, o objetivo do setor de serviços bancário é estabelecer uma relação de “amizade” ou parceria, o cliente consegue juros menores em determinada instituição porque é correntista dela, por exemplo, com o intuito de haver reciprocidade entre empresa e cliente, um tem seu problema resolvido e o outro algum benefício e vice-versa.

Vale dizer que para continuar o sucesso nessa parceria, ações voltadas para o marketing de relacionamento são primordiais, pois fatores como o pós-venda é que vão garantir a longevidade dessa relação.

2.2 QUALIDADE DE ATENDIMENTO

Quando se pensa em qualidade de atendimento, chega-se a uma única conclusão, o cliente tem que sair satisfeito, ou seja, com seu problema ou necessidade totalmente resolvido. No setor bancário, muito se comenta a respeito desse tema, muitos gerentes querem que seus funcionários ajam proativamente, oferecendo soluções/serviços que nem mesmo o cliente sabe que precisa, e, quando o adquire, o faz pensar em como viveu até aquele dia sem determinado serviço.

Segundo Peters (1999) apud Mattiello (2001, p. 21): “Hoje o atendimento diferenciado está se tornando condição para a sobrevivência em nossos mercados fragmentados, em rápida mudança, conscientes da qualidade e cada vez mais competitivos”.

De acordo com Belmiro (2002), é possível observar, de alguns anos para cá, uma tendência crescente de desenvolvimento de atividades de serviços, impactando a economia global, enquanto equipamentos sofisticados tornam cada vez mais semelhantes os processos produtivos, deixando o diferencial competitivo das empresas para a qualidade na prestação dos serviços, podendo ocorrer isoladamente ou associado a algum tipo de produto.

No Brasil, além dos fatos acima relacionados, foi criado o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP); em 1990, entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078, 11/09/90), entidades de defesa do consumidor, como o Instituto de Pesos e Medidas (IPEM), o Procon, o Centro Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), ou seja, foi ampliada

a divulgação dos direitos que cada cliente tem, pois a facilidade de encontrar informação a respeito de determinado assunto também aumentou, aguçando o senso crítico das pessoas.

2.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

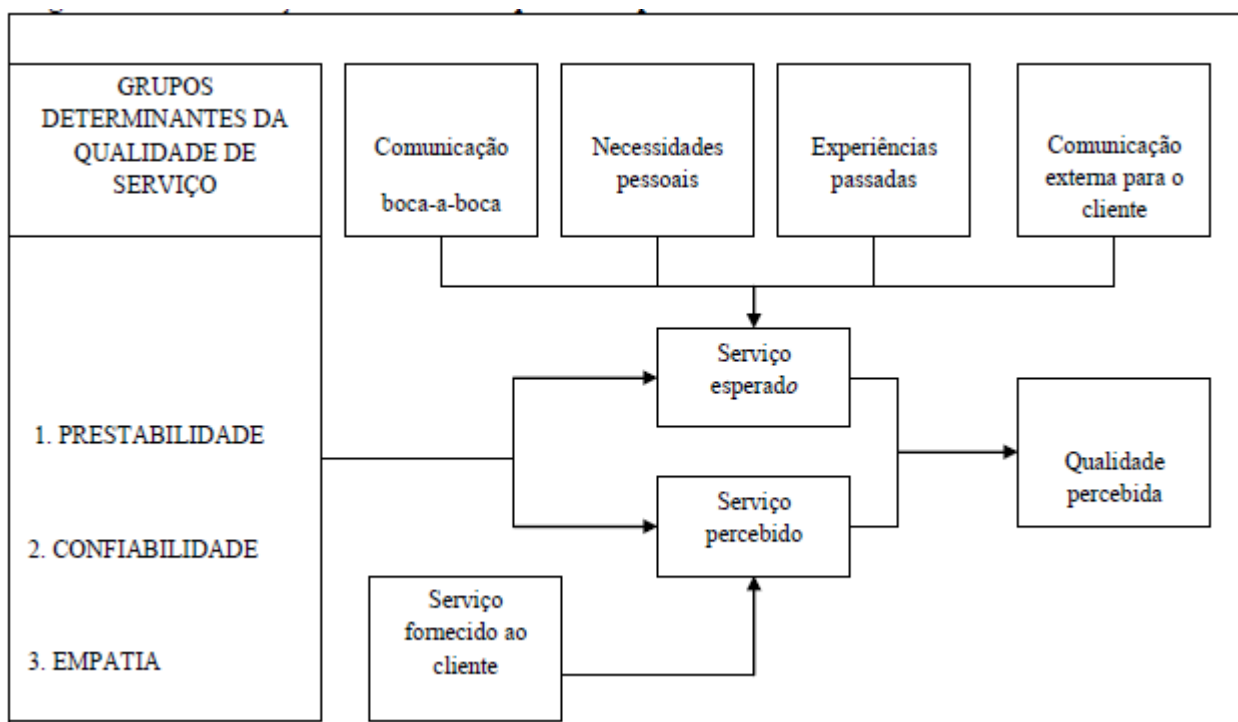
Segundo Grönroos (1995) apud Lassen (2004), a abordagem do marketing de serviços orientada para a qualidade foi introduzida desde 1982 através de seus estudos. Nos anos seguintes, Parasuraman e seus colegas da universidade do Texas realizaram pesquisas que avaliaram os efeitos das expectativas dos clientes com relação à qualidade percebida dos serviços, sendo os estudiosos que mais contribuíram para o desenvolvimento de um conjunto de atributos que avaliam a qualidade do serviço, conhecido como modelo SERVQUAL.

Muito dos conhecimentos a respeito da qualidade de bens/produtos não se aplica à qualidade de serviços, por causa das características peculiares do segundo, como a intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, o que dificulta o processo de avaliação da qualidade em serviços.

