

Eduardo Paulo
Ferreira Martins

QUALIDADE DO SERVIÇO

O caso do setor bancário português



VidaEconómica

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

A relevância do livro.....	11
Estrutura do livro.....	13

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo I – O serviço bancário	17
1.1. O conceito de serviço	17
1.2. As características dos serviços	18
1.3. Classificação dos serviços	21
1.4. Importância dos serviços	22
1.5. O setor financeiro	23
1.6. O setor financeiro português	24
1.6.1. Passado recente do setor financeiro português.....	25
1.6.2. Características do setor bancário português.....	26
1.6.3. A atividade bancária em Portugal	30
1.7. Conclusão do capítulo.....	31
Capítulo II – O conceito de qualidade.....	33
2.1. A evolução histórica da qualidade	33
2.2. O conceito de qualidade	39

2.3. As expectativas na prestação de um serviço	45
2.4. Modelos de qualidade nos serviços.....	47
2.4.1. O modelo de V. Zeithaml, A. Parasuraman e L. Berry – Gaps model.....	47
2.4.1.1. O conceito de qualidade presente no modelo	49
2.4.1.2. As expectativas dos clientes presentes no modelo	50
2.4.1.3. A identificação do desvio entre a expectativa e a perceção do serviço.....	54
2.4.2. A perspetiva da qualidade de Christian Grönroos	60
2.5. A qualidade de uma organização	65
2.6. O modelo de qualidade da EFQM	67
2.7. Abordagens parcialmente equivalentes ao conceito de qualidade ..	72
2.8. Técnicas e metodologias da qualidade	73
2.9. Estudos sobre a qualidade no serviço bancário	74
2.10. Conclusão do capítulo.....	75
Capítulo III – Aspetos relacionados com a qualidade	77
3.1. A qualidade nos serviços e a tecnologia.....	77
3.2. A qualidade do serviço prestado por via eletrónica.....	78
3.3. A complementaridade dos canais de distribuição.....	83
3.4. A qualidade do serviço eletrónico prestado pelos bancos	84
3.5. A monitorização da qualidade nos serviços.....	86
3.6. O instrumento de medida “SERVQUAL”	89
3.7. Críticas ao instrumento “SERVQUAL”	91
3.8. Outros instrumentos de medida da qualidade.....	94
3.9. A medição da qualidade do serviço prestado por via eletrónica...	94
3.10. A qualidade e a satisfação	96
3.11. A qualidade e o preço	98

3.12. A rentabilidade do investimento em qualidade	99
3.13. Organismos da qualidade e a certificação	101

PARTE II - METODOLOGIA

Capítulo IV – Metodologia	107
4.1. O conceito e processo de pesquisa de <i>marketing</i>	107
4.2. O conceito investigado e sua justificação	109
4.3. A metodologia desenvolvida na investigação	111
4.4. Objetivos da investigação	112
4.5. Hipóteses a testar	115
4.6. O <i>design</i> da pesquisa	116
4.7. O método de recolha dos dados	119
4.7.1. As entrevistas individuais em profundidade.....	120
4.7.2. Os questionários utilizados no estudo.....	122
4.7.2.1. As fases de construção dos questionários	127
4.7.2.2. As escalas de medida.....	129
4.7.2.3. A amostra utilizada nos questionários	130
4.7.2.4. As dimensões recolhidas pelo questionário.....	135
4.8. A análise dos dados.....	137
4.8.1. A análise dos dados qualitativos	137
4.8.1.1. A validade e fiabilidade dos dados qualitativos.....	137
4.8.1.2. A análise de conteúdo.....	138
4.8.2. A análise dos dados quantitativos.....	141
4.8.2.1. A análise dos dados quantitativos através de uma abordagem clássica.....	141
4.8.2.2. A análise dos dados quantitativos através de equações estruturais	148
4.9. Conclusão do capítulo.....	153

