



Rute Micaela Figueiredo da Silva

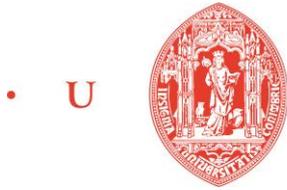
QUALIDADE DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO EMPÍRICO

Relatório de Estágio
Orientadora do Relatório: Doutora Maria do Céu Colaço
Supervisor de Estágio: Dr^o António Miguel Moreira

Julho de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U • C •

FDUC FACULDADE DE DIREITO
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Rute Micaela Figueiredo da Silva

Qualidade de serviço e satisfação dos clientes: Um estudo empírico

Relatório de estágio apresentado à Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra no âmbito do 2º ciclo de Estudos em Administração Pública Empresarial conducente ao grau de Mestre.

Orientadora do Relatório: Doutora Maria do Céu Colaço

Supervisor de Estágio: Drº António Miguel Moreira

Coimbra, 2015

“O passado serve para evidenciar as nossas falhas e dar-nos indicações para o progresso do futuro.”

Henry Ford

AGRADECIMENTOS

Com o término deste relatório de estágio, que é o culminar deste estudo de resultados positivos no meu Mestrado, Administração Pública Empresarial, gostaria de agradecer a algumas pessoas que, de uma forma ou outra motivaram-me até o findar de mais uma etapa.

Gostaria de começar por agradecer todo o apoio, competência e disponibilidade por parte da minha orientadora Doutora Maria do Céu Colaço.

Aos colaboradores da Caixa de Crédito Agrícola sita em Coimbra nomeadamente a Nina Correia por todo o saber que me transmitiu.

A toda a minha família por estarem sempre lá para me amparar, me criticar, que sempre demonstraram apoio incondicional.

Um especial agradecimento à minha mãe, por todo o apoio monetário, psicológico, pois, sem ela dificilmente conseguiria chegar aqui, é uma lutadora.

À Dr.^a Joaquina Coelho por toda amizade, carinho e preocupação.

A todos os meus amigos que estiveram sempre presentes e que acreditaram em mim, em especial à Maria Bizarro e Sónia Vazconcelos que me ajudaram imenso na elaboração deste trabalho e sempre me motivaram ao longo deste percurso.

Um agradecimento final ao João, meu namorado, amigo, por me ter feito sempre sentir capaz de superar qualquer adversidade estando sempre a meu lado.

RESUMO

O presente relatório integra a fase final do Mestrado em Administração Pública Empresarial realizado, na Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Este relatório procura refletir, de forma sucinta, a realização de um estágio curricular realizado na Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Coimbra, pelo período de 6 meses.

O Crédito Agrícola é uma instituição financeira de caráter cooperativo de responsabilidade limitada, regido pelo regime de co-responsabilidade entre a Caixa Central e as Caixas Agrícolas suas associadas. O seu percurso histórico é muito relevante no apoio ao desenvolvimento local e regional, em especial apoiam intervenções na esfera social, cultural e desportiva, mantendo relações duradouras e confiança com todos os seus “stakeholders”.

Este relatório teve como objetivo avaliar a qualidade de serviço na satisfação dos clientes do Banco Crédito Agrícola de Coimbra. Para o efeito, aplicou-se o questionário estruturado numa amostra constituída por 120 clientes do Banco Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Coimbra.

Os dados demonstraram que, as dimensões da gestão da qualidade medidas pelo SERVQUAL “fiabilidade” e “empatia” determinam a satisfação do cliente.

Palavras-chave: Qualidade de Serviço; Satisfação do Cliente, Escala SERVQUAL.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO.....	II
ÍNDICE.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
ÍNDICE DE TABELAS.....	VI
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Definição da problemática.....	1
1.2 Objetivo.....	2
1.3 Estrutura do Trabalho.....	3
CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	4
2.1 Os Serviços.....	4
2.1.1. Conceito de Serviço.....	4
2.1.2. Características distintivas dos Serviços.....	5
2.2 A Qualidade de Serviço.....	8
2.2.1. Importância da Qualidade de Serviço.....	8
2.2.2. Consequências da Qualidade de Serviço.....	9
2.3 O Modelo SERVQUAL.....	9
2.4 A Satisfação do Cliente.....	12
2.4.1 Conceito de satisfação.....	12
2.5 Benefícios para a Banca Decorrentes da Satisfação dos Clientes.....	14
2.6 Determinantes da Satisfação do cliente no setor bancário.....	15
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	18
3.1 Introdução.....	18
3.2 Apresentação da entidade acolhedora.....	18
3.3 Objetivos e hipóteses de trabalho.....	19

3.4	Metodologia adotada	20
3.4.1	Caracterização da amostra.....	21
3.5	Recolha de dados.....	22
3.5.1	Questionário e enquadramento conceptual das variáveis	22
3.5.2	Variável Qualidade de Serviço.....	23
3.6	Variável Satisfação.....	24
3.7	Conclusão.....	24
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....		25
5.1	Introdução.....	25
5.2	Qualidade de Serviço	25
4.2.1	Satisfação Global	28
5.3	Estudo das qualidades psicométricas do instrumento de medida	28
5.4	Análise descritiva.....	29
5.5	Análise das Correlações	29
5.6	Análise da Regressão Linear	30
4.6.1	Efeitos das Dimensões da Qualidade de Serviços na Satisfação	31
5.7	Discussão dos Resultados.....	32
4.7.1	Influência das Dimensões da qualidade de Serviço na Satisfação.....	32
4.7.2	Fiabilidade	33
4.7.3	Empatia	33
4.7.4	Tangibilidade, Responsabilidade, Segurança	33
5.8	Conclusão.....	34
CAPITULO V – CONCLUSÃO		35
5.1	Conclusão Geral.....	35
5.2	Implicações para os gestores	36
5.3	Limitações do estudo e Recomendações para futuros trabalhos	36
BIBLIOGRAFIA.....		I
ANEXOS.....		II

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Concetual	20
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Itens da variável Qualidade de Serviço.....	23
Tabela 2: Itens que compõem a variável Satisfação Global	24
Tabela 3: Estatística Descritiva – Tangibilidade	25
Tabela 4: Estatística descritiva – Fiabilidade	26
Tabela 5: Estatística descritiva – Responsabilidade	26
Tabela 6: Estatística descritiva – Segurança	27
Tabela 7: Estatística descritiva – Empatia	27
Tabela 8: Estatística descritiva – Satisfação Global	28
Tabela 9: Consistência Interna.....	28
Tabela 10: Correlações das variáveis	29
Tabela 11: Tabela das regressões das dimensões da Qualidade de Serviço vs satisfação	31
Tabela 12: Caracterização da amostra.....	VII

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Definição da problemática

Atualmente, vivemos num panorama onde existe uma grande competição. O mercado fica a cada dia mais competitivo devido às imensas ofertas que provocam um aumento na competição. Assim, as instituições que oferecem sublimidade nos seus produtos e serviços tornam-se mais estáveis ou desenvolvem-se no mercado.

O setor bancário nos últimos anos tem sofrido profundas e abruptas alterações, quer a nível concorrencial, quer a nível das exigências do consumidor. Neste sentido deve-se prestar um serviço de excelência, pois o consumidor exige um serviço adequado às suas necessidades.

“À medida que o número de clientes de uma organização aumenta a presença da tecnologia na prestação de serviços também precisa aumentar, pois caso contrário pode-se tornar economicamente inviável manter serviços personalizados, pois estes exigirão um número muito grande de funcionários” (Corrêa e Caon, 2002).

Fernandes (2000) refere que os profissionais têm responsabilidade na melhoria e na qualidade do serviço que é prestado, assim como na sua fidelização. A qualidade é um processo cíclico e progressivo que, implica a melhoria contínua.

Neste contexto, muitos estudos de marketing de serviços e de gestão da qualidade de serviço têm apostado em vários métodos para avaliar a qualidade do serviço. Destes, o instrumento SERVQUAL tem sido considerado como um dos mais importantes (Parasuraman et al., 1985). O modelo SERVQUAL, foi desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), e é utilizado em vários estudos publicados para analisar e avaliar a qualidade do serviço.

Como refere, a satisfação do cliente não depende apenas da qualidade do serviço de todos os benefícios que o cliente retira da prestação do serviço. Neste âmbito, Cadott et al, (1987); Churchill & Surprenant, (1982); Fornell, (1992); Oliver, (1997) defendem que a satisfação tem sido considerada um constructo interveniente na área de serviço de

comercialização, levando pois ao estudo da lealdade do cliente sobre um produto ou serviço.

A satisfação do cliente é o principal indício de um bom desempenho, assim sendo, as empresas, têm uma constante preocupação em satisfazer os seus clientes, atendendo às suas necessidades peculiares.

É fundamental que os clientes fiquem satisfeitos para permanecerem e continuarem no futuro a procurarem e manterem um relacionamento comercial com a instituição. Neste sentido, e segundo Levesque e Mcdougall (1996) o sector bancário tem direccionado as suas estratégias para aumentar a satisfação e fidelização dos clientes, introduzindo estratégias de melhoria na qualidade de serviço.

Por outro lado, é importante que os bancos se distingam entre si. Através da inovação, oferecendo novos produtos e serviços (Abratt e Russel, 1999), apresentando uma gama de serviços que vá de encontro às necessidades dos seus clientes, assim como em taxas e preços competitivos praticados, pois os clientes verificam estes aspetos importantes (Cohen *et al.*, 2006).

Parasuranaman *et. al* (1985) e Zeithmal *et. al* (1990) observaram que a estratégia – chave para o sucesso e sobrevivência de qualquer instituição de negócios é a oferta de serviços de qualidade aos clientes.

As empresas que tendem a satisfazer os seus clientes, podem ser consideradas produtivas, esforços para direccionar o serviço ao cliente encontrando soluções de produtos que tendem a ir ao encontro das necessidades no mercado consumidor.

A satisfação do cliente é bastante importante para a longevidade e o sucesso das empresas, de modo que estudar os determinantes da satisfação do cliente cumpre uma função importante.

1.2 Objetivo

Com base no exposto, o objetivo deste trabalho é estudar as determinantes da qualidade de serviço que contribuem para a satisfação dos clientes da Caixa Crédito Agrícola Mútuo de Coimbra. Para o efeito considerou-se as dimensões da qualidade de

serviço do SERVQUAL (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia) e como uma destas dimensões implica a satisfação do cliente.

A questão fundamental deste trabalho é determinar a satisfação dos clientes da CCAM de Coimbra através da influência que cada uma das dimensões da qualidade de serviço têm na satisfação.

1.3 Estrutura do Trabalho

No que respeita à estruturação, o presente relatório encontra-se dividido em cinco capítulos.

O presente capítulo é o primeiro que incide na introdução, onde é feita a definição da problemática, a delimitação dos objetivos e a estrutura do presente trabalho.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, enquadrando-se o tema e problemática.

No terceiro capítulo é descrito a instituição de estágio, o modelo de investigação as hipóteses de trabalho, a metodologia utilizada e as suas qualidades.

O quarto capítulo apresenta o resultado da análise de dados e sua discussão.