Segundo Nascimento (2006), o fato de uma empresa apenas acreditar na importância do atendimento não é suficiente, se ela mesma não colocar em movimento o ciclo contínuo de monitorar as percepções do cliente, referente àquilo que seja qualidade de serviço, identificando as causas da não qualidade percebida e tomando medidas para superar necessidades. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) apresentaram modelo desenvolvido a partir de identificação de gaps ou lacunas durante o processo de prestação de serviços que estão diretamente ligados ao resultado da qualidade final.

A figura abaixo ilustra como uma empresa de prestação de serviços pode identificar as lacunas de qualidade, as quais implicam perdas de competitividade e de dinheiro.

Figura 1 – Identificação de lacunas na qualidade percebida



Fonte: A. Parasuraman et al. (1985) Journal of Marketing apud Nascimento (2006, p. 65).

O modelo dos Gaps de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) mostra que a tentativa de estudar a percepção dos consumidores sobre qualidade de serviços (principalmente o gap 5), para eles, além da “qualidade percebida” que ocorrem devido as condições técnicas e funcionais, há também, o aspecto da “qualidade esperada”, que é função de quatro fatores básicos, sendo eles: 1 – Comunicação com o mercado, 2 – imagem corporativa, 3 – propaganda boca a boca e em 4 – necessidades do consumidor, e experiência do consumidor com o produto ou serviços.

Conforme estudo de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) apud Nascimento (2006), conclui-se que pode ocorrer uma discrepância entre as expectativas dos clientes e os serviços oferecidos efetivamente pela empresa; essa discrepância ou lacuna é o resultado de uma série de 4 tipos de lacunas existentes em interfaces internas, que representam a empresa, de um lado, e as interfaces externas, vista do lado do usuário (Figura 2). De um modo mais direto, os autores representam esses tipos de lacunas em cinco proposições, cujo resultado estabelece o impacto gerado no resultado final, na distância entre as expectativas que os usuários julgam efetivamente receber.

Por meio de entrevistas com executivos das empresas, os autores concluíram que existe uma discrepância ou um conjunto de lacunas entre a qualidade de serviços, que na percepção dos entrevistados deveria ser fornecida aos usuários, e as tarefas efetivamente associadas ao fornecimento dos serviços aos clientes, revelando a existência de cinco gaps: Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4, Gap 5, sendo as principais características mencionadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry apud Nascimento (2006, p. 66):

- **GAP1** - Lacuna entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes. Proposição 1 – “a lacuna entre as expectativas dos consumidores e a percepção que os executivos têm de tais expectativas tem impacto sobre a avaliação que os consumidores fazem sobre a qualidade do serviço”.
- **GAP2** - Lacuna entre a percepção que os gerentes têm acerca das expectativas dos usuários e a tradução dessa percepção em normas e especificações para atender às expectativas dos usuários. Proposição 2 – “a lacuna entre as percepções dos gerentes acerca das expectativas dos consumidores e as especificações de qualidade da empresa afetam o julgamento da qualidade do serviço pelo cliente”.
- **GAP3** - Lacuna entre as normas e especificações e o serviço efetivamente fornecido ao usuário. Proposição 3 – “a lacuna entre as especificações de qualidade de serviço e o serviço efetivamente prestado afeta a qualidade de serviço percebida pelos clientes”.
- **GAP4** - Lacuna entre o serviço prestado e a comunicação externa. Proposição 4 – “a lacuna entre o serviço efetivamente prestado e as comunicações externas sobre o serviço afetam a qualidade de serviço percebida pelos clientes”.
- **GAP5** - Lacuna entre o serviço prestado e o serviço recebido. Proposição 5 – “a qualidade que o cliente percebe numa prestação de serviço é uma função da magnitude e da direção (positiva e negativa) da lacuna entre o serviço esperado e a percepção do serviço recebido”.

Partindo das conclusões da fase qualitativa de seus estudos, os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) apud Nascimento (2006) desenvolveram uma segunda fase da pesquisa, criando, através de procedimentos estatísticos, o instrumento de mensuração da qualidade de serviços percebida pelo usuário, o qual denominaram Escala SERVQUAL.

Essa escala é estabelecida através de um questionário elaborado em duas seções: uma referente às expectativas, com 22 afirmativas que buscam delinear as expectativas gerais do respondente em relação ao serviço a ser estudado, e outra seção busca mensurar o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa específica que está sendo estudada.

As afirmativas em cada seção são seguidas de uma escala, cujo resultado assinala seu grau de concordância ou discordância acerca da afirmação feita. A escala vai desde “discordo totalmente”, associada ao número 1, até “concordo totalmente”, associado ao número 7, não havendo nenhuma palavra associada aos números de 2 a 6, que ficam entre os extremos.

Após inúmeras aplicações e análises estatísticas, a Escala SERVQUAL foi sendo

aprimorada, as antigas 10 dimensões foram reduzidas para 5, as três primeiras (Tangíveis, Confiabilidade e Presteza) permaneceram como originalmente concebidas. As dimensões Competência, Cortesia, Credibilidade e Segurança foram consolidadas numa única, associada à capacidade da empresa de assegurar a execução dos serviços com os atributos de tais dimensões, e a nova dimensão foi denominada Garantias (vinda do original inglês – assurance – envolvendo a tranquilidade percebida pelo usuário, a partir da capacidade da empresa de assegurar o serviço com competência, cortesia, credibilidade e segurança). As outras dimensões, Acessibilidade, Comunicação e Conhecimento do cliente, foram agrupadas em uma só, Empatia.