PARTE III – ANÁLISE DOS DADOS

Capítulo V – Análise dos dados e discussão dos resultados.....	157
5.1. Dados qualitativos: as entrevistas individuais em profundidade.	158
5.1.1. Caracterização dos respondentes.....	158
5.1.2. Análise dos resultados das entrevistas em profundidade	162
5.1.2.1. As entrevistas individuais em profundidade sobre o serviço bancário em geral.....	163
5.1.2.2. Discussão dos resultados das entrevistas em profundidade sobre o serviço bancário em geral	165
5.1.2.3. As entrevistas individuais em profundidade sobre o serviço bancário prestado pela internet	167
5.2. Dados quantitativos: a recolha por questionário ao serviço bancário em geral.....	169
5.2.1. Caracterização da amostra.....	169
5.2.2. Análise clássica aos dados	171
5.2.2.1. Estatística descritiva aos dados recolhidos.....	171
5.2.2.2. A validade das medidas utilizadas.....	173
5.2.2.3. A fiabilidade das medidas utilizadas	174
5.2.2.4. Apuramento das dimensões da qualidade.....	175
5.2.2.5. Contribuição das dimensões da qualidade.....	183
5.2.2.6. Análises de relações entre a qualidade e intenções de recomendação e continuar cliente, e satisfação e preço .	189
5.2.2.7. Análise de diferenças entre grupos da amostra.....	190
5.2.2.8. Verificação das hipóteses formuladas	195
5.2.2.9. Comparação entre os resultados dos questionários e a revisão à literatura e a pesquisa qualitativa	198
5.2.3. Análise aos dados através de equações estruturais	198
5.2.3.1. Os dados recolhidos analisados por equações estruturais.	198
5.2.3.2. Pressupostos à análise dos dados através de equações estruturais	199

ÍNDICE

5.2.3.3. O modelo de medida de qualidade obtido através de equações estruturais	200	
5.2.3.4. O modelo estrutural de qualidade no serviço bancário/satisfação/fidelização obtido através de equações estruturais	210	
5.3. Conclusão do capítulo.....	213	
 CONCLUSÃO		
Conclusão geral.....	217	
Estudo desenvolvido	218	
Resultados do estudo.....	219	
 ANEXOS		
Anexo I - Modelo SERVQUAL (adaptado de ZPB, 1990).....	227	
Anexo II - Guião das entrevistas em profundidade	231	
Anexo III - Questionário do serviço bancário em geral	235	
Anexo IV - Questionário do serviço bancário através da internet	241	
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		245

ANEXOS

Anexo I - Modelo SERVQUAL (adaptado de ZPB, 1990).....

Anexo II - Guião das entrevistas em profundidade

Anexo III - Questionário do serviço bancário em geral

Anexo IV - Questionário do serviço bancário através da internet

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....

INTRODUÇÃO

A RELEVÂNCIA DO LIVRO

O presente livro tem como tema a qualidade do serviço.

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

Tradicionalmente, a qualidade estava associada aos bens (tangíveis) e suas especificações técnicas; centrava-se nos produtos saídos das fábricas. Só em finais dos anos 70 é que académicos e gestores começaram a dedicar atenção à qualidade nos serviços. A título de exemplo, a análise da qualidade de um frigorífico é diferente da análise da qualidade de uma refeição servida num restaurante. Como os serviços têm características próprias, faz com que a análise da qualidade neste setor seja feita de forma particular.

A qualidade do serviço é hoje um tema central, fruto de:

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

O enquadramento teórico que é feito na primeira parte do livro sensibiliza e documenta quem, no vasto setor dos serviços, tiver interesses e quiser aumentar o seu nível de conhecimentos no domínio da qualidade.

O posterior trabalho de campo é desenvolvido no setor bancário. Mais concretamente, desenvolve a qualidade do serviço que em Portugal os bancos prestam aos clientes particulares (pessoas singulares).

No setor dos serviços, a atividade bancária tem características específicas, o que obriga a uma análise particular. É consensual que os bancos devem prestar um serviço com qualidade. No entanto, é necessário saber exatamente se o estão a fazer, e, mais importante ainda, como o devem fazer.

Por outro lado, neste livro é desenvolvida uma metodologia de recolha de dados e posterior tratamento dos mesmos, que é um exemplo padrão para todos aqueles que façam pesquisas de mercado – como quadros de organizações, ou estudantes do ensino superior que desenvolvam trabalhos na área das ciências sociais.

ESTRUTURA DO LIVRO

O livro está dividido em 3 partes.

A primeira parte desenvolve o estado da arte na qualidade do serviço. Tem um cariz teórico, é fruto de uma revisão aos estudos desenvolvidos neste domínio.

No capítulo I são apresentadas as características próprias dos serviços, e é feita uma caracterização mais aprofundada sobre o serviço/atividade bancária.

