

# Information Systems and Technology Management

Marcos William Kaspchak Machado  
(Organizador)



Marcos William Kaspchak Machado

(Organizador)

# Information Systems and Technology Management

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Karine de Lima

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

143 Information systems and technology management [recurso eletrônico] / Organizador Marcos William Kaspchak Machado. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Information Systems and Technology Management; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos do sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 978-85-7247-201-2

DOI 10.22533/at.ed.012191903

1. Gerenciamento de recursos de informação. 2. Sistemas de informação gerencial. 3. Tecnologia da informação. I. Machado, William Kaspchak. II. Série.

CDD 658.4

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra denominada “*Information Systems and Technology Management*” contempla dois volumes de publicação da Atena Editora. O volume I apresenta, em seus 25 capítulos, um conjunto de estudos direcionados para a gestão da inovação e informações aplicadas no gerenciamento de processos e operações.

As áreas temáticas de gestão da informação e do conhecimento mostram a mais recentes aplicações científicas de ferramentas tecnológicas nas etapas de coleta, processamento e avaliação de dados nos diversos ambientes gerenciais. A crescente aplicação tecnológica e inovação nos sistemas produtivos evidenciam a necessidade de processos de gestão integrada de informações que agilizem, tanto o fluxo, como a aplicação estratégica das informações. A diversidade de aplicações apresentada nos capítulos, desde aplicações militares à gestão agropecuária, ressalta a interdisciplinaridade da gestão do conhecimento e informação.

Este volume dedicado à gestão da inovação, gestão de informação e suas aplicações em processos e operações tratam de temas emergentes sobre ferramentas interativas de gestão de dados, aplicações da informação em ambientes virtuais, educacionais e industriais.

Aos autores dos capítulos, ficam registrados os agradecimentos do Organizador e da Atena Editora, pela dedicação e empenho sem limites que tornaram realidade esta obra que retrata os recentes avanços científicos do tema.

Por fim, espero que esta obra venha a corroborar no desenvolvimento de novos, e valiosos conhecimentos, e que auxilie os estudantes e pesquisadores na imersão em novas reflexões acerca dos tópicos relevantes na área de gestão estratégica da informação e conhecimento.

Boa leitura!

Marcos William Kaspchak Machado

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
GESTÃO DA INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO NA ERA DIGITALCOMPETÊNCIA INFORMACIONAL E MAPAS CONCEITUAIS	
Francisco Carlos Paletta	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.0121919031</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>17</b>
THE CONVERGENCE OF INTERNET OF THINGS AND BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES AND BUSINESSES	
Anna Beatriz de Sena de Arruda José Carlos Cavalcanti	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.0121919032</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>33</b>
THE CREATIVE USE OF SEARCH ENGINES WEB 2.0 TO RESEARCH INVENTIONS AND CREATE FRUGAL INNOVATIONS	
Carlos Mamori Kono Leonel Cezar Rodrigues Luc Quoniam	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.0121919033</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>49</b>
QUALIDADE, AGILIDADE E INOVAÇÃO DE SOFTWARE, UM TRIPÉ PARA APOIAR PEQUENAS EMPRESAS A ALCANÇAR SEU TOTAL POTENCIAL	
Edclely José da Silva Suzana Cândido de Barros Sampaio	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.0121919034</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>65</b>
THE EVALUATION OF EXPOSURE RISKS TO NON-IONIZING ELECTROMAGNETIC RADIATIONS: PREDICTION, MEASUREMENT AND MAPPING MODELING FOR THE CITY OF NATAL	
Fred Sizenando Rossiter Pinheiro Silva Gutembergue Soares da Silva André Pedro Fernandes Neto	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.0121919035</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>85</b>
LABORATÓRIO DE QUÍMICA: EXPERIÊNCIAS SIMPLES E DE BAIXO CUSTO NAS ESCOLAS E NOS PARQUES	
Ana Beatriz de Souza Prado Andressa de Cássia Faria Alvarenga Anna Beatriz Martins Batista Esther Teodoro da Silva Juliana Soares Mariane Borim Lima Nathalie Paixão de Oliveira Veronica Alves Costa Victória Maria Xavier de Lima	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.0121919036</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>91</b>
ANÁLISE DAS TAXONOMIAS DE TELESSAÚDE E TELEMEDICINA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	
Diego Armando de Oliveira Meneses Adicinéia Aparecida de Oliveira	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.0121919037</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>108</b>
VALOR FINANCEIRO COMO INDICADOR DA ACURACIDADE DA BASE DE DADOS - SIA/SUS	
Denise Mathias Chennifer Dobbins Abi Rached	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.0121919038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>117</b>
A GESTÃO DO CONHECIMENTO E OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO EM UM AMBULATÓRIO DE SAÚDE DE UMA INSTITUIÇÃO JUDICIÁRIA FEDERAL	
Elisabete Felix Farias Antônio Pires Barbosa	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.0121919039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>134</b>
AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE MERCADO DE CAPITAIS DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA BRASILEIRA	
Eric David Cohen	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>149</b>
A MARKET PREDICTION MODEL STOCK BASED ON FUZZY LOGIC	
Sofiane Labidi Allisson Jorge Silva Almeida	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>171</b>
JUROS SOBRE CAPITAL PRÓPRIO: UM ESTUDO DA CONTRIBUIÇÃO NO RESULTADO TRIBUTÁRIO NAS EMPRESAS GOL E LATAM	
Caio Bonacina Nedel Fagundes Sérgio Murilo Petri	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>200</b>
INVESTMENTS IN INFORMATION TECHNOLOGY AND THE ACCESS OF BRAZILIAN POPULATION TO BANKING SERVICES AND FACILITIES	
Oscar Bombonatti Filho Marcos Antonio Gaspar Ivanir Costa Marcos Vinicius Cardoso	
<b>DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>216</b>
DIMENSÕES INTERVENIENTES NO ATO DO COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO A PARTIR DO MODELO DE GESTÃO EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	
Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura Mônica Erichsen Nassif	

**CAPÍTULO 15 ..... 244**

COMPARAÇÃO DE TÉCNICAS DE APRENDIZADO DE MÁQUINA NA PREDIÇÃO DA TENDÊNCIA DE VALORIZAÇÃO DA BITCOIN

Antonio Ricardo Alexandre Brasil

Luiz Alberto Pinto

Karin Satie Komati

**DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190315**

**CAPÍTULO 16 ..... 255**

IMPLANTAÇÃO DO XBRL NO BRASIL: TERRA À VISTA?