Por último, o quinto capítulo, sumariza as conclusões do trabalho desenvolvido retirando-se as implicações para os gestores, as limitações e futuras direções.

CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Os Serviços

O sector de serviços tornou-se, nas últimas décadas, o mais importante segmento econômico em muitos países. Segundo Grönroos (1993), há diversas razões que explicam o crescimento da economia de serviços. Foi o que mais cresceu devido à melhoria do nível de vida, ao desenvolvimento dos serviços sociais e de administração pública, às mudanças na sociedade e à natureza de negócios.

Paiva (2013) refere que “num mercado intensamente concorrencial, a noção sobre as características e qualidade dos serviços torna-se essencial para que os utilizadores finais possam realizar uma escolha acertada relativamente à escolha da empresa prestadora e do serviço mais adequado à satisfação das suas necessidades”.

2.1.1. Conceito de Serviço

O conceito de serviço é proposto por diversos autores, por isso não se pode dizer que exista uma definição mais adaptada para o serviço, pois todas as definições existentes na literatura trazem benefícios, mas também limitações. Mas, ainda assim, podem-se destacar alguns conceitos.

Um serviço é o conjunto de actividades realizadas por uma empresa para responder às expectativas e necessidades do cliente. Como tal, na visão de Johnston e Clark (cit. em Pinto Sofia, 2003) um serviço é uma “combinação de resultados e experiências prestadas e recebidas por um cliente”.

Os serviços são definidos por Kotler como: “Um serviço consiste em uma acção, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade de quem quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material” (Kotler, Hayes e Bloom, 2002). Na formulação sugerida por Lovelock e Wrigth (2001), os serviços são encarados como actividades económicas criadoras de valor e fornecedoras de benefícios aos clientes como resultados da realização de mudanças desejadas no destinatário.

O cliente para reconhecer verdadeiramente um serviço, precisa experimentá-lo para só assim apreciar precisamente a sua qualidade. A avaliação do serviço por parte do cliente não se restringe só ao resultado final obtido, mas também à forma como foi adquirido/alcançado, ou seja, todo o processo de prestação do serviço é continuamente avaliado pelo receptor, Rocha e Oliveira (2003).

Segundo Bowen e Cummings (1990), os serviços têm uma natureza única, a qual deverá ser levada em consideração por todos aqueles que trabalham nesta área.

De acordo com Kotler (1991), um serviço é qualquer ato ou função que uma parte pode oferecer a outra, que é fundamentalmente intangível, e não resulta na posse de algo. Neste seguimento para Grönros (2000), os serviços são um conjunto de processos, nos quais a produção e o consumo não podem ser totalmente separados, e no qual o cliente frequentemente participa ativamente na fase de produção do serviço, resultando numa complexidade de relações difíceis de compreender. Para Kotler (1986) os serviços são actividades, benefícios ou indemnizações vendáveis, abrangendo as reparações, restauração e hotelaria, diversão e serviços profissionais.

Existe uma multiplicidade de serviços, dos quais somos utilizadores diários, com características distintas que serão abordadas no ponto seguinte. Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Um serviço é antes de mais um processo, pois, é um conjunto de actividades e não a troca de um bem ou produto. As suas especificidades em relação aos bens levantam dificuldades adicionais em termos de qualidade

2.1.2. Características distintivas dos Serviços

Para Saias (2007), o que contribui realmente para distinguir os serviços são as características essenciais que apresentam porventura até mais consensuais do que a própria definição. Nomeadamente os serviços são: intangíveis, inseparáveis, heterógeneos e perecíveis.

Fisk, Grove e Jonh (2008) referem que a característica mais conhecida do serviço é a intangibilidade, pois não podem ser observados, tocados, ouvidos ou até mesmo

cheirados antes da sua aquisição. Devido à intangibilidade, há uma subjetividade muito grande na avaliação do serviço por parte do cliente.

Segundo Pride e Ferrel (2001) a intangibilidade significa que um serviço não é físico e não pode ser fisicamente possuído. Deste modo, cabe ao profissional de serviços oferecer uma representação tangível do serviço que se propõe prestar (Kotler et al., 2002). A reputação de quem presta o serviço é que dirigirá o consumidor.

Os clientes procurarão por sinais ou evidências da qualidade do serviço, pelo facto de os serviços não poderem ser percebidos pelos sentidos. Concluíram a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação e na publicidade, ou seja, deixar tangível o intangível.

A Inseparabilidade é a próxima característica a ser abordada, que significa que os serviços não podem ser armazenados como os produtos e se perderem caso não sejam usados. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, existe uma proximidade entre o prestador do serviço com o cliente, caso não existe esta proximidade o serviço não pode ser prestado com sucesso.

A Heterogeneidade é a terceira característica refere que os serviços são altamente variáveis, ou seja, variam de cliente para cliente. Para Almeida e Pereira (2014) um serviço com idênticas características pode ser prestado de formas diferenciadas, pois depende das ações humanas e os indivíduos não são iguais.

Esta característica tanto pode ser vista como um lado positivo quanto negativo. O lado positivo é que permite a customização, a personalização, o atendimento diferenciado às expectativas de grupos de clientes. O lado negativo é que torna difícil o estabelecimento de um padrão de serviço, de um desempenho padronizado, imune a erros.

Kotler & Armstrong (1995) expõem que os serviços são altamente variáveis e a sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados.

Por último, aparece a perecibilidade, esta é uma característica problemática, pois, a capacidade de serviço que não é utilizada num determinado período de tempo, não pode ser armazenada para uso futuro. A perecibilidade resulta da intangibilidade e da

intangibilidade, uma vez que os serviços não podem ser armazenados para uma utilização futura, devendo ser consumidos quando produzidos (Hoffman e Bateson, 2003; Vargo e Lusch, 2004). Nesta vertente, Kotler (1998) define que os serviços não podem ser armazenados.

Zeithmal e Bitner (2003) mencionam que os serviços não podem ser preservados, revendidos ou devolvidos, é contraditório com as mercadorias que podem ser guardadas em stock ou revendidas em outro dia, ou mesmo devolvidas caso o cliente não esteja satisfeito.

Segundo Lovelock e Gummesson (2004) as quatro características referenciadas são, por si só, questionáveis como elementos únicos de distinção dos serviços. Estas características além de serem importantes na distinção dos serviços, algumas podem ser encontradas, com maior ou menor dimensão, noutros bens para além dos serviços. Por conseguinte, todos os elementos acerca da organização, como o equipamento, as instalações, a apresentação dos colaboradores e outras evidências físicas, formam a opinião do cliente. Toda esta envolvimento pode desempenhar um papel importante na mente do cliente, influenciando-o sobre a realidade e um determinado serviço.

2.2 A Qualidade de Serviço

A qualidade de serviço prestada nos dias actuais pelas organizações é difícil de quantificar. Face à grande competitividade existente o mercado está em constante mudança o que leva a diferentes percepções dos clientes.

“Tal como a beleza está nos ‘olhos’ de quem a vê, a qualidade está na mente do consumidor”

(Schneider e Bowen, 1995, p.22)

2.2.1. Importância da Qualidade de Serviço

A importância da qualidade de serviço deixou de estar focada somente nos produtos, transferindo-se para os serviços. A própria filosofia de gestão pela qualidade total está intimamente ligada aos produtos, mas, mais recentemente, também a todos os serviços que os acompanham (Ross, 1994).

Cunha (2002) refere que se tratando de um conceito com importância crescente na prática da gestão e nas preocupações do consumidor, a qualidade é, especialmente nos serviços, difícil de avaliar. Pois o serviço prestado diz-se de qualidade quando é capaz de confirmar, de forma consciente, as expectativas que levaram o cliente a adquiri-lo (Parasuraman et al., 1985). A utilidade do serviço está ligada ao uso, é a experiência do consumidor. A experiência é um factor importante para as empresas, pois, só na experimentação é que se pode dizer se tem ou não qualidade.

Os clientes não adquirem um produto/serviço, mas sim, algo que permite satisfazer uma necessidade. As empresas “oferecem” os produtos em função da sua qualidade, mas estes devem ser percebidos pelo cliente como valiosos e fundamentais. Hauser & Clausing (1988) consideram que a qualidade obriga, como tal, a pensar em muito mais do que evitar reparos do consumidor: implica que a organização sinta a necessidade de aprender com a experiência dos seus consumidores e que seja capaz de verter os resultados em melhorias no serviço.

A qualidade deve preencher as necessidades dos consumidores e ser apresentado a um preço competitivo, pois o produto/serviço mesmo que esteja dentro dos requisitos, ele tem de satisfazer o consumidor, porque para preencher a mesma

necessidade o consumidor opta por o que tem mais qualidade, satisfazer a necessidade é melhor que a concorrência. Como tal, para unificar essas melhorias no serviço, as empresas devem atenciosamente gerir os determinantes da qualidade, estas serão analisadas e desenvolvidas no ponto 2.2.3..

2.2.2. Consequências da Qualidade de Serviço

A satisfação, a fidelização e a projeção da imagem, são fatores importantes da relação entre uma empresa e os seus clientes. A qualidade de serviço deverá ser utilizada como factor diferenciador em relação aos concorrentes, refere Harvey (1995). As empresas de pequena dimensão, como dispõem de mesmos recursos, este especto é importante, pois, podem garantir a sua sobrevivência e o seu crescimento na qualidade de serviço (Nucifora, 1999).

Gitomer (1999a) e Lenz (1999) consideram que a satisfação e a lealdade dos clientes não são o mesmo. “Um clientes satisfeito compra em qualquer sítio, um cliente leal compra à mesma empresa” (Gitomer 1999a). Neste contexto, uma empresa deve é procurar ter clientes leais e não satisfeitos. Gitomer (1999b) robustece ainda esta ideia, de que um cliente leal não só repete a compra, como “abre a porta” a todo o mercado potencial e faz publicidade à empresa, ficando mais imune à concorrência.

Lovelock et al (1999) salienta que a lealdade, refere-se à vontade do cliente em continuar a fazer negócio com a empresa e em ser seu protetor. Na perspetiva de Oliver (1997), a lealdade é um profundo comprometimento para recomprar o bem de maneira consistente no futuro. Um cliente leal recomenda os produtos e serviços de uma empresa através de uma comunicação interpessoal, boca a boca como Arndt (1967) considera uma comunicação oral positiva, de pessoa a pessoa.

2.3 O Modelo SERVQUAL

A ferramenta da qualidade SERVQUAL tornou-se um assunto importante devido à sua visível relação aos custos (Crosby, 1979), a rentabilidade (Buzzel e Gale, 1987; Rust e Zahorik, 1992), a satisfação do cliente (Bolton e Drew, 1991; Boulding et al, 1993), a retenção de clientes (Reichheld e Sasser, 1990) e também o chamado de publicidade de boca a boca.

Grönroos (1984) desenvolveu um dos primeiros modelos para a mensuração da qualidade em serviços, mais tarde, Parasuraman et al. (1985) propuseram a medição de qualidade de serviço, baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980).

