

O USO DA ESCALA SERVQUAL NA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DE UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA LOCALIZADA EM LONDRINA - PR

Thais Accioly Baccaro*

Fabiano Palhares Galão**

RESUMO: A pesquisa tem como objetivo avaliar a qualidade percebida dos serviços prestados por uma instituição bancária localizada em Londrina – PR, por meio da escala SERVQUAL. Para tanto foi aplicada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, por meio de *survey* com 190 clientes de um banco privado. A análise dos dados envolveu os cálculos das médias e desvio padrão de cada uma das variáveis, bem como a aplicação de testes de médias e análise por conglomerados. Pela análise das médias percebeu-se que em todas as variáveis pesquisadas a percepção é menor que a expectativa. Com a utilização da análise de *cluster* verificou-se que a amostra se divide em três grupos: os “Satisfeitos”, os “Exigentes” e os “Indiferentes”. Nos “Satisfeitos” as expectativas são altas, porém a percepção também é alta, o que representa que o banco está suprindo as necessidades desses clientes. Nos “Exigentes” as percepções são menores que as expectativas, representando que o banco está falhando na prestação dos serviços. E nos “Indiferentes”, apesar de não haver diferença estatística significativa entre expectativas e percepções, o que representaria qualidade satisfatória, as médias atribuídas são muito baixas, demonstrando que o cliente não espera muito do banco, e o que ele espera tem sido atendido.

* Doutoranda em Administração de Organizações pela FEARP/USP; Mestre em Administração de Organizações pela FEARP/USP; Docente e Pesquisadora da Universidade Norte do Paraná – UNOPAR. E-mail: thaisbaccaro@sercomtel.com.br

** Doutorando em Administração pela FEA/USP; Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Londrina - (PPA-UEL/UEM); Especialista em Marketing; Docente da Universidade Norte do Paraná – UNOPAR. E-mail: fabiano.galao@unopar.br

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade percebida; SERVQUAL; Serviços bancários.

THE SERVQUAL SCALE TO EVALUATE THE QUALITY OF A BANKING INSTITUTION IN LONDRINA PR BRAZIL

ABSTRACT: Current research evaluates the service quality of a banking institution in Londrina PR Brazil, by the SERVQUAL scale. A descriptive survey based on a quantitative approach was undertaken through a survey with 190 clients of a private banking institution. Data analysis comprised the calculation of means and standard deviation of each variable and the application of averages test and analysis by conglomerates. Analysis of averages showed that perception is less than expectation in all variables. Cluster analysis showed that the samples might be divided into three groups: satisfied, highly demanding and indifferent clients. Expectations and perception are high in satisfied clients and demonstrate that the banking institution fulfill the clients' needs. Perceptions are lower than expectations in highly demanding clients and demonstrate that the banking institution fails in its services. Although there was no statistically significant difference between their expectations and perceptions and, consequently a satisfactory quality, among indifferent clients, their averages were low and showed that the clients did not expect very much from the banking institution. In other words, they were attended to what they expected.

KEYWORDS: Perceived quality; SERVQUAL; Banking services.

INTRODUÇÃO

O crescimento do setor de serviços no mundo tem chamado a atenção de muitos estudiosos que se preocupam em entender como esse setor atua e como as consequências desse crescimento poderão impactar nos mercados. Os serviços estão por toda parte e o crescimento desse setor não está apenas em empresas de serviços tradicionais como de saúde, financeiros e de seguros; as empresas produtoras de bens tradicionais também estão se voltando para os aspectos dos serviços, buscando diferenciais competitivos e aumentos de receita (HOFFMAN; BATESON, 2008).

No Brasil o setor de serviços é o que mais cresce, sendo o maior empregador e o que melhor remunera seus funcionários (IBGE, 2007). No último trimestre de 2009 o setor cresceu 4,6% em comparação com o mesmo período em 2008; desse crescimento destaca-se que os serviços de intermediação financeira, previdência complementar e serviços relacionados apresentaram o maior crescimento entre todos os outros serviços, representando 8,5% do Produto Interno Bruto do país (IBGE, 2009).

No setor bancário o volume de créditos concedidos e o número de contas correntes apresentaram um crescimento significativo entre 2000 e 2007. O crescimento do número de contas correntes chegou a 76,2%, e o volume de créditos apresentou uma elevação de 121,8% (BACEN, 2008). Sendo assim, esse setor foi um dos que mais demandou adequações nesses períodos de mudanças, sendo um dos setores que mais tem investido em pesquisas de satisfação com a qualidade dos serviços (FORTUNA, 2002).

Muitos são os estudos que se preocupam em analisar a qualidade

do serviço. Essas pesquisas tiveram início na década de 80 com o trabalho desenvolvido por Grönross (1984) e, após essa iniciativa, vários outros apareceram (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; HAYWOOD-FARMER, 1988; BROGOWICZ; DELENE; LYTH, 1990; FROST; KUMAR, 2000). Dentre essas pesquisas, a de maior popularidade e mais utilizada foi a desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988). Esses autores desenvolveram uma escala chamada SERVQUAL, que busca avaliar a qualidade percebida no serviço, ou seja, são avaliados 22 itens referentes à qualidade do serviço, analisando primeiramente qual a expectativa do consumidor e, em seguida, qual sua avaliação após o consumo do serviço. Desta maneira, obtém-se a qualidade percebida como sendo a diferença entre a expectativa e o desempenho da empresa na opinião do cliente.