Vladimir Pereira Lemes

Carlos Elder Maciel de Aquino

Napoleão Verardi Galeale

**DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190316**

**CAPÍTULO 17 ..... 274**

MODELAGEM DO SISTEMA DE GERENCIAMENTO AGROPECUÁRIO DO MARANHÃO (SGAMA) UTILIZANDO A UML

Lucélia Lima Souza

Yonara Costa Magalhães

Will Ribamar Mendes Almeida

Glynara Kylma Carvalhedo Feitosa Almeida

**DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190317**

**CAPÍTULO 18 ..... 291**

FATORES DE SUCESSO NA TERCEIRIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Fernando Ayabe

Edmir Parada Vasques Prado

**DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190318**

**CAPÍTULO 19 ..... 309**

A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA DE ANÁLISE DE MODO E EFEITO DE FALHA (FMEA) NA PREVENÇÃO DE RISCOS AMBIENTAIS EM UMA ORGANIZAÇÃO MILITAR

Brunna Guedes da Silva

Juliano Machado Zoch

Victor Paulo Kloeckner Pires

Andressa Rocha Lhamby

**DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190319**

**CAPÍTULO 20 ..... 325**

GESTÃO DA INFORMAÇÃO VIA SISTEMA DIGITAL PARA A EDUCAÇÃO ESPECIAL DO CENTRO DE REFERÊNCIA E APOIO A EDUCAÇÃO INCLUSIVA – CRAEI -

Paulo Sérgio Araújo

Luis Borges Gouveia

**DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190320**

**CAPÍTULO 21 ..... 345**

LITERACIAS DE MÍDIA E INFORMAÇÃO: DAS ARESTAS DA COMPLEXIDADE, DA INFORMAÇÃO E DO HIBRIDISMO AO VÉRTICE DA EDUCAÇÃO

Beatrice Bonami

DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190321

**CAPÍTULO 22 ..... 369**

SISTEMA PARA GESTÃO DE EGRESSOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Ana Flávia de Carlos Teodoro

Leandro Duarte Pereira

André Luis Duarte

DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190322

**CAPÍTULO 23 ..... 376**

THE LISBON MUNICIPAL ARCHIVES: CONTRIBUTION FOR THE STUDY OF ITS INFORMATION SERVICE

Paulo Jorge dos Mártires Batista

DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190323

**CAPÍTULO 24 ..... 391**

DO ESTUDO DE USUÁRIOS À ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO DE UM PORTAL ESPECIALIZADO EM TEATRO

Adriane Maria Arantes de Carvalho

Luciene Borges Ramos

Evanicleide Rodrigues de Souza

Juliana Cristina Leal Fernandes

DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190324

**CAPÍTULO 25 ..... 410**

COGNITIVE COMPUTING IN THE ANALYSIS OF COMPLEX SYSTEMS

Carlos de Amorim Levita

João Mattar

DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190325

**CAPÍTULO 26 ..... 414**

PROCESSO PARA DESCRIÇÃO DE UMA ARQUITETURA DE REFERÊNCIA APLICADA NUMA LINHA DE PRODUTO CRM

Luana Peres Silva

DOI DOI 10.22533/at.ed.01219190326

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 431**

## AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE MERCADO DE CAPITAIS DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA BRASILEIRA

**Eric David Cohen**

Centro Universitário Alves Faria  
Goiânia, GO

**RESUMO:** Neste trabalho, é analisada a perspectiva do cliente em relação aos determinantes da qualidade de serviços de Mercado de Capitais de uma grande Instituição Financeira brasileira. A pesquisa foi realizada junto aos clientes internos, localizados nas agências e escritórios que fornecem serviços aos clientes de alta renda. A pesquisa compara as expectativas prévias frente ao desempenho observado na perspectiva do cliente. Os resultados encontrados indicam diferenças nas expectativas e no desempenho para os respectivos segmentos de negócios, bem como de atributos considerados relevantes, dando indicação de que os serviços fornecidos pela instituição financeira estudada estão em situação de desvantagem competitiva

**PALAVRAS-CHAVE:** SERVQUAL; Serviços; Satisfação do Consumidor; Qualidade.

**ABSTRACT:** In this survey, we analyze the drivers of customer quality of the services provided by a very large Brazilian financial institution – more specifically, the capital market services for High Income customers of a bank. The survey was carried out with managers

located at bank branches, who are responsible for serving and developing business with High Income investors. The survey compared the customers' expectations and perceptions of the services provided. One of the main findings is that there are differences in terms of service expectations and performance among customer segments. The survey also identified key attributes of service that influence most in the evaluation of perceived quality. Lastly, we identified attributes that are considered highly relevant from the customers' perspective. Results indicate that the services provided, as assessed by customers, are at a competitive disadvantage across the board.

**KEYWORDS:** SERVQUAL; Services; Customer Satisfaction; Quality.

### 1 | INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento econômico, o mercado de capitais se organiza e propicia oportunidades para as pessoas, empresas e instituições aplicarem suas poupanças (BOVESPA, 2012). O expressivo crescimento nas operações de mercado de capitais ocorre na esteira da estabilização econômica brasileira e da sua inserção na economia mundial; tal crescimento dá indicação de uma maior

participação de investidores individuais que são cada vez mais sofisticados, exigentes, e que demandam investimentos dos prestadores de serviços no sentido de satisfazerem as suas necessidades, com atendimento de qualidade, eficaz e especializado.

Por força da regulamentação do mercado, as instituições financeiras utilizam os serviços de agentes autorizados e corretoras credenciadas para intermediar negócios, para viabilizar a realização de negócios no mercado de capitais. Trata-se de um mercado crescente e relevante, cuja condição de competitividade está associada à busca da satisfação e fidelidade do cliente.

