

O trabalho apresenta a construção de um modelo para as relações entre determinantes da satisfação de clientes, segundo a abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007), além da identificação dos principais atributos da qualidade percebida por clientes de serviços bancários, visto que a qualidade percebida é um fator muito importante em estudos de satisfação de clientes. O modelo foi construído através da aplicação de duas pesquisas descritivas, com amostras de 50 usuários. Os determinantes incluídos no modelo de satisfação foram: qualidade percebida, expectativas, desejos, emoções, confirmação de expectativas, preço, valor e imagem corporativa. Entre os resultados obtidos, destacam-se: (i) forte relação entre satisfação, confirmação de expectativas e qualidade percebida; (ii) a imagem da organização gera expectativas no consumidor que, ao serem confirmadas, geram satisfação e qualidade percebida, e essas reforçam novamente a imagem corporativa. Os principais atributos de qualidade percebida, responsáveis por mais de 50% da percepção de qualidade, são: funcionários com conhecimento e habilidade devidos, serviço feito corretamente na primeira vez, tarifas bancárias baratas, transparência e lealdade nas negociações, funcionários que buscam tornar o serviço mais ágil, sigilo bancário, funcionários em número apropriado (filas pequenas) e variedade de formas de acesso ao serviço. Desse modo, um aprimoramento na qualidade percebida, obtido através de ações que desenvolvam os principais atributos para serviços bancários, deve conduzir a melhorias na satisfação do consumidor, na imagem corporativa e no valor do serviço, caracterizando, dessa forma, uma importante ferramenta para que os responsáveis por serviços bancários possam prestar um serviço diferenciado.