Inúmeros estudos já utilizaram a escala SERVQUAL na análise da qualidade percebida em serviços, entre eles se destacam os realizados na área da saúde (ARROYO; OLIVEIRA, 2007), serviços odontológicos (RODRIGUES, 2008), em instituições de ensino (TURETA; ROSA; OLIVEIRA, 2007), em bancos (CARVALHO; LEITE, 1997; ROCHA; OLIVEIRA, 2003; SOARES; SCHEFFLER, 2005; BRASIL; GARCIA; ANTONIALI, 2006; BISCOLA; LIMA FILHO, 2006; KUMAR; KEE; CHARLES, 2010), e em vários outros segmentos de serviços. Nesse sentido, essa pesquisa tem como objetivo geral avaliar a qualidade percebida nos serviços prestados por uma grande instituição bancária localizada na cidade de Londrina por meio da escala SERVQUAL. A escolha desse setor de serviços deu-se devido ao fato de que, nas instituições bancárias, os produtos geralmente não se diferenciam muito; dessa forma, essas instituições devem concentrar seu foco na qualidade dos serviços como busca de vantagem competitiva (KUMAR; KEE; CHARLES, 2010).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇOS BANCÁRIOS

Os serviços permeiam as mais diversas atividades, sendo que o setor representa mais da metade da economia em países em desenvolvimento e mais de 70% das atividades econômicas dos países mais desenvolvidos (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Os serviços são considerados como atividades, benefícios ou satisfações comercializadas e que não resultam na troca de bens tangíveis envolvendo troca de propriedades (SEMENIK; BAMOSSY, 1996). Na visão de Kotler (2007, p. 397) serviço “é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Sendo assim, os serviços possuem as seguintes características: intangibilidade, inseparabilidade, percibilidade e variabilidade (KOTLER, 2007).

Lovelock e Wright (2001) afirmam que a maneira mais comum de agrupar os serviços é pelo ramo de atividade, baseando-se na classificação a partir do principal ramo de negócio da empresa. No Brasil, a classificação utilizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística divide a economia em setor primário, secundário e terciário; sendo o setor terciário dividido em: comércio, transportes, comunicações, instituições financeiras, administração pública, aluguel de imóveis e outros serviços. Sendo assim, os serviços bancários se encaixam no setor terciário da economia, já que são prestados pelas instituições financeiras.

Na visão de Cobra (2002) o serviço bancário se caracteriza como sendo aquele prestado pelas instituições bancárias acompanhando os

produtos utilizados por clientes pessoas físicas ou jurídicas. O sistema bancário brasileiro é considerado, de longe, o maior da América Latina e teve origem em 1808 com a criação do Banco do Banco Central (KUMAR, 2004).

Muitas mudanças têm ocorrido no sistema bancário brasileiro e mundial, principalmente pelo desenvolvimento de novas tecnologias para coleta, armazenamento e processamento de informações. Essas mudanças têm potencial para influenciar fortemente os custos bancários, já que computadores podem substituir os métodos com base em papel e a tecnologia pode reduzir drasticamente custos com pessoal, pela utilização de caixas eletrônicos, acesso telefônico ou computador (KUMAR, 2004). E nesse ambiente de constante transformação a indústria bancária tem que se tornar mais dinâmica e competitiva, buscando vantagem competitiva por meio do foco na qualidade do serviço (KUMAR; KEE; CHARLES, 2010).

Como os bancos competem em um mercado no qual, geralmente, não há muita diferenciação entre os produtos/serviços oferecidos, a qualidade na prestação desses serviços se tornou extremamente importante e imprescindível. Assim, os bancos que se superarem em qualidade de serviços podem ter vantagens como rendimentos mais elevados, aumento da retenção de clientes (BENNETT; HIGGINS, 1988) e expansão do seu *market share* (BROWN; HEDGES, 1993). Nesse sentido, Barnes (2002) acrescenta que não existe nenhuma indústria mais interessada na qualidade dos serviços que a indústria bancária, principalmente pelo intenso uso da tecnologia que reduziu, significativamente, o contato entre os envolvidos, alterando o padrão e a forma de relacionamento.

2.2 QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS

Ghobadian, Speller e Jones (1994) definem qualidade como as exigências dos clientes satisfeitas ou como a adequação à proposta oferecida. Essa abordagem se baseia na capacidade da organização em determinar as exigências dos clientes e satisfazer essas exigências, sendo que sua avaliação só pode acontecer durante ou após o consumo do serviço (PASWAN et al., 2004).

Para Gronroos (2003) o interesse na qualidade do serviço surgiu no início da década de 80, sendo que em 1982 o autor introduziu uma abordagem orientada para o serviço criando o conceito de Qualidade Percebida de Serviço. Este conceito é baseado na comparação do serviço recebido com o serviço esperado, no entanto, se as expectativas não forem realistas, a qualidade percebida será baixa, mesmo se a qualidade experimentada for boa. Sendo assim, a avaliação assume um caráter subjetivo, dificultando ainda mais sua avaliação (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

O foco da pesquisa em relação à qualidade de serviços vem se diversificando com o passar dos anos. O modelo de Qualidade Percebida de Serviço (GRÖNROSS, 2003) foi apresentado como uma estrutura organizacional utilizada para descrever como os clientes percebem as características dos serviços, ajudando desta forma gerentes e pesquisadores a entender e compreender a forma que se constitui um serviço na mente de seus consumidores.