No âmbito da Instituição Financeira analisada neste estudo de caso, existem dois segmentos de clientes de alto padrão (FARIAS, 2006): (1) “Alta Renda”, que se destina ao atendimento de clientes com renda superior a R\$ 10 mil ou cujos investimentos superem R\$ 50 mil, através do oferecimento de atendimento personalizado, assessoria financeira, produtos e serviços diferenciados, com profissionais capacitados e experientes para encontrar as melhores estratégias de acordo com o perfil do cliente; e (2) “Private”, que exige investimentos de R\$ 1 milhão, oferecendo aconselhamento financeiro de profissionais qualificados com conhecimento do mercado financeiro nacional e internacional, de forma a apresentar oportunidades de investimento, analisar o cenário e as perspectivas econômicas, e propor estratégias diferenciadas de investimentos próprios e de terceiros, como produtos de tesouraria, gestão de carteiras de ações, seguros, previdência e investimentos no exterior.

Neste contexto, uma importante contribuição deste estudo é o conhecimento das dimensões críticas do serviço prestado. A relevância prática se dá pela compreensão das expectativas, percepções e importância dos serviços prestados aos clientes da área de mercado de capitais da instituição financeira objeto do estudo. Já em termos de contribuição acadêmica, os resultados desta pesquisa contribuem para a melhoria dos serviços, numa cadeia de eventos que se inicia com o entendimento das necessidades do cliente, a valorização da cultura organizacional voltada para a satisfação destas necessidades, a competitividade de mercado e a fidelização do cliente.

Inicialmente, é oferecida uma ampla revisão dos conceitos teóricos com foco na avaliação de qualidade, com ênfase na indústria de serviços financeiros e nas particularidades de clientes internos. Posto que não se encontram muitos trabalhos aplicados a estas categorias de serviço, o trabalho contribui para trazer novos elementos a este campo de conhecimento.

De maneira resumida, objetiva-se responder às seguintes questões de pesquisa: (1) quais são as expectativas e percepções dos gerentes dos serviços prestados pela unidade provedora de serviços de mercado de capitais? (2) qual é a lacuna hoje existente entre a expectativa e a percepção? e (3) quais são as características de maior importância no serviço prestado aos clientes?

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Define-se mercado de capitais aquele componente do mercado financeiro onde se realizam operações de compra e venda de ações, títulos e valores mobiliários, efetuados entre empresas, investidores e poupadores, que demandam intermediação de instituições financeiras no contexto do Sistema de Distribuição de Títulos e Valores Mobiliários do Sistema Financeiro Nacional (BOVESPA, 2012). Dentre as instituições, temos as Bolsas de Valores – que são associações civis sem fins lucrativos que mantêm sistemas de negociação adequados à realização de transações envolvendo títulos e valores mobiliários; as Sociedades Corretoras, que promovem a aproximação entre compradores e vendedores de títulos e valores mobiliários; e as Instituições Financeiras autorizadas a utilizar instrumentos financeiros para viabilizar a transferência de recursos dos ofertadores para os tomadores finais.

No estudo da qualidade de serviços, Zeithaml e Bitner (2003) postulam que muitas empresas falham em atingir objetivos de negócios por pensarem “de dentro para fora” quando fazem suposições acerca das necessidades do cliente. Para as autoras, conhecer o que o cliente espera é um passo crucial no desenvolvimento de ações mercadológicas para o oferecimento de serviços de qualidade.

Na discussão que segue, são discutidos conceitos teóricos relacionados ao tema da qualidade de serviços, dando ênfase à sua evolução histórica, às suas principais correntes de pensamento, e aos aspectos relativos à sua mensuração. De forma ampla e geral, os pesquisadores da área destacam a importância da qualidade para o sucesso empresarial, em particular no contexto atual de intensa competição, desaparecimento de barreiras e crescente globalização. Por exemplo, Kotler (1991) aponta para uma tendência mundial de crescente demanda dos consumidores em relação à qualidade dos produtos e serviços.

Em que pese a vasta literatura sobre o tema da qualidade e múltiplos esforços na direção de uniformizar-se a terminologia, encontra-se uma certa divergência destes conceitos teóricos. Por exemplo, Parasuraman et al. (1985) consideram que a qualidade é um construto dependente de atributos que são avaliados pelo cliente de acordo com a situação – tratando-se, portanto, de um construto evasivo, vago, e de difícil articulação. Já a norma brasileira estipula a seguinte definição de qualidade: “totalidade de características de uma entidade que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas” (ABNT, 1990).

De maneira semelhante, Crosby (1986) define qualidade como sendo a conformidade aos requisitos do cliente, definição que parece ser intuitivamente mais permeável aos produtos e bens tangíveis do que aos serviços. Tal definição tem conformidade com a atitude “zero defeitos” postulada por Zeithaml (1988), que preconiza a busca pelo acerto desde a primeira vez. Para a autora, a qualidade percebida é uma característica de excelência que corresponde ao julgamento do consumidor a respeito da superioridade genérica do produto, extrapolando a avaliação dos seus atributos

específicos. Desta forma, a avaliação de qualidade ocorre dentro das referências do próprio consumidor.

O confronto entre o serviço esperado e o serviço percebido representa outra contribuição teórica relevante. Lewis e Booms (1985) definem qualidade em função do grau com que o serviço prestado se ajusta às expectativas dos clientes.

Zeithaml e Bitner (2003) consideram que os serviços possuem características específicas que os distinguem dos produtos, como: inseparabilidade entre consumo e produção, intangibilidade, perecibilidade e variabilidade. Tal distinção nos coloca frente à conceituação de qualidade de serviços de Bitner e Hubbert (1994), que corresponde à impressão geral do consumidor sobre a relativa superioridade ou inferioridade da organização e dos serviços por ela prestados. Este conceito nos leva à atitude do consumidor, que resulta da comparação das expectativas frente à sua percepção quanto ao desempenho do serviço prestado. Liljander e Strandvik (1993) corrobora este entendimento, ao postular que a qualidade de serviço é o resultado da comparação das expectativas do consumidor frente à sua experiência.