A Escala SERVQUAL definitiva passou a ter também a dimensão Tangíveis, abordando a aparência das instalações físicas, dos prédios, equipamentos, do pessoal e dos materiais de comunicação. Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) apud Nascimento (2006, p. 68 e 69) estabelecem:

- 1 – **Prestabilidade** – agilidade no atendimento, refere-se ao desejo de ajudar os consumidores/usuários fornecendo-lhes um serviço com pontualidade, ou seja, boa vontade para servir o usuário, num atendimento ágil.
- 2 – **Confiabilidade** – Garantia de que os serviços serão processados com habilitação requerida, diz respeito à forma correta e precisa de como serão realizados os serviços prometidos, ou ainda, capacidade para prestar o serviço de forma segura e acurada.
- 3 – **Empatia** – Qualidade no atendimento significa a atenção individualizada com que os usuários são atendidos, ou ainda, consideração e atenção individualizada que a empresa presta a seu usuário.
- 4 – **Segurança ou Garantia** – Qualidade no serviço, relaciona-se ao adequado conhecimento dos executores dos serviços (funcionários) para bem realizá-los, aliada à cortesia e à habilidade do seu desempenho, inspirando responsabilidade e conquistando a confiança dos Consumidores/usuários.
- 5 – **Tangibilidade** – adequação das instalações físicas e do ambiente de execução dos serviços, refere-se à aparência das instalações físicas, dos equipamentos, mas também das pessoas e dos materiais de comunicação com os usuários.

Como mencionam os mesmos autores, embora a Escala SERVQUAL tenha sido desenvolvida a partir de alguns setores específicos, ela é uma escala padronizada, podendo ser aplicada em qualquer organização que preste serviço, bastando promover ajustes e/ou adaptações na redação das afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada investigação.

Ao longo das diversas aplicações da escala, os autores detectaram que a Confiabilidade – capacidade de realizar o serviço prometido, de forma confiável e precisa – é a dimensão considerada mais importante pelos usuários, enquanto o aspecto Tangível se constitui no menos importante (PARASURAMAN, 1990 apud NASCIMENTO, 2006).

2.3.1 QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

Conforme Parasuraman et al. (1985) apud Oliveira e Dutra (2002), o estudo da qualidade em serviços surgiu após a preocupação em melhorar a qualidade dos produtos/serviços, pelas suas características diferenciadas, por isso é importante a compreensão de como os clientes avaliam e percebem a qualidade. Em cada uma das situações de serviço necessita-se mais de uma tarefa aprimorada do que uma avaliação de um produto físico qualquer.

A intangibilidade dificulta a padronização, a mensuração e a seleção do serviço antes de sua entrega, a heterogeneidade evidencia o fato de que uma mesma performance pode resultar diferentemente quando aplicada a diferentes consumidores, e a inseparabilidade é a característica que descreve o envolvimento direto do cliente e do fornecedor na entrega ou no desenvolvimento final apresentado.

Todas essas características, resumidas em uma estrutura que compara expectativas e percepções, evidenciam a dificuldade de identificar a percepção da qualidade por parte do cliente, que, neste caso, tem participação direta no resultado.

No setor bancário, qualidade está relacionada com o serviço que o banco oferece, da forma apresentada para o cliente, ou seja, o jeito que cada banco tem de trabalhar com determinado serviço, com o valor das taxas e tarifas cobrados, à forma de tratar os clientes na agência ou por meio eletrônico, com diferentes maneiras de tratar pessoas diferentes, não só financeiramente, mas também com preferências diferentes, adequando seu atendimento e serviços para cada nicho de clientes.

A desregulamentação da atividade bancária e a globalização das economias e mercados de certa forma impactam na atuação do sistema financeiro, tanto sob o aspecto de uma nova concorrência quanto com relação ao novo mercado. Dessa forma, as condições para sobrevivência no mercado tem demandado das organizações bancárias qualidade na prestação de serviços e investimentos maciços em tecnologia e qualificação (competências) dos recursos humanos, que terão um papel cada vez mais importante.

Ao encontro da afirmação anterior, Barnes (2002) comenta que nenhuma indústria de prestação de serviços parece mais interessada em estabelecer relações com seus clientes do que a de serviços bancários. Isso se deve ao crescente uso da tecnologia em transações financeiras, reduzindo, significativamente, as oportunidades de contato entre os consumidores/empresas e

alterando o padrão e a forma dos relacionamentos, até então, usuais. Também ver Cobra (2000).

O fato de se disponibilizar maior acesso aos produtos e serviços bancários para a população fez com que o segmento bancário reconhecesse que a satisfação ocorre a partir do atendimento às expectativas do cliente e da sua percepção positiva quanto à qualidade dos serviços, o que resulta em real valor agregado. É a partir dessa percepção que o cliente confirmará sua satisfação ou insatisfação e fará comparações, exercitando em sua mente o modelo ideal, desejado. Com o aumento do número de transações/dia e da acessibilidade de maior contingente de pessoas às transações bancárias, os bancos passaram a expor-se mais ao julgamento da população e perderam a oportunidade de atender, pessoalmente e de maneira diferenciada, a clientes que oferecem potencial de negócios.

O presente trabalho trata especialmente da qualidade percebida pelos clientes da agência Caixa Econômica Federal num bairro da cidade de Ribeirão Preto/SP.

2.3.2 QUALIDADE PERCEBIDA

Conforme Kotler e Armstrong (1993), qualidade no serviço oferecido é uma das várias maneiras, se não a principal, de uma empresa se diferenciar no mercado, já o conceito de qualidade é de fácil entendimento, porém de difícil definição. Garvin (1992) apud Nascimento (2006, p. 60) identifica cinco abordagens básicas:

Qualidade transcendental: a qualidade se constituiria na excelência inata, uma característica absoluta, passível de ser apreendida, porém não de ser definida. **Qualidade baseada no produto:** defendida por SLACK et al. (1996), para quem ela é definida como um conjunto mensurável e preciso de características.

