

ANÁLISE DE INCIDENTES CRÍTICOS: USO PRÁTICO DESTA METODOLOGIA NUMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

THE CRITICAL INCIDENT TECHNIQUE: PRACTICAL USE OF THIS METHODOLOGY IN A SATISFACTION SURVEY WITH BANKING SERVICE USERS

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a metodologia de AIC (Análise de Incidentes Críticos) como ferramenta de pesquisa de satisfação. Essa metodologia tem como forma de pesquisa qualitativa a análise de eventos descritos pelos pesquisados, que lhes tragam memórias de momentos de satisfação e insatisfação relacionados ao tema da pesquisa. Como estudo prático, foi realizada uma pesquisa com 132 entrevistados da área de serviços bancários na região de Blumenau - SC. Foram gerados 183 relatos de eventos positivos e 206 de eventos negativos. Através da análise dos dados, foi possível categorizar cada resposta dentro de 19 determinantes previamente definidas. Como categorias que receberam maior destaque positivo têm-se a responsividade e a prestatividade dos prestadores de serviços e, de forma negativa, as categorias integridade dos bancos e a mesma responsividade apresentada como positiva, ou seja, a habilidade de resposta-rápida no atendimento ao cliente é um item desejado, visto o ritmo de vida atribulado nos grandes centros, gerando satisfação quando bem realizado ou insatisfação, no contrário.

PALAVRAS-CHAVE:

Pesquisa, análise de incidentes críticos, satisfação do consumidor.

ABSTRACT

This article aims at analyzing the CIT (Critical Incident Technique) methodology as a tool in satisfaction surveys. This methodology has the form of a qualitative research analysis of the events described by respondents, which bring memories of moments of satisfaction and dissatisfaction related to the subject matter of the research. As a practical study, a survey was carried out, with 132 respondents from the area of banking services in the region of Blumenau - SC. The study resulted in 183 positive recalls and 206 negative recalls. Through data analysis, it was possible to categorize each response within 19 previously-defined determinants. As the categories receiving the most positive emphasis were Responsiveness and Attentiveness by service providers, and, negatively, the categories of Bank Integrity, and the same Responsiveness that had been presented as a positive item; in other words, the ability to quick responses in customer service is a desired item, given the hectic pace of life in large centers, generating satisfaction when done well, or dissatisfaction when not.

KEY WORDS:

Research, critical incident technique, service quality and satisfaction.

■ JANINE KUROSKI FISCHER

GRADUADA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELA UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU/FURB, COM MBA EM MARKETING PELA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, MANAGEMENT E MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PELA UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU/FURB. É PROFESSORA DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA MESMA INSTITUIÇÃO NAS DISCIPLINAS DE MÍDIA, ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. É PESQUISADORA DO INSTITUTO DE PESQUISAS SOCIAIS DA UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU/FURB.

E-MAIL: JANINE@FURB.BR;
JANINEKF@GMAIL.COM

■ JERUSA BETINA SCHROEDER

GRADUADA EM ADMINISTRAÇÃO, COM ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL E MARKETING, MESTRE EM GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES PELA UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU/FURB. É PROFESSORA DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU/FURB, NAS DISCIPLINAS DE MERCADOLOGIA E EMPREENDEDORISMO.

E-MAIL: JERUSASCHROEDER@FURB.BR

■ GÉRSON TONTINI

GRADUADO EM ENGENHARIA MECÂNICA PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, MESTRE E DOUTOR EM ENGENHARIA MECÂNICA PELA MESMA UNIVERSIDADE. É PROFESSOR TITULAR DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU/FURB, MEMBRO DO CONSELHO EDITORIAL DA INTERNATIONAL ACADEMY OF BUSINESS AND ECONOMICS, MEMBRO INSTITUIDOR E PRESIDENTE DO CONSELHO DIRETOR DA FUNDAÇÃO FRITZ MUELLER E PROFESSOR VISITANTE DA CALIFORNIA STATE UNIVERSITY – HAYWARD E DA HALMSTAD UNIVERSITY – SUÉCIA.

E-MAIL: TONTINI@FURB.BR

1. INTRODUÇÃO

Conforme Byrne (2001), nos anos de 1950, muitas pesquisas científicas focaram seus estudos no comportamento humano. Comportamentalistas buscaram analisar e sintetizar observações de um conjunto de relacionamentos que poderiam ser quantificadas, validadas e generalizadas independente da experiência consciente. Pesquisas desse tempo, universalmente, voltaram-se para o método científico, e a Psicologia serviu de estrutura para a observação e categorização do comportamento humano. Com o rápido crescimento industrial da época, o propósito desse tipo de pesquisa foi facilitar os procedimentos de seleção, treinamento e validação dos padrões de desempenho de específicos grupos de ocupação como, por exemplo, dentistas, pilotos e enfermeiras. Nesse contexto a técnica de Análise de Incidentes Críticos emergiu das hipóteses de que esse método científico poderia facilitar a observação e categorização do comportamento humano.