Este confronto entre as expectativas e o desempenho do serviço tem seu suporte teórico fundamentado no conceito de desconfirmação das expectativas, prevalente na literatura do campo de conhecimento. A desconfirmação ocorre quando o consumidor avalia que o desempenho do prestador do serviço não condiz com as suas expectativas prévias, sendo que esta desconfirmação pode ser positiva ou negativa (COHEN, 2004).

A literatura sobre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor apresenta diferentes formas de operacionalização deste conceito de expectativas, que pode ser operacionalizada como um ponto, uma zona ou uma faixa. Autores como Liljander e Strandvik (1993) utilizam o conceito de zona, sendo previstas as seguintes categorias de expectativas:

- Serviço Ideal – expectativa do cliente frente a um padrão comparativo
- Serviço Desejado – operacionalização daquilo que o serviço deveria ser
- Serviço Previsto – previsão de desempenho futuro de um bem ou serviço
- Serviço Justo – nível de serviço que representa um nível de *equidade*
- Serviço Mínimo Tolerável ou Adequado - nível mínimo de desempenho que o cliente considera que deveria ser prestado

O modelo conceitual de Parasuraman et al. (1985, 1988 e 1994) foi utilizado no presente estudo para incorporar a noção de confronto entre a expectativa do cliente e as percepções quanto ao serviço recebido, sobre o qual se considera ser um instrumento eficiente e robusto para a mensuração da qualidade geral de serviços (BITNER; HUBERT, 1994). Na discussão que se segue, são apresentados os modelos teóricos de mensuração da qualidade.

Para Grönroos (1984), a qualidade percebida de serviço é o resultado de um

processo avaliativo, através do qual o consumidor compara as suas expectativas frente ao serviço recebido. Podem-se identificar elementos formadores das expectativas tradicionalmente encontrados no oferecimento de serviços, como os hábitos de consumo, a tradição, a ideologia, a comunicação verbal e a experiência anterior em relação ao serviço, que afetam a maneira com que o consumidor formula suas expectativas prévias.

As percepções dos clientes em relação ao serviço recebido dependem de dois processos (GRÖNROOS, 1984):

- Desempenho instrumental, que é o aspecto técnico do produto que no contexto de serviços equivaleria ao resultado final do processo da prestação do serviço. No contexto da instituição financeira estudada, temos como exemplos relatórios de pesquisa de empresas fornecidos para a área comercial; ofertas públicas de distribuição; liberação de custódia de títulos no prazo; e informações sobre política de dividendos
- Desempenho expressivo, que se relaciona ao nível de desempenho “psicológico ou comportamental” que, no contexto de serviços, corresponde à percepção do consumidor em função das interações com os funcionários da empresa, ou com os diferentes recursos e atividades do prestador do serviço
- As dimensões da qualidade mostram-se correlacionadas; portanto, a qualidade técnica aceitável se apresenta como pré-requisito da qualidade funcional.

Nova evolução teórica ocorre na esteira do trabalho de Gummesson (1987), que se voltou originalmente para a qualidade de produtos. Em virtude da preocupação em oferecer uma visão abrangente do conceito de qualidade, seu modelo foi adaptado aos serviços, assemelhando-se à perspectiva adotada por Grönroos (1984). Foram identificando quatro determinantes da qualidade percebida: qualidade de projeto, qualidade de produção, qualidade de entrega e qualidade relacional, para os quais os empregados da empresa, em maior ou menor extensão, contribuem para a sua formação dessas qualidades (GUMMESSON, 1987), levando-nos a postular que os processos internos favorecem a qualidade final, do ponto de vista do cliente.

Motivados pelo fato de que quase toda oferta incorpora parcelas distintas de serviços e bens, Grönroos e Gummesson (1994) uniram esforços no sentido de convergir seus modelos. As similaridades encontradas entre os dois modelos podem ser assim resumidas: 1) o pressuposto é que a qualidade percebida pelo cliente é determinada pelas expectativas, experiências e imagem; 2) considera-se qualidade como sendo o resultado de uma experiência no longo prazo, que tem caráter subjetivo e que sumariza todos os encontros de serviços vivenciados pelo cliente; 3) os determinantes da qualidade não estão necessariamente ligados a uma função específica dentro da organização.

Desta convergência de concepções visando à formação de um modelo geral de qualidade, foi necessário o rearranjo de conceitos originais, levando as particularidades dos serviços (GRÖNROOS; GUMMESSON, 1994).

Nova evolução teórica surge com o trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que desenvolveram o modelo de cinco hiatos para resolver a questão da dificuldade de realizar medidas objetivas da qualidade de serviços. Para estes autores, a qualidade corresponde a uma avaliação global, realizada pelo consumidor do serviço prestado pela empresa, comparativamente com o desempenho esperado de empresas excelentes atuantes no mesmo setor. Um pressuposto é que a avaliação global se dá pela investigação dos atributos determinantes da qualidade do serviço pesquisado, capturando as expectativas do cliente e as percepções do serviço prestado pela empresa.

Parasuraman et al. (1985) procederam a um estudo qualitativo com executivos e clientes de quatro diferentes categorias de empresas do setor de serviços. Os autores observaram existir um padrão consistente das percepções dos clientes acerca dos fatores relevantes na prestação de um serviço de qualidade, independentemente do tipo de empresa. Tal constatação os levou a concluir que, mesmo em se tratando de serviços de natureza distinta, o consumidor faz uso de critérios de avaliação da qualidade que eram em essência semelhantes. As categorias que surgiram deste estudo são: confiabilidade; presteza; competência; acesso; cortesia; comunicação; credibilidade; segurança; compreensão do cliente; conhecimento do cliente; e tangibilidade.