Qualidade baseada no usuário: entendida como a capacidade de promover a satisfação de uma necessidade, de forma adequada às preferências do consumidor, o que significa estar adequada ao uso, conforme JURAN (1974).

Qualidade baseada na produção: entendida como aquela em conformidade com as especificações (CROSBY, 1979) ou o grau de conformidade em que determinado produto se atém às especificações do projeto, ou que esteja em conformidade com as especificações e adequado ao propósito com que as especificações foram feitas (SLACK, 1993).

Qualidade centrada no valor: os custos e os preços adquirem relevo, e um produto de qualidade é aquele que provê desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável (GARVIN, 1992, p. 45).

Qualidade significa atender as necessidades implícitas ou explícitas dos usuários, dentro do prazo que ele deseja a um valor justo (ZEITHAML, 1988).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998) apud Nascimento (2006), a qualidade percebida pelo consumidor é a forma pela qual ele julga aquilo que foi recebido, conforme suas expectativas do que deveria receber, o julgamento da qualidade vai resultar da discrepância (grau e direção do afastamento) entre as expectativas e o efetivamente recebido do fornecedor.

Assim, se o cliente julga ter recebido um serviço aquém ou igual às suas expectativas para um bom serviço, ele julga ter sido um serviço de qualidade superior, sentindo-se inclinado a repetir a experiência, advindo daí uma provável fidelidade. Empresas cujos serviços são percebidos como superiores pelos clientes obtêm, sobre os concorrentes, melhores preços, maior lucratividade e maior fidelidade, além de ser uma estratégia de diferenciação (PORTER, 1992 apud Nascimento, 2006).

Segundo Monroe e Krishan (1985) apud Nascimento (2006, p. 63), “o consumidor percebe um produto como um conjunto de sinais de informações, o que permite dizer que este consumidor então avalia uma loja como o faz com um produto qualquer, obviamente utilizando-se de critérios e atributos diferentes”.

Inúmeras tentativas têm sido feitas, contudo uma definição precisa e universal, abrangendo todos os aspectos de qualidade percebida, permanece num campo sem consenso, e na tentativa de alcançar uma concepção mais próxima do conceito de qualidade percebida, diversas ciências como marketing, filosofia, psicologia, economia entre outros, possuem formas diferentes de análise, levando a resultados distintos (GARVIN, 1984; HOOLBROK e CORFMAN, 2006).

Conforme Toledo (1993) apud Lassen (2004), o marketing bancário deve atentar-se a todos os eventos que irão impactar a percepção do cliente, pois este desenvolverá com o banco a chamada corporate image, sendo o resultado da interação de todas as experiências, impressões, crenças, e do conhecimento a respeito do banco. Essas fontes de imagens variam e incluem o próprio serviço, as impressões deixadas pelos funcionários, o ambiente, propagandas e mensagens publicitárias, como qualquer tipo de comunicação do banco (de uma agência bancária) com seu público.

3. METODOLOGIA

Para a realização foram observados alguns preceitos básicos em sua estruturação, de acordo com indicações encontradas na literatura (Churchill Jr., 1995; Malhotra, 1996; Kumar, Aaker e Day,

1999; Hair, Bush e Ortinau, 2000). Para tanto, inicialmente, são descritos a ambiência e os objetivos da pesquisa; a seguir, vem sua implementação, a qual é composta por duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa, conforme sugerido por Rossi e Slongo (1997).

3.1 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

A pesquisa foi implementada no contexto de uma agência bancária. A instituição localiza-se no bairro Ipiranga, na cidade de Ribeirão Preto/SP.

3.1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo para este estudo foi levantar a Qualidade Percebida pelos clientes de uma agência da Caixa Econômica Federal localizada no bairro Ipiranga, na cidade de Ribeirão Preto/SP, e dessa forma destacar quais são os atributos do serviço que compõem a avaliação da qualidade percebida destes clientes.

3.2 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa realizada partiu inicialmente de estudos exploratórios. Na segunda fase desenvolveu-se um estudo descritivo a respeito do comportamento dos clientes da instituição bancária e por fim realizada a análise de fatores.

Para Cooper e Shindler (2003), estudos exploratórios são muito úteis quando os pesquisadores não possuem um claro conhecimento acerca dos problemas que irão enfrentar durante a pesquisa.

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão, ou em outras palavras descobrir uma situação ou problema para fornecer critérios e compreensão. Sua característica com relação aos métodos é flexibilidade e versatilidade, pois não são utilizados protocolos e outros procedimentos formais de pesquisa.

Durante a segunda fase da pesquisa adotou-se a pesquisa descritiva, pois, conforme Malhotra (2001, p. 108), “... tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente

características ou funções do mercado”. Gil (2002) ratifica a afirmativa de Malhotra e ainda complementa que, além dos mesmos objetivos, também estabelece relações entre variáveis onde, uma de suas características mais importantes está no uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como a observação sistemática e os questionários.

O procedimento adotado para coleta de dados e execução da pesquisa descritiva foi o método de surveys, que consiste na obtenção de informações baseadas em interrogatório dos consumidores amostrados (MALHOTRA, 2001).

Dessa forma, através do instrumento de coleta de dados adotado na pesquisa, qual seja, o questionário, pôde-se elaborar diversas afirmações que estão inseridas nas 5 (cinco) dimensões propostas na escala Servqual: Prestabilidade, Empatia, Confiabilidade, Segurança e Tangibilidade. As afirmações referem-se ao comportamento dos clientes usuários dos serviços oferecidos pela instituição bancária ora estudada, e as variáveis propostas são oriundas de pesquisa bibliográfica pertinente.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população a ser pesquisada (universo de pesquisa) é definida por Malhotra (2001, p. 301) como “a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”.