O capítulo II desenvolve o conceito de qualidade, com uma atenção especial aos serviços. Conforme se verá, existem várias perspetivas sobre a qualidade nos serviços, sendo que os estudos de V. Zeithaml, A. Parasuraman e L. Berry são uma referência. Existe um entendimento geral que a qualidade num serviço é composta/caracterizada por um conjunto de dimensões/conceitos.

Entretanto, neste capítulo, o conceito de qualidade não se restringe ao serviço prestado por uma organização, e alarga-se à organização como um todo. É desenvolvido o conceito de excelência de uma organização.

O capítulo III aborda certos temas associados ao conceito de qualidade do serviço. Inicia-se com o advento das novas tecnologias à prestação dos serviços; segue-se a medição da qualidade de um serviço, onde se destaca a ferramenta SERVQUAL, e que, genericamente, consiste numa comparação entre o que o cliente se apercebe/sente, e as expectativas que este tem em relação à prestação do serviço. Outros assuntos, como a certificação, e a relação entre a qualidade e a satisfação, são também desenvolvidos.

A segunda parte do livro descreve a metodologia adotada no estudo realizado. Assim, após a revisão à literatura, o autor resolveu complementá-la com uma pesquisa exploratória no setor bancário

português. Fez um conjunto de entrevistas individuais a clientes de bancos – pesquisa qualitativa – que foi tratada através da técnica de análise de conteúdo.

De seguida e para consolidar a informação recolhida pela revisão à literatura e pela pesquisa qualitativa para o caso português, foi feita uma pesquisa quantitativa através de questionários junto de uma amostra de clientes bancários. Uma vez que foi constatada a existência de diferenças entre o serviço bancário em geral e o serviço bancário prestado através da internet, foram feitos dois questionários distintos – um para o serviço bancário em geral e outro para o prestado através da internet, em que para cada um dos casos foram validados 565 e 527, respetivamente.

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

Na terceira parte deste livro, no capítulo V, é feita a análise e discussão dos dados e, por fim, um último capítulo onde constam as conclusões do estudo. No final encontram-se a bibliografia e anexos com informação complementar.

PARTE I
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I

O SERVIÇO BANCÁRIO

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

1.1. O CONCEITO DE SERVIÇO

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

O conceito de serviço é de difícil definição. Grönroos (2000) define-o como um processo que consiste numa série de atividades mais ou menos intangíveis, que, normalmente mas não necessariamente, têm lugar em interações entre o cliente, empregados e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do prestador do serviço, que são desenvolvidas como soluções para os problemas dos clientes. Já Kotler *et al.* (2002) definem um serviço como qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra e que é essencial-

mente intangível e que não resulta na posse de algo.

Apesar de serem atribuídos diferentes significados ao conceito de serviço, globalmente é possível afirmar que os serviços são ações, processos e desempenhos, enquanto um produto é algo tangível. Atividades ou processos são o denominador comum da maioria das definições de serviços.

1.2. AS CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

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

É possível diferenciar os produtos dos serviços, visto que, nestes últimos, ao contrário dos produtos:

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

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

Por exemplo Grönroos (2000) identifica três características básicas nos serviços:

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

Zeithaml e Bitner (2000) sintetizam as características dos serviços nos quatro aspetos abaixo indicados:

- 1) Intangibilidade – Como os serviços são desempenhos, ações e não objetos, não podem ser vistos, sentidos, provados, tocados da mesma forma que os bens tangíveis. Uma consequência é a maior dificuldade que os consumidores têm em avaliar a prestação do serviço e estabelecer a relação entre o preço e a qualidade. Esta particularidade leva a que os elementos físicos associados ao serviço tenham uma importância acrescida na avaliação deste (como a aparência dos funcionários, ou o local

onde é desenvolvido).

- 2) Heterogeneidade – O desempenho do(s) elemento(s) que presta(m) o serviço é diferente em cada serviço que presta(m). Como a avaliação do serviço é feita pelo consumidor, a heterogeneidade também resulta das diferentes formas como o(s) consumidor(es) avalia(m). A heterogeneidade na prestação do serviço resulta da interação entre seres humanos. Uma consequência desta característica prende-se com a dificuldade de o serviço prestado corresponder ao programado bem como a dificuldade que existe em controlar a qualidade na prestação do serviço.
- 3) Inseparabilidade. Na maioria das ocasiões, durante a prestação do serviço o consumidor está a recebê-lo em simultâneo. Daqui resultam as seguintes implicações: o consumidor pode influenciar o resultado/desempenho do serviço; a necessidade de os empregados serem formados para bem comunicarem com os clientes; a necessidade de existirem múltiplas localizações do prestador do serviço, para minorar as deslocações do cliente quando este pretenda o serviço.
- 4) Perecibilidade. Esta característica prende-se com o facto de o serviço não ser armazenável. Uma consequência é a necessidade de ajustamento entre a procura e a oferta do serviço. Como muitas vezes este ajustamento não se verifica, o cliente tem de esperar pela prestação do serviço.

