

Eduardo Paulo Ferreira Martins

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2012

Eduardo Paulo Ferreira Martins

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2012

© 2012

Eduardo Paulo Ferreira Martins

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Eduardo Paulo Ferreira Martins

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Atesto a originalidade do trabalho

Tese apresentada à Universidade Fernando
Pessoa como parte integrante dos requisitos
para obtenção do grau de Doutor em
Ciências Empresariais, sob orientação da
Prof.^a Doutora Ana Salazar

RESUMO

EDUARDO PAULO FERREIRA MARTINS: A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

(Sob a orientação da Prof.^a Doutora Ana Salazar)

A qualidade do serviço prestado pelos bancos é um tema que merece especial atenção, tanto pelos responsáveis do sector, como por académicos. A presente investigação é um contributo nesta área, em que a vertente empírica consiste num estudo junto de clientes particulares dos bancos com actividade em Portugal.

Na parte inicial do trabalho é feita uma revisão à literatura no domínio a investigar, cuja informação é posteriormente complementada com uma pesquisa qualitativa através de entrevistas individuais em profundidade, que foram objecto de tratamento com o recurso à técnica da análise de conteúdo.

Com os resultados obtidos, seguiu-se uma pesquisa descritiva com a elaboração de questionários, cujos dados foram analisados através de uma abordagem clássica, em que foi feita uma análise factorial exploratória e uma análise de regressão. Posteriormente foi desenvolvida uma análise factorial confirmatória através de equações estruturais.

A crescente importância do serviço prestado pelos bancos através das novas tecnologias, e as características que o diferenciam do serviço prestado de forma tradicional/centrado na agência, levou a que o trabalho tenha duas grandes vertentes: uma para o serviço bancário em geral/centrado na agência e uma outra para o serviço bancário prestado através da internet.

A investigação desenvolvida permitiu definir dois modelos estruturais de qualidade de serviço no sector bancário português – um para o serviço prestado de forma tradicional e um outro para o serviço prestado através da internet.

Verificou-se que os clientes têm uma opinião positiva sobre o serviço prestado nas agências bancárias, valorizando a operacionalidade do serviço, como sejam o atendimento, o empenho do empregado na prestação do serviço, a rapidez de execução. Os clientes valorizam também uma vertente institucional, como sejam a segurança e a seriedade do banco.

No serviço bancário prestado através da internet, os clientes também têm uma opinião positiva, valorizando a transacção, por uma correcta execução e a segurança. Acresce uma outra vertente que os clientes consideram: a facilidade em navegar no site.

Concluiu-se que a qualidade é composta por um conjunto de dimensões, está positivamente associada com a fidelização dos clientes, e é percebida por estes como um conceito equivalente ao da satisfação.

ABSTRACT

EDUARDO PAULO FERREIRA MARTINS: Quality of service – the case of the banking sector in Portugal

(Under the orientation of Professor Ana Salazar)

The quality of service provided by banks is an issue that deserves special attention, both by those responsible for the sector such as academics. This research is a contribution in this area, where the empirical strand consists of a study to clients of retail banks operating in Portugal.

The early part of this work gives a review of literature in the investigated field, whose information is then complemented by a qualitative research through in-depth interviews, which were treated with the use of the technique of content analysis.

With the results, followed by a descriptive research through questionnaires that were analyzed using a classical approach - it was made an exploratory factor analysis and regression analysis. Was subsequently developed a confirmatory factor analysis using structural equations.

The growing importance of the service provided by banks through new technologies and features that differentiate the service provided in a traditional way/brick and mortar banking, meant that the work has two main strands: one for banking in general/brick and mortar banking, and another for the banking provided over the internet.

The research carried out allowed the definition of two structural models of quality of service in the portuguese banking sector – one for the service in a traditional way and another to the service provided over the internet.

It was found that customers have a positive opinion about the service provided at bank branches, enhancing the operation of the service, such as customer service, employee's commitment in providing the service, speed of execution. Customers also appreciate the institutional, such as safety and the seriousness of the bank.

In banking service provided through the internet, customers also have a positive view, valuing the transaction by proper execution and safety. Moreover, another aspect that customers consider: the ease in navigating the site.

It was concluded that the quality is composed of a set of dimensions, is positively associated with loyalty, and is being perceived by customers as an equivalent to the concept of satisfaction.

RÉSUMÉ

**EDUARDO PAULO FERREIRA MARTINS: Qualité de service – le cas du secteur
bancaire au Portugal**

(Sous l'orientation du Professeur Ana Salazar)

La qualité du service fourni par les banques est une question qui mérite une attention particulière, tant par les responsables de ce secteur tels que des universitaires. Cette recherche est une contribution dans ce domaine, où le brin empirique consiste en une étude à des clients de banques de détail opérant au Portugal.

Dans la première partie du document donne une revue de la littérature dans le domaine pour étudier, dont les informations sont ensuite complétées par une recherche qualitative grâce à des entrevues en profondeur, qui ont été traités avec l'utilisation de la technique d'analyse de contenu.

Avec les résultats, on a développé une analyse descriptive par questionnaires, et les données ont été analysées en utilisant une approche classique – elle a été faite une analyse factorielle exploratoire et une analyse de regression. A été ensuite développé une analyse factorielle confirmatoire au moyen d'équations structurelles.

L'importance croissante des services fournis par les banques grâce aux nouvelles technologies et les caractéristiques qui différencient les services fournis de façon traditionnelle/agence bancaire, signifiait que le travail comporte deux volets principaux: un pour les services bancaires en general/agence bancaire et l'autre pour le secteur bancaire fournis sur l'internet.

Les recherches menées autorisés à construire deux modèles structurels de qualité de service dans le secteur bancaire portugais – l'un pour le service de façon traditionnelle et un autre pour le service fourni via internet.

Il a été constaté que les clients ont une opinion positive sur le service fourni dans les succursales, améliorer le fonctionnement du service, tels que l'engagement de service à la clientèle, employé pour fournir le service, la rapidité d'exécution. Les clients apprécieront également le cadre institutionnel, tels que la sécurité et de la gravité de la banque.

Dans les services bancaires fournis par internet, les clientes aussi ont une opinion positive, valorisant la transaction en bonne exécution et de la sécurité. Par ailleurs, un autre aspect que les clients considèrent: la facilité à naviguer dans le site.

On a été conclu que la qualité est composé d'un ensemble de dimensions, est positivement associée à la fidélité, et est perçu par les clients comme un équivalent de la notion de satisfaction.

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</i>	1
1.1. Importância do estudo	1
1.2. Âmbito da investigação	2
1.3. Estrutura do trabalho	3
<i>CAPÍTULO II – A QUALIDADE DO SERVIÇO</i>	6
2.1. Introdução	6
2.2. O conceito de serviço	6
2.3. As características dos serviços	7
2.4. Classificação dos serviços	9
2.5. Importância dos serviços	10
2.6. O sector financeiro	11
2.7. O sector financeiro português	12
2.7.1. Passado recente do sector financeiro português	12
2.7.2. Características do sector bancário português	13
2.7.3. A actividade bancária em Portugal.....	16
2.8. A evolução histórica da qualidade	17
2.9. O conceito de qualidade	21
2.10. As expectativas na prestação de um serviço	26
2.11. Modelos de qualidade nos serviços.....	27
2.11.1. O modelo de V. Zeithaml, A. Parasuraman e L. Berry – <i>Gaps model</i>	27
2.11.1.1. O conceito de qualidade presente no modelo.....	28
2.11.1.2. As expectativas dos clientes presentes no modelo	30
2.11.1.3. A identificação do desvio entre a expectativa e a percepção do serviço.....	33

2.11.2. A perspectiva da qualidade de Christian Grönroos	38
2.11.3. A perspectiva da qualidade de Roland Rust e Richard Oliver	41
2.11.4. Outras perspectivas da qualidade	42
2.12. A medição da qualidade nos serviços.....	43
2.12.1. O instrumento de medida “SERVQUAL”	45
2.12.1.1. Críticas ao instrumento “SERVQUAL”	48
2.12.2. Outros instrumentos de medida da qualidade.....	52
2.13. A qualidade e a satisfação	54
2.14. A qualidade e o preço.....	56
2.15. As relações entre a qualidade, satisfação e valor	58
2.16. A rentabilidade do investimento em qualidade	59
2.17. Estudos sobre a qualidade no serviço bancário	62
2.18. A qualidade nos serviços e a tecnologia.....	69
2.18.1. A qualidade do serviço prestado por via electrónica.....	70
2.18.2. A medição da qualidade do serviço prestado por via electrónica.....	73
2.18.3. Pesquisas desenvolvidas ao nível da qualidade no serviço prestado por via electrónica	74
2.19. A complementaridade dos canais de distribuição	79
2.20. A qualidade do serviço electrónico prestado pelos bancos	80
2.21. Conclusão do capítulo	84
2.22. Contribuição da revisão à literatura para a investigação desenvolvida.....	85
<i>CAPÍTULO III – METODOLOGIA</i>	88
3.1. O conceito e processo de pesquisa de marketing	88
3.2. O conceito investigado e sua justificação.....	89
3.3. A metodologia desenvolvida na investigação	91
3.4. Objectivos da investigação.....	92
3.5. Hipóteses a testar.....	94
3.6. O design da pesquisa	96
3.7. O método de recolha dos dados.....	97

3.7.1. As entrevistas individuais em profundidade	99
3.7.2. Os questionários utilizados no estudo	100
3.7.2.1. As fases de construção dos questionários.....	104
3.7.2.2. As escalas de medida.....	106
3.7.2.3. A amostra utilizada nos questionários.....	107
3.7.2.4. As dimensões recolhidas pelo questionário.....	112
3.8. A análise dos dados	113
3.8.1. A análise dos dados qualitativos	113
3.8.1.1. A validade e fiabilidade dos dados qualitativos	113
3.8.1.2. A análise de conteúdo	113
3.8.2. A análise dos dados quantitativos	116
3.8.2.1. A análise dos dados quantitativos através de uma abordagem clássica	116
3.8.2.1.1. A validade dos dados quantitativos	116
3.8.2.1.2. A fiabilidade dos dados quantitativos	118
3.8.2.1.3. Técnicas estatísticas de análise dos dados quantitativos	119
3.8.2.2. A análise dos dados quantitativos através de equações estruturais	122
3.9. Conclusão do capítulo	125
<i>CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</i>	128
4.1. Dados qualitativos: as entrevistas individuais em profundidade.....	128
4.1.1. Caracterização dos respondentes.....	129
4.1.2. Análise dos resultados das entrevistas em profundidade	133
4.1.2.1 As entrevistas individuais em profundidade sobre o serviço bancário em geral.....	133
4.1.2.2 Discussão dos resultados das entrevistas em profundidade sobre o serviço bancário em geral.....	136
4.1.2.3 As entrevistas individuais em profundidade sobre o serviço bancário prestado pela internet.....	137
4.2. Dados quantitativos: a recolha por questionário	140
4.2.1. Os dados relativos ao serviço bancário em geral	140
4.2.1.1. Caracterização da amostra relativa ao serviço bancário em geral	140

4.2.1.2. Análise clássica aos dados sobre o serviço bancário em geral	142
4.2.1.2.1. Estatística descritiva aos dados recolhidos sobre o serviço bancário em geral	142
4.2.1.2.2. A validade das medidas utilizadas para a qualidade do serviço bancário em geral ..	143
4.2.1.2.3. A fiabilidade das medidas utilizadas para a qualidade do serviço bancário em geral	145
4.2.1.2.4. Apuramento das dimensões da qualidade do serviço bancário em geral	145
4.2.1.2.4.1. Questões preliminares a uma análise factorial	145
4.2.1.2.4.2. A análise factorial desenvolvida em relação ao serviço bancário em geral	149
4.2.1.2.5. Contribuição das dimensões da qualidade do serviço bancário em geral.....	154
4.2.1.2.5.1. Requisitos para a análise de regressão	154
4.2.1.2.5.2. O modelo de regressão linear desenvolvido.....	158
4.2.1.2.6. Análises de relações entre a qualidade do serviço bancário em geral e intenções de recomendação e continuar cliente, e satisfação e preço	160
4.2.1.2.7. Análise de diferenças entre grupos da amostra do serviço bancário em geral	161
4.2.1.2.8. Verificação das hipóteses formuladas sobre o serviço bancário em geral	164
4.2.1.2.9. Comparação entre os resultados dos questionários sobre o serviço bancário em geral e a revisão à literatura e a pesquisa qualitativa	166
4.2.1.3. Análise aos dados sobre o serviço bancário em geral através de equações estruturais	167
4.2.1.3.1. Os dados recolhidos sobre o serviço bancário em geral analisados por equações estruturais	167
4.2.1.3.2. Pressupostos à análise dos dados do serviço bancário em geral através de equações estruturais	167
4.2.1.3.3. O modelo de medida de qualidade do serviço bancário em geral obtido através de equações estruturais	169
4.2.1.3.4. O modelo estrutural de qualidade no serviço bancário/satisfação/fidelização obtido através de equações estruturais	179
4.2.2. Os dados relativos ao serviço bancário prestado através da internet.....	182
4.2.2.1. Caracterização da amostra relativa ao serviço bancário prestado através da internet ..	182
4.2.2.2. Análise clássica aos dados sobre o serviço bancário prestado através da internet	183
4.2.2.2.1. Estatística descritiva aos dados recolhidos sobre o serviço bancário prestado através da internet.....	184
4.2.2.2.2. A validade das medidas utilizadas para a qualidade do serviço bancário através da internet.....	185

4.2.2.2.3. A fiabilidade das medidas utilizadas para a qualidade do serviço através da internet	186
4.2.2.2.4. Apuramento das dimensões da qualidade do serviço bancário prestado através da internet.....	187
4.2.2.2.4.1. Questões preliminares à análise factorial	187
4.2.2.2.4.2. A análise factorial desenvolvida em relação ao serviço bancário prestado através da internet.....	188
4.2.2.2.5. Contribuição das dimensões da qualidade do serviço bancário prestado através da internet.....	192
4.2.2.2.5.1. Requisitos para a análise de regressão	192
4.2.2.2.5.2. O modelo de regressão linear desenvolvido para o serviço bancário prestado através da internet.....	196
4.2.2.2.6. Análises de relações entre a qualidade do serviço bancário através da internet e intenções de recomendação e continuar cliente, e satisfação e preço	197
4.2.2.2.7. Análises de diferenças entre grupos da amostra do serviço prestado através da internet	198
4.2.2.2.8. Verificação das hipóteses formuladas sobre o serviço bancário prestado através da internet.....	202
4.2.2.2.9. Comparação entre os resultados dos questionários sobre o serviço bancário através da internet e a revisão à literatura e a pesquisa qualitativa	204
4.2.2.3. Análise aos dados sobre o serviço prestado na internet através de equações estruturais	205
4.2.2.3.1. Os dados recolhidos sobre o serviço bancário prestado através da internet analisados por equações estruturais	205
4.2.2.3.2. Pressupostos à análise através de equações estruturais dos dados do serviço bancário prestado através da internet	206
4.2.2.3.3. O modelo de qualidade no serviço bancário prestado na internet obtido através de equações estruturais	207
4.2.2.3.4. O modelo estrutural de qualidade no serviço bancário/satisfação/fidelização prestado através da internet obtido através de equações estruturais	216
4.3. Conclusão do capítulo	219
<i>CAPÍTULO V – CONCLUSÃO</i>	220
5.1. Importância do estudo	220
5.2. Pesquisa desenvolvida.....	220
5.3. Resultados do estudo.....	222

5.4. Implicações do estudo	230
5.5. Limitações do estudo.....	230
5.6. Pesquisas futuras	231
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	232
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i>	248

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</i>	1
Figura 1.1 – O modelo de pesquisa a analisar	3
Figura 1.2 – As fases desenvolvidas na investigação	4
<i>CAPÍTULO II – A QUALIDADE DO SERVIÇO</i>	6
Figura 2.1 – A terciarização das economias	10
Figura 2.2 – A evolução da qualidade	21
Figura 2.3 – A natureza e determinantes das expectativas que os clientes têm dos serviços (Zeithaml, Berry e Parasuraman)	32
Figura 2.4 – Modelo conceptual da qualidade nos serviços (de Zeithaml, Berry e Parasuraman)	34
Figura 2.5 – O modelo de qualidade nos serviços de C. Grönroos	39
Figura 2.6 – Componentes da qualidade do modelo de R. Rust e R. Oliver	42
Figura 2.7 – Percepção da qualidade e satisfação dos clientes (Zeithaml e Bitner)	54
Figura 2.8 – Relacionamentos entre a intenção de compra e conceitos associados	59
<i>CAPÍTULO III – METODOLOGIA</i>	88
Figura 3.1 – Associação entre variáveis a investigar	93
Figura 3.2 – Etapas de uma análise de equações estruturais	122
<i>CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</i>	128
Figura 4.1 – O <i>eigenvalue</i> das componentes na análise factorial aos dados do serviço bancário em geral	150
Figura 4.2 – A normalidade dos resíduos referentes aos dados do serviço bancário em geral .	157
Figura 4.3 – O <i>scatterplot</i> dos resíduos referentes aos dados do serviço bancário em geral	157
Figura 4.4 – Análise confirmatória do modelo de medida para a qualidade de serviço bancário em geral	170

Figura 4.5 – Análise factorial confirmatória do modelo de medida global para o serviço bancário em geral.....	175
Figura 4.6 – Modelo factorial de 2ª ordem (serviço bancário em geral).....	178
Figura 4.7 – Modelo estrutural da qualidade de serviço/satisfação/fidelização (serviço bancário em geral).....	180
Figura 4.8 – O <i>eigenvalue</i> das componentes da análise factorial aos dados do serviço bancário através da internet	190
Figura 4.9 – A normalidade dos resíduos referentes aos dados do serviço bancário prestado através da Internet	195
Figura 4.10 – O <i>scatterplot</i> dos resíduos referentes aos dados do serviço bancário prestado através da internet	195
Figura 4.11 – Análise confirmatória do modelo de medida para a qualidade de serviço bancário através da internet	208
Figura 4.12 – Análise factorial confirmatória do modelo de medida global (serviço bancário na internet)	211
Figura 4.13 – Modelo factorial de 2ª ordem (serviço bancário na internet).....	215
Figura 4.14 – Modelo estrutural da qualidade de serviço/satisfação/fidelização (serviço bancário na internet)	217
<i>CAPÍTULO V – CONCLUSÃO</i>	220
Figura 5.1 – Modelo estrutural da qualidade de serviço/satisfação/fidelização (serviço bancário em geral).....	224
Figura 5.2 – Modelo estrutural da qualidade de serviço satisfação/fidelização (serviço bancário na internet)	228

ÍNDICE DE TABELAS

<i>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</i>	1
<i>CAPÍTULO II – A QUALIDADE DO SERVIÇO</i>	6
Tabela 2.1 – Pesquisas sobre a qualidade no sector bancário	64
Tabela 2.2 – Pesquisas sobre a qualidade do serviço electrónico	75
Tabela 2.3 – Pesquisas sobre a qualidade do serviço electrónico prestado pelos bancos	81
<i>CAPÍTULO III – METODOLOGIA</i>	88
Tabela 3.1 – Fases de um processo de pesquisa em marketing	89
Tabela 3.2 – Comparação básica entre tipos de investigação	96
Tabela 3.3 – O tamanho mínimo de uma amostra.....	111
Tabela 3.4 – Variáveis utilizadas no trabalho	112
<i>CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</i>	128
Tabela 4.1 – Caracterização dos inquiridos em entrevistas em profundidade (serviço bancário em geral).....	129
Tabela 4.2 – Caracterização dos inquiridos em entrevistas em profundidade (serviço bancário através da internet).....	130
Tabela 4.3 – Bancarização dos inquiridos sobre o serviço bancário em geral	131
Tabela 4.4 – Bancarização dos inquiridos sobre o serviço bancário prestado através da internet	132
Tabela 4.5 – Ocorrências das entrevistas em profundidade sobre o serviço bancário em geral	134
Tabela 4.6 – Ocorrências das entrevistas em profundidade sobre o serviço bancário prestado através da internet	138
Tabela 4.7 – Caracterização da amostra do serviço bancário em geral.....	141
Tabela 4.8 – Estatísticas das questões do questionário relativo ao serviço bancário em geral .	143

Tabela 4.9 – Relações entre variáveis do modelo (QSBG)	144
Tabela 4.10 – Medida KMO e teste de Bartlett para os dados do serviço bancário em geral ...	148
Tabela 4.11 – A variância explicada na análise factorial aos dados da qualidade do serviço bancário em geral	150
Tabela 4.12 – A rotação dos factores da análise factorial aos dados do serviço bancário em geral	151
Tabela 4.13 – Correlações entre variáveis na regressão aos dados do serviço bancário em geral	155
Tabela 4.14 – O coeficiente de determinação do modelo de regressão para os dados do serviço bancário em geral	158
Tabela 4.15 – Coeficientes da regressão para os dados do serviço bancário em geral	159
Tabela 4.16 – A qualidade e o género nos dados do serviço bancário em geral	161
Tabela 4.17 – Teste t para o género nos dados do serviço bancário em geral.....	162
Tabela 4.18 – ANOVA para a qualidade e o banco em relação aos dados do serviço bancário em geral.....	163
Tabela 4.19 – Resumo das hipóteses testadas para o serviço bancário em geral	166
Tabela 4.20 – Medidas de forma da distribuição das variáveis (assimetria e curtose) dos dados do serviço bancário em geral.....	168
Tabela 4.21 – Índices de modificação do modelo de medida (inicial) da qualidade de serviço bancário em geral	171
Tabela 4.22 – Índices de ajustamento para os modelos de medida de qualidade de serviço bancário em geral (inicial e final)	173
Tabela 4.23 – Resultados da análise factorial confirmatória do modelo de medida final (com uma variável latente) para o serviço bancário em geral	176
Tabela 4.24 – Fiabilidade individual das variáveis manifestas do serviço bancário em geral ..	176
Tabela 4.25 – Comparação entre a VEM dos constructos do modelo de medida e as correlações interfactor para os dados do serviço bancário em geral	177
Tabela 4.26 – Valores do peso factorial e respectiva significância do modelo estrutural (serviço bancário em geral).....	181
Tabela 4.27 – Caracterização da amostra do serviço bancário prestado através da internet.....	183
Tabela 4.28 – Estatísticas das questões do questionário relativo ao serviço bancário prestado através da internet	184
Tabela 4.29 – Relações entre variáveis do modelo (QSBI)	186

Tabela 4.30 – Medida KMO e teste de Bartlett para os dados do serviço bancário através da internet.....	188
Tabela 4.31 – A variância explicada da análise factorial aos dados do serviço bancário prestado através da internet	189
Tabela 4.32 – A rotação dos factores da análise factorial aos dados do serviço prestado através da internet.....	190
Tabela 4.33 – Correlações entre variáveis para a regressão dos dados do serviço bancário prestado através da internet	193
Tabela 4.34 – O coeficiente de determinação do modelo de regressão para os dados do serviço bancário prestado através da internet	196
Tabela 4.35 – Coeficientes da regressão para os dados do serviço bancário prestado através da internet.....	196
Tabela 4.36 – A qualidade e o género nos dados do serviço bancário prestado através da internet	199
Tabela 4.37 – Teste t para o género nos dados do serviço bancário prestado através da internet	199
Tabela 4.38 – ANOVA para a qualidade e o banco em relação aos dados do serviço bancário prestado através da internet	200
Tabela 4.39 – Resumo das hipóteses testadas para o serviço bancário prestado através da internet.....	204
Tabela 4.40 – Medidas de forma da distribuição das variáveis (assimetria e curtose) do serviço prestado através da internet	206
Tabela 4.41 – Índices de modificação do modelo de medida (inicial) da qualidade de serviço bancário através da internet.....	209
Tabela 4.42 – Índices de ajustamento para os modelos de medida de qualidade de serviço bancário através da internet (inicial e final)	210
Tabela 4.43 – Resultados da análise factorial confirmatória do modelo de medida final (com uma variável latente) para o serviço bancário através da internet.....	212
Tabela 4.44 – Fiabilidade individual das variáveis manifestas do serviço bancário através da internet.....	213
Tabela 4.45 – Comparação entre a VEM dos constructos do modelo de medida e as correlações interfactor para os dados do serviço bancário através da internet	214
Tabela 4.46 – Valores do peso factorial e respectiva significância do modelo estrutural (serviço bancário na internet).....	218
<i>CAPÍTULO V – CONCLUSÃO</i>	220
Tabela 5.1 – A qualidade e as suas dimensões para o serviço bancário em geral.....	223

Tabela 5.2 – A qualidade e as suas dimensões para o serviço bancário prestado através da internet.....	226
--	-----

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Importância do estudo

O presente estudo tem como tema a qualidade do serviço.

As organizações vivem num contexto de extrema complexidade e incerteza. A gestão das organizações enfrenta novos e difíceis desafios, fruto da dinâmica dos mercados globalizados e concorrenciais, das inovações tecnológicas e do acentuar das exigências dos consumidores. Este ambiente de mudança tem no entanto presente uma constante: o desempenho com qualidade. A qualidade é uma arma para vencer (e mesmo sobreviver), sendo vista como um factor crítico de sucesso (Kotler et al., 2002).

Tradicionalmente a qualidade estava associada aos bens (tangíveis) e suas especificações técnicas. Só em finais dos anos 70 é que académicos e gestores começaram a dedicar atenção à qualidade nos serviços. Como os serviços têm características próprias, faz com que a análise da qualidade neste sector seja feita de forma particular (Grönroos, 2000; Schneider e White, 2004; Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990).

A qualidade do serviço é hoje um tema central. E tal deve-se ao exposto seguidamente (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990):

- A terciarização das economias, em que o sector dos serviços em muitas economias já é, e verifica-se uma tendência para que seja cada vez mais, o sector que emprega maior número de pessoas e que tem uma maior contribuição para o produto nacional.
- O serviço é uma vantagem competitiva estratégica: permite a diferenciação, além de que a prestação de serviços com qualidade está associada a aumentos de produtividade e rentabilidade.

No presente trabalho será estudada mais profundamente a qualidade do serviço aplicada ao sector bancário. Mais concretamente, desenvolve a qualidade do serviço que em Portugal os bancos prestam aos clientes particulares (pessoas singulares).

No vasto sector dos serviços, a actividade bancária tem características específicas (Martins, 2006), o que obriga a uma análise particular. Registe-se ainda que a qualidade do serviço dos bancos está associada a conceitos como satisfação, fidelização, em que todos estes temas concorrem para um bom desempenho das organizações. A qualidade do serviço bancário leva a um aumento dos proveitos (Duncan e Elliott, 2002; Lee e Hwan, 2005).

A importância deste trabalho sobre a qualidade do serviço bancário português é acrescida, dado que o investigador não conhece qualquer estudo completo neste âmbito que vá de encontro aos seus objectivos. Verifica-se que é consensual que os bancos devem prestar um serviço com qualidade. No entanto, é necessário saber exactamente o que devem fazer e como o devem fazer. Pretende-se assim que este trabalho seja um importante auxiliar da gestão dos bancos aquando da tomada de decisões ao nível da qualidade.

Em termos académicos o estudo pretende contribuir para que se alcance consenso na avaliação da qualidade do sector bancário. Como se verá nos capítulos que se seguem, não está reunida unanimidade sobre o tema. Acresce que diferenças culturais originam características específicas para Portugal, pelo que esta investigação será uma referência para todos aqueles que queiram aprofundar os seus conhecimentos sobre a questão de um serviço de qualidade no sector bancário português.

1.2. Âmbito da investigação

A presente investigação centra-se em avaliar a qualidade do serviço bancário.

Assim, dois grandes objectivos estão presentes durante o estudo:

- 1) Determinar as dimensões/atributos que os clientes consideram na avaliação da qualidade do serviço prestado pelos bancos em Portugal;
- 2) Analisar o nível de qualidade do serviço prestado pelos bancos com actividade em Portugal.

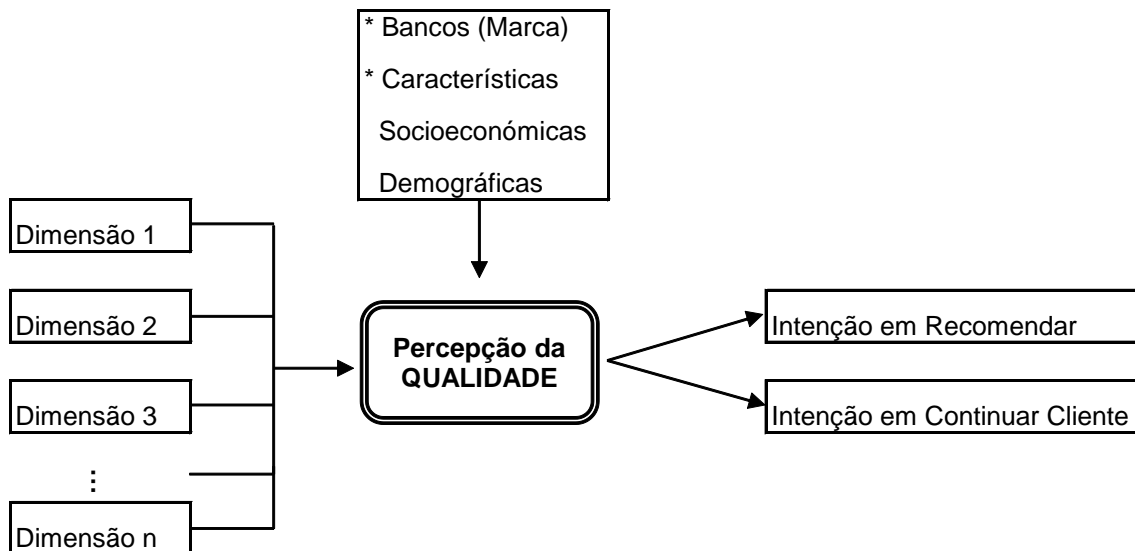
Nesta linha de investigação foram definidas as seguintes hipóteses genéricas:

- A qualidade do serviço bancário é multidimensional. E em caso afirmativo quais as dimensões.

- O nível de serviço prestado pelos diversos bancos é semelhante.
- O nível de serviço prestado pelos bancos aos vários segmentos de clientes é semelhante.
- O nível de serviço prestado pelos bancos está associado às intenções de compra do consumidor.

Estas hipóteses/questões são respondidas com a elaboração e aplicação de um modelo de avaliação da qualidade do serviço no sector bancário português, que se esquematiza:

Figura 1.1 – O modelo de pesquisa a analisar

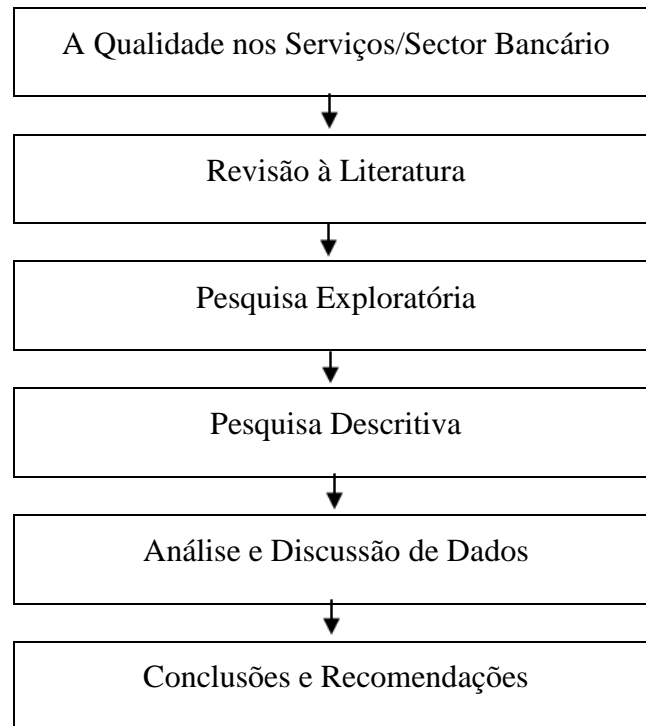


1.3. Estrutura do trabalho

O estudo encontra-se esquematizado na figura 1.2 que se segue. Conforme se pode verificar, o investigador desenvolveu o tema da qualidade do serviço no sector bancário português. Fez uma revisão à literatura e prosseguiu com uma pesquisa exploratória. Uma vez reunida a informação que entendeu responder aos seus propósitos, resolveu testá-la/validá-la, pelo que elaborou um questionário a distribuir junto dos clientes dos bancos. Depois de recolhidos os dados, analisou-os e chegou a um conjunto de conclusões, e recomendações para os intervenientes na área investigada.

As fases desenvolvidas na investigação compreendem a sequência apresentada seguidamente.

Figura 1.2 – As fases desenvolvidas na investigação



As diversas fases da investigação encontram-se organizadas no presente trabalho conforme se segue.

No Capítulo II é desenvolvida a revisão à literatura. Este capítulo começa por apresentar as características próprias dos serviços, e é feita uma caracterização mais profunda sobre o serviço/actividade bancária. Segue-se o desenvolvimento do conceito de qualidade, com uma atenção especial aos serviços.

Conforme se verá, existem várias perspectivas sobre a qualidade nos serviços, sendo que os estudos de V. Zeithaml, A. Parasuraman e L. Berry são uma referência. Existe um entendimento geral que a qualidade num serviço é composta/caracterizada por um conjunto de dimensões/conceitos e que a sua avaliação passa por uma comparação entre o que o cliente se apercebe/sente e as expectativas em relação à prestação do serviço.

Verifica-se que a tecnologia está (e cada vez mais) presente na prestação dos serviços. Esta realidade faz com que serviços prestados com o recurso às novas tecnologias (por exemplo internet) tenham características diferentes em relação à sua prestação de forma tradicional. No próximo capítulo são avançados diversos estudos com as características

do serviço bancário em geral e também para o serviço bancário prestado através da internet.

O capítulo III descreve a metodologia adoptada no estudo realizado. Após a revisão à literatura, o investigador resolveu complementá-la com uma pesquisa exploratória no sector bancário português. Fez um conjunto de entrevistas individuais a clientes de bancos – pesquisa qualitativa – que foi tratada através da técnica de análise de conteúdo.

De seguida e para consolidar a informação recolhida pela revisão à literatura e pela pesquisa qualitativa para o caso português, foi feita uma pesquisa quantitativa através de questionários junto de uma amostra de clientes bancários. Uma vez que foi constatada a existência de diferenças entre o serviço bancário em geral e o serviço bancário prestado através da internet, foram feitos dois questionários distintos – em que para cada um dos casos foram validados 565 e 527 questionários respectivamente. Cada um dos questionários tinha questões relativas às características/dimensões do serviço bancário (obtidas pela revisão à literatura e pesquisa exploratória). Foram utilizadas questões fechadas a responder numa escala tipo Likert.

O tratamento destes questionários teve duas abordagens: uma clássica e outra através de equações estruturais. A abordagem clássica constou essencialmente por uma análise factorial exploratória, seguida por uma análise de regressão. A segunda abordagem constou essencialmente numa análise factorial confirmatória que permitiu elaborar um modelo estrutural de qualidade do serviço bancário/satisfação/fidelização.

No capítulo IV é feita a análise e discussão dos dados, e no capítulo V constam as conclusões do estudo. No final encontram-se a bibliografia e anexos com informação complementar.

CAPÍTULO II – A QUALIDADE DO SERVIÇO

2.1. Introdução

Este capítulo descreve globalmente a revisão feita à literatura para o estudo que foi efectuado. Inicialmente é desenvolvido o serviço em geral: o seu conceito, as suas características, a sua classificação e a sua importância. De seguida centra-se no serviço bancário, sendo feita uma caracterização do sector bancário, com particular atenção ao caso português, onde a pesquisa empírica é desenvolvida.

O capítulo desenvolve posteriormente o conceito de qualidade nos serviços. A secção 2.8. prende-se com a evolução histórica do conceito de qualidade, e as secções seguintes abordam o conceito actual; modelos de qualidade nos serviços; a relação da qualidade com outros conceitos, como a satisfação e o preço; e a medição da qualidade, onde são apresentados alguns modelos de avaliação da qualidade nos serviços. São também resumidos alguns estudos sobre a qualidade do serviço bancário.

As últimas secções deste capítulo (secção 2.19. e seguintes) são dedicadas às novas tecnologias, com ênfase na qualidade do serviço prestado através da internet. São ainda apresentados estudos relativos à qualidade do serviço prestado por via electrónica, nomeadamente no sector bancário.

2.2. O conceito de serviço

O conceito de serviço tem sido analisado muito em comparação com o conceito de produto (tangível). Assim sendo, um serviço é um processo, enquanto um produto é uma coisa (Grönroos, 2000).

Grönroos (2000) refere que o conceito de serviço é de difícil definição. Mesmo assim, define-o como:

Um serviço é um processo que consiste numa série de actividades mais ou menos intangíveis, que normalmente mas não necessariamente, têm lugar em interacções entre o cliente, empregados e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do prestador do serviço, que são desenvolvidas como soluções para os problemas dos clientes (Grönroos, 2000, p. 46).

Kotler et al. (2002, p. 535) definem um serviço como qualquer actividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra e que é essencialmente intangível e que não resulta na posse de algo.

Apesar de serem atribuídos diferentes significados ao conceito de serviço, conforme refere Johns (1999), globalmente é possível afirmar que os serviços são acções, processos e desempenhos, enquanto um produto é algo tangível. Vargo e Lusch (2004) referem que actividades ou processos são o denominador comum da maioria das definições de serviços.

2.3. As características dos serviços

Para a caracterização dos serviços, uma vez mais é feita a comparação entre produtos (tangíveis) e serviços.

Lovelock, Vandermerwe e Lewis (1999) diferenciam os produtos dos serviços, visto que nestes últimos, ao contrário dos produtos:

- O cliente obtém valor com a prestação dos serviços, sem no entanto ter a posse de um elemento tangível.
- Embora várias vezes os serviços incluam elementos tangíveis, o serviço em si é basicamente intangível.
- Existe envolvimento do cliente na prestação do serviço.
- Terceiros elementos também estão envolvidos na prestação do serviço (é o caso por exemplo de um jogo de futebol, em que a restante assistência influencia a prestação do serviço).
- Existe grande variabilidade na prestação do serviço. Diferentes contextos em que o serviço é prestado, levam a diferentes prestações do serviço.
- Os clientes têm dificuldade em avaliar a prestação do serviço, e só o podem fazer durante ou após a sua prestação.
- Os serviços não são armazenáveis.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

- É importante o factor tempo na prestação do serviço. Muitas vezes o cliente está presente, e mesmo quando não está, quer que a prestação do serviço demore o mínimo de tempo possível.
- Assiste-se à prestação do serviço através de diferentes canais de distribuição, não existindo o transporte entre o produtor e o consumidor. O papel do canal electrónico entre o prestador do serviço e o consumidor encontra-se em crescimento.

Grönroos (2000) identifica três características básicas nos serviços:

- 1) Os serviços são processos consistindo em actividades ou uma série de actividades (e não coisas).
- 2) Em grande parte os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo.
- 3) Até certo ponto o cliente participa no processo de produção dos serviços.

As características dos serviços podem ser sintetizadas nos quatro aspectos abaixo indicados (Zeithaml e Bitner, 2000):

- 1) Intangibilidade – Como os serviços são desempenhos, acções e não objectos, não podem ser vistos, sentidos, provados, tocados da mesma forma que os bens tangíveis. Uma consequência é a maior dificuldade que os consumidores têm em avaliarem a prestação do serviço e estabelecerem a relação entre o preço e a qualidade.
- 2) Heterogeneidade – O desempenho do(s) elemento(s) que presta(m) o serviço é diferente em cada serviço que presta(m). Como a avaliação do serviço é feita pelo consumidor, a heterogeneidade também resulta das diferentes formas como o(s) consumidor(es) avalia(m). A heterogeneidade na prestação do serviço resulta da interacção entre seres humanos. Uma consequência desta característica prende-se com a dificuldade de o serviço prestado corresponder ao programado; bem como a dificuldade que existe em controlar a qualidade na prestação do serviço.
- 3) Inseparabilidade. Na maioria das ocasiões, durante a prestação do serviço o consumidor está a recebê-lo em simultâneo. Daqui resultam as seguintes implicações: o consumidor pode influenciar o resultado/desempenho do serviço; a necessidade de os empregados serem formados para bem comunicarem com os

clientes; a necessidade de existirem múltiplas localizações do prestador do serviço, para minorar as deslocações do cliente quando este pretenda o serviço.

- 4) **Percibilidade.** Esta característica prende-se com o facto de o serviço não ser armazenável. Uma consequência é a necessidade de ajustamento entre a procura e a oferta do serviço. Como muitas vezes este ajustamento não se verifica, o cliente tem de esperar pela prestação do serviço.

Estas quatro características, apesar de não serem inquestionavelmente o melhor meio de diferenciação, têm sido tradicionalmente as mais utilizadas para diferenciar os produtos dos serviços (Lovelock e Gummesson, 2004).

A diferença entre um produto e um serviço é dificultada pelo facto de a fronteira entre ambos não estar bem delimitada. Os dois componentes extremos, isto é, produto e serviço puros, estão presentes em todos os bens (estes entendidos como produtos e serviços), mas com intensidades relativas diferentes (Grönroos, 2000). Por outro lado, é também referido por este autor que existe um serviço escondido nos produtos, e uma parte tangível de difícil percepção na prestação do serviço. Como referem Kotler et al. (2002, p. 536) em qualquer bem, existe um contínuo entre uma maior parte de produto e uma menor parte (complementar) de serviço; ou uma maior parte de serviço e uma menor parte (complementar) de produto, o que leva à caracterização e denominação de produto e serviço respectivamente.

Conclui-se assim que os serviços têm características comuns, como sejam a intangibilidade, a heterogeneidade, a inseparabilidade e a percibilidade. Estas características específicas dos serviços, de natureza qualitativa e subjectiva, fazem com que os gestores das organizações que prestam serviços, desenvolvam estratégias que tenham presente esta realidade (Kotler et al., 2002). Vargo e Lusch (2004) defendem novas estratégias de gestão, como seja ao nível do marketing, com uma lógica centrada nos serviços (e não centrada nos produtos).

2.4. Classificação dos serviços

Na secção anterior foi referido que os serviços têm características comuns. No entanto, entre os vários serviços, alguns têm características comuns entre si, e que não são comuns a outros serviços. Existe uma diversidade de serviços, em que cada um (alguns)

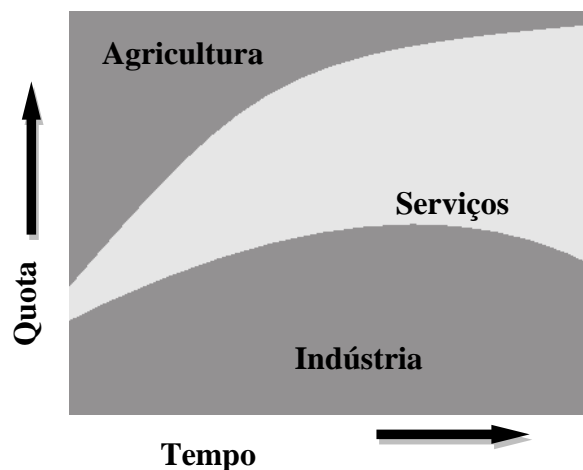
tem (têm) especificações próprias, isto é, existem categorias de serviços. Diferentes categorias obrigam a enveredar por diferentes estratégias de gestão (Lovelock, 1983; Silvestro, 2001).

A forma tradicional de classificar os serviços é por sector (como hoteleiro, transportador, financeiro). No entanto, existem outras classificações, como sejam pelo grau de tangibilidade (pense-se nas diferenças entre a restauração e o ensino); pelo envolvimento pessoal do cliente na prestação do serviço (pense-se nas diferenças entre a lavagem automática do automóvel e o cabeleireiro); pelo grau de personalização (pense-se nas diferenças entre o transporte público e o alfaiate). Para cada critério utilizado existe como que um contínuo entre extremos. Ainda com o objectivo de caracterizar os serviços, existe também a possibilidade de construir matrizes de dupla entrada, que de acordo com dois critérios, permitem a classificação dos diversos tipos de serviços (Lovelock, Vandermerwe e Lewis, 1999).

2.5. Importância dos serviços

A sociedade tem sofrido alterações ao longo dos anos. Uma das mudanças que se tem verificado nas últimas décadas é o crescimento do sector dos serviços. Em Portugal e nos demais países desenvolvidos, o sector dos serviços é o principal sector. A figura 2.1 evidencia a terciarização das economias.

Figura 2.1 – A terciarização das economias



Fonte: Adaptado de Lovelock, Vandermerwe e Lewis (1999)

Em Portugal, em 2010 o sector dos serviços representava 80,3% do VAB (valor acrescentado bruto, por ramo de actividade a preços correntes). Registe-se ainda que as actividades financeiras e de seguros representavam 7,7% do VAB (Instituto Nacional de Estatística, 2011).

A importância dos serviços é ainda mais visível, caso se tenha presente os “serviços escondidos”, e que não são contabilizáveis como serviços. Como por exemplo, numa empresa tipicamente industrial, o serviço de facturação ou de investigação e desenvolvimento que esta desenvolve (Grönroos, 2000). Por outro lado, conforme referem Zeithaml e Bitner (2000), se se tiver presente o crescimento da tecnologia e da internet, sendo esta última entendida como “um grande serviço”, os serviços têm um papel preponderante na sociedade. A importância dos serviços é realçada por Vargo e Lusch (2004), quando referem que as organizações oferecem serviços, sendo os produtos meras ferramentas.

As secções anteriores desenvolveram o conceito de serviço. De seguida é dada atenção ao serviço prestado pelos bancos, com uma caracterização inicial do sector financeiro, seguindo-se as características e actividade dos bancos em Portugal.

2.6. O sector financeiro

O sector financeiro é o sector que está relacionado com a moeda. Na sociedade existem agentes que têm excesso de moeda (entendida como fundos) e outros agentes que têm escassez de moeda. Surgem assim os mercados financeiros que têm como função canalizar os fundos dos agentes que têm excesso para os que têm escassez de fundos. Registe-se que na prática, nestes mercados, os agentes raramente comunicam directamente, existindo intermediários financeiros (Mishkin, 2004).

O sistema financeiro compreende os mercados financeiros, os instrumentos financeiros e os intermediários financeiros. Conforme referido, os mercados financeiros são locais (físicos ou não) onde o excesso de fundos é canalizado para quem tem falta de fundos, recorrendo para tal a instrumentos financeiros. A título de exemplo, uma empresa que pretenda investir, e que não tenha fundos para tal, pode no mercado financeiro lançar um empréstimo obrigacionista para obter os fundos. Quem tem excesso de fundos

adquire as obrigações, que neste caso são o instrumento financeiro. Quem dá e quem recebe os fundos, recebe e paga respectivamente um preço - taxa de juro. Dada a especificidade e complexidade da actividade, não é usual haver um contacto directo entre os dois diferentes tipos de agentes – surgem então os intermediários financeiros, conforme já foi também referido. Como intermediários financeiros podem-se indicar os principais e mais conhecidos – os bancos (Mishkin, 2004)¹.

Conclui-se que o sistema financeiro se caracteriza por um conjunto de intermediários financeiros (como os bancos) que actuam nos mercados financeiros (praça física ou não) através de instrumentos financeiros (como o depósito a prazo ou um empréstimo para compra de habitação).

2.7. O sector financeiro português

Nesta secção faz-se a caracterização do sector financeiro português, com especial incidência no sector bancário.

2.7.1. Passado recente do sector financeiro português

As últimas décadas do sector financeiro português foram objecto de significativas alterações (Caiado e Caiado, 2006):

- Nos anos cinquenta e sessenta o sector viveu um período de tranquilidade. A actividade era dominada pela intermediação, com instituições especializadas na recepção de depósitos e outras especializadas na concessão de empréstimos – actividade centralizada em diferentes bancos.
- Em 1975 deu-se a nacionalização dos bancos, cuja actividade passou a ser fortemente regulamentada (como seja através de *plafonds* de crédito, fixação administrativa dos juros, limitações à expansão da rede de agências e dos movimentos internacionais). Os bancos foram utilizados para a prossecução de objectivos de política económica.
- Em 1983 o acesso à actividade bancária voltou a ser aberto à iniciativa privada.

¹ O tradicional papel dos bancos é a intermediação. Ultimamente tem-se assistido a os bancos prestarem um alargado leque de serviços (que não a mera intermediação).

- Em 1992 é publicado o Decreto-Lei nº 298/92 de 31/12 que passou a ser a matriz legal do sector e que regula o processo de estabelecimento e o exercício da actividade das instituições de crédito e das sociedades financeiras. Os princípios de funcionamento do sistema são ajustados aos requisitos da União Europeia.
- Em finais dos anos oitenta e nos anos noventa assiste-se à desregulamentação e liberalização paulatina do sector, até que a principal variável estratégica dos bancos passa a ser o preço, isto é, as taxas de juro activas e passivas. O sistema financeiro passou a estar provido de um conjunto de instituições parabancárias, como sociedades de *leasing*, de *factoring*, de capital de risco, de gestão de fundos de investimento.
- Em 2002 passa a circular a moeda euro em Portugal.
- No início deste novo século e após o regresso da maioria do sector à iniciativa privada, assiste-se à concentração entre instituições, incluindo incorporações.

Actualmente o sector é regulamentado e a sua supervisão feita de acordo com regras harmonizadas com a União Europeia. O sector financeiro português encontra-se perfeitamente enquadrado nas condições gerais de funcionamento da Europa Comunitária, defrontando com os restantes Estados-membros os novos desafios. Os bancos, principais intermediários financeiros, são caracterizados na secção que se segue.

2.7.2. Características do sector bancário português

As principais características do sector bancário português são (Caiado e Caiado, 2006; Cota, 2000):

- Estrutura do sector. O sector financeiro português é fundamentalmente composto por grupos de sociedades financeiras geralmente encabeçadas por um banco. De acordo com a informação da Associação Portuguesa de Bancos (2011), o sector é composto por dois principais grupos que são encabeçados pela Caixa Geral de Depósitos e pelo Banco Comercial Português, o primeiro de capitais públicos e o segundo de capitais privados. Cada um destes dois grupos tem quotas de mercado em depósitos e empréstimos superiores a 20%. A par destes dois grupos, existem três outros com quotas de mercado inferiores. Por

fim existe uma franja com mais alguns grupos financeiros. Trata-se de um mercado moderadamente concentrado. Genericamente, todos os conglomerados financeiros são universais (por prestarem todo o tipo de serviços financeiros e a todos os segmentos de clientes), são multiespecializados e com uma distribuição multicanal. Globalmente as instituições financeiras estão cotadas em bolsa e têm como finalidade a obtenção do lucro.

- Globalização. É uma tendência na economia mundial, o que se traduz numa integração dos mercados, em que as comunicações se estabelecem fácil e rapidamente. Os bancos estão presentes em qualquer ponto do globo. Assiste-se à “aldeia global financeira”, o que leva a aproximação de práticas entre as várias instituições financeiras. Esta situação é ampliada aos países pertencentes à União Europeia e que têm o euro como moeda comum.
- Internacionalização. A par da globalização, assiste-se à internacionalização dos bancos, tanto em termos de bancos portugueses para o exterior, como de bancos estrangeiros a operar em Portugal.
- Concorrência. O sector financeiro português tem elevada cobertura bancária: existem agências de vários bancos espalhadas por todo o país que concorrem entre si, bem como concorrem com terceiras entidades que oferecem produtos e serviços semelhantes e sucedâneos aos bancários. A situação concorrencial é agudizada pelas novas tecnologias, nomeadamente a internet na *web*, em que o prestador de um serviço é escolhido pelo clicar de um rato.
- Liberalização do sector com a assunção da iniciativa privada.
- Desregulamentação do sector, sendo este supervisionado (e indirectamente regulamentado) pelas autoridades comunitárias na área, como o Banco Central Europeu, e internamente pelo Banco de Portugal.
- Automatização, nomeadamente com a utilização da internet e o vulgo “multibanco”, que permitem desenvolver o *self-banking*, em que grande parte do serviço bancário é efectuada pelo cliente².

² Multibanco é uma marca registada (propriedade da empresa portuguesa “SIBS”) que designa a disponibilização de um conjunto de serviços maioritariamente financeiros, através de um dispositivo electrónico (uma rede de máquinas automáticas).

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

- A tecnologia e a informação assumem um importante papel no sector, sendo de destacar a internet que permite o banco estar onde o cliente está e a qualquer hora. A tecnologia e a informação obtida por esta via, permitem também a todo o momento, ter um elevado conhecimento da situação presente e passada dos clientes. A deslocação à agência bancária foi em parte substituída pelo multibanco, posteriormente pela internet, e hoje assiste-se a um crescimento exponencial da banca móvel – o serviço bancário prestado através de telemóvel.
- A gestão está atenta à eficiência e eficácia dos recursos num sector em que a rentabilidade tem sido acima da média da economia. No entanto, nos últimos anos tem-se assistido a uma redução da margem financeira (diferença entre os juros que o banco cobra e recebe). Contudo, os bancos recorreram a expedientes como a cobrança de comissões pelos diversos serviços que prestam, o que compensa a redução da margem de intermediação. A gestão dos indicadores de desempenho dos bancos é feita global, segmentada e individualmente.
- Gestão do risco. O negócio dos bancos é um negócio de risco: ao concederem crédito, compram risco, e ao aceitarem depósitos, vendem risco. Verifica-se uma maior atenção na gestão do risco, nomeadamente no seguimento do Acordo de Basileia III - trata-se de um acordo internacional que determina regras de gestão de risco nos bancos.
- Inovação na oferta de produtos e serviços, bem como nas técnicas e métodos utilizados.
- *Outsourcing*. Tem-se verificado um maior recurso a organizações não financeiras para desenvolver certas tarefas das instituições financeiras, como sejam a segurança ou a gestão dos sistemas de informação.
- Acordos com terceiras entidades para o desenvolvimento da actividade, em que se verifica uma rede independente de distribuição (franchisados ou trabalhadores por conta própria).
- Os clientes estão mais exigentes, informados, valorizam o tempo e a comodidade. Certos segmentos de clientes ganham importância (como a geração Y – nascidos na década de 80, que têm elevados conhecimentos tecnológicos; ou a terceira idade, ainda activa, e com poder de compra).

- Socialização e bancarização do sector. Hoje em dia a quase totalidade dos portugueses adquirem produtos e serviços dos bancos, assumindo a actividade bancária uma relevância preponderante na organização económica e social das famílias. O banco vai de encontro aos clientes com uma imagem leve e aberta à sociedade.
- Emergência de uma banca de relações com a actividade centrada no cliente. A filosofia do banco vender produtos e prestar serviços dá lugar ao banco servir o cliente.

A estas características, há que acrescer as dificuldades que o sector atravessa actualmente, e que se encontram espelhadas nas baixas notações de risco das instituições financeiras. O sector financeiro português é moderno, equiparado aos melhores sistemas internacionais, com elevado nível de sofisticação nos serviços que presta. No entanto, o sobreendividamento dos agentes (Estado, empresas, famílias e as próprias instituições financeiras) está, e vai obrigar, a que as instituições reafectem o seu balanço (como sejam uma redução relativa dos créditos que concedem), bem como uma maior atenção na rentabilidade das operações/clientes.

2.7.3. A actividade bancária em Portugal

Os bancos em Portugal vendem produtos e serviços. Estes produtos e serviços incluem os relativos à captação de fundos, à aplicação de fundos, e os serviços bancários (Caiado e Caiado, 2006).

De acordo com estes autores, os principais produtos de captação de fundos disponíveis nos canais de distribuição dos bancos, são os depósitos de clientes, como sejam os depósitos à ordem, a prazo, e os regidos por legislação especial (como é o caso da poupança habitação e reformado). Como principais produtos de aplicação de fundos, existem para as pessoas singulares, os créditos sobre clientes para apoio ao consumo (geralmente de curto e médio prazo), e de longo prazo, existem os créditos hipotecários para apoio na aquisição de habitação. Os produtos de aplicação de fundos para as pessoas colectivas, são os créditos disponibilizados até um determinado limite, por um certo período de tempo (para apoio à tesouraria ou investimento), e o crédito por desconto de documentos que pertencem aos clientes dos bancos (como cheques e letras sacados sobre terceiros).

Os principais serviços disponibilizados pelos bancos aos seus clientes são a transferência de fundos; execução de ordens de bolsa; compra e venda de divisas; prestação de garantias e avales a terceiros (por ordem dos clientes); consultoria financeira.

Além dos produtos e serviços acima identificados, os bancos também efectuam operações de *leasing*, de *factoring* e diversos tipos de seguros. Estes produtos geralmente são de outra sociedade que não o banco, e que pertence ao grupo financeiro encabeçado pelo este.

A oferta dos bens e serviços é efectuada através dos principais canais de distribuição: aos balcões dos bancos (espaço físico); telefone; ATM (*automated teller machine*) – vulgo multibanco ou pela internet na *web*. Estes canais de distribuição estão integrados e muitas vezes complementam-se.

Depois de feita uma caracterização dos serviços, nomeadamente ao nível bancário, nas secções que se seguem é desenvolvido um conceito associado à prestação dos serviços: a qualidade.

2.8. A evolução histórica da qualidade

A história da qualidade pode ser narrada de várias formas, não havendo consenso entre os académicos acerca do seu início (António e Teixeira, 2007).

É possível considerar o conceito de qualidade como intemporal. Trata-se de um conceito que sempre existiu e continuará a existir, em permanente mutação e construção. Faz parte dos valores humanos (Juran, 2000). Este mesmo autor refere:

- Para a sua alimentação, os primitivos tinham que distinguir os frutos que eram bons (que tinham qualidade) e os que não o eram.
- Com a divisão do trabalho e o surgimento das trocas, a qualidade estava assegurada quando o comprador cheirava o peixe ou provava um bago das uvas.
- Com o desenvolvimento do comércio (nomeadamente entre diferentes regiões), o comprador não estava cara a cara com o produtor, surgem os intermediários e novas formas de assegurar a qualidade. Numa primeira fase, a qualidade era

assegurada verbalmente, posteriormente as especificações do produto e os certificados de garantia passam a ser escritos.³

- Na Idade Média floresceram as corporações de artes e ofícios (que constituíam o modelo de produção na época) que estabeleciam especificações para os materiais utilizados, para os processos de fabrico, e para os produtos finais, bem como eram desenvolvidas acções de inspecção pelo mestre que supervisionava os artesãos.
- Com a Revolução Industrial e a fabricação em série, eram os supervisores das fábricas que asseguravam a qualidade. No entanto, estes supervisores tinham pouca sensibilidade para a qualidade.
- Foi no século XX que se intensificou a preocupação com a qualidade. A maior demonstração veio do Japão, onde nos anos cinquenta se verificou uma autêntica revolução, e que permitiu que este país tivesse um desenvolvimento apreciável.

Transversalmente, ao longo dos anos, os governos das sociedades empenharam-se em garantir a qualidade, como seja assegurando a segurança e a saúde dos cidadãos; bem como promovendo a existência de marcas e selos de marca que identificavam a origem do produto, responsabilizando o produtor e protegendo o consumidor⁴.

Garvin (1988) refere que a qualidade como conceito está presente desde há milénios, e que foi nos últimos anos que surgiu formalmente a sua gestão. O mesmo autor refere que até à produção em massa, os produtos eram manuseados, o que permitia ver a quem os produzia, se estavam bons ou não (tinham qualidade ou não). Com a produção em massa (fruto da revolução industrial) surgiu a função de inspecção, em que alguém via se os produtos tinham ou não qualidade. Mas também esta função evoluiu, nomeadamente com o recurso à estatística, e a inspecção passa a ser feita sobre uma amostra. Posteriormente surgem vários ramos da disciplina qualidade: como a qualidade total ou zero defeitos. Entretanto as fronteiras da qualidade são alargadas, e o design, o planeamento e outras actividades conexas, começam a estar sob alçada da função qualidade. A qualidade tem presente a cadeia de produção e a coordenação de várias funções.

³ As primeiras especificações de produtos datam de há 3500 anos no Egipto; e o achado mais antigo de certificado de garantia data de 429 a.c. na antiga Babilónia.

⁴ A título de exemplo, já o código de *hammurabi*, 2000 a.c., previa a punição daqueles que construíssem uma habitação que viesse a desmoronar-se.

A evolução do conceito de qualidade verificou-se de uma forma dinâmica através de etapas distintas. E pensando agora nos últimos anos – século XX até à presente data – é possível afirmar que (Capricho e Lopes, 2007):

- Até aos anos 30, predominou a inspeção. A qualidade consistia numa inspeção para verificar a presença de possíveis defeitos nos produtos. Esta detecção era maioritariamente efectuada no final do processo produtivo através de um controlo visual, medição e comparação para verificar a conformidade.
- Entre os anos 30 e 50, predominou o controlo. Verificou-se a criação de padrões, monitorização de processos, análise de desvios e implementação de medidas correctivas. É um problema de especialistas na área. Assiste-se à utilização de ferramentas específicas de controlo de qualidade tais como: fluxograma, diagrama causa-efeito ou o gráfico de Pareto.
- Entre as décadas de 50 e 80, predominou a garantia. Surgiu uma preocupação em assegurar a qualidade. O controlo total faz parte do sistema de planeamento e controlo e é praticado de forma sistemática e integrada. Este controlo verifica-se desde a concepção do produto até ao pós-venda, de forma a satisfazer o cliente e a diminuir os custos. A qualidade passa a ser vista em termos comuns a toda a organização, abrangendo todas as áreas. Para tal utilizaram-se os círculos da qualidade, normas de produção (como as europeias EN e as britânicas BS), auditorias, manutenção preventiva com base nas falhas mais frequentes e análise modal de falhas. Desta forma assegurava-se o controlo total, não só da qualidade dos produtos/serviços em todas as suas fases, mas também a qualidade dos sistemas organizacionais que lhe servem de suporte.
- Entre a década de 80 e o final do século, a qualidade é uma questão de gestão. A gestão pela qualidade total faz parte da estratégia da empresa e da sua filosofia de gestão, pois já existe uma cultura de qualidade em que a melhoria contínua é um problema de todos os colaboradores e abrange todas as funções da organização. A qualidade atravessa transversalmente toda a cadeia de valor, envolvendo activamente a gestão e todos os colaboradores na melhoria contínua, na mudança profunda, na inovação e na meta dos zeros defeitos. Para tal, são utilizados de forma sistemática e em toda a organização, vários modelos como: *benchmarking*, *empowerment*, modelos de excelência, aprendizagem

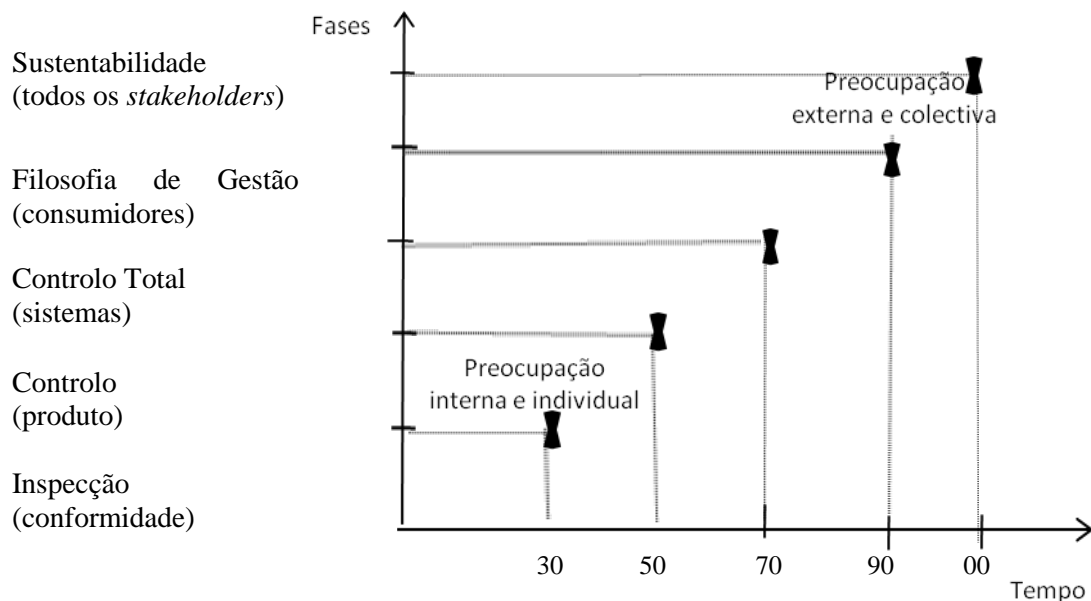
organizacional e manutenção preventiva. Verifica-se um extenso uso de todas as ferramentas informáticas nos processos de controlo estatístico da produção, controlo da garantia e controlo da gestão. Os padrões de desempenho já são entendidos de forma dinâmica e têm em conta o resultado da medição do índice de satisfação do consumidor.

- Tendo presente agora o século XXI, desenvolve-se o conceito de sustentabilidade (que se traduz na satisfação das necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de satisfação das necessidades de gerações futuras). Presentemente a qualidade já não é vista pelas organizações mais evoluídas como um fim em si mesmo, pois estas já atingiram um desempenho de qualidade em todos os níveis da cadeia de valor. As organizações têm uma visão mais alargada, e vêem a qualidade como um suporte que garante o sucesso económico, social e ambiental, e permite atingir a excelência e o desenvolvimento sustentável. A empresa elabora os seus planos tendo em conta os seus objectivos sociais e ambientais a atingir e desenvolve estratégias de forma a obter vantagens competitivas, consolidando uma imagem de qualidade, responsabilidade, credibilidade e prestígio no longo prazo. Nesta fase a satisfação do consumidor deixou de ser suficiente, as empresas terão de satisfazer todos os *stakeholders*, utilizando o modelo da empresa excelente, a aprendizagem e inovação permanente, as novas tecnologias de informação, para além de outras ferramentas, técnicas e métodos de controlo estatístico, cujas actividades são promovidas através de uma política de marketing sustentável.

Assistiu-se a uma evolução do conceito de qualidade: desde o indivíduo que verificava se “o fruto era bom para comer”, até ao indivíduo/organização que está preocupado em satisfazer as suas necessidades, as necessidades da sociedade, e sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

Segue-se uma representação gráfica da evolução da qualidade.

Figura 2.2 – A evolução da qualidade



Fonte: Adaptado de Capricho e Lopes (2007)

Desenvolver a evolução da qualidade no século XX, ainda que sumariamente, obriga a fazer referência a autores como Walter Shewart⁵, Edwards Deming, Philip Crosby e Joseph Juran, que em secções futuras serão desenvolvidos. Trata-se de autores cujas obras estão associadas à qualidade e que marcaram o pensamento do conceito e acções desenvolvidas por indivíduos e organizações (Capricho e Lopes, 2007).

De seguida será definido o conceito de qualidade. É importante a sua definição porque desde logo se os gestores quiserem implementar a qualidade, previamente têm que saber em que consiste o conceito.

2.9. O conceito de qualidade

A qualidade é um conceito amplamente utilizado com múltiplas definições, mas de difícil consenso na sua conceptualização.

António e Teixeira (2007) afirmam que se pode ter uma perspectiva de gestão da qualidade em que esta é encarada como uma entidade ou processo autónomo, que pode

⁵ Autor de obras sobre a qualidade, esta encarada como uma nova forma de gestão das organizações, como seja a prevenção da variabilidade. Nos anos 30 foi pioneiro ao desenvolver gráficos de controlo na empresa “Bell Laboratories”. É por muitos considerado o pai da qualidade (Capricho e Lopes, 2007).

ser gerida e controlada com a ajuda de conhecimentos técnicos e da gestão. Ou então uma perspectiva crítica, que afirma que a qualidade é um conceito complexo e multifacetado que escapa a todas as tentativas de produzir uma definição definitiva. Neste último caso, a qualidade deve ser encarada como um processo político, cultural e social, em vez de um assunto técnico e operacional.

Ainda de acordo com estes autores, a primeira perspectiva acima indicada, baseia-se em características do produto ou do processo. A segunda perspectiva tem presente uma abordagem transcendental que faz ressaltar nos indivíduos não apenas uma resposta racional, mas também emoções e sentimentos. Esta última perspectiva tem também presente uma abordagem do construtivismo social, em que a qualidade deve ser vista como um processo colectivo. A qualidade é função da mensagem (significado) que certos grupos tendem a implementar na sociedade; pode ter uma abordagem de *slogan*, isto é, uma banalidade de bom senso com a qual ninguém está em desacordo.

O termo qualidade é facilmente mal-entendido: o seu sinónimo vai desde luxo, mérito, a excelência, valor. Em termos de literatura académica também existem vários pontos de vista, cada um baseado no seu corpo conceptual e de terminologia. O termo é definido pela filosofia, economia, marketing e gestão de operações. De acordo com a filosofia, a qualidade centra-se em pensamentos, enquanto a economia já considera a maximização de proveitos e equilíbrio de mercados; e o marketing centra-se nas determinantes do comportamento de compra e satisfação do consumidor; enquanto a gestão de operações tem preocupações ao nível das práticas de engenharia e controlo da produção (Garvin, 1988).

Podem ser identificadas cinco principais aproximações ao conceito de qualidade (Garvin, 1988):

- 1) Transcendente, em que a qualidade é sinónimo de excelência inata, que é universalmente reconhecida, é eterna, uma característica absoluta, passível de ser apreendida, porém não de ser definida. É o caso do trabalho de Miguel Ângelo ou um automóvel “Cadillac”, em que até se pode não gostar, mas que se reconhece que tem qualidade.
- 2) Baseada no Produto, em que a qualidade é uma variável precisa e mensurável. Diferenças de qualidade reflectem diferenças na quantidade de algum ingrediente ou atributo componentes de um produto.

- 3) Baseada no Utilizador, onde se assume que os consumidores têm diferentes vontades e necessidades, e os bens que melhor satisfazem as suas preferências, são os que têm qualidade mais elevada. A qualidade é um reflexo das preferências dos consumidores.
- 4) Baseada na Produção, em que a qualidade corresponde à conformidade com as especificações. A qualidade máxima atinge-se quando o bem tem todas as especificações, e quando alguma não estiver presente (como pré-definido), verifica-se um desvio na qualidade.
- 5) Baseada no Valor, em que a qualidade é definida em termos de custo e preço. A qualidade oferece desempenho ou conformidade a um determinado preço ou custo.

Coloca-se a questão de que aproximação/conceito de qualidade utilizar. Como o presente trabalho se desenvolve na área dos serviços, de seguida referenciam-se autores que realizaram estudos da qualidade neste âmbito.

Um serviço não é algo puramente objectivo, susceptível de avaliação por alguém acreditado para tal. O serviço é muitas vezes o resultado de uma interacção entre humanos num determinado momento e contexto. Definir a qualidade por um conjunto de critérios objectivos, como o tempo de espera na prestação do serviço ou se o empregado que presta o serviço sorriu e agradeceu, é restritiva (Schneider e White, 2004). Neste sentido, Bolton e Drew (1994) referem a existência de medidas internas e externas na qualidade do serviço. As primeiras medidas pela organização, como o tempo de espera na prestação do serviço, que não são suficientes, sendo necessárias medidas externas, que passam pela voz do consumidor.

Conforme referem Schneider e White (2004) a qualidade passa pelo acolhimento e segurança que o utilizador sente, e que para mais correctamente serem apreendidos, dever-se-á utilizar a perspectiva do utilizador. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) também são de opinião de que quem deve avaliar a qualidade de um serviço é o cliente que o recebe/percepciona. Grönroos (2000, p. 63) refere “o que é importante na qualidade é como ela é percebida pelos clientes”. Rust e Oliver (1994, p. 2) afirmam que a qualidade do serviço é por natureza um conceito subjectivo, o que significa que o essencial é compreender como é que o conceito é apreendido pelo consumidor. As características próprias dos serviços (como a intangibilidade, a

heterogeneidade, a inseparabilidade e a perecibilidade, e que foram indicadas na secção 2.3.) fazem com que seja o consumidor o elemento mais bem posicionado para avaliar a qualidade da prestação de um serviço (Bhat, 2005, p. 78). Também Vilares e Coelho (2005, p. 3) defendem que é o consumidor quem deve avaliar a qualidade. Schneider e Bowen (1995, p. 22) afirmam que tal como a beleza está nos olhos de quem a vê, a qualidade do serviço está na opinião de quem o recebe.

Este trabalho está direccionado para o sector dos serviços. É consensual que nos serviços a avaliação da qualidade passa pela perspectiva baseada no utilizador. Conforme visto, a intangibilidade do serviço significa que as pessoas não podem tocar no serviço, apenas podem percepcioná-lo na sua mente, devendo assim a qualidade ser analisada pela percepção (do utilizador). O presente estudo desenvolve o conceito de qualidade na perspectiva do cliente bancário.

De seguida avançam-se mais conceitos de qualidade. Os três primeiros pertencem aos que muitas vezes se chamam gurus da qualidade (Capricho e Lopes, 2007):

- Edwards Deming considera que existe qualidade quando os produtos e os serviços são vendidos a consumidores que ficam satisfeitos. Identifica o conceito de qualidade com a satisfação do consumidor. A satisfação não se confina a que o fornecedor vá de encontro às expectativas dos clientes, mas também em superá-las (Deming, 1986).

- Philip Crosby defende nas organizações uma cultura de prevenção, no sentido de fazer bem à primeira. Identifica o conceito de qualidade com conformidade com as especificações (Crosby, 1979).

- Joseph Juran utilizou a seguinte expressão para definir a qualidade: “fitness to use” (aptidão ao uso). Trata-se de uma expressão que espelha a ideia que um bem com qualidade é um bem que vai de encontro ao que o cliente quer. Ainda de acordo com o mesmo autor, dos vários significados da palavra qualidade, dois assumem especial relevo (Juran, 2000)⁶:

- 1) Qualidade significa as características dos produtos que vão de encontro às necessidades dos clientes e como tal proporcionam satisfação a estes.
- 2) Qualidade significa ausência de defeitos, evitando fazer de novo ou receber reclamações de clientes.

⁶ De acordo com o original: “features of products” e “freedom from deficiencies”.