Assim sendo, a população da presente pesquisa foi composta por clientes de uma instituição bancária da Caixa Econômica Federal na cidade de Ribeirão Preto/SP, no momento da utilização desses serviços. Assim adequado ao objetivo do presente trabalho, a pesquisa foi realizada mediante a técnica de amostragem probabilística com 120 clientes da agência citada.

A amostragem probabilística, segundo Malhotra (2001, p. 305), é “processo de amostragem em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra, ou ainda segundo Cooper e Schindler (2003), esta amostra baseia-se no entendimento de seleção aleatória, isto é, “procedimento controlado, que assegura que todos os elementos da população tenham uma chance de seleção conhecida diferente de zero”.

Optou-se pelo estudo na agência citada do bairro Ipiranga da cidade de Ribeirão Preto, por nela encontrar uma parcela mais significativa em termos populacionais da cidade, pois oferece uma população em torno de 140.000 habitantes, ou aproximadamente um quinto da população da cidade

IBGE, censo de 2009.

3.4 COLETA DE DADOS

3.4.1 DADOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS

Considerando-se que o objetivo da pesquisa é a coleta de dados, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico, para tanto foi utilizada uma série de fontes secundárias, como livros de marketing, comportamento do consumidor, qualidade e gestão de serviços, e ainda pesquisas em teses, dissertações, revistas, publicações e artigos especializados entre outras fontes voltadas para o tema.

A análise das informações secundárias disponíveis é um requisito para a coleta de dados primários, já que os dados secundários podem ser úteis no levantamento de dados primários. A verificação de metodologia e de técnicas utilizadas por outros pesquisadores pode contribuir com o planejamento da atual pesquisa, inclusive sugerindo métodos mais adequados. (AAKER, KUMAR e DAY, 2004).

Os dados primários coletados utilizaram o método de comunicação estruturado e não disfarçado, por permitir a elaboração de instrumentos padronizados que reduzem a assimetria no comportamento dos entrevistadores (MALHOTRA, 2001). Diante do exposto, optou-se pela aplicação do questionário por ele consistir em um conjunto formal de perguntas, gerando, a partir destas, informações dos clientes da agência bancária.

Conforme Malhotra (2001), o questionário é somente um dos elementos de um conjunto de dados, que também pode incluir etapas de trabalho de campo como: a) instruções para escolher, b) abordar e c) questionar os entrevistados (método utilizado neste trabalho e pode ser visto no diário de pesquisa). Logo, o questionário tem como objetivo traduzir a informação esperada em um pacote de questões específicas que os entrevistados têm condições de responder.

Ainda para o mesmo autor, perguntas estruturadas apontam o pacote de respostas alternativas e a forma da resposta, assim não foram utilizadas questões abertas, pois, conforme Aaker, Kumar e Day (2004), não produzem resultados satisfatórios nesse tipo de questionário.

O questionário foi elaborado de forma a extrair dos entrevistados suas “opiniões e comportamentos de compra”, extraídos das 5 (cinco) dimensões propostas por Parasuraman et al

(1998), qual seja 1º. - Prestabilidade; 2º. - Confiabilidade; 3º. - Empatia; 4º. - Segurança e 5º. as questões Tangíveis.

Optou-se pela utilização da escala de Likert, por esta produzir dados intervalares, assim as afirmações apresentaram cinco categorias de respostas, partindo do “muito ruim” ao “muito bom”, fazendo com que os entrevistados indicassem um grau de qualidade percebida para cada uma das afirmações.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo da análise dos dados é fornecer informações que auxiliem na abordagem do estudo do comportamento do consumidor quando realiza seus serviços na agência bancária.

O processo de análise iniciou-se a partir das informações coletadas através dos questionários, que por sua vez passaram por preparação antes de serem analisadas através das técnicas estatísticas.

Foi aplicada a técnica de análise multivariada (fatorial), associada às técnicas de interdependência, com enfoque nas variáveis. Para Malhotra (2001), essas técnicas são utilizadas para analisar dados quando existem duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são simultaneamente analisadas. As técnicas de interdependência procuram agrupar os dados baseados em uma semelhança subjacente, aceitando dessa forma a interpretação das estruturas dos dados. Para tanto, para execução da análise fatorial foi utilizado o software SPSS versão 17.0.

A Análise Fatorial é um método utilizado para investigar a dependência de um conjunto de variáveis manifestas em relação a um número menor de variáveis latentes. Trata-se de uma técnica de análise estatística multivariada criada para identificar estruturas em conjuntos de variáveis observadas (HAIR et al., 1998), explicitando a inter-relação entre as variáveis com o objetivo de identificar novas variáveis (fatores) e estabelecer dimensões. Os modos mais comuns de análise fatorial são os exames das relações entre itens ou variáveis e das relações entre pessoas ou observações.

No presente trabalho utilizou-se a análise fatorial exploratória conforme proposto por (HAIR et al, 2005). São elas: 1) Análise Fatorial Exploratória – realizada quando pouco se sabe sobre as relações subjacentes entre os conjuntos de dados. A medida de coleta de dados da pesquisa foi a intervalar, que busca detectar a intensidade das preferências do consumidor. Para Aaker, Kumar e

Day 1999, esta escala possui propriedades interessantes, pois praticamente todas as operações de caráter estatístico podem ser utilizadas para análise dos resultados.

O método de rotação utilizado foi o Varimax, que é um método ortogonal de rotação que torna mínimo o número de variáveis com cargas altas sobre um fator, tornando mais forte a interpretação dos fatores. A rotação ortogonal vem a apontar fatores não correlacionados (MALHOTRA, 2001).