Utilizando procedimentos de validação das escalas, os autores verificaram ser possível reduzir a dimensionalidade dos construtos para cinco, concluindo ser possível capturar e mensurar o construto qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor (PARASURAMAN et al., 1988). O modelo conceitual parte da verificação das lacunas entre expectativa e percepção de desempenho, que denominaram hiatos de qualidade. Os autores consideram que a existência dos hiatos constitui fator impeditivo na prestação de serviço de elevado nível de qualidade segundo a perspectiva do cliente, descritos a seguir:

Hiato 1 – Representativo da discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções da administração da empresa, do ponto de vista do cliente;

Hiato 2 – Representativo da discrepância entre as percepções da administração da empresa quanto às expectativas dos clientes, e a tradução dessas percepções em especificações de qualidade de serviço;

Hiato 3 – Representativo da discrepância entre as especificações da qualidade do serviço, e a prestação do serviço (incluindo pré e pós-contato);

Hiato 4 – Representativo da discrepância entre a prestação do serviço, e as comunicações externas aos clientes acerca do serviço oferecido;

Hiato 5 – Representativo da discrepância entre o serviço esperado pelos

clientes, e a percepção do serviço prestado pela empresa.

O modelo de Parasuraman et al. (1985) permitiu formular o conceito de qualidade de serviços na ótica do consumidor, derivado da discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido. Sua operacionalização utilizou um conjunto de atributos pertinentes ao serviço pesquisado, e a partir daí recebe dos seus autores a denominação de escala SERVQUAL. As cinco dimensões globais – tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia, e empatia - abordam a importância relativa dos quesitos segundo o ponto de vista do cliente, que é solicitado a distribuir um total de cem pontos entre as dimensões pesquisadas, ponderando-se os atributos pesquisados.

Subsequentes pesquisas levaram à modificação desta escala (PARASURAMAN et al., 1994), que passou a capturar não somente a discrepância entre serviço percebido e serviço desejado (denominada de medida de superioridade do serviço, ou MSS), como também a discrepância entre serviço percebido e serviço adequado (medida da adequação do serviço, ou, MAS).

Observa-se que a empresa somente possui a lealdade do cliente quando ambas – MAS e MSS - são favoráveis à empresa. Na situação em que o MAS ainda é positivo mas o MSS deixou de ser, a empresa possui uma vantagem competitiva conferida pela qualidade dos serviços. Ressalta-se, no entanto, que o nível adequado de serviço tende a aumentar significativamente quando os prestadores do serviço prometem e cumprem um nível de serviço superior. Assim, para consolidar a vantagem competitiva e diminuir a vulnerabilidade estratégica, torna-se necessário empreender esforços no sentido de incrementar o MAS, e diminuir as deficiências no MSS da empresa.

### 3 | METODOLOGIA

Para responder aos objetivos de pesquisa, e considerando-se o estado da arte na avaliação da qualidade de serviços, apresenta-se a seguir os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

Uma vez que não se encontram pesquisas semelhantes na Instituição Financeira estudada, considera-se que a pesquisa é de natureza exploratória e explicativa, uma vez que seu principal intuito é esclarecer os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno. Já em relação aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo, onde a investigação empírica é realizada no local onde ocorre o fenômeno, dispondo de elementos para explicá-lo utilizando entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação (VERGARA, 2000).

Na empresa pesquisada, a estrutura organizacional de mercado de capitais subdivide-se em oito grandes áreas principais: (1) Atendimento aos investidores de varejo; (2) Atendimento aos investidores de atacado ou institucional; (3) Estruturação de operações de renda variável; (4) Estruturação de operações de renda fixa; (5)

Custódia qualificada de ações; (6) Escrituração de Ações; (7) Fusões e Aquisições, e (8) Pesquisa. Nesta pesquisa, estudou-se o atendimento aos investidores de varejo no tocante às demandas por produtos e serviços, investigando a avaliação do atendimento prestado aos clientes internos destes serviços voltados aos clientes de Alta Renda.

Justifica-se a escolha metodológica do modelo de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985, 1988, 1994), pelo fato da sua escala ser considerada pela comunidade acadêmica como robusta e aplicável às indústrias de serviços. O instrumento contém duas seções: a primeira se refere às expectativas dos clientes, e a segunda relativa às percepções dos respondentes.

Na parte que corresponde às expectativas, o respondente foi solicitado a indicar numa escala tipo Likert de sete itens, que ia desde “discordo fortemente” até “concordo fortemente” (este último correspondendo ao que se considera característica de uma empresa ideal em termos de excelência de serviços, dentro da categoria de empresa pesquisada). Na seção destinada à identificação de percepções, o cliente é solicitado a indicar o grau de ocorrência do atributo para a empresa pesquisada.

O quadro de referência é constituído pelas unidades de atendimento aos clientes “Private” e “Alta Renda”. A população da pesquisa é constituída pelos ocupantes de cargos nas agências, escritórios e espaços quando da realização do trabalho em julho de 2012, o que corresponderia a 1.054 funcionários na ocasião da aplicação do questionário de avaliação.

A amostra é composta por todos os administradores e gerentes de conta dos escritórios “Private” e agências “Alta Renda”: quatro escritórios “Private”, localizados nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre, e seis agências “Alta Renda”, localizadas nas praças do Rio de Janeiro, Campinas, Ribeirão Preto, São Paulo e Curitiba.

O questionário de pesquisa foi encaminhado a 115 funcionários, correspondentes aos 10 administradores dos quatro escritórios “Private” e das seis agências “Alta Renda”, e aos 105 gerentes de conta lotados nas praças do RJ, SP, RS, MG, PR.

Os 22 atributos pesquisados são os constantes da escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994). Conforme recomendação dos autores, os atributos foram modificados para se ajustarem às necessidades da pesquisa, conferindo assim relevância à empresa pesquisada; tais atributos foram obtidos através de entrevistas pessoais conduzidas com grupos distintos de pessoas que interagem com a unidade prestadora de serviços.

O conjunto definitivo de atributos incluídos no questionário, e que corresponde a 24 atributos de qualidade de serviços (vide tabela 3). Os dados foram coletados através de questionários enviados por e-mail diretamente aos respondentes. Seu envio foi precedido por explicações sobre seu preenchimento, bem como uma carta de apoio institucional com a assinatura conjunta dos seus principais executivos, de modo a reforçar a importância da pesquisa para a empresa.

O questionário foi submetido a um pré-teste de validação com os gerentes das

Agências “Alta Renda” Carioca (RJ) e “Alta Renda” JK (SP), além de três gerentes do Escritório “Private” RJ, dos quais um era o administrador do escritório, totalizando assim 17 funcionários ou 15% do total de respondentes.