Do mesmo modo que um profissional de Marketing de bens físicos precisa saber como os clientes percebem a qualidade das características do produto, o profissional de marketing de serviço tem de avaliar como os clientes percebem a qualidade das “características de serviços” indicadas pela estrutura percebida de serviço. (GRONROOS, 2003, p. 84)

Uma vez se conhecendo estas qualidades, é possível conduzir estudos de satisfação para descobrir o quanto os clientes estão satisfeitos em relação a determinados serviços prestados pela empresa.

Segundo Grönross (2003), a qualidade é frequentemente considerada como uma das chaves para o sucesso, afirmando que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade e do valor de seus produtos e serviços. Quando se trata de serviços, a qualidade pode ser o fundamento do diferencial competitivo entre empresas concorrentes, sendo criadas estratégias de qualidades técnicas ou funcionais. Essas estratégias podem ter sucesso caso a empresa desenvolva uma solução técnica que a concorrência não consiga igualar. Mas criar uma vantagem competitiva técnica é difícil porque os concorrentes podem introduzir soluções semelhantes com relativa rapidez. No caso dos serviços, criar esta vantagem técnica parece ser ainda mais difícil (GRONROOS, 2003).

2.3 ESCALA DE MENSURAÇÃO DE QUALIDADE PERCEBIDA – SERVQUAL

Muitos pesquisadores têm se preocupado em desenvolver e validar medidas de qualidade dos serviços (KUMAR; KEE; CHARLES, 2010). Entre eles, destacam-se o modelo de qualidade funcional e técnica, desenvolvido por Grönross (1984), o SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o modelo dos atributos da qualidade do serviço de Brogowicz, Delene e Lyth (1990) e o modelo da qualidade do serviço interno de Frost e Kumar (2000). No entanto, o modelo mais popular e mais utilizado tem sido o SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um estudo para medir a qualidade percebida dos serviços. Esse modelo analisa a satisfação como sendo a diferença entre a expectativa do consumidor e o desempenho após o consumo, sendo proposto o Modelo de *Gap*.

Esse modelo se propôs a analisar as fontes de problemas com a qualidade, auxiliando no entendimento da qualidade dos serviços. Para identificar e medir esse *Gaps* Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) criaram a escala SERVQUAL identificando 97 itens para medir a qualidade percebida nos serviços, no primeiro refinamento da escala, chegou-se a 54 itens divididos em 10 dimensões. Essas 10 dimensões caracterizavam a percepção que os clientes tinham do serviço. Sendo eles:

1. Confiabilidade/Credibilidade: envolve consistência de desempenho e confiança.
2. Capacidade de resposta/prontidão: refere-se à disposição ou presteza dos funcionários para prestar o serviço.
3. Competência: significa possuir a capacidade e os conhecimentos

requeridos.

4. Acesso: envolve a facilidade de acesso e facilidade de contato.
5. Cortesia: envolve polidez, respeito, consideração e atitude amigável do pessoal de contato.
6. Comunicação: significa manter clientes informados em linguagem que possam entender e ouvi-los.
7. Credibilidade: envolve confiança, confiabilidade, honestidade e realmente cuidar dos interesses dos clientes.
8. Segurança: é estar livre de perigo, risco ou dúvida.
9. Compreender/conhecer o cliente: envolve esforçar-se para entender as necessidades do cliente.
10. Tangíveis/visíveis: inclui evidencia física do produto (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Prosseguindo com o refinamento da escala, os autores reduziram as dez dimensões para cinco, sendo: **aspectos tangíveis** (instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação), **confiabilidade** (capacidade de realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa), **presteza** (ajudar o cliente e prover pronto atendimento), **segurança** (habilidade em transmitir confiança e segurança com cortesia e conhecimento), e **empatia** (cuidados e atenção individualizados aos clientes).

Em 1991 o modelo SERVQUAL foi revisto e foi alterada a forma de redação das questões e, em 1994, os autores reduziram para 22 afirmações, permanecendo as cinco dimensões anteriores (PARASURAMAN; BERRY;

ZEITHAML, 1991; 1994). O modelo final resulta então, em 22 afirmações que descrevem as dimensões de aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, solicitando que os entrevistados classifiquem sua expectativa e percepção com relação ao serviço prestado. Quanto mais a pontuação demonstrar que as percepções estão abaixo das expectativas, mais baixa é a qualidade percebida. Em resumo, a SERVQUAL é uma escala de múltiplos itens que apresenta boa confiabilidade e validade, a qual empresas podem utilizar para melhor entender as expectativas dos serviços de seus clientes. Nós desenvolvemos o instrumento para ser aplicado em diversos escopos de serviços. Dessa forma, a escala SERVQUAL está estruturada sob o formato de Expectativas/Percepções, incluindo frases para cada uma das dimensões [...]. A estrutura, quando necessário, pode ser adaptada para as necessidades específicas da empresa. (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990, p.175).