Posteriormente após a rotação Varimax, foram selecionadas variáveis que apresentaram grandes cargas sobre o mesmo fator, assim foi considerado como valor absoluto da carga do fator superior a 0,50 e a comunalidade, que é a proporção da variância explicada pelos fatores comuns, superior a 0,5, tal valor é defendido por diversos autores como alto. As comunalidades são uma medida de adequação (tipo MAS-KMO) da análise fatorial, dessa forma valores altos de comunalidade (maiores que 0,5) vêm mostrar a existência real de uma estrutura correlacional apropriada no banco de dados.

Por fim, a partir dos critérios descritos foram definidos os fatores e as variáveis mais significativas, representadas pelas suas respectivas cargas, e apresentou-se o percentual da variância explicada por fator, para assim posteriormente poder gerar um nome para cada um destes.

3.6 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

3.6.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Com a finalidade de descrever determinadas características do escopo deste trabalho, nesta fase será descrito o perfil da variáveis da amostra utilizada para mensuração desta pesquisa conforme os resultados apurados.

Apurou-se que do total dos respondentes, qual seja, dos 120 entrevistados, 52,5% ou 63 pessoas são mulheres e 47,5% são homens, num total de 120 respondentes.

Quanto à idade dos entrevistados, verificou-se que a faixa etária que mais se destacou foi faixa entre 20 e 29 anos, com 45,0% dos entrevistados, a faixa em que menos incidiu ocorrência de entrevistados foram as faixas de até 19 anos e maiores de 60 anos, com apenas 1,7% dos entrevistados em cada uma das faixas, ficando as demais classes com um aparente equilíbrio entre os respondentes, com 31% do total entrevistado entre homens e mulheres.

O grau de instrução que mais surge na pesquisa é o de nível médio, em que 52,5% do total dos entrevistados assim afirmaram, seguido pelos entrevistados de nível fundamental, com 37,5%, os de nível superior contam apenas 0,8% e por fim os não alfabetizados com 1,7% do total dos respondentes.

Verifica-se que no item faixa de renda a que mais indicou respondentes foi a faixa entre R\$1.001,00 e R\$1.600,00, com 31,7% dos entrevistados, seguida dos respondentes da faixa salarial entre R\$1.601,00 e R\$2.200,00, com 27,5% dos respondentes, ficando as demais classes de renda com níveis menos expressivos.

3.6.2 ANÁLISE FATORIAL

Trata-se de uma técnica de análise estatística multivariada criada para identificar estruturas em conjuntos de variáveis observadas (HAIR et al., 2005), explicitando a inter-relação entre as variáveis com o objetivo de identificar novas variáveis (fatores) e estabelecer dimensões. Os modos mais comuns de análise fatorial são os exames das relações entre itens ou variáveis e das relações entre pessoas ou observações.

A análise fatorial tem por objetivo básico a redução do número de variáveis a um conjunto menor de “fatores” independentes, de tal maneira que esses fatores possam explicar, de forma simples e reduzida, as variáveis originais.

Para tanto considerou-se fatores cujos valores estão acima de 0,50 e cumunalidade acima de 0,5 e ainda a atribuição de nomes aos fatores gerados. Para tanto, na execução da análise fatorial, obteve-se 7 fatores, os quais respondem por 72,172% da variância total conforme verificado na tabela a seguir, contudo serão trabalhados apenas 4 fatores que correspondem a 56,461% do total verificado, o que é considerado como ótimo índice de explicação, conforme mostra a tabela:

Tabela 1 – Fatores extraídos da análise

Variável	Dimensão original	Fator (% da variância explicada)	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Cumulatividade e %
V12	Tangibilidade	Fator 1 33,898%	.596					33,898%
V13	Empatia		.792					
V14	Tangibilidade		.604					
V15	Tangibilidade		.767					
V16	Tangibilidade		.775					
V4	Prestabilidade	Fator 2 8,257%		.554				42,154%
V7	Confiabilidade			.867				
V8	Segurança			.638				
V11	Confiabilidade			.564				
V3	Prestabilidade	Fator 3 7,940%			.652			50,094%
V5	Empatia				.669			
V6	Segurança				.633			
V14	Tangibilidade				.611			
V18	Empatia	Fator 4 6,367				.530		56,461%
V19	Tangibilidade					.728		
V20	Tangibilidade					.645		
V21	Tangibilidade					.504		

Fonte: Dados da pesquisa.

Vale ressaltar que, dos 4 fatores encontrados, foram extraídos através do critério do teste scree, que segundo Hair et al (2005, p. 102), é o teste usado para identificar o número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a variância única comece a dominar a estrutura da variância comum”...”.começando com o primeiro fator , os ângulos de inclinação rapidamente decrescem do início e então lentamente se aproximam da reta horizontal, o ponto no qual o gráfico começa a ficar horizontal é considerado indicativo do número máximo de fatores extraídos”, assim os 04 primeiros fatores serão analisados.

Para início de análise, a fatorialidade da matriz foi verificada através de correlações entre as variáveis, do KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett. O KMO encontrado foi de 0,769 considerado (muito Bom) demonstrando ser adequado para análise fatorial, pois conforme Malhotra (2001) e Hair et al 2005 valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada. O teste de esfericidade de Bartlett dá um valor de $\chi^2 = 3412,672$ com 561 graus de liberdade e hipótese nula, haja vista a análise de significância menor que 0,001 confirmando a adequação do modelo para análise fatorial, pois quanto mais próximo de zero (0,000) for o nível de significância do teste de esfericidade, maior será a adequação da análise fatorial para um conjunto de dados.