○ David Garvin refere que nos bens, a qualidade é composta por oito dimensões ou categorias, em que cada bem tem as suas características próprias (Garvin, 1988):

- 1) Desempenho, que corresponde a características operacionais. No caso de um televisor poderá ser a cor e o som, e no caso de um restaurante de comida rápida, o tempo de espera.
- 2) Acessórios, que complementam as funções básicas do bem. No caso de um voo de avião, podem ser bebidas grátis a bordo.
- 3) Fiabilidade, que reflecte o bom/mau funcionamento do bem.
- 4) Conformidade, que representa o grau em que um bem está de acordo com especificações pré-estabelecidas.
- 5) Durabilidade, que representa a vida útil de um bem.
- 6) Reposição, no sentido da rapidez, da facilidade, e da comodidade em que uma avaria ou o fim de utilização de um bem é efectuada.
- 7) Estética, que corresponde à aparência, ao sabor, ao cheiro, ao som de um bem.
- 8) Qualidade percebida, que corresponde a medidas indirectas que permitem inferir sobre a qualidade de um bem. É o caso da imagem, da marca, da publicidade.

○ Uma definição institucional da qualidade é encontrada no Dec. Lei 140/2004 que define a qualidade como o conjunto de atributos e características de uma entidade ou produto que determinam a sua aptidão para satisfazer necessidades e expectativas da sociedade.

A leitura desta secção permite concluir, tal como indicado no seu início, que é difícil reunir consenso na conceptualização de “qualidade”. Genérica e sinteticamente poder-se-á afirmar que se trata de um conceito que passa pela apreciação que os indivíduos fazem, e que está associada ao seu bem-estar.

Esta secção apresentou conceitos associados à qualidade de produtos (físicos) e serviços (processos). No entanto, como o presente estudo se desenvolve nos serviços bancários, e dadas as suas especificidades como visto em secções anteriores, de seguida a atenção centrar-se-á nestes.

2.10. As expectativas na prestação de um serviço

A maioria das definições e modelos de qualidade do serviço consideram que a avaliação da qualidade é feita pela comparação entre as expectativas e a percepção da qualidade presentes no serviço (Seth, Deshmukh e Vrat, 2005). Teas e Palan (1997) referem que o desempenho dos serviços é comparado com as expectativas, e esta comparação leva a uma reacção do consumidor demonstrada por satisfação ou percepção de qualidade. Verifica-se pois que ao analisar a qualidade do serviço é importante definir o conceito de expectativa.

Uma revisão à literatura evidencia várias definições para o conceito de expectativa do consumidor, o que resulta na existência de vários conceitos. Trata-se de alternativas teóricas que têm um papel complementar e diferente na teoria do marketing (Teas e Palan, 1997).

Schneider e White (2004) referem que podem ser indicados vários tipos de qualidade esperada:

- Preditiva: isto é, como os clientes pensam que irá ocorrer a prestação do serviço.
- Normativa: como os clientes pensam que deveria ser a prestação do serviço (independentemente de pensarem se irá ser ou não).
- Excelência: o entendimento que os clientes têm de como uma organização deveria prestar um excelente serviço.
- Adequado: o nível mínimo de desempenho do serviço que os clientes estão dispostos a aceitar.
- Os autores avançam ainda com um outro conceito: além das expectativas. Isto é, se as expectativas forem ultrapassadas. A este nível, os autores referem que é possível considerar duas perspectivas:
 - 1) Atributos vectoriais, que representam uma relação linear positiva entre o nível de atributo e o nível de qualidade. Nesta perspectiva, não existem excessos, mais de um atributo é sempre melhor.
 - 2) Ponto ideal de atributo, que representa o nível a partir do qual, mais de um determinado atributo, corresponde a menos utilidade para o cliente, e portanto menos qualidade.

Conforme se pode verificar, existem várias interpretações sobre o conceito das expectativas, pelo que o seu uso obriga a caracterizar especificamente o seu significado.⁷

2.11. Modelos de qualidade nos serviços

O ambiente competitivo em que as organizações se movem, obriga a que estas se centrem em conseguir vantagens competitivas, o que passa pela prestação de um serviço com qualidade. A qualidade nos serviços é uma importante estratégia ao dispor das organizações (Grönroos, 2000). Existem vários modelos sobre a gestão dos serviços, nomeadamente sobre a prestação do serviço com qualidade⁸.

Em secções futuras apresentam-se modelos para a gestão dos serviços, em que o conceito de qualidade é uma variável fundamental. Trata-se de aproximações a estratégias e processos que as organizações podem adoptar e as conduzam à excelência na prestação do serviço.

Em todo o caso, conforme referem Seth, Deshmukh e Vrat (2005), dever-se-á ter presente que não existe uma definição conceptual, nem um modelo de qualidade de serviço, nem uma definição operacional de como medir a qualidade do serviço, que sejam aceites de uma forma consensual.

2.11.1. O modelo de V. Zeithaml, A. Parasuraman e L. Berry – *Gaps model*

A maioria da pesquisa na área da qualidade do serviço tem sido baseada no modelo desenvolvido por V. Zeithaml, A. Parasuraman e L. Berry, que incorpora a comparação das expectativas do cliente com as percepções do desempenho do serviço, ou desconfirmação (Gwynne, Devlin e Ennew, 2000; Seth, Deshmukh e Vrat, 2005)⁹.

⁷ A título de exemplo: um cliente que afirma ter demorado muito tempo a ser atendido no seu banco, afirma-o porque é habitual demorar menos tempo? Ou porque entende que deveria deveria demorar menos tempo (apesar de ser usual demorar o tempo que demorou).

⁸ Seth, Deshmukh e Vrat (2005) avançam com dezanove modelos/autores de qualidade nos serviços. Alguns destes modelos/autores serão desenvolvidos no presente trabalho, como é o caso de V. Zeithaml, A. Parasuraman e L. Berry e de Christian Grönroos.

⁹ A maioria dos estudos respeitantes à satisfação do cliente têm também tido por base o paradigma das expectativas/desconfirmação de Oliver (em 1977 e 1980), desenvolvido inicialmente por Engel, Kollat e Blackwell em 1968 (Gwynne, Devlin e Ennew, 2000).

Em 1983, V. Zeithaml, A. Parasuraman e L. Berry começaram a fazer pesquisas exploratórias sobre a qualidade nos serviços. Desde então, publicaram vários artigos e obras, nomeadamente Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) que resume as suas pesquisas e respectivas conclusões até à data. Nesta obra, os autores descrevem um modelo conceptual da qualidade nos serviços (denominado *gaps model*) e uma metodologia para medir esta mesma qualidade (denominada SERVQUAL). Os autores avançaram ainda algumas formas de diagnóstico de problemas de qualidade na prestação dos serviços, assim como formas de resolverem estes problemas, e de como as organizações podem melhorar a sua qualidade¹⁰.

Visto que estes autores são um marco e referência na conceptualização e medição da qualidade nos serviços, de seguida faz-se um resumo das pesquisas desenvolvidas pelos mesmos. Inicia-se com uma conceptualização da qualidade e as várias dimensões definidoras do conceito; seguem-se o desenvolvimento do conceito de expectativas e seus determinantes, e finaliza-se com uma identificação dos desvios entre a percepção e expectativa na prestação de um serviço, que são propostos pelos autores.

2.11.1.1. O conceito de qualidade presente no modelo

A qualidade é o grau e o sentido da discrepância entre o que o cliente espera ou deseja e o que percebe (ZPB, 1990, p. 19), ou seja, a qualidade resulta da diferença entre as expectativas e as percepções dos consumidores. Estes autores referem que a qualidade de um serviço é uma atitude ou avaliação global sobre a superioridade desse serviço. Esta atitude é o resultado de uma comparação entre expectativas e a percepção do desempenho do serviço.

De acordo com as suas pesquisas, os autores concluíram que os clientes consideram haver dez aspectos/dimensões que concorrem para a qualidade de um serviço (PZB, 1985):

- 1) Tangíveis, ligados à aparência dos elementos físicos e humanos (como instalações, equipamento e aparência do pessoal que presta o serviço).
- 2) Fiabilidade, a aptidão do prestador em cumprir correctamente o serviço prometido.

¹⁰ Doravante utilizar-se-á as iniciais de cada um destes autores quando lhes for feita uma referência: “ZPB” corresponde a V. Zeithaml, A. Parasuraman e L. Berry (ou então ZBP, PBZ, PZB).

- 3) Empenho, com a boa vontade que o prestador demonstra em ajudar o cliente, e em enveredar esforços para que a prestação do serviço seja bem sucedida.
- 4) Competência, que passa pelo prestador possuir destreza e conhecimentos em desempenhar o serviço.
- 5) Cortesia, através de consideração e respeito pelo cliente.
- 6) Credibilidade, pela honestidade e verosimilhança do prestador do serviço.
- 7) Segurança, como seja a ausência de perigo, risco e dúvidas.
- 8) Acessibilidade, pela facilidade em o cliente receber o serviço.
- 9) Comunicação, em que o prestador do serviço informa o cliente em linguagem perceptível, e ouve (atende) o cliente.
- 10) Compreensão do cliente, com um esforço do prestador em conhecer o cliente e saber quais as suas necessidades.

Os autores constataram ainda que em relação a cada um dos aspectos acima mencionados, os participantes nas pesquisas atribuíram diferente importância relativa a cada um deles, assim como diferentes expectativas.

Com a prossecução das pesquisas e o seu tratamento estatístico, os aspectos numerados com 4); 5); 6) e 7) foram englobados num só denominado confiança; e os aspectos 8); 9) e 10) englobados num só denominado empatia (ZPB, 1990).

Os autores concluem então pela existência de cinco dimensões na qualidade dos serviços:¹¹

- 1) Tangibilidade: ligada à aparência dos elementos físicos e humanos (como instalações, equipamento e aparência do pessoal que presta o serviço).
- 2) Fiabilidade: a aptidão do prestador em cumprir correctamente o serviço prometido.
- 3) Empenho: com a boa vontade que o prestador demonstra em ajudar o cliente, e em enveredar esforços para que a prestação do serviço seja bem sucedida.
- 4) Confiança: o conhecimento e a cortesia dos empregados e sua capacidade em inspirar confiança e certeza aos clientes.

¹¹ Em ingles *tangibles, reliability, responsiveness, assurance e empathy*.

- 5) Empatia: a atenção individualizada que o fornecedor do serviço tem sobre o cliente.

Estas cinco dimensões verificam-se em muitos casos. Cada estudo específico poderá concluir por outro número de dimensões, como é o caso da dimensão tangibilidade que poderá ser subdividida em duas: uma respeitante ao equipamento e instalações, e uma outra respeitante aos empregados e material de comunicação (PBZ, 1991b). Registe-se ainda que nos estudos desenvolvidos em PZB (1994a), nos sectores segurador, venda a retalho e fabricação de computadores, se concluiu pela existência de somente três dimensões.

2.11.1.2. As expectativas dos clientes presentes no modelo

Uma condição prévia para prestar um serviço com qualidade é a compreensão das expectativas que os clientes têm em relação ao serviço. Estas expectativas são um padrão para os clientes avaliarem a qualidade (PZB, 1994a).

Os autores referem que no domínio da qualidade do serviço, as expectativas têm sido analisadas em termos normativos, isto é, como o cliente julga que deveria ser prestado o serviço. O desenvolvimento das pesquisas levou a uma compreensão mais detalhada das expectativas, sendo que ZBP (1993) desenvolveram um modelo conceptual das expectativas dos clientes em relação à prestação dos serviços. De acordo com este modelo, o cliente tem um nível desejado de desempenho do serviço. No entanto, o cliente também reconhece que nem sempre é possível que os prestadores do serviço prestem o nível desejado. Assim, o cliente tem um outro nível de expectativa do serviço, que é inferior, e que traduz o desempenho que está receptivo a aceitar – nível adequado. Existem pois vários níveis de expectativas delimitados por dois níveis de fronteira: adequado e desejado. Os autores definem então os conceitos de:

- Serviço desejado – o nível de serviço que os consumidores consideram que pode e deve ser oferecido.
- Serviço adequado – o nível mínimo de serviço que os consumidores estão dispostos a aceitar.

Entre estes dois níveis situa-se a zona de tolerância que representa os limites de desempenho do serviço que os clientes consideram satisfatório¹².

Verifica-se então que os consumidores não têm um só nível ideal de expectativas, mas sim um leque – zona de tolerância, delimitada pelo nível de serviço desejado e pelo nível de serviço adequado. Se o serviço oferecido se encaixa nesta zona, o cliente manifesta satisfação. Se o serviço for melhor que o desejado, o cliente sentir-se-á encantado. Se a prestação do serviço ficar abaixo do serviço adequado, o cliente sentirá descontentamento e procurará outro prestador do serviço. A zona de tolerância varia por cliente (reflectindo diferentes prioridades), varia por contexto (reflectindo diferentes circunstâncias em jogo), bem como varia em cada uma das várias dimensões presentes na qualidade (como sejam as cinco dimensões propostas pelos autores e avançadas anteriormente). Registe-se ainda, que a fronteira correspondente ao serviço mínimo (adequado) é muito mais variável que a fronteira do serviço desejado (PZB, 1994a).

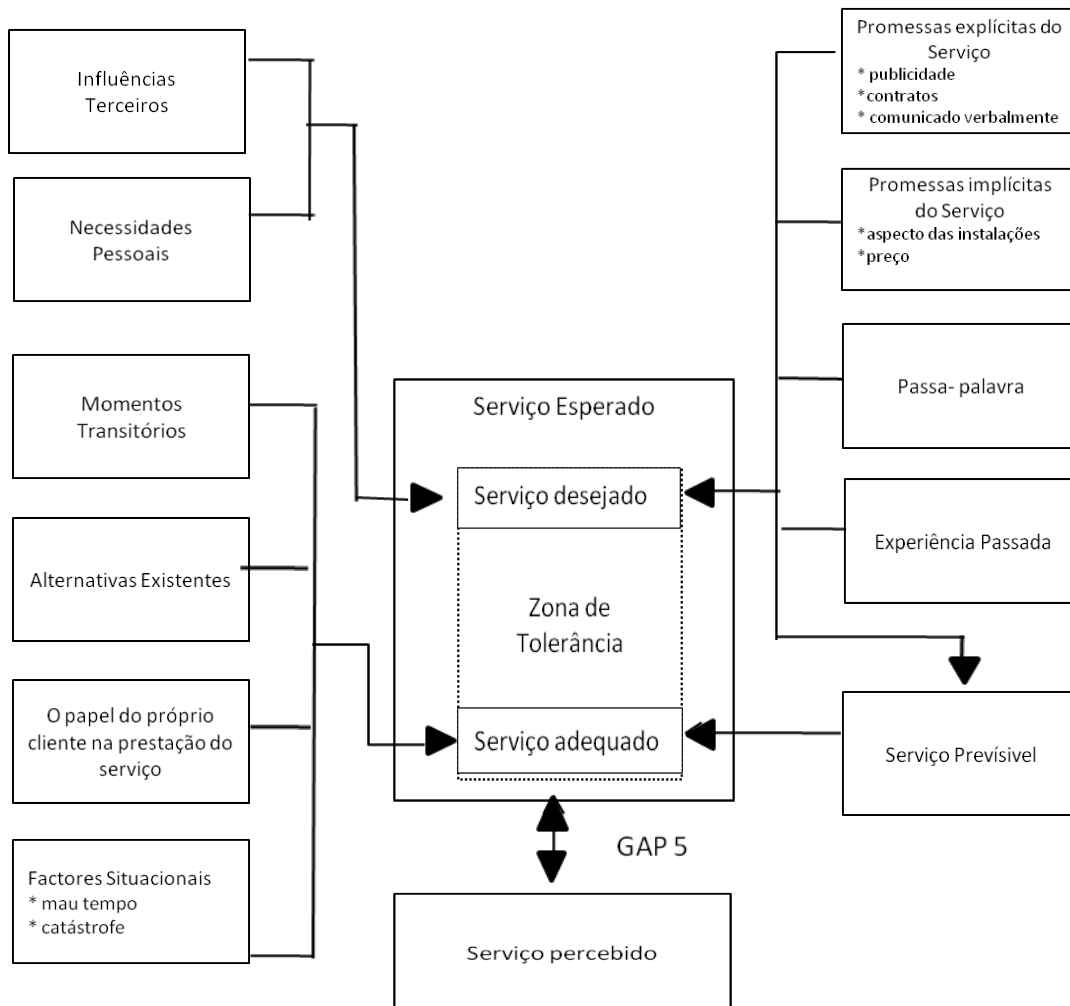
A figura 2.3 que se segue apresenta em esquema o modelo das expectativas, com a zona de tolerância e as determinantes das expectativas, que se passam a desenvolver (após leitura de ZBP (1993)).

Como visto, as expectativas variam entre o serviço desejado e o serviço adequado. O serviço desejado é determinado pela influência de terceiros, como é o caso de um cliente ao fazer um exame de saúde que espera/deseja que o resultado lhe seja entregue no dia seguinte (conforme indicação do seu médico assistente); e é influenciado também pelas suas necessidades pessoais, que podem ser físicas, sociais ou psicológicas.

Além dos dois tipos de determinantes acima referidos, o serviço desejado é também influenciado por promessas explícitas do prestador do serviço (como promessas pessoais pela pessoa que presta o serviço, publicidade, contratos celebrados); é influenciado por promessas implícitas (como as instalações onde o serviço é prestado ou o preço); através de comunicação “passa-palavra” entre os clientes; e a experiência que o cliente teve em situações passadas com aquele prestador de serviço ou com outros prestadores de serviço em situações semelhantes.

¹² Foi visto na secção 2.10. que existem vários tipos de expectativas. No entanto, conforme referem Gwynne, Devlin e Ennew (2000), as expectativas adequadas e as desejadas são as dominantes na literatura.

Figura 2.3 – A natureza e determinantes das expectativas que os clientes têm dos serviços (Zeithaml, Berry e Parasuraman)



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993).

Em relação ao serviço adequado, os seus determinantes são situações transitórias, como uma emergência; as alternativas existentes de outros prestadores do serviço; o papel do consumidor no nível de serviço (como sejam certas exigências que o cliente faz durante a prestação do serviço); e factores situacionais que não são controláveis pelo prestador do serviço (como uma intempérie).

Uma outra determinante do serviço adequado é o nível de serviço que o cliente espera receber. Por sua vez, este nível de serviço esperado é função das promessas explícitas e implícitas feitas ao cliente, do passa-palavra e da experiência passada, conforme visto como sendo determinantes do serviço desejado.

Os autores Zeithaml, Berry e Parasuraman definiram um modelo em que as expectativas são formadas por um conjunto de determinantes, e que se verifica satisfação do cliente se as expectativas deste estiverem na zona de tolerância (entre o desejado e o adequado).

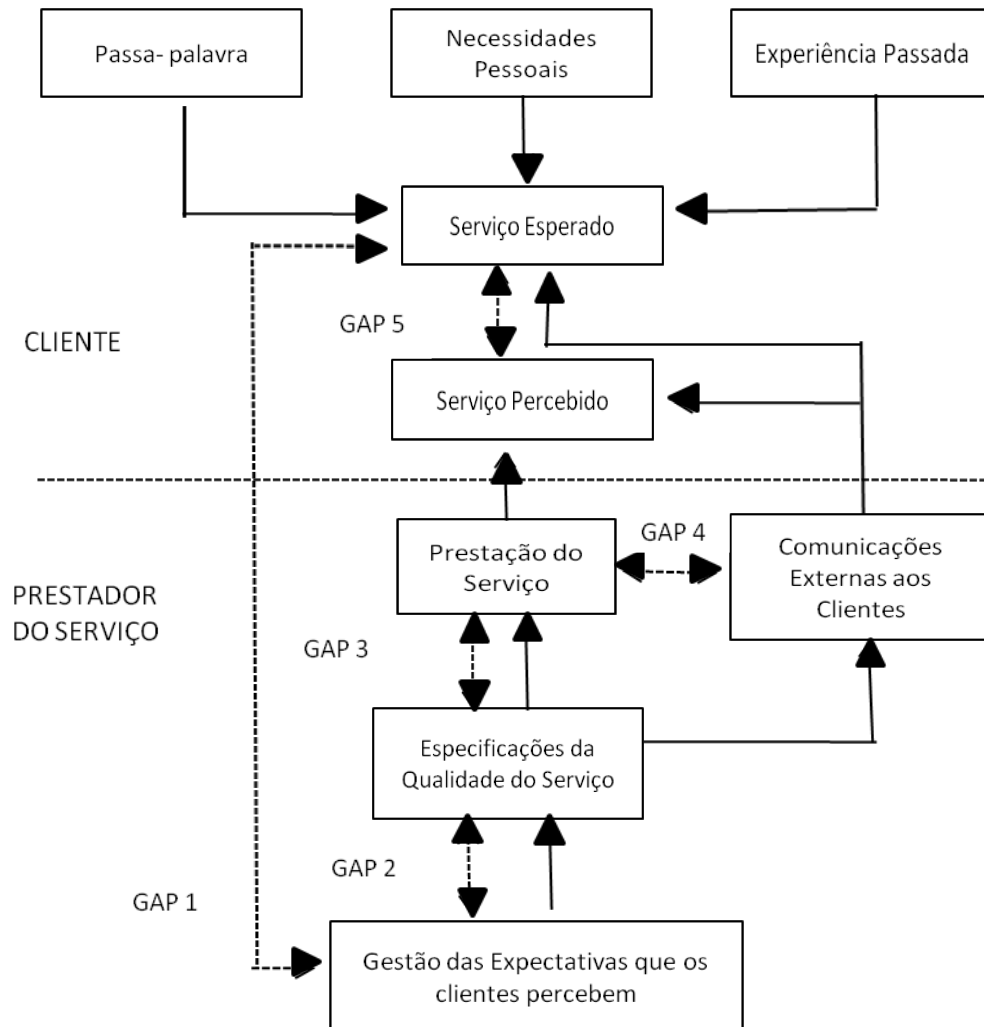
2.11.1.3. A identificação do desvio entre a expectativa e a percepção do serviço

Entre os gestores existe um consenso generalizado de que as organizações devem oferecer qualidade na prestação dos seus serviços, indo de encontro ao que o cliente quer, e mesmo exceder as suas expectativas. No entanto, acreditar somente na importância em oferecer um serviço com qualidade não é suficiente. Os gestores têm de pôr em acção um processo contínuo para (ZPB, 1990):

- Saber a avaliação que os clientes fazem da qualidade.
- Identificar as causas de falhas em o serviço não ser prestado com a devida qualidade.
- Tomar medidas que colmatem as falhas, oferecendo um serviço de qualidade.

Em termos conceptuais, para avaliar a qualidade do serviço, que conforme foi visto, os autores entendem ser a diferença/desvio entre o que o cliente percebe e o que espera, Zeithaml, Parasuraman e Berry recorreram à expressão *gap*. Os autores identificaram como *gap 5* o desvio entre o que o cliente percebe e o que espera de um serviço; e como *gap 1* a *gap 4* os desvios (falhas) que se verificam na organização. Os desvios (*gaps*) de 1 a 4 estão na origem do desvio 5, e portanto na origem da qualidade do serviço. De seguida esquematiza-se o modelo conceptual da qualidade nos serviços proposto pelos autores.

Figura 2.4 – Modelo conceptual da qualidade nos serviços (de Zeithaml, Berry e Parasuraman)



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)

Recorrendo a ZPB (1990), segue-se um resumo dos 4 *gaps* que concorrem para a qualidade, para as suas causas, e formas de resolução, e portanto indicações de como as organizações podem proceder para prestar um serviço que satisfaça os seus clientes e estabeleça com eles um relacionamento de longo prazo, isto é, para que as organizações prestem um serviço com qualidade.

○ *Gap 1* – Informação de mercado.

Muitas vezes os gestores não têm uma correcta percepção do que os clientes realmente querem e em que condições querem, o que faz com que tomem decisões e distribuam recursos que não são os mais indicados e conducentes à qualidade na prestação do serviço. A título de exemplo, elevados investimentos em instalações, quando o que os clientes pretendem é celeridade. É o que os autores chamam *gap 1* – o desvio entre o que os clientes querem e o que os gestores pensam que os clientes querem.

Como causas para o *gap 1*, apontam-se:

- Falta de orientação para a pesquisa de marketing, pela falta de esforço que os gestores manifestam em compreender as necessidades e expectativas dos clientes, o que pode corresponder a insuficientes pesquisas, inadequado uso do resultado das pesquisas feitas, e falta de interacção entre a gestão da organização e os clientes.
- Inadequada comunicação vertical na organização, pela dificuldade de fluxo de informação dos empregados de nível hierárquico inferior.
- Elevados níveis hierárquicos existentes na organização.

Para resolver estas causas, as organizações devem:

- Fazer uso estratégico das reclamações, o que permite identificar problemas na prestação do serviço.
- Pesquisar em sectores similares o que os clientes querem.
- Desenvolver pesquisas junto de intermediários, o que permite obter informação sobre os clientes finais.
- Desenvolver estudos de clientes chave, caso haja clientes suficientemente importantes para serem estudados individualmente.
- Criar painéis de clientes padrão, que ao serem estudados, permite conhecer os segmentos de clientes que representam.
- Fazer questionários pós-serviço, em que uma amostra de clientes após a recepção do serviço, avalia a prestação do mesmo.

- Fazer estudos mais elaborados, como seja a aplicabilidade periódica do SERVQUAL (instrumento que será desenvolvido em secção futura deste trabalho).

○ *Gap 2* – Serviços normalizados.

É necessária uma correcta percepção dos gestores em relação ao que os clientes querem, no entanto, esta não é suficiente para que o serviço seja prestado com qualidade. Um outro requisito para a qualidade do serviço prende-se com a capacidade em os gestores conseguirem concretizar/espelhar na prestação do serviço as percepções que têm sobre as expectativas dos clientes. Assim, a prestação do serviço deve estar normalizada, as várias acções em que consiste a prestação do serviço devem estar bem definidas. É o que os autores chamam *gap 2* – o desvio entre as percepções que os gestores têm em relação às expectativas dos clientes e a capacidade em concretizá-las na prestação do serviço.

Como factores que estão na origem deste *gap*, podem-se apontar:

- Falta de empenho da gestão na qualidade do serviço, isto é, a gestão não tem o cliente na sua primeira linha de pensamento. A equipa de gestão consegue evidenciar mais facilmente resultados do seu trabalho, através de acções com carácter de curto prazo, como seja a redução de custos, em detrimento de acções de médio e longo prazo – acções estas associadas à melhoria da qualidade.
- Os gestores entendem existir problemas de exequibilidade em ir de encontro às expectativas dos clientes (como seja por ex. falta de pessoal para responder a um crescimento pontual na procura do serviço).
- Falta/deficiente normalização do serviço.
- Falta de objectivos específicos.

Os gestores têm então de ter visão e compromisso no sentido de mudar o serviço, de modo a este estar de acordo com as expectativas do cliente. Os gestores devem também, e pensando na padronização dos serviços, tentar informatizar o processo de prestação do serviço; e em relação à definição de objectivos, é importante que estes sejam fruto de diálogo entre todos os empregados.

○ *Gap 3* – Desempenho do serviço.

A maioria dos serviços é prestada com forte intervenção de pessoas/empregados, pelo que esta prestação está muito dependente dos recursos humanos. Desde logo a prestação do serviço depende da forma como o cliente desempenha o seu papel. Por outro lado é o papel dos empregados, que muitas vezes não têm capacidade nem vontade para prestar o serviço conforme está especificado. É o *gap 3* – diferenças entre as especificações definidas para o serviço e as características do serviço prestado.

Como causas para esta situação é possível referir:

- Os empregados desconhecerem (parcialmente) o seu papel, que comportamentos e actividades lhe estão incumbidos.
- Os empregados sentem incapacidade de resposta às solicitações que lhe são dirigidas.
- Os empregados têm fracas capacidades, nomeadamente em trabalhar com novas tecnologias.
- Inapropriado controlo do desempenho dos empregados.
- Falta de controlo do serviço, no sentido em que os empregados não podem responder por si, estão dependentes de outros.
- Falta de trabalho de equipa.
- Os clientes não são recompensados pelo seu esforço.
- Os clientes não compreendem o seu papel.

Para resolver estas causas as organizações devem:

- Fomentar a comunicação entre os vários níveis hierárquicos da organização.
- Definição clara de tarefas.
- Descentralizar com responsabilização.
- Dar e facilitar aos empregados formação técnica e competências pessoais.
- Implementar um sistema de controlo comportamental, em que o aspecto quantitativo é aliado ao qualitativo.
- Recompensar os empregados tendo presente o seu desempenho.

- Organizar e incentivar encontros entre os empregados.
- Educar os clientes.
- Recompensar os clientes pelo seu papel.

○ *Gap 4* – Comunicação interna.

A comunicação da organização para o exterior tem uma forte influência nas expectativas dos clientes. É o caso por exemplo da publicidade nos meios de comunicação ou as informações que os empregados prestam. Quando se verifica uma discrepância entre a prestação do serviço e o que foi prometido, está-se perante uma falha na qualidade do serviço, isto porque a prestação deste não corresponde às expectativas que foram criadas. É o *gap 4* – desvio entre o que é comunicado ao cliente sobre a prestação do serviço e o que é prestado ao cliente.

Estas falhas na prestação do serviço poderão ser minoradas evitando fazer promessas que se saiba serem de difícil exequibilidade, e deve-se incentivar a comunicação entre as pessoas e departamentos da organização.

Uma vez desenvolvido o modelo de Zeithaml, Berry e Parasuraman, seguem-se modelos propostos por outros autores.

2.11.2. A perspectiva da qualidade de Christian Grönroos

A qualidade percebida de um serviço é o resultado de um processo de avaliação, onde o consumidor compara as suas expectativas com o que percebe que recebe do serviço, isto é, o serviço percebido é comparado com o serviço esperado (Grönroos, 1984, p. 37).

A percepção que o cliente tem de um serviço é composta por dimensões – uma técnica e outra funcional. A dimensão técnica é o que o cliente recebe, como é o caso de um empréstimo que o banco concede ao seu cliente. A dimensão funcional é a forma como o cliente recebe o serviço, como é o caso do comportamento do empregado do banco que trata da concessão do empréstimo. Por outro lado, a imagem do prestador do serviço é de extrema importância, visto que afecta a percepção da qualidade de várias formas. Se o cliente tem uma imagem positiva do prestador do serviço, um erro é mais facilmente aceite (no entanto, se os erros se repetirem, a imagem será afectada). Se a

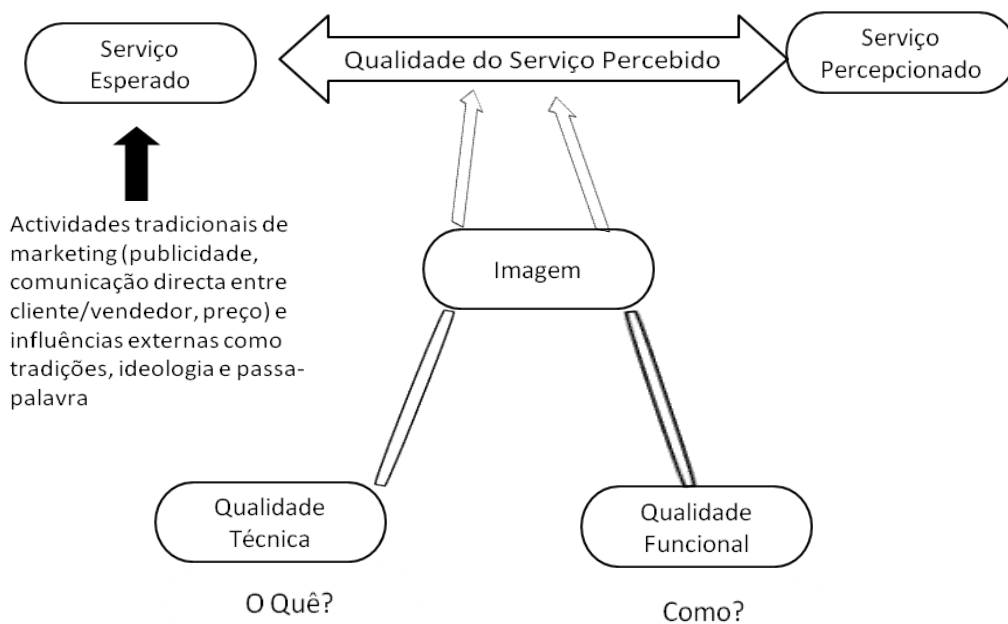
imagem é negativa, um qualquer erro é visto de uma forma empolada (como maior do que de outra forma o seria). A imagem pode ser vista como um filtro, sendo também uma dimensão da qualidade (Grönroos, 1984).

Posteriormente, C. Grönroos acresce ao modelo acima descrito uma outra dimensão – *serviscape quality*, e que corresponde aos vários elementos do contexto físico que estão presentes aquando da prestação do serviço. Às dimensões “como” (dimensão funcional) e “o quê” (dimensão técnica), acresce portanto uma outra: “onde” (Grönroos, 2000).

Dada a existência de várias dimensões no conceito de qualidade, poder-se-á questionar a importância relativa de cada uma delas. A qualidade técnica é necessária, mas não suficiente. No sector dos serviços, nomeadamente no sector financeiro, a qualidade funcional é de elevada importância, visto que a qualidade técnica é fácil e rapidamente replicada pela concorrência, deixando de ser uma vantagem competitiva para o prestador do serviço (Grönroos, 2000).

No entanto, a qualidade não é determinada somente pela experiência que os clientes têm na prestação do serviço, há que ter presente a qualidade que os clientes esperam. Conforme se pode verificar na figura 2.5, o que os clientes esperam é função de publicidade, passa-palavra entre os clientes, do preço, das necessidades e dos valores que determinaram a escolha do serviço.

Figura 2.5 – O modelo de qualidade nos serviços de C. Grönroos



A qualidade é determinada pelo desvio entre a qualidade esperada e a percebida. Um programa de melhoria da qualidade deve ter presente estes dois aspectos, porque pode-se dar o caso de melhorar a qualidade (técnica e funcional) e em simultâneo também aumentar as expectativas (como fazer publicidade da melhoria), sendo o resultado final uma diminuição da qualidade. Isto porque se pode verificar um aumento mais que proporcional das expectativas em relação à experiência/percepção da qualidade sentida pelos clientes. É preferível prometer menos e oferecer mais (Grönroos, 2000).

(Grönroos, 2000, p. 81) avança com sete critérios ou dimensões de uma boa qualidade percebida:

- 1) Os clientes reconhecem que o fornecedor, os seus empregados, o sistema operacional e os recursos físicos têm o saber necessário e as condições para que os seus problemas/necessidades sejam resolvidos/satisfeitas de uma forma profissional.
- 2) Os clientes sentem que os empregados estão empenhados em resolver/satisfazer os seus problemas/necessidades.
- 3) Os clientes sentem que o fornecedor do serviço está acessível e ajustado às suas necessidades.
- 4) Os clientes sentem que o fornecedor zela pelos seus interesses.
- 5) Os clientes sentem que caso o serviço não seja realizado conforme devido, o fornecedor envereda os esforços no sentido de que este seja prestado em conformidade, e atende a eventuais prejuízos causados ao cliente.
- 6) Os clientes sentem que o ambiente em que o serviço é prestado (instalações e outros) permite que este seja percebido de uma forma positiva.
- 7) Os clientes sentem que o fornecedor presta um serviço justo (em termos de valor monetário, valor social).

O modelo de Zeithaml, Parasuraman e Berry e o de C. Grönroos são diferentes, mas com um ponto em comum: ambos concebem a qualidade do serviço como uma

comparação entre as expectativas e as percepções dos clientes. Cada perspectiva apreende a realidade através de um determinado ângulo.

Verifica-se que existe uma correspondência entre as várias dimensões que os autores propõem. Assim, a dimensão técnica proposta por Grönroos está relacionada com a fiabilidade e confiança (entendidas em termos técnicos) do *gaps model*; a dimensão imagem relacionada com a confiança; enquanto a dimensão funcional proposta por Grönroos está relacionada com as várias dimensões propostas por Zeithaml, Parasuraman e Berry.

2.11.3. A perspectiva da qualidade de Roland Rust e Richard Oliver

Roland Rust e Richard Oliver entendem a qualidade do serviço numa perspectiva prática, e consideram o conceito como composto por quatro elementos/dimensões (Rust e Oliver, 1994):

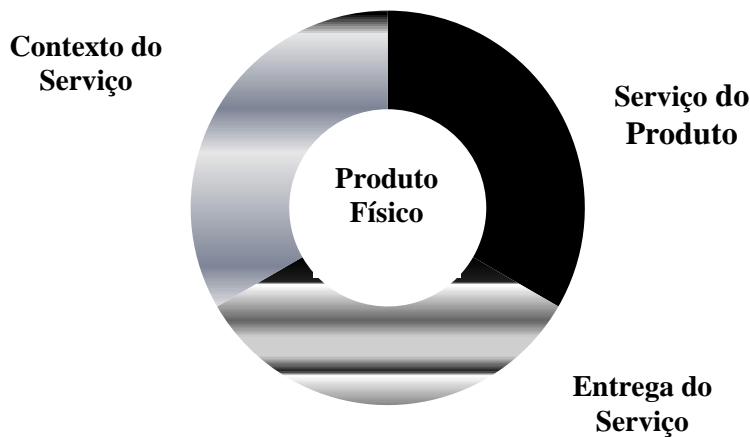
- 1) Um elemento central que corresponde ao produto físico, mais ou menos importante, consoante se trata de um serviço puro ou não. No caso de um banco poderá ser um depósito a prazo.
- 2) O serviço do produto que corresponde ao processo de entrega do produto. Por exemplo, no caso de um banco, desde que o cliente entra nas instalações, até efectuar um depósito a prazo, não deve esperar mais de quinze minutos.
- 3) O contexto do serviço que inclui várias categorias que podem ser agregadas em duas grandes vertentes:
 - a. interna, relacionada com o prestador do serviço, e que pode ser a orientação para o mercado ou o marketing interno;
 - b. externa, como o espaço ou elementos simbólicos.

No caso de um banco, poderão ser as instalações.

- 4) Entrega do serviço que corresponde à confirmação ou não das expectativas do consumidor. No caso de um banco, por exemplo, o cliente receber o título/certificado do depósito.

De seguida faz-se a representação da qualidade.

Figura 2.6 – Componentes da qualidade do modelo de R. Rust e R. Oliver



Fonte: Adaptado de Rust e Oliver (1994)

2.11.4. Outras perspectivas da qualidade

Na literatura encontram-se muitos outros autores e modelos representativos da qualidade dos serviços. É o caso de Uolevi Lehtinen e Jarmo Lehtinen que consideram existirem três dimensões na qualidade de um serviço: física, interactiva e corporativa, sendo cada dimensão composta por vários elementos (Lehtinen e Lehtinen, 1991). A dimensão física é composta por exemplo pelos produtos consumidos durante a prestação do serviço ou a decoração do sítio onde o serviço é prestado. A dimensão interactiva diz respeito à interacção entre o prestador do serviço e o cliente. Os elementos desta dimensão podem ser as pessoas que prestam o serviço; as pessoas que podem interferir na prestação do serviço (como o caso de um concerto musical) ou o próprio equipamento (como no caso do auto-serviço). Uma terceira dimensão, corporativa, prende-se com a história do prestador do serviço, é a sua imagem.

Estes autores definem a qualidade nos serviços como os níveis qualitativos em diferentes dimensões da prestação do serviço. Estes níveis qualitativos de um serviço são interpretações subjectivas da experiência dos clientes. Estas interpretações (os dados) são obtidas indagando quem recebe o(s) serviço(s). Foi o que os autores fizeram através de entrevistas a consumidores no sector da restauração (Lehtinen e Lehtinen, 1991).

Um outro modelo, LODGSERV, também é uma referência na literatura, nomeadamente no sector hoteleiro. Os seus autores, baseando-se nos trabalhos de PZB (estes

desenvolvidos na secção 2.11.1.), construíram um modelo da qualidade ao nível do alojamento turístico (Knutson et al., 1991).

A leitura das secções anteriores permite verificar que existem vários modelos de gestão da qualidade, em que cada um deles é suportado por referenciais que servem de orientação para a sua implementação e avaliação. É possível afirmar que a qualidade em relação a um serviço pode ser entendida como uma discrepância entre o que o cliente sente que recebe e o que esperava receber. Esta análise é feita ao nível de várias características ou componentes¹³.

De seguida faz-se referência a conceitos relacionados com a qualidade e com a avaliação que o consumidor faz de um serviço, como a satisfação e o preço, e cuja relação está longe de reunir consenso. Aqui, no mínimo, pretende-se evidenciar diferentes pontos de vista sobre a relação entre conceitos.

2.12. A medição da qualidade nos serviços

Após o desenvolvimento do conceito de qualidade dos serviços, segue-se uma secção direccionada para a medição da mesma. A gestão da qualidade pressupõe a sua medição.

Medir consiste em estabelecer regras que atribuem símbolos a objectos, de modo a (Nunnally e Bernstein, 1994, p. 1):

- Numericamente se representarem quantidades de atributos (escala) ou
- Definir se em relação a um dado atributo, os objectos pertencem ou não à mesma categoria (classificação).

O presente trabalho recai sobre o primeiro aspecto acima avançado, mais propriamente o atributo qualidade.

As organizações devem ter um sistema de informação que de uma forma contínua tenha presente (Berry e Parasuraman, 1997):

¹³ Há autores, como Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000) que entendem que a qualidade é um conceito global e não uma soma de dimensões ou componentes como referem a maioria dos autores. Estes três autores entendem que as dimensões serão antecedentes/causas da qualidade.

- Reclamações de clientes, identificando clientes não satisfeitos, colmatando a insatisfação, e que permita identificar falhas no sistema, no sentido de implementar as devidas acções de rectificação.
- Amostras pós-prestação do serviço, ao obter retorno sobre a experiência da prestação do serviço (enquanto esta experiência está fresca na mente). Por exemplo, um banco obter informação sobre um processo de crédito à habitação, logo após a sua concessão/formalização.
- Entrevistas de grupo com clientes, ao promover um fórum em que os clientes sugerem ideias de melhoramento.
- Visitas mistério ao prestador do serviço, o que permite avaliar o desempenho e detectar eventuais necessidades de formação aos empregados, e identificar pontos fortes e fracos do prestador do serviço.
- Amostras a empregados, medindo a qualidade interna e detecção de acções de melhoria.
- Amostras de clientes, em que se questione o desempenho do serviço e se obtenha informação da concorrência.

O sistema de informação está associado à avaliação da qualidade. Pinto (2003) refere que a avaliação da qualidade requer quatro categorias, a saber:

- 1) A medição da qualidade do ponto de vista dos clientes. Determinam-se as necessidades e desejos dos clientes e depois mede-se a percepção destes, o que pode assumir diversas formas com indicadores como:
 - ❖ Índice de satisfação do cliente.
 - ❖ Índice de lealdade do cliente, tempo médio de permanência com a organização, número médio de visitas do cliente, valor médio da compra, intenção de recompra.
 - ❖ Reclamações.
 - ❖ Garantias accionadas.
- 2) A medição da qualidade no processo, com indicadores como:
 - ❖ Abandonos durante a prestação do serviço.

- ❖ Tempo médio de resposta a uma reclamação.
 - ❖ Percentagem de serviços prestados no prazo e horário previsto.
 - ❖ Tempo médio de espera para a prestação do serviço.
 - ❖ Tempo médio de duração do processo.
- 3) A medição da qualidade dos recursos humanos, com indicadores como:
- ❖ Índice de satisfação dos funcionários.
 - ❖ Nível de escolaridade.
 - ❖ Grau de absentismo.
- 4) A medição financeira da qualidade, com indicadores como:
- ❖ Custos com auditores da qualidade.
 - ❖ Custos com respostas a reclamações.
 - ❖ Evolução do volume de vendas.

Ainda de acordo com esta autora, estas quatro categorias da medição da qualidade permitem, através de diferentes perspectivas, obter informação integrada sobre aquilo que a empresa consegue com os seus programas de qualidade. A empresa pode ainda ter outros indicadores da qualidade, como certificações obtidas ou prémios.

A qualidade dos produtos pode ser medida objectivamente com indicadores como a durabilidade e o número de defeitos (Crosby, 1979; Garvin, 1988). No entanto, conforme foi visto na secção 2.3. os serviços têm características que os diferenciam dos produtos, têm uma natureza qualitativa e subjectiva, o que dificulta a sua medição. Os consumidores avaliam o resultado final que recebem, bem como têm em consideração o processo de recepção do serviço. Foi também visto que na maioria das vezes a prestação do serviço é simultânea ao consumo, sendo o cliente quem pode avaliar a qualidade.

2.12.1. O instrumento de medida “SERVQUAL”

Com o objectivo de medir a qualidade nos serviços, V. Zeithaml, A. Parasuraman e L. Berry desenvolveram um instrumento denominado SERVQUAL¹⁴. No essencial, este

¹⁴ Os seus autores apresentaram várias versões. No anexo I encontra-se um modelo.

instrumento consiste num conjunto de vinte e duas questões que versam sobre as dimensões da qualidade, a serem respondidas numa escala entre 1 (discordo completamente) e 7 (concordo completamente). Na primeira parte do questionário, as vinte e duas questões referem-se às expectativas que o cliente tem sobre o serviço em geral; enquanto na segunda parte o respondente avalia a prestação do serviço, respondendo novamente às vinte e duas questões numa escala entre 1 e 7, estando agora as questões centradas na organização a estudar.

O SERVQUAL é a forma de medição da qualidade dos serviços mais conhecida e utilizada (Grönroos, 2000; Kotler et al., 2002; Schneider e White, 2004). Este instrumento tem sido utilizado em vários sectores, inclusive no sector bancário. Várias organizações adoptaram esta forma de medição, como os bancos “Midland” e “Abbey National” (Buttle, 1996).

O SERVQUAL proposto é um esqueleto básico, que quando necessário, pode ser adaptado às características específicas da pesquisa que é feita. Trata-se de um instrumento versátil, visto poder ser aplicado para medir as expectativas do cliente e a sua percepção da qualidade do serviço em termos globais, medir a qualidade por dimensões, zonas geográficas, segmentos de clientes, efectuar comparação entre organizações, bem como analisar a evolução das expectativas e da percepção que os clientes têm da qualidade do serviço ao longo do tempo (PZB, 1988). As questões que não se encaixam em alguma das dimensões, devem ser analisadas separadamente, como é o caso do custo do serviço (PBZ, 1991b).

Com a prossecução das pesquisas e tendo presente críticas de outros autores, a versão inicial do SERVQUAL sofreu alterações. Como alterações é possível indicar a substituição do conteúdo de duas questões, bem como formular as questões pela positiva, ao contrário do sentido negativo colocado inicialmente no texto de algumas questões. No texto das questões o termo “será” substituiu o “deverá” (em inglês *would* em vez de *should*) (PBZ, 1991b).

Conforme visto, o instrumento SERVQUAL reflecte as expectativas dos clientes em relação ao serviço. No entanto, de acordo com a secção 2.10., não existe um só nível de expectativas, mas sim um leque. Conscientes deste facto, Parasuraman, Berry e Zeithaml definiram o conceito de serviço adequado e serviço desejado. Assim sendo, o instrumento SERVQUAL passou a considerar o hiato entre o serviço percebido e

desejado (que denominaram MSS), e também o hiato entre o serviço percebido e o adequado (que denominaram MAS) (PZB, 1994a), conforme esquematizado na figura 2.3.

Estes novos conceitos obrigaram a um novo formato do questionário (com as mesmas questões). Os autores propõem assim três formatos:

- 1) De três colunas – que permite obter os valores do serviço desejado, adequado e percebido. A cada questão o respondente tem de assinalar numa coluna o serviço desejado, em outra o adequado, e em uma outra o percebido.
- 2) De duas colunas – em que a cada questão o respondente assinala numa coluna a comparação do serviço percebido com o desejado e na outra a comparação do percebido com o adequado.
- 3) De uma coluna – em que numa primeira parte, o respondente assinala a comparação do serviço percebido com o desejado, e numa segunda parte, e em relação às mesmas questões, o respondente assinala a comparação do serviço percebido com o adequado.

Em PZB (1994a) foram feitas ainda mais algumas modificações no questionário, como seja a utilização de uma escala (transformada de Likert) de nove pontos (ao contrário dos sete pontos utilizados em estudos anteriores).

Os autores do SERVQUAL fazem seis advertências à pesquisa da qualidade nos serviços e sua aplicabilidade (PBZ, 1990):

- 1) Não é suficiente a avaliação da qualidade que tenha somente por base a percepção do cliente, esta deve ser comparada com as expectativas que este tem.
- 2) Deve-se estar atento ao desempenho da concorrência, o que permite saber quais os pontos fortes e fracos da organização. Neste sentido, o instrumento SERVQUAL pode ser adaptado para recolher informação do(s) concorrente(s).
- 3) Deve-se medir a importância relativa de cada uma das dimensões que compõem a qualidade, evitando que recursos sejam aplicados em iniciativas de melhoria da qualidade sem o devido retorno.
- 4) A par da pesquisa quantitativa, deve ser desenvolvida uma pesquisa qualitativa, o que ajuda na interpretação dos dados recolhidos.

- 5) Devem ser desenvolvidas pesquisas junto dos empregados que prestam o serviço, visto estes serem um elemento chave em apurar deficiências na prestação do serviço.
- 6) A pesquisa deve ser contínua, isto é, deve ser um processo e não somente um estudo. A qualidade nos serviços é uma caminhada, e não um destino.

2.12.1.1. Críticas ao instrumento “SERVQUAL”

O SERVQUAL tem sido e continua a ser o instrumento mais utilizado na medição da qualidade nos serviços. No entanto, tem sido objecto de várias críticas, como é o caso de (Buttle, 1996):

- Existir necessidade de medir as expectativas dos clientes para avaliar a qualidade.
- Como definir e medir as expectativas dos clientes.
- A medição da qualidade ser feita através de uma diferença de valores (com valores para a percepção e valores para as expectativas).
- Qual o número de dimensões presentes no conceito de qualidade.

Segue-se um desenvolvimento de cada uma destas quatro críticas.

- Necessidade de medir as expectativas

Cronin e Taylor (1992) são dois autores que defendem que a avaliação da qualidade nos serviços deve ser efectuada somente através da recolha de informação da percepção que o cliente tem do serviço. Estes autores concluem que a qualidade percebida do serviço deve ser conceptualizada e medida como uma atitude, correspondendo esta a uma avaliação global que o cliente faz do serviço (e não conceptualizada como um paradigma de desconfirmação – a desconfirmação é aplicável ao conceito de satisfação e não de qualidade). Assim, para medir a qualidade, definiram um outro instrumento – SERVPERF, e que de acordo com os seus autores, tem melhores estatísticas (como uma maior validade e melhor fiabilidade) do que o SERVQUAL. Genericamente este instrumento corresponde às questões presentes no SERVQUAL, recolhendo apenas informação sobre o nível da qualidade percebida.

Dadas as limitações da utilização do instrumento SERVQUAL, e conforme referem Dyke, Kappelman e Prybutok (1997), existem duas formas de resposta a algumas das questões levantadas:

- 1) Medir somente a percepção do cliente (e não recorrer à desconfirmação).
- 2) Rever as questões no sentido de obter as expectativas e percepções na mesma questão.

Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000); Carman (1990); Bolton e Drew (1991); Babakus e Boller (1992); Brady, Cronin e Brand (2002) referem que a qualidade se deve medir somente pela percepção. Caruana (2002) e Brown, Churchill e Peter (1993) medem as expectativas e a percepção da qualidade na mesma questão, em que o respondente assinala a sua percepção como estando aquém ou além das expectativas (e não numa escala tipo Likert de cinco ou sete pontos).

Teas (1993) propõe um modelo em que a percepção do serviço é avaliada em relação a um ponto (entendido como quantidade/desempenho) ideal do serviço (e que é definido pelo consumidor). Teas (1994, p. 137) propõe que uma possível resolução do problema em medir ou não as expectativas do cliente, poderá ser as escalas serem desenvolvidas no sentido de medir directamente e em simultâneo a percepção e as expectativas que os respondentes têm da qualidade. Igual opinião é defendida por Page e Spreng (2002).

- o Como medir as expectativas dos clientes

A medição das expectativas levanta algumas questões, como o momento em que devem ser medidas. Caso sejam medidas após ou em simultâneo à prestação do serviço, são influenciadas pela prestação do serviço; se forem medidas antes da prestação do serviço, as expectativas vão influenciar a percepção do mesmo, bem como existe uma tendência (natural) do consumidor para elevar as expectativas (Schneider e White, 2004). Por outro lado, conforme já avançado neste trabalho, e que é reforçado por Teas (1994), não existe consenso sobre a definição de expectativa: será o ideal, o desejado, ou o esperado. Os próprios autores do SERVQUAL reconhecem o problema (ZBP, 1993) e tentaram resolvê-lo com o conceito de zona de tolerância (conforme visto na secção 2.11.1.2.). Acresce um outro problema à medição das expectativas: será que para efeitos do nível de qualidade é igual a percepção ficar aquém uma unidade das expectativas ou excedê-las uma unidade – matematicamente é igual, há a diferença de uma unidade.

Uma outra questão prende-se com a diferença numa escala de Likert entre 1 e 2 ser semelhante a uma diferença entre 4 e 5.

- A medição ser feita através de uma diferença de valores

Peter, Churchill e Brown (1993) questionam o facto de certas pesquisas em marketing medirem conceitos através de uma diferença de valores (numéricos). De acordo com estes autores, ao efectuar análises (como análises multivariadas) em relação a uma variável fruto de uma diferença, poderão existir problemas de fiabilidade e validade. Estes autores sugerem portanto que se evite o recurso a um conceito resultante de uma diferença. Em Brown, Churchill e Peter (1993) estas críticas são apontadas directamente ao instrumento SERVQUAL, visto este recorrer ao conceito de *gap* (diferença entre a percepção e as expectativas, conforme visto em secções anteriores).

PZB (1994b) referem que alguns estudos mostram que a avaliação da qualidade de um serviço deve ser efectuada somente através da medição da percepção da qualidade (e não pela diferença entre a percepção e as expectativas dos clientes). Assim sendo, medir as expectativas torna-se desnecessário. No entanto, é avançado por estes autores, que ao medir as expectativas e a percepção dos clientes, é possível obter um elevado valor de diagnóstico da qualidade do serviço, isto é, obter informação sobre como a qualidade do serviço é percebida pelo cliente, o nível de serviço que o cliente está disposto a aceitar e que deseja. Esta informação tem elevada importância para a gestão da organização, e para a implementação prática de como deve ser prestado o serviço. Os autores referem ainda que existe uma noção geral que a percepção é feita em relação a uma norma, neste caso em relação às expectativas. Ainda de acordo com PZB (1994b) os valores da fiabilidade, da validade e o valor predictivo resultante de uma diferença (percepção – expectativas), e os valores resultantes de um valor absoluto (percepção), não são substancialmente diferentes. Os autores concluem que o SERVQUAL oferece um diagnóstico da qualidade bastante rico, pelo que defendem a sua utilização. Também Elliott (1994) concluiu que para os profissionais de marketing, o recurso ao SERVQUAL é preferível ao SERVPERF. Ainda de acordo com este autor, o SERVQUAL oferece um conjunto de informações muito importante para tomar decisões estratégicas.

- O número de dimensões presentes no conceito de qualidade

A medição da qualidade tem outros problemas, como o número de dimensões que compõem a qualidade. Vários estudos que aplicaram o SERVQUAL não concluíram pela existência de cinco dimensões, conforme defendido por Zeithaml, Berry e Parasuraman (Carman, 1990; Cronin e Taylor, 1992). Os autores do SERVQUAL respondem que se as respostas ao questionário forem semelhantes, faz com que existam menos do que cinco dimensões. Por outro lado, se as respostas a uma dimensão forem bastante diferentes, os resultados conduzem a mais do que cinco dimensões no conceito de qualidade. Globalmente reiteram a existência de cinco dimensões na qualidade dos serviços (PBZ, 1991a). No entanto, os próprios autores do SERVQUAL acabam por referir que é necessária mais investigação para se conseguir consenso ao nível do número de dimensões presentes na qualidade (PZB, 1994 a).

Cronin e Taylor (1992) referem existir uma só dimensão no conceito de qualidade (os seus estudos incluem a banca). Mels, Boshoff e Nel (1997) numa pesquisa que desenvolveram em cinco sectores, incluindo a banca, concluíram pela existência de duas dimensões: qualidade intrínseca e qualidade extrínseca do serviço, e que correspondem globalmente às dimensões física e interactiva de Lehtinen e Lehtinen (conforme avançado na secção 2.11.4. deste trabalho). Numa investigação no sector bancário, Llosa, Chandon e Orsingher (1998) concluem pela existência de três dimensões na qualidade do serviço: tangibilidade, desempenho (com fiabilidade e competência) e uma terceira relacionada com receptividade e confiança. Estes três autores fazem ainda referência a vários estudos em que cada um concluiu por diferentes números de dimensões. Babakus e Boller (1992) referem que o número de dimensões depende do serviço (específico) que é oferecido.

Ao nível das dimensões presentes no conceito de qualidade, existe um outro problema: a importância relativa de cada uma. Zeithaml, Berry e Parasuraman referem que se deve medir a importância de cada dimensão, no entanto, autores como Cronin e Taylor (1992) e Teas (1993) concluem que o modelo de avaliação da qualidade que contenha a importância relativa das dimensões não traz mais-valia à análise da qualidade do serviço.

Outros autores questionaram o instrumento SERVQUAL, como é o caso de Finn e Lamb (1991), os quais concluem que em lojas de retalho, o instrumento SERVQUAL

não tem validade que permita o seu uso para avaliar a qualidade. Buttle (1996) refere que o SERVQUAL está muito orientado para o processo de prestação do serviço descurando o resultado final. Por outro lado, o questionário utilizado através do SERVQUAL é muito extenso (e mesmo confuso), o que dificulta a recolha de dados.

Conclui-se que há vários autores que criticam o instrumento SERVQUAL, defendendo um outro instrumento – como é o caso do SERVPERF (que é desenvolvido na secção que se segue). Na secção 2.17. são referenciados vários estudos no sector bancário, em que alguns casos utilizam o SERVQUAL, e noutros casos um outro instrumento de medida.

2.12.2. Outros instrumentos de medida da qualidade

Na secção anterior foram avançadas várias críticas ao SERVQUAL, existindo autores que propõem outra forma/instrumento para a medição da qualidade nos serviços. É o caso de Cronin e Taylor (1992) que definiram um outro instrumento – SERVPERF. Genericamente, este instrumento corresponde às questões presentes no SERVQUAL, recolhendo apenas informação da qualidade percebida (e não recolhendo directamente informação das expectativas).

Além do instrumento SERVQUAL (e também o SERVPERF) existem outras formas de medição. Uma forma alternativa de compreender como os clientes avaliam a qualidade é o método dos incidentes críticos. Conforme referem Stauss e Weinlich (1997), para a medição da qualidade existem métodos baseados em atributos (como o SERVQUAL) e métodos baseados em incidentes.

De acordo com a técnica dos incidentes críticos, os clientes são convidados a pensar em situações em que a prestação do serviço se tenha desviado do normal (favorável ou desfavoravelmente), sendo estes considerados os incidentes críticos. Posteriormente o respondente descreve com o máximo detalhe possível, o que aconteceu e o que o fez considerar como um momento crítico. Por fim o pesquisador analisa a descrição do respondente, as razões do incidente e tenta apurar as causas do problema (Grönroos, 2000).

Uma outra técnica que tem as raízes na técnica dos incidentes críticos é a técnica dos incidentes sequenciais. Esta última técnica diferencia-se da primeira, por registar todos

os incidentes, sejam eles normais ou não. Stauss e Weinlich (1997) concluem por ser um bom método de avaliação da qualidade dos serviços.

Existem outras formas de medição da qualidade nos serviços. No sector bancário indiano, Mukherjee e Nath (2005) recorreram a outras técnicas que se mostraram apropriadas. Mas como os próprios autores reconhecem, nos serviços e em particular no sector bancário, é o SERVQUAL a forma mais utilizada de medição da qualidade.

Há outras técnicas que podem ser utilizadas na análise da qualidade do serviço, como “kansei” e “quality function deployment”. Trata-se de técnicas originárias da produção (entendida como manufactura) que transpõem para o serviço a “voz” do cliente, nomeadamente a “kansei”, que faz com que o serviço espelhe as emoções do cliente. Estas técnicas foram utilizadas com sucesso num banco espanhol (González, Mueller e Mack, 2008).

Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000) consideram que em conceitos como a qualidade e a satisfação, uma tendência natural é que a sua definição não seja através de um conjunto de dimensões, mas sim através de um conceito global, em que as suas dimensões são os seus antecedentes. Um efeito ao nível da medição é que esta deve ser medida de uma forma global. Propõem os autores que a medição da qualidade deve ser feita por quatro questões globais, a saber: “serviço global excelente”; “serviço de elevada qualidade”; “elevado padrão do serviço” e “constante serviço superior”.

Os instrumentos de medição avançados nesta secção centram-se na organização em estudo. No entanto, como visto no início desta secção, é importante conhecer o desempenho da concorrência. É assim que na pesquisa de Chow e Luk (2005) foi adaptada à qualidade no serviço a técnica do processo hierárquico analítico. De acordo com esta técnica é identificada a(s) dimensão(ões) da qualidade que requer(em) atenção especial para que a organização tenha uma vantagem competitiva sustentável. É um modelo de avaliação comparativa, em que os clientes comparam uma organização com outra(s) em relação às dimensões da qualidade.

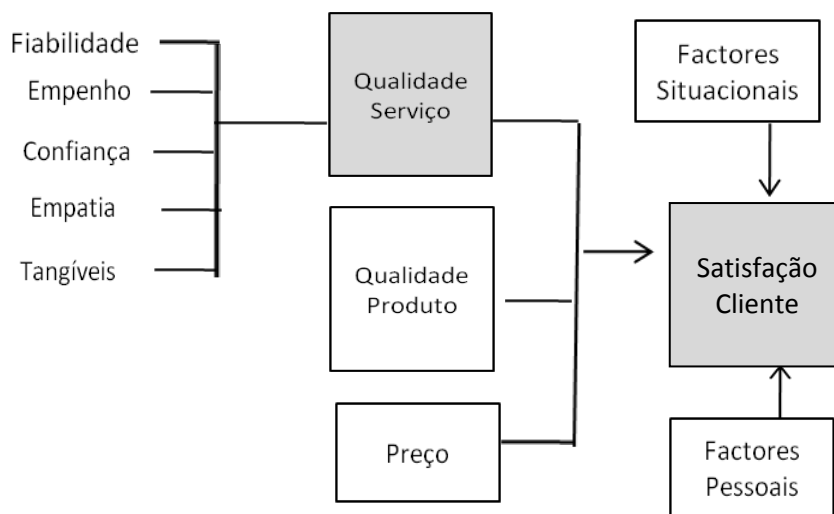
Conclui-se que a medição da qualidade do serviço de uma organização passa por um conjunto de informação/indicadores, onde se destaca o SERVQUAL.

2.13. A qualidade e a satisfação

A palavra satisfação deriva do latim: *satis* (suficiente) e *facere* (fazer). Em termos académicos esta visão etimológica e literal de suficiência é extravasada, e surgem conceitos como a satisfação vista como prazer ou surpresa. Oliver (1980) entende que a satisfação do consumidor deve ser conceptualizada como confirmação ou não das expectativas. Kotler et al. (2002) referem que a satisfação é uma avaliação após a compra/prestação de um serviço, e que é este entendimento que tem reunido maior consenso.

Apesar de os conceitos qualidade e satisfação terem certos aspectos em comum, eles são diferentes. A qualidade está centrada nas dimensões do serviço, enquanto a satisfação é um conceito mais alargado. Assim sendo, a qualidade do serviço é uma componente da satisfação do consumidor (Zeithaml e Bitner, 2000). A figura 2.7 esquematiza um modelo com os dois conceitos.

Figura 2.7 – Percepção da qualidade e satisfação dos clientes (Zeithaml e Bitner)



Fonte: Adaptado de Zeithaml e Bitner (2000).

Conforme se pode verificar na figura supra, a qualidade reflecte a percepção dos clientes em relação às dimensões tangibilidade, fiabilidade, empenho, confiança e empatia. A satisfação é um conceito mais alargado, que é influenciado pela percepção da qualidade, da qualidade do produto, do preço, bem como factores situacionais e pessoais.

De acordo com o que foi visto, os conceitos de qualidade e de satisfação são distintos e estão relacionados. No entanto, conforme referem Schneider e White (2004) não existe consenso sobre o limite de cada um dos conceitos. Estes mesmos autores referem que a qualidade de um serviço é um juízo sobre esse serviço. Por outro lado, a satisfação é um juízo de como emocionalmente um serviço afecta o consumidor. A qualidade tem um cariz cognitivo, enquanto a satisfação tem um cariz emocional. Além desta diferença conceptual, existem diferenças em termos temporais. Assim, o juízo sobre a qualidade de um serviço é feito como uma avaliação global, fruto de várias experiências e trata-se de uma atitude; enquanto o juízo da satisfação é feito para experiências específicas. A título de exemplo, uma pessoa pode afirmar que determinado restaurante tem muita ou pouca qualidade (e mesmo somente tendo por base informações de terceiros e publicidade), enquanto para afirmar que se sente satisfeito com o restaurante, tem de pelo menos ir lá almoçar/jantar uma vez.

Ainda de acordo com Schneider e White (2004), no que respeita à relação causal entre os dois conceitos, há autores que referem ser a satisfação que leva à qualidade, enquanto outros autores referem que é a qualidade que leva à satisfação. No entanto, a tendência da maioria dos autores tem sido em que é a qualidade que leva à satisfação.

No que respeita à relação entre a qualidade e a satisfação, outros autores como Cronin e Taylor (1994), referem que uma revisão à literatura permite afirmar genericamente que a qualidade do serviço é uma atitude de longo prazo, enquanto a satisfação do serviço é um juízo transitório em relação a uma prestação de serviço específica. Rust e Oliver (1994) defendem que a satisfação, tal como a qualidade, deve ser conceptualizada pelo paradigma da (des)confirmação (das expectativas), e que a satisfação está associada a um determinado serviço e tem carácter emocional, enquanto o conceito de qualidade não obriga necessariamente à experiência e está relacionada com um ideal ou excelência do serviço.

Cronin e Taylor (1992) concluem que a qualidade percebida no serviço leva à satisfação. Também Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994b); Rust e Oliver (1994); Gotlieb, Grewal e Brown (1994); Cronin, Brady e Hult (2000); Brady, Cronin e Brand (2002) referem ser este o sentido da relação. Estudos específicos no sector bancário também concluem que a qualidade leva à satisfação (Ting, 2004; Caruana, 2002; Bloemer, Ruyter e Peeters, 1998; Lee e Hwan, 2005; Maddern et al., 2007).

No entanto, Bolton e Drew (1991) referem que a qualidade percebida do serviço depende da satisfação do consumidor. Também Bitner e Hubbert (1994) afirmam que o conceito de qualidade é global e inclui o conceito de satisfação, e como tal a qualidade é função da satisfação. A mesma opinião é avançada por Bitner (1990). Já Bolton e Drew (1994) referem que há uma relação simultânea (biunívoca) entre a qualidade e a satisfação.

Iacobucci, Ostrom e Grayson (1995) encontraram diferenças entre o conceito de qualidade e de satisfação, como sejam, o preço ser um antecedente da qualidade, enquanto antecedentes da satisfação seriam a rapidez, reclamações e ambiente físico. Estes três autores não confirmaram a distinção avançada nos parágrafos anteriores, em que genericamente a qualidade é um conceito de longo prazo e de cariz cognitivo, e a satisfação um conceito de curto prazo e mais emocional. A par das diferenças que encontraram entre a qualidade e a satisfação, verificaram também muitas semelhanças, pelo que avançam que uma possível área do conhecimento a desenvolver na literatura: o conceito de “avaliação do consumidor” que engloba/substitui o conceito de qualidade e de satisfação que o consumidor faz do serviço que lhe é prestado.

Conclui-se que os conceitos de qualidade e de satisfação são distintos e estão relacionados. A maioria dos autores entende que a qualidade é uma atitude global, enquanto a satisfação é um juízo sobre situações específicas. Não existe unanimidade sobre a relação entre os dois conceitos, no entanto, a maioria dos autores é de opinião que a qualidade é um antecedente da satisfação.

2.14. A qualidade e o preço

Garvin (1988) refere que em termos globais a relação entre o preço e a qualidade é fraca. De acordo com a perspectiva de qualidade deste autor, certas dimensões da qualidade têm uma relação positiva com o preço (como sejam as dimensões desempenho e acessórios), em que um bem ao ter mais ingredientes ou atributos, obriga a que tenha um preço superior. No entanto, estudos ao nível de outras dimensões não concluem pela existência de uma relação positiva entre estas duas variáveis.

Já Grewal, Gotlieb e Marmorstein (2000) referem que globalmente existe uma relação positiva entre o preço e a qualidade percebida dos produtos. No entanto, existem variáveis que moderam a relação, como sejam a marca do produto ou a loja onde é

vendido, ou a garantia do produto. Também Teas e Agarwal (2000) referem que o preço é visto pelos consumidores como um sinal de qualidade, existindo uma relação positiva entre o preço e a qualidade percebida.

Ao nível dos serviços, onde este trabalho se centra, a análise da relação entre a qualidade e o preço é diferente da análise feita nos produtos, isto porque (Zeithaml e Bitner, 2000):

- Os clientes têm poucas referências para avaliar o preço de um serviço. Tal deve-se à heterogeneidade dos serviços; o próprio prestador do serviço muitas vezes não sabe por antecipação qual será o preço; e cada cliente tem um serviço próprio para si.
- O preço monetário não é o único preço relevante de um serviço. O consumidor dá ou tem outros sacrifícios para ter um bem. É o caso das pesquisas que faz, e do tempo que tem de despende para a prestação do serviço.
- O preço é um sinal chave da qualidade do serviço. O preço é um indicador, que é mais ou menos importante em função da existência de outros indicadores, como a imagem ou a reputação.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) referem que o preço influencia o nível de qualidade no serviço desejado e previsível, existindo uma associação positiva entre o preço e a qualidade. Também Steenkamp e Hoffman (1994) referem existir uma relação positiva entre os conceitos.

A relação entre a qualidade e o preço é muitas vezes vista numa perspectiva de valor. Pensando em termos económicos, é possível considerar que o consumidor maximiza a utilidade. Este obtém utilidade pela qualidade e sofre desutilidade pelo preço. Então o consumidor escolhe o serviço que maximiza a utilidade (pela qualidade) e minimiza a desutilidade (pelo preço). Assim sendo, o valor é função da qualidade, que é formado então pela qualidade percebida em combinação com o preço (Rust e Oliver, 1994).

Zeithaml (1988) refere que não existe relação entre o preço e a qualidade: quando em qualidade se pensa em preço, então está-se a falar de um novo conceito: valor. De acordo com a autora, a qualidade é um antecedente do valor. Também Bolton e Drew (1991); Holbrook (1994) e Cronin, Brady e Hult (2000) referem que o valor é função da qualidade. No entanto Bitner e Hubbert (1994) entendem que a qualidade é um conceito

global que engloba o conceito de valor, e como tal a qualidade é função do valor. Verifica-se que a relação entre o conceito de valor e o de qualidade carece de consenso.

No sector bancário os estudos da relação entre o preço e a qualidade são escassos. No entanto, é possível afirmar que existe uma fraca associação entre o preço e as expectativas da prestação do serviço bancário. O preço não é um sinal interpretado como determinante da percepção da qualidade (Kangis e Passa, 1997). Por outro lado, conforme será visto na tabela 2.1, Bahia e Nantel (2000), Gounaris, Stathakopoulos e Athanassopoulos (2003) consideram o preço como uma dimensão da qualidade.

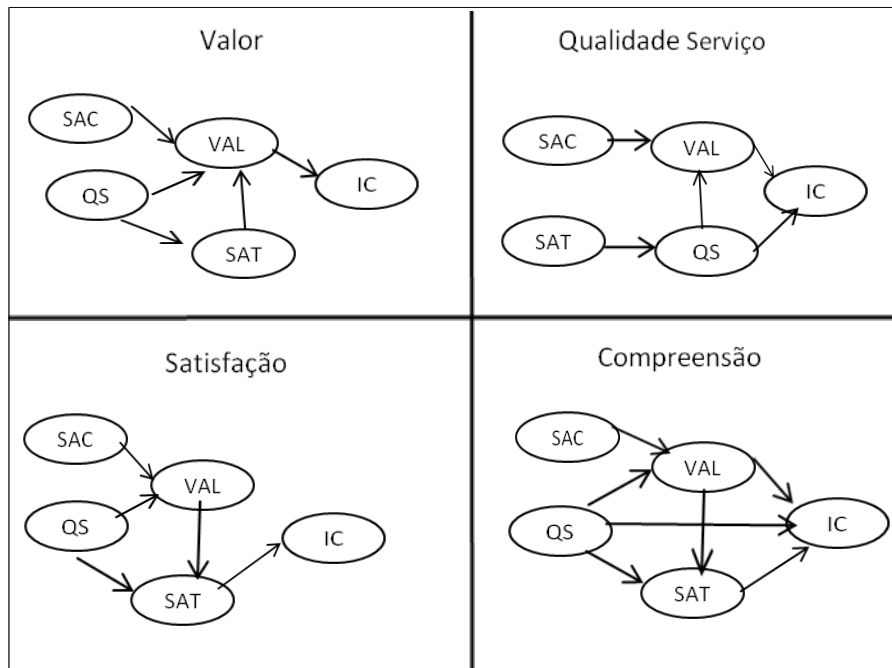
Um recente estudo no sector bancário austríaco, de Matzler, Würtele e Renzl (2006), concluiu que o preço é um importante constructo, composto por várias dimensões, sendo o “preço justo” (visto como a relação entre o que o cliente percebe que dá e que recebe) como o mais determinante para o comportamento do consumidor e sua satisfação, aconselhamento e divulgação do banco junto de terceiras entidades.