Parasuraman et al. (1988) completaram o seu modelo com um instrumento designado SERVQUAL, baseado nas dimensões da qualidade de serviço (Parasuraman et al., 1990). Berry e al., (1985), Johnston e Lyth, (1991), Sasser e al., (1978) concordam que as expectativas dos clientes raramente estão só ligadas aos serviços, mas sim com muitos aspetos.

A ferramenta SERVQUAL serve para medir a qualidade do serviço através da comparação entre expectativas antes da compra e as perceções pós – compra no desempenho da empresa (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Ao longo dos anos realizaram-se uma série de estudos quantitativos e qualitativos onde foram identificadas dez dimensões gerais, as determinantes da qualidade de serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985), o modelo sofreu alterações, passou a cinco dimensões principais (Berry et al., 1985), como base para o serviço de medição da qualidade SERVQUAL, (Parasuraman et al., 1988 ; ZEITHAML et al . , 1990). As cinco dimensões da qualidade resultantes das alterações foram as seguintes:

- Tangibilidade refere-se às instalações físicas, a aparência do pessoal, ferramentas, equipamentos utilizados para fornecer o serviço. As representações físicas é a imagem que se transmite da organização.
- Fiabilidade alude à consistência dos resultados obtidos, que devem ser idênticos ao longo do serviço prestado, para que o cliente se sinta seguro, não sinta oscilações. O atendimento ser sempre atencioso no momento de desenvolver novos produtos ou serviço.
- Responsabilidade refere-se à disposição e a rapidez dos empregados para iniciarem o serviço que, deve ser em tempo adequado sem que o cliente espere mais do que o razoável. A falha na capacidade de resposta funciona como um trunfo para a concorrência.
- Segurança diz respeito à habilidade em transmitir confiança, estarem protegidos de riscos, perigos ou perdas. A organização deve garantir que o cliente não sofrerá quaisquer danos causados pela organização.

- Empatia traduz-se na capacidade dos colaboradores compreenderem as necessidades do cliente, conhecer as suas exigências, fornecer uma atenção individualizada.

Cunha (2002) menciona que estas preocupações constituem guias para a acção da empresa de serviço podendo, se respeitadas, funcionar como facilitadores da prestação de um serviço tido como de qualidade.

Parasuraman et al. (1985) propuseram, em um trabalho pioneiro, uma medição de qualidade de serviço, afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Dessa forma, a qualidade percebida (Q_i) pelo consumidor é então obtida a partir da subtração entre as percepção dos clientes relativamente a um serviço (P_i) e as expectativas dos clientes relativamente a esse mesmo serviço (E_i), a equação apresentada a seguir elucida este conceito, $Q_i = P_i - E_i$. Quanto maior for o índice positivo, maior é a superioridade do serviço.

Tendo como base cinco fatores capazes de influenciar a avaliação dos clientes em relação à qualidade de serviço, vários autores, desenvolveram um questionário designado de escala SERVQUAL composto por um total de vinte e dois itens que compõem as cinco dimensões da qualidade. A prática deste questionário SERVQUAL é realizado em duas fases. Na primeira fase contém um conjunto de vinte e duas perguntas para medir as expectativas dos clientes e, a segunda fase é composta por vinte e duas perguntas para avaliar as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado.

Segundo Cardoso (2004), em geral, as avaliações são realizadas através de um questionário que utiliza uma escala do tipo Likert de sete pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.

A ferramenta SERVQUAL comprova eficiência em diferentes sectores, mas alguns pesquisadores mencionam contribuições e críticas ao modelo.

2.4 A Satisfação do Cliente

2.4.1 Conceito de satisfação

Segundo Jham e Kahm (2009) a satisfação é um conceito multidimensional idealizado como um pré-requisito para construir relacionamentos. A satisfação será o resultado do que os clientes esperam receber e o que obtêm realmente.

A satisfação incide na sensação de prazer ou decepção que resulta da comparação entre a percepção percebida pelo cliente e as expectativas que tinha relativamente a um produto (KOTLER 1998). Nesta vertente a definição de satisfação é função da percepção e da expectativa do cliente. Se a percepção não alcançar as expectativas o cliente ficará insatisfeito, se, se verificar o contrário o cliente ficará satisfeito. Se exceder as expectativas do cliente este ficará encantado (Kotler, 2000).

Kotler (2000) refere que satisfazer unicamente os clientes já não é o suficiente, é preciso encantá-los, porque apenas as empresas que detêm a sua atenção nos clientes são realmente capazes de estabelecer relações duradouras.

A satisfação do cliente é obtida pela qualidade do produto e serviço desde que as necessidades e expectativas do cliente sejam obtidas (Vavra, 1993). Por outro lado Kotler (2000 e 2001) menciona que toda a empresa deve ter em atenção que o objectivo é surpreender o cliente, proporcionar um serviço acima da expectativa para assim, conseguir ter um cliente muito satisfeito em vez de um cliente apenas satisfeito. Os clientes completamente satisfeitos recompensam as empresas, continuando a “eleger” para as suas aquisições de bens e serviços, criam “laços de sangue”.

Muitas empresas procuram uma satisfação elevada porque os clientes que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando aparecer uma melhor oferta, assim menciona Kotler (1998). Os clientes absolutamente satisfeitos estão ou estarão menos propensos a mudar.

Segundo o ECSI Portugal 2013- Índice Nacional de Satisfação do Cliente o banco BES, obteve a melhor avaliação relativamente à satisfação e da confiança dos clientes

entre os seis¹ grandes bancos nacionais. Para as empresas focadas no cliente, a satisfação é uma meta que têm de atingir, pois as empresas com altos índices de satisfação fazem questão que o seu mercado alvo tenha conhecimento disso (Kotler, 2000).

Para Oliver (1997), a satisfação pode ser determinada com o nível em que o consumidor se sente concretizado ao consumir um produto ou serviço.

Nem todos os clientes satisfeitos são leais, porque não há satisfação a 100%, vários estudos o confirmam assim como Cobra (2006). No entanto, um cliente pode ter empatia com algum produto ou serviço, suscitando ligações com a marca, portanto as empresas devem entender as preocupações do cliente, pois, este cria uma imagem positiva da empresa, é essencial para antecipar problemas, corrigir falhas.

Coelho (2006) defende que a satisfação do cliente também pode ser obtida por meio de uma sequência de critérios: identificar as necessidades dos clientes; oferecer um produto ou serviço que responda às necessidades do cliente e a medição do nível de satisfação do cliente. A medição da satisfação do cliente é muito importante, pois são eles que fazem as empresas crescerem, a empresa deve demonstrar aos clientes que se preocupa com que estes sintam e ambicionam proporcionar-lhes o melhor, para não se sentirem desiludidos.

Kotler e Keller (2006) expõem três causas que levam os clientes a ficarem apreensivos: com a qualidade dos produtos ou serviços, com o tempo de espera de um serviço ou conserto de um produto e com os custos extras que podem ocorrer pelo serviço realizado ou prestado. Estas causas devem ser analisadas e evitadas pelos colaboradores, pois, leva a uma insatisfação do cliente e a empresa poderá a vir perdê-los.

De acordo com Oliver (1999), a lealdade e a satisfação dos consumidores estão directamente associadas e a relação que se estabelece entre estes conceitos é assimétrica. Para Shoemaker e Lewis (1999) consideram que a lealdade não é o mesmo que satisfação do cliente.

¹ De acordo com o ECSI Portugal 2013, os seis grandes bancos nacionais são: BES, BPI, CGD, Millennium BCP, Montepio, Santander Totta.

Vilares e Coelho (2005, p.7) avaliam a satisfação como “uma avaliação global da experiência do cliente, até ao presente, com um fornecedor de um dado produto ou serviço”.

Globalmente, a satisfação é uma avaliação total baseada nas compras totais e na experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo.

Ao longo do tempo, as empresas procuram atender as necessidades de seus clientes, para obter sucesso e até mesmo garantir a sobrevivência do negócio. Para sublimar as expectativas dos clientes, é importante a qualidade dos serviços prestados pela empresa, o bom entendimento, uma boa informação, pois, não é só a qualidade do produto que interessa.

2.5 Benefícios para a Banca Decorrentes da Satisfação dos Clientes

Vários estudos relativamente à satisfação dos clientes na banca indicam vários benefícios. A fidelização é predominantemente a mais indicada, pois, a fidelização de clientes é como um objectivo estratégico para as empresas, resulta a longo prazo na eventualidade de aumentar os lucros das entidades.

Vilar (2008, p.27) argumenta que “uma maior satisfação do cliente corresponde a uma maior fidelização e, conseqüentemente, a possibilidade de arrecadar maiores receitas futuras, dificultando simultaneamente a acção da concorrência”. Caetano e Rasquilha (2010, p.116) consideram que um “cliente satisfeito é cliente fiel”.

Uma recente expressão de Fornell (2003, p.27) indica que “a satisfação do cliente é simultaneamente um indicador avançado e desfasado da actividade económica: desfasado porque indica que as empresas fizeram pelos seus clientes e avançado porque indica o que os clientes vão fazer pelas empresas”.

Na sapiência das vantagens decorrentes da satisfação dos clientes para as entidades, diversos autores (Fornell, 1992; File e Prince, 1992; Chernatony e Harris, 2001) destacam as seguintes:

- O aumento da procura e da venda cruzada;
- A flexibilidade do preço/ procura mais baixa, o que provoca maiores margens;
- O progresso da reputação, fundamentada nas referências positivas;

- Menores custos de marketing: o boca-a-boca amortiza o custo da empresa e amortece o esforço na conquista de clientes;
- Menor rotatividade de clientes e funcionário.

Kotler (2005), Vilares e Coelho (2005) adivertem mais duas vantagens:

- Proteger os clientes em relação aos empenhos da concorrência;
- Melhor prestígio da empresa, resultante de referências positivas transmitidas pelos clientes atuais a potenciais clientes.

Caetano e Rasquillo (2010) destacam que a forma de comunicação é fundamental entre a comunicação interpessoal e a pessoal (“boca-a-boca/passa palavra”). Os consumidores recorrem ao passa palavra, por ser uma forma de promoção não paga em que os clientes satisfeitos contam a outras pessoas o quanto gostam da empresa, de um produto ou serviço, é uma forma de publicidade de mais confiança.

Desta revisão conclui-se que clientes satisfeitos fomentam vantagens competitivas nas empresas, facilitando o crescimento de lucros. Em contrapartida a concorrência tem uma maior dificuldade em definir estratégias. Estas vantagens para serem atingidas, será fundamental, conforme Vilres e Coelho (2005, p.5) as empresas disporem de “ sistemas de avaliação e análise da satisfação e da lealdade dos seus clientes e posteriormente as empresas deverão ser capazes de implementar programas de melhoria dos níveis de satisfação, lealdade e de identificar/quantificar as relações entre estes ativos e a sua rentabilidade”.