A escala SERVQUAL tem sido amplamente aceita como metodologia para análise da qualidade percebida em serviços de vários setores (WISNIEWSKI; DONNELLY, 1996) e, segundo Brown e Bond (1995), o modelo de *Gap* é considerado como uma das maiores contribuições na literatura de serviços. No entanto, algumas críticas existem sobre esse modelo como as realizadas por Carman (1990), Teas (1993), Cronin Junior e Taylor (1994).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto nessa pesquisa, ou seja, avaliar a qualidade percebida dos serviços prestados por uma grande instituição

bancária localizada na cidade de Londrina - PR, realizou-se um estudo descritivo transversal, que, na visão de Hair Junior et al. (2005), é estruturado e busca medir as características descritas em uma questão de pesquisa, coletando os dados em um único ponto no tempo. Além disso, o estudo teve abordagem quantitativa, que, segundo Malhotra (2006), caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas.

Os dados primários foram coletados por meio de *survey* utilizando um questionário estruturado com base no modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1994). O questionário foi dividido em três seções: na primeira constam as 22 afirmações adaptadas para serviços bancários sobre a expectativa dos consumidores; na segunda têm-se as 22 afirmações adaptadas para serviços bancários sobre a percepção dos consumidores; e na terceira foram feitos 4 questionamentos para caracterização da amostra. Nas 44 questões que analisaram a expectativa e a percepção, os consumidores opinaram por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

A população do estudo foi composta pelo total de clientes do Banco X da cidade de Londrina – PR; a escolha desse banco ocorreu pelo fato de ele possuir o maior número de agências na cidade. Foram entrevistados 190 clientes, que se relacionam com o banco por pelo menos 6 meses, por meio de amostragem não probabilística por conveniência. A coleta de dados aconteceu em um período de 60 dias, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2010.

Com o intuito de analisar a confiabilidade de coerência interna da escala para a amostra utilizada calculou-se o alfa de Cronbach para cada dimensão da escala de expectativa e de percepção, para verificar se

os entrevistados responderam as questões de maneira coerente (HAIR JUNIOR et al., 2005), conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 Confiabilidade das dimensões nas escalas de expectativa e percepção

	Expectativa	Percepção
Aspectos tangíveis	0,71	0,85
Confiabilidade	0,93	0,91
Presteza	0,88	0,86
Segurança	0,91	0,85
Empatia	0,87	0,87

Fonte: Dados da pesquisa

Para que a escala seja aceitável para medir um determinado construto, os pesquisadores aconselham no mínimo um coeficiente alfa maior que 0,7 (HAIR JUNIOR et al., 2005). Sendo assim, as cinco dimensões da escala de expectativa e percepção da qualidade dos serviços podem ser consideradas adequadas para a mensuração a que se propõem, conforme apresentado na tabela 1.

Na etapa de análise de dados, primeiramente foi utilizada a estatística descritiva para caracterizar a amostra estudada e para calcular as médias das expectativas e das percepções dos respondentes quanto aos serviços prestados pelo Banco X. Vale ressaltar que a escala Likert, usada nesse estudo para medir as expectativas e as percepções, é por origem uma escala discreta ordinal, ou seja, os números são não quantitativos (HAIR JUNIOR et al., 2005). No entanto, existe uma controvérsia, pois, como Churchill Junior (1991) afirma, as escalas de atitudes deveriam ser intervalares, ou pelo menos consideradas com tal, sendo essa a postura dominante entre os profissionais de marketing, assim como entre os de psicologia. Sendo assim, as 44 variáveis obtidas com o questionário são consideradas, neste estudo, variáveis quantitativas, assim como recomendam Parasuraman,

Berry e Zeithaml (1985, 1988), sendo possível a utilização de cálculo de média e a aplicação de técnicas estatísticas paramétricas.

Desta maneira, optou-se por utilizar o Teste *t* para amostras pareadas ao nível de 95% de confiança, para verificar se houve diferença estatística significativa entre as variáveis nas escalas de expectativa e percepção. Sabe-se que, quando a amostra é maior que 30, o ideal é utilizar a distribuição *Z*; no entanto, segundo Hair Junior et al. (2005, p. 297) “a distribuição *t* normalmente é empregada para amostras maiores que 30 porque as duas distribuições são quase idênticas com tamanhos maiores de amostra”.

Posteriormente, foi utilizada a Análise de *Cluster* que visa combinar os indivíduos de forma que os grupos sejam semelhantes entre si e diferentes dos indivíduos dos outros grupos (HAIR JUNIOR et al., 2005) por meio do método hierárquico de Aglomeração (Ward), com o objetivo de verificar diferentes agrupamentos entre os clientes do Banco X. E em seguida utilizou-se o teste de diferença de médias entre os grupos criados pela Análise de *Cluster*, por meio da Análise de Variância – ANOVA, ao nível de significância de 5%. Todos os dados foram tabulados e processados no software estatístico SPSS, versão 12.0.

4 RESULTADOS

Essa pesquisa foi composta por uma amostra de 190 clientes do Banco X, localizado na cidade de Londrina; 52% dos entrevistados são do sexo feminino; 59% possui entre 25 e 44 anos; a maioria é casada (56%) e 33% da amostra possui renda familiar entre R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00.