É possível concluir que apesar da falta de consenso entre os autores, existe uma tendência entre estes para considerar a existência de uma associação positiva entre o preço e a qualidade. E conforme referem Grönroos (2000) e Zeithaml e Bitner (2000), é possível afirmar que várias vezes o preço está relacionado com as expectativas, isto é, quanto mais elevado, maiores são as expectativas do cliente em relação à qualidade do serviço. O preço é assim um sinal da qualidade.

2.15. As relações entre a qualidade, satisfação e valor

Existe falta de consenso sobre a relação existente entre os conceitos avançados nas secções anteriores (a qualidade, o preço e a satisfação). Em relação à avaliação que os clientes fazem da prestação dos serviços, Brady et al. (2005) fizeram uma revisão à literatura e elegeram quatro modelos que representam relacionamentos entre a intenção de compra e conceitos avançados nas secções anteriores, e que de seguida se esquematizam:

Figura 2.8 – Relacionamentos entre a intenção de compra e conceitos associados



Legenda: SAC (sacrifício); QS (qualidade de serviço); VAL (valor); SAT (satisfação); IC (intenção de compra)

Fonte: Adaptado de Brady et al. (2005).

Conforme se pode verificar na figura 2.8, existem vários modelos sobre o tipo de relação existente entre conceitos como a qualidade, a satisfação, o valor. Também Cronin, Brady e Hult (2000) referem que existe falta de consenso sobre as relações entre a satisfação, o valor e a qualidade. Ainda na mesma figura verifica-se que de uma forma directa e/ou indirecta, existe uma relação positiva entre a qualidade de um serviço e o consumidor ter intenção em o adquirir. Os autores convergem também para a ideia de que a qualidade leva à fidelização e a que os clientes passam referências positivas do serviço a outros (Zeithaml e Bitner, 2000).

2.16. A rentabilidade do investimento em qualidade

A primeira questão de um gestor quando pensa em qualidade é se investir em qualidade é um bom investimento. Muitos gestores sentem-se desapontados com os fracos resultados que obtiveram dos seus esforços em melhoria da qualidade. Hoje os gestores têm de justificar financeiramente os esforços que são feitos. O esforço no sentido de

melhoria da qualidade tem presente que é um investimento, contabilizável financeiramente e que tem um ponto óptimo (o que significa que há esforços na melhoria da qualidade que não têm o retorno devido, e como tal não se justificam economicamente) (Rust, Zahorik e Keiningham, 1995). Estes mesmos autores referem também que globalmente a qualidade no serviço está positivamente associada com a rentabilidade.

Investir em qualidade tem custos. Na literatura, os custos da qualidade têm dois sentidos: um sentido prende-se com os custos que se tem para melhorar a qualidade; o outro prende-se com os custos que se tem pela deficiente qualidade (que deixam de existir, caso haja um bom nível de qualidade). No primeiro tipo de custos encontram-se por exemplo os relativos à formação profissional; no segundo tipo, encontram-se por exemplo os custos em repetir um processo, ou então os custos menos visíveis (escondidos) como sejam potenciais vendas que não se concretizam (Gryna, Chua e Defeo, 2007).

De acordo com Garvin (1988), tendo presente o conceito de qualidade baseado no produto, a qualidade e os custos directos estão positivamente relacionados. Se variações na qualidade correspondem a variações nos atributos dos bens, mais componentes nos produtos, e mais trabalho na produção, implica um custo superior para um produto de qualidade superior. Por outro lado, este mesmo autor refere que caso se pense em qualidade ao nível da gestão de operações, esta e os custos estão inversamente relacionados: mais qualidade leva a menores custos. Esta relação verifica-se porque os custos em melhorar a qualidade são compensados pelos ganhos que se obtém por não ser necessário refazer os produtos/processos, nem ter despesas com as garantias/serviço pós-venda dos produtos que fabricam. No entanto, este tipo de relação não é universal, e deverá ser analisado caso a caso.

Genericamente existe a ideia de que melhorar a qualidade requer mais recursos e portanto maiores custos e supostamente menor produtividade. Este raciocínio tem de ser visto em conjunto com outras relações. Em termos globais, 35% dos custos são devidos a uma deficiente qualidade (Gryna, Chua e Defeo, 2007). Por outro lado, a qualidade está positivamente relacionada com a fidelização e a rentabilidade (Grönroos, 2000).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) avançam a ideia de que investir em qualidade do serviço é rentável. No entanto, fazem uma advertência: trata-se de investimento em

qualidade de serviço percebida pelo cliente, isto porque se assiste variadas vezes a investimentos em qualidade que não têm repercussões ao nível da qualidade percebida pelo cliente (caso de formação profissional, contabilizada pelo número de horas, em que a mais-valia dos formandos pode ser reduzida). Os autores justificam a rentabilidade positiva em investir em qualidade, tanto pelos seus próprios estudos nas empresas que analisaram, bem como pelas pesquisas desenvolvidas pela *Technical Assistance Research Programs* e *Profit Impact of Market Strategy*¹⁵.

Por um lado, ao investir em qualidade, os custos aumentam. Por outro lado, o investimento aumenta a satisfação dos clientes, o que leva a que estes voltem à organização, passem a outros boas referências, aumentem as vendas da organização, e como tal os lucros. No longo prazo, o aumento dos lucros motivado pelo investimento em qualidade é superior ao custo do investimento. O problema é que o raciocínio acabado de referir não é tão simples e linear como foi avançado (Zeithaml e Bitner, 2000).

Também Heskett et al. (1994) avançam com relações em que a qualidade leva a proveitos: a cadeia de proveitos dos serviços. De acordo com estes autores, os proveitos e o crescimento de uma organização são originados pela fidelização dos clientes. Por sua vez, esta fidelização é um resultado directo da satisfação dos clientes. A satisfação é largamente influenciada pelo valor dos serviços oferecidos aos clientes. O valor é criado por empregados produtivos, fidelizados e satisfeitos. Os empregados encontram-se satisfeitos quando têm condições, como um local de trabalho apazível ou sejam recompensados pelo seu esforço. Conforme se verifica, a qualidade está fortemente associada à qualidade dos recursos humanos.

Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994) referem que a qualidade do serviço leva à satisfação do consumidor, o que faz com que este fortaleça o relacionamento com o prestador do serviço. O relacionamento além de se tornar mais intensivo, perdura no tempo, o que leva à rentabilização positiva do cliente.

O comportamento do consumidor (e as compras que efectua) é função de várias variáveis, pelo que é necessário verificar se este comportamento num determinado contexto é maioritariamente influenciado pela qualidade do serviço, ou então por

¹⁵ Estas pesquisas são estudos alargados com informação para estratégia empresarial.

outra(s) variável(eis) (Martins, 2006). Neste último caso, ao investir em qualidade, não se terá um aumento da fidelização e rentabilidade como esperado.

No que respeita ao sector financeiro, Duncan e Elliott (2002) referem que não existem muitos estudos sobre a relação directa entre a qualidade e a rentabilidade. No entanto, já se encontra relativamente bem documentada a relação entre a qualidade e a fidelização e a fidelização e a rentabilidade. No estudo que estes autores desenvolveram no sector bancário australiano, existe uma relação positiva entre a qualidade e o desempenho financeiro dos bancos. Também Lee e Hwan (2005) referem que estudos específicos no sector bancário concluem que uma melhoria na qualidade leva a aumento dos proveitos. Ennew e Binks (1996) indicam que a relação entre a qualidade e a fidelização já está bem demonstrada. Arasli, Mehtap-Smadi e Katircioglu (2005) concluíram que a qualidade leva à satisfação e esta por sua vez leva a que os clientes passem a terceiros boas referências. Caruana (2002) no sector bancário em Malta encontrou uma associação positiva entre a qualidade e a fidelização (mediada pela satisfação) e Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) na banca holandesa encontraram uma associação positiva entre qualidade e fidelização, sendo que os dois conceitos se encontram directamente associados, bem como indirectamente através da satisfação.

É possível concluir que o investimento em qualidade obriga a uma análise criteriosa/específica e de longo prazo, até encontrar a combinação óptima entre o montante investido e o retorno alcançado. Como é referido por Zeithaml (2000) são várias as variáveis e as relações estabelecidas entre si, a que acresce que muitas das relações só se verificam com lapsos de tempo. Contudo, os gestores têm presente que se uma organização não for de encontro às necessidades dos clientes, a sua sobrevivência no longo prazo estará comprometida.

2.17. Estudos sobre a qualidade no serviço bancário

Em secções anteriores a qualidade foi analisada nos serviços em geral, apesar de as pesquisas muitas vezes serem efectuadas no sector bancário, como é o caso dos trabalhos de Parasuraman, Berry e Zeithaml. Como este trabalho de investigação está dirigido para o sector bancário, nesta secção serão analisados trabalhos conduzidos neste sector.

A qualidade é uma preocupação constante na gestão dos bancos portugueses, o que está espelhado por exemplo nos respectivos relatórios e contas (Caixa Geral de Depósitos, 2011; Banco Comercial Português, 2011).

Não existe um instrumento consensual para analisar e medir a qualidade na banca. Existem instrumentos desenvolvidos por determinados bancos, bem como se verifica que alguns bancos recorrem ao instrumento SERVQUAL, tanto na sua versão base, como adaptada (Bahia e Nantel, 2000).

A tabela 2.1 que se segue resume trabalhos desenvolvidos no sector bancário em que é analisada a qualidade do serviço.

A análise a estes trabalhos permite concluir que genericamente consistem numa análise qualitativa, seguindo-se uma análise quantitativa. Verifica-se também que o conceito de qualidade tem dimensões comuns nos vários estudos, verificando-se no entanto, que também existem dimensões diferentes em cada um dos contextos estudados.

Tabela 2.1 – Pesquisas sobre a qualidade no sector bancário

Pesquisa	Local	Medição da Qualidade	Dimensões da Qualidade / Conclusões
Avkiran (1994)	Banco retalho na Austrália	Tem por base o SERVQUAL, em que o cliente responde numa escala do tipo "está muito aquém das minhas expectativas" a "excede largamente as minhas expectativas". Versão final é composta por 17 questões	4 dimensões: conduta dos empregados; credibilidade; comunicação e aconselhamento, que explicam 54,3% das variações na qualidade.
Kwan e Hee (1994)	Bancos retalho em Singapura	SERVQUAL	SERVQUAL é um importante instrumento para análise da qualidade nos bancos, em que as suas dimensões explicam 35,6% da variação na qualidade, sendo a confiança a dimensão com maior poder explicativo.
Johnston (1997)	Bancos ingleses	Técnica dos incidentes críticos	18 dimensões: acesso; estética; preocupação pelo cliente; disponibilidade (de tempo pelo prestador do serviço, bem como de variedade de produtos oferecidos); atenção / consideração; limpeza das instalações; conforto (das instalações); brio profissional dos prestadores de serviço; comunicação com o cliente; profissionalismo dos prestadores do serviço; cortesia; flexibilidade (para ir de encontro às necessidades dos clientes); amizade; funcionalidade na prestação do serviço; integridade / justiça; fiabilidade; serviço prestado em tempo oportuno; segurança.

Pesquisa	Local	Medição da Qualidade	Dimensões da Qualidade / Conclusões
Angur, Nataraajan e Jahera (1999)	2 maiores bancos indianos	SERVQUAL e SERVPERF	Apesar das críticas de que é objecto, o SERVQUAL é considerado como um instrumento melhor do que SERVPERF. Estes dois instrumentos, ponderando ou não a importância de cada dimensão, permitem explicar em aproximadamente 60% a variação da qualidade. A fiabilidade e o empenho são as dimensões mais importantes.
Bahia e Nantel (2000)	Bancos retalho no Canadá	SERVQUAL na versão inicial (10 dimensões), a que acrescentaram questões pertinentes (obtidas por revisão à literatura). Desenvolveram instrumento "BSQ" com melhores estatísticas do que SERVQUAL e com 31 questões	6 dimensões: eficiência e confiança; acesso; preço; tangibilidade; diversidade de produtos oferecidos; fiabilidade. Estas dimensões explicam 80% das variações na qualidade. O modelo destes autores foi utilizado por outros autores como Spathis, Petridou e Glaveli (2004).
Oppewal e Vriens (2000)	Bancos dos Países Baixos	Análise conjunta com integração hierárquica. Iniciou-se com as 10 dimensões originais do SERVQUAL e entrevistas com responsáveis bancários	4 principais dimensões: exactidão e amizade; competência; tangíveis; acessibilidade.
Gerrard e Cunningham (2001)	2 bancos retalho em Singapura	17 questões obtidas de uma revisão à literatura. Mediram percepção e expectativas numa escala de Likert	5 dimensões: conveniência; fiabilidade; diversidade de produtos oferecidos; atitude dos colaboradores que prestam o serviço; tangibilidade, sendo estas duas últimas dimensões as mais significativas para explicar a qualidade total (e fazem-no em aproximadamente 40%).

Pesquisa	Local	Medição da Qualidade	Dimensões da Qualidade / Conclusões
Othman e Owen (2001)	Banco islâmico no Kuwait	Às dimensões do SERVQUAL acrescentaram uma outra denominada "cumprimento da lei islâmica"	Em culturas que não a Ocidental/EUA (onde o SERVQUAL tem sido utilizado), obriga a adaptações deste instrumento.
Sureshchandar, Rajendran e Kamalanabhan (2001)	Bancos indianos	Revisão à literatura levou a que considerassem 41 questões para medir a qualidade (numa escala de Likert de 7 pontos). Estas questões recolhem somente informação sobre a percepção	5 dimensões: serviço principal que é oferecido; elemento humano na prestação; sistematização da prestação (elemento não humano na prestação); tangibilidade; responsabilidade social.
Aldaiigan e Buttler (2002)	Bancos retalho Reino Unido	A pesquisa foi feita à luz do modelo de qualidade do serviço de Grönroos (resumido na secção 1.13). Iniciou-se com recolha qualitativa (entrevistas pessoais e de grupo), seguindo-se uma pesquisa quantitativa, o que deu origem a uma medida quantitativa da qualidade do serviço dos bancos, com 21 questões: SYSTRA-SQ (com recurso a uma escala de Likert). Mede só percepção.	4 dimensões: a qualidade do sistema (entendido como organização, e que pode ser a rapidez de resposta, as instalações, o aconselhamento, o cumprimento das promessas); comportamental (relacionada com os empregados); da máquina (fiabilidade do equipamento, nomeadamente electrónico); exactidão nas transacções (relacionada com erros e falhas). Estas quatro dimensões explicam 70,49% das variações na qualidade, sendo a primeira dimensão a mais importante.
Al-Tamimi e Al-Amiri (2003)	2 Bancos islâmicos nos Emiratos Árabes Unidos	Tem por base o SERVQUAL, em que o cliente responde numa escala do tipo "está muito aquém das minhas expectativas" a "excede largamente as minhas expectativas"	Globalmente aplica-se o SERVQUAL à pesquisa efectuada. Através de uma análise de regressão verifica-se que a qualidade é explicada em 50,3%. As dimensões mais importantes são a empatia e a tangibilidade.

Pesquisa	Local	Medição da Qualidade	Dimensões da Qualidade / Conclusões
Cui, Lewis e Park (2003)	Bancos da Coreia do Sul	SERVQUAL e SERVPERF	Globalmente as dimensões propostas nestes dois instrumentos não são as indicadas para medir a qualidade dos bancos na Coreia do Sul. Redimensionando estes instrumentos, os autores conseguiram explicar as variações da qualidade em aproximadamente 70%.
Jabnoun e Al-Tamimi (2003)	Bancos retalho nos Emiratos Árabes Unidos	SERVPERF adaptado (acrescento de 8 questões consideradas pertinentes)	3 dimensões: tangibilidade; empatia; características pessoais dos colaboradores que através de análise de regressão explicam 67,5% da variação da qualidade, sendo a última dimensão a mais importante
Gounaris, Stathakopoulos e Athanassopoulos (2003)	Bancos retalho na Grécia	As questões do SERVPERF acrescidas de outras obtidas com revisão à literatura e opinião de responsáveis bancários.	6 dimensões: competência dos empregados; fiabilidade do serviço; inovação do serviço; custo do serviço; evidência física; proximidade / conveniência.
Wang, Lo e Hui (2003)	5 bancos retalho na China	As questões do SERVPERF acrescidas de outras obtidas com revisão à literatura e entrevistas de grupo	Às dimensões do SERVPERF, acrescem dimensões relativas aos produtos / serviços bancários propriamente ditos, como as suas características e variedade disponível, sendo que as dimensões tangibilidade, empenho e confiança, por si, explicam 90% das variações na qualidade.
Sharma e Mehta (2004)	4 bancos retalho na Índia	SERVPERF	Para os 4 bancos, analisaram-se as diferenças na qualidade do serviço prestado.

Pesquisa	Local	Medição da Qualidade	Dimensões da Qualidade / Conclusões
Zhou (2004)	Bancos retalho chineses	SERVPERF	O instrumento SERVPERF tem melhores estatísticas. No entanto não comprovou 5, mas sim 3 dimensões: empatia / empenho, fiabilidade / confiança e tangibilidade que explicam respectivamente 28%, 25% e 14% das variações da qualidade.
Arasli, M.-Smadi Katircioglu (2005)	Bancos retalho Chipre	SERVQUAL	3 dimensões: tangibilidade; empenho / empatia; fiabilidade. Estas dimensões explicam 77,14% das variações da qualidade.
Jabnoun e Khalifa (2005)	Bancos retalho nos Emiratos Árabes Unidos	Estudo qualitativo (brainstorming) e quantitativo de 30 questões numa escala de Likert que medem só percepção	4 dimensões: características pessoais dos colaboradores; fiabilidade; imagem; valores (entendidos como princípios), que através de análise de regressão se verificou que explicam 66,7% da variação da qualidade, sendo a última dimensão, a que tem um peso mais significativo.
Karatepe, Yavas e Babakus (2005)	Bancos retalho no Chipre	Estudo qualitativo, seguindo-se estudo quantitativo de 20 questões numa escala de Likert, que medem só percepção	4 dimensões: ambiente do serviço; qualidade da interação; empatia e fiabilidade do serviço.

Registe-se que em Portugal existe um índice nacional de satisfação do cliente que mede a qualidade dos bens e serviços disponíveis no mercado nacional, por via da satisfação do cliente. Este índice anual integrou o ECSI – *European Customer Satisfaction Index* (da *European Customer Organization for Quality*) e tornou-se um indicador de medida do desempenho para as economias.¹⁶ O índice abrange entre outros, o sector bancário. A par deste estudo nacional, existem estudos desenvolvidos internamente por bancos. O autor não encontrou um estudo científico e específico sobre a qualidade prestada pelos bancos portugueses.

2.18. A qualidade nos serviços e a tecnologia

O papel da tecnologia na interacção entre as organizações e os clientes, e o número de produtos e serviços baseados na tecnologia têm tido um enorme crescimento. Os clientes cada vez mais recebem serviços sofisticados de um ponto de vista tecnológico (Parasuraman, 2000). A proliferação dos negócios que têm por base a tecnologia fez com que se se passasse de transacções electrónicas para a existência de um serviço electrónico, este visto como todos os acontecimentos que ocorrem antes, durante e após as transacções (Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, 2000).¹⁷

A prestação de um serviço que tem por base as novas tecnologias é diferente da prestação tradicional. Desde logo, na prestação tradicional existe uma interacção entre pessoas, enquanto na prestação do serviço que tem por base a tecnologia, existe uma interacção entre uma pessoa e uma máquina (e, conforme visto nos modelos tradicionais de prestação do serviço, muitas das características da qualidade então avançadas, prendiam-se com o relacionamento entre pessoas). Esta grande diferença no tipo de actores intervenientes na interacção, obriga a uma nova conceptualização da qualidade (Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, 2005).

¹⁶ O ACSI – *American Customer Satisfaction Index* mede a qualidade que os consumidores se apercebem ao consumir bens e serviços. Trata-se de uma avaliação global (Fornell et al., 1996). A versão europeia do ACSI é o ECSI. Estes índices são globais, têm presente uma análise macro, e não evidenciam as várias dimensões presentes no conceito de qualidade, reduzindo assim o poder de diagnóstico em relação à forma como um serviço é prestado.

¹⁷ Neste trabalho a tecnologia é entendida como electrónica. Serviços prestados através da tecnologia, são serviços prestados com o recurso à electrónica.

A qualidade presente na prestação de um serviço com recurso à electrónica tem elevada importância, tal como na prestação dos serviços de forma tradicional (Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, 2000; Jayawardhena, 2004; Al-Hawari, 2005; Bauer, Hammerschmidt e Falk, 2005). A qualidade neste tipo de serviço também leva à fidelização (Parasuraman e Grewal, 2000; Reichheld e Scheffer, 2000). Conforme referem Fassnacht e Koese (2006), a qualidade de um serviço com recurso à electrónica é o principal caminho conducente ao sucesso a longo prazo de uma organização.

2.18.1. A qualidade do serviço prestado por via electrónica

Esta secção inicia-se com algumas perspectivas sobre o que é considerada a prestação de um serviço com recurso à electrónica, seguindo-se diferenças entre a qualidade do serviço prestado de forma tradicional e por via electrónica. A secção é finalizada com a perspectiva de V. Zeithaml, A. Parasuraman e A. Malhotra sobre a qualidade do serviço electrónico.

Para Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) a expressão serviço com recurso à electrónica significa a prestação do serviço que tem por base a internet (e por contraposição, o serviço tradicional significa este ser prestado sem a presença da internet). Para Fassnacht e Koese (2006) o serviço com recurso à electrónica verifica-se quando não há interacção entre o consumidor e o fornecedor (empregado). Assim, para o caso da banca, como serviço electrónico será considerado o serviço bancário prestado pela internet na *web* e pelo vulgo multibanco, enquanto a comunicação via e-mail ou telefone é considerado tradicional (existe interacção entre pessoas). Já para Al-Hawari (2005) o serviço electrónico bancário corresponde ao serviço prestado através da internet, ATM e telefone.

Fassnacht e Koese (2006) referem que não existe uma definição consensual de qualidade do serviço com recurso à electrónica; no entanto é por estes afirmado que os autores convergem para a ideia de que a qualidade neste tipo de serviço se centra nos serviços fornecidos através da internet. No presente estudo, o serviço com recurso à electrónica coincide com o serviço prestado através da internet. No entanto, registe-se desde já, que mesmo ao nível da internet existem vários tipos de serviços, como sejam as compras *on-line*, serviços de informação ou banca electrónica.

Uma comparação entre a qualidade do serviço tradicional e a qualidade no serviço prestado de forma electrónica permite afirmar que (Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, 2002):

- Ao nível electrónico os clientes manifestam reduzidas expectativas sobre o serviço.
- Há dimensões comuns, como a fiabilidade, o empenho, a acessibilidade, a segurança, a personalização, honrar os compromissos, estar disponível, ter imagem positiva. Por outro lado, no serviço electrónico são indicadas algumas dimensões novas, como a facilidade de navegação, flexibilidade, estética do site e conhecimento do preço.
- A qualidade no serviço tradicional tem um carácter mais emotivo, enquanto no serviço electrónico é mais racional.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000), através de pesquisas exploratórias junto de grupos de discussão, concluíram que a qualidade electrónica nos serviços é composta por onze dimensões:

- 1) Fiabilidade, que se caracteriza por um correcto funcionamento técnico do site e correcta prestação do serviço, ao cumprir o prometido.
- 2) Capacidade de resposta, que se traduz numa rápida capacidade de resposta a uma qualquer solicitação do cliente.
- 3) Acesso ao site e à empresa, com rapidez na navegação (caso dos *loadings*) e rapidez em contactar a empresa (caso de um telefone com o número iniciado por 800).
- 4) Flexibilidade, com a possibilidade de escolha de formas de pagamento, de envio, de pesquisa.
- 5) Facilidade de navegação, em que o site tem funções que ajudam o cliente a encontrar o que este quer e sem grande esforço; ter um bom motor de busca.
- 6) Eficiência, com simplicidade de uso do site e este estar bem estruturado.
- 7) Confiança que o cliente tem no site, e com a informação e serviço que este presta.

- 8) Segurança, que corresponde ao grau em que o cliente acredita na segurança do site em relação a intrusos e protecção da informação particular.
- 9) Conhecimento do preço, em que o cliente sabe o preço de envio, o preço total e tem possibilidade de comparar preços durante o processo de compra.
- 10) Estética do site, com figuras apelativas e publicidade comedida.
- 11) Personalização, com as indicações individuais que o site tem sobre o cliente (como a história, as preferências, a forma de envio de uma compra).

Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) definem a qualidade nos serviços electrónicos como a forma que um site na *web* proporciona uma compra e respectiva entrega com eficiência.

À semelhança da conceptualização da qualidade do serviço prestado de forma tradicional (*gaps model*), Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) avançam com deficiências ao nível da organização que podem contribuir para que os clientes sintam uma qualidade inferior no serviço prestado pela internet:

- Ao nível da informação: o que a organização pensa ser um site com as características que vão de encontro aos desejos dos seus clientes, pode na realidade não o ser, por se desviar dos desejos destes.
- Ao nível do aspecto, tanto em termos de figuras, como de funcionamento (que não corresponde ao que os clientes desejam), mesmo quando a organização sabe o que o cliente quereria.
- Ao nível da comunicação, em que é feita uma promessa ao cliente que não é exequível (por exemplo data de entrega de uma mercadoria). Quem coloca a informação no site deve conhecer a realidade da organização;

As três deficiências avançadas contribuem em conjunto para uma quarta deficiência:

- O desempenho, por promessas que não são cumpridas e por deficiências que jamais se deveriam verificar. Representa as exigências do cliente que não são satisfeitas.

Após uma revisão da qualidade do serviço prestado por via electrónica, apoiada nos trabalhos de A. Parasuraman, V. Zeithaml e A. Malhotra, segue-se uma secção com a medição da mesma.

2.18.2. A medição da qualidade do serviço prestado por via electrónica

A qualidade no serviço prestado com recurso à electrónica é importante para o sucesso das organizações, conforme referido anteriormente. Assim, a sua medição é um factor importante para a gestão das organizações (Fassnacht e Koese, 2006).

A qualidade deve ser avaliada como a reacção do consumidor, tal como na qualidade do serviço prestado de forma tradicional, e não por simples questões técnicas - como quantos cliques do rato são necessários para fazer uma compra na internet (Fassnacht e Koese, 2006; Loiacono, Watson e Goodhue, 2007).

Dadas as diferenças entre a qualidade no serviço prestado de forma tradicional e por via electrónica, são necessárias diferentes escalas (Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, 2002). Estes autores concluíram também que mesmo para avaliar a qualidade no serviço prestado por via electrónica são necessárias duas escalas: uma escala base (E-S-QUAL), e uma outra escala para os clientes que tiveram problemas ao ter acedido ao site (E-RecS-QUAL). A utilização destas duas escalas justifica-se por questões operacionais na recolha de dados, isto porque, se as questões forem juntas num só questionário, muitos respondentes não preenchem as questões do E-RecS-QUAL, visto não terem problemas quando utilizam o site. Também Al-Hawari, Hartley e Ward (2005) referem que cada canal de distribuição tem os seus atributos, pelo que a percepção da qualidade que o cliente tem de um determinado canal tem de ser analisada canal a canal.

Para avaliar a qualidade do serviço prestado por via electrónico, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) definiram a escala E-S-QUAL composta por 22 questões distribuídas por 4 dimensões:¹⁸

- 1) Eficiência pela facilidade e rapidez em aceder e usar o site.
- 2) Desempenho em cumprir o prometido.
- 3) Operacionalidade com correcto funcionamento técnico do site.
- 4) Privacidade pela segurança do site e protecção da informação do cliente.

E avançaram com uma escala denominada E-RecS-QUAL composta por 11 questões distribuídas por 3 dimensões:

¹⁸ Boshoff (2007) referiu que até à data é a melhor escala para medir a qualidade no serviço (isto apesar de no estudo que desenvolveu ter encontrado melhores estatísticas para 6 dimensões em vez de 4).

- 1) Empenho numa efectiva resolução do problema.
- 2) Compensação ao cliente pelas consequências do problema.
- 3) A assistência que a organização prestou ao cliente (por exemplo, um agente humano de apoio ao cliente).

A escala E-S-QUAL e E-RecS-QUAL foram obtidas após uma revisão à literatura e posteriores refinamentos com questionários compostos por questões a responder numa escala tipo Likert. Estes questionários foram feitos junto de clientes que utilizavam a internet e eram residentes nos EUA. Trata-se de escalas para medir a qualidade de um site na *web*, são gerais e para sites que vendem produtos. Nas recomendações para futuras pesquisas, os autores indicam a necessidade de examinar as escalas em outros sites, como os que prestam serviços financeiros.

2.18.3. Pesquisas desenvolvidas ao nível da qualidade no serviço prestado por via electrónica

Segue-se a tabela 2.2 que resume pesquisas de vários autores ao nível da qualidade no serviço prestado de forma electrónica:

Tabela 2.2 – Pesquisas sobre a qualidade do serviço electrónico

Pesquisa	Método	Dimensões da Qualidade no Serviço Electrónico
Cox e Dale (2002)	Dados obtidos essencialmente de relatórios de empresas de pes	<ul style="list-style-type: none"> . facilidade de uso, nomeadamente a forma como é apresentado o site . confiança que inspira ao utilizador (do site) . recursos em tempo real: a capacidade de os produtos e serviços serem entregues no imediato (adquiridos no site). . relacionamento, como os laços que se estabelecem entre o utilizador e o fornecedor
Madu e Madu (2002)	Revisão à literatura	<ul style="list-style-type: none"> . desempenho: através de uma fácil utilização do site, e a informação prestada ser pertinente, clara e exacta. . características como o site responde a questões que o cliente possa ter, ou ter ligações a sites que o façam . estrutura, como a forma como a informação é apresentada no site . estética, ao nível da aparência do site (como animação, tipo de letra) . fiabilidade, com um bom desempenho constante do site, em este estar acessível e de navegação rápida . capacidade de armazenamento, como ter disponível informação passada . préstimo em resolver conflitos e queixas dos clientes . segurança/privacidade na informação dada e recebida através do site . confiança (relacionada com a anterior dimensão) . cortesia e atenção que estão presentes no site . personalização do site . política do site, como em estar orientado para o cliente, caso de um serviço pós-transacção . reputação . assegurar que as operações no site são tratadas por pessoas com conhecimentos, cortesia e dão confiança aos utilizadores . empatia, como seja numa resposta a e-mail.

Pesquisa	Método	Dimensões da Qualidade no Serviço Electrónico
Gounaris e Dimitriadis (2003)	Após revisão à literatura, recolheram também informação através de questionários, tendo concluído por um questionário de 14 questões a responder numa escala de Likert de 7 pontos que foi aplicado a utilizadores na Grécia	<ul style="list-style-type: none"> . atenção ao cliente e risco na utilização. Inclui facilidade de comunicação com o prestador do serviço, como uma rápida resposta a e-mails e segurança nas transacções . informação, que deve ser completa, actual e que responda ao que o cliente pretende saber . facilidade de interacção, que diz respeito à tecnologia utilizada, design das páginas na internet, rapidez de navegação.
Santos (2003)	Pesquisa exploratória junto de 30 grupos de discussão (pesquisa num contexto de qualidade ao nível do serviço electrónico)	<p>2 áreas: o design e a resposta do site.</p> <p>O design prende-se com a facilidade de navegação, aparência/imagens, ligações com outros sites e o conteúdo da informação.</p> <p>A resposta do site prende-se com a fiabilidade em cumprir o prometido, eficiência/rapidez de navegação, apoio que o prestador do serviço/site faculta ao utilizador, a informação ser comunicada numa linguagem compreensível, segurança e incentivos do fornecedor do serviço/site em que este seja utilizado.</p>
Trocchia e Janda (2003)	58 entrevistas a entidades que fazem compras na internet	<ul style="list-style-type: none"> . desempenho: correcta e rapidamente entregue o bem comprado através da internet. Caso ocorra algum imprevisto, este deve ser resolvido. O desempenho inclui também uma fácil e rápida navegação na internet . acesso a amplo conjunto de bens / possibilidade de escolha . segurança, nomeadamente na utilização do cartão de crédito . sensação, com personalização / interactividade entre o cliente e o fornecedor, e uma materialização do virtual (com fotografia, p. ex.) . informação sobre o preço, características dos bens.
Wolfmarger e Gilly (2003)	Grupos de discussão, seguidos de questionário, que foi refinado, concluindo-se que se deverá utilizar um questionário com 14	<ul style="list-style-type: none"> . fiabilidade com entrega do produto como acordado / prometido . serviço ao cliente que vá de encontro às suas necessidades <p><i>design do website incluindo a navegação, facilidade de pesquisa, personalização</i></p>

Pesquisa	Método	Dimensões da Qualidade no Serviço Electrónico
Yang, Peterson e Cai (2003)	1078 relatos de consumidores em relação à sua experiência de compra na internet, o que levou a um questionário de 42 questões	<ul style="list-style-type: none"> . empenho do fornecedor em que a prestação do serviço seja efectuada total e rapidamente . credibilidade com uma boa reputação e que inspire confiança . facilidade de uso, em que o sítio na internet seja de fácil navegação, rápido e tenha as funções que o cliente necessita . fiabilidade ao prestar o serviço conforme prometido . conveniência como a possibilidade de levantar o bem comprado na loja . acesso ao fornecedor como seja por e-mail ou telefone.
Collier e Bienstock (2006)	Revisão à literatura, que após tratamento estatístico da informação, levou a concluir por um questionário de 54 perguntas (trata-se de pesquisa num contexto de compras on-line)	<ul style="list-style-type: none"> . processo de prestação do serviço, como a privacidade (caso de símbolos de segurança), design (caso da aparência visual e auditiva), exactidão da informação (clara e concisa), facilidade de uso (caso da navegação), funcionalidade (caso da rapidez, quebras de linha, navegar em várias línguas) . resultado do serviço prestado, como receber o serviço em tempo oportuno, de forma exacta (caso do sítio, quantidade e preço pré-estabelecidos) e o serviço ser prestado sem falhas/danos . resolução de eventuais problemas que tenham surgido, como seja a existência de tutoriais, perguntas / respostas frequentes, contacto telefónico ou e-mail para que o consumidor possa colocar / resolver problemas que lhe surjam, bem como a resposta a uma reclamação e compensação do cliente relativa a problemas que tenha tido (caso de uma simples desculpa ou mesmo compensação monetária).

Pesquisa	Método	Dimensões da Qualidade no Serviço Electrónico
Fassnacht e Koese (2006)	Revisão à literatura e entrevistas exploratórias, que levou a um questionário de 24 questões (pesquisa num contexto de qualidade ao nível do serviço electrónico)	<ul style="list-style-type: none"> . ambiente da prestação do serviço, como a qualidade gráfica (texto e imagens do site) e a clareza de navegação . prestação do serviço, como a atractividade das opções que estão à disponibilização do consumidor no site, a qualidade da informação (que deve ser completa, precisa e oportuna), a facilidade de utilização e a qualidade técnica, como a disponibilidade do site e o tempo de resposta durante a navegação . resultado da prestação do serviço, como se o serviço se verificou conforme solicitado, se cumpre os propósitos do cliente e se criou um sentimento positivo por parte do cliente em relação ao serviço prestado . informação sobre o preço, características dos bens.
Loiocono, Watson e Goodhue (2007)	Revisão à literatura e entrevistas exploratórias com especialistas na área e utilizadores. As dimensões assim obtidas foram testadas e refinadas, o que resultou num modelo denominado "WebQual" com 36 questões. (Trata-se de um modelo que se centra nas características de um site e não na qualidade do serviço electrónico - conceito mais abrangente).	<ul style="list-style-type: none"> . ter informação útil . interacção entre o fornecedor e o cliente que permita a personalização . confiança . rapidez de navegação . fácil leitura . fácil navegação . visualmente apelativo . inovativo e criativo . emocionalmente atractivo . imagem consistente do prestador do serviço . permite efectuar as transacções que o cliente quer . utilização que se torna vantajosa para o cliente.

Estes estudos consistem genericamente em análises qualitativas/exploratórias, seguindo-se uma análise quantitativa, nomeadamente questionários a serem respondidos em escala tipo Likert. Trata-se de estudos maioritariamente associados a compras *on-line*. As conclusões vão no sentido de que a qualidade é composta por várias dimensões, algumas das quais comuns entre os vários trabalhos (e que são desenvolvidas na secção 1.22.). No entanto há resultados/conclusões diferentes em cada estudo/contexto.

2.19. A complementaridade dos canais de distribuição

A maioria dos serviços prestados por via electrónica são desenvolvidos num contexto multicanal, exibindo duas componentes distintas: virtual – a parte do serviço prestada automaticamente pelo sítio na *web* sem intervenção humana, e física – a parte do serviço prestada por pessoas em instalações físicas ou telefone. Este contexto multicanal obriga a uma conceptualização alargada deste tipo de serviços (Sousa, 2006). Este autor defende ainda que a qualidade dos serviços prestados de forma electrónica é constituída por três elementos principais: qualidade virtual (sítio na *web*), qualidade física (prestada por pessoas, incluindo a logística) e qualidade de integração (experiência de serviço transparente e sem falhas através de canais múltiplos).

Sousa (2006) concluiu que a qualidade virtual tem como domínios (genericamente) os propostos por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); e a qualidade física tem como domínios (genericamente) os propostos por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) – ambos os trabalhos já desenvolvidos na presente pesquisa. Em relação à qualidade de integração, esta tem dois domínios: a configuração canais-serviços que corresponde à variedade de canais alternativos disponíveis ao cliente e diferenças entre atributos do serviço nos diferentes canais, e um outro domínio de interações integradas que corresponde à consistência (de conteúdo e de processo) entre as interações através de canais diferentes, resultando numa experiência de serviço uniforme.

Também Patrício, Fisk e Cunha (2003), no estudo que desenvolveram num banco português, obtiveram conclusões comuns a Sousa (2006), ao concluírem que a prestação do serviço bancário, e a análise da sua qualidade, deve ser feita numa perspectiva multicanal (com destaque para as tradicionais agências bancária, o telefone, a internet e a ATM).

Verifica-se que há serviços que são prestados num contexto multicanal, e como tal, além de se analisar a qualidade dos diferentes canais, há necessidade de analisar a qualidade de integração.

2.20. A qualidade do serviço electrónico prestado pelos bancos

A secção anterior desenvolve a qualidade do serviço electrónico em geral, em que algumas das pesquisas se referem a compras *on-line* (na *web*). No entanto, conforme referem Cai e Jun (2003), um cliente que faça compras pela internet, tem ao nível da qualidade, uma percepção diferente de um cliente que procure informação. Há diferenças da percepção da qualidade entre os diversos tipos de utilizadores da internet. Na presente pesquisa a análise é feita junto de utilizadores da internet ao nível do serviço bancário.

De acordo com Mols (1999), o serviço electrónico, e em particular a internet, é um novo canal de distribuição dos bancos, que oferece um menor tempo de espera para a prestação do serviço, e uma maior conveniência geográfica de acesso ao banco, sendo assim uma atractiva forma de prestação do serviço bancário para um crescente segmento da população.

As novas tecnologias permitem que os bancos possuam portais na internet (Bauer, Hammerschmidt e Falk, 2005). Nos portais dos bancos todas as fases do ciclo de uma transacção financeira são processadas electronicamente, como sejam a informação prestada, a negociação, a execução e o pós-venda. Assiste-se a que a interacção entre pessoas num ambiente físico dá lugar a soluções tecnológicas. As agências bancárias como supermercados financeiros podem ser/são substituídas por um portal bancário na internet (que pode ser personalizado). Assim, um portal corresponde a um conjunto de vários serviços e funções.

No sector bancário a internet tem tido na última década um crescimento exponencial. Os bancos não só competem pelo serviço que prestam de forma tradicional (subentende-se agência bancária), como também pelo serviço que prestam na internet. Em Portugal um terço dos clientes dos bancos encontram-se activos no acesso à internet (Associação Portuguesa de Bancos, 2011). Como o presente trabalho se direcciona para o sector bancário, segue-se a tabela 2.3 que resume pesquisas de vários autores ao nível da qualidade no serviço electrónico prestado pelos bancos:

Tabela 2.3 – Pesquisas sobre a qualidade do serviço electrónico prestado pelos bancos

Pesquisa	Local	Metodologia	Dimensões da Qualidade / Conclusões
Jun e Cai (2001)	Estados Unidos	Técnica dos incidentes críticos	<p>3 dimensões. Primeira: serviço ao cliente que corresponde à fiabilidade em prestar o serviço como prometido; este ser prestado em tempo oportuno; o prestador do serviço ter competências para prestar o serviço; a cortesia que o banco manifesta em relação aos clientes; banco ser confiável e honesto; e estar acessível ao cliente; comunicar informações pertinentes ao cliente; o banco compreender as necessidades do cliente; haver coordenação de pessoas e meios no banco para o serviço ser prestado correctamente; e uma melhoria contínua nos níveis de serviço</p> <p>Uma 2ª dimensão respeitante ao sistema de informação/ligação entre o cliente e o banco, que corresponde ao conteúdo do site com informação pertinente ao cliente; existência de erros na prestação do serviço; facilidade de uso do site; este dar informação actualizada; estética do site; segurança e privacidade nas transacções</p> <p>Uma 3ª dimensão respeitante ao produto bancário, que se traduz no leque de produtos que são oferecidos pelo banco através do site.</p>
Broderick e Vachirapornpuk (2002)	Reino Unido	Analisaram estudos anteriores e depois pesquisa qualitativa	<p>5 elementos: expectativas do cliente em relação ao serviço (como o seu preço); tecnicidade do serviço (como rapidez de navegação); ambiente em que é prestado o serviço (como informação prestada, eficiência e integração com outros canais, humanização); participação do cliente no processo (ter papel activo) e com menor peso relativo, e um quinto elemento - a imagem do banco.</p>

Pesquisa	Local	Metodologia	Dimensões da Qualidade / Conclusões
Jayawardhena (2004)	Reino Unido	Pesquisa qualitativa, seguindo-se questionário com 26 questões em escala de Likert. Mediu somente percepção (e não expectativas)	5 dimensões: acesso de vários pontos e leque alargado de transacções; ligação da <i>web</i> com fácil navegação; confiança; atenção com exacta personalização do serviço; credibilidade em oferecer o prometido. Através de análise de regressão concluiu que as 5 dimensões explicam 59% da variação da qualidade do serviço.
Yang, Jun e Peterson (2004)	Estados Unidos	Estudo qualitativo	6 dimensões: fiabilidade; empenho; competência; facilidade de uso; segurança e leque de produtos oferecidos.
Al-Hawari, Hartley e Ward (2005)	Austrália	Revisão à literatura, tendo posteriormente feito um questionário com 22 questões	5 dimensões: serviço prestado pelas caixas automáticas (o que em Portugal corresponde ao multibanco), serviço na internet; serviço telefónico; serviço base/produtos que o cliente pode adquirir; percepção que o cliente tem do preço.
Bauer, Hammerschmidt e Falk (2005)	Alemanha	Estudo qualitativo seguido de questionário com 56 questões a responder em escala de Likert, em que mede só a percepção do desempenho (e não as expectativas)	3 componentes: serviços principais, serviços adicionais e concretização do serviço (venda). Os serviços principais compreendem a oferta de produtos e serviços e a segurança com que é feita; serviços adicionais compreendem a oferta não especificamente bancária; a venda corresponde à transacção e facilidade em efectuar, bem como a prestação ser conforme prometido.

Pesquisa	Local	Metodologia	Dimensões da Qualidade / Conclusões
Gerrard e Cunningham (2005)	Singapura	Estudo qualitativo	7 dimensões: facilidade de uso; leque de serviços oferecidos; fiabilidade em o banco honrar as promessas que faz; segurança nas transacções que são efectuadas; resposta às solicitações do cliente; aparência (visual) do site; serviço de retaguarda (ao site) com atenção e empenho em resolver as situações do cliente.
Ibrahim, Joseph e Ibeh (2006)	Reino Unido	Revisão à literatura, entrevistas em 2 grupos de discussão, e por fim questionário com 25 questões a responder em escala de Likert de 5 pontos	6 dimensões: conveniência/exactidão no serviço prestado; acesso/fiabilidade; gestão do tempo de espera enquanto o serviço é prestado; personalização; serviço prestável/que responde ao cliente; ajustamento aos diversos segmentos de cliente.
Pikkariainen et al. (2006)	Finlândia	Modelo de satisfação proposto por J. Doll e G. Torkzadeh em escala de Likert de 5 pontos	Satisfação dos clientes é vista a 3 níveis: informação disponibilizada ir de encontro ao que o cliente quer; serviço ser prestado sem erros; e facilidade de uso.
Sohn e Tadisina (2008)	EUA	Revisão à literatura, em que é proposto um modelo composto por 25 questões, em que medem só a percepção numa escala tipo Likert	6 dimensões: confiança; personalização; facilidade de utilização; conteúdo do site; fiabilidade; rapidez na prestação do serviço.
Herington e Weaven (2009)	Austrália	Parte de questões do E-S-Qual de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e parte de questões de Ribbink et al. (2004) em Managing Science Quality, Vol. 14, Nº 6, pp. 446-456	Modelo E-ServQual com 4 dimensões: 1- necessidades pessoais; 2- organização do site; 3- facilidade de uso e 4- eficiência de utilização.

Estes estudos, tal como os constantes na tabela 2.2, consistem genericamente em pesquisas exploratórias, seguidas frequentemente por uma pesquisa quantitativa – nomeadamente questionário.

Globalmente conclui-se que os bancos devem estar atentos a aspectos como a facilidade de uso do seu site, a sua segurança, o leque de produtos e serviços que oferecem através deste, e em cumprir o que prometem/contratam.

Registe-se que, embora a prestação dos serviços financeiros através de meios electrónicos – como a internet, tenha uma crescente importância, a prestação do serviço de forma tradicional, nomeadamente o contacto humano na agência bancária, confirma ser um elemento chave na gestão de um banco. Trata-se de duas faces de uma mesma moeda, que têm de ser vistas como complementares e não substitutas (Wong, Rexha e Phau, 2008).

2.21. Conclusão do capítulo

A leitura deste capítulo permite concluir que ao longo dos anos se tem assistido a uma terciarização da economia. Como os serviços têm características próprias, é necessário que a sua gestão tenha presente este facto. A actividade bancária é uma oferta típica de um serviço (Kotler et al., 2002, p. 536), e como tal deve ser objecto de uma análise particular.

Verificou-se que o sistema financeiro português é moderno, equiparado aos melhores sistemas financeiros existentes. Foi também referido que os bancos têm a preocupação que o seu serviço seja prestado com qualidade.

No entanto, conforme foi avançado (e que é reforçado por autores como Seth, Deshmukh e Vrat, 2005; Teas e DeCarlo, 2004) não existe uma definição, uma forma de medir, ou um modelo da qualidade do serviço que sejam unanimemente aceites. Contudo, a maioria dos modelos e das definições consideram a qualidade do serviço como fruto de uma comparação entre as expectativas do cliente e a percepção que estes têm do desempenho desse serviço. O desempenho do serviço é feito ao nível de vários aspectos/dimensões. No que respeita à medição da qualidade, e apesar das críticas de que é objecto, o SERVQUAL é um instrumento de referência.

Existem vários estudos sobre a qualidade no sector bancário, com algumas diferenças entre si. No entanto, globalmente, concluem pela existência de um conjunto de dimensões caracterizadoras da qualidade e que foram obtidas por uma pesquisa qualitativa inicial, seguindo-se um questionário sobre uma amostra. O autor não encontrou um estudo científico sobre a qualidade prestada pelos bancos portugueses que fosse de encontro aos seus objectivos.

Hoje em dia assiste-se à prestação de muitos serviços de uma forma multicanal, com uma crescente importância da tecnologia. A tecnologia reconfigura a prestação dos serviços. A qualidade nos serviços prestados tendo por base a tecnologia, conforme visto, tem diferenças em relação à prestação dos serviços de uma forma tradicional. A qualidade continua no entanto a ser um conceito multidimensional.

2.22. Contribuição da revisão à literatura para a investigação desenvolvida

A revisão à literatura permitiu identificar um conjunto de linhas gerais que seguidamente são enumeradas.

Em relação ao conceito de qualidade, os diversos estudos já efectuados têm por base estudos anteriores, nomeadamente o *gaps model/SERVQUAL*. Muitos destes estudos consistem numa pesquisa exploratória seguida de análise quantitativa, acabando cada um por concluir que a qualidade é composta por um conjunto de dimensões.

Após a revisão feita à literatura, o autor concluiu que para o sector bancário, é possível apontar as seguintes dimensões caracterizadoras da qualidade do serviço:

- A preocupação do banco com a sustentabilidade da comunidade.
- A imagem que o banco tem na mente dos seus clientes.
- A inovação que o banco demonstra.
- O aspecto das instalações do banco.
- A segurança que o banco oferece aos seus clientes.
- A facilidade que o cliente tem em aceder ao banco.
- O tempo de espera para ser atendido.
- O preço dos produtos/serviços.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

- O serviço ser prestado por vários pontos de venda.
- A privacidade na prestação do serviço.
- A concretização do serviço como prometido/contratado.
- O tempo de execução do serviço.
- A gama de produtos e serviços à disposição do cliente.
- A aparência dos empregados.
- A cortesia dos empregados com os clientes.
- A empatia que se gera entre o cliente e os empregados.
- O empenho dos empregados em prestar um serviço ajustado aos clientes.
- A informação que os empregados prestam.
- O serviço prestado através do multibanco.
- O serviço prestado pelo telefone.
- A resolução de problemas que se verificaram entre o cliente e o banco.

Em relação à medição da qualidade, alguns autores operacionalizam o conceito através de questionários com informação da percepção que o cliente tem; outros porém, questionam os clientes sobre a percepção e também sobre as expectativas. As questões são maioritariamente administradas através de uma escala tipo Likert.

Direccionando agora para o serviço prestado através da internet, e em relação ao conceito de qualidade, os estudos têm sido maioritariamente do tipo exploratório, em que o autor concluiu que a qualidade do serviço bancário prestado por esta via, se caracteriza por um conjunto de dimensões (algumas comuns à prestação do serviço de uma forma tradicional, conforme visto nos parágrafos anteriores):

- A concretização do serviço como prometido/contratado.
- A personalização do serviço.
- A informação disponível na internet.
- A oferta diversificada de produtos e serviços.
- A interactividade entre o banco e o cliente.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

- A segurança nas transacções efectuadas através da internet.
- A estética do site do banco.
- A facilidade em aceder ao serviço.
- A facilidade em navegar no site.

Registe-se que as dimensões supra vão de encontro às conclusões de Ladhari (2010), em que estão presentes as dimensões recorrentes nos vários estudos na área.

Em relação à medição da qualidade do serviço prestado através da internet, os estudos operacionalizam a mesma através de questões a responder numa escala tipo Likert, em que se mede somente a percepção do cliente (e não as expectativas).

A revisão à literatura dotou o investigador com uma base de conhecimento na área da avaliação da qualidade. Com esta base, o autor quis aprofundar o tema na realidade bancária portuguesa. Assim, no capítulo seguinte, é descrita a metodologia utilizada; e nos capítulos posteriores, o autor descreve os resultados e conclusões de um estudo da qualidade no sector bancário português.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Este capítulo descreve as fases do processo de investigação e as opções metodológicas efectuadas no presente trabalho. Assim, o capítulo é iniciado com uma secção que aborda o processo de investigação científica em marketing, seguida de secções que desenvolvem o problema, o conceito em estudo, os objectivos e as hipóteses presentes na pesquisa efectuada. Seguem-se os *designs* e métodos da recolha dos dados, em que são desenvolvidos as entrevistas e os questionários realizados, as escalas e o processo de amostragem. As secções finais desenvolvem a análise dos dados, com uma referência à validade e à fiabilidade dos mesmos, finalizando-se com a metodologia adoptada na análise dos mesmos.

3.1. O conceito e processo de pesquisa de marketing

A Associação Americana de Marketing define a pesquisa de marketing como a função que, através da informação, faz a ligação entre o consumidor, o cliente, o público em geral e o profissional de marketing. Esta informação é assim utilizada para identificar e definir problemas e oportunidades de marketing; gerar e avaliar acções de marketing; considerar o marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária, define o plano de recolha, implanta e gere o processo, analisa os resultados e dá a conhecer as conclusões e suas implicações (America Marketing Association, 2010).

Outros autores, como Aaker, Kumar e Day (2004), Malhotra (1999), McDaniel e Gates (2003) também associam a pesquisa de marketing a informação sobre os consumidores à disposição dos gestores (para estes últimos identificarem/solucionarem problemas de marketing). A presente investigação recolhe informação dos consumidores para posteriormente ser analisada pelos gestores bancários. O presente trabalho consiste pois numa pesquisa de marketing¹⁹.

¹⁹ O conceito de qualidade é um tema no âmbito do marketing, veja-se por exemplo Kotler et al. (2002).

Tabela 3.1 – Fases de um processo de pesquisa em marketing

	McDaniel e Gates (2003)	Malhotra (1999)	Churchill (1979)
Fases	Identificação e Formulação da Oportunidade/Problema	Definição do Problema	Formulação do Problema
	Criação do Projecto	Aproximações ao Problema	Plano de Pesquisa
	Escolha do Método Seleção do Procedimento de Amostragem	Definição da Estrutura da Pesquisa	Determinação do Método e Forma de Recolha de Dados
	Recolha dos Dados	Recolha de Dados	
	Análise dos Dados	Preparação e Análise dos Dados	Análise e Interpretação dos Dados
	Apresentação do Relatório Dar Continuidade ao Trabalho	Preparação e Apresentação de Relatório	Relatório da Pesquisa

De acordo com diversos autores, e conforme se pode verificar na tabela 3.1, o processo de pesquisa de marketing obedece a um conjunto de etapas ou passos que orientam o projecto desde a sua concepção até às recomendações finais. Existe uma linha orientadora comum que passa pela definição de um problema, objectivos a alcançar e elaboração de hipóteses. O teste das hipóteses obriga à recolha de informação e sua análise, permitindo chegar a um conjunto de conclusões. Esta linha orientadora foi seguida no presente trabalho.

3.2. O conceito investigado e sua justificação

Académicos e gestores concordam que os serviços devem ser prestados com qualidade. Esta unanimidade está espelhada no sector bancário português (veja-se por exemplo as publicações Caixa Geral de Depósitos, 2011 e Banco Comercial Português, 2011; e também Soares, 2003; Pinto, 2003). No entanto, quando um gestor bancário português quer implementar um serviço com qualidade, confronta-se com o problema de saber o que é a qualidade, e portanto a forma como o serviço deve ser prestado para que seja

caracterizado como tendo qualidade. Acresce que os gestores querem também saber o nível de qualidade que está presente nos serviços que actualmente prestam.

Sem ter presente a eventual existência de estudos internos/confidenciais das instituições financeiras, o investigador não conhece qualquer estudo completo, neste âmbito, que vá de encontro aos seus objectivos.

Registe-se também que apesar de alguns estudos (no sector financeiro) concluírem por características universais (Yavas e Benkenstein, 2007), conforme se pode verificar na tabela 2.1, estudos desenvolvidos em diferentes países, têm diferentes conclusões. Glaveli et al. (2006) que em cinco países bálticos utilizaram o modelo BSQ proposto por Bahia e Nantel (2000) (e já referenciado na tabela 2.1), e Petridou et al. (2007) que utilizaram o modelo BSQ na Grécia e Bulgária, concluíram que clientes de diferentes países têm uma diferente percepção do que é a qualidade no sector bancário. Acresce que a percepção da qualidade varia com as características da população, conforme se concluiu nos estudos do sector bancário de Furrer, Liu e Sudharshan (2000) e Donthu e Yoo (1998).

Em relação às diferenças entre os vários contextos estudados, é importante fazer ainda referência ao trabalho de Soares (2003). Este autor concluiu existirem diferenças culturais na percepção da qualidade do serviço bancário a retalho entre Portugal, Espanha e Reino Unido.

Também Lovelock, Vandermerwe e Lewis (1999, p. 125) referem que os clientes dos bancos nos Estados Unidos da América elegem a confiança e a amizade como os dois mais importantes atributos da qualidade do serviço, enquanto os alemães elegem a competência no aconselhamento dos investimentos e o serviço ser prestado nas datas contratadas, como os atributos mais importantes. Os próprios autores do modelo SERVQUAL referem, conforme visto, que este modelo é um “esqueleto”, que deverá ser adaptado à situação concreta. Também na qualidade do serviço prestado através das novas tecnologias, Ladhari (2010) concluiu que existem características recorrentes/comuns entre vários sectores, e características específicas em cada sector. No estudo sobre modelos de qualidade no serviço bancário, Sangeetha e Mahalingam (2011, p. 99), referem que para um determinado contexto (por exemplo o sector bancário português), é necessário um modelo ajustado às características específicas do mesmo.

Esta falta de consenso e de universalidade sobre o que é a qualidade do serviço no sector bancário, foi um incentivo à investigação desenvolvida.

3.3. A metodologia desenvolvida na investigação

A presente investigação tem duas partes principais. Uma primeira, teórica, de revisão à literatura; e uma outra, empírica, com recolha e análise de dados. A parte empírica também é composta por dois grandes tipos de pesquisa: uma pesquisa qualitativa/exploratória; e uma pesquisa quantitativa/descritiva.

O trabalho iniciou-se com uma revisão à literatura com o objectivo de saber o estado da arte na área que o autor pretendia aprofundar. Verificou-se que existem variados estudos realizados no estrangeiro. No entanto, estudos realizados em outros países não podem ser automaticamente transpostos para o caso português – cada estudo é realizado num contexto, não estando assegurada a sua universalidade (Soares, 2003; Glaveli et al., 2006; Petridou et al., 2007).

Assim, de seguida foi feita uma pesquisa exploratória através de entrevistas individuais em profundidade. Após esta pesquisa, o investigador pôde comprovar características presentes na revisão à literatura, bem como complementá-la (para o caso português).

Continuou a sua investigação, e definiu um conjunto de objectivos e hipóteses. Para dar seguimento aos seus objectivos e testar as hipóteses necessitou de dados. A recolha de dados foi conseguida através de um inquérito por questionário.

Com os dados obtidos fez dois grandes tipos de análises: uma análise clássica (com uma análise factorial exploratória e análise de regressão), e uma análise através de equações estruturais, em que foi feita uma análise factorial confirmatória, e definido um modelo de qualidade do serviço bancário português²⁰.

Registe-se ainda que como se verificam diferenças entre o serviço bancário em geral e o serviço bancário prestado através da internet, a parte empírica do presente trabalho tem presente esta realidade com dois tipos de entrevistas em profundidade, e dois tipos de questionários, um para cada uma das duas vertentes do serviço bancário.

²⁰ As características/procedimentos próprios de uma análise de equações estruturais, e que em secção futura estão resumidos, são diferentes de uma análise de regressão ou de uma análise factorial. Assim se justifica que no presente trabalho, tal como Marôco (2010), se utilize a expressão análise clássica *versus* análise de equações estruturais.

3.4. Objectivos da investigação

A presente investigação tem como objectivo principal a análise da qualidade no serviço prestado pelos bancos com actividade em Portugal. Esta análise centra-se em duas vertentes:

- 1) Determinar as dimensões/atributos que os clientes consideram na avaliação da qualidade do serviço prestado pelos bancos em Portugal;
- 2) Analisar o nível de qualidade do serviço prestado pelos bancos com actividade em Portugal.

Conforme foi referido na secção 3.2, trata-se de dois objectivos importantes e ambiciosos, visto não haver estudos passados, e a literatura não poder ser automaticamente replicada no sector bancário português.

Além dos objectivos já avançados, outros estão presentes nesta investigação:

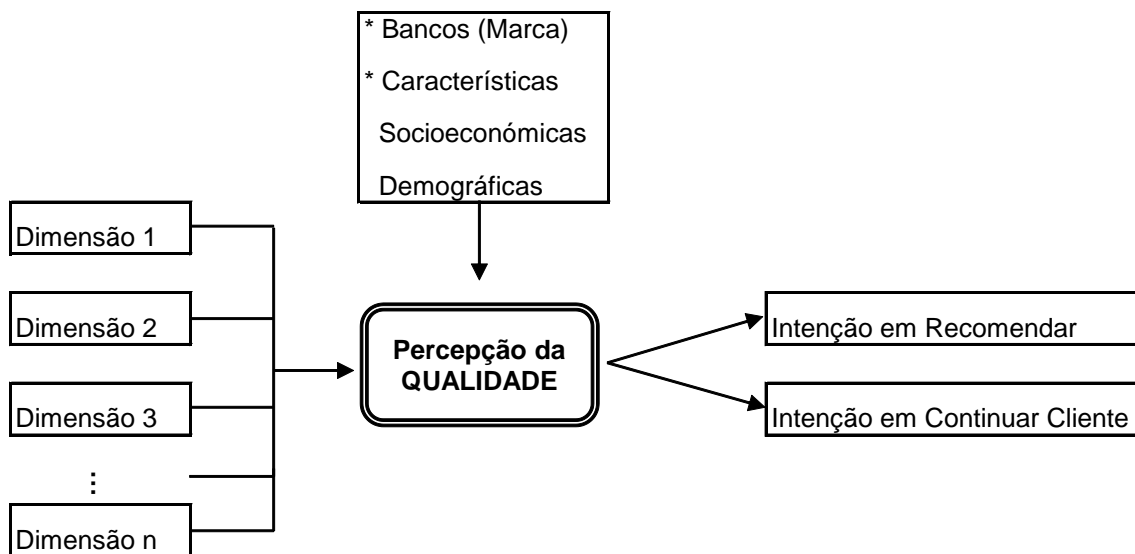
- Verificar se existem diferenças no nível da qualidade do serviço prestado pelos diversos bancos a operar em Portugal;
- Verificar se clientes com diferentes características demográficas e socioeconómicas têm iguais percepções do nível de serviço prestado pelos bancos a operar em Portugal;
- Verificar se clientes com diferentes níveis de percepção da qualidade prestada (pelos seus bancos com actividade em Portugal) têm iguais intenções em continuarem clientes dos seus bancos;
- Verificar se clientes com diferentes níveis de percepção da qualidade prestada (pelos seus bancos com actividade em Portugal) têm iguais intenções em recomendar o seu banco a terceiros.

Estas outras análises justificam-se visto que há trabalhos que concluíram que a qualidade do serviço prestado por diferentes instituições financeiras num mesmo país é diferente (Allred e Addams, 2000; Bhat, 2005). Por outro lado, as características demográficas e socioeconómicas dos clientes influenciam a sua percepção da qualidade no sector bancário, conforme evidenciam os trabalhos de Spathis, Petridou e Glaveli (2004), que verificaram que o género do cliente influencia a qualidade percebida, e

Bhat (2005) que verificou que o rendimento, a idade, a profissão e o nível de educação influenciam a percepção da qualidade.

A investigação efectuada pode ser esquematizada conforme figura 3.1 que se segue.

Figura 3.1 – Associação entre variáveis a investigar



Como o serviço bancário pode ser prestado por vários canais (de distribuição), e o serviço prestado pela internet tem diferenças significativas em relação ao serviço prestado de forma tradicional - este entendido como uma agência bancária (Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, 2002), a recolha de dados e sua posterior análise é feita a dois níveis:

- 1) O serviço bancário prestado de uma forma geral (tradicionalis agências bancárias);
- 2) O serviço bancário prestado através da internet.

O presente trabalho pretende definir um modelo de avaliação da qualidade no sector bancário português e aferir a sua aplicabilidade.

3.5. Hipóteses a testar

No seguimento dos objectivos definidos no presente estudo, importa testar um conjunto de hipóteses que se seguem.

Conforme foi visto, como por exemplo na tabela 2.1., a maioria dos estudos consideram que o conceito de qualidade do serviço é um agregado de dimensões. No entanto, há autores, como Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000) que entendem que a qualidade de serviço é um conceito global, e não uma soma de componentes. Justifica-se assim, verificar o que se passa a este nível no sector bancário português, pelo que se definiu a seguinte hipótese:

Hipótese 1a: A qualidade do serviço prestado pelos bancos a exercer actividade em Portugal é multidimensional.

A qualidade do serviço é uma vantagem competitiva estratégica para uma organização (ZPB, 1990). Há autores que concluíram que a qualidade do serviço prestado por diferentes instituições financeiras num mesmo país é diferente (Allred e Addams, 2000; Bhat, 2005). Assim, é importante cada banco saiba a sua posição em relação aos seus concorrentes, pelo que foi definida a:

Hipótese 2a: Os bancos a exercer actividade em Portugal prestam um diferente nível de qualidade de serviço percebido pelos seus clientes.

Há autores, como Spathis, Petridou e Glaveli (2004) e Bhat (2005) que concluíram que clientes com diferentes características sociais, têm diferentes níveis de percepção de qualidade do serviço.²¹Foi assim definida a:

Hipótese 3a: Clientes com diferentes características sociais têm diferentes percepções do nível de qualidade prestado pelos bancos que exercem actividade em Portugal.

A fidelização dos clientes, nomeadamente o cliente continuar a comprar, é um objectivo estratégico das organizações (conforme visto na secção 2.16). É importante verificar se o nível de fidelização está associado ao nível de qualidade do serviço, como autores em outros países já o demonstraram (Caruana, 2002; Bloemer, Ruyter e Peeters, 1998; Cronin, Brady e Hult, 2000). Assim, definiu-se a:

²¹ Neste trabalho as características sociais são entendidas em sentido lato, englobando por exemplo características económicas e demográficas.

Hipótese 4a: Clientes com diferentes níveis da qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos a exercer actividade em Portugal, têm diferentes intenções em continuarem clientes dos seus bancos.

O acto “passa-palavra” é um importante meio de dar a conhecer uma organização, tanto positiva, como negativamente (Kotler et al., 2002; Arasli, Mehtap-Smadi e Katircioglu, 2005; Zeithaml e Bitner, 2000), o que foi testado na amostra através da hipótese:

Hipótese 5a: Clientes com diferentes níveis de qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos a exercer actividade em Portugal, têm diferentes intenções em recomendar o seu banco a terceiros.

Com um conjunto de fundamentos semelhantes ao serviço bancário em geral, em relação ao serviço prestado pelos bancos através da internet, testaram-se as seguintes hipóteses genéricas:

Hipótese 1b: A qualidade do serviço bancário prestado através da internet é multidimensional.

Hipótese 2b: Para os diferentes bancos é percepcionado pelos seus clientes um diferente nível de qualidade de serviço através da internet.

Hipótese 3b: Clientes com diferentes características sociais, têm diferentes percepções do nível de qualidade de serviço que os seus bancos prestam através da internet.

Hipótese 4b: Clientes com diferentes níveis de qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos através da internet, têm diferentes intenções em continuarem utilizadores do site dos seus bancos.

Hipótese 5b: Clientes com diferentes níveis de qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos através da internet, têm diferentes intenções em recomendar o site do seu banco a terceiros.

Uma vez definidas as hipóteses, é necessário testá-las. Para tal, o autor recolheu dados, que analisou, e que permitiu chegar a um conjunto de conclusões. As secções que se seguem desenvolvem a forma como na presente investigação os dados foram recolhidos.

3.6. O design da pesquisa

As pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais (Malhotra, 1999):

- Exploratórias
- Descritivas
- Causais

A pesquisa exploratória é usada quando se pretende ter um entendimento geral sobre um problema, possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes. A pesquisa descritiva tem como propósito obter uma informação precisa sobre aspectos do mercado e descrever características. A pesquisa causal mostra que uma variável causa ou determina (ou não) outras variáveis. Muitas vezes um estudo é enriquecido com a combinação de dois ou mais tipos de pesquisa (Malhotra, 1999; McDaniel e Gates, 2003). Também Ruyter e Scholl (1998) referem que muitas vezes numa mesma investigação, é feito um estudo qualitativo (exploratório) e quantitativo (por exemplo, descritivo) em que ambos se complementam. A tabela 3.2 resume uma comparação entre as três categorias de pesquisas.

Tabela 3.2 – Comparação básica entre tipos de investigação²²

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objectivos	Descobrir ideias, relações	Descrever características do Mercado	Determinar causas e relações
Características	Flexível, versátil	Formulação de hipóteses	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes
Métodos	Pesquisa qualitativa Dados secundários Entrevistas piloto Entrevistas com especialistas	Observação Dados secundários Amostras	Experimentação

Fonte: Adaptado de Malhotra (1999)

²² Uma possível classificação dos dados é entre internos e externos. Os primeiros pertencem a uma organização, os segundos estão disponíveis no mercado (e que muitas vezes para serem acedidos têm um preço).

Uma outra classificação dos dados é entre secundários e primários. Os primeiros foram recolhidos com um propósito diferente da investigação que um investigador esteja a desenvolver, e os segundos são recolhidos para uma determinada investigação (Malhotra, 1999).

Raramente um método de pesquisa é perfeitamente adequado ao objectivo da pesquisa. Uma escolha bem sucedida deve optar pela alternativa que apresente mais pontos fortes do que fracos. Registe-se ainda que restrições de recursos (como financeiros ou de tempo) condicionam uma investigação (Malhotra, 1999).

Conforme já foi referido, com a presente investigação pretendeu-se saber quais as variáveis determinantes da qualidade do serviço bancário português, pelo que foi desenvolvida uma pesquisa exploratória através de entrevistas em profundidade. Posteriormente pretendeu-se saber qual a percepção que os clientes têm sobre a qualidade no serviço bancário português, pelo que foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, tendo sido aplicados questionários.

3.7. O método de recolha dos dados

É possível identificar três métodos de recolha de dados (Malhotra, 1999):

- 1) Questionários;
- 2) Observação;
- 3) Experimentação.

A pesquisa qualitativa está associada à pesquisa exploratória e é “uma excelente maneira de compreender a fundo a motivação e os sentimentos dos consumidores” (McDaniel e Gates, 2003, p. 152). As suas principais técnicas são os grupos de discussão e as entrevistas individuais em profundidade. Este método de recolha de dados também pode ser utilizado através da internet²³.

Uma pesquisa por questionário passa por indagar os respondentes sobre um conjunto de questões em relação ao seu comportamento, intenções, atitudes, motivações, características demográficas e estilos de vida. Um questionário é composto por questões estruturadas, isto é, com uma sequência e controlo previamente definidos (McDaniel e Gates, 2003).

²³ Um grupo de discussão tem oito a doze participantes, liderados por um moderador, que discutem profundamente um determinado tópico ou conceito. Uma entrevista individual profunda investiga e extrai respostas detalhadas de um indivíduo às perguntas que lhe são efectuadas (McDaniel e Gates, 2003).

Existem vários modos de administração das questões (Malhotra, 1999): telefone, pessoal, correio e via electrónica. McDaniel e Gates (2003) consideram existirem três tipos de questionários:

- 1) Com perguntas abertas, nas quais os entrevistados podem responder com palavras próprias, isto é, o pesquisador não limita a escolha das respostas;
- 2) Com perguntas fechadas, em que é pedido aos respondentes que escolham entre duas ou mais respostas;
- 3) Com perguntas de resposta em escala, com escolha múltipla, em que as opções são destinadas a captar a intensidade das respostas dos respondentes.

Conforme refere Churchill (1979), os métodos de pesquisa, tipos e modos de administração de questionários utilizados na recolha de informação, não são rígidos – existem situações que são uma combinação de dois ou mais.

Um outro método de pesquisa – observação – envolve a recolha de comportamentos, acontecimentos, sobre um fenómeno em análise e de uma forma sistemática. O observador não comunica com o que ou quem é observado. O pesquisador não se inteira sobre motivos, atitudes, intenções e sentimentos. Trata-se também de um método próprio da pesquisa descritiva.

Um quarto grande método de pesquisa é a experimentação. É um método normalmente utilizado para análises de causalidade, em que se analisa se a mudança em uma variável independente causa alguma mudança previsível numa variável dependente.

Na presente investigação, na pesquisa exploratória, optou-se pelo recurso a entrevistas individuais em profundidade, e na pesquisa descritiva recorreu-se a um questionário com perguntas fechadas e de resposta em escala (tipo Likert), administradas pessoalmente.

Após a revisão à literatura, e depois de ter verificado que o contexto em que um indivíduo está inserido, pode ser determinante na percepção que este faz da qualidade, o investigador fez um conjunto de entrevistas, que permitiram um melhor conhecimento da realidade portuguesa, e que foram uma importante base para o questionário que foi efectuado.

3.7.1. As entrevistas individuais em profundidade

Na presente investigação foram efectuadas entrevistas em profundidade, que foram gravadas e transcritas.

A condução das entrevistas teve presente um guião, que se encontra no anexo II. O guião era constituído por um conjunto de questões iniciais sobre a bancarização do respondente, como sejam o número de bancos em que era cliente; que tipo de produtos/serviços tinha/utilizava; a que canal de distribuição do banco recorria. Seguidamente tinha questões abertas mais direccionadas para a qualidade, como sejam em o respondente se pronunciar em termos gerais, no sentido de uma situação ideal, sobre:

- O que é importante num banco?
- O que um banco tem de ter ou ser para ter qualidade?

O respondente também foi questionado em relação ao seu principal banco sobre:

- Situações positivas que lhe ocorrem no relacionamento que teve com o seu banco;
- Situações negativas que lhe ocorrem no relacionamento que teve com o seu banco;
- O que o faria mudar de banco;
- O que o faz manter-se no actual banco.

Por fim o guião tinha um conjunto de questões sobre as características sociais do respondente.

Nos casos em que o respondente acedia ao banco através da internet, as seis questões abertas acima referidas foram novamente colocadas, agora numa situação em que o respondente se pronunciava em relação ao serviço que o banco prestava através da internet.

Como nem todos os entrevistados responderam sobre o serviço bancário prestado através da internet, e para obter um número mais significativo/representativo de respostas sobre o serviço bancário prestado por este canal, foram realizadas mais entrevistas, em que as seis questões abertas foram colocadas aos respondentes somente em relação ao serviço bancário prestado por esta via.