2.6 Determinantes da Satisfação do cliente no setor bancário

É fundamental conhecer os fatores determinantes da satisfação do cliente, por isso uma empresa, neste caso o setor bancário, deve medir com regularidade a satisfação porque a chave para reter os clientes está em satisfazê-los, são eles que avaliam os serviços oferecidos pelos bancos. Neste último ponto, são referidos alguns autores e as suas pesquisas em relação aos determinantes da satisfação do cliente com a prestação de serviço, tendo em consideração os produtos e serviços oferecidos, os métodos de recuperação do serviço e o atendimento concedido via internet, por telefone, pelos caixas, pelo gerente e outras ocorrências. Na perspectiva de Jamal e Naser (2002) findam que as dimensões associadas ao serviço principal quanto ao relacionamento estão ligadas à satisfação do cliente, indicando que a satisfação não se baseia apenas na

confiabilidade do serviço prestado, mas também na experiência do cliente com a prestação de serviço.

Segundo Krishnan e outros (1999) identificaram quatro factores-chave que influenciam a satisfação do cliente no setor bancário: a qualidade dos tipos de produtos e serviços oferecidos, a qualidade dos relatórios financeiros e extratos de conta, a qualidade do serviço oferecido por meio de contacto direto nas agências. Verificou-se no estudo que a satisfação com a oferta de produtos é o principal fator determinante na satisfação total. Sendo que a satisfação com o atendimento telefônico e nas agências, bem como com os relatórios financeiros, também têm um impacto significativo na satisfação geral.

Levesque e McDougall (1996) findaram no estudo realizado que a ocorrência de problemas e a capacidade do banco em recuperar o serviço têm um impacto importante na satisfação do cliente e no seu intuito de mudar de instituição.

Em conformidade com Levesque e McDougall (1996), fazer certo da primeira vez, ter habilidades, conhecimentos e a disponibilidade dos funcionários devem ser refletidos da mesma forma quando o foco está no aperfeiçoamento da satisfação do cliente.

Os resistentes relacionamentos entre bancos e os clientes dispõe vantagens para ambos, pois o sector bancário tem capacidade de maximizar lucros reduzindo riscos e que os fluxos de informação melhorem, sendo que os clientes, incidem num maior acesso ao crédito, taxas mais favoráveis de empréstimos, menos aborrecimentos e maiores oportunidades, assim refere Madill e outros (2002).

Com base na literatura, pode-se confirmar que os clientes bancários têm permanecido mais por acreditar que não existem muitas diferenças entre os produtos bancários do que por sentimentos positivos com relação ao seu banco (Madill et al., 2002). Porém, esse comportamento está a mudar, pois os clientes bancários têm procurado outras instituições e têm mantido conta em diversos bancos, dependendo do tipo de produtos e serviços oferecidos, devido ao atual ambiente de competição (Levesque e McDougall, 1996; Bloemer et al., 2002).

Mello e outros (2006) citam que o bom tratamento e a cortesia são fundamentais na formação da relação entre o banco e o consumidor. No entanto os investimentos em actualização e a modernização de agências são menos importantes. Os autores

consideram que os dados demográficos não contribuíram para a proximidade dos clientes com o seu banco.

Ribeiro, Machado e Tinoco (2010) evidenciam como principais determinantes da satisfação a confirmação das expectativas e a qualidade percebida. Os autores consideram que o conhecimento e habilidades dos funcionários, o serviço realizado corretamente na primeira vez, tarifas bancárias competitivas, transparência e lealdade nas negociações e disponibilidade dos funcionários como características mais importantes e que afetam a qualidade percebida.

Os autores Goode e Moutinho (1995) pesquisaram os serviços oferecidos por a ATM – Caixa Automática Multibanco e concluíram que o modelo não interfere na formação da satisfação entre os utilizadores. Por outro lado na constituição da satisfação entre estudantes e outros utilizadores, os estudantes tendem a utilizar os ATMs com maior regularidade que os outros utilizadores. Apesar disso, a satisfação geral é semelhante, ambos veem a confiança, a frequência de uso e preços de formas distintas.

Ainda de acordo com os autores, os utilizadores das ATMs tendem a utilizá-lo com frequência e para muitos é a única forma de relacionamento com o banco, o que revela uma grande importância para a qualidade deste serviço. Neste caso a qualidade de serviço engloba elementos críticos como a eficácia operacional, número de vezes em que se encontra inoperante e o tempo necessário para que retome a operar, número de erros relacionados a saques de cartões, cadernetas e a disponibilidade de ATMs.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1 Introdução

No presente capítulo é apresentada a entidade em que foi realizado o estágio curricular e onde se desenvolveu o presente estudo. Expõem-se, ainda, os objetivos e as hipóteses de trabalho, o modelo conceitual de pesquisa, a metodologia utilizada, o instrumento de recolha de dados, as variáveis de estudo e a caracterização da amostra.

3.2 Apresentação da entidade acolhedora

Para a realização do estágio curricular no âmbito do Mestrado em Administração Pública Empresarial da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, a entidade escolhida foi a sede da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Coimbra. .

O Crédito Agrícola é uma instituição financeira de carácter cooperativo de responsabilidade limitada, regido pelo regime de co-responsabilidade entre a Caixa Central e as Caixas Agrícolas suas associadas. O seu percurso histórico é muito relevante no apoio ao desenvolvimento local e regional. Em especial apoiam intervenções na esfera social, cultural e desportiva, mantendo relações duradouras baseadas na confiança com todos os seus “*stakeholders*”².

A origem das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo está associada às Santas casas da Misericórdia fundadas em 1948.

Com 83 Caixas de Crédito Agrícola, detentoras de cerca de 683 Balcões em todo o território nacional, mais de 400 mil Associados e 1.200.000 Clientes, o Grupo Crédito Agrícola é um dos principais grupos bancários portugueses. O Crédito Agrícola de Coimbra é detentor de oito agências que se situam em Taveiro, São Silvestre, Nogueiras, Adémia, Antanhol. Almalaguês e Souselas.

Tendo por base os seus estatutos, o C.A tem como missão oferecer as melhores soluções para satisfazer as necessidades dos clientes. Desenvolver condições para

² Os principais Stakeholders do grupo CA são: associados, clientes, colaboradores, comunidade, estado, entidades reguladoras e organismos sectoriais, fornecedores, parceiros, patrocinadores e os sindicatos.

apresentar uma ampla e diversificada oferta de produtos e serviços adaptados às realidades locais e perfis diferenciados de clientes.

3.3 Objetivos e hipóteses de trabalho

O objetivo geral deste estudo incide em avaliar o efeito das dimensões da qualidade de serviço (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia) na satisfação do cliente da Caixa de Crédito Agrícola de Coimbra.

Com base na revisão da literatura, é indiscutível que os serviços, e no caso particular os bancos devem ter clientes satisfeitos.

Alves (2003) refere que conhecer a satisfação dos consumidores é extremamente útil porque, permite verificar a eficácia da ação da empresa, orienta os esforços de melhoria e manifesta ao consumidor a vontade de o satisfazer. O mesmo autor evidencia que as empresas que se focam na satisfação do consumidor estão mais propensas a fazer investimentos a longo prazo.

Por sua vez, a satisfação é determinada pela qualidade do serviço (Cronin e Taylor, 1992). A qualidade de serviço é uma avaliação direcionada que reflete a perceção do cliente acerca das dimensões específicas dos serviços (Zeithmal e Bitner, 2003). Estas dimensões englobam a, tangibilidade, a capacidade de resposta, a fiabilidade, a segurança e a empatia (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1991).

Resumidamente, a tangibilidade refere-se à aparência das instalações, equipamentos, colaboradores e material de comunicação, a capacidade de resposta reflete a disposição dos colaboradores em ajudar os clientes com presteza e prontidão, a fiabilidade traduz-se no conhecimento dos funcionários e as suas habilidades em desempenhar as promessas de serviço prometidas, a segurança assegura a confiança e o zelo dado ao cliente e aos seus bens, por fim, a empatia diz respeito à atenção individualizada que os colaboradores dispensam aos clientes.

Nesta continuidade, definiu-se as seguintes hipóteses:

H1_a: Há uma relação positiva entre a tangibilidade e a satisfação do cliente.

H1_b: Há uma relação positiva entre a capacidade de resposta e a satisfação do cliente.

H1_c: Há uma relação positiva entre a fiabilidade e a satisfação do cliente.

H1^d: Há uma relação positiva entre a segurança e a satisfação do cliente.

H1^e: Há uma relação positiva entre a empatia e a a satisfação do cliente.

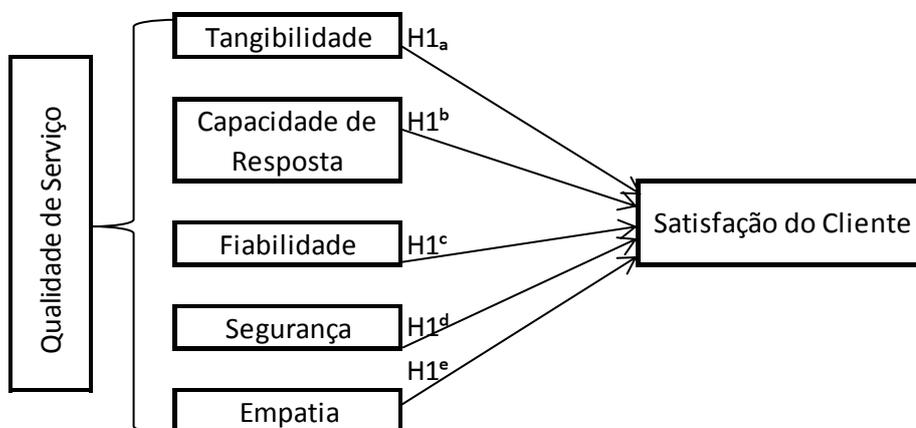


Figura 1: Modelo Conceitual

Fonte: Elaboração Própria

3.4 Metodologia adotada

Atendendo ao objetivo deste estudo, que pretende avaliar a qualidade de serviço e o seu impacto na satisfação do cliente, fez-se uso de escalas previamente testadas e aplicadas por outros autores em estudos anteriores. Deste modo, o estudo, desenvolveu-se de forma objetiva utilizando as dimensões mensuráveis, propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991).

Deste modo este estudo apoia-se numa filosofia positivista, dado que a qualidade de serviço e a satisfação do cliente são realidades e fatos estudados com base num método objetivo de análise e mensuração de variáveis.

Relativamente à abordagem de investigação, esta segue uma linha dedutiva uma vez que a investigação parte da teoria, isto é, os objetivos e hipóteses foram identificados e levantados a partir da contextualização.

O método de recolha de dados adotado foi o questionário, cujas particularidades serão expostas mais à frente. A investigação procede uma análise quantitativa, uma vez que os questionários se reúnem em questões de resposta fechada.

Em relação à seleção da amostra utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Na ótica de Malhorta (2006) o método tem vantagem, por ser de rápido acesso e fácil. Os dados recolhidos foram inseridos e analisados no software estatístico SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 22.

3.4.1 Caracterização da amostra

Dos 150 questionários entregues foram devolvidos 122. Contudo, não foram considerados válidos 2 questionários por não obter respostas. Ficando, assim, com 120 questionários válidos.

Na tabela 1 (anexo III) descreve-se a caracterização da amostra.

Relativamente ao género dos respondentes, integram a amostra indivíduos de ambos os sexos sendo que, 40,8% pertencentes ao sexo feminino e 59,2% são do sexo masculino.