Prosseguindo com a análise univariada dos dados, calcularam-se as médias de cada variável, tanto de expectativa quanto de percepção, para identificar as opiniões dos respondentes sobre cada dimensão. Em seguida, foi obtido o *gap* da escala SERVQUAL, que é calculado pela subtração da média da percepção pela expectativa (KUMAR; KEE; CHARLES, 2010). A média total de expectativa da escala foi de 6,43 com um desvio padrão de 0,88, e da percepção foi 5,47 com desvio padrão de 1,15, apresentando um *gap* negativo de 0,96, ou seja, os clientes desse banco têm uma expectativa maior que sua percepção, assim como em outros achados nesse mesmo setor (HECKERT, 2000; ROCHA; OLIVEIRA, 2003; SOARES; SCHEFFLER, 2005; BISCOLA; LIMA FILHO, 2006). Para compreender melhor em quais dimensões o Banco X apresenta os maiores *gaps* com relação à expectativa e a percepção, calculou-se a média em cada uma das dimensões e posteriormente em cada uma das variáveis, conforme apresentados nas tabelas 2 e 3.

Tabela 2 Análise das médias das expectativas e das percepções por dimensão

	Expectativa		Percepção		Gap
	Mean	SD	Mean	SD	
Aspectos Tangíveis	6,25	0,32	5,54	0,14	-0,71
Confiabilidade	6,39	0,09	5,33	0,11	-1,06
Presteza	6,38	0,24	5,38	0,32	-1,00
Segurança	6,46	0,05	5,71	0,24	-0,75
Empatia	6,31	5,07	5,07	0,48	-1,24

Fonte: Dados da pesquisa

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a confiabilidade e a presteza são consideradas pelos clientes como as dimensões mais importantes em qualquer setor de serviços investigado. No entanto, na presente pesquisa, a dimensão segurança foi considerada como mais importante para os entrevistados, assim como nos estudos de Rocha e

Oliveira (2003) e Brasil, Garcia e Antonialli (2006). Como essa dimensão avalia a habilidade dos funcionários em transmitir confiança, segurança e conhecimento com cortesia aos clientes, essa fato pode estar associado a necessidade por parte do cliente de se sentir seguro em fazer transações em uma instituição bancária. Destaca-se também, que no banco investigado, apesar da percepção ser menor que a expectativa, a dimensão segurança foi a que apresentou o segundo menor *gap*, demonstrando que o banco está próximo de atingir as expectativas dos clientes nesse quesito. E assim como previsto em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), os aspectos tangíveis são os que representam menor expectativa, além disso, essa dimensão apresentou o menor *gap* quando comparado com a percepção, demonstrando que os clientes possuem uma baixa expectativa e que o banco está bem próximo de satisfazer essa exigência.

Tabela 3 Análise das médias das expectativas e das percepções por variável

		Expectativa	Percepção	Gap
Aspectos Tangíveis	1. Equipamentos modernos	6,40	5,77	-0,63
	2. Ambiente físico agradável	6,53	5,76	-0,77
	3. Aparência dos funcionários	5,79	5,60	-0,19
	4. Aparência dos materiais (extratos, faturas)	6,29	5,48	-0,81
Confiabilidade	5. Prometem e cumprem	6,38	5,19	-1,19
	6. Interesse em resolver problema	6,37	5,24	-1,12
	7. Serviço certo na primeira vez	6,28	5,43	-0,85
	8. Serviço no tempo prometido	6,41	5,44	-0,98
	9. Tarefas sem erros	6,53	5,36	-1,16
Presteza	10. Empregados cumprem o prometido	6,43	5,40	-1,03
	11. Presteza no atendimento	6,52	5,63	-0,89
	12. Boa vontade em ajudar	6,53	5,55	-0,98
	13. Disponibilidade para solucionar dúvidas	6,02	4,92	-1,10
Segurança	14. Os funcionários inspiram confiança	6,41	5,55	-0,86
	15. Os clientes se sentem seguros	6,44	5,51	-0,93
	16. Educação com o cliente	6,51	6,03	-0,48
	17. Conhecimento necessário	6,49	5,73	-0,76
Empatia	18. Atenção individual	6,23	5,03	-1,20
	19. Horário de funcionamento conveniente	6,12	4,28	-1,84
	20. Atendimento individual	6,20	5,16	-1,04
	21. Melhor serviço aos seus clientes	6,52	5,53	-0,99
	22. Necessidades específicas dos clientes	6,46	5,34	-1,12

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando cada uma das variáveis individualmente, é interessante mencionar que em todas as variáveis a percepção foi menor que a expectativa, ou seja, a qualidade percebida pelos serviços do Banco X está abaixo da qualidade esperada. Dentre as variáveis, a que possui menor expectativa é “Aparência dos funcionários” (5,79), corroborando com o estudo de Rocha e Oliveira (2003), que apontou que esta variável é a que possui menor importância para o cliente do setor bancário. E com maior expectativa encontram-se três variáveis empatadas, sendo elas: “Ambiente físico agradável” (6,53), “Tarefa sem erros” (6,53) e “Boa vontade em ajudar” (6,53), representando que as expectativas dos clientes desse banco residem na qualidade do ambiente, na boa vontade do funcionário e na realização das tarefas sem erros.

Com relação à escala de percepção, a que possui a menor média e o maior *gap* é a variável “Horário de funcionamento conveniente” (4,28); no entanto, vale ressaltar que esse horário é determinado pelo Banco Central, portanto independe das ações administrativas do próprio banco (ROCHA; OLIVEIRA, 2003). Além dessa, outras variáveis obtiveram médias de percepção baixas como a “Disponibilidade para solucionar dúvidas” (4,92), a “Atenção individual” (5,03) e o “Atendimento individual” (5,16), demonstrando que o banco apresenta dificuldades no tratamento individual dos seus clientes. Analisando os *gaps* da escala, além do problema com o horário de funcionamento, a variável “Atenção individual” (1,20), “Prometem e cumprem” (1,19) e “Tarefas sem erros” (1,16) também apresentam grande disparidade entre a expectativa e a percepção, demonstrando que os maiores problemas na prestação de serviços do Banco X encontram-se nas dimensões de empatia e confiabilidade, sendo

necessário à organização desenvolver-se melhor nesses pontos.