Foi aplicada a rotação ortogonal do tipo VARIMAX para facilitar a análise, podendo assim

reduzir as 27 variáveis para 4 fatores, assim denominados: (1) Serviços e local; (2) Desenvoltura Funcional; (3) Atendimento e (4) Cenário Interno da Agência, atendendo a finalidade de interpretação e objetivo do trabalho em avaliar a qualidade percebida nos serviços da agência, pois os 4 fatores explicaram 43,8% da variância total.

A tabela acima relacionou os fatores de acordo com a ordem extraída na fatoração, este fator refere-se às características das dimensões não tangíveis propostas na escala de Servqual de Parasuraman et al (1998), por isso recebeu a denominação “Serviços e local”, conforme observado na tabela 1 (dimensão original). Dessa forma, no fator 01 teve as seguintes variáveis implícitas: 12, 13, 14, 15 e 16.

O fator 2 denominado “Desenvoltura Funcional”, cujas variáveis foram: 4, 7, 8 e 11, indicam a dimensão também não tangível da escala proposta por Parasuraman et al (1998), com inclinação a organização dos setores internos da agência bancária..

O fator 3 denominado “Cenário Interno da Agência”, cujas variáveis foram: 18, 19, 20 e 21, indicam a dimensão tangível da escala proposta por Parasuraman et al (1998), porém com inclinação aos aspectos que norteiam e levam os consumidores até a agência bancária.

3.7 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas análises dos principais resultados obtidos na pesquisa. Conforme citado anteriormente, esta pesquisa foi dividida em duas fases: na primeira foi utilizado instrumento qualitativo e na segunda fase, instrumento quantitativo, através de pesquisas com os consumidores.

Vale dizer que estas fases se complementam, pois a segunda fase permitiu observar o comportamento dos consumidores quanto à qualidade percebida em referência às observações obtidas na primeira fase de pesquisa.

Serão discutidos e analisados os principais fatores que exercem influência acerca da qualidade percebida nos serviços oferecidos pela agência em estudo.

3.7.1 DISCUSSÃO GERAL

Considerando as variáveis apresentadas na estatística descritiva, constatou-se que o número de entrevistados na agência de Ribeirão Preto/SP foi de 120 pessoas, ou 63 são mulheres e 47,5% são homens.

Quanto à idade dos entrevistados verificou-se que a faixa etária que mais se destacou foi entre 20 e 29 anos, com 45,0% dos entrevistados, a faixa em que menos incidiu ocorrência de entrevistados foram as faixas de até 19 anos e maiores de 60 anos com apenas 1,7% do entrevistados cada uma das faixas, ficando as demais classes com um aparente equilíbrio entre os respondentes, com 31% do total entrevistado entre homens e mulheres.

O grau de instrução que mais surge na pesquisa é o de nível médio, em que 52,5% do total dos entrevistados assim afirmaram ser, seguido pelos entrevistados de nível fundamental, com 37,5%, os de nível superior com apenas 0,8%.

Por fim, os não alfabetizados, com 1,7% do total dos respondentes. Já na faixa de renda a que mais indicou respondentes foi a faixa entre R\$1.001,00 e R\$1.600,00, com 31,7% dos entrevistados, seguidas dos respondentes da faixa salarial entre R\$1.601,00 e R\$2.200,00, com 27,5% dos respondentes, ficando as demais classes de renda com níveis menos expressivos.

3.7.1.1 Características do Fator nº. 1 - Serviços e Local

O fator nº. 1 obtido na análise fatorial foi composto por 5 variáveis, sendo o mais expressivo com 33,8% da variância explicada. Os consumidores agrupados neste fator levam em conta basicamente as características consideradas “não tangíveis” no momento da utilização dos serviços bancários, ou seja, na variável 12, em que verificou os produtos e serviços oferecidos constatando-se uma comunalidade de ,725, a variável 13 verificou a cordialidade dos funcionários verificando constatando-se uma comunalidade de ,808, na variável 14 verificou o preço das tarifas verificando constatando-se uma comunalidade de ,768, na variável 15 verificou a facilidade encontrada pelo cliente para localizar a agência verificando constatando-se uma comunalidade de ,797 e por fim a variável 16 verificou o grau de limpeza da agência verificando constatando-se uma comunalidade de ,764.

3.7.1.2 Características do Fator nº. 2 - Desenvoltura Funcional

O fator nº. 2 obtido na análise fatorial, aqui denominado Desenvoltura Funcional, foi composto por 4 itens representando 8,257% da variância explicada. Este fator apontou a características também não tangíveis percebida pelos consumidores. Neste fator a variável 4 verificou a percepção dos clientes em relação ao número de funcionários para atendimento obtendo nessa variável comunalidade de ,711, a variável 07 verificou o nível de execução dos serviços realizados, extraindo comunalidade de ,870. A variável 08 verificou a habilidade dos funcionários para resolver problemas encontrados no decorrer do trabalho, extraindo comunalidade de ,694 e por fim a variável 11 verificou a capacidade de atendimento com perfeição em sua primeira vez de execução, apurando comunalidade de ,677.

3.7.1.3 Características do Fator nº. 3 - Atendimento

Esse fator foi denominado atendimento, haja vista as características encontradas em suas variáveis. Nesse contexto, a variável 3 verificou a facilidade dos clientes em poder falar com os gerentes da agência, o que apurou comunalidade de ,722. A variável 05, verificou a cordialidade dos funcionários no momento de atendimento, obtendo comunalidade de ,689. A variável 6 verificou o funcionamento do autoatendimento com comunalidade para essa variável de ,701 e, por fim, na variável 14 buscou verificar o preço das tarifas oferecido, obtendo na presente variável comunalidade de ,768.