Em relação à idade dos respondentes, constatou-se, que 34,2% dos respondentes encontram na faixa etária até aos 30 anos, 23,3% na faixa etária entre os 31 a 40 anos e 20% na faixa de 41 a 50 anos. Os respondentes com faixa entre 41 a 50 anos (15,8%) e mais de 50 anos (5,8%) representam uma menor expressividade.

Quanto à situação profissional dos respondentes, 42,5% trabalham por conta de outrem e 14,2% eram estudantes. Os reformados (8,3%) e os trabalhadores de profissão liberal (4,2%) apresentaram uma menor representatividade.

Relativamente ao rendimento mensal, visualizou-se, que a maioria possui um rendimento entre 501€ a 1000€ com 44,2%, 39,4% tem um vencimento até 500€. Com menor expressividade, pertence aos respondentes com rendimentos mensais entre 2001€ a 3000€ (2,9%).

No que respeita às Habilitações Literárias, verificou-se que a maioria possuía Bachelato/Licenciatura com 31,7%, seguidamente dos que possuíam o 12.º ano de escolaridade 25%. Os inquiridos com o 6.º ano indicaram uma menor representatividade.

Por fim, quanto à frequência preferencial dos clientes nos serviços do banco Crédito Agrícola, 67,8% dos respondentes frequentam maioritariamente este banco e 32,2% procuram maioritariamente outro banco.

3.5 Recolha de dados

Com base no enquadramento feito e após o levantamento de hipóteses e seleção das respetivas variáveis, foi designado o questionário enquanto método de recolha de dados, ainda que seja um método demorado e dispendioso, permite ter um maior controlo no tipo de dados que são necessários.

Antes da distribuição do questionário, o mesmo foi encaminhado aos administradores do banco com o intuito de verificarem todas as questões colocadas no questionário e para identificar itens que pudessem ser problemáticos. Contudo, o questionário não sofreu alterações.

Foram, assim, entregues 150 questionários no balcão do Crédito Agrícola de Coimbra pela estagiária. Cada cliente recebeu um questionário (anexo II) e uma carta de apresentação (anexo I) a explicar o interesse do estudo. Os questionários preenchidos pelos clientes foram colocados na tómbola que se encontrava junto dos colaboradores do balcão.

3.5.1 Questionário e enquadramento conceptual das variáveis

O questionário é formado por dois grupos, sendo que o primeiro grupo pretende recolher dados demográficos (sexo, idade, situação profissional, rendimento mensal, habilitações literárias e frequência ao banco).

O segundo grupo é composto por 25 itens que medem as cinco dimensões da qualidade de serviço propostas por Parasuraman, Zeithmal e Berry. A escala da satisfação é medida 3 itens retirados de anteriores trabalhos (K. Ravichandran, B. Tamil Mani, S. Arun Kumar, S. Prabhakaran ,2010).

Foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, onde é pedido aos respondentes que indiquem o seu grau de concordância com as afirmações expostas, sendo que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Anexo ao questionário foi uma carta da apresentação que informava os destinatários (inquiridos) dos objetivos do presente estudo, garantia a confidencialidade dos dados por eles fornecidos, assim como indicava uma duração de preenchimento de 5 minutos no dispêndio total de tempo.

3.5.2 Variável Qualidade de Serviço

Para medir esta variável foi utilizado o modelo SERVQUAL que contém 22 itens, que medem a qualidade de serviço com base na mensuração da percepção de desempenho do cliente face às cinco dimensões da qualidade do serviço, nomeadamente, a tangibilidade, a fiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança e a empatia. Os itens representados na tabela 2 medem as cinco dimensões da qualidade de serviço.

Tabela 1: Itens da variável Qualidade de Serviço

Qualidade de Serviço		
Tangibilidade	O Banco tem equipamentos modernos.	<p>Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996); (22 itens da escala SERVQUAL utilizadas para medir o desempenho)</p>
	As instalações físicas do Banco são visualmente atrativas.	
	Os empregados deste balcão têm uma aparência agradável	
	Os materiais relacionados com o serviço que este Balcão utiliza são visualmente atrativos.	
Fiabilidade	Os serviços prestados por este balcão são realizados em conformidade com o prometido.	
	Quando apresento um problema este balcão mostra interesse em arranjar uma solução.	
	Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.	
	A informação que este balcão dá aos seus clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.	
	Os colaboradores deste balcão informam-me do tempo que demorará um serviço que por mim foi solicitado.	
Capacidade de resposta	Os colaboradores deste balcão prestam um serviço eficaz.	
	Os colaboradores prestam um serviço eficaz.	
	Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar-me.	
	Os colaboradores deste balcão demonstram sempre disponibilidade para responder às minhas perguntas.	
Segurança	O comportamento dos colaboradores deste balcão transmite-me confiança.	
	Sinto confiança nos serviços do balcão.	
	Os colaboradores são sempre simpáticos e educados comigo.	
	Os colaboradores deste balcão têm conhecimento necessário para responder corretamente às minhas dúvidas.	
Empatia	Neste balcão eu recebo uma atenção individualizada.	
	Neste balcão, os empregados são atenciosos comigo.	
	Neste balcão, os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.	
	Neste balcão, os colaboradores preocupam-se com os meus interesses.	
	Este balcão tem um horário de funcionamento que me é conveniente.	

Fonte: Elaboração própria

3.6 Variável Satisfação

A satisfação refere-se ao nível de conformidade do cliente quando realiza uma compra ou utiliza um serviço. Quanto maior for a satisfação, maior é a possibilidade de o cliente voltar a comprar ou a contratar serviços na mesma instituição. Na opinião de Suresh Chander (2002) a chave para a vantagem competitiva é a entrega de serviços de alta qualidade, os serviços que geram a satisfação do cliente.

Tabela 2: Itens que compõem a variável Satisfação Global

Satisfação Global	
Estou satisfeito (a) com a relação qualidade/preço que me é oferecida pelo Banco Crédito Agrícola.	Fonte: (Suresh Chander 2002)
No geral estou satisfeito (a) com o Crédito Agrícola de Coimbra.	
No geral estou satisfeito (a) com o serviço oferecido pelo Crédito Agrícola de Coimbra.	

Fonte: Elaboração própria

3.7 Conclusão

No capítulo anterior procedeu-se à revisão bibliográfica onde foram apresentadas as principais matérias e conceitos deste estudo. Enquanto que neste capítulo foram apresentados os objetivos e as hipóteses de trabalho, o modelo concetual, a metodologia adotada, o instrumento de recolha de dados, as variáveis de estudo e, por último, a caracterização de amostra.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Introdução

Neste capítulo, apresentam-se e discutem-se os resultados dos testes das hipóteses anteriormente formuladas.

5.2 Qualidade de Serviço

A qualidade de serviço do Banco Crédito Agrícola de Coimbra foi avaliada recorrendo à ferramenta da escala SERVQUAL, composta por 22 itens que avaliam o desempenho. Posteriormente serão apresentados, as estatísticas descritivas nomeadamente, a média e o desvio padrão para cada um dos itens, incluindo a média global das 5 dimensões que compõem a ferramenta.

Tabela 3: Estatística Descritiva – Tangibilidade

Itens - Tangibilidade	Média	Desvio Padrão
TANG1. O Banco tem equipamentos modernos.	5,7333	1,32039
TANG2. As instalações físicas do Banco são visualmente atrativas.	5,6250	1,38456
TANG3. Os empregados deste balcão têm uma aparência agradável.	6,1417	1,13978
TANG4. Os materiais relacionados com o serviço que este Balcão utiliza são visualmente atrativos.	5,8000	1,22714
Média Global:	5,8250	1,26797

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 4 verifica-se que os itens Tang1, Tang2 e Tang4 apresentam avaliações médias inferiores à média global. Contrariamente a estes, o item Tang3 apresenta uma avaliação superior à média global.

Tabela 4: Estatística descritiva – Fiabilidade

Itens - Fiabilidade	Média	Desvio Padrão
FIAB1. Os serviços prestados por este balcão são realizados em conformidade com o prometido.	5,6917	1,35842
FIAB2. Quando apresento um problema este balcão mostra interesse em arranjar uma solução.	5,8333	1,23896
FIAB3. Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.	5,7583	1,22985
FIAB4. A informação que este balcão dá aos seus clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.	5,7583	1,32205
FIAB5. Os colaboradores deste balcão informam-me do tempo que demorará um serviço que por mim foi solicitado.	5,7083	1,29897
Média Global:	5,7500	1,28965

Fonte: Elaboração própria

Acompanhando a tabela 5, referente à fiabilidade, verifica-se que os itens Fiab1, Fiab2, Fiab3 e Fiab4 apresentam valores superiores à média global, sendo que, o item Fiab5 obteve uma média inferior à média global. Este item é o que regista a pior análise de todo o questionário.

Tabela 5: Estatística descritiva – Responsabilidade

Itens - Responsabilidade	Média	Desvio Padrão
RESP1. Os colaboradores deste balcão prestam um serviço eficaz.	5,7167	1,33589
RESP2. Os colaboradores prestam um serviço eficaz.	6,0333	1,12969
RESP3. Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar-me.	6,1417	1,19731
RESP4. Os colaboradores deste balcão demonstram sempre disponibilidade para responder às minhas perguntas.	6,1417	1,17606
Média Global:	6,0083	1,20974

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela 6, constata-se que o item Resp1 expõe uma média inferior à média global. Os restantes itens apresentam valores superiores à média global.

Tabela 6: Estatística descritiva – Segurança

Itens - Segurança	Média	Desvio Padrão
SEG1. O comportamento dos colaboradores deste balcão transmite-me confiança.	6,0000	1,15954
SEG2. Sinto confiança nos serviços do balcão.	6,0500	1,17287
SEG3. Os colaboradores são sempre simpáticos e educados comigo.	6,2583	1,02487
SEG4. Os colaboradores deste balcão têm conhecimento necessário para responder corretamente às minhas dúvidas.	6,0750	1,09362
Média Global:	6,0958	1,11273

Fonte: Elaboração própria

A tabela 7 explicita que os itens Seg1, Seg2 e Seg4 exibem valores inferiores à média global. Por outro lado, o item Seg3 evidencia uma média superior à média global. Consta-se, que esta, foi a dimensão da qualidade de serviço que obteve melhor avaliação por parte dos clientes.

Tabela 7: Estatística descritiva – Empatia

Itens - Empatia	Média	Desvio Padrão
EMP1. Neste balcão eu recebo uma atenção individualizada.	5,9417	1,15443
EMP2. Neste balcão, os empregados são atenciosos comigo.	6,1417	1,11744
EMP3. Neste balcão, os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.	6,0000	1,12272
EMP4. Neste balcão, os colaboradores preocupam-se com os meus interesses.	5,8500	1,17859
EMP5. Este balcão tem um horário de funcionamento que me é conveniente.	5,7333	1,42448
Média Global:	5,9333	1,19953

Fonte: Elaboração própria

Em relação à tabela 8 conclui-se que os itens Emp1, Emp2 e Emp3 têm uma média superior à média global. Ao invés, os itens Emp4 e Emp5 obtiveram médias inferiores à média global.