Com a utilização do Teste *t* para verificar se existem diferenças estatísticas entre as variáveis na escala de expectativa e de percepção, constatou-se que a única variável que não apresenta diferença estatística significativa, ao nível de significância de 5%, foi a “Aparência dos funcionários”. Sendo assim, pode-se concluir que, nessa amostra, essa variável é a única em que as expectativas e as percepções dos clientes não apresentam diferenças estatísticas significativas, ressaltando-se que o banco consegue igualar as expectativas às percepções dos clientes entrevistados; porém, lembrando-se de que essa variável é a que possui menor média de expectativa. No entanto, em todas as outras variáveis houve diferença estatística significativa, comprovando que no Banco X, as percepções dos clientes estão abaixo das expectativas que eles fazem sobre os serviços prestados.

Buscando um maior aprofundamento na avaliação da qualidade percebida dos clientes do Banco X localizado em Londrina - PR, utilizou-se a Análise de *Cluster* com o método hierárquico de aglomeração (Ward). Na primeira tentativa, optou-se pela criação de dois agrupamentos assim como sugerido no estudo de Brasil, Garcia e Antonialli (2006) e no de Tureta, Rosa e Oliveira (2007); no entanto, não foi gerada uma boa análise para comparação entre os grupos. Desta maneira, foi feita uma nova tentativa para a criação de três grupos, tendo 134 casos válidos para análise, 50 foram classificados no Grupo1 (37,3%), 78 no Grupo 2 (58,2%) e 6 no Grupo 3 (4,5%) (tabela 4). Além disso, foi aplicada a Análise de Variância – ANOVA, para verificar se havia diferença estatística entre as médias dos três grupos. Percebeu-se que, considerando 5% de significância, as médias de expectativas e percepções dos três grupos foram consideradas

diferentes, aceitando a hipótese alternativa de que há diferenças entre os grupos e comprovou-se que a variância entre os grupos é bem maior que dentro do grupo, assim como aconselham Hair Junior et al. (2005).

Tabela 4 Análise dos agrupamentos

Dimensão	Grupo 1 (n=50) "Satisfeitos"			Grupo 2 (n=78) "Exigentes"			Grupo 3 (n=6) "Indiferentes"		
	Exp	Perc	Gap	Exp	Perc	Gap	Exp	Perc	Gap
Aspectos Tangíveis	6,66	6,79	0,13	6,24	5,24	-1,00	4,63	3,83	-0,79
Confiabilidade	6,79	6,78	-0,01	6,61	4,79	-1,83	3,07	3,73	0,67
Presteza	6,67	6,70	0,03	6,61	4,92	-1,69	3,54	3,17	-0,38
Segurança	6,81	6,86	0,05	6,68	5,26	-1,42	3,46	4,46	1,00
Empatia	6,61	6,22	-0,39	6,48	4,65	-1,83	2,67	3,20	0,53
Média da Escala	6,70	6,67	-0,03	6,52	4,97	-1,55	3,47	3,68	0,21

Fonte: Dados da pesquisa

Após a Análise de *Cluster* e a aplicação da Análise de Variância foi aplicado o Teste t para amostras pareadas, para verificar a diferença estatística entre expectativa e percepção de cada um dos grupos; o que demonstrou haver significância estatística apenas no Grupo 2, ou seja, as expectativas e as percepções desses respondentes são diferentes ao nível de significância de 5%, enquanto que nos Grupos 1 e 3 não há diferença estatística significativa entre expectativa e percepção (tabela 5).

Tabela 5 Significância do Teste t entre expectativa e percepção dentro de cada grupo

	Sig.
Grupo 1 – Exp2_Perc2	,406
Grupo 2 – Exp2_Perc2	,000
Grupo 2 – Exp3_Perc3	,610

Fonte: Dados da pesquisa

O Grupo 1 foi denominado de “Satisfeitos” já que não há diferença estatística entre a expectativa e a percepção dentro desse grupo, e a média foi considerada bastante elevada ($E=6,70$ $P=6,67$), levando em consideração que a avaliação máxima seria 7. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), quando o escore SERVQUAL é neutro, ou seja, quando as expectativas e as percepções se igualam, a qualidade percebida é considerada satisfatória, fato acontecido com o grupo denominado “Satisfeitos”, pois a expectativa que eles fazem do banco está de acordo com as percepções sobre o serviço oferecido. Além disso, a maioria dos indivíduos classificados nesse grupo possuem de 25 a 44 anos, são casados e possuem renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.000,00, conforme apresentado na tabela 6.