Nas entrevistas o respondente teve a máxima liberdade de resposta sobre a questão que lhe era colocada. Nos casos em que a entrevista começou a dispersar para outros temas que não o pretendido, o entrevistador tentou encaminhá-la para os objectivos da mesma. Nas entrevistas tentou-se estabelecer uma relação simpática e descontraída, sem provocar enviesamento.

As entrevistas em profundidade foram realizadas a quarenta e três indivíduos. Tratou-se de uma amostra por conveniência, isto é, os elementos entrevistados foram seleccionados porque se encontravam no local e hora definidos pelo investigador para realizar as entrevistas. Estas entrevistas foram efectuadas em Maio e Junho de 2009 no Grande Porto. Os entrevistados tinham diferentes características sociais²⁴.

Inicialmente foram feitas trinta entrevistas, em que dezassete dos entrevistados utilizavam a internet (pelo que foram obtidas respostas para o serviço bancário em geral e para o serviço bancário prestado através da internet). Posteriormente foram realizadas mais treze entrevistas a indivíduos que utilizavam a internet do seu banco (que não foram questionados sobre o serviço bancário em geral). Assim, recolheu-se a informação de trinta indivíduos sobre o serviço bancário em geral, e a informação de trinta indivíduos sobre o serviço bancário prestado através da internet.

Entendeu-se não serem necessárias mais entrevistas em profundidade, visto as respostas apresentarem um padrão semelhante, isto é, a informação das últimas entrevistas que foram feitas, era semelhante à obtida nas entrevistas anteriores.

3.7.2. Os questionários utilizados no estudo

O presente trabalho centra-se na qualidade do serviço prestado pelos bancos em Portugal, com uma análise do nível da qualidade. Conforme visto na secção 2.12., o nível de qualidade poderá ser determinado por um conjunto de indicadores. Um meio para construir estes indicadores poderá ser um questionário junto dos clientes. Este procedimento é reforçado pela constatação que os diversos estudos sobre a qualidade no sector bancário incluem a realização de questionários (veja-se a tabela 2.1; Ladhari, 2010).

²⁴ Trata-se de uma pequena amostra, o que é uma característica da pesquisa qualitativa. Neste tipo de pesquisa, as amostras caracterizam-se por ter geralmente entre 15 e 40 indivíduos (Ruyter e Scholl, 1998).

A medição da qualidade poderá ser feita através de uma única pergunta dirigida aos clientes. No entanto, o investigador, bem como outros investigadores na área (veja-se a secção 2.12.), entendem que a complexidade do conceito é melhor apreendida (isto é, de uma forma mais fiável e válida) como um conjunto de dimensões. Os profissionais do marketing são muito melhor servidos com medidas que tenham várias questões, do que uma só questão para o conceito em análise (Churchill, 1979).

Assim, cada dimensão ou componente da qualidade é medida através de uma questão, o que faz com que a medição da qualidade seja efectuada através de um conjunto de questões. De seguida há que seleccionar as perguntas. A secção 2.22. identifica um conjunto de dimensões presentes no conceito de qualidade do serviço bancário. A pesquisa exploratória validou e complementou estas dimensões. O investigador elaborou então uma afirmação/questão para cada dimensão detectada na revisão à literatura e na pesquisa exploratória.

Há dimensões que são comuns entre os diversos estudos desenvolvidos no âmbito da qualidade no sector bancário, e presentes na pesquisa exploratória que foi efectuada no presente trabalho. No entanto, há outras que nem todos os estudos têm presente, como sejam o caso de:

- O preço, que como foi visto na revisão à literatura, não apresenta uma relação considerada pacífica com a qualidade. No entanto, foi activamente referenciado na pesquisa exploratória.
- A sustentabilidade, que é um conceito recente na literatura, e que alguns autores associam à qualidade (como é o caso de Poolthong e Mandhachitara, 2009), mas que não foi referenciado na pesquisa exploratória.

Estas duas dimensões foram incluídas no questionário.

Tendo presente que há diferenças entre a qualidade no serviço prestado de uma forma tradicional e prestado através da internet, é necessária a utilização de diferentes questões para cada caso. Esta realidade foi tida em consideração, o que levou a que este estudo tivesse dois questionários (um para cada caso), cujas questões são de seguida enumeradas.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

O questionário para determinar a percepção da qualidade no serviço bancário em geral é composto por 22 questões, a saber:

- 1) Confiança – corresponde à confiança que o cliente tem em relação ao seu banco.
- 2) Segurança – segurança que o cliente sente no seu banco.
- 3) Explicação – explicações que o banco dá aos seus clientes.
- 4) Seriedade – boa conduta que o banco tem.
- 5) Oferta Produtos Serviços – oferta de produtos e serviços que o banco tem à disponibilização dos clientes.
- 6) Preço – a adequabilidade das taxas de juro que o banco paga aos seus clientes, e as taxas de juro e comissões que cobra.
- 7) Disponibilidade – disponibilidade em os funcionários atenderem os clientes.
- 8) Contacto – rapidez com que os clientes conseguem contactar o banco.
- 9) Encaminhamento – os clientes sabem a quem se devem dirigir no banco.
- 10) Informação – os clientes percebem bem as informações que o banco dá.
- 11) Atendimento – os clientes sentem-se satisfeitos com o atendimento que têm.
- 12) Rapidez Execução – a rapidez com que o banco trata os assuntos dos clientes.
- 13) Erro – frequência com que o banco comete erros ao tratar dos assuntos dos clientes.
- 14) Sustentabilidade – preocupações que o banco tem ao nível social e ambiental.
- 15) Imagem – a imagem que o banco tem na opinião pública.
- 16) Instalações – a adequabilidade das instalações e equipamentos do banco.
- 17) Reclamações – a resolução de problemas entre os clientes e o banco.
- 18) Preocupação – a preocupação que os empregados têm em resolver os assuntos dos clientes.
- 19) Aparência – a apresentação que os empregados do banco têm.
- 20) Localização – a facilidade geográfica em tratar assuntos com o banco.
- 21) Espera – o tempo de espera para ser atendido no banco.

22) Inovação – o lançamento de novos produtos e serviços bancários.

Neste trabalho é proposto um modelo denominado – QSBG²⁵ – que é composto por estas 22 variáveis. Para as análises estatísticas que tenham este modelo como variável, esta corresponde à soma aritmética simples das questões. A escala da variável/modelo varia entre 22 (=22 questões*1 de discordo completamente) e 154 (=22*7 de concordo completamente).

No que respeita ao questionário para determinar a percepção da qualidade no serviço bancário prestado através da internet, este é composto por 15 questões, a saber:

- 1) Preço – custo das transacções realizadas através do site.
- 2) Comodidade – comodidade em utilizar o site evitando deslocação à agência.
- 3) Segurança – segurança em utilizar o site do banco.
- 4) Oferta – variedade de transacções possíveis de efectuar através do site.
- 5) Conteúdo – informação disponível no site.
- 6) Navegação – facilidade em navegar no site.
- 7) Execução – rapidez de execução nas transacções realizadas através do site.
- 8) Privacidade – privacidade em utilizar o site.
- 9) Acesso – facilidade em aceder ao banco através do site.
- 10) Disponibilidade – site estar disponível.
- 11) Conformidade – as transacções efectuadas através do site são executadas conforme pedido.
- 12) Imagem – imagem do banco na opinião pública.
- 13) Ajuda – contacto telefónico para eventual ajuda na utilização do site.
- 14) Personalização – o site estar adequado ao perfil do utilizador.
- 15) Estética – aspecto do site do banco.

Neste trabalho é proposto um modelo denominado – QSBI – que é composto por estas 15 variáveis. Para as análises estatísticas que tenham este modelo como variável, esta

²⁵ QSBG é o acrónimo de Qualidade do Serviço Bancário em Geral. Registe-se desde já que QSBI é o acrónimo de Qualidade do Serviço Bancário na Internet.

corresponde à soma aritmética simples das questões. A escala da variável/modelo varia entre 15 (=15*1 de discordo completamente) e 105 (=15*7 de concordo completamente).

3.7.2.1. As fases de construção dos questionários

Os questionários utilizados e que se encontram nos anexos III e IV, são fruto de um processo composto por várias fases:

- Pesquisa bibliográfica.
- Entrevistas individuais em profundidade.
- Versão preliminar.
- Críticas de pesquisadores.
- Pré-teste em amostra.
- Versão final.

As questões e o seu teor constantes dos questionários retratam as várias dimensões da qualidade que o investigador recolheu na revisão à literatura que efectuou, e de uma pesquisa exploratória que desenvolveu.

Posteriormente o investigador sujeitou os questionários à análise crítica de investigadores da Universidade Fernando Pessoa na área da pesquisa de marketing. Foram efectuados alguns ajustamentos e posteriormente realizou-se um pré-teste.

O pré-teste decorreu em Janeiro de 2010 no Grande Porto a uma amostra por conveniência. Foram recolhidos trinta questionários sobre o serviço bancário em geral e trinta questionários sobre o serviço prestado através da internet. Estes dados permitiram identificar alguns problemas, que foram tidos em consideração na versão final, e que assegurou que os questionários estivessem apropriados aos objectivos do trabalho.

Apesar da construção de um questionário ter uma componente de arte e experiência (Malhotra, 1999; Churchill, 1979), poder-se-á considerar que este deverá começar com uma introdução, seguida de perguntas gerais, e só depois as específicas, e finalizar com informação demográfica e socioeconómica.

Os questionários utilizados tinham uma pequena introdução no início da primeira página, no sentido de informar o respondente sobre a natureza e objectivo dos mesmos. Nesta introdução é referido que se trata de um estudo académico, que é anónimo, confidencial, e que não há respostas certas ou erradas, finalizando com um agradecimento ao seu preenchimento.

Após a introdução ao questionário e pequena explicação ao preenchimento, surge uma questão sobre qual o principal banco do inquirido. De seguida aparece um conjunto de questões relacionadas com a percepção da qualidade. Este conjunto é encabeçado por uma questão geral sobre o nível de satisfação do inquirido em relação ao seu banco; seguindo-se as questões associadas às várias dimensões da qualidade. Este grupo de questões é finalizado por três questões gerais: uma referente à percepção que os respondentes têm da qualidade do banco/site, outra relativa às intenções de aconselhamento do banco/site, e uma outra referente às intenções em recomendar o banco/site a terceiros.

O último grupo de questões que compõem o questionário prende-se com características sociais do respondente (rendimento auferido, habilitações literárias, situação profissional, idade e género).

O questionário tem questões fechadas e questões a responder em escala (tipo Likert). Conforme visto na secção 2.12., há instrumentos que medem a qualidade com recolha de informação da percepção e da expectativa dos clientes (como o SERVQUAL); há instrumentos que medem a qualidade com recolha de informação somente da percepção (como o SERVPERF). Foi esta última opção a que foi utilizada na presente investigação.

Houve uma preocupação em utilizar palavras e questões perceptíveis aos elementos da amostra, não ambíguas nem tendenciosas. Tentou-se que os questionários tivessem um aspecto estético claro e atraente, com instruções ao respondente sempre que foi considerado pertinente. Tal como outros autores (caso de Avkiran, 1994 e o SERVQUAL de ZPB, conforme secção 2.12.1.), no texto das questões evitou-se a utilização de expressões de cariz negativo. Houve também uma preocupação em colocar somente as questões necessárias e que respondessem à informação pretendida.

3.7.2.2. As escalas de medida

De acordo com certas regras, são associados números e outros símbolos a características de objectos – é a medição. As escalas posicionam os números e outros símbolos. As escalas de medida podem ser classificadas em (Malhotra, 1999):

- Nominais, em que existe uma simples correspondência entre números (e símbolos) e as características dos objectos.
- Ordinais, em que além da correspondência supra referida, é possível determinar se um objecto tem mais ou menos de uma determinada característica do que outro objecto.
- Intervalo, em que iguais distâncias na escala representam iguais distâncias nas características medidas.
- Rácio, que tem as propriedades das anteriores e também um zero absoluto, o que permite afirmar que um objecto tem um determinado número de vezes mais características do que outro objecto.

Um outro aspecto a ter presente nas escalas é a sua técnica. Existem duas grandes técnicas: comparativas e não comparativas, em que as primeiras solicitam ao respondente uma comparação (como seja, prefere A ou B), enquanto nas segundas tal não se verifica - em que o respondente avalia uma característica num determinado intervalo de medição (Malhotra, 1999).

Um objectivo importante numa pesquisa de marketing é a informação sobre atitudes. As atitudes são ideias, convicções, gostos das pessoas em relação a um objecto ou ideia (Churchill, 1979). Conforme visto na secção 2.11., a qualidade pode ser definida como uma atitude.

As atitudes são geralmente medidas por escalas não comparativas, mais propriamente escalas de intervalo ou rácio. Numa escala de intervalo é apresentada uma escala ao respondente que tem números ou descrições breves que ele associa à característica/pergunta que lhe é feita. A resposta é dada em termos da posição na escala (Malhotra, 1999). Para medir atitudes, Hill e Hill (2009, pg. 137) referem que é costume usar afirmações em que o respondente indica qual o seu nível de concordância em relação a estas.

As escalas de intervalo podem apresentar várias formas. As categorias (opções disponíveis a responder na escala) normalmente variam entre cinco e nove. Estas categorias podem-se apresentar sob a forma de número, descrição verbal ou figura (Malhotra, 1999).

Na presente investigação optou-se por utilizar uma escala tipo Likert de sete pontos. Conforme visto (como seja nos vários estudos da tabela 2.1; Ladhari, 2010), as escalas tipo Likert são as mais utilizadas na recolha de informação como a que se pretendeu obter²⁶.

3.7.2.3. A amostra utilizada nos questionários

No presente estudo é inviável recolher e analisar dados sobre todo o universo - isto é, a população portuguesa que é cliente de um banco. Assim, foi necessário recolher os dados de uma parte do universo – amostra²⁷.

A amostra é um importante elemento no processo de investigação. Esta importância decorre desde logo por ser através da análise dos dados recolhidos na amostra que se tiram conclusões, e que são extrapoladas para o universo. Esta extrapolação só é possível se a amostra for representativa do universo.

Existem dois grandes tipos de amostras: probabilísticas e não probabilísticas. Nas primeiras, todos os elementos da população têm uma probabilidade de selecção conhecida e diferente de zero, enquanto no segundo tipo tal não acontece, sendo neste caso a selecção fruto do critério de quem selecciona os elementos da população (Malhotra, 1999).

Os métodos probabilísticos são preferíveis quando o investigador pretende extrapolar com confiança, para o universo, os resultados obtidos a partir da amostra. Estes métodos têm a vantagem de demonstrar a representatividade da amostra e estimar (estatisticamente) o grau de confiança com o qual as conclusões tiradas da amostra se aplicam ao universo (Hill e Hill, 2009).

²⁶ Neste tipo de escalas (de Likert), os respondentes especificam o seu nível de concordância em relação a uma afirmação (Hill e Hill, 2009).

²⁷ Como cliente considerou-se um indivíduo maior, residente em Portugal, que pessoalmente é titular de uma conta de depósito à ordem num banco que exerça actividade em Portugal. Nos casos em que os indivíduos tinham conta de depósito à ordem em mais do que um banco, foram convidados a responder em relação ao seu principal banco, com o qual tinham mais movimento.

A amostra por conveniência é entre os métodos não probabilísticos, um dos mais utilizados na investigação. Neste método, os casos escolhidos são os que facilmente estão disponíveis ao investigador. Este método tem a vantagem (relativamente a outros) de ser rápido, barato e fácil de utilizar (Hill e Hill, 2009). Na presente investigação os questionários foram realizados numa amostra por conveniência.

O investigador entende que no estudo que desenvolveu, a dimensão da amostra e a forma de selecção dos casos (indivíduos presentes em local e hora escolhidos ao acaso – para o questionário do serviço bancário em geral; bem como clientes escolhidos ao acaso da empresa de comunicações, conteúdos on-line e software “Portugalmail” – para o questionário do serviço bancário prestado através da internet) asseguram representatividade à amostra.

Os questionários realizados para a recolha de dados da qualidade do serviço bancário em geral foram administrados em Junho e Julho de 2010, essencialmente no Grande Porto. Conforme já foi referido, os questionários foram realizados numa amostra por conveniência, em que os inquiridos foram convidados a responder ao questionário. O investigador teve a preocupação de que os inquiridos estivessem receptivos a cooperar no estudo, e que tivessem tempo disponível – enquanto tomavam café, esperavam para serem atendidos num cabeleireiro ou num centro de saúde. Foram validados quinhentos e sessenta e cinco questionários.²⁸

O pedido de preenchimento do questionário de recolha de dados da qualidade do serviço bancário prestado através da internet foi feito por email. O pedido foi formalizado pela empresa “Portugalmail” com o envio de cinco mil emails em Setembro de 2010 e dez mil emails em Outubro de 2010 endereçados a utilizadores do serviço *webmail* “portugalmail.pt”. O investigador também enviou um email a algumas instituições de ensino, com um pedido de preenchimento de questionário aos colaboradores docentes e não docentes da respectiva instituição.

No email enviado foi sucintamente explicado o motivo do mesmo, onde era indicado um *link* que remetia para o questionário e seu preenchimento. O *link* e armazenamento dos questionários que foram respondidos foi através da empresa que presta soluções de

²⁸ Um dos critérios para validar um questionário foi a ausência de “missing values”, isto é, os questionários tinham de estar completamente preenchidos. O investigador optou por excluir os questionários que não estavam devidamente preenchidos porque considerou carecerem de falta de atenção/rigor, ou mesmo falta de vontade no seu preenchimento.

questionário pela *web* com marca “surveymonkey”. Foram validados quinhentos e vinte e sete questionários.

Numa amostra um aspecto muito importante é o seu tamanho, visto este ser determinante para a sua representatividade. Genericamente, quanto maior for a amostra, menor é o erro da amostra (isto é, a diferença entre os valores da amostra, e os valores reais da população). No entanto, quanto maior for a amostra, mais recursos são necessários (como o tempo e financeiros).

Hill e Hill (2009, p. 53) referem que não há uma resposta simples e objectiva ao tamanho que uma amostra tem de ter. Ainda de acordo com estes autores, a “regra do polegar” é um guia/regra de aproximação à dimensão de uma amostra, que é baseada nas experiências de investigadores.

Dever-se-á também ter em atenção que o tipo de análise a fazer aos dados influencia na necessidade da dimensão da amostra. Assim, para se fazer uma análise factorial e regressão, o tamanho deverá ser sempre superior ao número de variáveis a multiplicar por quinze (Hill e Hill, 2009, p. 58). Na presente investigação, ao fazer a análise factorial para o serviço em geral, identificaram-se vinte e duas variáveis, pelo que a amostra deveria ter um número superior a trezentos e trinta. Para o serviço prestado através da internet, identificaram-se quinze variáveis, pelo que a amostra deveria ter um número superior a duzentos e vinte e cinco.

Tabachnick e Fidell (2001) recomendam para uma análise factorial uma dimensão superior a 200 casos; e para análises de regressão uma regra de polegar poderá ser o número de variáveis independentes a multiplicar por 8, acrescido de cinquenta.

Outros autores, como Aaker, Kumar e Day (2004), referem que em amostras não probabilísticas, como a amostra por conveniência utilizada nesta investigação, em relação ao seu tamanho, recorre-se a métodos *ad hoc*, como a experiência do investigador ou outros estudos semelhantes. McDaniel e Gates (2003) referem que no mínimo cada subgrupo principal de uma amostra deve ter cem respondentes, e em subgrupos menos importantes devem ter no mínimo entre vinte e cinquenta respondentes. Registe-se ainda que em trinta estudos sobre qualidade nos serviços, Ladhari (2008) verificou que metade destes tinha tido uma amostra inferior a duzentos e cinquenta elementos.

Cohen (1988, p. 101) apresenta uma tabela com vários quadros em que a conjugação do nível de significância, a potência e o “tamanho do efeito” – determinantes da representatividade, permitem identificar um valor mínimo para a dimensão de uma amostra. A tabela 3.3 que se segue indica este número mínimo.

Antes porém de se recorrer aos quadros propostos por Cohen (1988), de seguida e de uma forma resumida, avançam-se alguns conceitos que estão presentes nos referidos quadros, e que são importantes para a sua interpretação e utilização, e que frequentemente estão presentes nas variadas investigações científicas que se realizam (como comprovou o autor na revisão que fez à literatura).

Numa investigação empírica é usual ter duas hipóteses (Hill e Hill, 2009):

- 1) Hipótese nula (H_0).
- 2) Hipótese alternativa (H_1).

O investigador define uma hipótese nula e uma hipótese contrária a esta. Por exemplo: a média entre duas amostras é igual (H_0) *versus* a média é diferente (H_1).

Após o teste das hipóteses e obtidos os resultados, o investigador pode ter cometido erros (que convencionalmente são):

- Erro tipo I – rejeitar erradamente H_0 ;
- Erro tipo II – aceitar incorrectamente H_0 .

Cohen (1988) refere que nas análises estatísticas, a probabilidade que se utiliza para um erro tipo I, simbolizada por α , é aceitável um valor de $\alpha=5\%$. Por outro lado, a probabilidade que se utiliza/aceita para um erro tipo II, simbolizada por β , está associada ao conceito de potência, em que este é o complementar de β (potência = $1-\beta$). A potência com um valor de 0,8 é considerada apropriada para fazer análises estatísticas.

A análise dos quadros propostos por Cohen (1988) tem presente um outro conceito: *effect size*, que quantifica as diferenças existentes entre os vários grupos que constituem uma amostra. Para as análises desenvolvidas neste trabalho é aceitável o *effect size* ter valores de 0,3 (Cohen, 1988).

Para calcular o tamanho adequado de uma amostra, o investigador tem de escolher (Cohen, 1988):

- O teste que pretende usar;
- O effect size que quer usar;
- O valor de α que quer usar;
- A potência que quer usar.

De seguida transcreve-se o quadro proposto por Cohen (1988, pg. 101) para o tamanho mínimo de uma amostra, que permite utilizar as mais variadas estatísticas. Este quadro (tabela 3.3 que se segue) aplica-se para $\alpha=5\%$, em que a potência varia em linha e o *effect size* em coluna.

Conforme se pode verificar na tabela 3.3, para uma amostra superior a 500 indivíduos (como as do presente trabalho), obtêm-se bons valores de potência e *effect size* – isto é, verifica-se boa representatividade da amostra.

No presente trabalho as amostras para o serviço bancário em geral e através da internet, tinham respectivamente 565 e 527 elementos. As suas dimensões permitem caracterizá-las como representativas do universo.

Tabela 3.3 – O tamanho mínimo de uma amostra

	Effect size									
	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	
0,25	97	24	12	8	6	4	4	3	3	
0,50	272	69	30	17	11	8	6	5	4	
0,60	361	91	40	22	14	10	7	5	4	
2/3	431	108	47	26	16	11	8	6	4	
0,70	470	117	52	28	18	12	8	6	4	
0,75	537	134	59	32	20	13	9	7	5	
0,80	617	153	68	37	22	15	10	7	5	
0,85	717	178	78	43	26	17	12	8	6	
0,90	854	211	92	50	31	20	13	9	6	
0,95	1078	266	116	63	39	25	16	11	7	
0,99	1570	387	168	91	55	35	23	15	10	

Fonte: Adaptado de Cohen (1988)

3.7.2.4. As dimensões recolhidas pelo questionário

A tabela 3.4 que se segue resume as variáveis utilizadas no presente trabalho, e que correspondem às várias questões colocadas nos questionários efectuados.

Tabela 3.4 – Variáveis utilizadas no trabalho

Serviço Bancário Geral		Serviço Bancário Internet	
Variável (SPSS)	Fonte (questão)	Variável (SPSS)	Fonte (questão)
Banco	0	Banco	1
Satisfação	1	Satisfação	2.1
Confiança	2	Preço	2.2
Segurança	3	Comodidade	2.3
Explicação	4	Segurança	2.4
Seriedade	5	Oferta	2.5
OfertaPServiços	6	Conteúdo	2.6
Preço	7	Navegação	2.7
Disponibilidade	8	Execução	2.8
Contacto	9	Privacidade	2.9
Encaminhamento	10	Acesso	2,10
Informação	11	Disponibilidade	2.11
Atendimento	12	Conformidade	2.12
RapidezExecução	13	Imagem	2.13
Erro	14	Ajuda	2.14
Sustentabilidade	15	Personalização	2.15
Imagem	16	Estética	2.16
Instalações	17	Aconselhamento	2.17
Reclamações	18	Permanência	2.18
Preocupação	19	Qualidade	2.19
Aparência	20	Rendimento	3
Localização	21	Habilitações	4
Espera	22	Profissão	5
Inovação	23	Idade	6
Qualidade	24	Género	7
Aconselhamento	25	QSBI	2.2 a 2.16
Permanência	26		
Rendimento	A		
Habilitações	B		
Profissão	C		
Idade	D		
Género	E		
QSBG	2 a 23		

3.8. A análise dos dados

3.8.1. A análise dos dados qualitativos

3.8.1.1. A validade e fiabilidade dos dados qualitativos

A validade da pesquisa exploratória (qualitativa) é difícil de ser comprovada. O que é importante neste tipo de pesquisa é que o entrevistado manifeste os seus sentimentos, ideias e opiniões, sendo o que Ruyter e Scholl (1998) chamam de “validade ecológica”. A forma como decorreram as entrevistas, em que o investigador constatou que os entrevistados se pronunciaram livre e verdadeiramente sobre as questões levantadas, permitem associar um bom nível de validade aos dados.

A fiabilidade da pesquisa exploratória também é difícil de ser comprovada. Para a sua comprovação, existem um conjunto de regras e protocolos a seguir (Ruyter e Scholl, 1998). Foi este tipo de procedimentos que foi utilizado no presente trabalho, como o cumprimento das regras básicas na condução das entrevistas e a análise de conteúdo que foi desenvolvida para a análise das respostas (conforme secção que se segue).

3.8.1.2. A análise de conteúdo

Com o objectivo de determinar as dimensões que estão presentes na qualidade do serviço bancário, as entrevistas em profundidade foram analisadas recorrendo à técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é hoje uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes ciências sociais e humanas, nomeadamente na recolha de informação através de entrevistas em profundidade com questões abertas (Vala, 2007; Bardin, 2008).

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos a estas mensagens (Bardin, 2008, p. 44). Esta análise tem como finalidade efectuar inferências, com base numa lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas. Trata-se da desmontagem de um discurso (Vala, 2007, p. 104). É assim possível concluir que a análise de conteúdo sistematiza uma mensagem.

De acordo com Vala (2007), a análise de conteúdo pode ter várias direcções:

- Análise de ocorrências, como inventariar a frequência de palavras, temas, símbolos.
- Análise avaliativa, como atitudes favoráveis ou desfavoráveis.
- Análise associativa, em que o analista tenta analisar o sistema de pensamentos da fonte.

Bardin (2008) refere como técnicas de análise conteúdo:

- Análise categorial.
- Análise de avaliação.
- Análise de enunciação.
- Análise proposicional do discurso.
- Análise de expressão.
- Análise das relações.

No presente trabalho optou-se por uma análise de conteúdo de ocorrências (de acordo com Vala, 2007), o que equivale a uma análise categorial de acordo com Bardin (2008). Conforme é referido por ambos os autores, são as análises mais comumente utilizadas, nomeadamente em entrevistas individuais profundas.

Segundo Bardin (2008), a análise de conteúdo é um método muito empírico, em que não existe um pronto-a-vestir, mas somente algumas regras base. Ainda de acordo com este autor, a análise de conteúdo comporta várias fases, como sejam a escolha dos documentos e o seu tratamento. Na presente investigação, os documentos foram as transcrições das entrevistas, e o seu tratamento passou pela codificação.

A codificação é o processo pelo qual os dados em bruto são transformados sistematicamente e agregados em unidades. Estas permitem uma descrição exacta das características pertinentes do conteúdo/mensagem (Bardin, 2008).

A organização da codificação compreende três escolhas (Bardin, 2008):

- 1) O recorte: escolha das unidades.
- 2) A enumeração: escolha das regras de contagem.
- 3) A classificação e a agregação: escolha das categorias.

De seguida desenvolve-se cada uma das três escolhas:

1) A unidade corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando a caracterização e a contagem frequencial. Pode ser a palavra, o personagem, o acontecimento, o tema (este como afirmação de um assunto e geralmente utilizado na manifestação de opiniões em questões abertas).

No presente trabalho as “unidades” foram o tema. Tema entendido como uma afirmação ou uma alusão acerca de um assunto (Bardin, 2008).

2) O modo de contagem pode ser a presença (ou ausência), a intensidade, a ordem ou a frequência (ponderada ou não). A frequência é a medida mais usada, e assenta no postulado de que a importância de uma unidade de registo aumenta com a frequência da aparição.

No presente trabalho procedeu-se à enumeração, registada através de ocorrências de temas que se verificaram em cada entrevista realizada.

3) A categorização é uma operação de classificação por diferenciação de elementos constitutivos de um conjunto. Posteriormente, a categorização passa por um reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (por exemplo unidades de registo, no caso de uma análise de conteúdo) sob um título genérico. Este agrupamento é efectuado em razão das características comuns dos elementos. Vala (2007) refere que as categorias são um certo número de sinais de linguagem/discurso do respondente, que representam uma variável/conceito na teoria do investigador.

Ainda de acordo com Bardin (2008), o critério de categorização pode ser semântico (categorias semânticas), sintáctico, léxico ou expressivo. A categorização obriga a um inventário: isolar os elementos e a uma classificação: repartir os elementos, impondo uma certa organização à mensagem.

A categorização pode empregar dois processos inversos (Bardin, 2008):

- 1) É fornecido o sistema de categorias, e repartem-se da melhor maneira possível os elementos à medida que vão sendo encontrados.
- 2) O sistema de categorias não é fornecido, antes resulta da classificação analógica e progressiva dos elementos.

Foi este último processo o utilizado na presente investigação.

Na definição das categorias houve um esforço no sentido que se verificasse:

- Exaustão, isto é, que todo o texto fosse analisado.
- Exclusividade, em que um tema não pudesse ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes.
- Objectividade, no sentido em que diferentes codificadores chegassem a resultados iguais.
- Pertinência em relação ao conteúdo e objectivos.

As entrevistas realizadas no presente trabalho foram objecto de um tratamento através de uma análise de conteúdo. Foram identificadas afirmações (temas), que foram quantificadas e agrupadas.

3.8.2. A análise dos dados quantitativos

A análise dos dados quantitativos foi efectuada através de duas grandes abordagens:

- 1) Uma abordagem clássica, nomeadamente uma análise factorial seguida de uma análise de regressão.
- 2) Uma análise de equações estruturais.

3.8.2.1. A análise dos dados quantitativos através de uma abordagem clássica²⁹

Previamente à análise dos dados quantitativos através de uma abordagem clássica, é necessário avaliar a sua validade e fiabilidade para que os mesmos sejam usados com confiança.

3.8.2.1.1. A validade dos dados quantitativos

Uma importante característica de um instrumento de medida é a sua validade. A validade traduz-se na utilidade científica do instrumento, em como este mede o que se

²⁹ No presente estudo utilizou-se o *software PASW Statistics (SPSS)*, v.18, onde foram inseridos os dados relativos aos questionários, e onde foi possível extrair estatísticas para a análise dos dados.

propõe medir (Nunnally e Bernstein, 1994, p. 83). Trata-se de um conceito central em qualquer estudo.

Em conceitos abstractos é difícil provar a validade de um instrumento de medida. A validade não se prova somente com uma teoria da psicologia ou uma prova matemática. Não existe uma fórmula para o cálculo da validade. Geralmente a validade não é uma propriedade que se tem ou não, mas sim graduada e em constante reavaliação (Nunnally e Bernstein, 1994).

A validade pode ser examinada a partir de várias perspectivas e que se interrelacionam (Litwin, 1995):

- Validade de face, que se trata de um julgamento de senso comum. Esta validade pode ser obtida pela opinião de várias pessoas. Trata-se de uma validade que carece de valor científico.
- Validade de conteúdo, que se traduz num julgamento de especialistas sobre a representatividade ou adequação do instrumento. Para ter elevada validade de conteúdo é necessário fazer uma pesquisa exaustiva de literatura e pesquisa exploratória para identificar todas as componentes do instrumento.
- Validade de critério, que associa o conceito a um outro, podendo a validade ser simultânea, se a associação é com um conceito semelhante, ou pode ser preditiva se associa o conceito a um outro no futuro. A validade simultânea pode ser calculada num mesmo momento de tempo, enquanto a validade preditiva obriga a um lapso de tempo.
- Validade de construção, que é a mais representativa, mas também a mais difícil de conseguir. A maior parte das vezes obriga à sua verificação por vários investigadores e por vários anos. Esta validade tem duas vertentes: convergente e divergente. A validade convergente é baseada na correlação entre respostas obtidas por diferentes métodos que medem o mesmo constructo. A validade divergente é determinada pela demonstração que a medida não tem forte correlação com outras medidas com as quais deveria distanciar-se.

Peter (1981) e Churchill (1979) também referem a existência de vários tipos de validade, sendo a validade de construção, a que cientificamente é eleita para uma medida.

Na presente investigação foi analisada a validade de conteúdo, com a opinião recolhida junto de investigadores; pela revisão feita à literatura na área; e a própria investigação exploratória/qualitativa. Foi também analisada a validade de critério através da existência de correlações entre os modelos propostos e conceitos relacionados, como a satisfação, o aconselhamento a terceiros, continuar como cliente, e com uma resposta geral sobre a qualidade. Também a análise factorial que será efectuada é um indicador da validade.

O investigador espera que a validade de construção seja conseguida com outros estudos que se venham a desenvolver. Como refere Peter (1981, p. 135), não é com um só estudo que se pode avaliar a validade de construção em relação à medida que foi concebida.

3.8.2.1.2. A fiabilidade dos dados quantitativos

Em qualquer medição existe um erro. Este erro pode ser sistemático ou aleatório. O erro sistemático resulta numa distorção constante das medições, enquanto o erro aleatório afecta a medição de maneira transitória e inconstante (Malhotra, 1999).

Uma importante característica dos instrumentos de medida é a fiabilidade, que pode ser definida como a inexistência de erros aleatórios, isto é, as observações coincidem quando diferentes pessoas fazem as medições, quando são utilizados diferentes instrumentos, e quando os contextos das medições são diferentes: verifica-se consistência, é a repetibilidade das observações (Malhotra, 1999; McDaniel e Gates, 2003).

Litwin (1995) considera haver três formas de avaliar a fiabilidade:

- 1) Teste-reteste, que mede a estabilidade das respostas ao longo do tempo, nomeadamente nos mesmos indivíduos. Um problema de aplicabilidade deste método é conseguir reunir condições idênticas para fazer o reteste.
- 2) Forma alternativa, que usa diferentes palavras e ordens de respostas, para obter informação sobre o mesmo tópico/conceito. Aqui o problema da aplicabilidade prende-se em conseguir dois instrumentos semelhantes.

- 3) Consistência interna, que reflecte quão bem diferentes questões se complementam na medição de diferentes aspectos do mesmo tópico/conceito. Uma técnica utilizada é o alfa de Cronbach.

Litwin (1995) reconhece que na maioria dos estudos, a fiabilidade é avaliada pela consistência interna, expressa como um coeficiente de correlação (como o alfa de Cronbach). Quando o coeficiente tem um valor superior a 0,7, genericamente é aceite como um indicador de boa fiabilidade. Também outros autores, como Nunnally e Bernstein (1994), Hill e Hill (2009) consideram o alfa de Cronbach como uma boa forma de avaliar a fiabilidade. Na presente investigação a fiabilidade das escalas de medida será avaliada pelo alfa de Cronbach.

3.8.2.1.3. Técnicas estatísticas de análise dos dados quantitativos

O tratamento dos dados não obedece a regras rígidas na escolha da estatística/método a utilizar. Ao aplicar uma técnica estatística, é importante considerar o tipo de medidas que se utilizaram; a natureza da correspondência entre números e os acontecimentos que estes representam; os objectivos que se pretendem alcançar; os conhecimentos do investigador e a audiência que se pretende atingir (Tabachnick e Fidell, 2001).

A análise dos dados quantitativos é iniciada com uma caracterização social, económica e demográfica das amostras. Posteriormente é feita uma análise descritiva aos dados recolhidos, com medidas de tendência central (como a média) e medidas de dispersão (como o desvio-padrão).

Nas fases seguintes são feitos dois grandes tipos de análises:

- 1) Análise factorial de componentes principais

e

- 2) Análise de regressão linear.

Através de uma análise factorial, um conjunto de variáveis é transformado num menor número de variáveis, em que estas últimas estão relacionadas entre si e representam um conceito/fenómeno (Hill e Hill, 2009). Na presente investigação a análise factorial é utilizada para identificar as dimensões presentes no conceito de qualidade do serviço bancário.

Existem dois grandes tipos de análise factorial: exploratória e confirmatória. No primeiro tipo, o investigador inicia o processo para identificar qual ou quais os factores; enquanto no segundo tipo, o investigador confirma/testa (ou não) factores pré-definidos (Tabachnick e Fidell, 2001). Nesta fase do estudo desenvolveu-se uma análise factorial exploratória.

É de registar que previamente à análise factorial efectuada, é feita uma verificação de alguns pressupostos necessários à mesma. De acordo com Tabachnick e Fidell (2001, p. 505) dever-se-á verificar:

- Detecção de *outliers*.
- Existência de normalidade na distribuição das variáveis.
- Existência de linearidade entre as variáveis.
- Inexistência de multicolinearidade entre as variáveis (isto é, inexistência de correlação entre as variáveis independentes, capaz de influenciar o comportamento da variável dependente).

No entanto, conforme refere Pallant (2005, p. 103), as técnicas paramétricas (como a análise factorial, e a análise de regressão) são suficientemente robustas que toleram violações de alguns requisitos, particularmente quando a amostra tem uma dimensão significativa (como é caso no presente trabalho).

Com os dados obtidos na análise factorial, nomeadamente os factores, posteriormente é feita uma análise de regressão em que se pretende saber o poder explicativo das dimensões da qualidade.

A análise de regressão que é efectuada é “standard”, isto é, as variáveis independentes são consideradas em simultâneo.

Antes de efectuar a análise de regressão, é feita uma verificação de alguns pressupostos necessários à mesma. De acordo com Tabachnick e Fidell (2001, p. 163) dever-se-á verificar:

- Tamanho mínimo da amostra.
- Existência de multicolinearidade entre as variáveis.
- Detecção de *outliers*.

- Verificação da normalidade, linearidade e homocedasticidade dos resíduos.

Através de uma análise de regressão, é possível explicar os efeitos na variável dependente motivados por efeitos nas variáveis dependentes. Note-se no entanto, que as variáveis independentes não explicam por completo os efeitos na variável dependente: há uma variável denominada de aleatória residual – resíduos, que descreve os efeitos na variável dependente não explicados pelas variáveis independentes).

Por fim, para testar as hipóteses formuladas e cumprir os objectivos propostos, são ainda efectuadas um outro conjunto de análises. Estas análises têm presente uma distinção entre variáveis contínuas (de intervalo ou quantitativas) e discretas (nominais, de categoria ou qualitativas)³⁰.

Nos questionários utilizados, a primeira questão (banco que é cliente) e as últimas questões (sobre as características sociais do respondente) foram consideradas variáveis discretas, as restantes foram consideradas contínuas.³¹

De acordo com Tabachnick e Fidell (2001), o coeficiente de correlação produto-momento de Pearson (r de Pearson) é a estatística mais utilizada para avaliar a força e direcção da relação entre duas variáveis contínuas. No presente trabalho esta estatística foi utilizada para testar a relação entre a qualidade apercebida e as intenções em recomendar o banco a terceiros e em continuar como cliente do banco. Por outro lado, o teste t é uma estatística utilizada para comparar valores de dois grupos numa variável contínua. Esta estatística foi utilizada para testar a relação entre a qualidade apercebida e o género dos indivíduos.

Ainda de acordo com Tabachnick e Fidell (2001), quando se pretende comparar valores de n grupos numa variável contínua, fazem-se análises de variância “one-way” denominadas com o acrónimo ANOVA. Este tipo de análises foram efectuadas para testar a relação entre a qualidade apercebida e características sociais da população.

³⁰ As variáveis contínuas são medidas numa escala que muda de valores suave/uniformemente em vez de descontinuada e abruptamente. A variável contínua tem um valor na escala, cujo número reflecte uma quantidade da variável. As variáveis discretas têm geralmente um menor número de valores e a passagem de um valor para outro, não representa uma maior ou menor quantidade da variável (Tabachnick e Fidell, 2001).

³¹ Os dados obtidos para as variáveis rendimento e idade poderiam considerá-las como contínuas. No entanto optou-se por considerar como variáveis discretas.

No capítulo que se segue são resumidos os valores obtidos com as análises que recorreram ao r de Pearson, teste t e ANOVA.

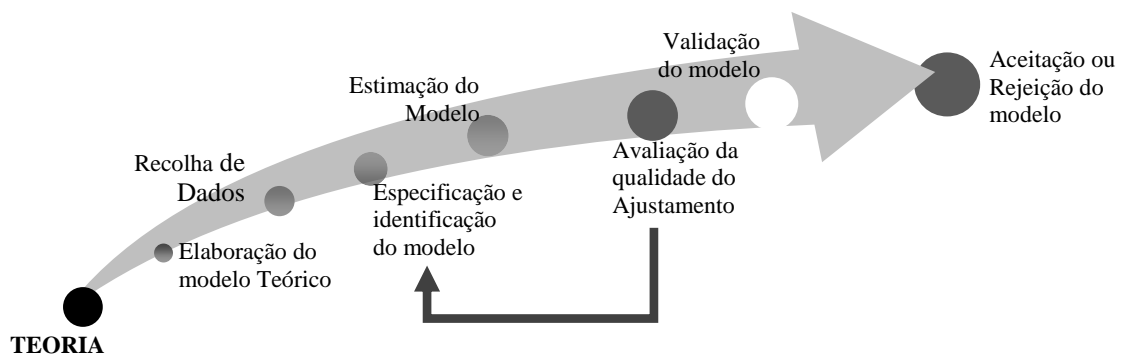
3.8.2.2. A análise dos dados quantitativos através de equações estruturais

A análise de equações estruturais (AEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2010, p. 3).

Este mesmo autor refere ainda que em termos simplistas, a AEE é uma combinação das técnicas clássicas de análise factorial e de regressão linear. No entanto, enquanto na análise clássica se pretende encontrar um modelo teórico que descreva os dados, na AEE o investigador parte da teoria, testando-a através dos dados. Trata-se de duas diferentes formas de análise. Registe-se ainda que a clássica/tradicional análise estatística enferma de maiores erros estatísticos (comparativamente à AEE), como seja ao nível da validade e fiabilidade. A AEE permite purgar estes erros (Marôco, 2010). A AEE permite ainda testar o ajustamento global dos modelos, bem como a significância de parâmetros num quadro metodológico único.

A análise de equações estruturais processa-se através de um conjunto de etapas, conforme figura que se segue:

Figura 3.2 – Etapas de uma análise de equações estruturais



Fonte: Adaptado de Marôco (2010)

É possível considerar as seguintes fases numa AEE:

- 1) Elaboração do modelo teórico. Nesta fase estabelece-se o modelo, que de acordo com o referencial teórico, é capaz de explicar um determinado fenómeno, comportamento, relacionamento causal.
- 2) Recolha de dados. Como seja, que instrumentos de medida usar, que variáveis medir, como as medir, quantos participantes.
- 3) Especificação do modelo. Consiste no desenho formal do modelo teórico que testa as questões de investigação e reflecte as assunções do referencial teórico sob estudo.
- 4) Identificação do modelo. Depois de formalmente desenhado, o modelo pode ainda não estar em condições de ser estimado – por excesso ou escassez de parâmetros a determinar em relação aos dados conhecidos. Assim, pode ser necessário assumir algumas hipóteses no sentido de o modelo ser determinado.
- 5) Estimação do modelo. Consiste na obtenção de estimativas dos parâmetros do modelo que reproduzam o melhor possível os dados observados na amostra em análise.
- 6) Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo. Pretende-se determinar quão bem o modelo retrata a realidade. Existem estatísticas e índices que quantificam o ajustamento.³²
- 7) Reespecificação do modelo. Caso o modelo não apresente um bom ajustamento, poder-se-á proceder a alterações que levem a um ajustamento aceitável.
- 8) Validação do modelo, que conduz à aceitação ou rejeição do modelo.

A análise de equações estruturais desenvolvida neste estudo está de acordo com as fases acabadas de referir.

³² Conforme refere Marôco (2010) a avaliação da qualidade de ajustamento de um modelo pode ser efectuada por várias estatísticas. No entanto para o investigador poder concluir que um modelo reproduz convenientemente a estatística relacional entre as variáveis, é necessária a convergência nos resultados de várias estatísticas. Como estatísticas frequentemente utilizadas regista-se:

- i. testes de ajustamento, como o teste do Qui-quadrado (χ^2);
- ii. índices de qualidade do ajustamento, como *Goodness of Fit Index* (GFI); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA); *Expected Cross-Validation Index* (ECVI);
- iii. análise de resíduos, significância de parâmetros e fiabilidade individual.

Neste trabalho, os dados foram inicialmente objecto de uma análise factorial exploratória (clássica). Tendo por base esta análise exploratória – com os factores então obtidos e suas respectivas variáveis, procedeu-se de seguida a uma análise factorial confirmatória através de modelos de equações estruturais.

Assim, na AEE efectuada:

- Estava inicialmente definido o modelo teórico com determinantes da qualidade do serviço bancário.
- Estava processada a recolha dos dados.
- De seguida procedeu-se à estimação do modelo, para o que se recorreu ao *software AMOS* (versão 19, SPSS Inc., Chicago).
- Seguiu-se uma avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, em que foram utilizadas (de acordo com Marôco, 2010) as estatísticas mais frequentes em AEE.
- As estatísticas utilizadas revelaram que o modelo inicialmente estimado apresentava valores aquém do desejável, pelo que com o recurso a índices de modificação se procedeu a uma reespecificação do modelo.³³
- O modelo reespecificado apresentou medidas de ajustamento indiciadoras de como este reproduz convenientemente a estrutura relacional entre as variáveis.
- Aceitação do modelo após a sua validação.

Registe-se ainda dois aspectos que estiveram presentes na AEE desenvolvida: a verificação de pressupostos, e a elaboração de dois modelos.

Conforme refere Marôco (2010), a utilização da AEE exige a validação de um conjunto de pressupostos sem os quais os resultados das análises e as conclusões obtidas a partir desses resultados, podem ser seriamente comprometidos. Como pressupostos deve-se verificar independência das observações, a normalidade multivariada, a ausência de

³³ Os índices de modificação estimam melhorias no ajustamento de um modelo, como é o caso de um parâmetro fixo ou uma restrição de igualdade entre parâmetros ser libertado/a; se erros de medida forem correlacionados; se novas trajectórias estruturais forem adicionadas, entre outras alterações possíveis ao modelo (Marôco, 2010). Este mesmo autor refere também, que com o *software* que foi utilizado, índices com valores superiores a 11 deverão ser objecto de alteração no modelo.

multicolinearidade, a continuidade nas escalas, a inexistência de *outliers*, e cada variável latente ser operacionalizada por três ou mais variáveis manifestas ou indicadores³⁴.

Assim, para evitar eventuais enviesamentos dos resultados, no capítulo seguinte analisa-se a normalidade multivariada (isto é, as variáveis apresentarem uma distribuição normal) e analisa-se a existência de *outliers*. A independência das observações estava assegurada (conforme descrito na análise factorial exploratória clássica); e a ausência de multicolinearidade estava também assegurada, visto que a AEE teve por base a estrutura de uma análise factorial, que por si exclui a existência de multicolinearidade. Uma escala tipo Likert de sete pontos, como a que foi utilizada no estudo, assegura a continuidade das escalas (Marôco, 2010). Por outro lado, as variáveis latentes, como a fidelização e a satisfação, deveriam ter sido construídas com um maior número de variáveis manifestas.

Um outro aspecto a ter presente, é que tal como na análise clássica efectuada neste estudo, foram utilizados dois modelos: um para o serviço bancário em geral e um outro para o serviço bancário prestado através da internet – conforme recolha de dados através de dois questionários distintos. Os procedimentos metodológicos são comuns aos dois modelos.

3.9. Conclusão do capítulo

O presente estudo é composto por um conjunto de etapas que estão de acordo com as linhas orientadoras propostas por especialistas num processo de pesquisa em marketing, a saber:

- Foi identificado um problema a estudar.
- Foram definidos objectivos.

De seguida procedeu-se à recolha de informação:

- Foi feita uma revisão à literatura para saber o estado da arte.

³⁴ Variáveis manifestas, também denominadas variáveis observadas, são variáveis medidas, manipuladas ou observadas directamente (no modelo em estudo são as questões do questionário efectuado). Variáveis latentes, factores ou constructos, são variáveis não directamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua existência indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas - que no presente estudo são a qualidade, a satisfação e a fidelização (Marôco, 2010).

- Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com entrevistas em profundidade, e que foram tratadas através de uma análise de conteúdo.

De seguida, para uma completa e rigorosa descrição da realidade portuguesa, o autor desenvolveu uma pesquisa quantitativa através de inquérito por questionário.

Os dados recolhidos pelo inquérito foram devidamente analisados. Esta análise teve duas abordagens:

- 1) Clássica, nomeadamente análise factorial exploratória, seguida de análise de regressão;
que foi enriquecida com
- 2) Análise de equações estruturais a um modelo estrutural de qualidade/satisfação/fidelização.

A análise dos dados recolhidos permitiu apurar um conjunto de resultados e tiradas as devidas conclusões, que são descritos nos capítulos que se seguem.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados dos dados recolhidos. A primeira parte trata dos dados obtidos nas entrevistas individuais em profundidade, sendo feita uma caracterização dos respondentes, uma análise de conteúdo às respostas dadas, e uma comparação entre os dados obtidos com a presente investigação e a revisão feita à literatura.

A segunda parte direcciona-se para os dados obtidos nos questionários recolhidos durante a investigação. Estes dados foram analisados de acordo com duas abordagens: clássica e através de equações estruturais. Foram também feitos dois questionários: um para o serviço bancário em geral e um outro para o serviço bancário prestado através da internet. Inicialmente analisaram-se os dados obtidos na amostra relativa ao serviço bancário em geral e posteriormente os da outra amostra.

Assim, a segunda parte do capítulo – a relativa aos dados obtidos por questionário, inicia-se com uma caracterização da amostra sobre o serviço bancário em geral. Posteriormente os dados recolhidos nesta amostra foram objecto de uma análise clássica, nomeadamente uma análise factorial exploratória seguida de uma análise de regressão. De seguida estes dados foram objecto de uma análise de equações estruturais, onde se obteve um modelo da qualidade de serviço/satisfação/fidelização. Posteriormente são analisados os dados recolhidos na amostra sobre o serviço bancário prestado através da internet, em que é feita uma análise factorial exploratória seguida de uma análise de regressão; e no final é apresentado um modelo de qualidade de serviço na internet/satisfação/fidelização.

4.1. Dados qualitativos: as entrevistas individuais em profundidade

As entrevistas foram realizadas com o objectivo de obter dois grandes tipos de informação:

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

- 1) Quais as dimensões/atributos que os clientes em Portugal consideram na avaliação da qualidade do serviço bancário em geral;
- 2) Quais as dimensões/atributos que os clientes consideram na avaliação da qualidade do serviço bancário em Portugal prestado através da internet.

4.1.1. Caracterização dos respondentes

As características sociais dos respondentes (ao serviço bancário em geral e ao prestado pela internet) estão resumidas (respectivamente) nas tabelas 4.1 e 4.2 que se seguem:

Tabela 4.1 – Caracterização dos inquiridos em entrevistas em profundidade (serviço bancário em geral)

Característica	Categoria	Nº Casos	%
Género	Homem	16	53
	Mulher	14	47
Idade	18 a 30	3	10
	31 a 50	22	73
	mais de 50	5	17
Rendimento	até € 750	3	10
	€ 750 a € 1500	12	40
	mais € 1500	15	50
Profissão	Sem especialização	4	13
	Quadro Médio	3	10
	Quadro Superior	23	77
Habilitações Literárias	Ensino Básico	1	3
	Ensino Médio	0	0
	Ensino superior	29	97

As características sociais dos respondentes ao serviço bancário em geral, conforme se pode verificar na tabela 4.1, têm uma distribuição semelhante pelo género; uma maior frequência relativa na faixa etária entre os trinta e os cinquenta anos; um rendimento mensal superior a 1.500 euros; profissionalmente são quadros superiores, e maioritariamente têm habilitações literárias ao nível superior.

Tabela 4.2 – Caracterização dos inquiridos em entrevistas em profundidade (serviço bancário através da internet)

Característica	Categoria	Nº Casos	%
Género	Homem	18	60
	Mulher	12	40
Idade	18 a 30	3	10
	31 a 50	23	77
	mais de 50	4	13
Rendimento	até € 750	3	10
	€ 750 a € 1500	10	33
	mais € 1500	17	57
Profissão	Sem especialização	3	10
	Quadro Médio	1	3
	Quadro Superior	26	87
Habilitações Literárias	Ensino Básico	0	0
	Ensino Médio	1	3
	Ensino superior	29	97

As características sociais dos respondentes ao serviço bancário prestado pela internet, conforme se pode verificar na tabela 4.2, têm como maior frequência relativa o sexo masculino; idade compreendida entre os trinta e os cinquenta anos; um rendimento mensal superior a 1.500 euros; são quadros superiores no desenvolvimento da sua actividade profissional, e têm habilitações literárias ao nível superior.

Um outro conjunto de variáveis que caracterizam a amostra prende-se com a bancarização da mesma. Isto é, a situação bancária, que se traduz num conjunto de informação sobre a relação, a movimentação, e o envolvimento bancários, que constitui uma medida da experiência bancária do cliente.

No que respeita à bancarização dos inquiridos sobre o serviço bancário em geral, verifica-se que são maioritariamente clientes de dois bancos; têm três grupos de produtos/serviços (dos quatro grupos que foram indicados), em que todos utilizam cartão de débito e/ou de crédito; e a maioria tem depósitos/aplicações no banco; recorrem ao crédito; e fazem pagamentos periódicos de serviços através do banco.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Em relação aos mesmos inquiridos, e no que respeita ao contacto/relacionamento com o banco, este é preferencialmente efectuado através do multibanco, sendo frequente a ligação ao banco através da internet. A deslocação à agência é menos frequente. O telefone é relativamente pouco utilizado.

A bancarização dos trinta inquiridos sobre o serviço bancário em geral encontra-se resumida na tabela 4.3 que se segue:

Tabela 4.3 – Bancarização dos inquiridos sobre o serviço bancário em geral

Característica	Categoria	Nº Casos	%
Nº Bancos é cliente	1	10	33
	2	14	47
	≥ 3	6	20
Produtos/Serviços tem/utiliza (em Nº)	1	1	3
	2	8	27
	3	13	43
	4	8	27
Tipo Produtos	Aplicações Financ.	17	57
	Crédito	19	63
	Cartões	30	100
	Pagamento Serv.	21	70
(% que utiliza)			
Sendo que a utilização em relação a cada canal apresenta a seguinte distribuição:			
Agência	≥1 x semana	1	3
	2/3 x mês	2	6
	+ raramente	27	91
Multibanco	≥1 x semana	18	60
	2/3 x mês	8	27
	+ raramente	4	13
Telefone	≥1 x semana	0	0
	2/3 x mês	2	50
	+ raramente	2	50
Internet	≥1 x semana	14	82
	2/3 x mês	2	12
	+ raramente	1	6

No que respeita à bancarização dos inquiridos sobre o serviço bancário prestado pela internet, verifica-se que são maioritariamente clientes de dois bancos; têm três produtos/serviços (dos quatro grupos que foram indicados); em que todos utilizam

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

cartão de débito e/ou de crédito; e a maioria tem depósitos/aplicações no banco; recorrem ao crédito, e fazem pagamentos periódicos de serviços através do banco.

No que respeita ao contacto/relacionamento com o banco, os inquiridos estabelecem-no preferencialmente através do multibanco e internet. A deslocação à agência e o telefone são poucos utilizados.

A bancarização dos trinta inquiridos sobre o serviço bancário prestado pela internet encontra-se resumida na tabela 4.4 que se segue:

Tabela 4.4 – Bancarização dos inquiridos sobre o serviço bancário prestado através da internet

Característica	Categoria	Nº Casos	%
Nº Bancos é cliente	1	8	27
	2	18	60
	≥ 3	4	13
Produtos/Serviços tem/utiliza (em Nº)	1	0	0
	2	6	20
	3	19	63
	4	5	17
Tipo Produtos	Aplicações Financ.	19	63
	Crédito	20	67
	Cartões	30	100
	Pagamento Serv.	24	80
(% que utiliza)			
Sendo que a utilização em relação a cada canal apresenta a seguinte distribuição:			
Agência	≥1 x semana	2	6
	2/3 x mês	1	3
	+ raramente	27	91
Multibanco	≥1 x semana	23	77
	2/3 x mês	6	20
	+ raramente	1	3
Telefone	≥1 x semana	0	0
	2/3 x mês	0	0
	+ raramente	1	100
Internet	≥1 x semana	25	84
	2/3 x mês	4	13
	+ raramente	1	3

As características sociais dos indivíduos a quem foram realizadas as entrevistas em profundidade, levam a afirmar que se tratou de uma amostra heterogénea, e como tal

enriquecedora da informação recolhida. Também se verificou heterogeneidade na bancarização dos indivíduos entrevistados.

4.1.2. Análise dos resultados das entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade foram objecto de uma análise com recurso à técnica de análise de conteúdo, conforme indicado no capítulo III – Metodologia.

As entrevistas foram transcritas, encontrando-se o resultado nos anexos V e VI. Em seguida procedeu-se à codificação por tema, cujos resultados se encontram nos anexos VII e VIII. Posteriormente procedeu-se à categorização.

Para proceder à categorização, o investigador analisou exaustivamente os anexos VII e VIII, e recorrendo aos termos utilizados por Vala (2007), verificou a existência de “sinais de linguagem” que representam um “conceito”. Assim, nas tabelas 4.5 e 4.6 que se encontram nas próximas secções, são indicados os conceitos e respectiva ocorrência em cada entrevista realizada (o referido sinal de linguagem).

A tabela 4.5 apresenta os resultados das questões nº 4 a nº 9 do guião que se encontra no anexo II, e a tabela 4.6 as questões nº 10 a nº 15 inclusive. Um conceito é considerado como ocorrido, caso o respondente o tenha considerado como sendo importante num banco, e/ou o tenha indicado como uma característica para um banco ter qualidade, e/ou resulte de uma experiência positiva e/ou negativa com o banco, e/ou contribui para o respondente permanecer como cliente do banco e/ou mudar de banco³⁵.

Alguns conceitos não foram considerados, como sejam aqueles que foram indicados pontualmente (caso da proactividade do banco), ou então por não se enquadrarem nos objectivos do trabalho (como o comodismo pessoal que justifica a permanência como cliente do banco).

4.1.2.1 As entrevistas individuais em profundidade sobre o serviço bancário em geral

A tabela 4.5 resume as ocorrências dos conceitos obtidas com as entrevistas individuais em profundidade sobre o serviço bancário em geral.

³⁵ É considerada uma ocorrência, quando em pelo menos uma das questões é sinalizado um conceito.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Tabela 4.5 – Ocorrências das entrevistas em profundidade sobre o serviço bancário em geral

Entrevista (Nº)	CONCEITO												Total
	Confiança	Transparência	Seriedade	Diversidade	Preçário	Disponibilidade	Acesso	Relacionamento	Informação	Atendimento	Rapidez	Exactidão	
1	√		√	√	√				√	√	√	√	8
2	√		√					√		√		√	5
3	√		√		√			√		√		√	6
4		√				√	√		√		√	√	6
5	√	√		√	√		√		√				6
6		√	√		√			√		√	√	√	7
7	√			√						√	√	√	5
8	√	√				√				√			4
9		√				√		√	√			√	5
10	√				√		√			√			4
11		√	√		√					√		√	5
12	√			√	√	√	√	√				√	7
13	√			√	√			√	√	√		√	7
14	√	√			√		√	√	√	√	√		8
15					√			√		√	√	√	5
16	√				√			√		√			4
17	√			√	√		√			√		√	6
18		√			√	√				√		√	5
19			√				√	√			√	√	5
20	√	√	√	√	√		√	√					7
21		√	√	√	√								4
22	√		√		√			√			√		5
23			√			√		√		√	√		5
24										√	√	√	3
25			√								√	√	3
26		√	√			√	√		√	√		√	7
27								√		√	√	√	4
28	√		√	√	√	√			√	√	√		8
29	√											√	2
30			√		√								2
Total	16	11	14	9	18	8	9	14	8	19	13	19	

Conforme se pode verificar na tabela supra, os conceitos com maior número de ocorrências são o atendimento, a exactidão na prestação do serviço, o preço do serviço e a confiança que o cliente deposita no banco. Ainda com um significativo número de ocorrências seguem-se a seriedade e o relacionamento, a rapidez e a transparência. Outros conceitos como a diversidade de produtos/serviços, disponibilidade e acesso ao banco, e a informação, também foram identificados pelos respondentes.

Uma análise à tabela 4.5 permite identificar que a qualidade do serviço bancário em geral pode ser agregada em quatro grandes componentes:

- 1) Integridade do banco;
- 2) Oferta de produtos/serviços;
- 3) Atenção ao cliente;
- 4) Prestação do serviço.

A primeira componente acima identificada – integridade do banco – verifica-se em relação à confiança/segurança, transparência e seriedade que o banco transmite aos entrevistados. É uma componente comum à maioria dos respondentes (somente três dos trinta não a referenciaram). Esta componente foi desde logo tida em consideração, visto ter sido a primeira ideia que o primeiro entrevistado manifestou quando questionado sobre o que é importante/quais as características para um banco ter qualidade: “tem de ser sério”.

No que respeita à oferta de produtos/serviços, esta prende-se com a diversidade de produtos e serviços que os clientes têm à sua disposição, bem como o preço dos mesmos. Os respondentes referiram que devem ter um leque de produtos e serviços que se ajuste às suas necessidades. Por outro lado, o nível das taxas de juro (activas e passivas) e demais encargos tiveram elevada prevalência.

Uma terceira componente – atenção ao cliente – diz respeito ao acesso, à disponibilidade, ao relacionamento, ao atendimento e à informação prestados pelo banco aos entrevistados. Estes manifestaram a necessidade de terem um fácil acesso ao banco, como seja através da internet. A disponibilidade, como um horário mais alargado de atendimento (e não só os dias úteis das 8h30m às 15h00m) é também uma manifestação dos entrevistados. Um outro aspecto a ter em consideração prende-se com

o relacionamento, nomeadamente a existência no banco de um interlocutor privilegiado. Neste relacionamento pondera também há quanto tempo ele perdura. Um outro elemento a ter em consideração na qualidade do serviço prestado pelos bancos, diz respeito à informação prestada por estes, que deve ser clara e pertinente. Por fim, a forma como o entrevistado é atendido tem elevada importância na qualidade do serviço.

Uma última componente – prestação do serviço – prende-se com a rapidez com que são efectuadas as operações (o serviço), e de uma forma correcta (ausência de erros), sendo também dada importância à eficácia e eficiência do serviço.

4.1.2.2 Discussão dos resultados das entrevistas em profundidade sobre o serviço bancário em geral

Os conceitos obtidos com as entrevistas em profundidade estão incluídos nos diversos trabalhos desenvolvidos no sector, conforme se pode verificar através de uma leitura da secção 2.17.

O investigador verificou que a componente “integridade do banco” teve um elevado número de ocorrências (comparativamente com a revisão à literatura). Não só pelo número de ocorrências, mas também a forma como o conceito foi referenciado. É o que Ruyter e Scholl (1998) apelidam de “poder das palavras”, característico da pesquisa qualitativa/entrevistas individuais em profundidade.

Este facto poder-se-á dever ao contexto em que foram realizadas as entrevistas: crise mundial, com falência de instituições financeiras internacionais (nomeadamente nos Estados Unidos da América), bem como a crise financeira em Portugal, nomeadamente os recentes casos (mediáticos) do Banco Português de Negócios (BPN) e do Banco Privado Português (BPP). Há data, no primeiro caso (BPN), devido a dificuldades, a instituição tinha sido adquirida pelo banco estatal Caixa Geral de Depósitos, e no segundo caso (BPP), os clientes não podiam movimentar as suas contas, desconhecendo-se o desfecho da situação (os depositantes não sabiam quanto e quando receberiam os depósitos que efectuaram).

Um outro aspecto que se diferenciou da revisão feita à literatura prende-se com a ausência de ocorrências/referência a elementos tangíveis, nomeadamente instalações. A maioria da literatura nesta área considera a dimensão tangibilidade. Registe-se no

entanto que Tsoukatos e Mastrojianni (2010) em dois grupos de discussão que promoveram sobre a qualidade no sector bancário grego, também verificaram a ausência de referências à dimensão tangibilidade. Esta situação poder-se-á dever ao facto de os bancos em Portugal apresentarem boas instalações/imagem, sendo estas consideradas como um dado adquirido.

Um outro conceito que se deve evidenciar é o preço. Conforme visto na secção 2.14., na literatura, não é consensual a relação entre a qualidade e o preço. Na presente pesquisa, bem como em outros trabalhos (conforme tabela 2.1), o preço é considerado um conceito que pondera na avaliação da qualidade prestada pelos bancos.

Fazendo agora uma análise comparativa com as dimensões do SERVQUAL, verificou-se que os entrevistados têm presente as dimensões fiabilidade, o empenho, a confiança e a empatia, descurando a tangibilidade. Por outro lado, os entrevistados consideram a diversidade da oferta de produtos e serviços e seu preço, como importantes elementos, ao contrário dos trabalhos desenvolvidos por PZB.

4.1.2.3 As entrevistas individuais em profundidade sobre o serviço bancário prestado pela internet

A tabela 4.6 que se segue resume as ocorrências dos conceitos obtidas com as entrevistas individuais em profundidade sobre o serviço bancário prestado pela internet.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Tabela 4.6 – Ocorrências das entrevistas em profundidade sobre o serviço bancário prestado através da internet

Entrevista (Nº)	CONCEITO											Total
	Preço	Comodidade	Segurança	Conteúdo	Utilização	Rapidez	Privacidade	Acesso	Execução	Imagem	Humanização	
5			√		√	√	√	√				5
7			√	√		√			√			4
9		√	√		√	√	√	√				6
10		√	√		√	√		√				5
11				√	√			√				3
12	√	√	√	√	√	√		√				7
13		√	√	√		√	√					5
14		√	√	√			√	√				5
16		√	√					√				3
17		√	√	√	√							4
19			√			√		√	√			4
20			√	√	√			√		√		5
22		√	√			√	√	√				5
26		√	√	√				√			√	5
27			√	√	√	√		√				5
28		√	√			√		√				4
30		√	√	√				√				4
1 IB	√	√	√	√	√	√		√				7
2 IB	√	√	√	√	√	√		√				7
3 IB	√	√	√	√		√	√	√	√			8
4 IB	√	√	√	√	√			√	√			7
5 IB		√	√	√	√		√					5
6 IB	√	√	√	√	√	√						6
7 IB			√	√		√						3
8 IB	√	√	√	√	√	√	√	√	√			9
9 IB		√	√	√	√			√	√			6
10 IB		√	√		√	√						4
11 IB	√	√	√		√		√	√				6
12 IB		√	√	√	√		√	√	√			7
13 IB		√	√	√	√			√	√			6
Total	8	23	29	21	19	17	10	23	8	1	1	

Uma análise à tabela 4.6 permite identificar que a qualidade do serviço bancário prestado através da internet é composto pelas seguintes dimensões:

- Preço, tanto pelo serviço bancário pela internet em si ser pago, como o custo das operações/transacções realizadas através da internet;

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

- Comodidade, relacionada com o carácter prático do serviço, não sendo necessárias deslocações à agência bancária;
- Segurança ao património dos clientes;
- Conteúdo, tanto em permitir fazer as mais diversas operações/transacções, bem como a informação disponibilizada ser clara, actualizada, relevante e apelativa;
- Utilização, que se prende com a facilidade de utilização (navegação) no site;
- Rapidez na execução das operações;
- Privacidade, isto é, terceiros não ter acesso ao património dos clientes e sua movimentação;
- Acesso, que se prende com a facilidade de acesso ao site e este estar permanentemente disponível a ser utilizado;
- Execução no sentido de as operações/transacções serem tratadas conforme solicitado/contratado pelos clientes;
- Imagem do banco;
- Humanização, que corresponde à presença de elemento humano aquando da navegação no *site* – vulgo *helpdesk*.

A análise da tabela 4.6 permite verificar que a maioria dos respondentes considera a segurança, o acesso, a comodidade, o conteúdo, a utilização e a rapidez como elementos determinantes da qualidade do serviço bancário prestado pela internet. Também a privacidade, o preço e a execução foram indicados por alguns entrevistados. Houve ainda um entrevistado que referiu a imagem do banco e um outro a humanização do serviço.

Fazendo uma comparação com a revisão à literatura, verifica-se que os conceitos obtidos com as entrevistas em profundidade estão incluídos nos diversos trabalhos desenvolvidos sobre a qualidade dos serviços prestados através da internet. A comparação pode ser comprovada com uma leitura da secção 2.18.3.

4.2. Dados quantitativos: a recolha por questionário

No presente trabalho foram realizados dois questionários diferentes: um para o serviço bancário em geral e um outro para o serviço bancário prestado através da internet. Os dados recolhidos por cada um dos questionários são analisados em secções distintas. Por outro lado, as análises aos dados recolhidos por cada um dos questionários são feitas por duas grandes abordagens: uma clássica e uma outra através de equações estruturais.

As secções que se seguem são referentes aos questionários do serviço bancário em geral, em que inicialmente é feita uma abordagem clássica e nas secções seguintes a análise é feita através de equações estruturais. As secções posteriores referem-se aos questionários do serviço bancário prestado através da internet, com uma abordagem clássica, seguindo-se uma abordagem através de equações estruturais.

Na próxima secção é feita uma caracterização da amostra ao serviço bancário em geral. Posteriormente é desenvolvida uma estatística descritiva, uma análise factorial e uma análise de regressão aos dados para esta amostra, de acordo com uma abordagem clássica. Segue-se para os dados desta amostra uma análise através de equações estruturais (secção 4.2.1.3.). Nas secções posteriores (secção 4.2.2. e seguintes) é feita uma caracterização da amostra ao serviço prestado pela internet, onde é desenvolvida uma estatística descritiva, uma análise factorial e uma análise de regressão aos dados da amostra referente a este serviço. As últimas secções (da secção 4.2.2.3.) analisam os dados dos questionários sobre o serviço prestado através da internet através de uma análise de equações estruturais.

4.2.1. Os dados relativos ao serviço bancário em geral

4.2.1.1. Caracterização da amostra relativa ao serviço bancário em geral

A caracterização da amostra sobre o serviço bancário em geral está resumida na tabela 4.7 que se segue:

Tabela 4.7 – Caracterização da amostra do serviço bancário em geral

Característica	Categoria	Nº Casos	%
Género	Feminino	276	48,8%
	Masculino	289	51,2%
Rendimento Mensal	até € 500	78	13,8%
	€ 500 a € 1000	198	35,0%
	€ 1000 a € 1500	128	22,7%
	€ 1500 a € 2000	90	15,9%
	€ 2000 a € 2500	33	5,8%
	sup. € 2500	38	6,7%
Habilitações Literárias	4º ano	37	6,5%
	9º ano	94	16,6%
	12º ano	191	33,8%
	Licenciatura	212	37,5%
	Mest/Doutoram.	29	5,1%
	Outro	2	0,4%
Profissão	Empresário/Liberal	87	15,4%
	Quadro Superior	88	15,6%
	Quadro Médio	152	26,9%
	Indiferenciado	104	18,4%
	Estudante	23	4,1%
	Desempregado	41	7,3%
	Reformado	66	11,7%
	Outro	4	0,7%
Idade	até 25	49	8,7%
	26 a 35	173	30,6%
	36 a 45	141	25,0%
	46 a 55	96	17,0%
	56 a 65	54	9,6%
	mais 65	52	9,2%

A amostra está distribuída pelo género de uma forma praticamente equitativa; tem como maior frequência relativa um rendimento mensal entre € 500 e € 1000; a licenciatura predomina ao nível das habilitações literárias; são maioritariamente quadros médios por conta de outrem no desenvolvimento da actividade profissional; e verifica-se uma prevalência da faixa etária dos 26 aos 35 anos.

Conforme se pode verificar na tabela acima, trata-se de uma amostra heterogénea, com diferentes características sociais entre os seus elementos, que globalmente representa a população portuguesa cliente de um banco³⁶.

4.2.1.2. Análise clássica aos dados sobre o serviço bancário em geral

4.2.1.2.1. Estatística descritiva aos dados recolhidos sobre o serviço bancário em geral

A presente secção descreve de uma forma sumária algumas características das respostas que foram dadas pela amostra sobre o serviço bancário em geral – estatística descritiva.

Na tabela 4.8 que se segue constata-se que globalmente as respostas têm uma média entre 5 e 5,5; e as respectivas modas e medianas apresentam valores de 5 e 6 (para uma escala entre 1 e 7). Esta realidade traduz que as respostas apresentam valores tendencialmente positivos/favoráveis à questão.

Há duas respostas em que não se verifica esta tendência favorável à questão:

- 1) Preço, em que os respondentes têm uma opinião intermédia na escala em relação às comissões e taxas de juro praticadas pelos bancos;
- 2) Sustentabilidade, em que o investigador nas respostas em que presenciou o preenchimento (e que foi confirmado na pesquisa exploratória), apercebeu-se que os respondentes denotam desconhecimento sobre este tema, nomeadamente a posição do seu banco em relação ao assunto. Nestas circunstâncias houve uma tendência de responder para o nem muito, nem pouco favorável.

Ainda na tabela 4.8 verifica-se que o coeficiente de dispersão apresenta valores superiores a 20% e 30%. Esta realidade traduz uma dispersão média e elevada (Pestana e Gageiro, 2003).