4.2.1 Satisfação Global

Tabela 8: Estatística descritiva – Satisfação Global

Itens - Satisfação Global	Média	Desvio Padrão
SATIS1. Estou satisfeito (a) com a relação qualidade/preço que me é oferecida pelo Banco Crédito Agrícola.	5,8167	1,17383
SATIS2. No geral estou satisfeito (a) com o Crédito Agrícola de Coimbra.	6,0500	1,22200
SATIS3. No geral estou satisfeito (a) com o serviço oferecido pelo Crédito Agrícola de Coimbra.	6,1000	1,16244
Média Global	5,9889	1,18609

Fonte: Elaboração própria

Por observação da tabela 9, conclui-se que o item satis1 relativamente à “qualidade/preço” oferecida pelo Banco Crédito Agrícola tem um valor inferior à média global.

5.3 Estudo das qualidades psicométricas do instrumento de medida

No que diz respeito às diferentes análises, inicialmente decorreu-se à determinação do Alpha de Cronbach para, verificar a validade interna das escalas. O Alpha de Cronbach permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens que corresponderá à correlação entre a escala usada. O valor de alpha deve variar entre 0 e 1. Assim sendo, valores entre 0.6 e 0.7 têm uma consistência fraca, valores entre 0.8 e 0.9 revelam uma consistência boa e valores superiores a 0.9 traduzem uma consistência muito boa (Pestana e Gageiro, 2008).

Os resultados da tabela 10 indicam que, cinco das variáveis revelam uma consistência muito boa, apenas a variável “Satisfação Global” tem uma consistência boa.

Tabela 9: Consistência Interna

Variáveis	Alpha Cronbach
Tangibilidade	0.91
Fiabilidade	0.95
Responsabilidade	0.93
Segurança	0.94
Empatia	0.92
Satisfação Global	0.90

Fonte: SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

5.4 Análise descritiva

A análise descritiva incide na recolha, análise e interpretação de dados através de tabelas e gráficos.

5.5 Análise das Correlações

No que respeita à análise correlacional, aplicou-se o coeficiente de correlação R de Pearson. Este coeficiente mede a intensidade da correlação linear entre duas variáveis quantitativas com valores entre -1 e 1 (Pestana e Gageiro, 2008). Sempre que a associação for negativa, entre -1 e 0, a variação entre as variáveis estão negativamente correlacionadas isto é, se uma aumenta a outra sempre diminui. Se as associações forem positivas, entre 0 e 1, significa uma correlação perfeita entre as duas variáveis, se uma aumenta a outra também.

Pela análise da tabela 11, pode-se observar os valores da correlação entre as variáveis deste estudo. Os valores, indicam que as variáveis estão todas correlacionadas, e de forma positiva, ao nível de significância de 0.01.

Tabela 10: Correlações das variáveis

	Tangibilidade	Fiabilidade	Responsabilidade	Segurança	Empatia	Satisfação Global
Tangibilidade	1					
Fiabilidade	0,700**	1				
Responsabilidade	0,708**	0,875**	1			
Segurança	0,687**	0,878**	0,918**	1		
Empatia	0,703**	0,828**	0,901**	0,907**	1	
Satisfação Global	0,664**	0,844**	0,807**	0,829**	0,834**	1

** A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed)

Fonte: SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

Assim a tangibilidade influencia positivamente a fiabilidade ($\beta = 0.70$), a responsabilidade ($\beta = 0.71$), a segurança ($\beta = 0.69$) e a empatia ($\beta = 0.70$);

A fiabilidade influencia positivamente a responsabilidade ($\beta = 0.88$), a segurança ($\beta = 0.88$) e a empatia ($\beta = 0.83$).

A responsabilidade influencia positivamente e significativamente a segurança ($\beta = 0,92$), a empatia ($\beta = 0,90$).

A segurança influencia positivamente e significativamente a empatia ($\beta = 0,91$).

A satisfação global influencia positivamente e significativamente a tangibilidade ($\beta = 0,66$), a fiabilidade ($\beta = 0,84$), a responsabilidade ($\beta = 0,81$), a segurança ($\beta = 0,83$) e a empatia ($\beta = 0,83$).

5.6 Análise da Regressão Linear

O modelo de regressão linear é uma análise estatística, com o objetivo de constatar a subsistência de uma relação funcional entre uma variável dependente (Y) com uma ou mais variáveis independentes (X_1, X_2, \dots, X_n). Como afirmam Almeida e Freire (2003), o coeficiente de correlação entre duas variáveis alude para o coeficiente de determinação (R^2) que varia entre 0 e 1, sendo a correlação maior à medida que se aproxima da unidade e ausente quando assume o valor 0.

Neste presente estudo pretende-se analisar qual a influência que as variáveis independentes (tangibilidade, fiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia) têm na variável dependente (satisfação), tal como proposto no modelo concetual. Assim, foi aplicado o modelo de regressão linear que, resulta da verificação de um conjunto de prognósticos, designadamente, a ausência da multicolinearidade, de autocorrelação e de heterocedasticidade. Relativamente a essas suposições, o teste de Durbin-Watson, os valores de tolerância e os de VIF, nos resultados do modelo estimado, não apresentam qualquer problema de validação da análise de regressão.

Na tabela 12 estão apresentados os VIF (*variance inflation factor*) que demonstram que não existe problemas de multicolinearidade das variáveis independentes, pois, o valor de VIF é inferior a 10. A multicolinearidade só ocorre quando as variáveis são altamente correlacionadas entre si. No que respeita à autocorrelação, o valor do teste de Durbin-Watson evidencia a ausência de autocorrelação, posto que se encontra muito próximo de 2. Pode, ainda, observar-se através da estatística de F e a sua respetiva probabilidade que o modelo é significativo, isto é, as variáveis independentes têm uma relação significativa com a variável dependente.

4.6.1 Efeitos das Dimensões da Qualidade de Serviços na Satisfação

A tabela 11 apresenta os resultados da estimação do modelo através da regressão linear múltipla, ou seja, a influência das variáveis independentes, que medem a qualidade do serviço prestado pelo Banco Caixa Crédito Agrícola de Coimbra (tangibilidade, fiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia) na variável dependente (satisfação dos clientes).

Tabela 11: Tabela das regressões das dimensões da Qualidade de Serviço vs satisfação

Variável Independente	Coef.	Std. Error	T	Sig.	VIF	R	R ²	F (prob.)	Durbin - Watson
Constante	0,653	0,306	2,135	0,035		0,879	0,773	77,560 (p<0,01)	1,905
Tangibilidade	0,050	0,063	0,761	0,448	2,192				
Fiabilidade	0,461	0,094	4,509	0,000 ***	5,244				
Responsabilidade	-0,105	0,128	-0,803	0,424	8,669				
Segurança	0,128	0,143	0,941	0,349	9,221				
Empatia	0,396	0,121	3,351	0,001 ***	6,999				

*** Correlação significativa ao nível 0,01 (p<0,01)

Fonte: SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

Observando os resultados, conclui-se que a percentagem de variação da variável dependente “satisfação” explicada pelo conjunto de variáveis independentes é de 77.3% (R² ajustado).

Verificam-se efeitos significativos das variáveis “fiabilidade” e “empatia” na satisfação dos clientes.

- A satisfação é influenciada positivamente pela fiabilidade ($\beta=0,46$ e $p\leq 0,01$) e pela empatia ($\beta=0,40$ e $p\leq 0,01$).

Levando, assim, a aceitar as hipóteses formuladas:

- **H1^c: Há uma relação positiva entre a fiabilidade e a satisfação do cliente e,**
- **H1^e: Há uma relação positiva entre a empatia e a satisfação do cliente.**

E rejeitam-se as hipóteses:

- “H1^a: Há uma relação positiva entre a tangibilidade e a satisfação do cliente”
- “H1^b: Há uma relação positiva entre a responsabilidade e a satisfação do cliente”;
- “H1^d: Há uma relação positiva entre a segurança e a satisfação do cliente”.

5.7 Discussão dos Resultados

A análise dos dados, a partir das técnicas estatísticas, permitiu reunir um conjunto de resultados que são apresentados de seguida.

4.7.1 Influência das Dimensões da qualidade de Serviço na Satisfação

A regressão linear foi aplicada para verificar a relação causal entre a satisfação (variável dependente) e as dimensões da qualidade (variáveis independentes).

Deste modo, pode-se verificar que existe Influência das dimensões da qualidade de serviço na satisfação. As variáveis “fiabilidade” e “empatia” têm influência estatisticamente significativa e positiva na satisfação. Por outro lado, as variáveis “responsabilidade”, “tangibilidade” e “segurança” não têm impacto estatisticamente significativo na perceção da satisfação dos clientes do banco Caixa Crédito Agrícola de Coimbra.

Neste seguimento, e pese embora a análise das correlações confirmarem uma correlação estatisticamente significativa entre todas as variáveis da qualidade de serviço e a satisfação dos clientes, a regressão linear mostra-nos que entre as variáveis da qualidade do serviço, aqui medidas através do SERVQUAL, a fiabilidade e a empatia encontram validade estatística na explicação do comportamento da satisfação dos clientes do banco C.A., enquanto as variáveis “tangibilidade”, “responsabilidade” e “segurança” não são estatisticamente significativas para aceitarmos a sua influência na satisfação (i.e. $p > 0.10$)

4.7.2 Fiabilidade

No seguimento do exposto, os resultados obtidos relativamente à fiabilidade são notáveis, explicando a satisfação dos clientes em 46%. Entende-se que o grau de confiança que os clientes têm pelo seu banco Crédito Agrícola é grande.

A fiabilidade indica que influencia de forma estatisticamente significativa e positivamente a satisfação e, por isso, contribui para a satisfação na medida que clientes que confiam na instituição e nas pessoas que prestam o serviço tendem a criar relações duradouras e efetivas, traduz-se na capacidade que os colaboradores têm de prestar o serviço prometido de forma fiável, precisa e cuidadosa.

Estes resultados são reforçados com outros dados recolhidos do questionário (anexo III). Como se pode verificar, os respondentes consideraram que este é o banco que mais frequentam, 67,8%, logo existe probabilidade de recomendação do banco e de futuras utilizações dos serviços. Quanto mais convicta for a perceção de agrado baseada na confiança, maior a probabilidade de os clientes demonstrarem em ser fiéis. A fiabilidade é o primeiro passo a garantir o sucesso das entidades em razão de que um cliente satisfeito faz “propaganda”, “boca a boca”.

4.7.3 Empatia

Relativamente à variável empatia, esta também influencia de forma estatisticamente significativa e positivamente a satisfação. Confere-se que os clientes, têm em conta, que o banco Crédito Agrícola preocupa-se com o cliente e que é recetivo a ajudar os seus clientes de forma individualizada. Os colaboradores esforçam-se em compreender as necessidades particulares dos clientes da sua instituição, e efetivamente ajudam os clientes a encontrarem soluções capazes de satisfazer ambas as partes. De uma forma sucinta a empatia é ser acessível e sensível às preocupações distintas e particulares dos clientes.