Tabela 6 Caracterização dos Grupos

		Grupo 1 (n=50) “Satisfeitos”	Grupo 2 (n=78) “Exigentes”	Grupo 3 (n=6) “Indiferentes”
Gênero	Feminino	49,0%	55,1%	66,7%
	Masculino	51,0%	44,9%	33,3%
Estado civil	Solteiro	22,4%	33,3%	33,3%
	Casado	67,4%	50,1%	50,0%
	Divorciado	4,1%	11,5%	0%
	Viúvo	6,1%	5,1%	16,7%
Idade	De 15 a 24 anos	6,1%	16,7%	16,7%
	De 25 a 34 anos	34,8%	32,0%	16,7%
	De 35 a 44 anos	26,5%	23,1%	16,7%
	De 45 a 54 anos	22,4%	16,7%	33,2%
	Acima de 55 anos	10,2%	11,5%	16,7%
Renda familiar	R\$500 a R\$1000	8,2%	24,4%	33,3%
	R\$1001 a R\$2000	26,5%	25,6%	33,3%
	R\$2001 a R\$4000	28,6%	33,3%	16,7%
	R\$4001 a R\$6000	12,2%	6,4%	0%
	Mais de R\$6000	24,5%	10,3%	16,7%

Fonte: Dados da pesquisa

O segundo grupo foi denominado de “Exigentes”, pois a média

de expectativa ficou bem acima da média de percepção, apresentando um *gap* negativo de 1,55; e, na visão de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), um escore negativo representa que a qualidade do serviço não é aceitável pelo cliente. Destaca-se que para esse grupo o maior *gap* encontra-se na dimensão confiabilidade, evidenciando problemas na capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa, demonstrando que o Banco está dando pouca atenção para uma dimensão muito valorizada pelo cliente, assim como nos achados de Biscola e Lima Filho (2006).

O Grupo 3 recebeu o nome de “Indiferentes”, pois, apesar de possuírem um *gap* positivo de 0,21, não foi comprovada a diferença estatística entre as médias de percepção e expectativa, e, além disso, essas médias ($E=3,47$ $P=3,68$) foram consideradas muito baixas se comparadas ao valor máximo de 7. Apesar de esse grupo apresentar um pequeno percentual (4,5%) dos casos analisados, vale ressaltar que o banco possui clientes que fazem uma baixa expectativa de seus serviços e, portanto, acreditam que essa expectativa está sendo suprida.

Os dados poderiam ainda ser analisados pela Análise Discriminante para verificar quais variáveis discriminam melhor os indivíduos dentro de cada grupo. No entanto, essa técnica não foi empregada, pois Hair Junior et al. (2005) aconselham que para cada variável dependente deverá existir no mínimo 20 casos, fato que não ocorre na presente pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi avaliar a qualidade percebida dos serviços prestados por uma grande instituição bancária localizada na cidade

de Londrina - PR por meio da escala SERVQUAL. As análises das médias entre as escalas de expectativa e percepção demonstraram que a qualidade percebida com relação aos serviços prestados pelo Banco X está abaixo do que os clientes esperam. Quando empregado o Teste *t* de comparação entre as médias, concluiu-se que todas as médias apresentaram diferenças estatísticas, com exceção da variável “aparência do funcionário”.

As principais expectativas apresentadas pelos entrevistados concentram-se na qualidade do ambiente, na boa vontade do funcionário e na realização das tarefas sem erros, demonstrando que esses clientes querem ser atendidos por um profissional competente, com boa vontade e num local agradável. Essa situação não tem sido suprida por parte do banco já que em todas essas variáveis os *gaps* foram negativos, isto é, a percepção foi menor que a expectativa.

Os principais problemas enfrentados pelo banco, na análise da qualidade percebida, concentram-se nas dimensões de empatia e confiabilidade que apresentam os maiores *gaps* negativos. Analisando a dimensão empatia, percebe-se que o horário de atendimento, a atenção e o atendimento individual são falhos. E na dimensão confiabilidade, os problemas residem nas tarefas nas cumpridas e na realização de tarefas com erros. Sendo assim, sugere-se que o Banco X desenvolva estratégias que busquem melhorar essa “qualidade não aceitável” (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), principalmente na questão do tratamento individualizado oferecido ao cliente, já que o horário de funcionamento é determinado pelo Banco Central.

Com análises estatísticas mais apuradas, verificou-se que a amostra utilizada para essa pesquisa pode ser dividida em três grupos, os “Satisfeitos, os “Exigentes” e os “Indiferentes”. No grupo de “Satisfeitos”

as expectativas são altas, porém a percepção também é alta, o que representa que o banco está suprindo as necessidades desses clientes com relação a qualidade percebida. No grupo “Exigentes” as percepções são bem menores que as expectativas, representando que o banco está falhando na prestação de serviço para esses clientes. E no grupo de “Indiferentes”, apesar de não haver diferença estatística significativa entre as expectativas e as percepções, o que representaria a qualidade satisfatória, as médias atribuídas são muito baixas, demonstrando que o cliente não espera muito do banco, e o que ele espera tem sido atendido.

Com base nos resultados apresentados, sugere-se que o banco estudado faça uma análise mais detalhada de quais fatores estão causando as falhas na qualidade percebida do serviço, pois as empresas vencedoras devem estar aptas a reconhecer as exigências do mercado e se adequar oferecendo serviços que supram as exigências dos clientes (MORGAN; CRONIN; SEVERN, 1995).