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

A diferença entre um produto e um serviço é dificultada pelo

facto de a fronteira entre ambos não estar bem delimitada. Os dois componentes extremos, isto é, produto e serviço puros, estão presentes em todos os bens (estes entendidos como produtos e serviços), mas com intensidades relativas diferentes. Existe um serviço escondido nos produtos, e uma parte tangível de difícil percepção na prestação do serviço. Em qualquer bem, existe um contínuo entre uma maior parte de produto e uma menor parte (complementar) de serviço; ou uma maior parte de serviço e uma menor parte (complementar) de produto, o que leva à caracterização e denominação de produto e serviço, respetivamente.

Conclui-se, assim, que os serviços têm características comuns, como sejam a intangibilidade, a heterogeneidade, a inseparabilidade e a perecibilidade. Estas características específicas dos serviços, de natureza qualitativa e subjetiva, fazem com que os gestores das organizações que prestam serviços desenvolvam estratégias que tenham presente esta realidade.

1.3. CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

Na secção anterior foi referido que os serviços têm características comuns. No entanto, entre os vários serviços, alguns têm características comuns entre si, e que não são comuns a outros serviços. Existe uma diversidade de serviços, em que cada um (alguns) tem (têm) especificações próprias, isto é, existem categorias de serviços. Diferentes categorias obrigam a enveredar por diferentes estratégias de gestão.

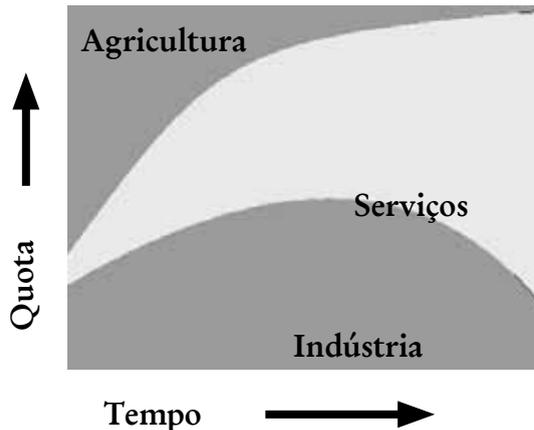
A forma tradicional de classificar os serviços é por setor (como hoteleiro, transportador, financeiro). No entanto, existem outras classificações, como sejam pelo grau de tangibilidade (pense-se nas diferenças entre a restauração e o ensino); pelo envolvimento pessoal do cliente na prestação do serviço (pense-se nas diferenças

entre a lavagem automática do automóvel e o cabeleireiro); pelo grau de personalização (pense-se nas diferenças entre o transporte público e o alfaiate). Para cada critério utilizado existe como que um contínuo entre extremos. Ainda com o objetivo de caracterizar os serviços, existe também a possibilidade de construir matrizes de dupla entrada, que, de acordo com dois critérios, permitem a classificação dos diversos tipos de serviços.

1.4. IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS

A sociedade tem sofrido alterações ao longo dos anos. Uma das mudanças que se têm verificado nas últimas décadas é o crescimento do setor dos serviços. Em Portugal e nos demais países desenvolvidos, o setor dos serviços é o principal setor. A figura 1.1 evidencia a terciarização das economias.

Figura 1.1 – A terciarização das economias



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

Em Portugal, em 2010 o setor dos serviços representava 80,3% do Produto Interno (calculado através do VAB – valor acrescentado bruto, por ramo de atividade a preços correntes). Registe-se ainda que as atividades financeiras e de seguros representavam 7,7% do Produto Interno (Instituto Nacional de Estatística, 2011).