Com base nas recomendações de Carvalho e Leite (1997), aplicaram-se quatro versões diferentes do questionário. Foi alternada a sequência dos itens, de forma a atenuar possível viés de respostas decorrentes da ordem de apresentação de atributos. Desta forma, a primeira versão era composta pela ordem inicial dos atributos (1 a 24); a segunda versão trazia a ordem inversa (24 ao 1); na terceira versão inverteram-se os primeiros 12 atributos, sendo iniciado pelo item 12 e indo de maneira decrescente até o item 1, e mantendo na ordem direta (crescente) as questões compreendidas entre os itens 13 ao 24; na quarta e última versão, foram mantidas na ordem direta (crescente) as questões de 1 a 12, invertendo-se a ordem dos 12 atributos finais, iniciados pelo 24 e seguindo-se, de maneira decrescente até o atributo 13.

A análise dos dados coletados foi feita em duas etapas. Na primeira, foram analisados os dados demográficos dos respondentes, as respostas do questionário, e a ordem de importância dos atributos. Já na segunda foi utilizada uma abordagem qualitativa das questões abertas.

Os dados quantitativos são característicos de escalas ordinais, cujos elementos não só são diferentes entre si, mas também guardam relação entre eles (SIEGEL, 1979). Para a análise, foi utilizado o software estatístico SPSS 14.0, precedendo-se dos cuidados na validação dos dados a fim de garantir a integridade dos dados (como, por exemplo, análise dos valores faltantes, *outliers* e análise da distribuição de frequências).

## 4 | RESULTADOS

A amostra da pesquisa é composta por 113 funcionários, sendo 66 do segmento “Private” (correspondente a 58% do total) e 47 do segmento “Alta Renda” (correspondente a 42%). O número de clientes externos por carteira de gerentes é bem inferior para o segmento “Private” em relação ao segmento “Alta Renda”. Acredita-se que esta relação esteja equilibrada no modelo de relacionamento adotado pelos bancos e mercado de capitais.

Atualmente, os produtos mais demandados por estes clientes são: Oferta pública de ações (17%), Central telefônica (15%), Compra e venda de ações (15%), Conference Call (14%) e Relatórios de análises de empresas (10%).

Houve poucos dados faltantes: apenas cinco respondentes não preencheram as questões referentes aos atributos, ficando favorecida a realização de contatos telefônicos a fim de que as respostas faltantes pudessem estar completas.

Inicialmente, foi testada a consistência interna do modelo de mensuração de qualidade adotado através do cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, que procura

identificar entre os itens da escala aqueles que maximizam cada construto. Além da busca da otimização das escalas do ponto de vista estatístico, este procedimento visa garantir a sua coerência teórica.

O Alfa mede a proporção da variância comum entre os itens; valores próximos de zero são indicativos de escalas sem consistência interna; valores próximos do valor unitário são indicativos de escalas consistentes. Segundo Churchill (1979), considera-se adequadas escalas com coeficientes Alfa entre 0,6 e 0,8. Considera-se a escala ótima quando o Alfa está acima de 0,8.

Segmento	Serviço		
	Percebido	Desejado	Mínimo aceitável
Private	0,965	0,967	0,976
Estilo	0,973	0,975	0,987
Total	0,968	0,969	0,983

Tabela 1: Alfa de Cronbach

Fonte: Elaboração do autor

Observa-se que as escalas medidas neste estudo apresentaram índices bastante elevados, indicando uma ótima consistência interna das escalas (COHEN, 2004). Foram também realizadas avaliações das cinco dimensões separadamente para o segmento “Private” e “Alta Renda”. Em todos os casos, foi confirmada a consistência interna das escalas.

Em seguida procedemos à Análise Fatorial, que busca identificar as relações entre um conjunto de variáveis manifestas, e um número menor de variáveis latentes (HAIR et al., 2005). Esta técnica estatística é útil para a construção de teorias científicas, uma vez que explicita a inter-relação entre um conjunto de variáveis. Desta forma, é possível identificar fatores, estabelecer ou confirmar a dimensionalidade das variáveis, e testar hipóteses a respeito da estrutura de variáveis operacionais. Os resultados confirmam as ligações entre os construtos analisados (STEWART, 1981):

Variâncias das dimensões	% Percebido	% Desejado	% Mínimo aceitável
Confiabilidade	68,611	72,501	77,312
Sensibilidade	67,024	68,290	82,717
Segurança	73,123	76,524	86,106
Empatia	60,203	71,826	82,165
Tangibilidade	61,958	66,932	76,703

Tabela 2: Análise Fatorial

Fonte: Elaboração do autor

Para o segmento “Alta Renda”, a percepção dos gerentes sobre os serviços de mercado de capitais aponta para média dos atributos entre 7 e 8. As cinco médias

mais elevadas ficaram por conta dos atributos “postura e aparência profissional dos funcionários”, “horário conveniente”, “funcionários corteses”, “funcionários lidam de maneira atenciosa” e “presteza quanto às solicitações”.

Quanto ao nível desejado de serviços de mercado de capitais, a média de serviço desejado esteve acima de 8 para todos os atributos. A melhor avaliação (8,79) ficou por conta do atributo “precisão e consistência das informações” que pertence, segundo Berry et al. (1991), à dimensão de confiabilidade. A menor média 8,28 ficou para o atributo “definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas”, que corresponde à dimensão de sensibilidade.

Em relação ao nível mais baixo aceitável de serviços, a média mais baixa (7,17) ficou para o atributo “cumprimento de promessas de serviços”. Os melhores atributos avaliados foram “presteza quanto às solicitações dos clientes”, “funcionários que lidam de maneira atenciosa”, “funcionários fazem com que se sinta seguro no atendimento”, “funcionários corteses” e “horários convenientes”.

Nenhum atributo com médias altas para o serviço aceitável foi encontrado no conjunto dos que possuem média baixa de percepção de serviços. Este fato nos leva a concluir que, embora os usuários sejam exigentes com relação a estes atributos, não se atribuem médias baixas.

Para o segmento “Private”, a percepção dos gerentes sobre os serviços de mercado de capitais mostra uma concentração de respostas com nota 7 na escala, e médias baixas quanto à percepção deste segmento.