³⁶ Trata-se de uma amostra que globalmente representa os vários grupos em que é possível agrupar a população portuguesa. O relatório da literacia financeira de 2010 do Banco de Portugal refere que 90% da população portuguesa é cliente de um banco. Uma amostra desta população tem que ter as várias características/grupos de indivíduos, como foi o caso no presente estudo. E refira-se desde já, que com a massificação do uso da internet ao nível do serviço bancário, os seus utilizadores são também os vários grupos da população portuguesa (Banco de Portugal, 2010).

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Os valores apresentados permitem concluir que apesar de os respondentes terem uma tendência favorável/positiva às questões colocadas, existe um número significativo de respondentes que têm uma opinião desfavorável/negativa às questões.

Tabela 4.8 – Estatísticas das questões do questionário relativo ao serviço bancário em geral

Variável	Indicador (questão)	Frequência na escala							Média	Me-diana	Moda	Desvio padrão	Coeficiente de dispersão
		1	2	3	4	5	6	7					
Confiança	nº 2	18	30	45	87	132	148	105	5,03	5	6	1,571	31,2%
Segurança	nº 3	13	14	28	83	157	145	125	5,29	5	5	1,414	26,7%
Explicação	nº 4	22	21	40	80	116	157	129	5,18	6	6	1,595	30,8%
Seriedade	nº 5	13	21	38	79	125	167	122	5,25	6	6	1,487	28,3%
OfertaPServiços	nº 6	12	21	41	81	145	160	105	5,17	5	6	1,452	28,1%
Preço	nº 7	43	72	96	128	115	78	33	4,00	4	4	1,628	40,7%
Disponibilidade	nº 8	15	23	38	67	119	172	131	5,29	6	6	1,527	28,9%
Contacto	nº 9	17	21	35	76	136	158	122	5,22	5	6	1,515	29,0%
Encaminhament	nº 10	17	25	35	76	108	139	165	5,32	6	7	1,606	30,2%
Informação	nº 11	7	19	44	62	142	163	128	5,33	6	6	1,419	26,6%
Atendimento	nº 12	8	19	32	57	132	176	141	5,44	6	6	1,406	25,8%
RapidezExecuçã	nº 13	19	23	47	87	141	158	90	5,02	5	6	1,520	30,3%
Erro	nº 14	20	65	69	98	96	122	95	4,65	5	6	1,742	37,5%
Sustentabilidade	nº 15	35	27	54	204	104	74	67	4,42	4	4	1,563	35,4%
Imagem	nº 16	14	16	34	89	161	147	104	5,17	5	5	1,422	27,5%
Instalações	nº 17	3	9	16	45	154	185	153	5,66	6	6	1,181	20,9%
Reclamações	nº 18	19	10	27	67	132	154	156	5,42	6	7	1,486	27,4%
Preocupação	nº 19	20	22	48	62	122	171	120	5,19	6	6	1,577	30,4%
Aparência	nº 20	6	11	17	52	107	181	191	5,74	6	7	1,296	22,6%
Localização	nº 21	8	9	21	49	105	174	199	5,75	6	7	1,329	23,1%
Espera	nº 22	25	38	40	116	143	134	69	4,76	5	5	1,572	33,0%
Inovação	nº 23	4	11	51	108	179	127	85	5,07	5	5	1,291	25,5%

4.2.1.2.2. A validade das medidas utilizadas para a qualidade do serviço bancário em geral

Na presente investigação foi analisada a validade de conteúdo, com a opinião recolhida junto de investigadores; pela revisão feita à literatura na área; e a própria investigação exploratória/qualitativa.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Conforme indicado na secção 3.8.2.1.1., para avaliar a validade de critério, foram analisadas as relações entre o modelo QSBG e a satisfação, e a qualidade (esta medida por uma só questão), e a intenção em continuar como cliente, e a intenção em recomendar o banco a terceiros. Trata-se de variáveis que a literatura considera estarem associadas positivamente com a qualidade (conforme referido no capítulo II).

A tabela 4.9 que se segue resume as relações entre variáveis em estudo.

Tabela 4.9 – Relações entre variáveis do modelo (QSBG)

		Correlations				
		Satisfação	Qualidade	Permanência	Aconselhamento	QSBG
Satisfação	Pearson Correlation	1	,757	,719	,749	,805
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	551	551	551	551	551
Qualidade	Pearson Correlation	,757	1	,794	,836	,865
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	551	551	551	551	551
Permanência	Pearson Correlation	,719	,794	1	,826	,797
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	551	551	551	551	551
Aconselhamento	Pearson Correlation	,749	,836	,826	1	,831
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	551	551	551	551	551
QSBG	Pearson Correlation	,805	,865	,797	,831	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	551	551	551	551	551

O coeficiente de correlação r de Pearson para estas relações foi de:

- QSBG e a satisfação: + 0.805
- QSBG e a qualidade: + 0.865
- QSBG e a intenção em continuar como cliente: + 0.797
- QSBG e a intenção em recomendar o banco a terceiros: + 0.831

Estes valores demonstram forte relação entre o modelo QSBG e as variáveis associadas à qualidade, o que contribui para afirmar que o estudo tem bons níveis de validade de critério simultânea nas medidas utilizadas.

4.2.1.2.3. A fiabilidade das medidas utilizadas para a qualidade do serviço bancário em geral

A fiabilidade dos instrumentos de medida do modelo QSBG foi calculada pelo alfa de Cronbach, conforme indicado no capítulo da metodologia.

O valor obtido foi um alfa de Cronbach de 0,953, o que traduz uma boa fiabilidade no modelo utilizado (Hill e Hill, 2009). Também foi construída uma tabela com a indicação do alfa de Cronbach caso fosse eliminada isoladamente cada uma das questões/variáveis, e o valor desta estatística para cada caso, manteve-se próximo do valor de 0,953. Esta constatação significa que não é aconselhável eliminar qualquer questão. Verifica-se pois, uma boa fiabilidade do modelo com as variáveis/questões utilizadas.

4.2.1.2.4. Apuramento das dimensões da qualidade do serviço bancário em geral

No presente trabalho o número de variáveis independentes associadas à qualidade do serviço bancário em geral é considerável – vinte e duas.

Com o objectivo de reduzir a complexidade de interpretação dos dados, o investigador resolveu fazer uma análise factorial no sentido de simplificar/reduzir as vinte e duas variáveis independentes num menor número – factores. Estes factores/novas variáveis descrevem igualmente os dados recolhidos, expressando o que existe de comum nas variáveis originais. Procedeu-se à utilização de um conjunto de técnicas estatísticas de forma a criar conjuntos de variáveis coerentes entre si em cada grupo, e com elevada independência entre os grupos.

4.2.1.2.4.1. Questões preliminares a uma análise factorial

Antes de iniciar a análise factorial aos dados, há que verificar e eventualmente alterar, certos aspectos que permitam ter os dados em melhores condições de tratamento – como

a detecção de *outliers*; análise da normalidade; linearidade e multicolinearidade (Tabachnick e Fidell, 2001). Estes assuntos serão desde já analisados, sendo que aquando da análise de regressão os temas serão novamente tratados.

Numa investigação como a presente, um assunto a analisar são os *outliers* – isto é, respostas aberrantes quando comparadas com as outras respostas. Estas respostas podem ser analisadas em termos univariados (a uma só variável) ou em termos multivariados – neste último caso, uma combinação de valores em duas ou mais variáveis (Tabachnick e Fidell, 2001).

O investigador detectou os *outliers* univariados com recurso a um diagrama de caixa para cada variável. Assim foram considerados os casos que quer antes do primeiro quartil, quer após o terceiro quartil, se distanciam mais de 1,5 do comprimento da caixa de Tukey (1,5 da amplitude inter-quartil)³⁷.

Entre os *outliers* foram detectados pontos extremos - isto é, casos que quer antes do primeiro quartil quer após o terceiro quartil, se distanciam mais de 3 vezes que o comprimento da caixa de Tukey (3 vezes a distância inter-quartil). É o que Pestana e Gageiro (2003) denominam de *outliers* severos (por contraposição aos indicados no parágrafo anterior – *outliers* moderados).

A análise aos *outliers* univariados (para cada uma das variáveis) permitiu identificar 19 casos moderados e 14 severos. O investigador refez as análises acima descritas, agora retirando os casos severos. Após a exclusão destes casos verificaram-se algumas alterações, como sejam uma redução na dispersão. No entanto, os dados continuam a indicar uma tendência favorável/positiva às respostas, bem como uma dispersão média/elevada.

A opção de retirar os casos severos deve-se ao facto de o investigador considerar que estes poderão estar associados a respondentes que não estavam com atenção ou não estavam empenhados em manifestarem a sua atitude, e como tal limitaram-se a colocar cruces no questionário. No que respeita aos *outliers* moderados, o investigador entende que poderão ser casos de atitudes que se desviam da maioria dos respondentes, mas que traduzem a sua atitude perante as questões.

³⁷ Os *outliers* multivariados são tratados numa secção que se segue através da distância de Mahalanobis.

Registe-se ainda que ao retirar os *outliers* univariados, há forte probabilidade de excluir casos de *outliers* multivariados (Tabachnick e Fidell, 2001, p. 68). Bem como, ao retirar os casos severos univariados, aumenta a probabilidade de estar a excluir os casos multivariados. Assim as análises continuam com uma amostra de 551 elementos.

Uma análise prévia aos dados, conforme anteriormente referido, obriga também a verificar a normalidade das variáveis. Assim, há que verificar a normalidade multivariada – isto é, cada variável, e todas as combinações lineares de variáveis, que devem ter uma distribuição normal (Tabachnick e Fidell, 2001). Uma distribuição normal significa que os dados sejam simétricos, e que a curva que representa a distribuição, tenha maior frequência de valores no centro e uma menor frequência de valores nos extremos.

Torna-se impraticável verificar todas as combinações lineares de variáveis (existe um número elevado de combinações), pelo que se analisa a normalidade das variáveis independentemente, o que permite ajuizar sobre a normalidade multivariada (Tabachnick e Fidell, 2001)³⁸.

Neste momento, e de acordo com a informação já analisada, é possível antever que no caso em estudo a normalidade individual das variáveis é violada. Conforme já foi referido, há uma tendência para as variáveis apresentarem valores acima da média da escala – pelo que não se verifica simetria, que é uma condição necessária para a existência de normalidade. Esta constatação é confirmada pela estatística “Kolmogorov-Smirnov” para cada variável, que apresenta níveis de significância inferiores a 0,05, o que de acordo com (Tabachnick e Fidell, 2001) viola a normalidade.

No entanto, para amostras com tamanho considerável – superior a duzentos casos, como se verifica no presente estudo, os valores da assimetria e da curtose – necessários para a existência de normalidade, pouco influenciam as análises que se venham a fazer (Tabachnick e Fidell, 2001, p. 74-5).

Por outro lado, há variáveis, como as utilizadas no presente caso – relacionadas com satisfação e qualidade, que tendencialmente apresentam valores próximos do extremo positivo. Esta realidade não traduz um problema com o instrumento de medida, mas sim

³⁸ Uma outra forma de análise da normalidade, para situações que envolvam previsão, como a regressão linear, é a análise dos resíduos (Tabachnick e Fidell, 2001). Em secção futura este tipo de análise será desenvolvido.

a natureza do conceito que é medido. A violação da normalidade não é impeditivo que se façam as análises que se devam fazer (Pallant, 2005).

No que respeita agora à linearidade das variáveis, não é expectável curvilinearidade acentuada. Por exemplo, a análise efectuada à simetria evidencia que as mesmas são tendencialmente positivas (e não umas positivas e outras negativas). Dada a dificuldade prática de analisar todas as possíveis combinações de variáveis, efectuaram-se dez análises de linearidade entre variáveis, que confirmaram linearidade entre as mesmas.

Uma outra questão preliminar a analisar é a multicolinearidade, que conforme se verá na secção 4.2.1.2.5.1., não existe no estudo que se desenvolveu. Uma vez mais se faz nota que as questões preliminares à análise dos dados são novamente abordadas aquando da análise de regressão. E conforme referem Tabachnick e Fidell (2001), é na análise de regressão que as questões preliminares mais influenciam os resultados.

Antes ainda de desenvolver a análise factorial, e após a análise das questões preliminares supra, vai-se verificar se estão reunidas condições para que a mesma seja efectuada – o que poderá ser avaliado através do cálculo de estatísticas. Uma vez mais recorrendo aos dados inseridos no SPSS, obteve-se a estatística *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) com um valor de 0,969, e um teste de Bartlett com Qui-quadrado de 7.983,153, conforme tabela 4.10 que se segue.

Tabela 4.10 – Medida KMO e teste de Bartlett para os dados do serviço bancário em geral

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,969
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7983,153
	Df	210
	Sig.	,000

De acordo com Hill e Hill (2009) é adequado fazer uma análise factorial para valores de KMO superiores a 0,8 – o que se traduz na existência de correlações significativas/fortes entre as variáveis.

Para uma análise aos resultados do teste de Bartlett, registe-se previamente que a análise factorial pressupõe que existem correlações fortes entre as variáveis. Este teste verifica

a hipótese (ou não) de a matriz de correlações entre as variáveis ser zero. Com um nível de significância de zero (e consequentemente a rejeição da hipótese de que a matriz de correlações é zero), e um valor elevado de Qui-quadrado, como se constata na tabela 4.10 (Hill e Hill, 2009), é possível concluir pela existência de correlações entre as variáveis. Este teste é uma outra abordagem que reforça a adequabilidade de uma análise factorial.

O KMO e o teste de Bartlett permitem pois afirmar e indicam, que é adequado desenvolver uma análise factorial aos dados.

O investigador entendeu que as questões preliminares à análise factorial estão dirimidas, pelo que prosseguiu o trabalho com uma análise factorial aos dados.

4.2.1.2.4.2. A análise factorial desenvolvida em relação ao serviço bancário em geral

De seguida coloca-se a questão de saber quais os factores que resumem os dados (a extracção dos factores – isto é, que grupo (s) de variáveis “caminham de mão dada” para o fenómeno em análise). A análise factorial desenvolvida teve o apoio do SPSS. O método utilizado foi o dos componentes principais.

A tabela 4.11 permite verificar que são extraídos três factores. Esta extracção teve por base o critério de Kaiser – *eigenvalues* superiores a 1 (Hill e Hill, 2009)³⁹. O factor 1 representa 53,2% da variância dos dados, enquanto os factores 2 e 3 representam respectivamente 5,6% e 5,3% da variância. Estes 3 factores explicam 64,2% da variância dos dados. Também visualmente a figura 4.1 permite verificar que é nos 3 primeiros factores que o gráfico tem maior inclinação – o que confirma as conclusões.

³⁹ O *eigenvalue* de um factor representa a variância (dos dados) atribuída a esse factor relativamente à variância (dos dados) atribuída aos outros factores.

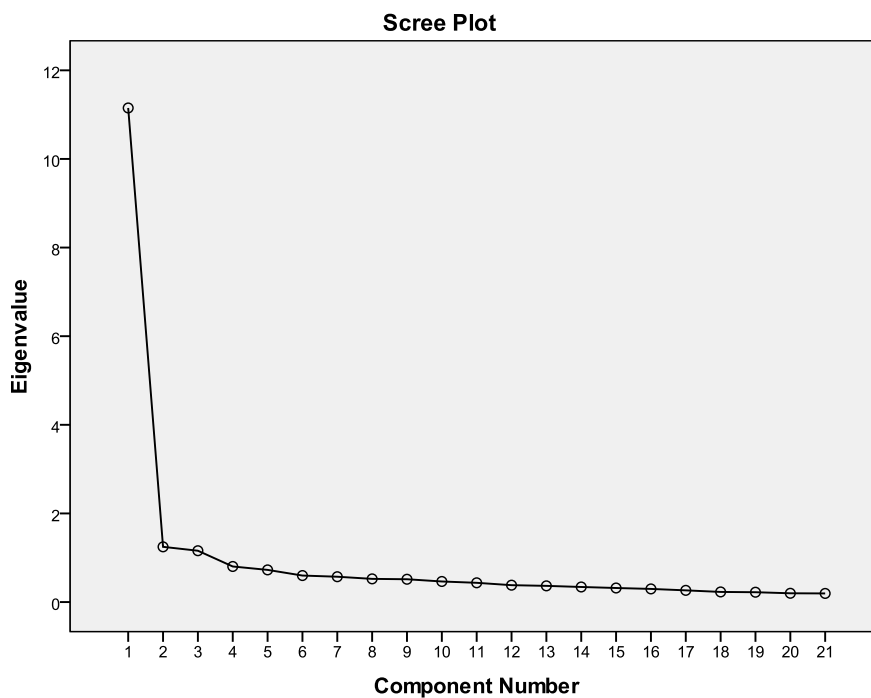
A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Tabela 4.11 – A variância explicada na análise factorial aos dados da qualidade do serviço bancário em geral

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,711	53,230	53,230	11,711	53,230	53,230
2	1,247	5,666	58,896	1,247	5,666	58,896
3	1,166	5,300	64,196	1,166	5,300	64,196
4	,805	3,658	67,854			
5	,729	3,316	71,170			
6	,629	2,858	74,027			
7	,572	2,599	76,626			
8	,540	2,455	79,082			
9	,522	2,371	81,452			
10	,469	2,130	83,582			
11	,435	1,977	85,559			
12	,395	1,795	87,354			
13	,370	1,682	89,036			
14	,364	1,654	90,690			
15	,340	1,544	92,234			
16	,313	1,425	93,659			
17	,295	1,341	95,001			
18	,258	1,171	96,171			
19	,229	1,039	97,210			
20	,221	1,006	98,216			
21	,198	,899	99,115			
22	,195	,885	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 4.1 – O *eigenvalue* das componentes na análise factorial aos dados do serviço bancário em geral



A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Existem métodos que permitem melhorar a interpretação dos factores (por exemplo ao extremar valores) – são os métodos de rotação. No presente estudo recorreu-se ao método Varimax. Foram analisados outros métodos, como o Quartimax, Equimax e Promax, que não permitiram uma tão fácil interpretação dos factores presentes na investigação desenvolvida.

O método Varimax permitiu construir a tabela 4.12 que se segue, e que é uma matriz de correlações entre as variáveis e o factor⁴⁰.

Tabela 4.12 – A rotação dos factores da análise factorial aos dados do serviço bancário em geral

	Component		
	1	2	3
Atendimento	,746	,391	
Preocupação	,729	,403	
Encaminhamento	,723		
Disponibilidade	,722	,359	
Contacto	,711		
Aparência	,702	,328	
Espera	,677		
RapidezExecução	,659	,429	,360
Localização	,628	,375	
Inovação	,614	,327	
Informação	,597	,531	
Instalações	,594	,483	
Reclamações	,578	,483	
Segurança		,829	
Confiança		,806	
Seriedade	,346	,792	
Imagem	,382	,704	
Sustentabilidade	,344	,577	
Explicação	,553	,555	,319
OfertaPServiços	,498	,554	
Preço		,466	,407
Erro			,800

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

⁴⁰ Apenas estão indicadas as correlações superiores a 0,3.

Após a identificação dos factores, segue-se a sua interpretabilidade. Conforme se pode verificar, as variáveis que têm uma mais forte correlação com o factor 1 são: preocupação, aparência, contacto, atendimento, encaminhamento, disponibilidade, localização, espera, instalações, inovação, rapidez na execução, informação, reclamações.

A variável

- Preocupação prende-se com a atenção dos empregados em que os serviços/produtos sejam convenientemente prestados/vendidos;
- Aparência prende-se com a boa apresentação dos empregados;
- Contacto prende-se com a disponibilidade dos funcionários em prestar e vender os serviços/produtos que os clientes precisam;
- Atendimento prende-se com a forma como os clientes são atendidos;
- Encaminhamento prende-se com o saber a quem os clientes se devem dirigir quando vão ao banco;
- Disponibilidade prende-se com a constante receptividade dos empregados em atender os clientes;
- Localização prende-se com a diversidade de sítios onde os clientes podem ser atendidos/onde podem comprar os produtos;
- Espera prende-se com o tempo que demora um cliente a ser atendido;
- Instalações prende-se com a adequabilidade do edifício e equipamentos onde o cliente é atendido;
- Inovação prende-se com o surgimento de novos produtos e serviços para o cliente adquirir;
- Rapidez prende-se com o tempo que demora em o serviço ser prestado/produto ser vendido;
- Informação prende-se com a percepção que o cliente tem do que o banco lhe transmite;
- Reclamações prendem-se com a resolução dos problemas que ocorrem na relação entre o banco e o cliente.

Trata-se de variáveis associadas a uma vertente operacional aquando da prestação do serviço/venda de produtos. O investigador optou por denominar o factor como “operacional”.

Ainda na tabela 4.12 se pode verificar que as variáveis com uma mais forte correlação com o factor 2 são: segurança, confiança, seriedade, imagem, explicação, sustentabilidade, oferta de produtos e serviços, o preço.

A variável:

- Segurança prende-se com a existência de qualquer receio em ser cliente do banco;
- Confiança prende-se com os clientes acreditarem no banco;
- Seriedade prende-se com o conceito de integridade que os clientes têm do banco;
- Imagem prende-se com a percepção que os clientes têm sobre a reputação/posicionamento do seu banco;
- Explicação prende-se com a transparência que o banco tem nas comunicações que faz aos seus clientes;
- Sustentabilidade prende-se com as preocupações que o banco tem ao nível social e ambiental;
- Oferta prende-se com o leque de produtos e serviços que o banco tem à disposição dos seus clientes;
- Preço prende-se com a adequabilidade que os clientes entendem sobre o nível de taxas de juro e comissões que o banco pratica.

Trata-se de variáveis associadas a uma vertente institucional do banco. O investigador optou por denominar o factor como “institucional”.

A análise à tabela 4.12 permite também identificar um terceiro factor correlacionado com a variável “erro”. Trata-se de uma variável/questão do questionário que foi colocada pela negativa (ao contrário de todas as outras) e que o investigador se apercebeu aquando do preenchimento dos questionários (dos que presenciou) que foi objecto de dúvida/indecisão por parte dos respondentes. Registe-se ainda, que posteriormente na validação dos questionários, algumas respostas tinham inicialmente um determinado valor na escala, que foi riscado e posteriormente indicado um outro

valor. O investigador entende que esta variável/pergunta deverá ser colocada de uma outra forma numa futuro estudo – como por exemplo “o meu banco raramente comete erros ao tratar dos meus assuntos”.

Conclui-se que a qualidade do serviço prestado pelos bancos em geral, tem duas grandes vertentes:

- 1) Uma associada ao momento da prestação do serviço – operacional.
- 2) Uma outra associada à instituição banco – institucional.

E uma outra dimensão associada a erros/falhas na prestação do serviço - erro.

4.2.1.2.5. Contribuição das dimensões da qualidade do serviço bancário em geral

Na secção anterior concluiu-se que a qualidade do serviço em geral prestado pelos bancos está associada a três factores: operacional, institucional e erro. Coloca-se agora a questão se estes três factores explicam em grande medida (ou não) a qualidade. Assim, de seguida é feita uma análise de regressão. Este tipo de análise, que deve ser entendida no plural (análises), permite avaliar a relação entre variáveis independentes e uma dependente, com a possibilidade de se efectuarem previsões (Tabachnick e Fidell, 2001).

No caso em estudo as variáveis independentes são “operacional”, “institucional” e “erro” e a variável dependente é a variável “qualidade”.

4.2.1.2.5.1. Requisitos para a análise de regressão

Antes da estimação do modelo de regressão, o investigador foi analisar um conjunto de requisitos prévios que se devem verificar (Tabachnick e Fidell, 2001). Um primeiro requisito prende-se com o tamanho da amostra. Conforme visto na secção 3.7.2.3., a dimensão da amostra é superior ao valor mínimo indicado por diversos autores.

Um outro requisito prende-se com a multicolinearidade. Este conceito verifica-se quando as variáveis independentes estão fortemente correlacionadas. Na tabela 4.13 que se segue, verifica-se que a relação entre as variáveis independentes e a dependente apresenta valores abaixo de 0,7 - o que permite com alguma confiança excluir a existência de multicolinearidade (Tabachnick e Fidell, 2001).

Tabela 4.13 – Correlações entre variáveis na regressão aos dados do serviço bancário em geral

		Correlations			
		Qualidade	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1
Pearson Correlation	Qualidade	1,000	,569	,639	,165
	REGR factor score 1 for analysis 1	,569	1,000	,000	,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	,639	,000	1,000	,000
	REGR factor score 3 for analysis 1	,165	,000	,000	1,000
Sig. (1-tailed)	Qualidade	.	,000	,000	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,000	.	,500	,500
	REGR factor score 2 for analysis 1	,000	,500	.	,500
	REGR factor score 3 for analysis 1	,000	,500	,500	.
N	Qualidade	551	551	551	551
	REGR factor score 1 for analysis 1	551	551	551	551
	REGR factor score 2 for analysis 1	551	551	551	551
	REGR factor score 3 for analysis 1	551	551	551	551

A inexistência de multicolinearidade é confirmada pelos indicadores “tolerância” e VIF (*variance inflation factor*), em que este último apresenta valores inferiores a 10, o que de acordo com Tabachnick e Fidell (2001), se traduz na inexistência de multicolinearidade (veja-se a tabela 4.15)⁴¹.

Um outro requisito a verificar para uma análise de regressão é a existência de *outliers*. Tabachnick e Fidell (2001) definem estes casos como aqueles que têm resíduos estandardizados superiores a $|3,3|$. A figura 4.2 que se segue permite identificar alguns casos nestas circunstâncias. No entanto, conforme é referido pelos mesmos

⁴¹ O conceito de “tolerância” e o seu inverso (FIV) estão relacionados com a quantidade de variância de uma variável independente que é explicada pelas outras variáveis independentes.

autores, em amostras com dimensão considerável (como é o presente caso), a existência de alguns casos não obriga à sua exclusão, podendo as análises prosseguir.

Por outro lado, a existência de *outliers* foi também detectada pela distância de Mahalanobis. Recorrendo ao SPSS, esta estatística permitiu identificar 6 casos. Pallant (2005) refere que não é de estranhar a existência de 1% de *outliers* numa amostra (que é o que se verifica no presente estudo)⁴².

No sentido de verificar a influência dos *outliers* num modelo, é possível analisar a distância de Cook (Pallant, 2005). Esta nova variável foi criada no SPSS, e para o presente estudo, em cada um dos questionários apresentou valores inferiores a 1, o que de acordo com a mesma autora, os *outliers* não influenciam os resultados do modelo.

Num modelo de regressão linear deve também ser analisada a normalidade, linearidade e homocedasticidade dos resíduos. Os resíduos são entendidos como as diferenças entre os valores dos dados e os previsíveis valores obtidos de acordo com o modelo de regressão.

A verificação deste requisito pode ser feita pela análise às figuras 4.2 e 4.3 que se seguem. Na figura 4.2 verifica-se que os casos sobrepõem a linha recta na diagonal, o que sugere a inexistência de grandes desvios à normalidade. Na figura 4.3 verifica-se que os casos têm uma distribuição rectangular com a maioria dos valores centrados na coordenada (0,0). Não se verifica uma tendência curvilínea ou maior tendência para qualquer dos quadrantes, o que sugere que os requisitos não estão a ser violados.

⁴² A distância de Mahalanobis é a distância de um caso ao centróide dos restantes casos, em que o centróide é o ponto criado pelas médias de todas as variáveis (Tabachnick e Fidell, 2001). De acordo com Pallant (2005, p. 151) esta distância para 2 variáveis independentes deve ser inferior a 13,82.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Figura 4.2 – A normalidade dos resíduos referentes aos dados do serviço bancário em geral

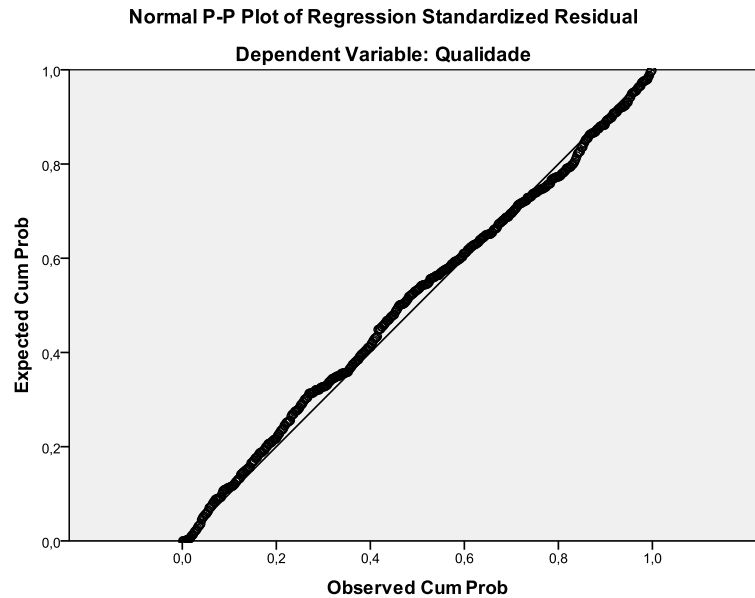
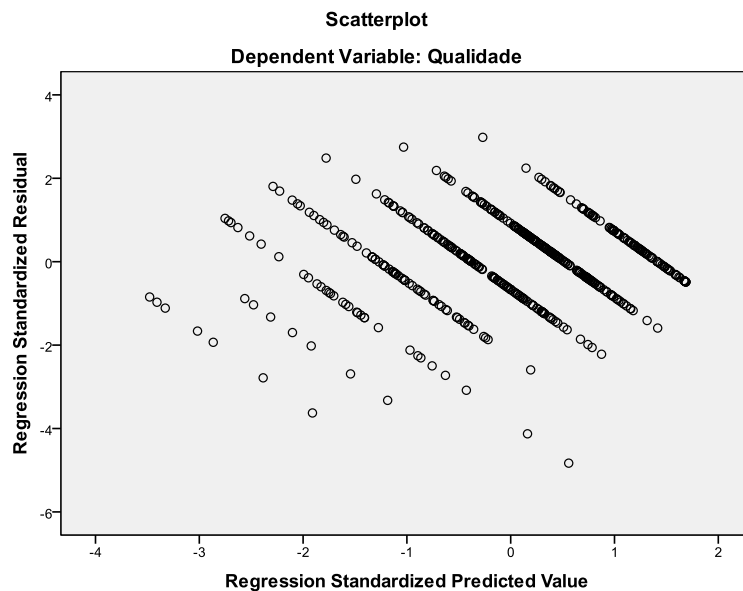


Figura 4.3 – O *scatterplot* dos resíduos referentes aos dados do serviço bancário em geral



Esta secção permite concluir que se verificam os requisitos para efectuar uma análise de regressão aos dados.

4.2.1.2.5.2. O modelo de regressão linear desenvolvido

O desenvolvimento do modelo de regressão passa pela sua avaliação prévia. Segue-se a tabela 4.14 com um resumo do mesmo.

Tabela 4.14 – O coeficiente de determinação do modelo de regressão para os dados do serviço bancário em geral

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,758	,630

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: Qualidade

A tabela acima permite identificar um “R Square” de 0,76. Este valor indica que 76% da variação na qualidade é explicada pelas 3 variáveis independentes – o que traduz um bom valor para o modelo – por exemplo quando comparado com outros trabalhos científicos, como os constantes na tabela 2.1.⁴³

Agora coloca-se a questão de saber qual o contributo nos resultados de cada variável independente. Este contributo encontra-se na tabela 4.15.

⁴³ É de registar que a estatística “Adjusted R Square” tem um valor semelhante a “R Square”, o que confirma o valor desta última estatística. O “Adjusted R Square” retrata um valor mais real dos dados, nomeadamente para amostras de mais pequena dimensão (Tabachnick e Fidell, 2001).

Tabela 4.15 – Coeficientes da regressão para os dados do serviço bancário em geral

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,421	,027		201,841	,000	5,368	5,474					
	REGR factor score 1 for analysis 1	,729	,027	,569	27,137	,000	,677	,782	,569	,757	,569	1,000	1,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	,820	,027	,639	30,492	,000	,767	,873	,639	,793	,639	1,000	1,000
	REGR factor score 3 for analysis 1	,212	,027	,165	7,877	,000	,159	,265	,165	,319	,165	1,000	1,000

Neste momento é possível definir a qualidade do serviço bancário português pela seguinte equação:

$$\text{Qualidade (geral)} = 5,421 + 0,729 \cdot \text{operacional} + 0,82 \cdot \text{institucional} + 0,212 \cdot \text{erro}$$

A análise à coluna Beta da tabela 4.15 permite concluir que a variável “institucional” é a que individualmente mais contribui para a qualidade do serviço prestado pelos bancos em geral, logo seguida da “operacional” e por fim a variável “erro”. A contribuição individual das 3 variáveis independentes é confirmada pelo seu significado estatístico na equação - a coluna “Sig.”, que para cada variável é zero (Tabachnick e Fidell, 2001).

A análise da coluna *Part* permite ainda concluir que a variável (individualmente):

- “Operacional” contribui em 32% (=0,569*0,569) para a variação da qualidade;
- “Institucional” contribui em 41% (=0,639*0,639) para a variação da qualidade;
- “Erro” contribui em 3% (=0,165*0,165) para a variação da qualidade.⁴⁴

⁴⁴ Normalmente a soma do contributo individual para a variação da variável dependente, é inferior ao valor global da variação, o que traduz correlação entre as variáveis independentes – uma parte da variação total é explicada por 2 ou mais variáveis conjuntamente. No presente caso, as somas são iguais (32+41+3=76), o que revela inexistência de correlação entre as 3 variáveis independentes (Tabachnick e Fidell, 2001, p. 140).

4.2.1.2.6. Análises de relações entre a qualidade do serviço bancário em geral e intenções de recomendação e continuar cliente, e satisfação e preço

Um dos objectivos deste trabalho é a verificação de relação entre a percepção que os clientes têm da qualidade do serviço prestado pelo seu banco e a intenção de continuarem como clientes. Um outro objectivo é a verificação de relação entre a percepção que os clientes têm da qualidade do serviço prestado pelo seu banco e a intenção de recomendarem o banco a terceiros. Conforme referido no capítulo da metodologia, este tipo de relações poderá ser analisado através do coeficiente de correlação r de Pearson.

O coeficiente de correlação r de Pearson entre as variáveis QSBG e a intenção de continuar cliente; e entre QSBG e a intenção de recomendar a um amigo, é respectivamente de 0,797 e 0,831 (veja-se tabela 3.9). De acordo com (Cohen, 1988) verifica-se uma relação forte (e positiva) entre a qualidade e os dois tipos de intenções. Reduzidos níveis de qualidade apercebida na prestação do serviço bancário, estão associados a fracas intenções de continuar como cliente do banco, e fracas intenções em recomendar o banco a terceiros. Por outro lado, elevados níveis de qualidade apercebida na prestação do serviço bancário, estão associados a fortes intenções em continuar cliente do banco, e fortes intenções em recomendar o banco a terceiros.

No capítulo II houve duas relações, entre a qualidade e a satisfação, e a qualidade e o preço, que foram objecto de desenvolvimento autónomo. De seguida são analisadas estas duas relações, através dos valores do coeficiente de correlação r de Pearson apurados neste trabalho, com o objectivo de contribuir para o debate envolto destas associações.

O coeficiente de correlação r de Pearson entre a variável “qualidade” percebida e o preço é de 0,51. O mesmo coeficiente para a relação entre a variável QSBG e a satisfação é de 0,805. Maiores níveis de qualidade percebida na prestação do serviço bancário são acompanhados por maiores níveis percebidos de preço; e maiores níveis de qualidade percebida na prestação do serviço bancário são acompanhados por maiores níveis de satisfação percebidos.

Estes resultados confirmam resultados de outros estudos, conforme visto na revisão à literatura.

4.2.1.2.7. Análise de diferenças entre grupos da amostra do serviço bancário em geral

Os resultados que esta secção pretende descrever exigem que se façam os testes *t* e ANOVA, conforme foi indicado no capítulo da metodologia. No entanto, para a realização destes são exigidos certos requisitos (Pallant, 2005):

- Independência nas observações: isto é, uma observação não ser influenciada por outra. Nos dados recolhidos verifica-se independência das observações;
- Distribuição normal da população. Esta condição já foi objecto de análise no presente trabalho (secção 3.2.1.2.5.1.);
- Homogeneidade da variância: isto é, as amostras são obtidas de populações com iguais variâncias, o que significa que a variabilidade dos valores para cada grupo é semelhante. Este requisito será validado aquando da análise ao teste efectuado.

O teste *t* de amostras independentes é usado quando se pretende comparar o valor médio, numa variável contínua, para dois grupos diferentes. De seguida é utilizado o teste *t* para verificar diferenças entre o género dos clientes em relação à percepção da qualidade do serviço bancário.

Tabela 4.16 – A qualidade e o género nos dados do serviço bancário em geral

Group Statistics					
Género		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
QSBG	Feminino	273	117,7070	21,78779	1,31866
	Masculino	278	111,8309	22,29350	1,33708

Tabela 4.17 – Teste t para o género nos dados do serviço bancário em geral

		Independent Samples Test								
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	of the Difference	
									Lower	Upper
QSBG	Equal variances assumed	,346	,556	3,128	549	,002	5,87602	1,87832	2,18644	9,56560
	Equal variances not assumed			3,129	548,988	,002	5,87602	1,87793	2,18721	9,56484

A Tabela 4.17 resume alguns valores do teste t, onde se pode verificar na coluna “Sig.” um valor de “,556”, o que de acordo com Pallant (2005) significa uma igual variância entre os dois grupos. Assim sendo, a análise prossegue com a leitura da primeira linha (a qual assume igual variância). Nesta linha a coluna “Sig. (2-tailed)” tem um valor de 0,002, o que de acordo com Pallant (2005) traduz diferenças entre os dois grupos em relação à percepção da qualidade.

A análise é complementada com a estatística “eta quadrado”. Esta estatística indica a magnitude das diferenças, e que no presente caso assume um valor de 0,017. De acordo com Cohen (1988) está-se perante um pequeno efeito. Isto é, as diferenças existentes pouco influenciam a variável independente/qualidade.

É possível concluir que as mulheres percebem uma qualidade superior na prestação do serviço bancário, no entanto, o género praticamente não influencia a percepção da qualidade por parte dos clientes.

As análises de variância permitem identificar diferenças entre vários grupos em relação a uma variável independente (Tabachnick e Fidell, 2001). Este tipo de análises ANOVA, serão de seguida desenvolvidas.

Um dos objectivos deste trabalho é saber se os bancos em Portugal prestam um diferente nível de qualidade no seu serviço. Para responder a este objectivo vai ser feita uma “one-way ANOVA”, que analisa diferenças entre os vários bancos (variável independente discreta) em relação à variável QSBG - qualidade percebida pelos seus clientes (variável contínua dependente).

Antes porém, é importante verificar (ou não) o requisito da homogeneidade da variância. Os resultados permitem concluir que não é violada a homogeneidade da variância – o teste de Levene tem um valor de 0,703 (Pallant, 2005).

Conforme se pode verificar na Tabela 4.18, a coluna “Sig.” apresenta um valor de 0,447 (superior a 0,05), o que de acordo com Pallant (2005), significa a inexistência de diferenças significativas entre os grupos.

É possível então concluir que não existem diferenças significativas entre os vários bancos em relação ao nível de qualidade que prestam. Em complemento a estes resultados, registe-se que o “eta quadrado” indica que a associação entre o banco e a qualidade é reduzida. A qualidade percebida pelos clientes não é influenciada pelo “nome” do banco.

Tabela 4.18 – ANOVA para a qualidade e o banco em relação aos dados do serviço bancário em geral

ANOVA

QSBG

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2349,466	5	469,893	,951	,447
Within Groups	269195,939	545	493,938		
Total	271545,405	550			

Outro objectivo deste trabalho é saber se clientes com diferentes características sociais, têm diferentes percepções do nível de qualidade prestado pelos bancos.

De seguida são indicadas as relações entre a qualidade e:

- Rendimento;
- Habilitações literárias;
- Situação profissional;
- Idade.

Em que os procedimentos estatísticos são semelhantes aos anteriormente utilizados para a qualidade e o banco (supra indicados nesta secção).

Os resultados levam a afirmar que não existem diferenças significativas. Isto é:

- A percepção que os clientes têm da qualidade do serviço prestado pelo seu banco é semelhante, independentemente do rendimento dos clientes. Acresce que a associação entre o rendimento dos clientes e a percepção da qualidade é reduzida;
- A percepção que os clientes têm da qualidade do serviço prestado pelo seu banco é semelhante para os diversos grupos de clientes com diferentes habilitações literárias; e a associação entre as duas variáveis é também de reduzido significado;
- Não há diferenças significativas entre os clientes com diferentes profissões e a percepção que têm da qualidade do serviço do seu banco, sendo fraca a associação entre as duas variáveis;
- Para as diferentes idades, a percepção do nível de qualidade do serviço prestado pelo seu banco é semelhante. A associação entre as duas variáveis também é reduzida.

É possível concluir que para diferentes características sociais dos clientes, o nível de qualidade percebido no serviço bancário é semelhante. Verifica-se ainda que a associação entre as características dos clientes e a qualidade que estes percebem é reduzida.

4.2.1.2.8. Verificação das hipóteses formuladas sobre o serviço bancário em geral

Após a descrição dos resultados efectuada nas secções anteriores, apresenta-se de seguida a verificação (ou não) das hipóteses formuladas na presente investigação. Assim:

- Verifica-se a Hipótese 1a: A qualidade do serviço prestado pelos bancos a exercer actividade em Portugal é multidimensional.

No presente estudo determinou-se um modelo (QSBG) composto por 22 variáveis/dimensões, com boa fiabilidade e validade, o que foi confirmado pelas

análises factorial e de regressão. A qualidade do serviço prestado pelos bancos a exercer actividade em Portugal é multidimensional.

○ Não se verifica a Hipótese 2a: Os bancos a exercer actividade em Portugal prestam um diferente nível de qualidade de serviço percebido pelos seus clientes.

Foi feita uma análise Anova entre os diversos bancos e um modelo definidor da qualidade percebida pelos seus clientes (QSBG), cujo resultado foi a inexistência de diferenças significativas. Esta constatação significa que a qualidade percebida pelos clientes não é influenciada pelo banco.

○ Não se verifica a Hipótese 3a: Clientes com diferentes características sociais têm diferentes percepções do nível de qualidade prestado pelos bancos que exercem actividade em Portugal.

Foram recolhidos dados relativos às seguintes características sociais: rendimento, habilitações literárias, situação profissional e idade. Posteriormente foram feitas análises ANOVA para verificar a existência de diferenças entre cada grupo de diferentes características sociais e a qualidade percebida por estes (modelo QSBG). Verificou-se que não existem diferenças. O que significa que clientes com diferentes características sociais têm semelhantes percepções da qualidade prestada pelos bancos.

○ Verifica-se a Hipótese 4a: Clientes com diferentes níveis da qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos a exercer actividade em Portugal, têm diferentes intenções em continuarem clientes dos seus bancos.

Foi calculado o coeficiente de correlação r de Pearson entre o nível de qualidade percebido pelos clientes (variável QSBG) e a sua intenção em continuarem clientes. O valor leva a concluir que existe uma relação positiva entre a percepção que os clientes têm do nível de qualidade e a intenção em continuarem como clientes do banco. Quanto maior é a percepção, maior é a intenção em continuar cliente.

○ Verifica-se Hipótese 5a: Clientes com diferentes níveis de qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos a exercer actividade em Portugal, têm diferentes intenções em recomendar o seu banco a terceiros.

Foi calculado o coeficiente de correlação r de Pearson entre o nível de qualidade percebido pelos clientes (variável QSBG) e a sua intenção em recomendar o banco a terceiros. O valor leva a concluir que existe uma relação positiva entre a percepção

que os clientes têm do nível de qualidade e a recomendação do seu banco a terceiros. Quanto maior é a percepção da qualidade do serviço, maiores intenções de recomendação têm.

A tabela 4.19 resume as hipóteses testadas e seu resultado.

Tabela 4.19 – Resumo das hipóteses testadas para o serviço bancário em geral

H	Estatística	Descrição da Hipótese	Resultado
H1a	Validade, fiabilidade, análise factorial e de regressão	A qualidade do serviço prestado pelos bancos a exercer actividade em Portugal é multidimensional	Aceite
H2a	Anova	Os bancos a exercer actividade em Portugal prestam um diferente nível de qualidade de serviço percebido pelos seus clientes	Rejeitada
H3a	Anova e teste <i>t</i>	Clientes com diferentes características sociais têm diferentes percepções do nível de qualidade prestado pelos bancos que exercem actividade em Portugal	Rejeitada
H4a	r de Pearson	Clientes com diferentes níveis da qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos a exercer actividade em Portugal, têm diferentes intenções em continuarem clientes dos seus bancos	Aceite
H5a	r de Pearson	Clientes com diferentes níveis de qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos a exercer actividade em Portugal, têm diferentes intenções em recomendar o seu banco a terceiros	Aceite

4.2.1.2.9. Comparação entre os resultados dos questionários sobre o serviço bancário em geral e a revisão à literatura e a pesquisa qualitativa

A análise aos dados desenvolvida até ao momento permitiu definir um modelo que aglutinou as diversas dimensões da qualidade do serviço bancário presentes na revisão à literatura e pesquisa qualitativa efectuadas. O modelo foi validado, o que significa estar em consonância com as pesquisas previamente efectuadas. Constatou-se que o modelo é diferente dos existentes na literatura (veja-se tabela 2.1), visto ter um conjunto de dimensões não coincidentes com os restantes. É um modelo específico do sector bancário português. No entanto, as dimensões que genericamente estão presentes nos vários modelos constam do presente.

No que respeita a diferenças de percepção da qualidade por grupos com diferentes características sociais, verificou-se que não existem diferenças. Este resultado diverge

de alguns estudos que concluíram que grupos com diferentes características sociais percepcionavam a qualidade de forma diferente (veja-se secção 3.4.).

Em relação à associação entre o nível de percepção da qualidade e as intenções em continuar como cliente e aconselhar o banco a terceiros, verifica-se que os resultados convergem com a literatura, isto é, a existência de associação positiva.

4.2.1.3. Análise aos dados sobre o serviço bancário em geral através de equações estruturais

4.2.1.3.1. Os dados recolhidos sobre o serviço bancário em geral analisados por equações estruturais

Os dados recolhidos sobre o serviço bancário em geral foram objecto de uma análise através de equações estruturais. Esta análise seguiu-se à análise factorial exploratória (clássica) que foi feita. Conforme resultados avançados na secção 4.2.1.2.5., verificou-se que a qualidade do serviço bancário em geral é composta por dois grandes factores, que foram denominados de “institucional” e “operacional”. Com base nesta estrutura factorial obtida, procedeu-se a uma análise factorial confirmatória através de um modelo de equações estruturais⁴⁵.

Inicialmente analisou-se a verificação de pressupostos essenciais ao estudo, e de seguida foi desenvolvido um modelo de medida com os dois factores: “institucional” e “operacional”, a cada um dos quais se associou as respectivas variáveis manifestas (conforme análise clássica). No final foi construído um modelo estrutural de qualidade do serviço/satisfação/fidelização.

4.2.1.3.2. Pressupostos à análise dos dados do serviço bancário em geral através de equações estruturais

Uma análise através de equações estruturais pressupõe a verificação de pressupostos (conforme referido na secção 3.8.2.2.). Um dos pressupostos consiste em as variáveis apresentarem uma distribuição normal (normalidade multivariada).

⁴⁵ A análise factorial exploratória teve como resultado um terceiro factor denominado “erro” (além dos factores “institucional” e “operacional”). No entanto, como este factor era constituído por um único item, e conforme visto, com reduzido peso na qualidade do serviço, optou-se por este não ser considerado na presente análise.

Na análise factorial exploratória deste trabalho (secção 4.2.1.2.4.1.) foi referido que não se verificava a normalidade das variáveis, nomeadamente devido ao valor apresentado pela estatística “Kolmogorov-Smirnov”. Note-se no entanto, que conforme refere Marôco (2010, p. 58), esta estatística para a dimensão da amostra utilizada, é muito sensível a pequenos desvios à normalidade, com fortes probabilidades de erros tipo I (isto é, concluir que a variável não tem distribuição normal, quando de facto a distribuição da variável é normal). Assim, segue-se a análise da normalidade recorrendo a outras estatísticas, como o enviesamento ou assimetria e o achatamento ou curtose (*skewness* e *kurtosis*), cujos valores se encontram na tabela que se segue.

Tabela 4.20 – Medidas de forma da distribuição das variáveis (assimetria e curtose) dos dados do serviço bancário em geral

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skewness	c.r.	kurtosis	c.r.
Segurança	1.000	7.000	-.764	-7.322	.491	2.354
Confiança	1.000	7.000	-.713	-6.832	-.031	-.151
Seriedade	1.000	7.000	-.779	-7.463	.142	.680
Imagem	1.000	7.000	-.727	-6.962	.435	2.084
Sustentabilidade	1.000	7.000	-.189	-1.814	-.148	-.710
Explicação	1.000	7.000	-.878	-8.412	.259	1.242
OfertaPServiços	1.000	7.000	-.724	-6.939	.213	1.021
Preço	1.000	7.000	-.096	-.919	-.737	-3.530
Atendimento	1.000	7.000	-.929	-8.901	.606	2.905
Preocupação	1.000	7.000	-.896	-8.591	.255	1.220
Encaminhamento	1.000	7.000	-.904	-8.661	.204	.980
Disponibilidade	1.000	7.000	-.916	-8.778	.377	1.806
Contacto	1.000	7.000	-.851	-8.152	.377	1.808
Aparência	1.000	7.000	-1.113	-10.667	1.238	5.932
Espera	1.000	7.000	-.635	-6.088	-.064	-.307
RapidezExecução	1.000	7.000	-.720	-6.898	.088	.419
Localização	1.000	7.000	-1.220	-11.690	1.528	7.319
Inovação	1.000	7.000	-.322	-3.085	-.274	-1.314
Informação	1.000	7.000	-.757	-7.254	.110	.525
Instalações	1.000	7.000	-.837	-8.024	.800	3.834
Reclamações	1.000	7.000	-1.019	-9.769	.911	4.367
Multivariate					195.679	73.893

Conforme se pode verificar na tabela 4.20, todas as variáveis apresentam valores de enviesamento e achatamento inferiores a três e sete respectivamente (valores em

módulo), o que de acordo com Kline (1998) permite afirmar que a distribuição das variáveis é aproximadamente normal.

Um outro pressuposto à análise a efectuar é a inexistência de *outliers*. O *software AMOS* diagnostica este tipo de observações através da distância quadrada de *Mahalanobis*, e no presente estudo detectou noventa e sete observações, sendo trinta e quatro casos severos (na secção seguinte é indicado o procedimento adoptado com estes casos).

4.2.1.3.3. O modelo de medida de qualidade do serviço bancário em geral obtido através de equações estruturais

A figura 4.4 que se segue apresenta o modelo de medida da qualidade de serviço obtido com os dados recolhidos. A sua análise evidencia que todas as variáveis manifestas apresentam pesos factoriais superiores a 0,5, o que de acordo com Marôco (2010), corresponde a pesos factoriais elevados. Verifica-se também que os dois factores se encontram fortemente correlacionados (com um coeficiente de 0,88). No entanto, a análise dos índices de ajustamento do modelo leva a afirmar que o seu ajustamento é apenas razoável (conforme se pode verificar na tabela 4.22 que se segue, na coluna “modelo inicial”).

No sentido de melhorar o ajustamento do modelo é possível eliminar as observações *outliers* e/ou analisar índices de modificação.

Assim, procedeu-se à eliminação dos *outliers* severos inicialmente detectados. No entanto, os índices de ajustamento pioraram e continuaram a existir *outliers* severos. Optou-se então por não eliminar os *outliers* inicialmente detectados, e analisar os índices de ajustamento, que se encontram na tabela 4.21 que se segue.

Figura 4.4 – Análise confirmatória do modelo de medida para a qualidade de serviço bancário em geral

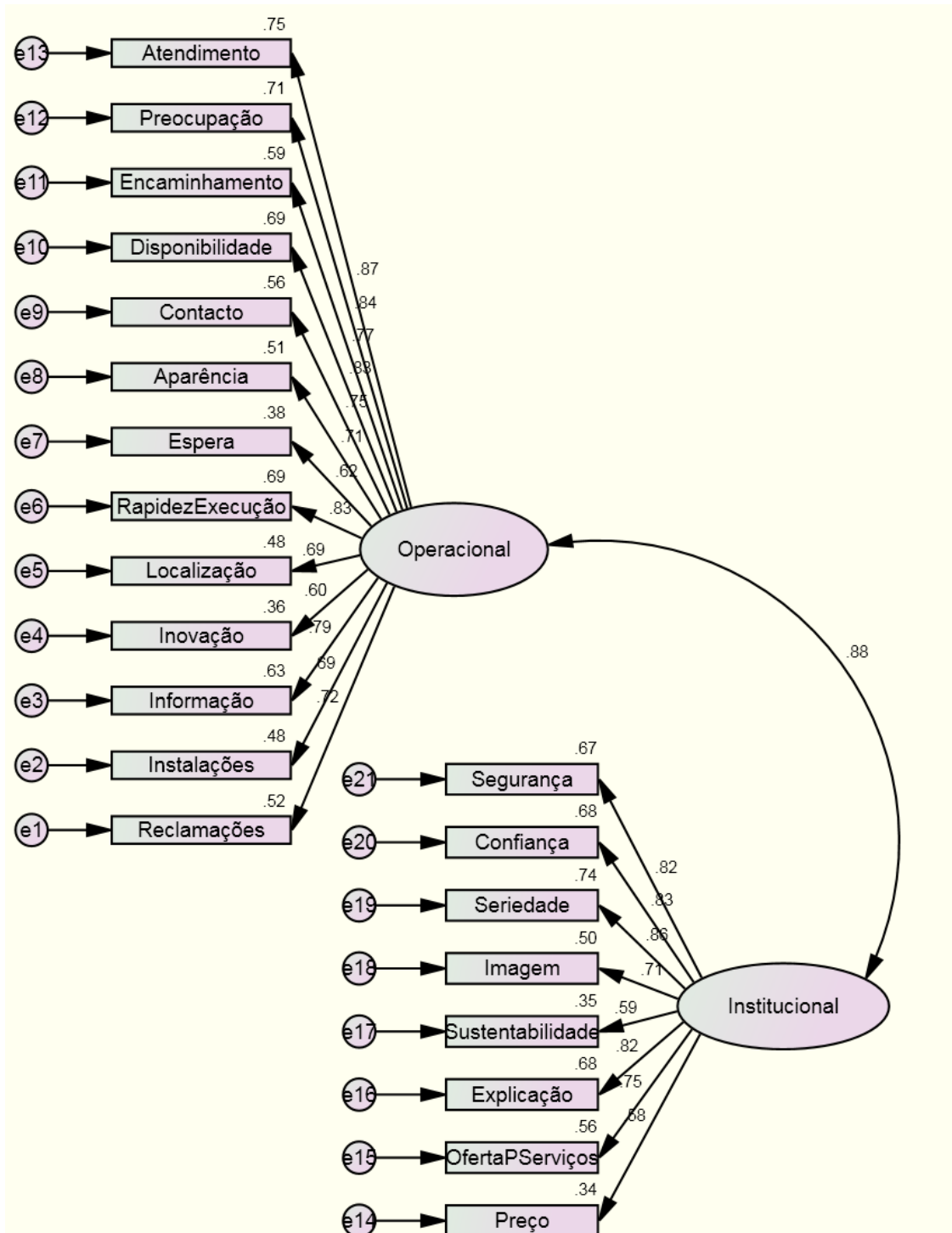


Tabela 4.21 – Índices de modificação do modelo de medida (inicial) da qualidade de serviço bancário em geral

	M.I.	Par Change		M.I.	Par Change
e21 <--> Institucional	21.402	.086	e6 <--> e7	12.617	.156
e21 <--> Operacional	27.183	-.130	e4 <--> e18	11.179	.142
e20 <--> Institucional	21.533	.096	e4 <--> e15	17.648	.172
e20 <--> Operacional	27.365	-.146	e4 <--> e10	19.677	-.161
e20 <--> e21	39.594	.197	e4 <--> e5	12.173	.142
e19 <--> e21	28.152	.143	e3 <--> Institucional	22.383	.093
e17 <--> e18	19.278	.226	e3 <--> Operacional	16.851	-.108
e16 <--> Institucional	40.210	-.134	e2 <--> e18	37.766	.211
e16 <--> Operacional	51.084	.203	e2 <--> e10	20.405	-.133
e16 <--> e21	14.837	-.123	e2 <--> e8	32.073	.172
e16 <--> e18	20.567	-.176	e2 <--> e6	16.882	-.122
e15 <--> Institucional	16.964	-.089	e2 <--> e5	20.061	.147
e15 <--> Operacional	21.426	.135	e2 <--> e4	17.675	.149
e14 <--> e19	15.573	-.174			
e11 <--> e16	13.983	.151			
e10 <--> e18	13.456	-.129			
e10 <--> e16	30.742	.185			
e10 <--> e11	21.613	.170			
e9 <--> e10	22.106	.166			
e8 <--> e18	11.235	.122			
e7 <--> e21	20.056	-.190			
e6 <--> e14	15.840	.190			
e6 <--> e8	21.198	-.144			

A análise da tabela supra permite concluir que a variável “explicação/e16”, aparece associada aos dois factores (institucional e operacional) e com um elevado valor no índice de modificação (40.210 e 51.084). Esta variável aparece também com elevados valores em índices de modificação com as variáveis “disponibilidade/e10”; “imagem/e18” e “segurança/e21”. À partida, a eliminação desta variável “explicação/e16” traduzir-se-á em melhores valores de ajustamento do modelo.

A variável “segurança/e21”, também aparece associada aos dois factores e com elevado valor no índice de modificação, tanto com os dois factores, como com as variáveis “confiança/e20”; “seriedade/e19” e “explicação/e16”. À partida, a eliminação desta variável traduzir-se-á em melhores valores de ajustamento do modelo.

A eliminação das variáveis “explicação/e16” e “segurança/e21” levará a que o modelo tenha melhores valores de ajustamento. No entanto, há que analisar se teoricamente é possível/defensável proceder à sua eliminação.

A variável “explicação/e16” – as explicações que o banco dá aos seus clientes, parece estar relacionada com a variável “informação/e3” – os clientes perceberem bem as informações que o banco dá. Também as variáveis “segurança/e21” e “confiança/e20” correspondentes à confiança e segurança (respectivamente) que os clientes têm em relação ao seu banco, parecem poder ser percebidas pelos clientes como sinónimos. Assim, é teoricamente defensável a eliminação das duas variáveis (“explicação” e “segurança”). Procedeu-se à sua eliminação.

Entretanto conforme refere Marôco (2010, p. 246), o modelo de medida pode/deve ser melhorado consultando os índices de modificação, sendo que a adição de algumas correlações entre resíduos, se teoricamente defensáveis, poderá resultar numa melhoria considerável da qualidade de ajustamento⁴⁶.

Uma vez mais através da consulta dos índices de modificação, o investigador procedeu à correlação entre os erros:

- e2 e e8 (“instalações” e “aparência”) em que há uma parte comum às duas variáveis que concorre para a qualidade, que poderá ser o aspecto visual do espaço, como o elemento corpóreo e o aspecto visual do elemento humano.
- e2 e e5 (“instalações” e “localização”) em que também poderá ser um elemento tangível comum, que nas questões está a ser percebido de igual forma pelos clientes.
- e10 e e11 (“disponibilidade” e “encaminhamento”) e e10 e e9 (“disponibilidade” e “contacto”), que poderá corresponder a informação comum às três variáveis, relacionada com alguém/empregado bancário disponível para um contacto.
- e19 e e20 (“confiança” e “seriedade”), em que os clientes percebem informação comum entre estas duas variáveis manifestas.

⁴⁶ As correlações entre os resíduos podem indicar que existem outros factores, para além dos do modelo, que explicam a associação entre os erros, ou que os itens partilham parte da informação. Quando os erros pertencem a itens que são manifestações do mesmo factor, é fácil defender a partilha de informação pelos itens, e estes resíduos podem ser correlacionados com justificação (Marôco, 2010, p. 247).

Após a eliminação das duas variáveis (“explicação” e “segurança”) e estabelecidas as correlações (supra) entre os erros, obteve-se um novo modelo. Este novo modelo apresenta pesos factoriais elevados - superiores a 0,6, e estatisticamente significativos, com $p\text{-value} < 0,001$ (Marôco, 2010), conforme consta na tabela 4.23 que se segue. Isto é, as variáveis manifestas (as questões) têm apreciável contribuição para o factor; e com pequena probabilidade de se errar nos valores que são atribuídos ao seu contributo. Os índices de ajustamento levam também a concluir tratar-se de um modelo com boa qualidade de ajustamento (conforme tabela 4.22 que se segue – coluna “modelo final”).

Tabela 4.22 – Índices de ajustamento para os modelos de medida de qualidade de serviço bancário em geral (inicial e final)

Índice de ajustamento	Valor Referência (Bom ajustamento/Marôco, 2010)	Modelo Inicial	Modelo Final
X ² /df	≤ 2	4.318	3.150
GFI	0,9-0,95	0.856	0.913
AGFI	0,9-0,95	0.824	0.887
RMR	≤ 0,5	0.089	0.066
RMSEA	≤ 0,05	0.078	0.063
CFI	≥ 0,9	0.924	0.955
NFI	≥ 0,9	0.904	0.924
TLI	≥ 0,9	0.916	0.935
AIC	melhor <	897.801	547.857
ECVI	melhor <	1.632	0.996
PR	≥ 0,9	0.895	0.854
PNFI	≥ 0,9	0.809	0.799

O questionário efectuado junto da amostra, tinha além das questões referentes à qualidade do serviço, duas questões relacionadas com a fidelização – aconselhar o banco a terceiros, e permanecer como cliente do banco.

Uma vez mais recorrendo ao *software AMOS* obtem-se o resultado da figura 4.5 e da tabela 4.23 que se seguem. Conforme se pode verificar, este modelo de medida, onde consta a variável latente “fidelização”, apresenta pesos factoriais elevados e estatisticamente significativos.

Conforme foi referido no capítulo da metodologia, há que analisar a fiabilidade e a validade de um modelo. No presente caso foi analisada a fiabilidade compósita e a fiabilidade individual; e a validade convergente e a validade discriminante⁴⁷.

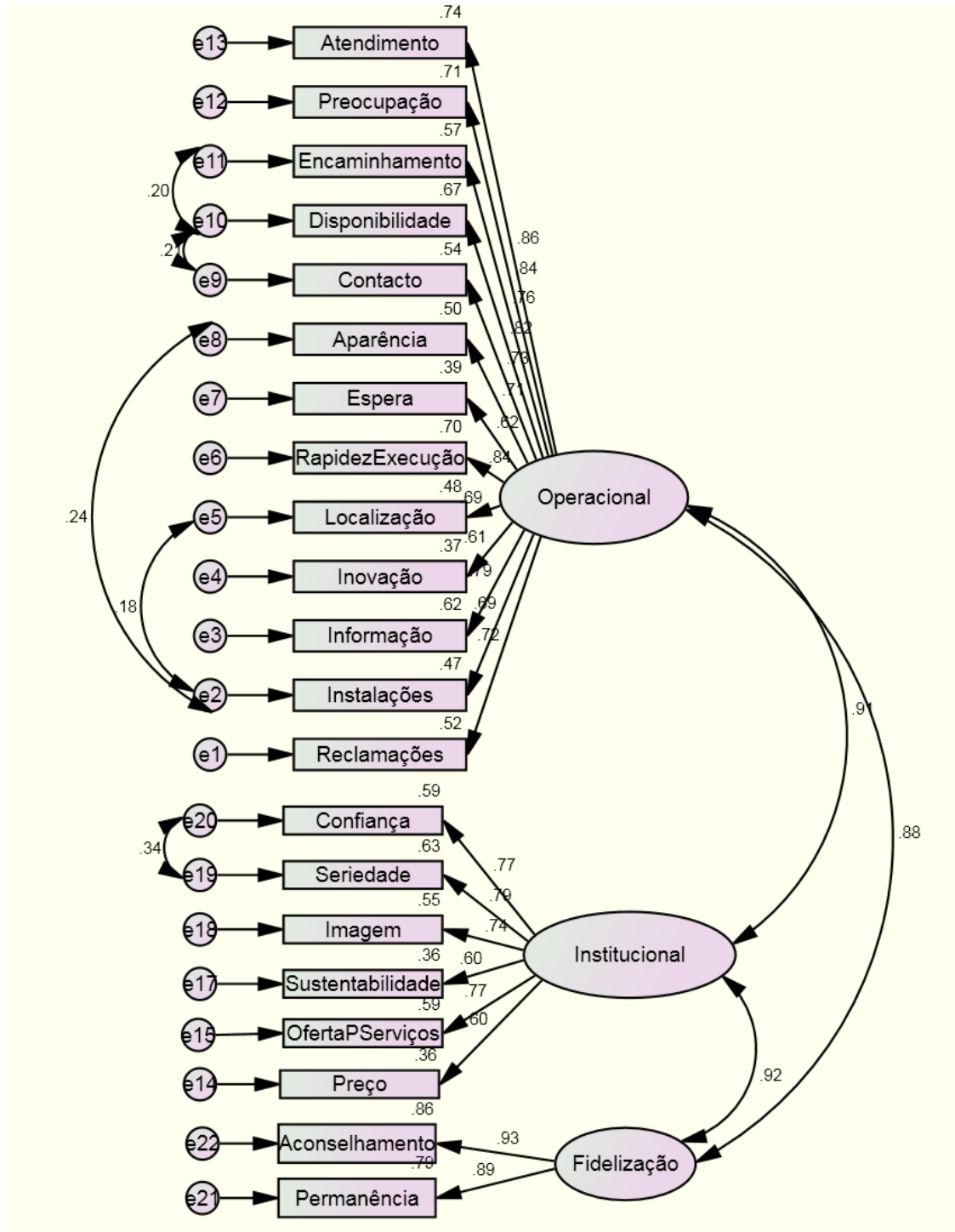
Em relação à fiabilidade compósita, e conforme se pode verificar na tabela 4.23 supra, os valores são superiores a 0,7, o que de acordo com Marôco (2010), se pode concluir que as variáveis no seu conjunto são uma medida fiável do seu constructo.

A fiabilidade individual foi avaliada através dos quadrados dos pesos factoriais (λ^2). Conforme se pode verificar na tabela 4.24, a grande maioria das variáveis apresenta valores superiores a 0,5, pelo que se pode concluir (globalmente) pela existência de fiabilidade individual (Maroco, 2010).

⁴⁷ O alfa de Cronbach é a medida mais utilizada para avaliar a fiabilidade de um instrumento de medida (Hill e Hill, 2009). Foi esta medida que foi utilizada no presente estudo aquando da análise clássica. No entanto, conforme Marôco (2010, p. 174), em escalas multifactoriais, como é o presente caso, o alfa de Cronbach subestima a fiabilidade, sendo aconselhável a utilização da fiabilidade compósita.

Figura 4.5 – Análise factorial confirmatória do modelo de medida global para o serviço bancário em geral

($\chi^2/df=2.918$; $GFI=0.911$; $AGFI=0.886$; $CFI=0.959$; $RMSEA=0.059$; $AIC=628.150$; $ECVI= 1.142$).



A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Tabela 4.23 – Resultados da análise factorial confirmatória do modelo de medida final (com uma variável latente) para o serviço bancário em geral

Factor	Itens	Peso Factorial (λ)	Significância	Fiabilidade Compósita
Operacional	Atendimento	0.863	p<0.001	0.942
	Preocupação	0.842	p<0.001	
	Encaminhamento	0.758	p<0.001	
	Disponibilidade	0.817	p<0.001	
	Contacto	0.734	p<0.001	
	Aparência	0.710	p<0.001	
	Espera	0.621	p<0.001	
	Rapidez Execução	0.836	p<0.001	
	Localização	0.692	p<0.001	
	Inovação	0.609	p<0.001	
	Informação	0.787	p<0.001	
	Instalações	0.686	p<0.001	
	Reclamações	0.723	p<0.001	
Institucional	Confiança	0.769	p<0.001	0.862
	Seriedade	0.794	p<0.001	
	Imagem	0.739	p<0.001	
	Sustentabilidade	0.604	p<0.001	
	Oferta	0.766	p<0.001	
	Prod/serviços	0.600	p<0.001	
	Preço	0.600	p<0.001	
Fidelização	Aconselhamento	0.930	p<0.001	0.906
	Permanência	0.889	p<0.001	

Tabela 4.24 – Fiabilidade individual das variáveis manifestas do serviço bancário em geral

Variáveis	(λ_2)
Aconselhamento	.865
Permanência	.789
Confiança	.592
Seriedade	.630
Imagem	.547
Sustentabilidade	.364
OfertaPServiços	.587
Preço	.359
Atendimento	.744
Preocupação	.709
Encaminhamento	.574
Disponibilidade	.668
Contacto	.539
Aparência	.504
Espera	.385
RapidezExecução	.700
Localização	.479
Inovação	.371
Informação	.619
Instalações	.471
Reclamações	.522

No que respeita à validade, nesta secção, a validade convergente do instrumento de medida é avaliada através da variância extraída média do constructo (VEM). Se a VEM for superior a 0,5 pode-se concluir que o instrumento de medida apresenta validade de constructo, uma vez que a variância devida ao erro de medida é inferior à variância capturada pelo constructo (Marôco, 2010). Conforme se pode verificar na tabela 4.25, os valores da VEM para o factor operacional, institucional e fidelização são respectivamente de 0,56, 0,51 e 0,83, pelo que se pode concluir que o instrumento apresenta validade convergente.

A validade discriminante do instrumento de medida é analisada pela comparação entre a VEM do constructo em questão e o quadrado da correlação interfactor. Se a VEM do constructo for superior ou igual ao quadrado da correlação interfactor, então o instrumento de medida apresenta validade discriminante (Marôco, 2010). Conforme se pode verificar na tabela 4.25 abaixo, apenas entre o factor fidelização e o factor operacional se verifica validade discriminante. Assim conclui-se que o instrumento não apresenta validade discriminante. Esta situação pode ser indiciadora da existência de um factor latente de ordem hierárquica superior - factor de segunda ordem (Marôco, 2010).

Tabela 4.25 – Comparação entre a VEM dos constructos do modelo de medida e as correlações interfactor para os dados do serviço bancário em geral

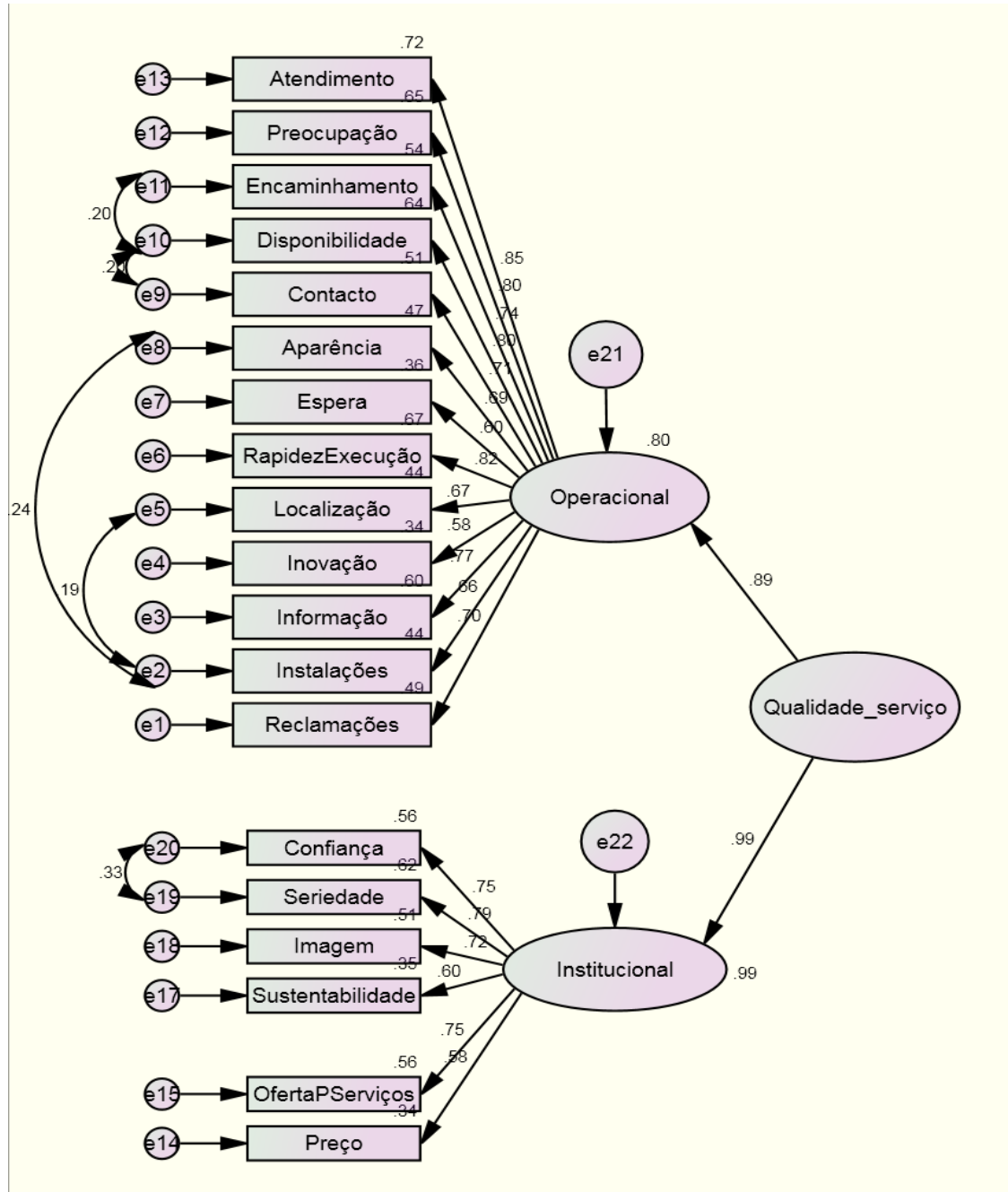
Constructos	VEM	Quadrado das Correlações Interfactor
Operacional	0.560	0.828 (Institucional) 0.846 (Fidelização)
Institucional	0.513	0.828 (Operacional) 0.846 (Fidelização)
Fidelização	0.828	0.948 (Institucional) 0.769 (Operacional)

Tendo presente as análises já feitas aos factores obtidos com análises factoriais, e a forte correlação entre os factores “operacional” e “institucional” (e que é estatisticamente significativa), é possível questionar se a “qualidade do serviço” será o factor latente de ordem hierárquica superior. Esta questão, vai aliás de encontro à teoria, como já foi visto no primeiro capítulo, em que a qualidade do serviço manifesta-se por factores/variáveis manifestas.