Um aspecto que pode ser considerado como limitação do estudo, foi a utilização de amostragem não probabilística por conveniência, que se baseou na disponibilidade das pessoas em participar da pesquisa e na escolha de uma região específica do Estado do Paraná. Sendo assim, os dados não podem ser generalizados. Outro ponto que pode ser mencionado como limitação foi a utilização de abordagem transversal, que não permite a análise da evolução da percepção de qualidade ao longo do tempo. Por isso, sugere-se que outros estudos sejam realizados em outras regiões do país e com amostragens maiores para acompanhar a melhoria da qualidade percebida nos serviços prestados pelos bancos.

REFERÊNCIAS

ARROYO; C. S.; OLIVEIRA, S. V. V. B. Qualidade de serviços de assistência à saúde: o tempo de atendimento da consulta médica. In: ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD. 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BACEN. Banco Central do Brasil. **Relatório de economia bancária e crédito - 2008**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SPREAD>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro, RJ: Qualimark, 2002.

BISCOLA, P. H. N.; LIMA FILHO, D. O. Qualidade percebida dos serviços de auto-atendimento: um estudo de caso no varejo bancário brasileiro. **Revista de Ciências da Administração**, v. 8, n. 15, jan./jun. 2006.

BRASIL, R. M. N.; GARCIA, F. C.; ANTONIALLI, L. M. Qualidade percebida em serviços: o caso dos clientes de correspondentes bancários da Caixa Econômica Federal. In: ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD. 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

BENNETT, D.; HIGGINS, M. Quality means more than smiles. **ABA Banking Journal**, v. 80, n. 6, p. 46, jun. 1988.

BROGOWICZ, A. A.; DELENE, L. M.; LYTH, D. M. A synthesised service quality model with managerial implications. **International Journal of Service Industry Management**, v. 1, n. 1, p. 27-45, 1990.

BROWN, S. W.; BOND, E. U. The internal market/external market framework and service quality: Toward theory in services marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 11, n. 1/3, p. 25-39, 1995.

BROWN, J. W.; HEDGES, R. B. Increasing service quality in retail banking.

Journal of Retail Banking, v. 15, p. 21-28, 1993.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-55, 1990.

CARVALHO, F. A.; LEITE, V. F. A ordem dos atributos afeta a avaliação de qualidade? Uma investigação empírica a partir versão mais recente da escala SERVQUAL. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v.1, n.1, p. 35-53, jan./abr. 1997.

CHURCHILL JUNIOR, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 5. ed. Orlando: The Dryden Press, 1991.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. 15. ed. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 2002.

CRONIN JUNIOR, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 125-131, jan. 1994.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro**. 15. ed. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 2002.

FROST, F. A.; KUMAR, M. INTERSERVQUAL: an internal adaptation on the GAP model in a large service organization. **Journal of services marketing**, v. 14, n. 5, p. 358-377, 2000.

GHOBIADIAN, A.; SPELLER, S.; JONES, M. Service quality: concepts and models. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 11, n. 9, p. 43-66, 1994.

GRÖNROSS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v.18, n. 4, p. 36-44, 1984.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2003. 482 p.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

HAYWOOD-FARMER, J. A conceptual model of service quality. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 8, n. 6, p. 19-29, 1988.

HECKERT, C. R. Qualidade do serviço no segmento Corporate de um banco múltiplo. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP). 20., 2000. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2000_E0192.PDF> Acesso em: 19 abr. 2010.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contas nacionais trimestrais**: indicadores de volumes e valores correntes outubro/dezembro 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

_____. **Pesquisa anual de serviços**. v. 9, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2006/pas2006.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo, SP: Saraiva, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUMAR, A. (Coord.). **Brasil**: acesso a serviços financeiros. Rio de Janeiro, RJ: IPEA; Washington: Banco Mundial, 2004.

KUMAR, M; KEE, F. T.; CHARLES, V. Comparative evaluation of critical

factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in modified SERVQUAL model. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 27, n. 3, p. 351-377, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo, SP: Bookman, 2006.

MORGAN, R. E.; CRONIN, E.; SEVERN, M. Innovation in banking: new structures and systems. **Long Range Planning**, v. 28, n. 3, p. 91-100, jun. 1995.

PASWAN, A. K. P.; SPEARS, N.; HASTY, R. et al. Search quality in the financial services industry: a contingency perspective. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n.5, p. 324-338, 2004.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. **Human Resource Management**, v. 30, n. 3, p. 335-364, 1991.

_____. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring SQ: implications for future research, **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for the future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

_____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 14, n. 3, p. 260-286, 1988.

ROCHA; V. A. G. A.; OLIVEIRA, P. A. S. Avaliando a qualidade de serviço: aplicação da escala SERVQUAL numa grande instituição bancária. In: ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD. 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

RODRIGUES, V. S. N. Qualidade percebida dos serviços odontológicos

sob a perspectiva dos clientes e dos profissionais. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo, SP: Makron Books, 1996.

SOARES; J. C. V.; SCHEFFLER, A. Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da escala SERVQUAL em uma agência bancárias de Ijuí - RS. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP. 8., 2005, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/431.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

TEAS, R. K. Expectation, performance evaluation and customer's perceptions of quality. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, p. 18-34, 1993.

TURETA, C.; ROSA, A. R.; OLIVEIRA, V. C. S. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 33-45, out./dez. 2007.

WISNIEWSKI, M.; DONNELLY, M. Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. **Total Quality Management**, v. 7, n. 4, p. 357-366, 1996.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: [S.n.], 1990.

Recebido em: 13 julho 2010

Aceito em: 26 março 2012.