Apenas onze atributos apresentaram médias iguais ou superiores a 7, a saber: “precisão e consistência das informações disponibilizadas”, “informações aos gerentes sobre quando as solicitações serão atendidas”, “execução de serviços sem erros desde a primeira vez”, “presteza quanto às solicitações dos clientes”, “cobertura de análises de empresas” realizadas, “vontade de ajudar aos clientes”, “empregados com conhecimento para responder as perguntas dos clientes”, “horários de atendimento convenientes”, “funcionários que lidam com os gerentes de maneira atenciosa”, “funcionários corteses” e “postura e aparência profissional dos funcionários”.

As piores médias ficaram para os atributos “sistemas modernos e eficientes”, “design agradável dos produtos”, “contribuições quanto ao desenvolvimento de cultura em mercado de capitais, como eventos com investidores e palestras com gerentes”, “definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas”, e “instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, autoexplicativa e atualizada”.

Com relação ao nível aceitável de serviços, a média mais baixa (7,32) ficou para o atributo “cumprimento de promessas de serviços”. Os que apresentaram médias altas foram “instruções claras sobre produtos disponibilizados, autoexplicativas, e atualizadas”, “horários de atendimento convenientes”, “sistemas modernos e eficientes”, “pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas”, e “cobertura de análises de empresas realizadas”.

Na sequência, foram analisadas as medidas MAS e MSS. No segmento Alta Renda, há desvantagem competitiva, uma vez que ambas são negativas.

Aplicando o teste de Mann-Whitney com um nível de significância de 5%, somente foram encontradas evidências estatísticas de diferença entre o nível de serviço percebido pelos clientes dos segmentos “Private” e “Alta Renda” em relação ao atributo “contribuições quanto ao desenvolvimento de cultura em mercado de capitais”. Somente foram encontradas evidências estatísticas de diferença entre o nível de serviço desejado pelos clientes dos segmentos “Private” e “Alta Renda” em relação aos atributos “presteza quanto às solicitações dos gerentes” e “atenção individualizada aos gerentes de conta”.

Por fim, somente para a “cobertura de análises de empresas realizadas” foram encontradas diferenças entre o mínimo aceitável dos dois segmentos.

Item	MAS	MSS	Posição
Cumprimento de promessas de serviços	-1,71	-0,38	Desvantagem
Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos gerentes	-1,59	-0,44	Desvantagem
Execução de serviços sem erros desde a primeira vez	-1,50	-0,42	Desvantagem
Fornecimento dos serviços no tempo prometido	-1,61	-0,56	Desvantagem
Precisão e consistência das informações disponibilizadas	-1,66	-0,69	Desvantagem
Informações aos gerentes sobre o prazo de atendimento das solicitações	-1,65	-0,62	Desvantagem
Vontade de ajudar aos gerentes e clientes	-1,39	-0,46	Desvantagem
Presteza quanto às solicitações dos gerentes e clientes	-1,32	-0,41	Desvantagem
Funcionários que passam confiança nas respostas e nas soluções de problemas apresentados	-1,62	-0,72	Desvantagem
Funcionários fazem com que os gerentes se sintam seguros no atendimento às solicitações dos clientes	-1,59	-0,76	Desvantagem
Funcionários corteses	-1,07	-0,26	Desvantagem
Empregados com conhecimento para responder às perguntas dos gerentes e clientes	-1,41	-0,53	Desvantagem
Atenção individualizada aos gerentes de conta	-1,84	-0,97	Desvantagem
Funcionários que lidam com os gerentes de maneira atenciosa	-1,17	-0,34	Desvantagem
Consideração dos interesses dos gerentes e clientes em primeiro lugar	-1,52	-0,63	Desvantagem
Funcionários que compreendem as necessidades dos gerentes	-1,55	-0,70	Desvantagem
Horários de atendimento convenientes	-1,15	-0,42	Desvantagem
Sistemas modernos e eficientes	-2,82	-1,97	Desvantagem
Design agradável dos produtos e sistemas	-2,28	-1,40	Desvantagem
Postura e aparência profissional dos funcionários	-0,82	-0,04	Desvantagem
Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de maneira clara,	-1,84	-1,02	Desvantagem
Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas	-1,85	-1,16	Desvantagem
Contribuições quanto ao desenvolvimento de cultura em mercado de capitais (ex.: Eventos com investidores; palestras com gerentes, etc.)	-1,84	-0,85	Desvantagem

Cobertura de análises de empresas realizadas	-1,24	-0,41	Desvantagem
--	-------	-------	-------------

Tabela 3: Análise do MAS e MSS

Fonte: Elaboração do autor

## 5 | CONCLUSÕES

A presente pesquisa investigou os aspectos da qualidade percebida de serviços de mercado de capitais para clientes Alta Renda de uma Instituição Financeira Brasileira de grande porte. O trabalho compara as expectativas do cliente, frente ao que eles efetivamente percebem como resultado de serviço recebido, utilizando a escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994).

Os dados obtidos na pesquisa permitem explorar resultados de muitas formas e sob diferentes ângulos. Neste estudo, optou-se em focar na questão da avaliação dos serviços, nas medidas de superioridade e de adequação de serviços, nos escores mínimos e máximos das avaliações, na zona de tolerância, e na importância de atributos identificados.

Os resultados apontam para oportunidades de melhoria nos serviços para o segmento “Alta Renda”, mais especificamente quanto à participação em eventos e realização de palestras com gerentes. Provavelmente, o segmento procura ações de desenvolvimento em mercado de capitais, o que pode servir para melhorar a expertise dos gerentes uma vez que este tipo de ação é enfatizado nos serviços para o cliente “Private”; certamente, pode-se melhorar a percepção deste atributo para o segmento de clientes “Alta Renda”.

Com relação às diferenças entre os dois segmentos, encontrou-se proximidade estatística no tocante à “cobertura de análises de empresas realizadas”, indicando a existência de diferenças entre o mínimo aceitável dos dois segmentos analisados. Este resultado indica a necessidade de cobertura para o atendimento de demandas dos clientes “Alta Renda”. Para os demais atributos, os gerentes possuem percepções e expectativas semelhantes de serviços.