3.7.1.4 Características do fator nº. 4 – Cenário interno da Agência

Esse fator foi denominado Cenário interno da agência, haja vista as características encontradas em suas variáveis. A variável 18 buscou analisar na percepção dos clientes o nível de educação do Gerente, obtendo nessa variável comunalidade de ,733. A variável 19 analisou o nível de segurança oferecido pela agência, obtendo comunalidade nessa variável de ,743. A variável 20 analisou a percepção dos clientes quanto à aparência dos funcionários, obtendo para essa variável comunalidade de ,694 e, por fim, a variável 21 verificou a percepção dos clientes quanto ao nível de arejamento da agência, o que obteve comunalidade de ,646 para essa variável.

3.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo avaliar a qualidade percebida pelos clientes da agência bancária no bairro Ipiranga da cidade de Ribeirão Preto/SP. Esta etapa foi cumprida conforme pode ser verificado nos dados obtidos e analisados na estatística descritiva, e principalmente na análise fatorial.

Por fim a análise fatorial extraiu 04 fatores de explicação do comportamento dos clientes quanto à qualidade percebida. As análises revelaram que os consumidores estão fortemente atentos as questões tidas como não tangíveis, conforme reveladas nos fatores 1, 2 e 3 que, do total da variância explicada, representam 50%, mais que o último fator de base tangível que representou 6, 367% do total da variância explicada. Vale lembrar que de todos os fatores gerados pela análise fatorial, em todos há o envolvimento de funcionários, fato que expressa a importância vital dos funcionários na agência bancária estudada.

Por fim vale enfatizar que no construto da qualidade percebida, tudo aquilo que fica na mente do consumidor é preciso que seja proveniente de experiência de compra prazerosa e caso isso não aconteça fica comprometida a imagem do varejo, e portanto tende ao fim de suas atividades. Uma pesquisa nos Estados Unidos realizada pela Veridict Research apontou que 70% das mudanças dos consumidores para lojas rivais em 2000 foram resultado da má experiência de compra de produtos ou serviços, daí a preocupação de que o local estudado precisa dar ouvidos aos clientes oferecendo-lhes qualidade que venham suplantiar suas expectativas.

É válido lembrar que no presente caso verificou-se a percepção do cliente estando este dentro da instituição bancária e não os motivos que o levaram até o presente local.

REFERÊNCIAS

- Barnes, J. G. (2002). Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Cobra, M. (2000). Marketing de serviço financeiro. São Paulo: Cobra.
- Cooper, D. R., & Slinder, P. S. (2003). Métodos de pesquisa em administração (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Dutra, H. F. O. (2001). *Percepção de qualidade no serviço educacional: um estudo sobre o curso de Administração da Faculdade de Ciências Humanas ESUDA*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Garvin, D. A. (1992). *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva* (J. F. B. Souza, Trad.). Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Grönroos, C. A. (1995). *Marketing – gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academic Marketing Science*, 26(3), 242-249.
- Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (A. S. Sant'Anna, Trad.) (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair Junior, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In: J. R. W. Jacoby & J. C. Olson (Eds.). *Perceived quality* (pp.31-57). Lexington: Lexington Books.
- Juran, J. M. (1989). *Juran on leadership for quality*. New York: Free Press.
- Juran, J. M. (1995). *Juran planejando para a qualidade* (J. M. Csillag, Trad.) (3a ed.). São Paulo: Pioneira.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (A. B. Brandão, Trad.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Princípios de marketing* (5a ed.). Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing* (V. Whately, Trad.). (7a ed.). Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (1999). *Essentials of marketing research*. New York: John Wiley & Sons.
- Lassen, I. (2004). A qualidade da prestação de serviços de uma instituição financeira considerando a percepção de seus clientes e Gerentes em Caxias do Sul. Dissertação de Mestrado, Escola de Engenharia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mattiello, A. (2001). Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande - MS. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Nascimento, C. A. X. (2006). Fatores determinantes da qualidade percebida na comercialização de carne bovina fresca em supermercados de Campo Grande-MS. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande.
- Parasuraman, A., Berry, L., & ; Zeithaml, V. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L., & ; Zeithaml, V. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L., & ; Zeithaml, V.(1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Porter, M. (1992). *Vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus.

- Rossi, P. E., & Braga, S. P. (2004). A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. *Revista Administração On Line*, 5(3), 11-25.
- Rossi, C. A. V., & Slongo, L. A. (1997). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 21. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Slack, N., Chambers, S., Harland, C., Harrison, A., & Johnston, R. (1996). *Administração da produção*. São Paulo: Atlas.
- Toledo, G. L., Neves, M. F., & Machado Filho, C. P. (1997). Marketing estratégico e varejo: o caso europeu. *Revista de Administração*, 32(2), 47-58.

DETERMINANTS FACTORS OF PERCEIVED QUALITY IN AN INSTITUTION OF BANK RIBEIRÃO PRETO – SP

ABSTRACT

A survey conducted this study aimed to analyze the perceived quality of a bank branch CEF in Ribeirão Preto / SP, because through this analysis Pordes will identify factors that lead customers to perceive quality of services offered by the bank and thus it can have a measurement of quality of services now offered also to generate new policies for continuous quality improvement. Thus, we conducted research with 120 clients within the agency itself, or when the customer uses the service offered, or, as is literature, "at the time of meeting services. After carrying out the research, we performed a descriptive analysis and a factorial analysis in which first came to describe the scenario for the data of respondents and second, it is considered the most appropriate when it comes to analysis of consumer behavior, due to their scope to extract correlations among the questions applied. The results expressed the determinants of perceived quality in the view of the customer, demonstrating the involvement of staff in all factors found in the analysis, thus emphasizing the importance of employees in the context of analysis.

Keywords: Perceived Quality; Banking Institution; Factor Analysis.

Data do recebimento do artigo: 02/12/2009

Data do aceite de publicação: 28/03/2010