4.7.4 Tangibilidade, Responsabilidade, Segurança

Pese embora as correlações aludirem-nos para uma relação positiva entre as variáveis “tangibilidade”, “responsabilidade”, e “segurança” da gestão da qualidade e a

satisfação dos clientes da CA, através da regressão linear múltipla esta relação não é estatisticamente significativa.

Deste modo, conclui-se que estas dimensões não explicam a variabilidade da satisfação dos clientes.

Estes resultados permitem verificar que os aspetos tangíveis tais como o aspeto das instalações e dos empregados (tangibilidade), a destreza, acuidade e prontidão dos empregados como fatores adicionais valorizados (responsabilidade), ou ainda a confiança da instituição em zelar pelos bens (segurança), são dimensões que à partida estão asseguradas pela instituição e são o ponto de partida para a confiança dos clientes que a frequenta. Deste modo, não surgem aqui, como aquelas que explicam a variabilidade da satisfação. Talvez, e com já foi explanado, por serem dimensões de base para a escolha e frequência dos clientes do Crédito Agrícola.

5.8 Conclusão

Neste capítulo, analisou-se e discutiu-se os resultados da estimação do modelo proposto de investigação. Conclui-se que a qualidade do serviço implica a satisfação dos clientes, através da fiabilidade e da empatia.

CAPITULO V – CONCLUSÃO

No presente capítulo, apresentam-se as principais conclusões do estudo bem como as implicações para os gestores, limitações e diretrizes para futuros trabalhos no setor bancário.

5.1 Conclusão Geral

Ao concluir o presente relatório, pode, dizer-se que o mesmo possibilitou o entendimento, da importância da qualidade de serviço e das suas dimensões ou variáveis que levam à satisfação dos clientes bancários.

Os Bancos estão cada vez mais recetivos à importância da satisfação do cliente e ao método que devem seguir para o atingirem. Esse método deve passar pela preservação dos atuais clientes e se possível conquistar novos clientes. Isto deve-se ao facto que neste ramo a concorrência é muito invasiva, constatando-se poucas diferenças entre os produtos de outros Bancos. Neste sentido, os funcionários bancários tem um papel importante visto que, os clientes demonstram apreciar muito a qualidade do atendimento e a competência demonstrada pelos funcionários.

As instituições bancárias que se pretendem evidenciar, têm de se dedicar a identificar e reconhecer as necessidades dos clientes, e através dessa diagnóstico delinear estratégias assentes numa melhoria da qualidade, de forma a satisfazer os clientes.

Para elevar ao máximo um desempenho de longo prazo, a empresa deve construir e manter uma relação com os seus clientes que seja duradoura e reciprocamente benéfica (Porter, 1985).

Com o presente estudo foi possível analisar as variáveis da qualidade de serviço que levam à satisfação dos clientes do Crédito Agrícola. A empatia e a fiabilidade são as dimensões que explicam a satisfação dos clientes do Crédito Agrícola.

A satisfação com o banco provém da qualidade do seu serviço, modo como a dedicação e a afabilidade, resultantes da empatia que os funcionários estabelecem com os clientes. Por outro lado, a confiança transmitida e cultivada ao longo dos anos pelo Crédito Agrícola, o conhecimento e as capacidades dos funcionários em entregar a promessa do serviço prometido vê aqui, através dos resultados empíricos, reconhecido o

esforço pelo impacto positivo da fiabilidade na satisfação global dos clientes do Crédito Agrícola.

5.2 Implicações para os gestores

A real crise económica, leva a que exista uma tendência de diminuição da poupança e do crédito dos clientes, pois, sentem-se menos seguros. Deste modo, é crucial que os gestores, identifiquem oportunidades de negócio, por criação de produtos que possam responder a um conjunto de reivindicações que começam a ser percebidas pelos consumidores para que se sintam satisfeitos.

A par disto, e o que realmente se deve retirar deste estudo, é a necessidade da gestão da qualidade de serviço e a sua avaliação constante através das suas implicações na satisfação do cliente. Os resultados sugerem que o empregado bancário tem um papel chave na satisfação do cliente. A simpatia, prontidão a auscultar e a responder de forma individualizada às necessidades do cliente contribuem para uma melhor satisfação. Deste modo, a gestão da qualidade passa pela gestão das pessoas e da forma como elas atendem e satisfazem os clientes da instituição onde trabalham.

5.3 Limitações do estudo e Recomendações para futuros trabalhos

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser tomadas em consideração. Nomeadamente, será necessário ter em consideração o fato de ter sido selecionada uma amostra não probabilística por conveniência, com efeito, os resultados alcançados dificilmente podem ser generalizados, à totalidade dos clientes da Banca em geral e do Crédito Agrícola em particular.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, L. S. e FREIRE, T. (2003). Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação. Braga: Psiquilibrios.

ALMEIDA, M.R e PEREIRA, J. M. (2014). Marketing de Serviços. Edições Sílabo. 1ª edição.

ALVES, CARLOS TEIXEIRA (2003). Satisfação do consumidor. Lisboa: Escolar Editora.

ARNDT, J. (1967) Role of product-related conversation in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research, Chicago, v.1,n.4, p.291-295, Aug.

BAHIA, K., & NANTEL, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. The International Journal of Bank Marketing, Vol.18 No.2, pp. 84-91.

BANK, JOHN (1998). Qualidade Total - Manual de Gestão. A Essência da Gestão da Qualidade Total, 2ª Edição, Edições Cetop.

BATISTA, MARIA, G., e CUNHA, MIGUEL, P. (2012). Qualidade de Serviço – Uma Introdução aos Conceitos Gerais. CEEApIA – Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico.

BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. and PARASURAMAN, A. (1985), “Quality counts in services, too”, Business Horizons, May-June, p. 44-52.

BLOEMER, J.; BRIJS, T., SWINNEN, G.; VANHOOF, K., (2002). Identifying latently dissatisfied customers and measures for dissatisfaction management, The International Journal of Bank Marketing, v.20, n.1, pp. 27-37.

BOLTON, R.N. AND DREW, J.H. (1991), “A multistage model of customers’ assessment of service quality and value”, Journal of Consumer Research, Vol. 17, March, pp. 375-84.

BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. AND ZEITHAML, V.A. (1993), “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”, Journal of Marketing Research, Vol. 30, February, pp. 7-27.

BOWEN, D. E., & CUMMINGS, T. G. (1990). Suppose we took service seriously? In D.E Bowen, R. B. Chase, & T. G. Cummings (Eds.), Service management effectiveness (pp. 1-14). San Francisco: Jossey Bass.

BUZZELL, R.D. AND GALE, B.T. (1987). The PIMS Principles, Free Press, New York, NY.

CAETANO, J. e RASQUILHA, L.(2010) Gestão de Marketing, Escolar Editora.

CARDOSO, F. A. R., NETO, A. C. (2004) Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação SERVQUAL. Tese de Doutorado. Curitiba: UFPR.

CERNATONY, LESLIE e FIONA J. HARRIS (2001), "Measuring the consumer-based equity of financial services brands", Working Paper Series, Birmingham Unijversity Business School.

COBRA, MARCOS (2006). Administração de Marketing no Brasil. 2ªEdição, São Paulo.

CORRÊA, HENRIQUE L.; CAON, MAURO. Gestão de serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

CRONIN, J.J, e TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". Journal of Marketing, Vol.58, p.55-68.

CROSBY, P.B. (1979), Quality Is Free, McGraw-Hill, New York, NY.

CUNHA, MIGUEL, PINA (2002). Introdução à Qualidade de Serviço – A Perspectiva da Gestão de Recursos Humanos, 1ª Edição, ISPA Edições.

FERNANDES, ARTUR (2000). Qualidade de Serviço pela Gestão Estratégica. 1ª Edição. Pergaminho.

FILLE, K. M. e R. A. PRINCE (1992), "Positive word-of-mouth: customer satisfaction and buyer behaviour", International Journal of Bank Marketing, vol.10, nº1,pp. 25-29.

FISK, R.; GROVE, S. e JONH, J. (2008). Interactive Services Marketing (3ª edição). Boston: Houghton Mifflin Company.

FONSECA, LUÍS (1988). Filosofias da Qualidade (Quality Gurus) – desenvolvimento de uma cultura da qualidade na empresa. Revista APQ, nº3/88, 9-13.

FORNELL, C. (1992). “A national customer satisfaction barometer: the swedish experience”, Journal of Marketing, vol.56, January, pp.6-21.

FORNELL, C. (2003). “Boost Stock Performance, Nation’s Economy”, Quality Progress, p.25-31.

GITOMER, J. (1999a). Customer Satisfaction is worthless, but loyalty is priceless. Business Pres, 12 (5), 12.

GITOMER, J. (1999b). Customer service insures getting repeat business. Sacramento Business Journal, 15 (46), 20.

GOMES, PAULO, J., P. (2004) A evolução do conceito qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação. Cadernos Bad 2, p. 6 – 18.

GRÖNROOS, C. (2000). Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach. Baffins Lane, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

GRÖNROOS, C. (1993). Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campos.

HARVEY, T. (1985). Quality, the only profitable strategy. Bank Marketing, 27 (1), p.43-46.

HAUSER, J.R., & CLAUSING, D. (1988). The house of quality. Harvard Business Review, May – June, 63-73.

HOFFMAN, K., BATESON, J. (2003). Princípios de marketing em serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

JAMAL, A.; NASER, K. (2002) "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 Iss: 4, pp.146 – 160

JHAM, V. e K. M. KAHN (2009). Customer Satisfaction and Its Impact on Performance in Banks: A Proposed Model, South Asian Journal Management 16 (2), p. 109-126.

JOHNSTON, R. AND LYTH, D. (1991), "Service quality: implementing the integration of customer expectations and operational capability", in Brown, S.W., Gummesson, E., Edvardsson, B. and Gustavsson, B. (Eds), Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives, Lexington Books, Lexington, MA.

KOTLER, P. (1986). Administração de Marketing: Análise Planejamento e Controle, Vol 1. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. (1991). Marketing Management (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

KOTLER, P; ARMSTRONG, GARY. (1995) Princípios de Marketing. 7^a edição. Rio de Janeiro: LTC.

KOTLER, P. (1998). Administração de marketing. 5^o ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. (2000). Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. Prentice Hall, São paulo.

KOTLER, PHILIP; HAYES, THOMAS; BLOOM, PAUL N. (2002). Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua actividade, sua imagem e seus lucros. 2^a Edição. Barueri: Manole.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN, L. (2006). Administração de Marketing. 12^a Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

H. S. KRISHNAN; D. CHAKRAVARTI. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template. Journal of Consumer Psychology 8 (1), 1-37

K. RAVICHANDRAN, B. TAMIL MANI, S. ARUN KUMAR, S. PRABHAKARAN (2010). "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction - Application of Servqual Model". International Journal of Business and Management, Vol. 5, p.117-124.

LENZ, V. (1999). Success Strategies. Orlando Business Journal, 15 (41), 45.

LEVESQUE, T.; MCDOUGALL, G. H. G (1996) "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 Iss: 7, pp.12 – 20

LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. (2001). *Serviços: marketing gestão*. São Paulo: Saraiva.

LOVELOCK, C. e GUMMESSON, E. (2004). Whiher services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of services Marketing*. 7 (1), p. 20-41.