O modelo factorial de segunda ordem é apresentado na figura 4.6 que se segue. Este modelo apresenta um bom ajustamento. O factor “operacional” e o “institucional” apresentam pesos factoriais elevados e estatisticamente significativos.

Figura 4.6 – Modelo factorial de 2ª ordem (serviço bancário em geral)

$X^2/df=3.191$; $GFI=0.913$; $AGFI=0.887$; $CFI=0.954$; $RMSEA=0.063$; $AIC=555.073$; $ECVI= 1.009$).



4.2.1.3.4. O modelo estrutural de qualidade no serviço bancário/satisfação/fidelização obtido através de equações estruturais

Um dos objectivos deste trabalho é definir um modelo da qualidade de serviço no sector bancário. No entanto, e conforme já foi avançado, este trabalho também pretende determinar quais as relações que a qualidade de serviço tem com outros conceitos – como a satisfação e a fidelização – conceitos que tradicionalmente/teoricamente lhe estão associados.

Na revisão feita à literatura (secção 2.13.) concluiu-se que o sentido da relação entre o conceito qualidade de serviço e satisfação não é consensual. Com o objectivo de contribuir para o debate das relações existentes entre os conceitos de qualidade do serviço, a satisfação e a fidelização, construiu-se o modelo conceptual que se apresenta na figura 4.7 que se segue.

Os índices de ajustamento observados para este modelo são muito próximos dos valores referenciados como indicadores de um bom ajustamento (conforme indicado na tabela 4.22), pelo que se pode concluir que o modelo se ajusta razoavelmente bem aos dados.

As relações entre os conceitos qualidade de serviço e a fidelização; e entre a qualidade de serviço e a satisfação são positivas (isto é, quando a qualidade de serviço percebida pelo cliente aumenta, então também aumentam a sua satisfação e a sua fidelização) e são estatisticamente significativas.

Um resultado menos esperado é a relação entre a satisfação e a fidelização – um coeficiente negativo, que traduz que um aumento da satisfação leva a diminuição da fidelização. No entanto, registe-se que o valor não é estatisticamente significativo (conforme indicado na tabela 4.26).

É possível então concluir que o efeito da qualidade do serviço na fidelização do cliente se faz sentir sobretudo de uma forma directa, ou seja, a satisfação não apresenta efeito de mediação entre a qualidade do serviço e a fidelização.

As restantes relações do modelo são todas positivas e estatisticamente significativas, conforme se pode verificar na tabela 4.26 que se segue.

Figura 4.7 – Modelo estrutural da qualidade de serviço/satisfação/fidelização (serviço bancário em geral)

($X^2/df=2.944$; $GFI=0.905$; $AGFI=0.880$; $CFI=0.957$; $RMSEA=0.059$; $AIC=695.707$; $ECVI= 1.265$).

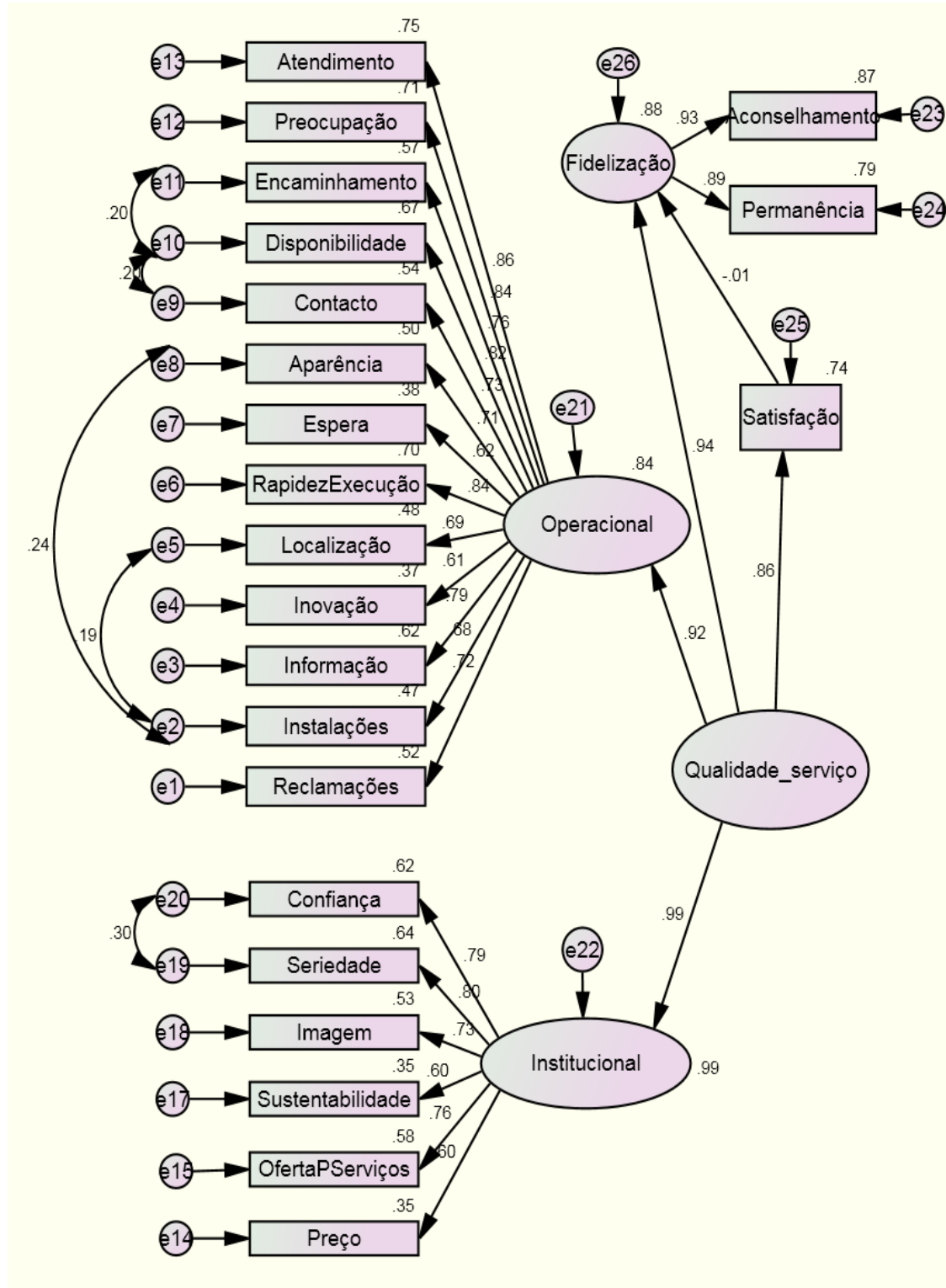


Tabela 4.26 – Valores do peso factorial e respectiva significância do modelo estrutural (serviço bancário em geral)

			Peso	Significância
			Factorial	
Satisfação	<---	Qualidade_serviço	.862	p<0.001
Operacional	<---	Qualidade_serviço	.917	p<0.001
Institucional	<---	Qualidade_serviço	.994	p<0.001
Fidelização	<---	Qualidade_serviço	.943	p<0.001
Fidelização	<---	Satisfação	-.006	p= 0.910
Reclamações	<---	Operacional	.722	p<0.001
Instalações	<---	Operacional	.684	p<0.001
Informação	<---	Operacional	.787	p<0.001
Inovação	<---	Operacional	.607	p<0.001
Localização	<---	Operacional	.690	p<0.001
RapidezExecução	<---	Operacional	.838	p<0.001
Espera	<---	Operacional	.620	p<0.001
Aparência	<---	Operacional	.707	p<0.001
Contacto	<---	Operacional	.734	p<0.001
Disponibilidade	<---	Operacional	.818	p<0.001
Encaminhamento	<---	Operacional	.757	p<0.001
Preocupação	<---	Operacional	.842	p<0.001
Atendimento	<---	Operacional	.864	p<0.001
Preço	<---	Institucional	.595	p<0.001
OfertaPServiços	<---	Institucional	.759	p<0.001
Sustentabilidade	<---	Institucional	.596	p<0.001
Imagem	<---	Institucional	.727	p<0.001
Seriedade	<---	Institucional	.800	p<0.001
Confiança	<---	Institucional	.790	p<0.001
Aconselhamento	<---	Fidelização	.930	p<0.001
Permanência	<---	Fidelização	.888	p<0.001

Registe-se ainda que os factores “operacional” e “institucional” apresentam elevado peso factorial, o que significa que ambos contribuem fortemente para a explicação da variabilidade observada na percepção do factor qualidade do serviço.

É possível ainda afirmar que o modelo apresentado explica 88% da variabilidade observada na variável latente fidelização, e 74% da variabilidade observada na satisfação.

Conforme referido no início desta secção o sentido da relação entre a qualidade do serviço e a satisfação não é consensual. No modelo da figura 4.7 supra, a qualidade de serviço está como antecedente da satisfação. Foi construído um outro modelo com a única diferença (em relação à figura 4.7) de a satisfação ser antecedente da qualidade do serviço. As estatísticas deste novo modelo são em tudo idênticas (ao da figura 4.7), pelo

que se pode concluir que os dois conceitos – qualidade de serviço e satisfação – estão a ser percebidos pelos clientes como semelhantes.

4.2.2. Os dados relativos ao serviço bancário prestado através da internet

4.2.2.1. Caracterização da amostra relativa ao serviço bancário prestado através da internet

As secções anteriores evidenciam os resultados dos dados recolhidos sobre o serviço bancário em geral. As secções que se seguem evidenciam os resultados dos dados recolhidos sobre o serviço bancário prestado através da internet.

As características sociais da amostra sobre o serviço bancário prestado pela internet estão resumidas na tabela 4.27 que se segue.

A amostra está distribuída pelo género de uma forma equitativa; os indivíduos têm como maior frequência relativa um rendimento mensal entre os € 500 e € 1000; a licenciatura predomina ao nível das habilitações literárias; são maioritariamente trabalhadores indiferenciados no desenvolvimento da actividade profissional; e verifica-se uma prevalência da faixa etária dos 26 aos 35 anos.

Tabela 4.27 – Caracterização da amostra do serviço bancário prestado através da internet

Característica	Categoria	Nº Casos	%
Género	Feminino	264	50,1
	Masculino	263	49,9
Rendimento Mensal	até € 500	54	10,2
	€ 500 a € 1000	123	23,4
	€ 1000 a € 1500	118	22,4
	€ 1500 a € 2000	86	16,3
	€ 2000 a € 2500	92	17,5
	sup. € 2500	54	10,2
Habilitações Literárias	4º ano	1	0,2
	9º ano	22	4,2
	12º ano	108	20,4
	Licenciatura	228	43,3
	Mest/Doutoram.	167	31,7
	Outro	1	0,2
Profissão	Empresário/Liberal	1	0,2
	Quadro Superior	48	9,1
	Quadro Médio	129	24,5
	Indiferenciado	187	35,4
	Estudante	155	29,4
	Desempregado	3	0,6
	Reformado	4	0,8
	Outro	0	0,0
Idade	até 25	63	12,0
	26 a 35	182	34,5
	36 a 45	147	27,9
	46 a 55	89	16,9
	56 a 65	38	7,2
	mais 65	8	1,5

4.2.2.2. Análise clássica aos dados sobre o serviço bancário prestado através da internet

As análises efectuadas aos dados sobre o serviço bancário prestado através da internet são semelhantes às efectuadas aos dados sobre o serviço bancário em geral.

4.2.2.2.1. Estatística descritiva aos dados recolhidos sobre o serviço bancário prestado através da internet

Esta secção faz uma análise da estatística descritiva da amostra. Na tabela 4.28 que se segue constata-se que globalmente as variáveis independentes (as respostas às questões) têm uma média superior a 5, e genericamente as respectivas modas e medianas apresentam um valor de 6 (para uma escala entre 1 e 7). Esta realidade traduz que as variáveis apresentam valores tendencialmente positivos/favoráveis à questão colocada no questionário.

Ainda na mesma tabela se verifica que o coeficiente de dispersão apresenta valores superiores a 20% e em alguns casos superiores a 30%. Esta realidade traduz uma dispersão média e elevada (Pestana e Gageiro, 2003).

Tabela 4.28 – Estatísticas das questões do questionário relativo ao serviço bancário prestado através da internet

Variável	Indicador (questão)	Frequência na escala							Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coeficiente dispersão
		1	2	3	4	5	6	7					
Preço	nº 2	43	34	61	82	81	113	113	4,74	5	6	1,875	39,6%
Comodidade	nº 3	12	12	22	50	71	149	211	5,75	6	7	1,471	25,6%
Segurança	nº 4	7	13	19	61	97	174	156	5,61	6	6	1,358	24,2%
Oferta	nº 5	19	25	17	31	78	156	201	5,65	6	7	1,612	28,5%
Conteúdo	nº 6	12	13	34	74	127	166	101	5,26	6	6	1,414	26,9%
Navegação	nº 7	7	11	24	66	107	173	139	5,52	6	6	1,349	24,4%
Execução	nº 8	10	10	22	55	86	182	162	5,64	6	6	1,384	24,5%
Privacidade	nº 9	10	8	16	58	65	207	163	5,72	6	6	1,337	23,4%
Acesso	nº 10	11	8	17	40	71	187	193	5,82	6	7	1,353	23,2%
Disponibilidade	nº 11	11	16	36	61	100	191	112	5,36	6	6	1,443	26,9%
Conformidade	nº 12	9	6	24	38	67	189	194	5,83	6	7	1,333	22,9%
Imagem	nº 13	8	9	21	60	118	204	107	5,49	6	6	1,278	23,3%
Ajuda	nº 14	30	28	42	81	86	130	130	5,04	5	6	1,760	34,9%
Personalização	nº 15	9	17	31	78	93	178	121	5,37	6	6	1,440	26,8%
Estética	nº 16	9	16	31	80	126	163	102	5,27	6	6	1,396	26,5%

Os valores apresentados permitem pois concluir que os respondentes demonstraram uma tendência favorável/positiva às questões colocadas. Existe uma pequena franja,

genericamente inferior a 10%, que manifesta descontentamento significativo com o serviço bancário prestado através da internet.

4.2.2.2.2. A validade das medidas utilizadas para a qualidade do serviço bancário através da internet

Na presente investigação foi analisada a validade de conteúdo, com a opinião recolhida junto de investigadores; pela revisão feita à literatura na área; e a própria investigação exploratória/qualitativa.

Conforme indicado na secção 3.8.2.1., para avaliar a validade de critério, foram analisadas as relações entre o modelo QSBI e a satisfação, e a qualidade (esta medida por uma só questão) e a intenção em continuar como cliente, e a intenção em recomendar o banco a terceiros. Trata-se de variáveis que a literatura considera estarem associadas positivamente com a qualidade (conforme referido no capítulo II).

O coeficiente de correlação r de Pearson para estas relações foi de:

- QSBI e a satisfação: + 0.734
- QSBI e a qualidade: + 0.856
- QSBI e a intenção em continuar como cliente: + 0.83
- QSBI e a intenção em recomendar o banco a terceiros: + 0.641

Estes valores demonstram forte relação entre o modelo QSBI e as variáveis, o que contribui para afirmar que o estudo tem bons níveis de validade de critério nas medidas utilizadas.

A tabela 4.29 que se segue resume as relações entre variáveis em estudo.

Tabela 4.29 – Relações entre variáveis do modelo (QSBI)

		Correlations				
		Satisfação	Qualidade	Aconselha mento	Permanência	QSBI
Satisfação	Pearson	1	,674	,469	,640	,734
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	521	521	521	521	521
Qualidade	Pearson	,674	1	,601	,792	,856
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	521	521	521	521	521
Aconselham ento	Pearson	,469	,601	1	,568	,641
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	521	521	521	521	521
Permanênci a	Pearson	,640	,792	,568	1	,830
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	521	521	521	521	521
QSBI	Pearson	,734	,856	,641	,830	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	521	521	521	521	521

4.2.2.2.3. A fiabilidade das medidas utilizadas para a qualidade do serviço através da internet

A fiabilidade dos instrumentos de medida do modelo QSBI foi calculada pelo alfa de Cronbach, conforme indicado no capítulo da metodologia.

O valor obtido para o modelo QSBI foi um alfa de Cronbach de 0,944, o que traduz uma boa fiabilidade no modelo utilizado (Hill e Hill, 2009). Também foi construída uma tabela com a indicação do alfa de Cronbach caso fosse eliminada isoladamente cada uma das questões/variáveis, e o valor desta estatística para cada caso, manteve-se próximo do valor de 0,944. Esta constatação significa que não é aconselhável eliminar qualquer questão. Verifica-se pois, uma boa fiabilidade do modelo com as variáveis/questões utilizadas.

4.2.2.2.4. Apuramento das dimensões da qualidade do serviço bancário prestado através da internet

No presente estudo foram definidas quinze questões/dimensões associadas à qualidade do serviço bancário prestado através da internet. Com o objectivo de reduzir a complexidade de interpretação destas variáveis, avançou-se com uma análise factorial no sentido de simplificar/reduzir as quinze variáveis independentes num menor número – em factores. Estes factores/novas variáveis descrevem igualmente os dados recolhidos, expressando o que existe de comum nas variáveis originais. Foi feita uma análise factorial exploratória.

4.2.2.2.4.1. Questões preliminares à análise factorial

Antes de efectuar a análise factorial, há que verificar e eventualmente alterar, certos aspectos que permitam ter os dados em melhores condições de tratamento – como a detecção de *outliers*; análise da normalidade, linearidade e de multicolinearidade.

No que respeita aos *outliers*, foram detectados 25 univariados, 6 dos quais considerados severos. Foram retirados os 6 casos considerados severos, e refez-se as análises que entretanto já tinham sido efectuadas. Verificou-se uma redução na dispersão, mantendo-se a tendência favorável/positiva às respostas. As análises continuam com uma amostra de 521 elementos.

De seguida foi feita uma análise à normalidade. Constatou-se existir uma tendência para as variáveis apresentarem valores acima da média da escala – pelo que não se verifica simetria, que é uma condição necessária para a existência de normalidade. Esta constatação é confirmada pela estatística “Kolmogorov-Smirnov” para cada variável, que apresenta níveis de significância inferiores a 0,05, o que de acordo com Tabachnick e Fidell (2001) viola a normalidade.

No entanto, como já foi referido na secção 4.2.1.2.4.1., a violação da normalidade não é impeditivo de que se avance com as análises necessárias ao apuramento dos resultados.

Uma outra análise prende-se com a multicolinearidade. Conforme se verá na secção 4.2.2.2.5.1., este fenómeno não se verifica no presente estudo. No que respeita à linearidade, tal como foi feito em relação aos dados relativos ao serviço bancário em geral, foram analisadas dez relações entre variáveis, que confirmaram linearidade.

Antes de iniciar a análise factorial propriamente dita, há que verificar se estão reunidas condições para que a mesma seja efectuada. Assim, e com recurso aos dados inseridos no SPSS, obteve-se como resultado um *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) de 0,946, e um teste de Bartlett com Qui-quadrado de 6.023,069, conforme tabela 3.30 que se segue, o que leva a concluir ser adequado desenvolver uma análise factorial.

Tabela 4.30 – Medida KMO e teste de Bartlett para os dados do serviço bancário através da internet

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6023,069
	df	105
	Sig.	,000

O descrito nesta secção assegura que se prossiga com as análises, nomeadamente a análise factorial exploratória da secção que se segue.

4.2.2.2.4.2. A análise factorial desenvolvida em relação ao serviço bancário prestado através da internet

De seguida coloca-se a questão de saber quais os factores que resumem os dados (efectuar a extracção dos factores – isto é, que grupo (s) de variáveis “caminham de mão dada” para o fenómeno em análise). A análise factorial desenvolvida teve apoio informático no *software SPSS*. O método utilizado foi o dos componentes principais.

A tabela 4.31 permite verificar que são extraídos dois factores. Esta extracção teve por base o critério de Kaiser – *eigenvalues* superiores a 1. O factor 1 representa 58,75% da variância dos dados, enquanto o factor 2 representa 6,82% da variância. Estes dois factores explicam 65,57% da variância dos dados. Também na figura 4.8, visualmente se constata que é nos dois primeiros factores que o gráfico tem maior inclinação, o que confirma a existência de dois factores.

Tabela 4.31 – A variância explicada da análise factorial aos dados do serviço bancário prestado através da internet

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,813	58,751	58,751	8,813	58,751	58,751
2	1,023	6,823	65,574	1,023	6,823	65,574
3	,869	5,796	71,370			
4	,694	4,627	75,996			
5	,635	4,232	80,228			
6	,544	3,624	83,853			
7	,488	3,255	87,107			
8	,336	2,243	89,350			
9	,308	2,054	91,405			
10	,291	1,942	93,347			
11	,256	1,704	95,051			
12	,212	1,414	96,465			
13	,190	1,269	97,733			
14	,187	1,244	98,977			
15	,153	1,023	100,000			

No sentido de melhorar a interpretação dos factores utilizou-se um método de rotação. O método escolhido foi o Varimax. Os outros métodos analisados, como o Quartimax, Equimax e Promax, não permitiram uma tão fácil interpretação dos factores presentes na investigação desenvolvida.

O método Varimax permitiu construir a tabela 4.32 que se segue, e que é uma matriz de correlações entre as variáveis e o factor⁴⁸.

⁴⁸ Apenas estão indicadas as correlações superiores a 0,3.

Figura 4.8 – O *eigenvalue* das componentes da análise factorial aos dados do serviço bancário através da internet

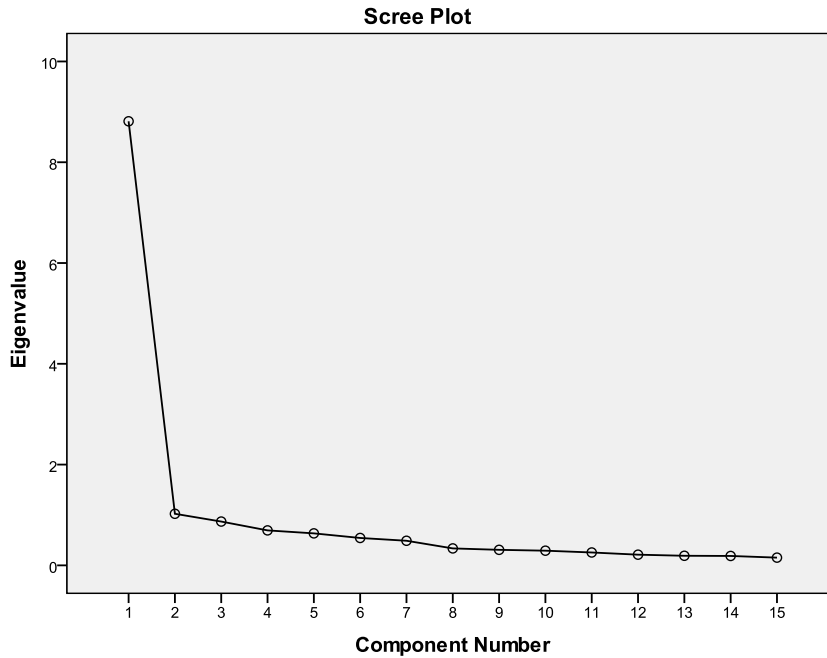


Tabela 4.32 – A rotação dos factores da análise factorial aos dados do serviço prestado através da internet

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Oferta	,842	
Comodidade	,832	,306
Execução	,786	,357
Conformidade	,772	,383
Segurança	,769	,308
Privacidade	,711	,472
Acesso	,613	,554
Preço	,522	
Estética	,330	,790
Personalização	,472	,729
Imagem		,711
Disponibilidade		,657
Navegação	,603	,620
Ajuda		,613
Conteúdo	,561	,572

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Segue-se a interpretabilidade dos factores. Conforme se pode verificar na tabela supra, as variáveis que têm uma mais forte correlação com o factor 1 são: oferta, comodidade, execução, conformidade, segurança, privacidade, acesso e preço.

A variável:

- Oferta prende-se com a variedade de transacções possíveis de efectuar através do site;
- Comodidade prende-se com a comodidade em utilizar o site evitando deslocações à agência;
- Execução prende-se com a rapidez de execução nas transacções realizadas através do site;
- Conformidade prende-se com as transacções efectuadas através do site serem executadas conforme pedido;
- Segurança prende-se com a segurança em utilizar o site do banco;
- Privacidade prende-se com a privacidade em utilizar o site;
- Acesso prende-se com a facilidade em aceder ao banco através do site;
- Preço prende-se com o custo das transacções realizadas através do site.

Trata-se de variáveis associadas a uma vertente transaccional, de execução/resultado. O investigador optou por denominar o factor como “transaccional”.

Ainda na tabela 4.32 se pode verificar que as variáveis com uma mais forte correlação com o factor 2 são: estética, personalização, imagem, disponibilidade, navegação, ajuda, conteúdo.

A variável:

- Estética prende-se com o aspecto do site do banco;
- Personalização prende-se com o site estar adequado ao perfil do utilizador;
- Imagem prende-se com a imagem do banco na opinião pública;
- Disponibilidade prende-se com a situação de o site estar disponível;
- Navegação prende-se com a facilidade em navegar no site;

- Ajuda prende-se com o contacto telefónico para eventual ajuda na utilização do site;
- Conteúdo prende-se com a informação disponível no site;

Trata-se de variáveis associadas a uma vertente acessória à transacção, de facilitação (ou não) da transacção. O investigador optou por denominar o factor como “facilitador”.

Conclui-se que a qualidade do serviço bancário prestado através da internet tem duas grandes vertentes:

- 1) Uma associada ao acto puro, à concretização de uma transacção – transaccional;
- 2) Uma outra associada à facilidade com que o acto é realizado – facilitador.

4.2.2.2.5. Contribuição das dimensões da qualidade do serviço bancário prestado através da internet

Na secção anterior concluiu-se que a qualidade prestada pelos bancos através da internet está associada a dois factores: “transaccional” e “facilitador”. Coloca-se agora a questão de saber se estes dois factores explicam em grande medida (ou não) a qualidade. Assim, de seguida é feita uma análise de regressão, em que as variáveis independentes são “transaccional” e “facilitador” e a variável dependente é a “qualidade” na internet.

4.2.2.2.5.1. Requisitos para a análise de regressão

Antes da estimação do modelo de regressão, analisou-se um conjunto de requisitos prévios que se devem verificar. Um primeiro requisito prende-se com o tamanho da amostra. Na secção 3.7.2.3.3. verificou-se que as dimensões das amostras são superiores aos valores mínimos indicados por diversos autores, para este tipo de análises.

Um outro requisito prende-se com a multicolinearidade. Na tabela 4.33 que se segue, verifica-se que a relação entre as variáveis independentes e a dependente apresenta valores abaixo de 0,7 - o que permite com alguma confiança excluir a existência de multicolinearidade (Tabachnick e Fidell, 2001).

Tabela 4.33 – Correlações entre variáveis para a regressão dos dados do serviço bancário prestado através da internet

Correlations

		Qualidade	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
Pearson Correlation	Qualidade	1,000	,584	,646
	REGR factor score 1 for analysis 1	,584	1,000	,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	,646	,000	1,000
Sig. (1-tailed)	Qualidade	.	,000	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,000	.	,500
	REGR factor score 2 for analysis 1	,000	,500	.
N	Qualidade	521	521	521
	REGR factor score 1 for analysis 1	521	521	521
	REGR factor score 2 for analysis 1	521	521	521

A inexistência de multicolinearidade é confirmada pelos indicadores “tolerância” e VIF (*variance inflation factor*), em que este último apresenta valores inferiores a 10, o que de acordo com Tabachnick e Fidell (2001), se traduz na inexistência de multicolinearidade (veja-se tabela 4.35).

Um outro requisito a verificar para uma análise de regressão é a existência de *outliers*. Tabachnick e Fidell (2001) definem estes casos como aqueles que têm resíduos estandardizados superiores a $|3,3|$. As figuras 4.9 e 4.10 que se seguem permitem indiciar casos nestas circunstâncias. No entanto, conforme é referido pelos mesmos autores, em amostras com dimensão considerável (como é o presente caso), a existência de alguns casos não obriga à sua exclusão, podendo as análises prosseguir.

Por outro lado, a existência de *outliers* foi também analisada pela distância de Mahalanobis. Recorrendo ao sistema informático SPSS, esta estatística permitiu

identificar 6 casos. Pallant (2005) refere que não é de estranhar a existência de 1% de *outliers* numa amostra (que é o que se verifica no presente estudo).

Pallant (2005) também refere que para verificar a influência dos *outliers* num modelo, é possível analisar a distância de Cook. Esta nova variável foi criada no SPSS, e para cada uma das respostas apresentou valores inferiores a 1, o que de acordo com a mesma autora, os *outliers* não influenciam os resultados do modelo.

Num modelo de regressão linear deve-se também analisar a normalidade, linearidade e homocedasticidade dos resíduos. Os resíduos são entendidos como as diferenças entre os valores dos dados e os previsíveis valores obtidos de acordo com o modelo de regressão.

A verificação deste requisito pode ser feita pela análise às figuras 4.9 e 4.10 que se seguem. Na figura 4.9 verifica-se que genericamente os casos sobrepõem a linha recta na diagonal, o que sugere a inexistência de grandes desvios à normalidade. Na figura 4.10 verifica-se que os casos têm uma distribuição rectangular com a maioria dos valores centrados na coordenada (0,0). Não se verifica uma tendência curvilínea ou maior tendência para qualquer dos quadrantes, o que sugere que os requisitos para efectuar uma análise de regressão não estão a ser violados.

Figura 4.9 – A normalidade dos resíduos referentes aos dados do serviço bancário prestado através da Internet

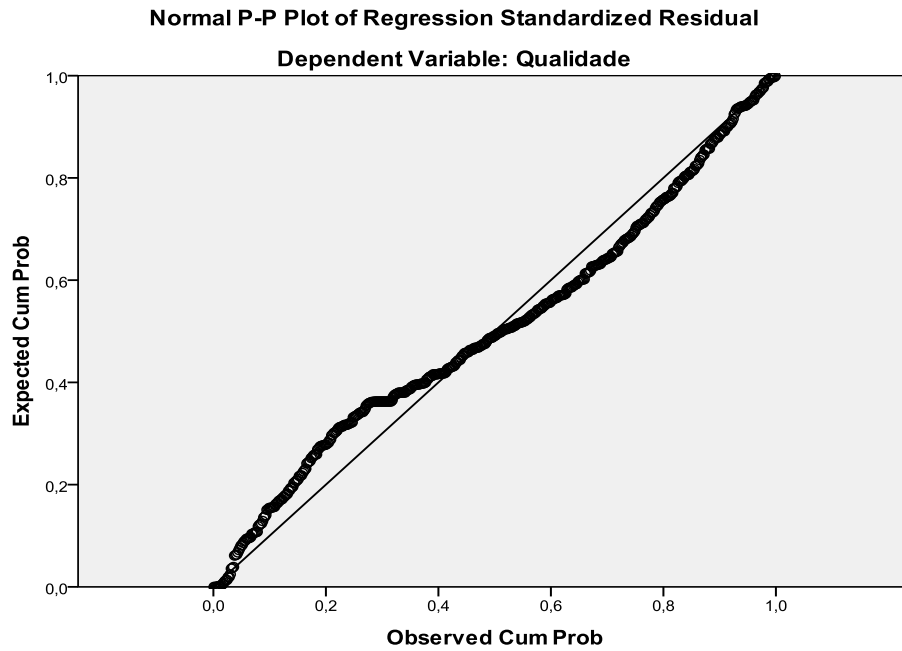
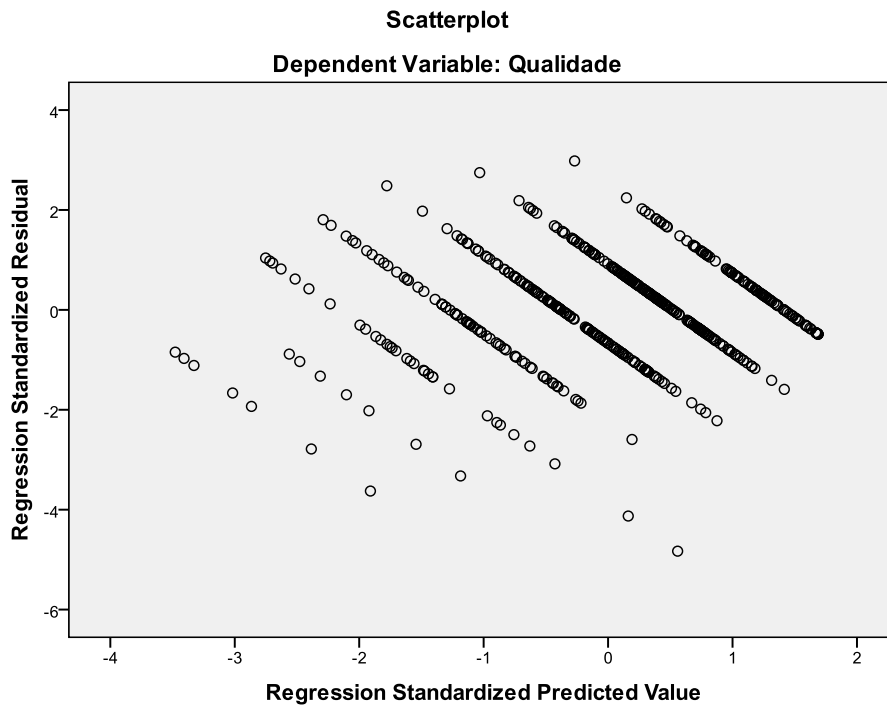


Figura 4.10 – O *scatterplot* dos resíduos referentes aos dados do serviço bancário prestado através da internet



4.2.2.2.5.2. O modelo de regressão linear desenvolvido para o serviço bancário prestado através da internet

O desenvolvimento do modelo de regressão passa pela sua avaliação prévia. Segue-se a tabela 4.34 com um resumo do mesmo.

Tabela 4.34 – O coeficiente de determinação do modelo de regressão para os dados do serviço bancário prestado através da internet

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,758	,757	,608

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: Qualidade

A tabela acima permite identificar um “R Square” de 0,76. Este valor indica que 76% da variação na qualidade é explicada pelas 2 variáveis independentes – o que traduz um bom valor para o modelo – por exemplo quando comparado com outros trabalhos científicos (veja-se a tabela 2.1).

Agora coloca-se a questão de saber qual o contributo nos resultados de cada variável independente. Este contributo encontra-se na tabela 4.35 que se segue.

Tabela 4.35 – Coeficientes da regressão para os dados do serviço bancário prestado através da internet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	5,678	,027		212,990	,000	5,625	5,730			
	REGR factor score 1 for analysis 1	,722	,027	,584	27,052	,000	,669	,774	,584	,765	,584	1,000	1,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	,798	,027	,646	29,908	,000	,746	,850	,646	,796	,646	1,000	1,000

A qualidade do serviço bancário português prestado através da internet pode ser definida pela seguinte equação:

$$\text{Qualidade (internet)} = 5,678 + 0,722 * \text{transaccional} + 0,798 * \text{facilitador}$$

A análise à coluna *Beta* da tabela 4.35 permite concluir que a variável “facilitador” é a que individualmente mais contribui para a qualidade do serviço prestado através da internet. A contribuição individual das 2 variáveis independentes é confirmada pelo seu significado estatístico na equação – dado que a coluna de “Sig.” para cada variável é zero (Tabachnick e Fidell, 2001).

A análise da coluna *Part* permite ainda concluir que a variável (individualmente):

- “transaccional” contribui em 34% ($=.584 * .584$) para a variação da qualidade;
- “facilitador” contribui em 42% ($=.646 * .646$) para a variação da qualidade.

4.2.2.2.6. Análises de relações entre a qualidade do serviço bancário através da internet e intenções de recomendação e continuar cliente, e satisfação e preço

Um dos objectivos do presente estudo é a verificação de relação entre a percepção que os clientes têm da qualidade do serviço prestado pelo seu banco através da internet e a intenção de continuarem como utilizadores do site. Um outro objectivo é a verificação de relação entre a percepção que os clientes têm da qualidade do serviço prestado pelo seu banco através da internet e a intenção de recomendarem o site do seu banco a terceiros. Conforme referido no capítulo da metodologia, este tipo de relações poderá ser analisado através do *r* de Pearson.

O coeficiente de correlação *r* de Pearson entre a variável QSBI e a intenção de continuar como utilizador do site; e entre a variável QSBI e a intenção de recomendar o site a um amigo, é respectivamente de 0,83 e 0,641. De acordo com Cohen (1988) verifica-se uma relação forte (e positiva) entre a qualidade e os dois tipos de intenções. Reduzidos níveis de qualidade apercebida na prestação do serviço bancário através da internet, estão associados a fracas intenções de continuar como utilizador, e fracas intenções em recomendar o site a terceiros. Por outro lado, elevados níveis de qualidade apercebida na prestação do serviço bancário através da internet, estão associados a fortes intenções em continuar utilizador do site, e fortes intenções em recomendar o site a terceiros.

Segue-se a relação entre a qualidade do serviço ao nível da internet e a satisfação. No presente estudo, o coeficiente de correlação r de Pearson entre a qualidade percebida e a satisfação é de 0,734 – o que significa uma forte relação entre os dois conceitos (Cohen, 1988). Assim, conclui-se que maiores níveis de qualidade percebida na prestação do serviço bancário através da internet são acompanhados por maiores níveis de satisfação percebidos.

4.2.2.2.7. Análises de diferenças entre grupos da amostra do serviço prestado através da internet

Os testes que se seguem (teste t e ANOVA) exigem que certos requisitos se verifiquem (Pallant, 2005):

- Independência nas observações: isto é, uma observação não ser influenciada por outra. Verifica-se independência nas observações dos dados recolhidos no presente estudo;
- Distribuição normal da população. Esta condição já foi objecto de análise no presente trabalho (secção 4.2.2.2.5.1.);
- Homogeneidade da variância: isto é, as amostras são obtidas de populações com iguais variâncias, o que significa que a variabilidade dos valores para cada grupo é semelhante. Este requisito será validado aquando da análise ao teste efectuado.

O teste t de amostras independentes é usado quando se pretende comparar o valor médio, numa variável contínua, para dois grupos diferentes. De seguida é utilizado o teste t para verificar diferenças entre o género dos clientes em relação à percepção da qualidade do serviço bancário na internet.

Tabela 4.36 – A qualidade e o género nos dados do serviço bancário prestado através da internet

Género		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
QSBI	Masculino	260	82,1538	15,88349	,98505
	Feminino	261	83,0115	15,97750	,98898

Tabela 4.37 – Teste t para o género nos dados do serviço bancário prestado através da internet

		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	of the Difference	
									Lower	Upper
QSBI	Equal variances assumed	1,118	,291	-,614	519	,539	-,85765	1,39587	-3,59990	1,88461
	Equal variances not assumed			-,614	518,998	,539	-,85765	1,39586	-3,59987	1,88457

A Tabela 4.37 resume alguns valores do teste t, onde se pode verificar na coluna “Sig.” um valor de “,291”, o que de acordo com Pallant (2005) traduz igual variância entre os dois grupos. Assim sendo, a análise prossegue com a leitura da primeira linha (a qual assume igual variância). Nesta linha a coluna “Sig. (2-tailed)” tem um valor de 0,539, o que de acordo com Pallant (2005) significa não haver diferenças significativas entre os dois grupos em relação à percepção da qualidade do serviço bancário prestado através da internet.

A análise é complementada com a estatística “eta quadrado”. Esta estatística representa a proporção de variância da qualidade explicada pelo género. O valor da estatística é 0,0007.

Conclui-se que a qualidade é percebida de uma forma semelhante pelos dois géneros. E conclui-se também que o género em nada explica a qualidade percebida.

As análises de variância permitem identificar diferenças entre vários grupos em relação a uma variável independente (Tabachnick e Fidell, 2001). Este tipo de análises ANOVA, serão de seguida desenvolvidas.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Um dos objectivos deste trabalho é saber se os bancos em Portugal prestam um diferente nível de qualidade no seu serviço. Para responder a este objectivo vai ser feita uma análise estatística “one-way ANOVA”, que analisa diferenças entre os vários bancos (variável independente discreta) em relação à qualidade percebida pelos clientes no serviço prestado através da internet (QSBI - variável contínua dependente).

Antes porém, é importante verificar (ou não) o requisito da homogeneidade da variância. Os resultados permitem concluir que não é violada a homogeneidade da variância – o teste de Levene tem um valor de 2,51 (Pallant, 2005).

Conforme se pode verificar na Tabela 4.38, a coluna “Sig.” tem um valor de 0,037 (inferior a 0,05), o que de acordo com Pallant (2005), significa a existência de diferenças significativas entre os grupos. É o banco BPI seguido do BES e BCP quem apresenta os níveis mais elevados de qualidade.

De seguida coloca-se a questão se as diferenças existentes entre os grupos têm significado para a percepção da qualidade. O valor do “eta quadrado” é de 0,02, o que significa que as diferenças pouca importância têm para a qualidade.

Conclui-se que existem diferenças significativas entre os vários bancos em relação ao nível de qualidade percebida na prestação do serviço através da internet. No entanto as diferenças existentes têm pouca influência na percepção da qualidade.

Tabela 4.38 – ANOVA para a qualidade e o banco em relação aos dados do serviço bancário prestado através da internet

ANOVA					
QSBI					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2985,738	5	597,148	2,387	,037
Within Groups	128824,880	515	250,145		
Total	131810,618	520			

Um outro objectivo deste trabalho é saber se clientes com diferentes características sociais, têm diferentes percepções do nível de qualidade do serviço prestado pelos bancos na internet.

De seguida são indicadas as relações entre a qualidade do serviço bancário através da internet e:

- Rendimento;
- Habilitações literárias;
- Situação profissional;
- Idade.

Em que os procedimentos estatísticos são semelhantes aos anteriormente utilizados para a qualidade e o banco (supra indicados nesta secção).

Os resultados levam a afirmar que:

- Para os clientes com diferentes rendimentos, há diferenças na percepção da qualidade do serviço prestado pelo seu banco através da internet. No entanto, o nível de rendimento tem uma pequena importância na qualidade.
- Para os clientes com diferentes habilitações literárias, há diferenças na percepção da qualidade do serviço prestado pelo seu banco através da internet. No entanto, o nível das habilitações tem uma pequena importância na qualidade.
- Para os clientes com diferentes profissões, não há diferenças na percepção da qualidade do serviço prestado pelo seu banco através da internet. Acresce que a profissão dos clientes tem uma pequena importância na qualidade.
- Para os clientes com diferentes idades, não há diferenças na percepção da qualidade do serviço prestado pelo seu banco através da internet. Acresce que a idade dos clientes tem uma pequena importância na qualidade.

Conclui-se que para diferentes níveis de rendimento e de habilitações literárias dos clientes, estes têm diferente percepção da qualidade; enquanto que para diferentes profissões, bem como idade dos clientes, o nível de qualidade percebido é semelhante. Em todo o caso, estas diferentes características sociais dos clientes pouca importância têm na percepção da qualidade do serviço bancário prestado através da internet.

4.2.2.2.8. Verificação das hipóteses formuladas sobre o serviço bancário prestado através da internet

Neste momento é possível indicar o resultado das hipóteses que foram objecto de teste no presente trabalho. Assim:

- Verifica-se a Hipótese 1b: A qualidade do serviço bancário prestado através da internet é multidimensional.

No presente estudo determinou-se um modelo (QSBI) composto por 15 variáveis/dimensões, com boa fiabilidade e validade, o que foi confirmado pelas análises factorial e de regressão. A qualidade do serviço prestado através da internet pelos bancos a exercer actividade em Portugal é multidimensional.

- Verifica-se a Hipótese 2b: Para os diferentes bancos é percebido pelos seus clientes um diferente nível de qualidade de serviço através da internet.

Foi feita uma análise ANOVA entre os diversos bancos e o nível de qualidade que os clientes percebem do serviço prestado pelos bancos através da internet. Verificou-se diferenças entre os bancos. Conclui-se que os bancos prestam um diferente nível de serviço através da internet.

- Verifica-se parcialmente a Hipótese 3b: Clientes com diferentes características sociais, têm diferentes percepções do nível de qualidade de serviço que os seus bancos prestam através da internet.

Foram recolhidos dados relativos às seguintes características sociais: rendimento, habilitações literárias, situação profissional e idade. Posteriormente foram feitas análises ANOVA para verificar a existência de diferenças entre cada grupo de diferentes características sociais e a qualidade do serviço bancário através da internet. Verificou-se que há grupos com determinadas características que percebem de igual forma o serviço bancário através da internet. E existem também grupos com outras características que percebem o serviço bancário através da internet de forma diferente.

○ Verifica-se a Hipótese 4b: Clientes com diferentes níveis de qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos através da internet, têm diferentes intenções em continuarem utilizadores do site dos seus bancos.

Foi calculado o coeficiente de correlação r de Pearson entre o nível de qualidade percebido pelos clientes e a sua intenção em continuarem utilizadores. O valor leva a concluir que existe uma relação positiva entre a percepção que os clientes têm do nível de qualidade do serviço bancário através da internet e a intenção em continuarem como utilizadores do site. Quanto maior é a percepção, maior é a intenção em continuar utilizador do site.

○ Verifica-se a Hipótese 5b: Clientes com diferentes níveis de qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos através da internet, têm diferentes intenções em recomendar o site do seu banco a terceiros.

Foi calculado o coeficiente de correlação r de Pearson entre o nível de qualidade percebido pelos clientes e a sua intenção em recomendar o site. O valor leva a concluir que existe uma relação positiva entre a percepção que os clientes têm do nível de qualidade do serviço bancário através da internet e a recomendação do site do seu banco a terceiros. Quanto maior é a percepção, maiores intenções de recomendação têm.

A tabela 4.39 resume as hipóteses testadas e o seu resultado.

Tabela 4.39 – Resumo das hipóteses testadas para o serviço bancário prestado através da internet

H	Estatística	Descrição da Hipótese	Resultado
H1b	Validade, fiabilidade, análise factorial e de regressão	A qualidade do serviço bancário prestado através da internet é multidimensional.	Aceite
H2b	Anova	Para os diferentes bancos é percebido pelos seus clientes um diferente nível de qualidade de serviço através da internet.	Aceite
H3b	Anova e teste <i>t</i>	Clientes com diferentes características sociais, têm diferentes percepções do nível de qualidade de serviço que os seus bancos prestam através da internet.	Rejeitada
H4b	r de Pearson	Clientes com diferentes níveis de qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos através da internet, têm diferentes intenções em continuarem utilizadores do site dos seus bancos.	Aceite
H5b	r de Pearson	Clientes com diferentes níveis de qualidade apercebida no serviço prestado pelos seus bancos através da internet, têm diferentes intenções em recomendar o site do seu banco a terceiros.	Aceite

4.2.2.2.9. Comparação entre os resultados dos questionários sobre o serviço bancário através da internet e a revisão à literatura e a pesquisa qualitativa

O modelo utilizado no presente trabalho aglutinou as diversas dimensões da qualidade do serviço bancário prestado através da internet, que foram encontradas na revisão à literatura e na pesquisa qualitativa efectuadas. O modelo foi validado, o que significa estar em consonância com as pesquisas previamente efectuadas. Constata-se que o modelo é diferente dos existentes na literatura (veja-se tabela 2.3), visto ter um conjunto de dimensões não coincidentes com nenhum dos restantes (foi então visto que cada modelo tem as suas próprias especificidades). Este modelo é específico do sector bancário português.

No que respeita a diferenças de percepção da qualidade por grupos com diferentes características sociais, a revisão feita à literatura indica-nos trata-se de uma área em que os estudos são escassos. O presente trabalho é um mote para estudos futuros confirmarem (ou não) os resultados obtidos.

Em relação à associação entre o nível de percepção da qualidade e as intenções em continuar como utilizador do site e aconselhar o site do seu banco a terceiros, verifica-se que os resultados convergem com a literatura, isto é, a existência de associação positiva.

4.2.2.3. Análise aos dados sobre o serviço prestado na internet através de equações estruturais

4.2.2.3.1. Os dados recolhidos sobre o serviço bancário prestado através da internet analisados por equações estruturais

Os dados recolhidos sobre o serviço bancário prestado através da internet foram objecto de uma análise através de equações estruturais. Esta análise seguiu-se à análise factorial exploratória (clássica) que foi feita. Conforme resultados avançados na secção 4.2.2.2.4.2., verificou-se que a qualidade do serviço bancário prestado através da internet é composta por dois grandes factores, que foram denominados de “transaccional” e “facilitador”. Com base nesta estrutura factorial obtida, procedeu-se a uma análise factorial confirmatória através de um modelo de equações estruturais.

Inicialmente analisou-se a verificação de pressupostos essenciais ao estudo, e de seguida foi desenvolvido um modelo de medida com os dois factores: “transaccional” e “facilitador”, a cada um dos quais se associou as respectivas variáveis manifestas (conforme análise clássica). No final foi construído um modelo estrutural de qualidade do serviço bancário/satisfação/fidelização.

4.2.2.3.2. Pressupostos à análise através de equações estruturais dos dados do serviço bancário prestado através da internet

Uma análise através de equações estruturais pressupõe a verificação de pressupostos (conforme referido na secção 3.8.2.2.). Um dos pressupostos consiste em as variáveis apresentarem uma distribuição normal (normalidade multivariada).

As estatísticas da assimetria e do achatamento apresentam valores (em módulo) inferiores a três e sete respectivamente (conforme tabela 4.40), o que de acordo com Kline (1998) permite afirmar que a distribuição das variáveis é aproximadamente normal.

Tabela 4.40 – Medidas de forma da distribuição das variáveis (assimetria e curtose) do serviço prestado através da internet

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Estética	1.000	7.000	-.782	-7.289	.342	1.593
Personalização	1.000	7.000	-.886	-8.260	.307	1.432
Imagem	1.000	7.000	-1.008	-9.396	1.100	5.125
Disponibilidade	1.000	7.000	-.968	-9.021	.501	2.335
Navegação	1.000	7.000	-.957	-8.920	.733	3.417
Ajuda	1.000	7.000	-.754	-7.028	-.328	-1.529
Conteúdo	1.000	7.000	-.866	-8.066	.541	2.519
Oferta	1.000	7.000	-1.433	-13.351	1.396	6.504
Comodidade	1.000	7.000	-1.328	-12.377	1.386	6.457
Execução	1.000	7.000	-1.168	-10.888	1.163	5.420
Conformidade	1.000	7.000	-1.426	-13.289	1.993	9.284
Segurança	1.000	7.000	-1.139	-10.615	1.167	5.435
Privacidade	1.000	7.000	-1.352	-12.601	1.867	8.700
Acesso	1.000	7.000	-1.486	-13.844	2.323	10.822
Preço	1.000	7.000	-.528	-4.924	-.771	-3.591
Multivariate					184.039	93.006

Um outro pressuposto da análise é a inexistência de *outliers*. O *software AMOS* detectou oitenta e oito observações, sendo vinte e nove casos severos (na secção seguinte será indicado o que foi feito com estes casos).

4.2.2.3.3. O modelo de qualidade no serviço bancário prestado na internet obtido através de equações estruturais

Os dados recolhidos através do questionário permitem construir a figura 4.11 que se segue e que apresenta o modelo de medida da qualidade no serviço bancário prestado através da internet. A sua análise evidencia que todas as variáveis manifestas apresentam pesos factoriais superiores a 0,5, o que de acordo com Marôco (2010), corresponde a pesos factoriais elevados. Verifica-se também que os dois factores se encontram fortemente correlacionados (com um coeficiente de 0,89). No entanto, a análise dos índices de ajustamento do modelo leva a afirmar que o seu ajustamento é apenas razoável (conforme se pode verificar na tabela 4.42 na coluna “modelo inicial”).

No sentido de melhorar o ajustamento do modelo é possível eliminar as observações *outliers* e/ou analisar índices de modificação.

Assim, procedeu-se à eliminação dos *outliers* severos inicialmente detectados. No entanto, os índices de ajustamento pioraram e continuaram a existir *outliers* severos. Optou-se então por não eliminar os *outliers* inicialmente detectados, e analisar os índices de ajustamento, que se encontram na tabela 4.41 que se segue.

A análise da tabela 4.41 permite concluir que a variável “estética/e15” aparece associada aos dois factores (facilitador e transaccional) e com um elevado valor no índice de modificação (33.101 e 41.873). Esta variável aparece também com elevados valores em índices de modificação com as variáveis “personalização/e14” e “execução/e6”. À partida, a eliminação desta variável “estética/e15” traduzir-se-á em melhores valores de ajustamento do modelo.

A variável “acesso/e2” também aparece associada aos dois factores e com elevado valor no índice de modificação, tanto com os dois factores, como com a variável “preço/e1”. À partida, a eliminação desta variável traduzir-se-á em melhores valores de ajustamento do modelo.

A eliminação das variáveis “estética/e15” e “acesso/e2” leva a que o modelo tenha melhores valores de ajustamento. No entanto, há que analisar se teoricamente é possível/defensável proceder à sua eliminação.

Figura 4.11 – Análise confirmatória do modelo de medida para a qualidade de serviço bancário através da internet

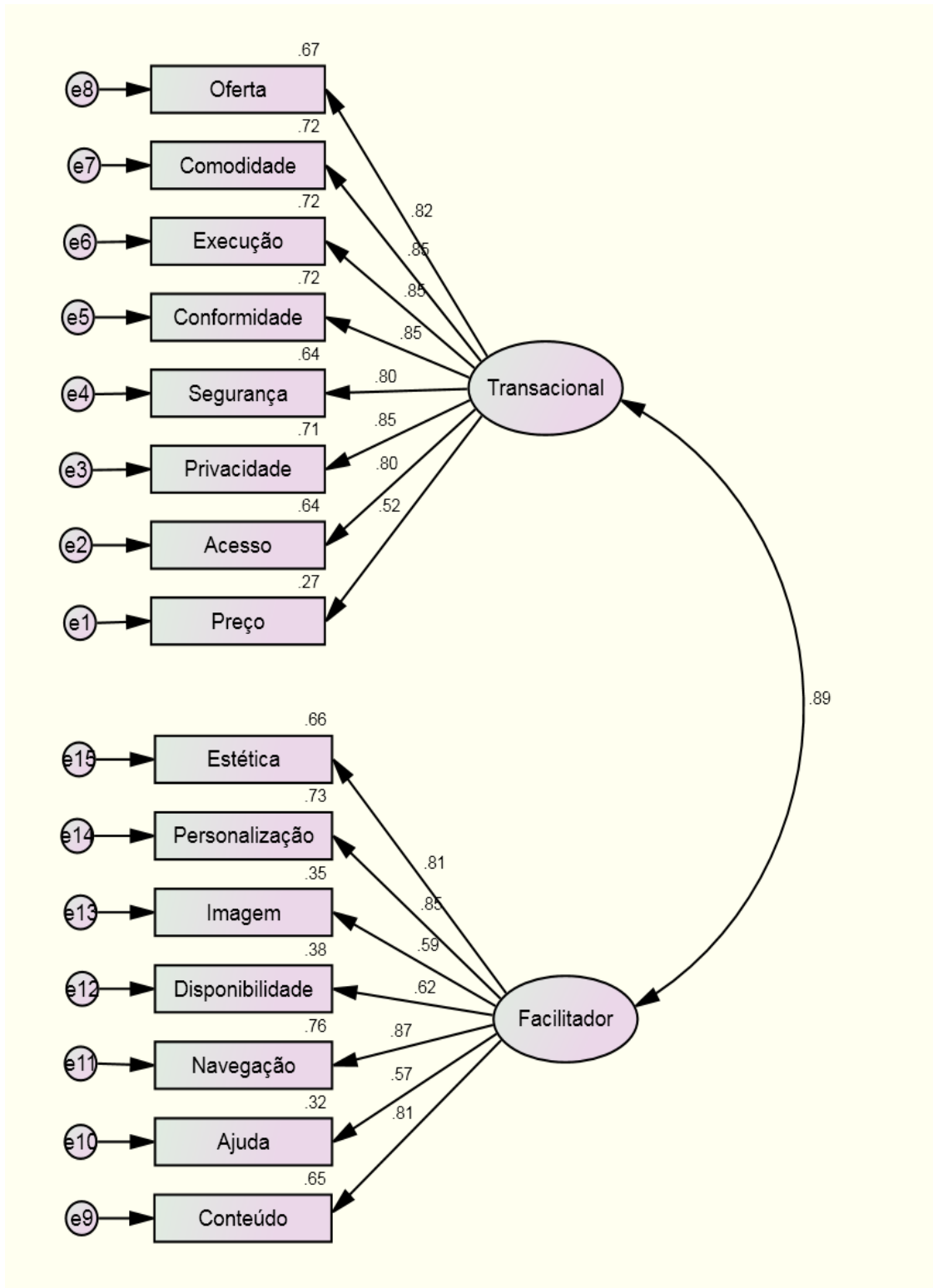


Tabela 4.41 – Índices de modificação do modelo de medida (inicial) da qualidade de serviço bancário através da internet

	M.I.	Par	Change		M.I.	Par	Change
e15 <--> Facilitador	33.101		.135	e5 <--> e15	5.165		-.061
e15 <--> Transaccional	41.873		-.133	e5 <--> e6	30.013		.131
e14 <--> e15	27.049		.151	e4 <--> e5	10.738		-.087
e12 <--> e13	5.811		.118	e3 <--> e15	4.016		.054
e11 <--> Facilitador	13.046		-.071	e3 <--> e13	9.281		.098
e11 <--> Transaccional	16.702		.070	e3 <--> e12	5.400		.084
e11 <--> e14	13.651		-.090	e3 <--> e9	13.700		-.104
e10 <--> e14	48.768		.354	e3 <--> e7	21.165		-.118
e10 <--> e11	32.907		-.259	e3 <--> e4	65.235		.218
e9 <--> e14	6.626		-.077	e2 <--> Facilitador	49.058		.161
e9 <--> e12	4.587		-.091	e2 <--> Transaccional	37.287		-.121
e9 <--> e11	8.547		.078	e2 <--> e14	15.208		-.110
e9 <--> e10	4.917		-.122	e2 <--> e12	41.525		.254
e8 <--> Facilitador	9.236		-.083	e2 <--> e11	40.168		.160
e8 <--> Transaccional	7.012		.062	e2 <--> e10	11.812		-.176
e8 <--> e15	9.094		-.107	e2 <--> e8	7.303		-.091
e8 <--> e13	5.921		-.102	e2 <--> e4	17.650		-.125
e8 <--> e12	34.042		-.274	e1 <--> e14	7.889		.157
e8 <--> e9	11.100		.121	e1 <--> e13	5.359		.162
e7 <--> e15	13.666		-.110	e1 <--> e12	6.479		-.199
e7 <--> e12	7.065		-.105	e1 <--> e11	4.389		-.105
e7 <--> e9	4.700		.066	e1 <--> e7	5.971		.138
e7 <--> e8	34.101		.196	e1 <--> e2	12.811		-.202
e6 <--> e15	18.317		-.120				
e6 <--> e13	5.514		-.078				
e6 <--> e12	5.727		.089				

A variável “estética/e15” – gostar do aspecto do site, parece estar relacionada com a variável “navegação/e11” – a navegação no site estar ajustada ao perfil. Também as variáveis “acesso/e2” e “disponibilidade/e12” correspondentes ao acesso e disponibilidade (respectivamente) ao site parecem estar relacionadas. Assim, é teoricamente defensável a eliminação das duas variáveis (“estética” e “acesso”).

Uma vez mais através da consulta dos índices de modificação, o investigador procedeu à correlação entre erros, nomeadamente:

- e10 e e11 (“ajuda” e “navegação”) e e10 e e14 (“ajuda” e “personalização”);
- e3 e e4 (“privacidade” e “segurança”) e e3 e e7 (“privacidade” e “comodidade”);
- e5 e e6 (“conformidade” e “execução”).

Conforme referido na secção 4.2.1.3.3., ao correlacionar dois erros, significa que há elementos comuns entre as variáveis manifestas que são percebidos de igual forma entre os clientes.

Este novo modelo apresenta pesos factoriais elevados (superiores a 0,5), e estatisticamente significativos (com $p\text{-value}<0,001$), conforme consta na tabela 4.43 que se segue. Os índices de ajustamento levam também a concluir tratar-se de um modelo com boa qualidade de ajustamento (conforme tabela 4.42 que se segue).

Tabela 4.42 – Índices de ajustamento para os modelos de medida de qualidade de serviço bancário através da internet (inicial e final)

Índice de ajustamento	Valor Referência (Bom ajustamento/Marôco, 2010)	Modelo Inicial	Modelo Final
X ² /df	≤ 2	7.323	3.141
GFI	0,9-0,95	0.856	0.947
AGFI	0,9-0,95	0.806	0.918
RMR	≤ 0,5	0.091	0.064
RMSEA	≤ 0,05	0.110	0.064
CFI	≥ 0,9	0.906	0.974
NFI	≥ 0,9	0.893	0.962
TLI	≥ 0,9	0.889	0.965
AIC	melhor<	713.776	249.336
ECVI	melhor<	1.373	0.479
PR	≥ 0,9	0.849	0.756
PNFI	≥ 0,9	0.757	0.728

O questionário efectuado junto da amostra, tinha além das questões referentes à qualidade do serviço, duas questões relacionadas com a fidelização – aconselhar o banco a terceiros, e permanecer como cliente do banco.

Uma vez mais recorrendo ao *software AMOS* obtem-se o resultado da figura 4.12 e da tabela 4.43 que se seguem. Conforme se pode verificar, este modelo onde consta a variável latente “fidelização”, apresenta pesos factoriais elevados e estatisticamente significativos.

Figura 4.12 – Análise factorial confirmatória do modelo de medida global (serviço bancário na internet)

($X^2/df=3.009$; $GFI=0.939$; $AGFI=0.910$; $CFI=0.971$; $RMSEA=0.062$; $AIC=322.765$; $ECVI=0.621$).

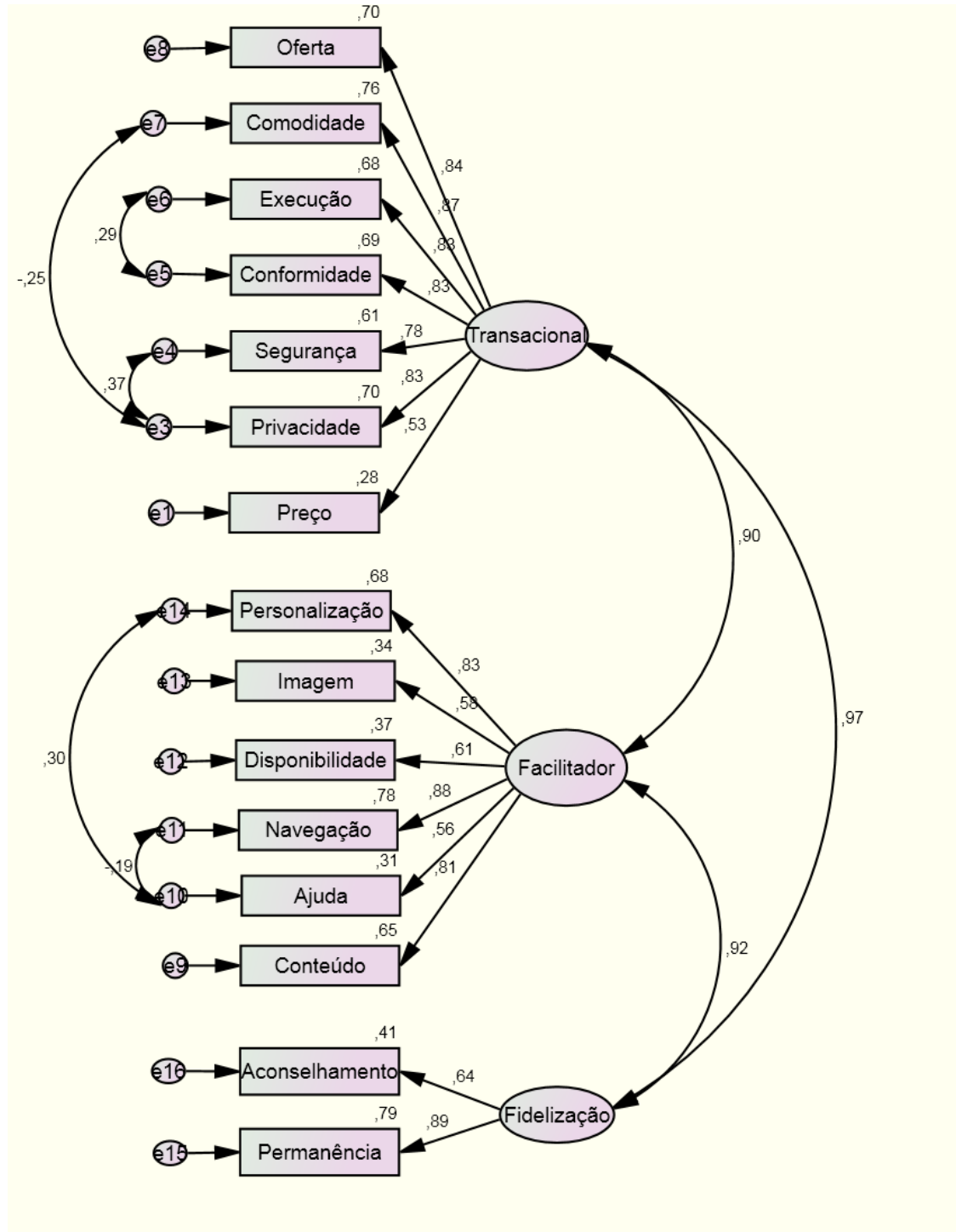


Tabela 4.43 – Resultados da análise factorial confirmatória do modelo de medida final (com uma variável latente) para o serviço bancário através da internet

Factor	Itens	Peso Factorial (λ)	Significância	Fiabilidade Compósita
Transaccional	Preço	,534	p<0.001	0.922
	Privacidade	,834	p<0.001	
	Segurança	,784	p<0.001	
	Conformidade	,833	p<0.001	
	Execução	,839	p<0.001	
	Oferta	,843	p<0.001	
	Comodidade	,872	p<0.001	
Institucional	Conteúdo	,807	p<0.001	0.864
	Ajuda	,557	p<0.001	
	Navegação	,882	p<0.001	
	Disponibilidade	,610	p<0.001	
	Imagem	,579	p<0.001	
	Personalização	,827	p<0.001	
Fidelização	Aconselhamento	,638	p<0.001	0.744
	Permanência	,889	p<0.001	

Conforme foi referido no capítulo da metodologia, há que analisar a fiabilidade e a validade de um modelo. No presente caso foi analisada a fiabilidade compósita e a fiabilidade individual; e a validade convergente e a validade discriminante.

Em relação à fiabilidade compósita, e conforme se pode verificar na tabela 4.43, os valores são superiores a 0,7, o que de acordo com Marôco (2010), se pode concluir que as variáveis no seu conjunto são uma medida fiável do seu constructo.

A fiabilidade individual foi avaliada através dos quadrados dos pesos factoriais (λ^2). Conforme se pode verificar na tabela 4.44 que se segue, a grande maioria das variáveis apresenta valores superiores a 0,5, pelo que se pode concluir pela existência de fiabilidade individual (Maroco, 2010).

Tabela 4.44 – Fiabilidade individual das variáveis manifestas do serviço bancário através da internet

Itens	λ^2
Aconselhamento	,408
Permanência	,791
Personalização	,684
Imagem	,336
Disponibilidade	,372
Navegação	,778
Ajuda	,310
Conteúdo	,651
Oferta	,704
Comodidade	,760
Execução	,683
Conformidade	,693
Segurança	,614
Privacidade	,695
Preço	,285

No que respeita à validade, neste trabalho, a validade convergente do instrumento de medida é avaliada através da variância extraída média do constructo (VEM). Se a VEM for superior a 0,5 pode-se concluir que o instrumento de medida apresenta validade de constructo, uma vez que a variância devida ao erro de medida é inferior à variância capturada pelo constructo (Marôco, 2010). Conforme se pode verificar na tabela 4.45 abaixo, os valores da VEM para o factor transaccional, facilitador e fidelização são respectivamente de 0,63, 0,52 e 0,6, pelo que se pode concluir que o instrumento apresenta validade convergente.

A validade discriminante do instrumento de medida, neste trabalho, é analisada pela comparação entre a VEM do constructo em questão e o quadrado da correlação interfactor. Se a VEM do constructo for superior ou igual ao quadrado da correlação interfactor, então o instrumento de medida apresenta validade discriminante (Marôco, 2010). Conforme se pode verificar na tabela 4.45 abaixo, a VEM de cada um dos constructos é inferior ao quadrado da correlação interfactor observada. Assim conclui-se que o instrumento não apresenta validade discriminante. Esta situação pode ser indiciadora da existência de um factor latente de ordem hierárquica superior - factor de segunda ordem (Marôco, 2010).

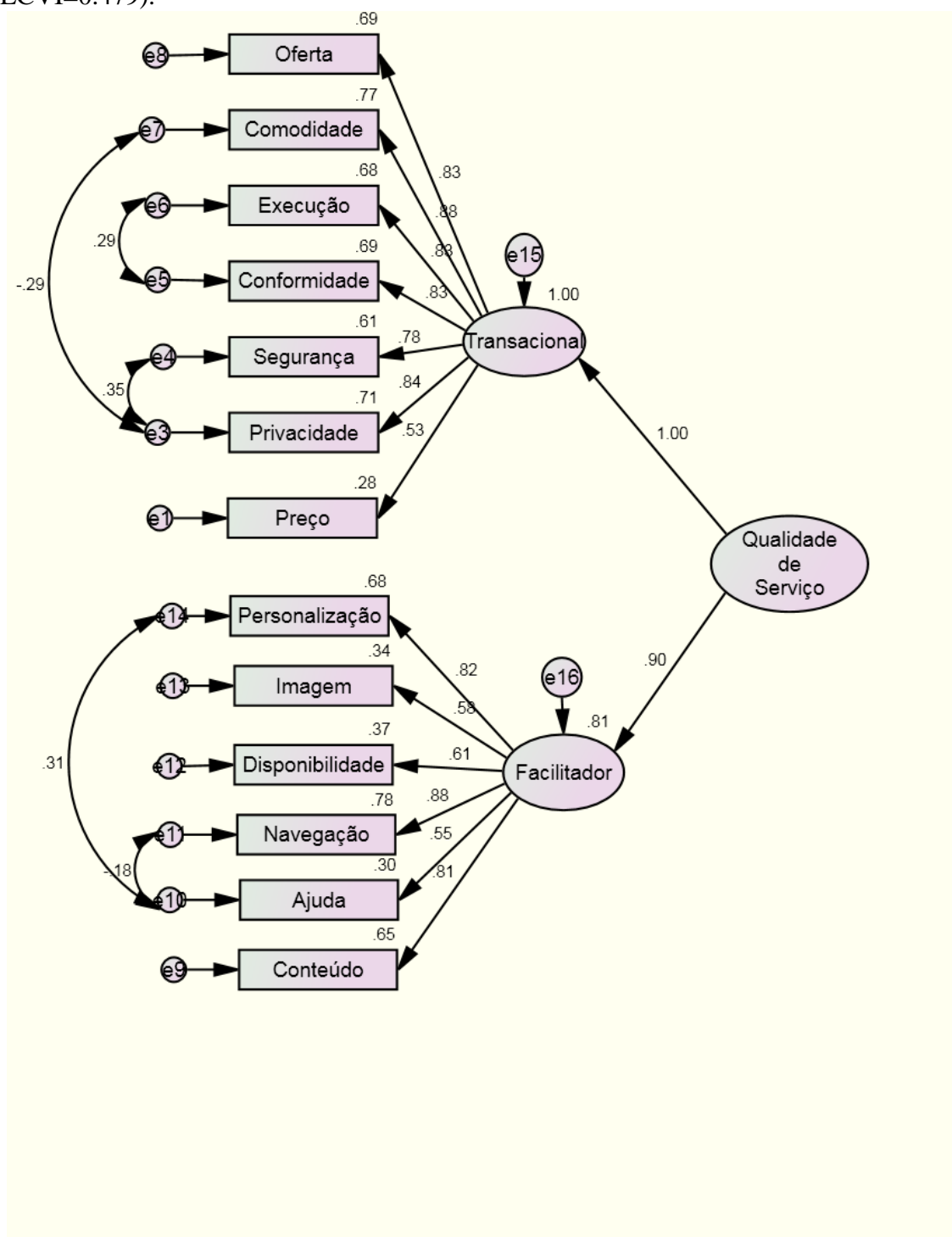
Tabela 4.45 – Comparação entre a VEM dos constructos do modelo de medida e as correlações interfactor para os dados do serviço bancário através da internet

Constructos	VEM	Quadrado das Correlações Interfactor
Transaccional	0.634	0.806 (Facilitador) 0.948 (Fidelização)
Facilitador	0.522	0.806 (Transaccional) 0.843 (Fidelização)
Fidelização	0.599	0.948 (Transaccional) 0.843 (Facilitador)

Uma vez chegados a esta fase do trabalho, e tendo presente as análises já feitas aos factores obtidos com análises factoriais, e tendo presente a forte correlação entre os factores “transaccional” e “facilitador” e que é estatisticamente significativa, é possível questionar se a “qualidade do serviço” será o factor latente de ordem hierárquica superior, situação que aliás vai de encontro à teoria, como já foi visto no primeiro capítulo.