A importância dos serviços é ainda mais visível caso se tenham presentes os “serviços escondidos”, e que não são contabilizáveis como serviços. Como exemplo, numa empresa tipicamente industrial, o serviço de faturação ou de investigação e desenvolvimento. Por outro lado, se se tiver presente o crescimento da tecnologia e da internet, sendo esta última entendida como “um grande serviço”, os serviços têm um papel preponderante na sociedade. A importância dos serviços é realçada por muitos autores, quando referem que as organizações oferecem serviços, sendo os produtos meras ferramentas.

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

1.5. O SETOR FINANCEIRO

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

O sistema financeiro compreende os mercados financeiros, os instrumentos financeiros e os intermediários financeiros. Conforme referido, os mercados financeiros são locais (físicos ou não) onde o excesso de fundos é canalizado para quem tem falta de fundos, recorrendo para tal a instrumentos financeiros. A título de exemplo, um indivíduo que pretenda adquirir habitação, e que não tenha fundos para tal, pode dirigir-se ao mercado financeiro para obter os fundos. Quem tem excesso de fundos põe no mercado (e recebe um comprovativo). Adiante-se desde já que quem dá e quem recebe os fundos recebe e paga, respetivamente, um preço – taxa de juro.

Dada a especificidade e complexidade da atividade, não é usual haver um contacto direto entre os dois diferentes tipos de agentes – surgem então os intermediários financeiros. Como intermediários financeiros podem-se indicar os principais e mais conhecidos – os bancos.

O tradicional papel dos bancos é a intermediação. No entanto, nos últimos anos, tem-se assistido a os bancos prestarem um alargado leque de serviços (que não a mera intermediação).

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

1.6. O SETOR FINANCEIRO PORTUGUÊS

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

1.6.1. PASSADO RECENTE DO SETOR FINANCEIRO PORTUGUÊS

As últimas décadas do setor financeiro português foram objeto de significativas alterações:

- Nos anos cinquenta e sessenta o setor viveu um período de tranquilidade. A atividade era dominada pela intermediação, com instituições especializadas na receção de depósitos e outras especializadas na concessão de empréstimos. A atividade era desenvolvida nos diferentes bancos existentes.
- Em 1975 deu-se a nacionalização dos bancos, cuja atividade passou a ser fortemente regulamentada (como seja através de *plafonds* de crédito, fixação administrativa dos juros, limitações à expansão da rede de agências e dos movimentos internacionais). Os bancos foram utilizados para a prossecução de objetivos de política económica.
- Em 1983 o acesso à atividade bancária voltou a ser aberto à iniciativa privada.
- Em 1992 é publicado o Decreto-Lei n.º 298/92, de 31/12, que passou a ser a matriz legal do setor, e que regula o processo de estabelecimento e o exercício da atividade das instituições de crédito e das sociedades financeiras. Os princípios de funcionamento do sistema são ajustados aos requisitos da União Europeia.
- Em finais dos anos oitenta e nos anos noventa assiste-se à desregulamentação e liberalização paulatina do setor, até que a principal variável estratégica dos bancos passa a ser o preço, isto é, as taxas de juro ativas e passivas. O sistema financeiro passou a estar provido de um conjunto de instituições para-bancárias, como sociedades de *leasing*, de *factoring*, de capital de risco, de gestão de fundos de investimento.

- Em 2002 passa a circular a moeda euro em Portugal.
- No início deste novo século e após o regresso da maioria do setor à iniciativa privada, assiste-se à concentração entre instituições, incluindo incorporações.

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

1.6.2. CARACTERÍSTICAS DO SETOR BANCÁRIO PORTUGUÊS

De seguida são apontadas as principais características do setor bancário português:

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

rados financeiros são universais (por prestarem todo o tipo de serviços financeiros e a todos os segmentos de clientes), são multiespecializados e com uma distribuição multicanal. Globalmente, as instituições financeiras estão cotadas em bolsa e têm como finalidade a obtenção do lucro.

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

QUALIDADE DO SERVIÇO

A qualidade é uma importante variável na equação do sucesso de uma organização. O presente livro desenvolve o estado da arte do conceito.

O autor apresenta também um estudo que fez no setor bancário português ao nível da qualidade do serviço: a metodologia, a discussão dos dados, e respetivas conclusões.

Encontra-se reunida informação para quem quer aprofundar os seus conhecimentos no domínio da qualidade, aconselhável a responsáveis do setor bancário, e também estudantes que podem analisar um estudo de mercado paradigmático.

Visite-nos em
livraria.vidaeconomica.pt

www.vidaeconomica.pt

ISBN: 978-972-788-654-8