Em relação às medidas de adequação e superioridade do serviço, constatou-se que todos os atributos de serviços apontam para uma desvantagem competitiva no segmento de clientes Alta Renda. Portanto, o banco não encontra posição de lealdade em nenhum dos dois segmentos, estando a maioria dos atributos em posição de fragilidade frente aos demais provedores. Se o cliente Alta Renda tivesse autonomia ou interesse de contratar serviços de outro provedor, muito provavelmente não hesitaria em fazê-lo. Esta conclusão é de grande importância, uma vez que a simples análise dos escores médios não evidenciaria o fato de que a percepção de qualidade de serviços prestados é inadequada.

Como notam os diversos pesquisadores da área, a gestão da qualidade

de serviços não é uma constatação pontual, mas sim um processo e uma cultura organizacional. Desta forma, ao se pretende através dos resultados de uma única investigação científica abordar e equacionar as lacunas de serviços e as ineficiências empresariais. Sendo assim, é vital acompanhar a evolução da qualidade dos serviços para avaliar de perto as consequências das ações gerenciais tomadas.

Neste sentido, Parasuraman et al. (1994) sugerem a criação de sistema de informação de qualidade. Para estes autores, a pesquisa sobre a qualidade do serviço tem maior alcance de influência quando a tomada de decisão é realizada de maneira contínua e diversificada, bem como quando os seus resultados são sistematicamente compartilhados e discutidos pelos gerentes.

## 6 | SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Recomenda-se para a continuidade desta pesquisa investigar as causas que desencadeiam lacunas de serviço, dentro do quinto hiato do modelo conceitual de Parasuraman et al. (1985, 1994). Tal desdobramento de pesquisa permitirá identificar outros hiatos, responsáveis por outras lacunas de serviços.

Outra sugestão para trabalhos futuros seria replicar a presente pesquisa com os demais funcionários da Unidade Alta Renda, que não fizeram parte da amostra nesta pesquisa. É possível que existam hiatos de qualidade ainda expressivos, além daqueles que foram aqui identificados.

## REFERÊNCIAS

- ABNT (1990). **Gestão da qualidade e elementos do sistema da qualidade** – Diretrizes. Rio de Janeiro: ABNT.
- BERRY; L., PARASURAMAN, A. (1991) **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York Free Press.
- BITNER, M., HUBBERT, A. (1994) **Encounter satisfaction versus overall satisfactions versus quality**: In: RUST, R.T. e OLIVER, R.L. (Orgs.) *Service quality: new directions in theory and practice*. California: Sage Publications, p. 72-94.
- BOVESPA (2012) **Revista Bovespa - Mercado de Capitais**. Disponível em: <http://www.bovespa.com.br>
- CARVALHO, F. e LEITE, V. (1997). A ordem dos atributos afeta a avaliação da qualidade? Uma investigação empírica a partir da versão mais recente do modelo SERVQUAL. **Revista de Administração Contemporânea**. Vol.1, nº 1, p.35-53.
- CHURCHILL, G. (1979). A paradigm for better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**. Vol. 16, nº 1, p. 64-73.
- COHEN, E. (2004). Tese de Doutorado: **Lealdade e Trocas Relacionais no Crédito ao Consumidor do Varejo Hipermercado**, São Paulo: EAESP / FGV.

- CROSBY, P. (1986) **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio.
- FARIAS C. (2006) Dissertação de Mestrado: **Avaliação da Qualidade Percebida de Serviços de Mercado de Capitais de um Banco Múltiplo Brasileiro**. Rio de Janeiro: IBMEC.
- FILHO, F. e MISUMI, J. (1998) **Mercado de Capitais** – 4º edição– Belo Horizonte: CNBV.
- GRÖNROOS, C. (1984) A service quality model and its implications. **European Journal of Marketing**. V.18, n.4, p.36-44.
- GUMMESSON, E , GRÖNROOS, C. (1994). **Quality of Services: Lessons from the Product Sector**. In SURPRENANT, C. Add Value to your Service: the Key to Success. Chicago, American Marketing Association, P.35-39.
- GUMMESSON, E. (1987) The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships. **Long Range Planning**, Aug. 1987, p. 10-20.
- HAIR, J., THATAM, R., ANDERSON, R, e BLACK, W. (2005). **Análise Multivariada de Dados**. 5º Ed. – Porto Alegre – Bookman.
- KOTLER, P. (1991) **Administração de Marketing: análise, planejamento, administração e controle**. 2 ed. São Paulo: Atlas.
- LEWIS, R., BOOMS, B. (1983) **The Marketing Aspects of Service Quality**. In BERRY, L. et al. Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago, American Marketing Association, p.99-104.
- LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. (1993) Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. **International Journal of Service Industry Management**, v.4, n.2, p.6-28.
- PARASURAMAN, L; ZEITHAML, V., BERRY, L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, n.4, p.41-50.
- PARASURAMAN, L; ZEITHAML, V., BERRY, L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, V.64, n1
- PARASURAMAN, L; ZEITHAML, V., BERRY, L. (1994). Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**. V.70, n.3, p.201-230, Fall.
- SIEGEL, S. (1979) **Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil 1979.
- STEWART, D. (1981). The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**. Vol. 18 p. 51-62.
- VERGARA, S. (2000). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3º Edição. São Paulo. Ed. Atlas.
- ZEITHAML, V. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. V.52.n.3, p2-22, July.
- ZEITHAML, V. e BITNER, M. (2003)- **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre, Bookman.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**Marcos William Kaspchak Machado** - Professor na Unopar de Ponta Grossa (Paraná). Graduado em Administração- Habilitação Comércio Exterior pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Especializado em Gestão industrial na linha de pesquisa em Produção e Manutenção. Doutorando e Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, com linha de pesquisa em Redes de Empresas e Engenharia Organizacional. Possui experiência na área de Administração de Projetos e análise de custos em empresas da região de Ponta Grossa (Paraná). Fundador e consultor da MWM Soluções 3D, especializado na elaboração de estudos de viabilidade de projetos e inovação.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-201-2