O modelo factorial de segunda ordem é apresentado na figura 4.13 que se segue. Este modelo apresenta um bom ajustamento. O factor “operacional” e o “institucional” apresentam pesos factoriais elevados e estatisticamente significativos (veja-se a tabela 4.46).

Figura 4.13 – Modelo factorial de 2ª ordem (serviço bancário na internet)
 (X²/df=3.141; GFI=0.947; AGFI=0.918; CFI=0.974; RMSEA=0.0634; AIC=249.336;
 ECVI=0.479).



4.2.2.3.4. O modelo estrutural de qualidade no serviço bancário/satisfação/fidelização prestado através da internet obtido através de equações estruturais

Na revisão feita à literatura (secção 2.13) concluiu-se que o sentido da relação entre o conceito qualidade de serviço e satisfação não é consensual. Com o objectivo de contribuir para o debate das relações existentes entre os conceitos de qualidade do serviço, a satisfação e a fidelização, construiu-se o modelo estrutural que se apresenta na figura 4.14 que se segue.

Os índices de ajustamento observados para este modelo são muito próximos dos valores referenciados como indicadores de um bom ajustamento (conforme indicado na tabela 4.42), pelo que se pode concluir que o modelo se ajusta razoavelmente bem aos dados.

As relações entre os conceitos qualidade de serviço e a fidelização; e entre a qualidade de serviço e a satisfação são positivas (isto é, quando a qualidade de serviço percebida pelo cliente aumenta, então também aumentam a sua satisfação e a sua fidelização) e as relações são estatisticamente significativas.

Um resultado menos esperado é a relação entre a satisfação e a fidelização – um coeficiente negativo, que traduz que um aumento da satisfação leva a diminuição da fidelização. No entanto, registe-se que o valor não é estatisticamente significativo (conforme indicado na tabela 4.46).

É possível então concluir que o efeito da qualidade do serviço na fidelização do cliente se faz sentir sobretudo de uma forma directa, ou seja, a satisfação não apresenta efeito de mediação entre a qualidade do serviço e a fidelização.

As restantes relações do modelo são todas positivas e estatisticamente significativas, conforme se pode verificar no quadro 4.46 que se segue.

Figura 4.14 – Modelo estrutural da qualidade de serviço/satisfação/fidelização (serviço bancário na internet)

($X^2/df=5.028$; $GFI=0.904$; $AGFI=0.864$; $CFI=0.937$; $RMSEA=0.088$; $AIC=562.651$; $ECVI=1.082$).

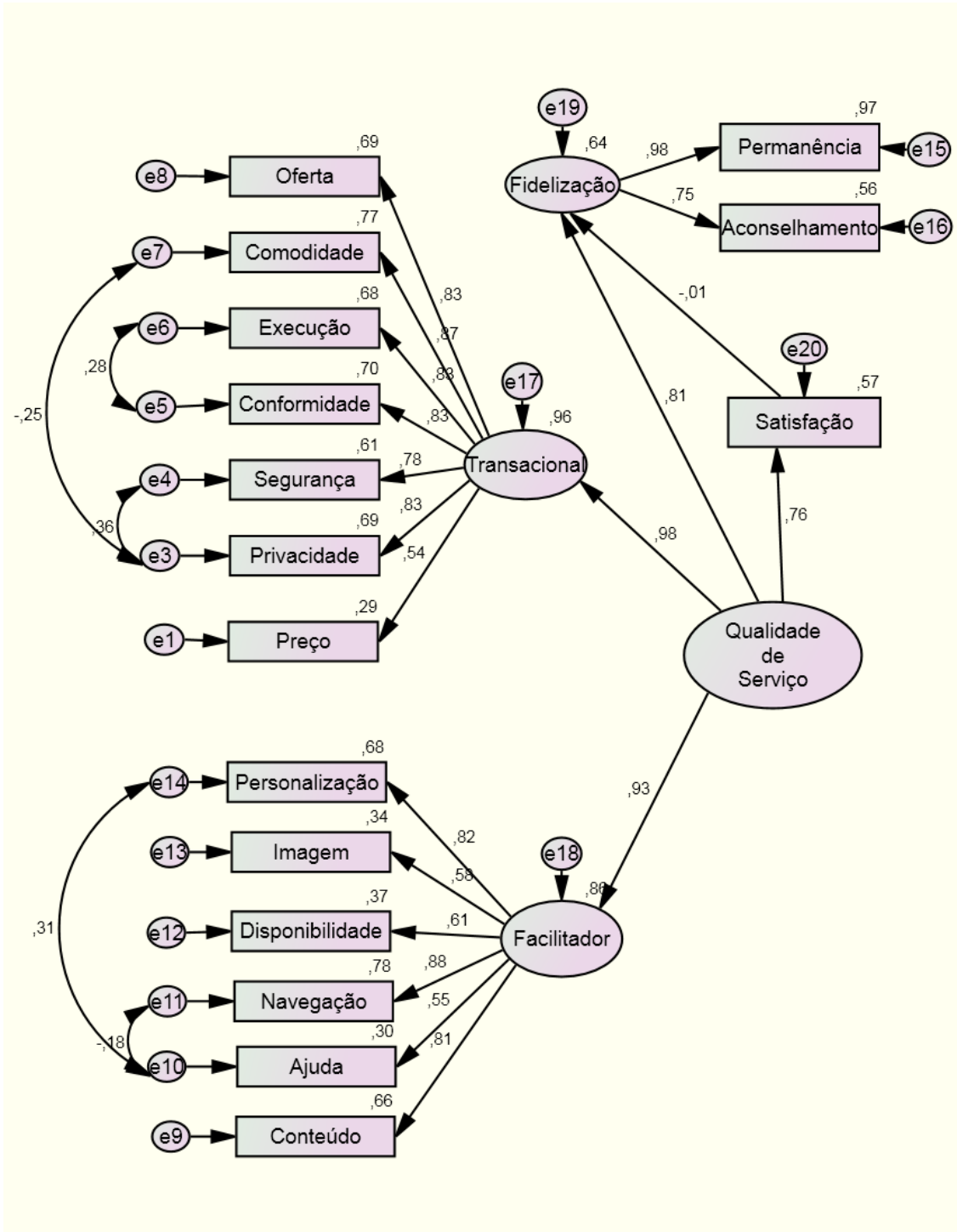


Tabela 4.46 – Valores do peso factorial e respectiva significância do modelo estrutural (serviço bancário na internet)

			Pesos factoriais	Significância
Satisfação	<---	Qualidade_de_Serviço	,757	P<0.001
Facilitador	<---	Qualidade_de_Serviço	,928	P<0.001
Fidelização	<---	Qualidade_de_Serviço	,811	P<0.001
Transaccional	<---	Qualidade_de_Serviço	,980	P<0.001
Fidelização	<---	Satisfação	-,011	P= 0.815
Preço	<---	Transaccional	,542	P<0.001
Privacidade	<---	Transaccional	,833	P<0.001
Segurança	<---	Transaccional	,784	P<0.001
Conformidade	<---	Transaccional	,834	P<0.001
Execução	<---	Transaccional	,827	P<0.001
Comodidade	<---	Transaccional	,875	P<0.001
Oferta	<---	Transaccional	,831	P<0.001
Conteúdo	<---	Facilitador	,811	P<0.001
Ajuda	<---	Facilitador	,552	P<0.001
Navegação	<---	Facilitador	,881	P<0.001
Disponibilidade	<---	Facilitador	,610	P<0.001
Imagem	<---	Facilitador	,581	P<0.001
Personalização	<---	Facilitador	,824	P<0.001
Permanência	<---	Fidelização	,983	P<0.001
Aconselhamento	<---	Fidelização	,747	P<0.001

Registe-se ainda que os factores “transaccional” e “facilitador” apresentam elevado peso factorial, o que significa que ambos contribuem fortemente para a explicação da variabilidade observada na percepção do factor qualidade do serviço.

É possível ainda afirmar que o modelo apresentado explica 64% da variabilidade observada na variável latente fidelização, e 57% da variabilidade observada na satisfação.

No modelo supra (figura 4.14), a qualidade de serviço está como antecedente da satisfação. Foi construído um outro modelo com a única diferença de a satisfação ser antecedente da qualidade do serviço. As estatísticas deste novo modelo são em tudo idênticas (às da figura 4.14), pelo que se pode concluir que os dois conceitos – qualidade de serviço e satisfação – estão a ser percebidos pelos clientes como semelhantes.

4.3. Conclusão do capítulo

Este capítulo analisou os dados recolhidos na investigação e apresenta os seus resultados. Foram tratados dois grandes tipos de dados: um sobre a qualidade do serviço bancário em geral e um outro sobre a qualidade do serviço bancário prestado através da internet. Ainda em relação a cada um destes dois tipos, foi feita uma pesquisa exploratória seguida de um questionário.

A pesquisa exploratória permitiu identificar um conjunto de conceitos/dimensões presentes na qualidade do serviço bancário. Estes conceitos/dimensões confirmaram genericamente a revisão à literatura que foi efectuada, bem como complementaram para o caso português, a qualidade do serviço que é percebida pelos clientes em relação aos bancos com actividade em Portugal.

Seguidamente foi feita uma recolha de dados através de questionário. Estes dados foram objecto de tratamento através de duas abordagens: uma clássica e outra através de equações estruturais. Na abordagem clássica foi desenvolvida uma análise factorial exploratória seguida de análise de regressão. Através de equações estruturais foi feita uma análise factorial confirmatória e construído um modelo estrutural de qualidade do serviço bancário/satisfação/fidelização.

No próximo capítulo é feito um resumo e conclusões obtidas com a investigação desenvolvida.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

5.1. Importância do estudo

Académicos e gestores concordam que os serviços devem ser prestados com qualidade (Kotler et al., 2002). Esta unanimidade está espelhada no sector bancário português (Caixa Geral de Depósitos, 2011; Banco Comercial Português, 2011; Soares, 2003).

Quando um gestor bancário português quer implementar um serviço com qualidade, confronta-se com o problema de saber como é que a qualidade do serviço é percebida pelos clientes, e portanto a forma como o serviço deve ser prestado para que seja caracterizado como tendo qualidade. Acresce que os gestores também querem saber o nível de qualidade que está presente nos serviços que prestam. No entanto, o investigador não conhece neste âmbito, um estudo completo que vá de encontro aos seus objetivos.

Registe-se também que apesar de alguns estudos concluírem que a qualidade do serviço no sector financeiro tem características universais (Yavas e Benkenstein, 2007), para cada contexto/comunidade, é necessário um modelo específico às características dessa realidade (Sangeetha e Mahalingam, 2011).

Esta falta de consenso e de universalidade sobre o que é a qualidade do serviço no sector bancário, foi um incentivo à investigação desenvolvida.

5.2. Pesquisa desenvolvida

O investigador começou por saber o estado da arte no domínio a estudar, pelo que fez uma revisão à literatura. Verificou que existem várias perspectivas sobre a qualidade. Constatou ainda que a qualidade ao nível dos serviços tem características próprias, onde também se podem encontrar vários modelos/estudos.

Os vários estudos convergem no sentido de que a qualidade num serviço é composta/caracterizada por um conjunto de dimensões/conceitos, muitos destes comuns entre os vários estudos realizados. As dimensões são o resultado da percepção que os consumidores têm sobre o serviço.

A avaliação da qualidade na maioria dos estudos é feita por uma pesquisa descritiva, normalmente através de questionário. O questionário é composto por uma ou mais questões relativas a cada uma das dimensões da qualidade. As questões são geralmente respondidas numa escala tipo Likert. Em muitos trabalhos, previamente à pesquisa descritiva, é feita uma pesquisa qualitativa (como entrevistas individuais em profundidade e a realização de grupos de discussão).

Na área da qualidade do serviço, os estudos de Zeithaml, Parasuraman e Berry são uma referência. Estes autores desenvolveram também um modelo de avaliação da qualidade – SERVQUAL – que é um marco na medição do nível de qualidade nos serviços. Existe um outro modelo também muito referenciado – SERVPERF proposto por Cronin e Taylor. Este segundo modelo diferencia-se do primeiro, porque enquanto no primeiro as questões são respondidas em relação ao que o respondente percebe e as expectativas que tem, no segundo modelo a resposta é somente em relação ao que o respondente percebe.

Hoje em dia assiste-se a um incremento da prestação dos serviços com o recurso às novas tecnologias. Esta realidade faz com que serviços tenham diferentes características em relação à sua forma tradicional. A percepção da qualidade do serviço prestado de forma electrónica é diferente do serviço prestado de forma tradicional.

Com a informação obtida pela revisão à literatura, o investigador resolveu aprofundar o conhecimento, e fez uma pesquisa exploratória sobre o serviço bancário português. Realizou entrevistas em profundidade sobre o serviço bancário em geral e o prestado através da internet, cujos dados foram tratados através da técnica de análise de conteúdo.

De seguida e para consolidar a informação recolhida pela revisão à literatura e pela pesquisa qualitativa, foi feita uma pesquisa quantitativa através de questionários junto de uma amostra de clientes particulares dos bancos com actividade em Portugal. Dadas as diferenças entre o serviço bancário em geral e o serviço bancário prestado através da

internet, foram feitos dois questionários – um para cada caso. Cada um dos questionários tinha questões relativas às características/dimensões do serviço bancário.

O tratamento dos dados obtidos com os questionários teve duas abordagens: uma clássica e outra através de equações estruturais. A análise clássica consistiu numa análise factorial exploratória seguida de análise de regressão. A análise de equações estruturais consistiu numa análise factorial confirmatória, que confirmou os resultados da análise clássica, e complementou o estudo com a elaboração de um modelo estrutural de qualidade de serviço/satisfação/fidelização.

5.3. Resultados do estudo

- Resultados obtidos com os questionários sobre o serviço bancário em geral

A análise aos dados permitiu concluir que:

- Globalmente os clientes têm uma atitude/opinião positiva sobre o serviço bancário (médias superiores a 5, numa escala entre 1 e 7).
- Não há diferenças significativas no nível de qualidade percebido pelos clientes dos diversos bancos.
- Há uma associação positiva entre a qualidade e a satisfação percebidas pelos clientes (com um coeficiente de correlação r de Pearson próximo de 0,8).
- Há uma associação positiva entre a qualidade e o preço (taxa de juro e comissões).
- Há uma associação positiva entre o nível de qualidade percebida e a intenção em continuar cliente do banco (com um coeficiente de correlação r de Pearson próximo de 0,8).
- Há uma associação positiva entre o nível de qualidade percebida e a intenção em recomendar o banco a terceiros (com um coeficiente de correlação r de Pearson próximo de 0,8).
- As diferentes características sociais da população não influenciam o nível de qualidade percebida.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

A análise clássica aos dados obtidos com os questionários, nomeadamente a análise factorial exploratória, permitiu identificar três factores que agregam as várias dimensões da qualidade do serviço, e que se encontram esquematizados na tabela 5.1 que se segue.

Tabela 5.1 – A qualidade e as suas dimensões para o serviço bancário em geral

	Factores	Dimensões
Qualidade	Operacional	Preocupação - atenção dos empregados em como os serviços são prestados Aparência - apresentação dos empregados Contacto - disponibilidade dos funcionários em prestar os serviços Atendimento - forma como os clientes são atendidos Encaminhamento - clientes saberem a quem se devem dirigir Disponibilidade - receptividade dos empregados em atender os clientes Localização - diversidade de sítios onde os clientes podem ser atendidos Espera - tempo que um cliente demora para ser atendido Instalações - adequabilidade do edifício e equipamentos onde cliente é atendido Inovação - surgimento de novos serviços/produtos Rapidez - tempo que demora o serviço a ser prestado Informação - cliente perceber o que lhe é transmitido Reclamações - resolução de problemas que ocorrem entre banco e cliente
	Institucional	Segurança - existência de receios em ser cliente do banco Confiança - clientes acreditarem no banco Seriedade - integridade que o banco transmite aos clientes Imagem - reputação/posicionamento do banco no mercado Explicação - transparência que o banco revela nas suas comunicações Sustentabilidade - preocupações que o banco tem ao nível social e ambiental Oferta - leque de produtos e serviços que o banco tem para os clientes Preço - adequabilidade sobre o nível de taxas de juros e comissões praticadas
	Erro	Erro - erros que o banco comete na prestação do serviço

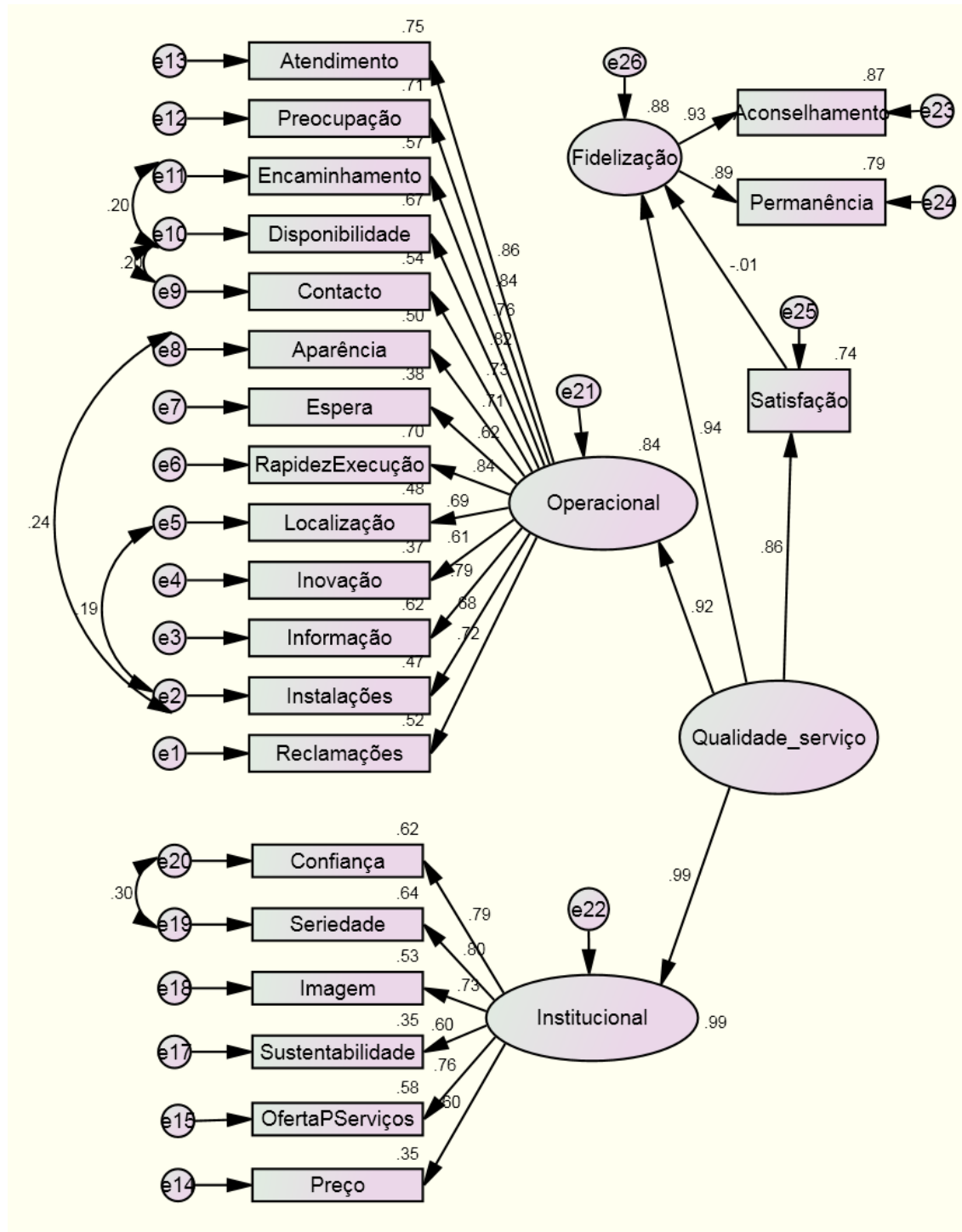
Uma análise de regressão aos dados permite concluir que 76% da variação na qualidade é explicada pelos 3 factores, e que em termos matemáticos é possível estabelecer a seguinte equação:

$$\text{Qualidade (geral)} = 5,421 + 0,729*\text{operacional} + 0,82*\text{institucional} + 0,212*\text{erro}$$

Uma análise aos dados através de equações estruturais permitiu globalmente confirmar os resultados obtidos com a análise clássica aos dados, bem como construir o modelo conforme figura 5.1 que se segue.

Figura 5.1 – Modelo estrutural da qualidade de serviço/satisfação/fidelização (serviço bancário em geral)

($X^2/df=2.944$; $GFI=0.905$; $AGFI=0.880$; $CFI=0.957$; $RMSEA=0.059$; $AIC=695.707$; $ECVI= 1.265$).



Verifica-se que os clientes atribuem uma forte importância à vertente “institucional” do banco, como a segurança e a seriedade. No que respeita aos vários atributos deste factor/vertente, todos apresentam um peso significativo, estando a ser percebidos

pelos clientes de uma forma positiva (o preço do serviço e a atenção do banco à sustentabilidade, é que apresentam somente valores médios na escala).

Os clientes atribuem também elevada importância à vertente “operacional” do serviço bancário, como o atendimento, o empenho do empregado na prestação do serviço, e a rapidez na execução. No que respeita aos seus vários atributos, todos apresentam um peso significativo, estando a ser percebidos pelos clientes de uma forma positiva (excepto o tempo de espera no atendimento que não é percebido de uma forma tão positiva).

Estes resultados confirmaram algumas hipóteses que inicialmente foram levantadas, como sejam a qualidade do serviço prestado pelos bancos ser multidimensional e clientes com diferentes níveis de qualidade percebida, terem diferentes intenções em continuarem clientes dos seus bancos, e terem diferentes intenções em recomendar o seu banco a terceiros. Por outro lado, não se confirmou que os diversos bancos prestem um nível de qualidade diferente entre si; nem que clientes com diferentes características sociais tenham diferentes percepções do nível de qualidade.

A análise aos dados permitiu definir um modelo que aglutinou as diversas dimensões da qualidade do serviço bancário presentes na revisão à literatura e pesquisa qualitativa efectuadas. Consta-se que o modelo é diferente dos existentes na literatura (veja-se tabela 2.1), visto ter um conjunto de dimensões não coincidentes com os restantes. É um modelo específico do sector bancário português. No entanto, as dimensões que genericamente estão presentes nos vários modelos constam do presente.

○ Resultados obtidos com os questionários sobre o serviço bancário prestado através da internet

A análise clássica aos dados obtidos com os questionários, nomeadamente a análise factorial exploratória, permitiu identificar dois factores que agregam as várias dimensões da qualidade do serviço prestado através da internet, e que se encontram esquematizados na tabela 5.2 que se segue.

Tabela 5.2 – A qualidade e as suas dimensões para o serviço bancário prestado através da internet

	Factores	Dimensões
Qualidade	Transaccional	Oferta - variedade de transacções possíveis de efectuar Comodidade - comodidade de utilização ao evitar deslocações à agência Execução - rapidez de execução das transacções realizadas Conformidade - exactidão das transacções efectuadas Segurança - segurança na utilização Privacidade - privacidade na utilização Acesso - facilidade no acesso Preço - custo que o cliente tem ao realizar as transacções
	Facilitador	Estética - aspecto visual Personalização - adequabilidade ao perfil do utilizador Imagem - imagem do banco na opinião pública Disponibilidade - estar disponível quando necessário Navegação - facilidade em navegar/realizar as operações Ajuda - contacto para eventual ajuda ao utilizar Conteúdo - informação que é disponibilizada

Uma análise de regressão ao modelo permite afirmar que 76% da variação na qualidade é explicada pelos 2 factores, e que em termos matemáticos:

$$\text{Qualidade (internet)} = 5,678 + 0,722 * \text{transaccional} + 0,798 * \text{facilitador}$$

A análise aos dados permitiu ainda concluir que:

- Globalmente os clientes têm uma atitude/opinião positiva sobre o serviço bancário prestado através da internet (médias superiores a 5, numa escala entre 1 e 7).
- Não há diferenças significativas no nível de qualidade percebido pelos clientes dos sites dos diversos bancos.
- Há uma associação positiva entre a qualidade e a satisfação percebidas pelos clientes (com um coeficiente de correlação r de Pearson próximo de 0,7).
- Há uma associação positiva entre o nível de qualidade percebida e a intenção em continuar cliente do banco (com um coeficiente de correlação r de Pearson superior a 0,6).
- Há uma associação positiva entre o nível de qualidade percebida e a intenção em recomendar o banco a terceiros (com um coeficiente de correlação r de Pearson próximo de 0,8).

- As diferentes características sociais da população não influenciam o nível de qualidade percebida.

Uma análise aos dados através de equações estruturais permitiu globalmente confirmar os resultados obtidos com a análise clássica aos dados, bem como construir o modelo conforme figura 5.2 que se segue.

Verifica-se que aquando da utilização do site do banco, os clientes atribuem uma forte importância à vertente “facilitador”, como seja a navegação no site. No que respeita aos vários atributos deste factor/vertente, todos apresentam um peso significativo, estando a ser percebidos pelos clientes de uma forma positiva.

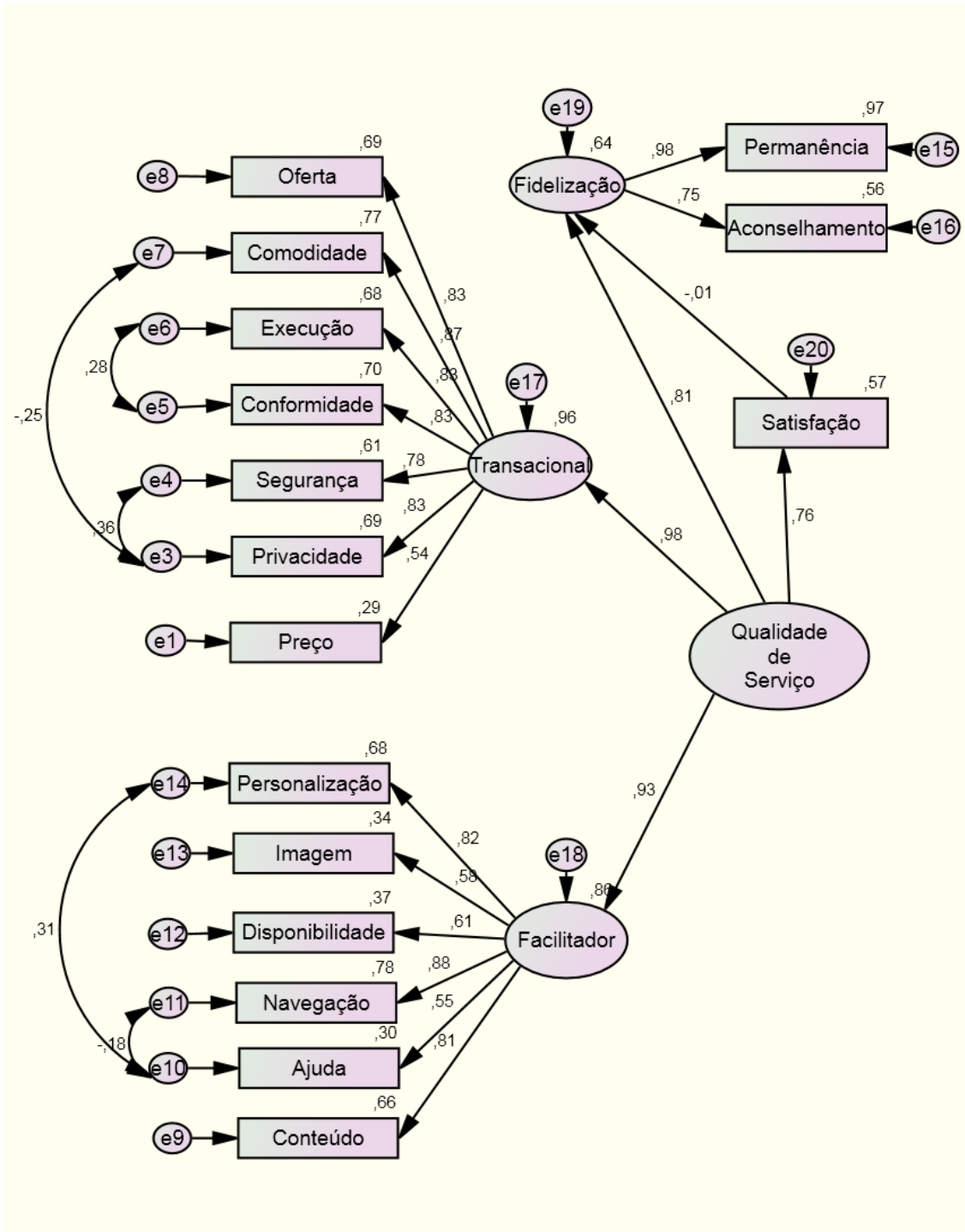
Os clientes atribuem também elevada importância à vertente “transaccional” aquando da utilização do site do banco, como seja a execução do que solicitam e a segurança. No que respeita aos seus vários atributos, todos apresentam um peso significativo, estando a ser percebidos pelos clientes de uma forma positiva (excepto o preço associado ao serviço bancário que não é percebido de uma forma tão positiva).

Estes resultados confirmaram algumas hipóteses que inicialmente foram levantadas, como sejam a qualidade do serviço prestado pelos bancos ser multidimensional e os diferentes bancos prestarem um diferente nível de qualidade através do seu site. Outras hipóteses, como clientes com diferentes níveis de qualidade apercebida, terem diferentes intenções em continuarem utilizadores do site dos seus bancos, e terem diferentes intenções em recomendar o site do seu banco a terceiros. Por outro lado, não se confirmou que clientes com diferentes características sociais tenham diferentes percepções do nível de qualidade.

A análise aos dados permitiu definir um modelo que aglutinou as diversas dimensões da qualidade do serviço bancário presentes na revisão à literatura e pesquisa qualitativa efectuadas. Constatou-se que o modelo é diferente dos existentes na literatura (veja-se tabela 2.3), visto ter um conjunto de dimensões não coincidentes com os restantes. É um modelo específico do sector bancário português. No entanto, as dimensões que genericamente estão presentes nos vários modelos constam do presente.

Figura 5.2 – Modelo estrutural da qualidade de serviço satisfação/fidelização (serviço bancário na internet)

($X^2/df=5.028$; $GFI=0.904$; $AGFI=0.864$; $CFI=0.937$; $RMSEA=0.088$; $AIC=562.651$; $ECVI=1.082$)



5.4. Implicações do estudo

O trabalho desenvolvido permitiu obter dois modelos de avaliação da qualidade do serviço prestado pelos bancos em Portugal – um para o serviço em geral e um outro para o serviço prestado através da internet.

Ao nível académico, este trabalho é um contributo para o conhecimento na área da qualidade do serviço, com os dados recolhidos em Portugal. Conclui-se que os modelos se diferenciam consoante a realidade que retratam – os modelos em Portugal são diferentes dos de outros países; conclui-se ainda que os conceitos “qualidade” e “satisfação” são percebidos pelos clientes como semelhantes; e a avaliação da qualidade do serviço poderá ser feita pela recolha de dados da percepção dos clientes.

Apesar de os modelos obtidos para o sector bancário português serem específicos da realidade que representam, há dimensões que genericamente são comuns aos modelos em outros países.

Assim, para o serviço bancário em geral, a “segurança e a seriedade da instituição”, que no caso português têm um peso relativo muito importante, correspondem à “credibilidade” de Avkiran (1994) e à “confiança” de Bahia e Nantel (2000). A elevada importância do papel dos empregados resultado da investigação realizada, é também comum a outros estudos, como seja a “conduta” dos empregados em Avkiran (1994) e a dimensão comportamental de Aldlaigan e Buttle (2002).

O elemento “instalações” que se encontra presente em vários estudos, como de Bahia e Nantel (2000) e Aldlaigan e Buttle (2002), no caso português não tem a mesma relevância.

No que respeita ao serviço bancário prestado através da internet, a facilidade de navegação, a correcta execução e a segurança, são elementos fundamentais apontadas pelos portugueses, e que são comuns aos estudos realizados em outros países, como os de Jun e Cai (2001); Bauer, Hammerschmidt e Falk (2005) e Gerrard e Cunningham (2005).

Em termos de recomendações, os modelos obtidos são na área da qualidade de serviço, uma importante ferramenta de gestão para os responsáveis do sector bancário português – permitem saber como os clientes percebem a qualidade do serviço, bem como monitorizá-la.

Os responsáveis dos bancos em Portugal devem estar especialmente atentos a terem nas suas agências um conjunto de colaboradores que tenham uma preocupação constante com os clientes, empenhando-se estes em resolver os assuntos dos clientes em tempo útil. É também importante que o banco/instituição transmita segurança e seriedade aos seus clientes.

Apesar de os clientes terem globalmente uma percepção positiva da qualidade do serviço, mas dada a importância que estes lhe atribuem, os gestores bancários devem ter uma atenção especial e melhorar dois aspectos:

- 1) A gestão dos recursos humanos: desde a selecção à formação dos colaboradores.
- 2) A imagem de segurança: desde as instituições serem mediaticamente vistas como cumpridoras de regras de segurança (como cumprir determinados rácios), a evitar e resolver de uma forma justa as reclamações dos seus clientes.

No que respeita ao site dos bancos, os clientes valorizam preferencialmente uma correcta execução do que solicitam, e em segurança. Os clientes valorizam também uma fácil navegação no site.

Uma vez mais, e apesar de os clientes terem globalmente uma percepção positiva da qualidade do serviço, mas dada a importância que estes lhe atribuem, os gestores bancários devem ter uma atenção especial e melhorar as questões técnicas de funcionamento do site, no sentido de permitir uma utilização eficaz do mesmo.

Os modelos obtidos são versáteis, visto poderem ser aplicados para avaliar a qualidade do serviço bancário em geral, bem como dimensões/componentes da qualidade; são também aplicáveis por zona(s) geográfica(s), segmento(s) de cliente(s); permitem efectuar comparações entre organizações, bem como analisar a evolução do conceito “qualidade” ao longo do tempo. É também possível avaliar o impacto de uma campanha ou outro tipo de acção ao nível da qualidade do serviço.

5.5. Limitações do estudo

A recolha dos dados foi efectuada tendo por base a percepção dos clientes. Conforme visto na secção 2.12. a qualidade nos serviços é melhor apreendida através de um sistema de informação mais vasto do que a simples percepção dos clientes, como sejam as reclamações dos clientes ou os índices de satisfação dos colaboradores das

organizações. Assim, a qualidade no sector bancário português seria melhor retratada com a recolha concomitante dos dados supra indicados.

Por outro lado, a recolha de dados através do questionário poderá ser mais exaustiva. Há autores, como os que propuseram o SERVQUAL, que afirmam que caso a recolha de dados seja também sobre as expectativas dos clientes (e não somente a percepção) obtem-se um superior valor de diagnóstico da realidade estudada.

A recolha de dados foi feita sobre uma amostra não probabilística, mais concretamente por conveniência. Assim, o grau de certeza dos resultados é limitado. A representatividade do sector bancário português poderá ser melhorada caso se utilize uma amostra estratificada, nomeadamente no questionário sobre o serviço em geral, que respeite a quota dos clientes por região do país.

5.6. Pesquisas futuras

As variáveis latentes “satisfação” e “fidelização” devem ser obtidas através de várias variáveis manifestas, isto é, incluir nos questionários mais questões/dimensões relativas a estes dois conceitos.

A análise aos dados sugeriu que as questões deverão ser todas formuladas pela positiva, nomeadamente a questão 14. do questionário sobre o serviço bancário em geral.

Os modelos apresentados são estáticos. No entanto, o conceito de “qualidade” é dinâmico. Assim pesquisas futuras deveriam ter presente esta realidade e serem longitudinais.

Conforme foi avançado, o serviço bancário é prestado de uma forma multicanal. Será um desafio para pesquisas futuras, elaborar um único modelo que tenha presente esta realidade, nomeadamente a qualidade de integração entre os canais. Registe-se ainda, que hoje se assiste a um crescimento exponencial da chamada banca móvel – o serviço bancário ser prestado através de telemóvel. Será um domínio a explorar por pesquisas futuras.

A validade dos modelos será reforçada, caso estes venham a ser testados através de outras pesquisas.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D., Kumar, V. e Day, G. (2004). *Pesquisa de marketing. 2ª edição*. São Paulo, Editora Atlas.

Al-Hawari, M. (2005). The effect of automated service quality on bank financial performance and the mediating role of customer retention, *Journal of Financial Services Marketing*, 10(3), pp. 228-243.

Al-Hawari, M., Hartley, N. e Ward, T. (2005). Measuring bank's automated service quality: a confirmatory factor analysis approach, *Marketing Bulletin*, 16(1), pp. 1-19.

Al-Tamimi, H. e Al-Amiri, A. (2003). Analysing service quality in the UAE islamic banks, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(2), pp. 119-132.

Aldlaigan, A. e Buttle, F. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality, *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), pp. 362-381.

Allred, A. e Addams, H. (2000). Service quality at banks and credit unions: what do their customers say?, *Managing Service Quality*, 10(1), pp. 52-60.

America Marketing Association. [Em linha]. Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. [Consultado em 13/12/2010].

Angur, M., Nataraajan, R. e Jahera, J. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy, *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), pp. 116-123.

António, N. e Teixeira, A. (2007). *Gestão da qualidade – de Deming ao modelo de excelência da EFQM*. Lisboa, Edições Sílabo.

- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. e Katircioglu, S. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry, *Managing Service Quality*, 15(1), pp. 41-56.
- Associação Portuguesa de Bancos (2011). *Boletim informativo*. Nº 46. Ano 2010. Lisboa, Associação Portuguesa de Bancos.
- Avkiran, N. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking, *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), pp. 10-18.
- Babakus, E. e Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, 24, pp. 253-268.
- Bahia, K. e Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks, *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), pp. 84-91.
- Banco Comercial Português. (2011). *Relatório e Contas de 2010*. Lisboa, Banco Comercial Português.
- Banco de Portugal. [Em linha]. Disponível em <http://clientebancario.bportugal.pt/pt-PT/Publicacoes/InqueritoLiteraciaFinanceira/Paginas/InqueritoLiteraciaFinanceira.aspx>. [Consultado em 08/09/2011].
- Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Bauer, H. Hammerschmidt, M. e Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals, *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), pp. 153-175.
- Berry, L. e Parasuraman, A. (1997). Listening to the customer – the concept of a service-quality information system, *Sloan Management Review*, 38(3), Spring, pp. 65-76.
- Bhat, M. (2005). Correlates of service quality in banks: an empirical investigation, *Journal of Services Research*, 5(1), pp. 77-99.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, pp. 69-82.
- Bitner, M., Booms, B. e Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents, *Journal of Marketing*, 54, pp. 71-84.
- Bitner, M. e Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In: Rust, R. e Oliver, R. (Ed). *Service Quality: new directions in theory and practice*. USA, Sage Publications, pp. 72-94.

- Bloemer, J., Ruyter, K. e Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), pp. 276-286.
- Bolton, R. e Drew, J. (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384.
- Bolton, R. e Drew, J. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. In: Rust, R. e Oliver, R. (Ed). *Service Quality: new directions in theory and practice*. USA, Sage Publications, pp. 173-200.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of E-S-Qual: a scale to measure electronic service quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), pp. 101-114.
- Brady, M. et al. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models, *Journal of Retailing*, 81(3), pp. 215-230.
- Brady, M., Cronin, J. e Brand, R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension, *Journal of Business Research*, 55, pp. 17-31.
- Broderick, A. e Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role, *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), pp. 327-335.
- Brown, T., Churchill, G. e Peter, J. (1993). Improving the measurement of service quality, *Journal of Retailing*, 69(1), pp. 127-139.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30(1), pp. 8-32.
- Cai, S. e Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers, *Managing Service Quality*, 13(6), pp. 504-519.
- Caiado, A. e Caiado, J. (2006). *Gestão de instituições financeiras*. Lisboa, Edições Sílabo, Lda.
- Caixa Geral de Depósitos. (2010). *Relatório e Contas de 2010*. Lisboa, Caixa Geral de Depósitos.
- Capricho, L. e Lopes, A. (2007). *Gestão da qualidade*. Lisboa, Editora RH.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), pp. 33-55.

- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp. 811-828.
- Chow, C. e Luk, P. (2005). A strategic service quality approach using analytic process, *Managing Service Quality*, 15(3), pp. 278-289.
- Churchill, G. (1979). *Marketing research: methodological foundations*. 2nd edition. USA, The Dryden Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. 2nd edition. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Collier, J. e Bienstock, C. (2006). Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, 8(3), pp. 260-275.
- Cota, B. (2000). *Marketing bancário: comportamentos e necessidades dos jovens clientes bancários portugueses*. Lisboa, Edições Universidade Lusíada.
- Cox, J. e Dale, B. (2002). Key quality factors in web site design and use: an examination, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), pp. 862-888.
- Cronin, J. e Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- Cronin, J. e Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58, pp. 125-131.
- Cronin, J., Brady, M. e Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free. The art of making quality certain*. New York, McGraw-Hill Book Company.
- Cui, C., Lewis, B. e Park, W. (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea, *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), pp. 191-201.
- Dabholkar, P., Shepherd, C. e Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 139-173.

Decreto-Lei nº 140/2004 de 8 de Junho.

Deming, W. (1986). *Out of the crisis*. Massachusetts, The MIT Press.

Donthu, N. e Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations, *Journal of Service Research*, 1(2), pp. 178-186.

Duncan, E. e Elliott, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions, *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), pp. 25-41.

Dyke, T., Kappelman, L. e Prybutok, V. (1997). Measuring information systems service quality: concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire, *MIS Quarterly*, June, pp. 195-208.

Elliott, K. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: a marketing management dilemma when assessing service quality, *The Journal of Marketing Management*, 4(2), pp. 56-61.

Ennew, C. e Binks, M. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small business and their banks in the U.K., *British Journal of Management*, 7, pp. 219-230.

Fassnacht, M. e Koese, I. (2006). Quality of electronic services. Conceptualizing and testing a hierarchical model, *Journal of Service Research*, 9(1), pp. 19-37.

Finn, D. e Lamb, C. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting, *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 483-490.

Fornell, C. et al. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, pp. 7-18.

Furrer, O., Liu, B. e Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions. Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation, *Journal of Service Research*, 2(4), pp. 355-371.

Garvin, D. (1988). *Managing quality*. New York, The Free Press.

Gerrard, P. e Cunningham, B. (2001). Bank service quality: a comparison between a publicly quoted bank and a government bank in Singapore, *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), pp. 50-66.

Gerrard, P. e Cunningham, B. (2005). The service quality of e-banks: an exploratory study, *International Journal of Financial Services Management*, 1(1), pp. 102-117.

- Glaveli, N. et al. (2006). Bank service quality: evidence from five balkan countries, *Managing Service Quality*, 16(4), pp. 380-394.
- Gounaris, S. e Dimitriadis, S. (2003). Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals, *Journal of Services Marketing*, 17(5), pp. 529-548.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. e Athanassopoulos, A. (2003). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), pp. 168-190.
- González, M., Mueller, R. e Mack, R. (2008). An alternative approach in service quality: an e-banking case study, *Quality Marketing Journal*, 15(1), pp. 41-58.
- Gotlieb, J., Grewal, D. e Brown, S. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?, *Journal of Applied Psychology*, 79(6), pp. 875-885.
- Grewal, D., Gotlieb, J. e Marmorstein, H. (2000). The moderating effect of the service context on the relationship between price and post-consumption perceptions of service quality, *Journal of Business and Psychology*, 14(4), pp. 579-591.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. 2 nd ed. England, John Wiley & Sons, Ltd.
- Gryna, F., Chua, R. e Defeo, J. (2007). *Juran's quality planning and analysis: for enterprise quality*. Fifth edition. Singapore, McGraw-Hill International Edition.
- Guo, X., Duff, A. e Hair, M. (2008). Service quality measurement in the chinese corporate banking market, *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), pp. 305-327.
- Gwynne, A., Devlin, J. e Ennew, C. (2000). The zone of tolerance: insights and influences, *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 545-564.
- Herington, C. e Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 43(9/10), pp. 1220-1231.
- Heskett, J. et al. (1994). Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 164-170.

Hill, M. e Hill, A. (2009). *Investigação por questionário. 2ª edição*. Lisboa, Edições Sílabo.

Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: Rust, R. e Oliver, R. (Ed). *Service Quality: new directions in theory and practice*. USA, Sage Publications, 21-71.

Iacobucci, D., Ostrom, A. e Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer, *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), pp. 277-303.

Ibrahim, E., Joseph, M. e Ibeh, K. (2006). Customer's perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), pp. 475-493.

Instituto Nacional de Estatística. [Em linha]. Disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_contas_nacionais&menuBOUI=13707095&contexto=ra&selTab=tab2&perfil=97154771&INST=116635186.

[Consultado em 16/05/2011].

Jabnoun, N. e Al-Tamimi, H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(4), pp. 458-472.

Jabnoun, N. e Khalifa, A. (2005). A customized measure of service quality in the UAE, *Managing Service Quality*, 15(4), pp. 374-388.

Jamal, A. e Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty, *European Journal of Marketing*, 43(3/4), pp. 398-420.

Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument, *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 185-207.

Johns, N. (1999). What is this thing called service?, *European Journal of Marketing*, 33(9/10), pp. 958-973.

Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in the retail banking: importance and effect, *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), pp. 111-116.

- Jun, M. e Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), pp. 276-291.
- Juran, J. (2000). How to think about quality. In: Juran, J. e Godfrey, A. (Ed). *Juran's Quality Handbook*. Fifth edition. Singapore, McGraw-Hill International Edition, pp. 2.1-2.18.
- Kangis, P. e Passa, V. (1997). Awareness of service charges and its influence on customer expectations and perceptions of quality in banking, *The Journal of Services Marketing*, 11(2), pp. 105-117.
- Karatepe, O., Yavas, U. e Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: scale development and validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, pp. 373-383.
- Kline, R. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, The Guilford Press.
- Knutson, B. et al. (1991). LODGSERV: a service quality index for lodging industry, *Hospitality Research Journal*, 14(2), pp.277-284.
- Kotler, P. et al. (2002). *Principles of marketing*. 3rd European edition. Madrid, Prentice Hall.
- Kumar, M., Kee, F. e Manshor, A. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks, *Managing Service Quality*, 19, pp. 211-228.
- Kwan, W. e Hee, T. (1994). Measuring service quality in Singapore retail banking: a gap analysis & segmentation approach, *Singapore Management Review*, 16(2), pp. 1-24.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review, *Managing Service Quality*, 18(1), pp. 65-86.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: a literature review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp. 464-477.
- Lee, M. e Hwan, I. (2005). Relationships among service quality, customer satisfaction and profitability in the taiwanese banking industry, *International Journal of Management*, 22(4), pp. 635-648.

- Lehtinen, U. e Lehtinen, J. (1991). Two approaches to service quality dimensions, *The Service Industries Journal*, 11(3), pp. 287-303.
- Litwin, M. (1995). *How to measure survey reliability and validity*. USA, Sage Publications.
- Llosa, S., Chandon, J. e Orsingher, C. (1998). An empirical study of SERVQUAL's dimensionality, *The Service Industries Journal*, 18(2), pp. 16-44.
- Loiacono, E., Watson, R. e Goodhue, D. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), pp. 51-87.
- Long, M. e McMellon, C. (2003). Exploring the determinants of retail service quality on the internet, *Journal of Services Marketing*, 18(1), pp. 78-90.
- Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing*, 47, pp. 9-20.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S. e Lewis, B. (1999). *Services marketing. A European perspective*. Great Britain, Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. e Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives, *Journal of Service Research*, 7(1), pp. 20-41.
- Maddern, H. et al. (2007). Customer satisfaction and service quality in UK financial services, *International Journal of Operations & Production Management*, 27(9), pp. 998-1019.
- Madu, C. e Madu, A. (2002). Dimensions of e-quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), pp. 246-258.
- Malhotra, N. (1999). *Marketing research: an applied orientation. 3rd edition*. USA, Prentice Hall.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro, ReportNumber.
- Martins, E. (2006). *Marketing relacional na banca - a fidelização e a venda cruzada*. Porto, Vida Económica.

- Matzler, K., Würtele, A. e Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), pp. 216-231.
- McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. São Paulo, Thomson.
- Mels, G., Boshoff, C. e Nel, D. (1997). The dimensions of service quality: the original European perspective revisited, *The Service Industries Journal*, 17(1), pp. 173-189.
- Mishkin, F. (2004). *The economics of money, banking, and financial markets*. Seventh edition. USA, Pearson International Edition.
- Mols, N. (1999). The internet and the banks' strategic distribution channel decisions, *International Journal of Bank Marketing*, 17(6), pp. 295-300.
- Mukherjee, A. e Nath, P. (2005). An empirical assessment of comparative approaches to service quality measurement, *Journal of Services Marketing*, 19(3), pp. 174-184.
- Najjar, L. e Bishu, R. (2006). Service quality: a case study of a bank, *Quality Management Journal*, 13(3), pp. 35-44.
- Nunnally, J. e Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. Third edition. USA, McGraw-Hill, Inc.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing*, 17, pp. 460-469.
- Oppewal, H. e Vriens, M. (2000). Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments, *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), pp. 154-169.
- Othman, A. e Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (sq) in islamic banks: a case study in Kuwait finance house, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1).
- Page, T. e Spreng, R. (2002). Difference scores versus direct effects in service quality measurement, *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 184-192.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual*. 2nd edition. Sydney, Open University Press.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI). A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies, *Journal of Service Research*, 2(4), pp. 307-320.

- Parasuraman, A., Berry, L. e Zeithaml, V. (1990). Guidelines for conducting service quality research, *Marketing Research*, December, pp. 34-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. e Zeithaml, V. (1991a). Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 32(3), Spring, pp. 39-48.
- Parasuraman, A., Berry, L. e Zeithaml, V. (1991b). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1994a). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, 70(3), pp. 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1994b). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, 58, pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Malhotra, A. (2005). E-s-qual. A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
- Parasuraman, A. e Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 168-174.
- Patrício, L., Fisk, R. e Cunha, J. (2003). Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel, *Managing Service Quality*, 13(6), pp. 471-482.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais - a complementaridade do SPSS*. 3ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.
- Peter, J. (1981). Construct validity: a review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, XVIII, pp. 135-145.

- Peter, J., Churchill, G. e Brown, T. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 655-662.
- Petridou, E. et al. (2007). Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(6), pp. 568-585.
- Pikkarainen, K. et al. (2006). The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland, *International Journal of Bank Marketing*, 24(3), pp. 158-172.
- Pinto, S. (2003). *Gestão dos serviços. A avaliação da qualidade*. Lisboa, Editorial Verbo.
- Poolthong, Y. e Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), pp. 408-427.
- Reichheld, F. e Schefter, P. (2000). E-loyalty. Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113.
- Rust, R. e Oliver, R. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In: Rust, R. e Oliver, R. (Ed). *Service Quality: new directions in theory and practice*. USA, Sage Publications, pp. 1-19.
- Rust, R., Zahorik, A. e Keiningham, T. (1995). Return on quality (roq): making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59, pp. 58-70.
- Ruyter, K. e Scholl, N. (1998). Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(1), pp. 7-14.
- Sangeetha, J. e Mahalingam, S. (2011). Service quality models in banking: a review, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(1), pp. 83-103.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), pp. 233-246.
- Schneider, B. e Bowen, D. (1995). *Winning the service game*. USA, Harvard Business School Press.

Schneider, B. e White, S. (2004). *Service quality: research perspectives*. USA, Sage Publications.

Seth, N., Deshmukh, S. e Vrat, P. (2005). Service quality models: a review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), pp. 913-949.

Sharma, A. e Mehta, V. (2004). Service quality perceptions in financial services – a case study of banking services, *Journal of Services Research*, 4(2), pp. 205-222.

Silvestro, R. (2001). Towards a contingency theory of TQM in services: how implementation varies on the basis of volume and variety, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(3), pp. 254-288.

Soares, J. (2003). *A study of the influence of cultural differences on perceptions of quality in retail banking in England, Portugal and Spain*. PhD Thesis, University of Kent, United Kingdom.

Sohn, C. e Tadisina, S. (2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions, *Total Quality Management*, 19(9), pp. 903-918.

Sousa, R. (2006). A qualidade em e-serviços de natureza multi-canal, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Jan/Mar, pp. 22-29.

Spathis, C., Petridou, E. e Glaveli, N. (2004). Managing service quality in banks: customers' gender effects, *Managing Service Quality*, 14(1), pp. 90-102.

Stauss, B. e Weinlich, B. (1997). Process-oriented measurement of service quality: applying the sequential incident technique, *European Journal of Marketing*, 31(1), pp. 33-55.

Steenkamp, J. e Hoffman, D. (1994). Price and advertising as market signals for service quality. In: Rust, R. e Oliver, R. (Ed). *Service Quality: new directions in theory and practice*. USA, Sage Publications, 95-107.

Storbacka, K., Strandvik, T. e Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp. 21-38.

Sureshchandar, G., Rajendran, C. e Kamalanabhan, T. (2001). Customer perceptions of service quality: a critique, *Total Quality Management*, 12(1), pp. 111-124.

- Tabachnick, B. e Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. 4th edition. USA, Pearson Education Company.
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality, *Journal of Marketing*, 57, pp. 18-34.
- Teas, R. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment, *Journal of Marketing*, 58, pp. 132-139.
- Teas, R. e DeCarlo, T. (2004). An examination and extension of the zone-of-tolerance model: a comparison to performance-based models of perceived quality, *Journal of Service Research*, 6(3), pp. 272-286.
- Teas, R. e Palan, K. (1997). The realms of scientific meaning framework for constructing theoretically meaningful nominal definitions of marketing concepts, *Journal of Marketing*, 61, pp. 52-67.
- Teas, R. e Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 278-290.
- Ting, D. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect, *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), pp. 407-420.
- Trocchia, P. e Janda, S. (2003). How do consumers evaluate internet retail service quality?, *Journal of Services Marketing*, 17(3), pp. 243-253.
- Tsoukatos, E. e Mastrojianni, E. (2010). Key determinants of service quality in retail banking, *EuroMed Journal of Business*, 5(1), pp. 85-100.
- Vala, J. (2007). A análise de conteúdo. In: Silva, A. e Pinto, J. (Orgs). *Metodologia das ciências sociais*. 14^a Edição. Porto, Edições Afrontamento, pp. 101-128.
- Vargo, S. e Lusch, R. (2004). The four service marketing myths. Remnants of a goods-based, manufacturing model, *Journal of Service Research*, 6(4), pp. 324-335.
- Vilares, M. e Coelho, P. (2005). *Satisfação e lealdade do cliente. Metodologias de gestão, avaliação e análise*. Lisboa, Escolar Editora.
- Wang, Y., Lo, H. e Hui, Y. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China, *Managing Service Quality*, 13(1), pp. 72-83.

- Wolfenbarger, M. e Gilly, M. (2003). EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, 79, pp. 183-198.
- Wong, D., Rexha, N. e Phau, I. (2008). Re-examining traditional service quality in an e-banking era, *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), pp. 526-545.
- Yang, Z., Peterson, R. e Cai, S. (2003). Services quality dimensions of internet retailing: an exploratory analysis, *Journal of Services Marketing*, 17(7), pp. 685-700.
- Yang, Z., Jun, M. e Peterson, R. (2004). Measuring customer perceived online service quality. Scale development and managerial implications, *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), pp. 1149-1174.
- Yavas, U. e Benkenstein, M. (2007). Service quality assessment: a comparison of Turkish and German bank customers, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14(2), pp. 161-168.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-21.
- Zeithaml, V. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 67-85.
- Zeithaml, V., Berry, L. e Parasuraman, A., (1993). The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp. 1-12.
- Zeithaml, V. e Bitner, M. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 2nd ed. USA, Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. e Berry, L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York, The Free Press.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. e Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Working Paper. Report nº 00-115. Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. e Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 362-375.

Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking, *Journal of Services Marketing*, 18(7), pp. 534-546.

ÍNDICE DE ANEXOS



Anexo I - Modelo SERVQUAL (adaptado de ZPB, 1990)	250
Anexo II - Guião das entrevistas em profundidade.....	254
Anexo III - Questionário do serviço bancário em geral	258
Anexo IV - Questionário do serviço bancário através da internet	264
Anexo V - Transcrição das entrevistas em profundidade do serviço bancário em geral	268
Anexo VI - Transcrição das entrevistas em profundidade do serviço bancário através da internet	284
Anexo VII - Codificação das entrevistas em profundidade do serviço bancário em geral	298
Anexo VIII - Codificação das entrevistas em profundidade do serviço bancário através da internet	308

Anexo I

Modelo SERVQUAL (adaptado de ZPB, 1990)

QUESTIONÁRIO

Instruções: Baseado nas suas experiências como consumidor de serviços bancários, por favor, pense sobre o tipo de instituição bancária que ofereceria uma excelente qualidade de serviço. Pense no tipo de instituição bancária com a qual gostaria de trabalhar. Por favor, mostre até que ponto acha que um banco terá as características descritas em cada questão. Se entender que uma determinada característica não é nada essencial para um excelente banco, como o que tem em mente, assinale 1. Se entender que uma determinada característica, é absolutamente essencial para um excelente banco, assinale 7. Se entender que a característica não é tão extrema, assinale um dos números intermédios. Não há respostas certas ou erradas – estamos interessados é num número que realmente expresse o seu entendimento sobre um banco que preste um excelente serviço.

LEGENDA:							
☹ - concordo integralmente	1	2	3	4	5	6	7
☺ - discordo							
1. Excelentes bancos terão equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico dos bancos excelentes será agradável.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados de excelentes bancos terão boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado com o serviço prestado nos excelentes bancos, tais como panfletos ou extractos, terão uma boa aparência visual.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando excelentes bancos prometem fazer algo em determinado tempo, eles cumprirão.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, os bancos excelentes manifestarão um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Excelentes bancos prestarão o serviço correctamente à primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Excelentes bancos executarão os seus serviços no tempo em que se comprometem.	1	2	3	4	5	6	7
9. Excelentes bancos empenhar-se-ão na execução de tarefas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os empregados de excelentes bancos prometerão aos seus clientes os prazos em que os serviços serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os empregados de excelentes bancos dão um pronto atendimento aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os empregados de excelentes bancos manifestarão sempre boa vontade em ajudar os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os empregados de excelentes bancos nunca estarão ocupados para poder responder a um pedido dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos empregados em excelentes bancos inspirarão confiança aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os clientes de excelentes bancos sentir-se-ão seguros nas transacções que efectuam.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os empregados de excelentes bancos serão corteses com os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os empregados de excelentes bancos terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Excelentes bancos darão atenção individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
19. Excelentes bancos terão horários de funcionamento apropriados para todos os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. Excelentes bancos terão empregados que darão atenção individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
21. Excelentes bancos terão constantemente nos seus propósitos o interesse dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. Os empregados de excelentes bancos compreenderão as necessidades específicas dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal




Instruções: Abaixo estão listadas 5 características que dizem respeito a bancos e aos serviços que prestam. Nós gostaríamos de saber o grau de importância para si, de cada uma dessas características, quando você avalia a qualidade do serviço de um banco. Por favor, distribua 100 pontos entre as cinco características, de acordo com a importância que considera que cada uma tem. Por favor, assegure-se de que a soma dos pontos dados a cada uma das características totalize 100.

1. A aparência das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.	_____ pontos
2. A capacidade em prestar o serviço prometido de forma precisa e confiável.	_____ pontos
3. A disposição para ajudar os seus clientes e oferecer um serviço prestável.	_____ pontos
4. O conhecimento e a cortesia dos empregados e a sua habilidade em transmitir confiança e segurança.	_____ pontos
5. O cuidado e a atenção individualizados proporcionados aos seus clientes.	_____ pontos
TOTAL DE PONTOS	100 pontos

Qual das cinco características acima é a mais importante para si? (Por favor, coloque o número da característica de 1 a 5).	_____
Qual é a segunda mais importante para si?	_____
Qual é a menos importante para si?	_____

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Instruções: O conjunto de afirmações que se seguem referem-se à sua percepção sobre o banco X. Para cada uma das afirmações indique a sua opinião em relação ao banco X. Ou seja, se assinalar o 1, significa que discorda totalmente que o banco X tenha alcançado esta característica; e caso assinalar 7, significa que concorda que o banco X atingiu totalmente esta característica. Pode entender que o banco X atingiu um nível intermédio. Não há respostas certas ou erradas – estamos interessados é num número que realmente expresse o seu entendimento sobre a sua percepção em relação ao banco X.

LEGENDA:							
☹ - concordo integralmente	1	2	3	4	5	6	7
☺ - discordo totalmente							
1. O banco X tem equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico do banco X é agradável.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados do banco X têm boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado com o serviço prestado pelo banco X, como panfletos ou extractos, têm boa aparência visual.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando o banco X promete fazer algo em determinado tempo, cumpre.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando tem um problema, o banco X manifesta interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. O banco X presta o serviço correctamente à primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. O banco X executa os serviços no tempo em que se comprometeu.	1	2	3	4	5	6	7
9. O banco X empenha-se em prestar o serviço sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os empregados do banco X prometem-lhe os prazos em que os serviços são executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os empregados do banco X dão-lhe um pronto atendimento.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os empregados do banco X estão sempre disponíveis para o ajudar.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os empregados do banco X nunca estão ocupados para poder responder a um pedido seu.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos empregados do banco X inspiram-lhe confiança.	1	2	3	4	5	6	7
15. Sente-se seguro nas transacções que efectua através do banco X.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os empregados do banco X são corteses consigo.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os empregados do banco X têm os conhecimentos necessários para responder às suas questões.	1	2	3	4	5	6	7
18. O banco X dá-lhe atenção particular.	1	2	3	4	5	6	7
19. O banco X tem horários de funcionamento apropriados aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. O banco X tem empregados que lhe dão uma atenção particular.	1	2	3	4	5	6	7
21. O banco X tem sempre presente os seus interesses.	1	2	3	4	5	6	7
22. Os empregados do banco X compreendem as suas necessidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo II

Guião das entrevistas em profundidade

GUIÃO

1-2-3 Perguntas como uma introdução, sem grande exaustão:

1. De quantos bancos é cliente?

2. Que tipos de produtos e serviços tem/utiliza no(s) seus(s) banco(s)

- aplicações financeiras (como depósitos a prazo)
- crédito (como habitação ou pessoal)
- cartões (como multibanco ou crédito)
- pagamento de serviços (como água/luz)

3. Como costuma fazer para tratar dos assuntos?

- agência (pelo menos 1xsemana; 2 ou 3 x/mês; mais raramente)
- multibanco (pelo menos 1xsemana; 2 ou 3 x/mês; mais raramente)
- telefone (pelo menos 1xsemana; 2 ou 3 x/mês; mais raramente)
- internet (pelo menos 1xsemana; 2 ou 3 x/mês; mais raramente)

4-5 Em termos gerais/ideais:

4. O que é importante num banco?

5. Quais as características que entende que um banco tem de ter ou ser para ter qualidade?

6-7-8-9 Em relação ao(s) seu(s) banco(s):

6. Situações/experiências positivas pelas quais passou e que ainda tem presente (tentar desenvolver o que aconteceu)

7. Situações/experiências negativas pelas quais passou e que ainda tem presente (tentar desenvolver o que aconteceu)

8. O que o faria mudar de banco?

9. O que o faz manter-se com o(s) actual(is) banco(s)?

Caso seja utilizador da Internet:

Repetir as questões 4 a 9, em que o cliente pensa somente ao nível da Internet.

10. O que é importante num Internet Banking?

11. Quais as características que entende que um Internet Banking tem de ter ou ser para ter qualidade?

12. Situações/experiências positivas pelas quais passou no Internet Banking

13. Situações/experiências negativas pelas quais passou no Internet Banking

14. O que o faria abandonar o Internet Banking?

15. O que o faz manter com o Internet Banking?

Anexo III

Questionário do serviço bancário em geral

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

. Este inquérito é um instrumento técnico para a realização de um estudo da população em relação ao sector bancário
 . É solicitada a Sua opinião como cliente individual de um banco, tendo presente que não existem respostas certas ou erradas
 . O inquérito é anónimo e confidencial, sendo as respostas tratadas apenas pela equipa do trabalho de investigação, e os resultados serão sempre apresentados de forma agregada e impessoal

. **Agradecemos a Sua Colaboração**

Colocar por favor um “x” entre o discordo completamente (1) e concordo completamente (7) em relação às afirmações que se seguem.

Nas afirmações, considere “o meu banco” como o banco com quem tem mais movimentos, que no seu caso é o:

- Millennium BCP Banco Espírito Santo Banco BPI
 Caixa Geral de Depósitos Santander Totta Outro. Qual? _____

	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
1. Sinto-me muito satisfeito com o meu banco		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Eu confio plenamente no meu banco		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. O meu banco é seguro		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. O meu banco explica-me tudo que eu preciso		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. O meu banco é sério		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. O meu banco presta os serviços/ tem os produtos que eu necessito		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. As comissões e as taxas de juro no meu banco são adequadas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. O meu banco e seus funcionários estão disponíveis sempre que preciso		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Virar a folha por favor

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Discordo completamente									Concordo completamente
9. Quando preciso, rapidamente consigo contactar com o meu banco	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
10. No meu banco sei a quem me devo dirigir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
11. Percebo bem as informações que o meu banco me dá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
12. O meu banco atende bem os clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
13. O meu banco trata rapidamente dos meus assuntos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
14. O meu banco por vezes comete erros ao tratar dos meus assuntos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
15. O meu banco tem preocupações ao nível social e ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
16. O meu banco tem uma imagem favorável na opinião pública	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
17. O meu banco tem instalações e equipamentos adequados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
18. Os problemas que tive como o meu banco acabaram por ser resolvidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	1	2	3	4	5	6	7			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
19. Os empregados do meu banco preocupam-se com a resolução dos meus assuntos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20. Os empregados do meu banco têm uma boa apresentação		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
21. Posso tratar dos meus assuntos em qualquer agência do meu banco (ou mesmo Multibanco ou Internet)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22. No meu banco espero pouco tempo para ser atendido		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
23. Estão sempre a aparecer novos produtos e serviços no meu banco		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24. O meu banco tem qualidade		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
25. Em conversa, poderei aconselhar o meu banco aos meus amigos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
26. Vou continuar cliente do meu banco por mais tempo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente

Virar a folha por favor

Anexo IV

Questionário do serviço bancário através da internet

Estudo na Banca
Desistir

. Este inquérito é um instrumento técnico para a realização de uma tese de doutoramento para o estudo da população em relação ao sector bancário

. É solicitada a Sua opinião como cliente individual de um banco, tendo presente que não existem respostas certas ou erradas

. O inquérito é anónimo e confidencial, sendo as respostas tratadas apenas pela equipa do trabalho de investigação, e os resultados serão sempre apresentados de forma agregada e impessoal

. Agradecemos a Sua Colaboração

1. No questionário encontrará a expressão: o meu banco. Considere "o meu banco" como o banco com quem tem mais movimentos, que no seu caso é o banco:

(assinale p.f. uma opção)

Caixa Geral Depósitos
 Millennium BCP
 Banco Espírito Santo
 Santander Totta
 Banco BPI

Outro (indique qual p.f.)

2. Por favor clicar em um dos círculos entre o discordo completamente e concordo completamente em relação às afirmações que se seguem:

	Discordo completamente	2	3	4	5	6	Concordo completamente
	1						7
1. Sinto-me satisfeito com o site do meu banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. As operações/transacções realizadas pelo site do meu banco têm um custo adequado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. O site do meu banco é cómodo, evita eu ir à agência/balcão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. É seguro utilizar o site do meu banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Através do site do meu banco realizo as mais variadas operações/transacções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Gosto da informação disponível no site do meu banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. É fácil navegar no site do meu banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. As operações/transacções realizadas pelo site do meu banco são rapidamente executadas
9. Existe privacidade na utilização que eu faço do site do meu banco
10. É fácil aceder ao meu banco através do seu site
11. O site do meu banco está sempre disponível
12. As operações/transacções são executadas conforme eu solicito através do site do meu banco
13. O meu banco tem uma imagem favorável na opinião pública
14. Quando estou no site do meu banco, tenho o contacto telefónico de alguém a quem posso recorrer
15. A navegação do site do meu banco está ajustada ao meu perfil
16. Gosto do aspecto do site do meu banco
17. Aconselho o site do meu banco a amigos
18. Vou continuar a utilizar o site do meu banco
19. O site do meu banco tem qualidade

Agradecemos agora a resposta (que é rápida) a 5 questões sobre o Seu perfil:

3. Rendimento mensal líquido em euros

- 0 até 500 € 1 001 até 1 500 € 2 001 até 2 500 €
 501 até 1 000 € 1 501 até 2 000 € mais de 2 500 €

4. Habilitações Literárias

- 4º ano de escolaridade 9º ano de escolaridade 12º ano de escolaridade Licenciatura ou Pós-Graduação Mestrado ou Doutoramento
 Outro

5. Situação Profissional

-

- Empresário ou Profissional liberal
- Quadro superior por conta de outrem
- Quadro médio por conta de outrem
- Trabalhador indiferenciado por conta de outrem
- Outro
- Estudante
- Desempregado
- Reformado

6. Idade

- Até 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos
- Mais de 65 anos

7. Género/Sexo

- Masculino
- Feminino

Enviar

Powered by **SurveyMonkey**
Create your own free online survey now!

Anexo V

Transcrição das entrevistas em profundidade do serviço bancário em geral

Entrevista 1	
1	1 Banco
2	Conta à ordem, pagamento de serviços, Multibanco
3	Agência uma vez por mês, Multibanco quando necessário
4	Seriedade, tipo de produtos que o banco sugere, atendimento ao cliente, variedade de serviços de uma maneira geral.
5	Tem de ser sério, seriedade para com os clientes e resolver as coisas com eficácia, apresentar uma variedade bastante grande de produtos e ter produtos adequados às necessidades da sua variedade de clientes.
6	Atendimento, sempre fui bem atendido e sempre me resolveram os problemas com bastante celeridade, o meu banco sempre teve bastante preocupação em apresentar-me alternativas, a conta, em explicar-me o funcionamento do Multibanco, o funcionamento do tratamento e da gestão da conta por Internet e pelo telefone.
7	Felizmente ainda não tive, não sou capaz de referir nenhuma.
8	Seria sem dúvida uma experiência negativa que me fizesse ponderar a hipótese de me dirigir a outro banco e conhecer as suas propostas e fazer uma análise comparativa entre os produtos desse banco e do meu, e tentar avaliar aquilo que se enquadra melhor às minhas necessidades. A experiência negativa poderia ser em relação ao atendimento, à falta de seriedade em relação aos meus pagamentos e aos depósitos, ou se o juro da conta que tenho actualmente fosse muito inferior a qualquer outro banco.
9	Nunca ter tido experiências negativas e ter confiança no historial do meu banco e ter pessoas amigas e familiares que são clientes deste mesmo banco já desde longa data e têm muito boa impressão do serviço do banco, a celeridade no tratamento das várias problemáticas, e também um pouco de comodismo, acaba por ser complicado observar todos os bancos e saber qual é melhor ou não.
Sexo	Masculino
Idade	18 a 30
Rend.	Até 750€
Profissão	Sem especialização
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 2	
1	2 Bancos
2	Cartões e aplicações financeiras
3	Agência quando preciso, multibanco 1x semana
4	Seriedade e um bom atendimento
5	Ter pessoas eficientes, ter um bom relacionamento com o cliente, primar pela honestidade
6	Não tenho presente nenhuma
7	Tive uma negativa com um banco, algo muito pouco agradável mas já não me recordo o que foi.
8	Se o banco fosse desonesto comigo eu mudava, era a única coisa que me fazia mudar, a desonestidade do banco, tenho de ter confiança no banco, perdendo-a mudava de banco.
9	Já ser cliente há muitos anos, não ter razão de queixa, e o facto de ser um banco com o qual já trabalho há vários anos e sinto confiança no banco em que trabalho mais.
Sexo	Feminino
Idade	Mais de 51

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro médio
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 3	
1	2 Bancos
2	Depósitos à ordem, poupança reforma, acções da EDP, cartões
3	Multibanco 3 a 4 vezes por semana, agência 1 a 2 vezes por mês
4	Eficiência, atendimento do pessoal, e a confiança que o banco pode merecer ao cliente, seriedade, as remunerações da taxa de juro.
5	Pessoal que atenda o público de uma forma eficiente e simpática, gestor de conta eficiente e que tenha disponibilidade para atender as pessoas quando elas precisam.
6	Tudo tem corrido dentro da normalidade, não tenho razões de queixa.
7	Que me lembre não tenho nada de negativo.
8	Se ficasse desagrado por algum motivo, algum problema grave, se existisse um banco com uma remuneração mais satisfatória, no entanto este factor por si só não seria factor decisivo, é preciso ver a segurança das aplicações.
9	Não tenho razão nenhuma de queixa portanto não tenho motivo nenhum para mudar, e também um pouco de comodismo da minha parte.
Sexo	Masculino
Idade	Mais de 51
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro médio
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 4	
1	2 Bancos
2	Cartões e pagamentos de serviços
3	Multibanco 2 a 3 vezes por semana, agência raramente
4	Disponibilidade, oportunidade de poder resolver as coisas sem ter de ir a uma agência, serviços eficientes que não me façam perder muito tempo.
5	Permitir serviços que sejam eficientes que nos permitam resolver o mais rapidamente possível, visto ser uma necessidade que nós temos, os pagamentos de serviços e afins, que nos permitam de efectuar isso de uma forma rápida e eficiente.
6	Como nunca tive nenhum problema considero que isso já é uma experiência positiva.
7	O meu banco por vezes tentou solicitar serviços sem saber se eu estaria interessada ou não, até que à quarta vez liguei para lá e eles nunca mais insistiram.
8	Se tiver algum problema, se me sentir enganada.
9	A ausência de problemas até ao momento, como me sinto satisfeita não penso em mudar.
Sexo	Feminino
Idade	18 a 30
Rend.	Até 750€
Profissão	Sem especialização
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 5	
1	2 Bancos
2	Todos
3	Internet uma vez por semana, Multibanco 3 vezes mês, Agência raramente
4	Transparência na informação, sobretudo isso, e também a fiabilidade, ter a certeza que o banco não vai à falência.
5	Uma das coisas essenciais hoje é ter uma boa plataforma na Internet, transparência e boas taxas de juro, taxas competitivas, não estar à espera que seja o cliente que renegocie mas o próprio banco tentar fazer isso. Muitas vezes os bancos estimulam as pessoas a investir poupanças em certas aplicações de algum risco quando as pessoas não chegam a ter noção do risco real, acabando por perder dinheiro. Um bom banco não deve distribuir crédito por tudo e por nada, como tem acontecido nos últimos anos.
6	Não têm feito nada mais do que aquilo que espero deles. Posso dizer que num dos bancos o serviço através da Internet funciona muito bem, é muito fácil fazer pagamentos, transferências, abrir depósitos a prazo e o acesso é fácil e rápido.
7	A falta de rendibilidade com alguns investimentos que fiz que me levou a perder algum dinheiro, o pouco que investi em coisas mais arriscadas deu sempre mau resultado, é o aspecto mais negativo que tenho a salientar. O outro prende-se com as variações das taxas de juro ao longo do tempo em que muitas vezes a pessoa não é informada pelo banco do interesse que tem em renegociar essas mesmas taxas com o banco, eu percebo que essa não é a vontade do banco, mas se tivessem essa proactividade com os clientes talvez captassem mais clientes também, pela demonstração de seriedade e boa vontade.
8	A única coisa que me poderá fazer mudar de banco agora é a questão da segurança e eventualmente aparecerem produtos muito interessantes noutros bancos, mas tinha de ser um banco que oferecesse uma segurança grande, dificilmente faria isso com um banco que não tivesse uma grande participação do Estado, porque tenho medo claro, da falência.
9	É uma questão de hábito e uma certa inércia em mudar. Tenho por exemplo um crédito à habitação num banco que gostaria de deixar mas o incómodo e a despesa da mudança fazem-me manter esse banco.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 6	
1	3 Bancos
2	Aplicações financeiras, empréstimo habitação, PPR, acções, depósitos a prazo, cartões
3	Agência 1 vez por mês, Multibanco 1 vez por mês
4	Sinceridade e transparência, estar a par de toda a informação, não existir letras pequeninas a dar informações importantes.
5	Sinceridade, transparência, atendimento rápido e eficiente.
6	As pessoas que tive a sorte de encontrar na agência, quando não conseguem resolver qualquer problema logo na altura entram imediatamente em contacto comigo assim que o conseguem.