MADILL, J.; FEENEY, L.; RIDING, A.; HAINES JR., G. (2002) Determinants of SME owners' satisfaction with their banking relationships: a Canadian study. *International Journal of Bank Marketing*, v.20, n.2, pp. 86-98.

MALHOTRA, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ªedição, Porto Alegre: Bookman.

MELLO, S. C. B. de et al. (2006). Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opções dos clientes de um grande banco brasileiro. *Revista de Negócios, Blumenau*, v.11, n.1, p.31-47.

NUCIFORA, A. (1999). Shoestring Marketing. *Orlando Business Journal*, 15 (41), 46.

OLIVER, R.L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, November, p. 460-69.

OLIVER, R.L. (1997) *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

OLIVER, R. L. (1999) "WHENCE Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), 33-44.

PAIVA, G.A.S. (2013). "Avaliação da qualidade dos Serviços no Sector Bancário Português – Banca a Retalho". *Dissertação de Mestrado*. Faculdade de Economia do Porto.

PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V. A., & BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions. Journal of Retailing. Spring, p. 12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L.L., (1990) Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L.L., (1991). “ Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale”. Journal of Retailing, Vol. 67, p.420-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L.L., (1996). “The behavioral consequences of service quality”. Journal of Marketing, Vol.60, p.31-46.

PESTANA, MARIA HELENA e GAGEIRO, JOÃO NUNES (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS, 5ª edição revista e corrigida. Lisboa, Edições Sílabo, pp. 527-528.

PINTO, SOFIA. S. (2003). Gestão De Serviços. A Avaliação da Qualidade. Editorial Verbo. Lisboa – São Paulo.

PIRES, ANÍBAL, e SANTOS, A.P. (1999). Satisfação dos Clientes – Um Objectivo Estratégico de Gestão. 2ª Edição. Texto Editora.

PIRES, A., R., QUALIDADE - Sistemas de Gestão da Qualidade, Edições Sílabo, 3º Edição 2007.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. (2001) Marketing: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC.

PORTER, Michael E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: The Free Press, pp557.

REICHHELD, F.F. AND SASSER, W.E. JR (1990), “Zero defections: quality comes to service”, Harvard Business Review, September-October, pp. 105-11.

RIBEIRO, J. L. L.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. Gest. Prod., São Carlos, v.17, n.4, p.775-790.

ROCHA, V. A. G. A.; OLIVIERA, P. A. S. (2003). Avaliando a qualidade de serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária. Atibaia. ANPAD,27.

ROSS, J. E. (1994). TOTAL QUALITY MANAGMENT. 2ª Edição. Florida: Kogan page.

SASSER, W.E., OLSEN, R.P. and WYCKOFF, D.D. (1978), Management of Service Operations, Allyn & Bacon, Boston, MA.

SCHNEIDER, B., E BOWEN, D. (1995). Winning the service game. Boston: Havard Business School Press.

SURESH CHANDAR, G., RAJENDRAN,C., & ANANTHARAMAN,R. (2002). The relationship between service quality and consumer satisfaction – a factor specific approach. Journal of Services Marketing, Vol. 16, No. 4, pp. 363-79.

VARGO, S., LUSCH, R. (2004). The four Service Marketing Myths, Journal of Service Research, 6 (4).

VAVRA, TERRY, G. (1993). Marketing de relacionamento; after marketing. São paulo, ed. Atlas.

VILAR, E. (2008). Fidelidade e Imagem na Banca: Influências Recíprocas, Quimera Editores.

VILARES, M.J., e COELHO, P.S. (2005). Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Avaliação, gestão e análise. Lisboa: Escolar Editora.

ZAHORIK, A.J. AND RUST R.T. (1992), “Modeling the impact of service quality of profitability: a review”, in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), Advances in Services Marketing and Management, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 49-64.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. AND BERRY, L.L. (1990). Delivering Service Quality, Free Press, New York, NY.

ZEITHAML, VALARIE, A; BITNER, MARY J.(2003). Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2ª edição. São Paulo:Bookman.

ANEXOS



Lista de Anexos

Anexo I – Carta de Apresentação

Anexo II – Questionário

Anexo III – Caracterização da amostra

Anexo IV – Atividades Desenvolvidas no Estágio

Anexo I - Carta de Apresentação



Estimado cliente,

Eu, Rute Micaela Figueiredo da Silva, sou aluna do Mestrado em Administração Pública Empresarial na Faculdade de Direito na Universidade de Coimbra.

No âmbito do estágio do meu mestrado pretendo realizar um trabalho sobre a satisfação dos clientes no setor bancário. Para tal, solicito a sua colaboração. Responda por favor, e com sinceridade, pois não há respostas certas ou erradas, às perguntas deste questionário, utilizando uma escala de 1 a 7, sendo que 1 significa que discorda totalmente, e 7 que concorda totalmente. O questionário está preparado para uma duração de preenchimento de 5 minutos. A sua opinião é muito importante, pois o sucesso deste trabalho depende muito de si.

Os dados recolhidos através deste questionário são totalmente confidenciais e servem objetivos meramente académicos. Os dados sociodemográficos servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas.

Depois de preencher o questionário deverá colocá-lo na tómbola que se encontra junto dos colaboradores deste balcão (Crédito Agrícola – Balcão de Coimbra).

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Anexo II – Questionário

Grupo I - Gostaria de ter alguma informação sobre a sua caracterização sociodemográfica.

(coloque uma cruz (X) na sua resposta)

1. Sexo : Masculino Feminino

2. Idade: ≤ 30 anos
 31 - 40 anos
 41 - 50 anos
 51 - 65 anos
 ≥ 65 anos

3. Situação Profissional: Estudante
 Empresário (a)
 Profissão Liberal
 Trabalho por conta de outrem
 Desempregado (a)
 Reformado (a)

4. Rendimento Mensal: Até 500€
 501€ - 1000€
 1001€ - 2000€
 2001€ - 3000€
 Mais de 3000€

5. Habilitações Literárias: 4.º ano de escolaridade (1.º ciclo do ensino básico)
 6.º ano de escolaridade (2º ciclo do ensino básico)
 9.º ano de escolaridade (3º ciclo do ensino básico)
 12.º ano (ensino secundário)
 Bacharelato/Licenciatura
 Mestrado/Doutoramento

6. Em relação a outro Banco, o Crédito Agrícola é o banco que mais frequenta?

Sim Não

Grupo II - Pense no Banco Crédito Agrícola (Balcão de Coimbra) e em relação a ele responda às seguintes questões:

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
1. O banco tem equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. As instalações físicas do Banco são visualmente atrativas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados deste balcão têm uma aparência agradável.	1	2	3	4	5	6	7
4. Os materiais relacionados com o serviço que este Balcão utiliza (ex. folhetos, cartazes) são visualmente atrativos.	1	2	3	4	5	6	7
5. Os serviços prestados por este balcão são realizados em conformidade com o prometido.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando apresento um problema este balcão mostra interesse em arranjar uma solução.	1	2	3	4	5	6	7
7. Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.	1	2	3	4	5	6	7
8. Neste balcão, o serviço é realizado no tempo útil que me foi prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. A informação que este balcão dá aos seus clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os colaboradores deste balcão informam-me do tempo que demorará um serviço que por mim seja solicitado.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os colaboradores deste balcão prestam um serviço eficaz.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os colaboradores deste balcão estão sempre dispostos a ajudar-me.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os colaboradores deste balcão demonstram sempre disponibilidade para responder às minhas perguntas.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos colaboradores deste balcão transmite-me confiança.	1	2	3	4	5	6	7
15. Sinto confiança nos serviços deste balcão.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os colaboradores são sempre simpáticos e educados comigo.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os colaboradores deste balcão têm conhecimento necessário para responder corretamente às minhas dúvidas.	1	2	3	4	5	6	7
18. Neste balcão eu recebo uma atenção individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. Neste balcão, os empregados são atenciosos comigo.	1	2	3	4	5	6	7
20. Neste balcão, os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
21. Neste balcão, os colaboradores preocupam-se com os meus interesses.	1	2	3	4	5	6	7
22. Este balcão tem um horário de funcionamento que me é conveniente.	1	2	3	4	5	6	7
23. Estou satisfeito(a) com a relação qualidade/preço oferecida pelo Banco Crédito Agrícola.	1	2	3	4	5	6	7
24. No geral estou satisfeito(a) com o Crédito Agrícola de Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7
25. No geral estou satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo Crédito Agrícola de Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7

Obrigada pela sua colaboração.

Anexo III – Caracterização da amostra

Tabela 12: Caracterização da amostra

Sexo	N		%	
	Feminino	49	40,80%	
Masculino	71	59,20%		
Total	120	100%		
Idade	Até 30 anos	41	34,20%	
	De 31 a 40 anos	24	20,00%	
	De 41 a 50 anos	19	15,80%	
	De 51 a 65 anos	28	23,30%	
	Mais de 65 anos	7	5,80%	
	Total	120	100%	
Situação Profissional	Estudantes	17	14,20%	
	Empresário (a)	15	12,50%	
	Profissão Liberal	5	4,20%	
	Trabalho por conta de outrem	51	42,50%	
	Desempregado (a)	15	12,50%	
	Reformado (a)	10	8,30%	
	Total	113	94,20%	
Rendimento Mensal	Até 500€	41	39,40%	
	De 501€ a 1000€	46	44,20%	
	De 1001€ a 2000€	14	13,50%	
	De 2001€ a 3000€	3	2,90%	
	Mais de 3000€	0	0%	
	Total	104	86,70%	
Habilitações Literárias	4.º ano de escolaridade	11	9,20%	
	6.º ano de escolaridade	9	7,50%	
	9.º ano de escolaridade	21	17,50%	
	12.º ano de escolaridade	30	25,00%	
	Bacharelato/Licenciatura	38	31,70%	
	Mestrado/Doutoramento	11	9,20%	
	Total	120	100%	
Banco que mais frequenta	Sim	78	67,80%	
	Não	37	32,20%	
	Total	115	95,80%	

Anexo IV – Atividades Desenvolvidas no Estágio

O Estágio de Mestrado em Administração Pública Empresarial teve como objetivo complementar a formação acadêmica, proporcionando a integração entre a teoria e a prática, mediante o contato com a vida profissional. Teve início em 20 de outubro de 2014, e concluído em 20 de Abril de 2015, foi realizado no Banco Crédito Agrícola de Coimbra.

Durante 6 meses foram desenvolvidas várias atividades que, oportunizaram a obtenção de vários conhecimentos. O Banco Crédito Agrícola é dividido em 3 áreas: Comercial, Risco e Financeira, foi-me dada a possibilidade de escolher a área comercial onde tive mais contato com os clientes e onde foram realizadas as seguintes atividades:

- Atendimento a clientes;
- Apoio a actividades operativas (abertura de contas, requisição de cheques,...);
- Apoio a campanhas comerciais;
- Organizar / Arquivar documentos e correspondências diversas;
- Atualização das fichas informativas dos clientes;
- Auxiliar / Cooperar / no atendimento telefónico prestando informações sobre os serviços da empresa.