7	Tive uma quando tive de mudar um empréstimo à habitação de um banco para o que tenho actualmente em que tive de pagar uma série de encargos que não estavam inicialmente previsto e acabei por os suportar para não estar depois com os aborrecimentos de protestar, pelo tempo e custo que isso implicava.
8	Neste momento estou bem, se calhar nada porque aquilo que eu espero de um banco tenho neste momento, estou satisfeita e à partida não mudaria.
9	É mesmo o relacionamento que tenho com as pessoas com quem tenho de trabalhar directamente e pela experiência que tenho já com o banco, uma experiência de 15 anos, essa experiência vivida faz-me também manter com o banco, isso e tendo sentido também da parte deles uma atitude de me querer manter como cliente e considero isso muito positivo.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 7	
1	2 Bancos
2	Crédito, aplicações financeiras e cartões
3	Internet e Multibanco, todos os dias. Agência raramente
4	Credibilidade e diversidade de serviços
5	Solidez financeira e credibilidade no mercado
6	Nada em especial
7	Erros, atrasos na disponibilidade de serviços e mau atendimento
8	Encontrar outro banco que me fornecesse melhores serviços
9	Não ter ainda encontrado alternativas melhores
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 8	
1	Prefiro não responder
2	Cartões
3	Multibanco 1 vez por semana. Agência raramente
4	Disponibilidade para atendimento, transparência e segurança
5	Disponibilidade para com os clientes, a segurança que garante
6	Facilidade de resolução de problemas, com o Multibanco, e é só
7	Dificuldade de atendimento em períodos de férias, no Verão mais, e também a questão de alguma falta de profissionalismo que um cliente mais atento consegue reparar, nomeadamente os próprios funcionários do banco conseguem obter informações sobre um produto ao mesmo tempo ou depois do cliente, quando eles deviam saber antes.
8	Para já nada, mas no futuro, talvez a presença de mais bancos europeus em Portugal, para além dos que já existem.
9	Uma certa fraca disponibilidade de balcões de certos bancos e por isso quem quer ter maior disponibilidade está reduzido a um certo número de bancos, tem

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	muita escolha em termos de balcões.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 9	
1	1 Banco
2	Cartões e pagamentos de serviços
3	Internet 1 vez por semana, Multibanco 1 vez por semana, agência muito raramente
4	Que me ajude quando eu tenha problemas, que tenha uma informação clara para o cliente, uma política transparente.
5	Transparência a nível dos seus produtos financeiros, e que ajudem sobretudo quando as pessoas entendem muito pouco do vocabulário bancário, às vezes poderia existir uma certa simplificação e uma relação mais próxima do cliente.
6	Não tenho presente
7	Uma operação feita na Internet que não teve sucesso mas ficou registada no cartão, e várias vezes registada, a situação ficou resolvida mas a eficiência não foi muito grande. Um câmbio onde me venderam libras escocesas em vez de inglesas.
8	Se um banco me ajuda quando eu não preciso ou se só me quer vender serviços, para mim não é um bom banco, um bom banco tem de me ajudar quando eu preciso.
9	Por vezes até é a preguiça mental de pensar noutra alternativa, como tenho muita coisa para fazer vou-me mantendo, se calhar se um dia até pensasse mudava, mas para já deixo-me estar, é comodismo.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 10	
1	3 Bancos
2	Credito, cartões e pagamentos de serviços
3	Agência só em ultimo recurso, Internet 3 vezes por semana, Multibanco 2 a 3 vezes por semana
4	As condições oferecidas (taxa de juro, etc.) e fiabilidade
5	Boas condições oferecidas ao cliente, o atendimento ao cliente, a interface humana no que diz respeito à agência é muito importante, o conjunto de serviços oferecidos através da Internet
6	Nada a assinalar, nada mais do que o esperado
7	Nada a assinalar
8	Eventualmente melhores condições no meu crédito à habitação
9	As condições que tenho nesse mesmo crédito e a qualidade do serviço
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior

Hab. Lit.	Ensino Superior
------------------	-----------------

Entrevista 11	
1	2 Bancos
2	Crédito, pagamentos de serviços, cartões
3	Agência 1 vez em 4 meses, Multibanco todas as semanas, Internet 1 vez por mês
4	Bons benefícios em termos financeiros, sinceridade e clareza na informação
5	Que seja claro no que oferece, que explique bem as coisas e não tenhas letras pequenas
6	Quando mudei do anterior banco para este que tenho foram muito transparentes e eficazes no processo todo, tiveram muito cuidado a explicar os detalhes todos dando prazos e cumprindo os prazos todos.
7	Ineficácia completa dos funcionários, falta de profissionalismo, os próprios funcionários não percebiam o que estavam a fazer, não digo mentir mas quase sobre os produtos que têm.
8	Tratar de um assunto e fazerem de conta que estão a tratar quando na verdade não estão, fechar uma conta e eles não fecham essa conta, disfarçando que perderam os papéis, aldrabices, que não sei se eram conscientes ou se os funcionários eram na verdade incompetentes, provavelmente são as duas coisas.
9	Porque tenho de pagar uma casa, se pudesse ter o dinheiro no colchão tinha, mas não é seguro.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 12	
1	2 Bancos
2	Cartões e pagamentos de serviços, crédito à habitação
3	Multibanco e Internet mais de 1 vez por semana. Agência raramente
4	Disponibilidade a nível de horário, facilidade de acesso à Internet, que façam uma boa gestão das nossas contas, que não estejam sempre a tentar propor novos serviços mais caros mas sim sempre que aparece algo mais vantajoso que o proponham.
5	Oferecer bons produtos, produtos mais vantajosos para o cliente e estar mais acessível, o mais próximo possível do cliente, e oferecer produtos personalizados.
6	Telefonaram uma vez a avisar que a conta ficou a descoberto sem me cobrarem nada pelo sucedido.
7	Tentei negociar o crédito à habitação sem sucesso, não conseguirem dar-me produtos mais vantajosos e tentarem vender e inculir novos produtos que realmente eu não queria de forma a gastar mais dinheiro, achei que tinham alguma falta de flexibilidade.
8	É sempre o ter mais vantagens, conseguir pagar menos no crédito à habitação ou ter um juro mais alto nos depósitos.
9	Não tenho concorrência que de facto seja melhor, e um deles dá-me alguma segurança pelo banco que é, e também ainda não encontrei um outro que me

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	ofereça melhor crédito, e também o facto de um deles ter balcão num shopping, o que torna o horário mais alargado.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 13	
1	2 Bancos
2	Todos
3	Internet e multibanco semanalmente, e-mail 2 a 3 vezes por mês. Agência raramente
4	O atendimento é muito importante, a forma como o banco responde à solicitação de informação, o tipo de produtos que oferece e a forma como tratam os clientes que são fiéis.
5	A solidez do banco, a impressão que dá de ser um local de investimento e onde o dinheiro está seguro.
6	Sempre que foi necessário tratar de algum assunto quer em termos de empréstimo quer em termos de investimentos fui sempre bem informado e bem atendido, tive sempre a informação necessária para poder tomar a decisão.
7	Houve uma ocasião em que preenchi um contrato de empréstimo e depois o valor que se aplicou do spread não foi equivalente ao que tinha sido contratado, houve alguma demora na actualização ou correcção do valor.
8	Se me oferecessem melhores condições do que as disponho actualmente quer em termos de atendimento quer em termos de produto eu não teria qualquer problema em mudar.
9	As condições que me oferecem, quer em termos de empréstimo quer em termos de investimento e o atendimento, eu saber que se houver alguma questão há um interlocutor no banco com o qual eu posso falar e que me pode esclarecer devidamente.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 14	
1	2 Bancos
2	Crédito, cartões e pagamento de serviços
3	Multibanco quando preciso, Internet várias vezes por semana. Agência raramente
4	A informação e a acessibilidade a essa informação a clareza com que a recebemos e a empatia com a pessoa com quem estou a falar.
5	Haver um gestor de referência a quem uma pessoa se dirige que recebe toda a informação e acaba por ter uma certa convivência com o cliente facilitando a relação. Muita clareza na informação. Celeridade no acesso à informação.
6	Fiz uma transferência de um contrato de crédito em que beneficiei muito por ser na hora certa, precisamente porque tinha um gestor que estava atento a isso.
7	A falta de informação, num dia falava com uma pessoa que me dava uma

	informação noutra dia era outra pessoa e outra informação diferente, pareceu-me que havia inexperiência por parte das pessoas que contactavam com o público, andei meses para conseguir resolver uma situação que afinal era mesmo falta de informação da pessoa que estava ao atendimento.
8	Sentir-me enganada ou sentir que o banco não me está a dar as melhores condições, mais segurança.
9	A ligação que tenho, saber que a qualquer momento posso tirar uma dúvida por e-mail, é uma das principais características, sinto-me segura.
Sexo	Feminino
Idade	Mais de 51
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 15	
1	3 Bancos
2	Todos
3	Multibanco 2/3 x mês. Agência raramente
4	Rapidez, atendimento
5	Não serem burocráticos, serem rápidos, terem um bom atendimento, ir sugerindo ao cliente novas aplicações, novas taxas e que geralmente só acontece quando procuramos noutra banco informação e tomamos consciência que as condições são melhores do que aquele em que estamos, isto no fundo é um atendimento personalizado.
6	Nada a assinalar
7	Tive uma há alguns anos de um cheque que não foi cobrado, referindo que não tinha dinheiro na conta, o que não era verdade.
8	Se tivesse alguma experiência negativa, ou um crédito à habitação bastante mais baixo.
9	As relações que tenho com o banco, por causa do meu marido que trabalha num dos bancos.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 16	
1	4 Bancos
2	Todos
3	Agência 5 a 6 vezes por ano, Multibanco 1 vez por semana e Internet 2 a 3 vezes por mês
4	Que nos dê segurança, a todos os níveis
5	Atendimento ao cliente, é o que valorizo mais, dedicação e qualidade, suficiente para eu sair do banco, mesmo que tenho segurança
6	Tenho uma boa gestora de conta
7	Tive uma má abordagem com a menina que me estava a fazer o serviço que me levou quase a fechar a conta do banco, só por não ter sido cordial. Outra negativa é que me estão a dar 0% de juros num dinheiro que tenho aplicado e vou acabar com isso, é uma experiência negativa de não informação.
8	Um mau tratamento principalmente e algum problema que tivesse acontecido

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	com o dinheiro.
9	Eu sou de poucas mudanças, vou ficando
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 17	
1	1 Banco
2	Aplicações financeiras, pagamento de serviços e cartões
3	Agência 2 vezes por ano, Multibanco uma vez por semana, Internet quase todos os dias
4	Os produtos oferecidos, a forma como lidam com os clientes, as regalias que dão, a segurança no net banking.
5	Tratar bem os clientes e oferecer bons produtos e adequados ao cliente
6	Nada a assinalar
7	Nada a assinalar
8	Qualquer tipo de experiência negativa, sentir falta de segurança nas contas, haver alguma situação de tratamento menos simpático, alguma instrução mal entendida.
9	Não ter situações negativas a assinalar, e estar de uma forma geral bastante satisfeita com os serviços prestados.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 18	
1	1 Banco
2	Crédito, cartões e pagamentos de serviços
3	Agência de 3 em 3 meses. Multibanco 2 x mês
4	Qualidade do serviço, atendimento, disponibilidade para responder a todos os pedidos solicitados e a esclarecer a todas as questões inerentes ao serviço que estamos a querer solicitar.
5	O facto de estar aberto mais horas do que o que era normal, terem a disponibilidade de irem ao encontro do horário dos clientes, os gestores de conta estarem mais disponíveis para esclarecer todas as dúvidas.
6	Foram todas, por isso é que continuo com o mesmo banco, fui sempre bem tratado, no sentido em que todas as questões são especificamente respondidas, nenhum pormenor tem sido deixado ao acaso, mas também não tem a ver só com o banco em si, tem a ver com o cliente saber o que procura e estar minimamente informado sobre o que vai fazer com o seu dinheiro, temos de ser um pouco proactivos.
7	Nada a assinalar
8	Problemas nas aplicações, no dinheiro, irregularidades do banco, falta de esclarecimentos que fizessem que algumas aplicações financeiras não fossem de encontro às expectativas, ou alguma aplicação de outro banco que fosse mais favorável.
9	A qualidade do serviço, e ser um banco de referência.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Sexo	Masculino
Idade	18 a 30
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 19	
1	2 Bancos
2	Crédito, cartões e pagamentos de serviços
3	Internet diariamente, quando necessário telefone com gestor de conta. Agência raramente. Multibanco 2x mês
4	Seriedade, eficácia, que as coisas funcionem e andem rápido. Eu quero resolver um assunto e quero que o banco me resolva já.
5	Seriedade e eficácia
6	Nada a assinalar, tem tudo corrido bem, porque se não correr eu vou para outro banco.
7	Nada a assinalar
8	A perda das características que considero importantes, é claro que se me fizesse a entrevista há 6 meses atrás eu não considerava a seriedade como uma característica porque eu tomava todos os bancos como sérios, agora nos últimos tempos tem-se verificado que há uns que não são sérios. O que me faz mudar é a eficácia, a seriedade eu pressuponho, pressupondo que são sérios eu só mudaria por motivos de eficácia.
9	Ser muito bem tratado e tudo o que pretendo ser resolvido imediatamente, até com o próprio pessoal, não é preciso subir lá aos chefes, um simples gerente de conta resolve tudo, e isso faz-me manter ali.
Sexo	Masculino
Idade	Mais de 51
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 20	
1	2 Bancos
2	Depósitos a prazo, crédito à habitação, poupança reforma e pagamento de serviços, cartões
3	Multibanco e Internet, 2 vezes por semana. Agência raramente
4	Acima de tudo a credibilidade, o sentimento de confiança que transmite ao cliente, ao depositante.
5	Que seja credível, que transmita um sentimento de segurança, e que haja uma relação aberta, honesta, transparente, clara com toda a informação muito objectiva e precisa. Consideração e atenção pelo cliente.
6	A manutenção da relação de confiança e credibilidade. Algo extraordinariamente positivo não me recordo.
7	Precisar de acompanhamento do banco para fazer uma escritura, perto do final do ano, e havia uma norma geral do banco que não se faziam escrituras nesse período, no entanto havia compromissos assumidos, a escritura estava marcada e foi uma situação inesperada e desagradável e quando precisei do apoio do gestor de conta não o tive.
8	Uma experiência negativa forte, algo que afecte a credibilidade do banco ou a relação de confiança que tenho com o banco.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

9	Estou satisfeito relativamente à imagem pública dos bancos, aos serviços que prestam, aos preçários, aos esforços de modernização (seja no atendimento, no número de balcões, sites mais fiáveis e seguros e mais operações).
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 21	
1	1 Banco
2	Crédito, aplicações financeiras, cartões
3	Telefone, quando é necessário. Multibanco e agência raramente
4	Sinceridade, é o mais importante, e serem claros, expor bem o problema, os prós e os contras.
5	Que sejam claras naquilo que explicam, líder de mercado nos produtos que oferecem.
6	No crédito à habitação serem mais atenciosos quando a taxa baixa, a atenção que eles dão quando se quer resolver um problema.
7	Cobram taxas que não era suposto cobrar.
8	Neste momento mudarem as leis que rege o crédito à habitação, uma taxa de juro melhor, a necessidade de aumentar o crédito e eles não concederem, é a coisa mais importante neste momento, é a minha maior despesa é o crédito à habitação, mas a taxa de juro em si não chega, terá de ser a qualidade do serviço, a competência da pessoa que está ao balcão.
9	O facto de a minha mulher trabalhar no banco e a facilidade com que posso resolver as coisas bem como os benefícios que ela tem.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 22	
1	2 Bancos
2	Todos
3	Internet e Multibanco todos os dias, telefone e agência muito raramente
4	Confiança, estabilidade, ser próximo do cliente, uma resposta rápida
5	Seriedade, ter uma relação de proximidade com o cliente que se traduz numa relação de maior confiança.
6	O facto de ter uma relação próxima, em qualquer altura que vou ao meu banco vejo as situações mais ou menos resolvidas.
7	O meu cartão Multibanco está constantemente a avariar, é um cartão novo e eu tenho muito cuidado com ele, mas 2-3 semanas está o cartão avariado, ainda por cima tenho de pagar cada cartão novo, para mim é o cartão que não tem qualidade.
8	A situação do cartão estar sempre a avariar, vai fazer-me mudar de banco.
9	O histórico que mantenho com o banco, desse período não tenho nenhuma má memória, é uma conta sem custos de manutenção, é uma mais valia ser cliente lá.
Sexo	Masculino

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

Idade	18 a 30
Rend.	Até 750€
Profissão	Sem especialização
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 23	
1	3 Bancos
2	Todos
3	Agência e Multibanco, 2 vezes por semana
4	Acolhimento e atendimento que é dado ao cliente, o tipo de serviço que é prestado e o que ele representa em termos práticos para o cliente.
5	Uma oferta diversificada e boa de serviços
6	O atendimento personalizado que o banco tem para comigo, e toda a disponibilidade no acolhimento e no atendimento que me presta quando eu necessito dos serviços.
7	Os prazos de resposta, a burocracia pela qual os processos têm de passar torna tudo mais demorado.
8	Se o atendimento mudasse, neste momento tenho um atendimento com toda a disponibilidade, no dia em que sentir que me tentaram enganar ou que o acolhimento já não é o mesmo, concerteza que procuraria outros serviços.
9	A relação que existe, já sou cliente há muitos anos, tenho confiança nas pessoas que lá trabalham e tenho uma relação próxima com elas.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 24	
1	1 Banco
2	Pagamento de serviços, cartões
3	Multibanco, agência 2 vezes por mês
4	Atendimento, pessoas que não sejam muito burocráticas, que não compliquem.
5	Ser pouco burocrático, tratar dos assuntos rapidamente, atendimento.
6	Nada mais que o esperado
7	Nada a assinalar
8	Acho que nada, todos os bancos trabalham da mesma maneira
9	Faço parte de um grupo de pessoas que não mudar por mudar, olho para o lado e vejo que é praticamente tudo igual e não se muda.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Sem especialização
Hab. Lit.	Ensino básico

Entrevista 25	
1	1 Banco

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

2	Aplicações financeiras e cartões
3	Multibanco uma vez por semana, agência uma vez por mês
4	Seriedade, a prontidão com que nos resolvem os problemas
5	Gerir bem as nossas aplicações, seriedade, honestidade
6	Criei uma conta numa agência no Algarve e entretanto passei para o Porto e eles foram capazes prontamente de mudar todos os dados sem problemas e rapidamente.
7	Não me recordo de nenhuma
8	Falta de seriedade, se me obrigassem de alguma forma a comprar algum produto que não estaria interessada e fosse forçada provavelmente mudaria de banco. Não devemos ser conduzidos a comprar algum produto ou a aplicar dinheiro nalgum tipo de conta que eles próprios desejem mais.
9	Não ter tido até hoje quaisquer problemas e também pelo facto de ser o banco onde me é depositado o ordenado.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro médio
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 26	
1	1 Banco
2	Pagamento de serviços, cartões, conta à ordem e conta a prazo
3	Internet regularmente. Agência raramente e multibanco 1x mês
4	Que não me crie dificuldades e quanto menos burocrático for e quanto menos vezes tiver de ir lá melhor.
5	Tem de ser honesto, estar tudo muito claro, e tem de se ajustar aos meus horários e criar a possibilidade de não ter de me deslocar ao banco.
6	Têm disponibilizado as informações todas a tempo, a minha gestora de conta é muito atenta e já percebeu a forma como eu funciono e como preciso das coisas.
7	Nada a assinalar
8	O facto de me ter desaparecido dinheiro da conta e ninguém ter dado com ele, tudo o que me soa a desonestidade e a desrespeito da minha vontade, falta de seriedade.
9	Ser tudo muito claro e terem-se ajustado às minhas necessidades, sou muito bem atendida no balcão, mesmo pela Internet são muitos disponíveis.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 27	
1	2 Bancos
2	Pagamentos de serviços, cartões, crédito à habitação
3	Multibanco e Internet 1 vez por dia. Agência raramente
4	A forma de atendimento, a rápida resposta ao cliente, uma postura que não seja de uma certa altivez, ou seja, uma postura de que estão a prestar um

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	serviço ao cliente e não um favor.
5	Rapidez nos processos e não serem burocráticos
6	Fiz um pagamento e precisava de um comprovativo da transferência, por alguma razão não mandaram e liguei de imediato para a linha directa pedindo uma 2º via e imediatamente mandaram a 2º via.
7	Depositei uma quantia grande em cash num banco tendo ido no dia seguinte à Internet verificar o saldo e vi que havia um saldo contabilístico mas o dinheiro não estava disponível, e tinha sido depositado ao balcão. Reclamei, demorou algum tempo até me disponibilizarem o dinheiro e mais tarde recebi um pedido formal de desculpas por parte do banco. Há uns anos atrás tive também uma situação de o dinheiro me ser retirado da conta e de manhã estar outra vez na conta.
8	Nestas coisas sou um pouco fiel, mas se me desaparecesse dinheiro da conta mudaria, como trabalho muito pela net não tenho contacto directo com o banco.
9	Até surgir um problema grave mantenho-me com os actuais, já sou cliente há muitos anos.
Sexo	Masculino
Idade	Mais de 51
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 28	
1	1 Banco
2	Cartões, Multibanco, aplicações financeiras
3	Multibanco, 3 vezes por mês e Internet 3 vezes por mês. Agência raramente
4	Ter bons produtos, serviços não muito caros, disponibilidade, atendimento, um banco que seja seguro e resistente à crise
5	Seguro, sério, propor bons produtos, importar-se com os clientes e atendê-los bem.
6	Bem atendida quando abri a conta, boas explicações dos serviços, e foi rápido
7	Quando espero muito tempo para ser atendida, quando passo duas horas para resolver um pequeno problema, e para abrir a conta foi complicado por não ter residência aqui no Porto.
8	Má gestão do meu dinheiro, uma crise no banco, um mau atendimento, produtos não interessantes e caros, ter a impressão que o banco não é honesto.
9	Parece-me um banco seguro, está ligado ao estado e considero isso uma segurança suplementar, e estou muito satisfeita com os serviços.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 29	
1	1 Banco
2	Todos
3	Telefone e Agência, 3 a 4 vezes por ano. Multibanco 1x mês
4	Confiança, eficácia, credibilidade, coerência de serviços, que não estejam

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	sempre a invocar novos serviços, novas necessidades que se traduzem em novas despesas.
5	Um serviço de confiança, estabilidade financeira, credibilidade, um serviço que funcione sem eu ter de me chatear, sem eu estar vigilante se tudo corre bem, quanto mais silencioso for o serviço, melhor. Que não estejam sempre a invocar novos serviços, novas necessidades que se traduzem em novas despesas.
6	Eu atribuo alguma credibilidade ao meu gestor de conta, acho que é uma pessoa que é capaz de me telefonar a ajudar os meus interesses e não apenas os do banco.
7	Mudo demasiado frequentemente de cartões, tenho dois cartões Multibanco e um de crédito, todos com a validade de 2 anos, e como são três cartões eu sinto que estou sempre a ir lá buscar cartões novos, acho que dois anos para um cartão é pouco.
8	Perder a confiança no meu, em termos de instituição ou estarem constantemente a telefonar para eu contratar novos serviços ou produtos.
9	Eu sentir que eles não estão constantemente a invadir a minha vida com essas novidades, de novos produtos e necessidades, e que são coerentes com as condições que estabelecemos e que não fazem aquelas coisas feias que andam por aí nos jornais de aproveitar estas alturas de oscilação do spread para criarem novas condições de agravamento das situações, é a credibilidade toda que eu já falei.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 30	
1	2 Bancos
2	Cartões e crédito habitação
3	Internet, todos os dias, balcão mais raro. Multibanco 1x semana
4	Que sejam coerentes, que não tentem enganar o cliente, e que procurem o melhor serviço e dar as melhores condições ao cliente.
5	Correcto com os clientes, não tentar enganar o cliente, dar as melhores condições ao cliente e pensar no cliente e não no banco.
6	Nada positivo a assinalar
7	Nada a assinalar
8	Melhores condições noutra banco
9	Não ter tudo problemas até agora e para já darem-me as condições que outros bancos não dão.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Anexo VI

Transcrição das entrevistas em profundidade do serviço bancário através da internet

Entrevista 5	
1	2 Bancos
2	Todos
3	Internet uma vez por semana, Multibanco 3 vezes mês, Agência raramente
10	Rapidez do acesso, mas o mais importante de tudo é a segurança, que tudo o que faça ali não esteja disponível para mais ninguém a não ser eu mesmo e o banco. O processo de acesso, há vários bancos em que a forma de aceder é muito complicada e incómoda. Um interface que seja fácil de utilizar, mas mantendo um nível de segurança elevado.
11	Segurança, facilidade e rapidez de acesso, clareza dos conteúdos que torne fácil a navegação.
12	Nada a assinalar
13	A complexidade e a morosidade do acesso, num dos bancos, só isso, nada mais.
14	Uma fuga de informação perigosa, que alguém fosse lá tirar dinheiro, uma falha na segurança que seja tornada pública, porque se não for tornada pública é menos grave, salvo se forem lá tirar dinheiro.
15	É que eu não gosto de ir ao banco, se eu pudesse imprimir os meus cheques em casa ainda melhor.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 7	
1	2 Bancos
2	Crédito, aplicações financeiras e cartões
3	Internet e Multibanco, todos os dias. Agência raramente
10	Muitas funcionalidades disponíveis
11	Segurança, diversidade de oferta e rapidez no acesso a informações
12	Nada a assinalar
13	Nada a assinalar
14	Nada, a não ser que eu sentisse que não tinha fiabilidade ou segurança nas comunicações
15	Todas as vantagens que fornece
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 9	
1	1 Banco
2	Cartões e pagamentos de serviços
3	Internet 1 vez por semana, Multibanco 1 vez por semana, agência muito raramente
10	O mais importante é a segurança, que aquilo que estou a fazer não esteja disponível para terceiros, e também a simplicidade de utilização.
11	A segurança e a facilidade de utilização
12	Rapidez, o estar em casa e poder fazer o que preciso.

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

13	Nada a assinalar
14	Algum problema na questão da segurança
15	Essa possibilidade de fazer as coisas a qualquer hora, não estar em filas nas agências.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 10	
1	3 Bancos
2	Credito, cartões e pagamentos de serviços
3	Agência só em ultimo recurso, Internet 3 vezes por semana, Multibanco 2 a 3 vezes por semana
10	Simplificar, que seja fácil utilizar, que o acesso seja rápido e que essencialmente seja seguro
11	Interface simples, acesso rápido e segurança
12	A liberdade de operações fora do horário, isto é, não estar restringido ao horário da agência
13	Nada a assinalar
14	Uma falha de segurança grave
15	Facilidade de utilização e comodismo, posso fazer as operações em qualquer lado, desde que haja acesso à Internet
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 11	
1	2 Bancos
2	Crédito, pagamentos de serviços, cartões
3	Agência 1 vez em 4 meses, Multibanco todas as semanas, Internet 1 vez por mês
10	Que seja fácil de utilizar
11	Que a informação que está lá seja clara
12	Nada a assinalar
13	Nada a assinalar
14	Acho que nada, apenas se não trouxesse nenhum benefício
15	A facilidade de entrar na sua conta sempre que se quer e controlar o que se passa, e fazer pagamentos pela Internet.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 12	
1	2 Bancos

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

2	Cartões e pagamentos de serviços, crédito à habitação
3	Multibanco e Internet mais de 1 vez por semana. Agência raramente
10	Seja seguro mas fácil para o utilizador, que nos dê garantias de segurança e permita o máximo de operações possíveis.
11	Seguro e permitir um grande número de operações
12	A maior parte são positivas porque permite-me fazer todas as operações que pretendo.
13	Regras que dificultam o acesso, como por exemplo ter de telefonar para confirmar que sou eu, chega a um ponto que já não justifica.
14	As questões de segurança estarem tão elevadas que nos obriguem a novas operações e também ter de pagar, se tiver de pagar o serviço desisto.
15	A facilidade do uso e a segurança, sinto-me segura e tenho facilidade de utilização, mobilidade, conforto e segurança nas operações.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 13	
1	2 Bancos
2	Todos
3	Internet e multibanco semanalmente, e-mail 2 a 3 vezes por mês. Agência raramente
10	A gama de serviços que permite executar a nível de controlo da conta, pagamentos domiciliação e consulta das transacções efectuadas, isso é muito importante, porque permite fazer uma gestão da conta muito correcta.
11	Variedade de serviços, rapidez na realização das operações
12	Os códigos de segurança são uma garantia de segurança das operações
13	No início havia uma falta de serviços mas neste momento existe uma grande variedade de serviços já disponíveis.
14	Se eu soubesse que não havia segurança e que os meus dados podiam ser utilizados por terceiros.
15	A comodidade, a rapidez e a possibilidade de fazer a gestão das minhas contas.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 14	
1	2 Bancos
2	Crédito, cartões e pagamento de serviços
3	Multibanco quando preciso, Internet várias vezes por semana. Agência raramente
10	Podemos gerir a conta em qualquer lugar e a qualquer hora
11	Estar sempre acessível
12	Poder fazer pagamentos de serviços em cima da hora
13	Nada a assinalar

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

14	Se não sentisse segurança nas transacções ou naquilo que estou a fazer, sentir que a minha conta está disponível para terceiros.
15	Sentir que até à data me tem resolvido o que preciso, sobretudo o acesso, a facilidade e comodismo que proporciona.
Sexo	Feminino
Idade	Mais de 51
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 16	
1	4 Bancos
2	Todos
3	Agência 5 a 6 vezes por ano. Multibanco 1 vez por semana e Internet 2 a 3 vezes por mês
10	Facilmente acessível, poder fazer as minhas operações em casa com tranquilidade.
11	Segurança apenas
12	Nada a assinalar
13	Nada a assinalar
14	Alguma situação de falta de segurança, que eu visse que havia algum desvio de fundos.
15	A facilidade de acesso, no conforto do lar.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 17	
1	1 Banco
2	Aplicações financeiras, pagamento de serviços e cartões
3	Agencia 2 vezes por ano, Multibanco uma vez por semana, Internet quase todos os dias
10	Segurança, é o mais importante
11	Segurança e fácil de utilizar
12	A comodidade que dá, posso realizar quase todo o tipo transacções.
13	Nada a assinalar
14	Qualquer demonstração de falta de segurança que pudesse sentir.
15	A facilidade de utilização e a comodidade.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 19	
1	2 Bancos
2	Crédito, cartões e pagamentos de serviços
3	Internet diariamente, quando necessário telefone com gestor de conta. Agência

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	raramente. Multibanco 2x mês
10	A segurança, é importantíssimo, mas é claro que na Internet tudo se pode fazer, nem o Pentágono está seguro. A segurança é tudo.
11	Rapidez, os bancos têm de continuamente melhorar os serviços para ter mais rapidez, senão perde-se a eficácia.
12	Nada a assinalar
13	Quando o sistema está em baixo e diz ligue mais tarde.
14	Se demorar e falta de segurança, mas às vezes o sistema está em baixo por estarem a actualizar e isso tem de se suportar, mas o que me faria abandonar era falta de segurança.
15	É o sistema mais eficaz e rápido dos nossos tempos.
Sexo	Masculino
Idade	Mais de 51
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 20	
1	2 Bancos
2	Depósitos a prazo, crédito à habitação, poupança reforma, pagamento de serviços e cartões
3	Multibanco e Internet, 2 vezes por semana. Agência raramente
10	Que o cliente perceba que está envolvido num contexto seguro, que tem segurança nas suas operações.
11	Acima de tudo a segurança, uma apresentação amigável dos produtos, para que aquilo que preciso de realizar seja fácil, a transparência, a clareza, não haver despesas escondidas, os preços claros.
12	Nada mais que o esperado
13	Nada a assinalar
14	Uma falha de credibilidade, quebra de confiança, mau funcionamento, uma existência de barreira tecnológica.
15	Haver credibilidade, uma boa imagem pública do banco, uma relação de confiança com o banco, a segurança.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 22	
1	2 Bancos
2	Todos
3	Internet e Multibanco todos os dias, telefone e agência muito raramente
10	O facto de estar em casa e poder de uma forma segura aceder à minha conta e pagar os meus serviços, de uma forma cómoda esteja eu onde estiver.
11	Ser rápido e ser seguro, agora no aspecto da segurança têm uma boa politica porque se eu não usar o serviço durante um mês eles bloqueiam a conta e tenho de solicitar uma activação, depois tenho vários níveis nas passwords e ainda uma pergunta secreta.
12	O estar em casa ou longe de uma entidade bancária e fazer os pagamentos
13	Menos bom, o bloquearem a conta, mas entendo como um passo necessário

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	para a salvaguarda do meu património, é um mal menor.
14	Abandonaria de imediato se sentisse que as passwords eram facilmente detectadas por pirataria.
15	A mais valia que o serviço permite, poder a qualquer hora e a qualquer momento fazer uso desse serviço.
Sexo	Masculino
Idade	18 a 30
Rend.	Até 750€
Profissão	Sem especialização
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 26	
1	1 Banco
2	Pagamento de serviços, cartões, conta à ordem e conta a prazo
3	Internet regularmente. Agência raramente e multibanco 1x mês
10	Poder ter acesso à informação em tempo real, em qualquer momento, estar sempre disponível, fazer tudo sem ter de me deslocar ao banco.
11	Estar permanentemente actualizado e ser acessível em qualquer lado a qualquer hora inclusive de uma forma personalizada, como tenho a gestora de conta ela também está sempre on-line e qualquer coisa envio-lhe um e-mail, no fundo é esta disponibilidade absoluta.
12	Todas, estou muito satisfeita com o serviço, e ter uma pessoa por trás.
13	Nada a assinalar
14	A segurança, a facilidade é tanta que só mesmo a segurança me faria abandonar.
15	A facilidade de em qualquer altura e em qualquer lugar poder resolver os problemas, e também a segurança que sinto da parte do banco.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 27	
1	2 Bancos
2	Pagamentos de serviços, cartões, crédito à habitação
3	Multibanco e internet 1 vez por dia. Agência raramente
10	Facilidade de acesso, a interface amigável, emissão dos comprovativos por e-mail ou por sms e a rapidez de processamento.
11	O aspecto gráfico, amigo do utilizador, que seja fácil e seguro.
12	Nada a assinalar
13	Nunca tive problemas
14	Uma falha de segurança, se houvesse acessos à minha conta.
15	A sensação de que é seguro.
Sexo	Masculino
Idade	Mais de 51
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 28	
1	1 Banco
2	Cartões, Multibanco, aplicações financeiras
3	Multibanco, 3 vezes por mês e Internet 3 vezes por mês. Agência raramente
10	Rapidez, segurança
11	Seguro, fácil de aceder e de perceber, uma apresentação clara e que funcione bem e rápido.
12	Posso fazer os pagamentos mesmo em cima da hora, em pouco tempo, se precisar de dinheiro podem-me fazer uma transferência num dia em que o banco esteja fechado, se for do mesmo banco, é mais flexível.
13	Uma vez que estava tudo bloqueado e não consegui fazer nada no site e não pude fazer os pagamentos a tempo.
14	Falta de segurança
15	É muito prático e perde-se muito menos tempo comparando com a agência.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 30	
1	2 Bancos
2	Cartões e crédito habitação
3	Internet, todos os dias, balcão mais raro
10	Segurança principalmente, que as coisas que se fazem ao balcão se possam fazer na Internet.
11	Dar os mesmos serviços que o balcão e ser seguro.
12	Nada a assinalar
13	Nada a assinalar
14	Uma quebra de segurança que me fizesse perder dinheiro.
15	A facilidade de acesso e o tempo que se poupa em não ir ao balcão.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevistas Internet Banking

Entrevista 1	
1	2 bancos
2	Depósitos a prazo, cartão Multibanco, pagamento de serviços
3	Agencia 1x por mês, Multibanco 2x semana, Internet 3x semana
10	A facilidade com que acede a uma certa informação do banco e pode fazer uma série de movimentos sem ter que se deslocar, e sem custo nenhum adicional por isso.
11	Seguro, rápido e fácil de manusear, não ter custo de utilização
12	Deixei de passar cheques, a conveniência que permite
13	Não me recordo de nenhuma
14	Se sentisse que não era seguro e se passasse a ter um custo pelas operações que faço lá.
15	Ser seguro, não ter custo, ser prático, não se perder tempo para fazer uma

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	série de pagamentos e facilitar muito a vida.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 2	
1	2 bancos
2	Aplicações, cartões e pagamento de serviços
3	Internet 1x semana, agência 3x ano, Multibanco todas as semanas, telefone raro
10	Facilidade de uso, custo, que permita realizar a esmagadora maioria das operações que se realizam ao balcão.
11	Facilidade de uso, que disponibilize as mesmas operações que eu faço ao balcão e com um grau de segurança a 100%.
12	Todas aquelas em que realizo o que pretendo sem qualquer contratempo ou obstáculo, a funcionalidade estar lá e eu poder concretiza-la na hora, não estar o sistema indisponível.
13	Quando o sistema está indisponível, por vezes quando efectuo um pagamento preciso de receber no telemóvel um código num sms de confirmação e esse sms não chega num prazo de um minuto, é uma má experiência.
14	O banco passar a cobrar taxas pelas transacções, insegurança
15	Comodidade, o custo das operações, essencialmente a comodidade, não ter de me deslocar a uma agência.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 3	
1	1 banco
2	Conta corrente, conta a prazo e visa
3	Internet diariamente, agência só para fazer depósitos. Multibanco 2x semana
10	Acesso fácil aos movimentos, requisição de cheques, transferências bancárias, pagamento de serviços.
11	Estar disponível sempre, ser fiável, estar actualizado e dar o máximo de possibilidade de serviços sem ser necessário ir ao balcão.
12	Todas, estou muito satisfeito.
13	Certos serviços que são taxados. Descontos pouco perceptíveis, sai dinheiro da conta e eu não percebo muito bem porquê.
14	Uma falta de segurança, alguém poder movimentar a minha conta.
15	Ser um serviço expedito, fiável, plural, montes de serviços que se conseguem fazer, que até às vezes ao próprio balcão eram complicados e que se conseguem resolver com fácil acesso, velocidade e com rigor, a informação na hora.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior

Hab. Lit.	Ensino Superior
------------------	-----------------

Entrevista 4	
1	2 bancos
2	Crédito, cartões, pagamento de serviços
3	Multibanco todos os dias, Internet semanalmente, agência 1x mês
10	Segurança, ter a certeza que não vai haver problemas de confidencialidade, fiabilidade, simplicidade, usabilidade.
11	Serviços úteis, fiabilidade, simplicidade, segurança
12	Até agora tudo tem corrido bem, tem correspondido às minhas expectativas.
13	As taxas cobradas pelos serviços, é o aspecto mais negativo
14	Uma forma de interacção ainda mais prática, mais barata e mais confortável.
15	Conforto de fazer as operações em casa a qualquer hora, quando me apetece.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 5	
1	2 bancos
2	Aplicações financeiras, créditos e cartões
3	Multibanco 2x semana, Internet 3x semana, Agência raramente
10	Facilidade do serviço essencialmente, informação prestada
11	Segurança da informação, disponibilidade em termos de transacções.
12	Nenhuma específica a assinar
13	Nenhuma específica a assinar
14	Falta de segurança ou intromissão de parte alheia
15	A facilidade do serviço, e não ter de me deslocar, seja ao multibanco seja à agência.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Médio
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 6	
1	4 bancos
2	Cartão Multibanco, fundos de investimento, produtos estruturados, acções, depósitos a prazo, contas à ordem.
3	Internet todos os dias, Fax 1x semana. Multibanco 1 x semana. Agência raramente
10	Clareza no menu, padrão de segurança, mas isso assume-se que está no sistema, o preço que nalguns bancos é gratuito e noutros há uma taxa para operações, uso quase exclusivamente os bancos que me permitem fazer operações sem pagar.
11	Clareza no layout, nas instruções, ser claro quando se faz uma ordem de anulação de depósito a prazo, indicar se é a totalidade ou se é parcial e também é importante haver a confirmação da operação de maneira que a pessoa sinta que se cometeu um erro pode voltar atrás e corrigi-lo, aquelas

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	perguntas de verificação dão uma certa tranquilidade nas operações.
12	Num dos bancos não tinha a funcionalidade de resgate de depósitos a prazo, só se fazia no balcão, eu sugeri e passado um mês o banco instalou essa funcionalidade no serviço de Internet, o que me deixou muito satisfeito.
13	Nunca tive uma experiência desagradável nem algo que tivesse de reclamar
14	Preço, comecem as taxas a ser generalizadas eu abandono o sistema.
15	Simplicidade, ser gratuito, ser feito em qualquer parte, a rapidez, a segurança, economia de tempo e de dinheiro, a comodidade.
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 7	
1	2 bancos
2	Aplicações financeiras, crédito, cartões
3	Internet e multibanco 2x semana, Agência 1x mês
10	Confidencialidade, segurança, agilidade de processos
11	Segurança, agilidade de processo, informação disponível de forma objectiva e acessível.
12	Até agora nunca tive nenhuma negativa, isso é positivo. Tudo o que tenho feito tem correspondido às expectativas.
13	Não tive nenhuma
14	Perda de confiança
15	Confiança
Sexo	Masculino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 8	
1	3 bancos
2	Todos
3	Agência 1x mês, Multibanco, Internet 2x mês
10	O que seria mais importante era a garantia de segurança, a qual eu tenho sempre dúvidas. Aliás nem sequer gosto de pagar utilizando o número do cartão no computador.
11	Ser claro e ser seguro, facilmente maneável, não ter circuitos complicados para ir de uma operação para outra. E a segurança, temos muitos avisos mas não temos garantia nenhuma.
12	No caso das operações de bolsa, é mais barato e mais eficaz, tenho mais flexibilidade do que com o gestor de conta.
13	Quando o serviço está indisponível.
14	Ver que os meus dados podem ser usados por terceiros.
15	Ter o acesso quando preciso, na hora. A rapidez e a flexibilidade, ser na hora.
Sexo	Masculino
Idade	Mais de 51
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior

Hab. Lit.	Ensino Superior
------------------	-----------------

Entrevista 9	
1	2 bancos
2	Todos
3	Internet 3x semana, Agência 2x ano, Multibanco apenas para levantar dinheiro (1x mês)
10	Poder utilizar a qualquer hora, ter muitas funções disponíveis com um nível de segurança muito elevado, consegue-se estar a ver uma série de informação com muito mais tempo do que aquilo que me dizem ao balcão, consegue-se ler e comparar.
11	Menus de fácil utilização
12	Nada a assinalar
13	Nada a assinalar
14	Uma quebra de segurança grande em que houvesse por exemplo roubo de dinheiro, mas também depende muito da nossa correcta utilização.
15	A conveniência, sem sombra de dúvida.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 10	
1	1 banco
2	Todos
3	Internet e multibanco 2x semana, Agência 1x ano
10	Comodidade e a rapidez
11	Segurança, fácil de utilizar e rápido
12	Nada a assinalar
13	Nada a assinalar
14	Se sentisse falta de segurança
15	A comodidade
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	Mais de 1501€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 11	
1	2 bancos
2	Todos
3	Internet e multibanco 1x semana, Agência 4x ano
10	Segurança, facilidade de acesso aos serviços
11	Sistema de segurança, avisos, quando somos vítimas de phishing por exemplo, deve ter o teclado virtual porque confere mais segurança, ser fácil de consultar, quando queremos fazer alguma coisa haver alguma facilidade em encontrar o serviço que se pretende.
12	A facilidade com que fazemos as coisas em qualquer sítio e a qualquer hora, sem estarmos à espera que o banco abra. Os juros dos depósitos serem

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	ligeiramente mais altos quando os depósitos são manuseados na Internet.
13	Várias tentativas de phishing, já me pediram códigos, mensagens a imitar o banco.
14	Se tivesse alguma situação de acesso às minhas contas, abusiva, por parte de alguma hacker, nesse caso passaria a ter receio e abandonaria o serviço.
15	A facilidade, é muito cómodo, e porque tenho confiança, se não tivesse não usava.
Sexo	Feminino
Idade	31 a 50
Rend.	751€ a 1500€
Profissão	Quadro Superior
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 12	
1	1 banco
2	Pagamento de serviços e cartões
3	Internet e multibanco 3x semana, Agência 1x semana
10	Segurança acima de tudo, facilidade com se interage com a aplicação, tem de ser minimamente perceptível o que se está a fazer.
11	Rapidez de acesso, outro tipo de produtos que ainda não tem, há certos assuntos que não se podem trabalhar no home banking, tem de se ir à agência.
12	Transferências têm corrido bem, e é prático.
13	Quando a minha conta de email foi roubada, em que ficaram com os meus acessos.
14	Falta de segurança, é o ponto essencial.
15	A facilidade, não tenho tempo para ir à agência ou ao Multibanco durante o dia, por isso poupa-me imenso trabalho.
Sexo	Masculino
Idade	18 a 30
Rend.	Até 750€
Profissão	Sem especialização
Hab. Lit.	Ensino Superior

Entrevista 13	
1	1 banco
2	Pagamento de serviços, extractos e cartões
3	Agência 1x semana, Internet diariamente. Multibanco 1 x semana
10	Segurança, acima de tudo.
11	Seguro e não haver falhas, que o serviço esteja sempre disponível.
12	A facilidade que nos permite, ter os extractos e a poupança de papel que o serviço permite, é uma vantagem.
13	Para já a única foi o facto de o site não estar disponível às vezes.
14	Possivelmente nada, mas uma falha de segurança, só mesmo isso.
15	A facilidade com que consigo consultar e fazer os pagamentos, principalmente ver os extractos, os movimentos de conta.
Sexo	Masculino
Idade	18 a 30
Rend.	Até 750€
Profissão	Sem especialização
Hab. Lit.	Ensino Secundário

Anexo VII

Codificação das entrevistas em profundidade do serviço bancário em geral

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
1	1	2	2	2
2	Conta à ordem Pagamento de serviços Multibanco	Cartões Aplicações financeiras	Depósitos à ordem Poupança reforma Acções da EDP Cartões	Cartões Pagamento de serviços
3	Agência 1x por mês Multibanco 2/3 x mês	Agência raramente Multibanco 1x semana	Multibanco 3x a 4x por semana Agência 1x a 2x por mês	Multibanco 2x a 3x por semana Agência raramente
4	Seriedade Tipo de produtos Atendimento Variedade de serviços	Seriedade Atendimento	Eficiência Atendimento Confiança Seriedade Taxa de juro	Disponibilidade Resolver as coisas sem ir à agência Eficiência
5	Seriedade Eficácia Variedade de produtos Produtos adequados às necessidades	Eficiência Relacionamento com o cliente Honestidade	Eficiência Simpatia Bom gestor de conta	Eficiência Rapidez
6	Atendimento Rapidez na resolução de problemas Explicação do funcionamento dos serviços	Não	Não	Não
7	Não	Não	Não	Insistência na informação de novos serviços
8	Mau atendimento Falta de seriedade Taxa de juro melhor	Desonestidade Perda de confiança	Insatisfação Problema grave Taxa de juro melhor	Algum problema Sentir-me enganado
9	Ausência de experiências negativas Confiança no historial do banco Eficiência Opinião de terceiros Comodismo	Ausência de experiências negativas Confiança Cliente há muitos anos	Ausência de experiências negativas Comodismo	Ausência de experiências negativas Satisfação
S	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
I	18 a 30	Mais de 51	Mais de 51	18 a 30
R	Até 750€	751€ a 1500€	751€ a 1500€	Até 750€
P	Sem especialização	Quadro médio	Quadro médio	Sem especialização
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8
1	2	3	2	Prefiro não responder
2	Todos	Aplicações financeiras, empréstimo habitação, PPR, acções, depósitos a prazo e cartões	Crédito Aplicações financeiras Cartões	Cartões
3	Internet 1x por semana Agência raramente Multibanco 3x mês	Agência 1x por mês Multibanco 1x por mês	Internet todos os dias Multibanco todos os dias Agência raramente	Multibanco 1x por semana Agência raramente
4	Transparência Fiabilidade	Sinceridade Transparência Clareza	Credibilidade Variedade de serviços	Disponibilidade Atendimento Transparência Segurança
5	Boa plataforma na Internet Transparência Taxa de juro Proactividade Aconselhamento	Sinceridade Transparência Atendimento Rapidez Eficiência	Solidez financeira Credibilidade	Disponibilidade Segurança
6	O serviço de Internet Banking	Atendimento Rapidez	Não	Facilidade na resolução de problemas com o Multibanco
7	Falta de rentabilidade de investimentos Variações das taxas de juro Falta de informação	Encargos não previstos inicialmente	Erros Atrasos na disponibilidade de serviços Mau atendimento	Dificuldade de atendimento no Verão Falta de profissionalismo
8	Insegurança Produtos mais interessantes	Nada	Melhores serviços	Mais bancos europeus em Portugal
9	Hábito Comodismo Incómodo e despesa da mudança	Cliente há muitos anos Relacionamento com o pessoal	Ausência de melhores alternativas	Muita escolha de balcões
S	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino
I	31 a 50	31 a 50	31 a 50	31 a 50
R	Mais de 1501€	Mais de 1501€	Mais de 1501€	Mais de 1501€
P	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 9	Entrevista 10	Entrevista 11	Entrevista 12
1	1	3	2	2
2	Cartões Pagamento de serviços	Crédito Cartões Pagamento de serviços	Crédito Pagamento de serviços Cartões	Cartões Pagamento de serviços Crédito à habitação
3	Internet 1x por semana Multibanco 1x por semana Agência muito raramente	Agência só em ultimo recurso Internet 3x por semana Multibanco 2x a 3x por semana	Agência 1x em 4 meses Multibanco todas as semanas Internet 1x por mês	Agência raramente Internet e multibanco mais de 1x por semana
4	Disponibilidade Resolução de problemas Clareza Transparência	Condições oferecidas Fiabilidade	Benefícios financeiros Sinceridade Clareza	Horário alargado Facilidade de acesso à Internet Boa gestão das contas Não intrusivos
5	Transparência Simplificação do vocabulário bancário Relação mais próxima do cliente	Condições oferecidas Atendimento Serviços no Internet Banking	Clareza Transparência	Bons produtos Produtos personalizados Relação mais próxima do cliente
6	Não	Não	Transparência e eficácia na mudança de banco Cumprimento de prazos	Telefonarem a avisar que a conta ficou a descoberto sem cobrarem pelo sucedido
7	Erro numa operação feita na Internet Câmbio mal efectuado	Não	Ineficácia Falta de profissionalismo	Ineficácia Tentarem vender novos produtos que não queria de forma a gastar mais dinheiro Falta de flexibilidade
8	Um banco que me ajuda quando eu não preciso ou se só me quer vender serviços	Melhores condições no crédito à habit.	Incompetência	Melhores condições no crédito à habit. Taxa de juro melhor
9	Comodismo	Condições do crédito à habitação Qualidade do serviço	Ter de pagar uma casa	Ausência de melhores alternativas Segurança Horário mais alargado
S	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino
I	31 a 50	31 a 50	31 a 50	31 a 50
R	751€ a 1500€	751€ a 1500€	Mais de 1501€	751€ a 1500€
P	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 13	Entrevista 14	Entrevista 15	Entrevista 16
1	2	2	3	4
2	Todos	Crédito Cartões Pagamento de serviços	Todos	Todos
3	Internet e multibanco semanalmente E-mail 2x a 3x por mês Agência raramente	Multibanco 2/3 x mês Internet várias vezes por semana Agência raramente	Multibanco 2/3 x mês Agência raramente	Agência 5x a 6x por ano Multibanco 1x por semana Internet 2x a 3x por mês
4	Atendimento Eficiência Oferta de produtos Tratamento dos clientes fiéis	Acesso à informação Clareza Empatia com o cliente	Rapidez Atendimento	Segurança
5	Solidez do banco Segurança	Gestor de referência Relação com o cliente Clareza Rapidez	Eficiência Rapidez Atendimento personalizado	Atendimento
6	Boa informação Bom atendimento	Beneficiei bastante numa transferência de um contrato de crédito por ter um gestor de conta atento	Não	Boa gestora de conta
7	Spread diferente ao contratado e demora na correcção do valor	A falta de informação Inexperiência do pessoal	Cheque que não foi cobrado, referindo que não tinha dinheiro na conta, o que não era verdade	Falta de cordialidade 0% de juros num dinheiro aplicado
8	Melhor atendimento Melhores produtos	Sentir-me enganado Melhores condições Mais segurança	Experiência negativa Melhores condições no crédito à habit.	Mau tratamento Problema com o dinheiro
9	Condições oferecidas Atendimento	Ligação ao banco Tirar dúvidas por e-mail Segurança	A relação com o banco Cônjuge que trabalha num dos bancos	Ser de poucas mudanças
S	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino
I	31 a 50	Mais de 51	31 a 50	31 a 50
R	Mais de 1501€	Mais de 1501€	Mais de 1501€	Mais de 1501€
P	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 17	Entrevista 18	Entrevista 19	Entrevista 20
1	1	1	2	2
2	Aplicações financeiras Pagamento de serviços Cartões	Crédito Cartões Pagamento de serviços	Crédito Cartões Pagamento de serviços	Todos
3	Agência 2x por ano Multibanco 1x por semana Internet quase todos os dias	Agência de 3 em 3 meses Multibanco 2 x mês	Internet diariamente Telefone com gestor de conta 2/3 x mês Agência raramente Multibanco 2x mês	Multibanco e Internet, 2x por semana Agência raramente
4	Produtos oferecidos Atendimento Condições oferecidas Segurança no Internet banking.	Qualidade do serviço Atendimento Disponibilidade Clareza	Seriedade Eficácia Rapidez	Credibilidade Confiança
5	Atendimento Bons produtos Produtos personalizados	Horário alargado Disponibilidade Atendimento	Seriedade Eficácia	Credibilidade Segurança Honestidade Transparência Clareza Relação com o cliente
6	Não	Bom tratamento Eficiência	Não	Relação de confiança e credibilidade
7	Não	Não	Não	Não ter apoio do gestor de conta quando precisei
8	Experiência negativa Insegurança Mau atendimento Instrução mal entendida	Problemas nas aplicações/dinheiro Irregularidades do banco Mau atendimento Melhores condições	Ineficácia Falta de seriedade	Experiência negativa forte Quebra de credibilidade/confiança
9	Ausência de experiências negativas Satisfação	Qualidade do serviço Banco de referência	Relacionamento com o pessoal Rapidez	Imagem pública dos bancos Serviços oferecidos Preçários Modernização Número de balcões Modernização do Internet Banking
S	Feminino	Masculino	Masculino	Masculino
I	31 a 50	18 a 30	Mais de 51	31 a 50
R	Mais de 1501€	Mais de 1501€	Mais de 1501€	Mais de 1501€
P	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 21	Entrevista 22	Entrevista 23	Entrevista 24
1	1	2	3	1
2	Crédito Aplicações financeiras Cartões	Todos	Todos	Pagamento de serviços e cartões
3	Telefone 2/3 x mês Agência e Multibanco raramente	Internet e Multibanco todos os dias Telefone e agência muito raramente	Agência e Multibanco, 2x por semana	Multibanco e Agência 2x por mês
4	Sinceridade Clareza	Confiança Estabilidade Relação com o cliente Rapidez	Atendimento Disponibilidade Tipo de serviço prestado	Atendimento Eficiência
5	Clareza Líderes nos produtos oferecidos	Seriedade Proximidade com o cliente Confiança	Variedade de serviços	Eficiência Rapidez Atendimento
6	No crédito à habitação serem mais atenciosos quando a taxa baixa Atenção na resolução de problemas	Ter uma relação próxima	Atendimento personalizado Disponibilidade	Não
7	Cobrar taxas que não era suposto	Cartão Multibanco está sempre a avariar e ainda tenho de pagar cada cartão novo	Prazos de resposta Burocracia Lentidão	Não
8	Mudança nas leis que regem o crédito à habitação Taxa de juro melhor Necessidade de aumentar o crédito e eles não concederem Qualidade do serviço Competência	Avaria no cartão Multibanco	Mudança no atendimento Sentir-me enganado	Nada
9	Cônjuge que trabalha no banco	A relação com o banco Ausência de experiências negativas	Cliente há muitos anos Confiança no pessoal Relação próxima com o pessoal	Serem todos iguais
S	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
I	31 a 50	18 a 30	31 a 50	31 a 50
R	751€ a 1500€	Até 750€	751€ a 1500€	751€ a 1500€
P	Quadro Superior	Sem especialização	Quadro superior	Sem especialização
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino básico

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 25	Entrevista 26	Entrevista 27	Entrevista 28
1	1	1	2	1
2	Aplicações financeiras Cartões	Pagamento de serviços Cartões Conta à ordem/prazo	Pagamento de serviços Cartões Crédito à habitação	Cartões Multibanco Aplicações financeiras
3	Multibanco 1x por semana Agência 1x por mês	Internet regularmente Agência raramente Multibanco 1x mês	Multibanco e Internet 1x por dia Agência raramente	Multibanco 3x mês Internet 3x por mês Agência raramente
4	Seriedade Eficiência Rapidez	Eficiência Não ir ao banco	Atendimento Eficiência Rapidez Empatia	Bons produtos Bons preços Disponibilidade Atendimento Segurança Resistente à crise
5	Boa gestão das contas Seriedade Honestidade	Honestidade Clareza Horários ajustados Não ir ao banco	Rapidez Eficiência	Segurança Seriedade Bons produtos Preocupação com o cliente Atendimento
6	Mudança geográfica de conta criada	Informações a tempo Gestora de conta atenta	Falta de comprovativo de transferência, enviado de imediato após telefonema	Bom atendimento, boas explicações dos serviços, rapidez
7	Não	Não	Quantia depositada que não ficou imediatamente disponível	Lentidão no atendimento
8	Falta de seriedade Obrigação de comprar produtos não desejados	Desaparecer dinheiro da conta Desonestidade Incompetência Falta de seriedade Desrespeito pela minha vontade	Desaparecer dinheiro da conta	Má gestão do meu dinheiro Crise no banco Mau atendimento Produtos não interessantes e caros Falta de honestidade
9	Ausência de experiências negativas Banco onde é depositado o ordenado	Clareza Ajuste às minhas necessidades Bom atendimento (balcão e Internet)	Ausência de problemas graves Cliente há muitos anos	Segurança Ligação ao Estado Satisfação
S	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino
I	31 a 50	31 a 50	Mais de 51	31 a 50
R	751€ a 1500€	Mais de 1501€	Mais de 1501€	751€ a 1500€
P	Quadro médio	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 29	Entrevista 30
1	1	2
2	Todos	Cartões Crédito habitação
3	Telefone e Agência 3x a 4x por ano Multibanco 1x mês	Internet diariamente Multibanco 1 x semana Balcão mais raro
4	Confiança Eficácia Credibilidade Coerência de serviços Não intrusivos	Coerência Honestidade Dar as melhores condições
5	Confiança Estabilidade financeira Credibilidade Eficiência Não intrusivos	Correcção com os clientes Honestidade Dar as melhores condições
6	Credibilidade do gestor de conta	Não
7	Mudar frequentemente de cartões	Não
8	Perder a confiança Serem intrusivos	Melhores condições
9	Não intrusivos Coerência nas condições estabelecidas Credibilidade	Ausência de problemas Condições oferecidas
S	Feminino	Masculino
I	31 a 50	31 a 50
R	751€ a 1500€	751€ a 1500€
P	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior

Anexo VIII

Codificação das entrevistas em profundidade do serviço bancário através da internet

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 5	Entrevista 7	Entrevista 9	Entrevista 10
1	2	2	1	3
2	Todos	Crédito Aplicações financeiras Cartões	Cartões Pagamento de serviços	Crédito Cartões Pagamento de serviços
3	Internet 1x por semana Agência raramente Multibanco 3 x mês	Internet todos os dias Multibanco todos os dias Agência raramente	Internet 1x por semana Multibanco 1x por semana Agência muito raramente	Agência só em ultimo recurso Internet 3x por semana Multibanco 2x a 3x por semana
10	Rapidez Segurança Privacidade Acesso/ligação Facilidade de utilização	Funcionalidades disponíveis	Segurança Facilidade de utilização	Facilidade de utilização Rapidez Segurança Comodidade
11	Segurança Rapidez Facilidade de utilização Clareza	Segurança Variedade de serviços Rapidez	Segurança Facilidade de utilização Privacidade	Utilização simples Rapidez Segurança
12	Não	Não	Rapidez Comodidade	Operações fora do horário da agência
13	Complexidade e lentidão do acesso	Não	Não	Não
14	Fuga de informação perigosa Terceiros levantarem dinheiro	Falta de fiabilidade Insegurança	Insegurança	Insegurança grave
15	Detestar ir ao banco	As vantagens	Disponibilidade de horário Filas na agência	Facilidade de utilização Comodismo Disponibilidade de local
S	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino
I	31 a 50	31 a 50	31 a 50	31 a 50
R	Mais de 1501€	Mais de 1501€	751€ a 1500€	751€ a 1500€
P	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 11	Entrevista 12	Entrevista 13	Entrevista 14
1	2	2	2	2
2	Crédito Pagamento de serviços Cartões	Cartões Pagamento de serviços Crédito à habitação	Todos	Crédito Cartões Pagamento de serviços
3	Agência 1x em 4 meses Multibanco todas as semanas Internet 1x por mês	Agência raramente Internet e multibanco mais de 1x por semana	Internet e multibanco semanalmente E-mail 2x a 3x por mês Agência raramente	Multibanco quando preciso Internet várias vezes por semana Agência raramente
10	Facilidade de utilização	Segurança Facilidade de utilização Grande número de operações	Funcionalidades disponíveis	Disponibilidade de fazer em hora e local pretendido
11	Clareza	Segurança Grande número de operações	Variedade de serviços Rapidez	Sempre acessível
12	Não	Fazer todas as operações que pretendo	Códigos são garantia de segurança	Pagamentos de serviços em cima da hora
13	Não	Novas regras que dificultam o acesso	Fraca variedade de serviços no início	Não
14	Ausência de benefício	Utilização difícil Lentidão Ser pago	Insegurança Uso de dados por terceiros	Insegurança Uso de dados por terceiros
15	Acesso à conta quando quer Fazer pagamentos	Facilidade de utilização Segurança Liberdade de mobilidade Conforto	Comodidade Rapidez	Eficácia Comodidade Acesso
S	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino
I	31 a 50	31 a 50	31 a 50	Mais de 51
R	Mais de 1501€	751€ a 1500€	Mais de 1501€	Mais de 1501€
P	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 16	Entrevista 17	Entrevista 19	Entrevista 20
1	4	1	2	2
2	Todos	Aplicações financeiras Pagamento de serviços Cartões	Crédito Cartões Pagamento de serviços	Todos
3	Agência 5x a 6x por ano Multibanco 1x por semana Internet 2x a 3x por mês	Agência 2x por ano Multibanco 1x por semana Internet quase todos os dias	Internet diariamente Telefone com gestor de conta quando necessário Agência raramente Multibanco 2x mês	Multibanco e Internet, 2x por semana Agência raramente
10	Facilmente acessível Comodidade	Segurança	Segurança	Segurança
11	Segurança	Segurança Facilidade de utilização	Rapidez	Segurança Apresentação simples Facilidade de utilização Transparência Publicação do preçário
12	Não	Comodidade Grande número de operações	Não	Não
13	Não	Não	Sistema em baixo	Não
14	Insegurança Desvio de fundos	Insegurança	Lentidão Insegurança	Quebra de credibilidade/confiança Mau funcionamento Existência de barreira tecnológica
15	Comodidade	Facilidade de utilização Comodidade	Eficácia Rapidez	Credibilidade Imagem pública do banco Confiança Segurança
S	Feminino	Feminino	Masculino	Masculino
I	31 a 50	31 a 50	Mais de 51	31 a 50
R	Mais de 1501€	Mais de 1501€	Mais de 1501€	Mais de 1501€
P	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 22	Entrevista 26	Entrevista 27	Entrevista 28
1	2	1	2	1
2	Todos	Pagamento de serviços Cartões Conta a prazo	Pagamento de serviços Cartões Crédito à habitação	Multibanco Aplicações financeiras
3	Internet e Multibanco todos os dias Telefone e agência muito raramente	Internet regularmente Agência raramente Multibanco 1 x mês	Multibanco e Internet 2x por dia Agência raramente	Multibanco 3x mês Internet 3x por mês Agência raramente
10	Segurança Disponibilidade local Comodidade	Disponibilidade de horário e local Comodidade	Facilidade de acesso Comprovativos por e-mail/sms Rapidez	Rapidez Segurança
11	Rapidez Segurança	Permanentemente actualizado Total disponibilidade de hora e local E-mail gestor conta	Aspecto gráfico Facilidade de utilização Segurança	Segurança Fácil aceder Disponível Clareza Rapidez
12	Fazer pagamentos em casa	Satisfação Ter uma pessoa por trás	Não	Pagamentos em cima da hora Transferência num dia em que o banco esteja fechado, se for do mesmo banco
13	Bloquearem a conta se estiver um mês sem a usar	Não	Não	Estar tudo bloqueado e não poder fazer os pagamentos a tempo
14	Uso de dados por terceiros	Insegurança	Insegurança Acessos à minha conta por terceiros	Insegurança
15	Possibilidade de aceder em qualquer hora e trabalho Comodidade	Segurança Disponibilização de hora e local	Segurança	Ser muito prático Poupança de tempo
S	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
I	18 a 30	31 a 50	Mais de 51	31 a 50
R	Até 750€	Mais de 1501€	Mais de 1501€	751€ a 1500€
P	Sem especialização	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 30	Entrevista 1 IB	Entrevista 2 IB	Entrevista 3 IB
1	2	2	2	1
2	Cartões Crédito habitação	Aplicações financeiras Cartões Pagamento de serviços	Aplicações financeiras Cartões Pagamento de serviços	Aplicações financeiras Cartões
3	Internet diariamente Balcão mais raro Multibanco 1 x semana	Agência 1x por mês Multibanco 2x por semana Internet 3x por semana	Agência 3x por ano Multibanco todas as semanas Internet 1x semana Telefone raramente	Agência raramente Internet diariamente Multibanco 2 x semana
10	Segurança Mesmo serviços que ao balcão	Disponibilidade da informação Ser gratuito Não ir ao banco	Facilidade de utilização Ser gratuito Grande número de operações	Acesso fácil aos movimentos Requisição de cheques Transferências bancárias Pagamento de serviços
11	Segurança Mesmo serviços que ao balcão	Segurança Rapidez Facilidade de utilização Ser gratuito	Facilidade de utilização Segurança Grande número de operações	Sempre disponível Fiabilidade Sempre actualizado Grande número de operações
12	Não	Deixei de passar cheques A comodidade que permite	Ter a funcionalidade que quero Concretizar tudo na hora Sistema sempre disponível	Todas
13	Não	Não	Sistema indisponível Atrasos na confirmação de pagamentos	Serviços que são taxados Descontos pouco perceptíveis
14	Insegurança que me leve a perder dinheiro	Insegurança Ser pago	Insegurança Ser pago	Insegurança Uso de dados por terceiros
15	Facilidade de acesso Poupança de tempo	Segurança Ser gratuito Comodidade Prático	Comodidade Ser gratuito Não ir ao banco	Rapidez Fiabilidade Grande número de operações
S	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino
I	31 a 50	31 a 50	31 a 50	31 a 50
R	751€ a 1500€	Mais de 1501€	751€ a 1500€	Mais de 1501€
P	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 4 IB	Entrevista 5 IB	Entrevista 6 IB	Entrevista 7 IB
1	2	2	4	2
2	Crédito Cartões Pagamento de serviços	Aplicações financeiras Crédito Cartões	Aplicações financeiras Cartões Pagamento de serviços	Aplicações financeiras Crédito Multibanco
3	Agência 1x por mês Multibanco diariamente Internet semanalmente	Multibanco 2x por semana Internet 3x por semana Agência raramente	Internet diariamente Fax 1x por semana Multibanco 1 x semana. Agência raramente	Agência 1x por mês Internet e multibanco 2x por semana
10	Segurança Confidencialidade Fiabilidade, Facilidade de utilização	Facilidade de utilização Informação prestada	Clareza Segurança Ser gratuito	Confidencialidade Segurança Rapidez
11	Serviços úteis Fiabilidade Simplicidade Segurança	Segurança Disponibilidade dos serviços	Clareza Confirmação das operações Perguntas de verificação	Segurança Rapidez Disponibilidade da informação Clareza
12	Até agora tudo tem corrido bem	Não	Funcionalidade que não existia no IB, foi sugerida, e mais tarde o banco instalou-a	Não
13	Serviços que são taxados	Não	Não	Não
14	Uma forma de interacção mais prática, mais barata e mais confortável	Insegurança Uso de dados por terceiros	Aumento das taxas/custo	Perda de confiança
15	Oportunidade de fazer onde e quando quiser Comodidade	Facilidade de utilização Não ir ao banco/Multibanco	Simplicidade Ser gratuito Rapidez Segurança Comodidade e disponibilidade	Confiança
S	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
I	31 a 50	31 a 50	31 a 50	31 a 50
R	751€ a 1500€	751€ a 1500€	Mais de 1501€	Mais de 1501€
P	Quadro Superior	Quadro Médio	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 8 IB	Entrevista 9 IB	Entrevista 10 IB	Entrevista 11 IB
1	3	2	1	2
2	Todos	Todos	Todos	Todos
3	Agência 1x por mês Multibanco e Internet 2x por mês	Agência 2x por ano Multibanco 1 x mês Internet 3x por semana	Agência 1x por ano Internet e multibanco 2x por semana	Agência 4x por ano Internet e multibanco 1x por semana
10	Segurança	Segurança Maior eficácia que ao balcão Utilizar qualquer hora Grande número de operações	Comodidade Rapidez	Segurança Facilidade de acesso
11	Clareza Segurança Facilidade de utilização	Facilidade de utilização	Segurança Rapidez Facilidade de utilização	Segurança Avisos de segurança Teclado virtual Simplicidade Facilidade de utilização
12	As operações de bolsa são mais eficazes e mais baratas no IB	Não	Não	Acessibilidade onde e quando quiser Comodidade Juros mais altos
13	Sistema indisponível	Não	Não	Tentativas de phishing Pedir códigos Mensagens a imitar o banco
14	Uso de dados por terceiros	Insegurança Utilização indevida por terceiros	Insegurança	Uso de dados por terceiros Segurança
15	Acessibilidade quando solicitado Rapidez	Conveniência	Comodidade	Comodidade Confiança
S	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino
I	Mais de 51	31 a 50	31 a 50	31 a 50
R	Mais de 1501€	751€ a 1500€	Mais de 1501€	751€ a 1500€
P	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior	Quadro Superior
E	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal

	Entrevista 12 IB	Entrevista 13 IB
1	1	1
2	Pagamento de serviços Cartões	Cartões Pagamento de serviços
3	Agência 1x por semana Internet e multibanco 3x por semana	Agência 1x por semana Internet diariamente Multibanco 1 x semana
10	Segurança Facilidade de utilização Clareza	Segurança
11	Rapidez de acesso Produtos que ainda não existem no IB	Segurança Sempre disponível Ter falhas
12	Ser prático Serviços bem executados	Comodidade Poupança de papel
13	Conta de email roubada ficando com os meus acessos	Sistema indisponível
14	Insegurança	Insegurança
15	Comodidade	Simplicidade Facilidade de utilização Ver extractos
S	Masculino	Masculino
I	18 a 30	18 a 30
R	Até 750€	Até 750€
P	Sem especialização	Sem especialização
E	Ensino Superior	Ensino Secundário