O conceito de Análise de Incidentes Críticos foi atribuído por John C. Flanagan quando publicou a respeito pela primeira vez na *Psychological Bulletin*, em 1954. Flanagan era um psicólogo que trabalhava no Instituto Americano de Pesquisa e na Universidade de Pittsburgh.

Segundo Gremler (2004), apesar do método de Análise de Incidentes Críticos ter aparecido na literatura de Marketing em 1975 com estudos de Swan e Rao, o maior catalisador da metodologia em pesquisas de serviços estava no *Journal of Marketing* em estudos conduzidos por Bitner, Booms e Tetreault (1990) que identificaram origens de satisfação e insatisfação em encontros de serviços. Após esse artigo, mais de 140 novos estudos surgiram na literatura de Marketing.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 AIC (ANÁLISE DE INCIDENTES CRÍTICOS)

Flanagan (apud BYRNE, 2001), descreveu a AIC como um

conjunto de procedimentos usados para coletar observações do comportamento humano. Essas observações, por sua vez, eram usadas para resolver problemas práticos e desenvolver princípios psicológicos.

Chell e Pittaway (1998) descreveram a AIC como um método de entrevista qualitativa que facilita a investigação com ocorrências significantes (eventos, incidentes, processos ou problemas), identificadas pelo respondente da forma como foram conduzidas e os resultados em termos da percepção dos efeitos. O objetivo é ganhar o entendimento do incidente pela perspectiva do indivíduo, considerando elementos cognitivos, afetivos e comportamentais.

Cinco passos envolvendo a AIC foram desenvolvidos por Flanagan (apud BYRNE, 2001):

1. Determinação do objetivo geral do estudo.
2. Planejamento e especificação de como incidentes reais referentes ao objetivo geral do estudo seriam coletados e quais interações seriam observadas e gravadas.
3. Coleta dos dados que pode ocorrer via entrevista ou consistir num observador escrevendo relatos. Para Flanagan, os dados devem ser objetivos para validar o comportamento, e ele define objetividade como uma tendência para um número de observadores independentes terem o mesmo relato.
4. Análise dos dados na qual a análise deve ser resumida e os dados descritos eficientemente para que possam ser usados em objetivos práticos.
5. Interpretação e relatório das necessidades da atividade que está sendo estudada.

Um atributo comum da AIC é que ela traz à tona aspectos das melhores e piores práticas. Por exemplo, num estudo hipotético, o pesquisador pode solicitar que os participantes discutam sobre incidentes quando eles perceberem que as práticas de enfermagem forem de alta qualidade. O pesquisa-

dor também pode pedir que os participantes discutam sobre incidentes que eles perceberam nos serviços de enfermagem ineficientes, problemáticos ou que resultaram em consequências negativas.

Segundo Urquhart et al. (2003), a AIC encoraja os participantes a contarem suas histórias. As situações exploradas são aquelas memoráveis, as primeiras a serem lembradas e fiéis, realmente, aos fatos acontecidos.

Para Bitner, Booms e Tetreault (1990) o incidente pode ser definido como uma observação da atividade humana que é completa o suficiente para permitir prognósticos e conclusões a serem feitas a respeito de um evento pessoal. O incidente crítico gera uma contribuição significativa, positiva ou negativa, a uma atividade ou fenômeno. Ela pode ser coletada de diversas maneiras, mas em pesquisas de serviços a abordagem, geralmente, é pedir aos respondentes que contem uma história sobre uma experiência que tiveram.

Para Cougo (2001) a técnica do incidente crítico consiste em pedir à pessoa interrogada para que ela lembre-se dos elementos que chamaram sua atenção, positivos ou negativos, que sobrevêm no decorrer de sua experiência de compra e de consumo. Essa técnica pode mostrar-se útil no caso em que os fenômenos minoritários ameaçam ser encobertos no centro de uma onda dominante de notas de satisfação elevadas.

Norman et al. (1992) identificaram três suposições comumente associadas com a AIC:

- Primeira — o termo incidente crítico refere-se a uma cena demarcada claramente.
- Segunda — se o detalhamento do que aconteceu verdadeiramente não puder ser obtido, o incidente não é válido.
- Terceira — o incidente crítico por si só é a unidade básica de análise.

Dachelet et al. (1981) conduziu um estudo com seu grupo de pesquisadores avaliando o ambiente de uma aula prática clínica usando a AIC. O propósito do estudo era identificar os fatores, condições e oportunidades que influenciavam, significativamente, a experiência de aprendizagem dos estudantes de Enfermagem. Os pesquisadores registraram 332 incidentes críticos, onde mais de 75% era positivo, o que facilitava o aprendizado. Os pesquisadores acreditaram que a técnica foi útil pelo fato de prover uma profunda descrição das atividades clínicas e ajudou os membros da instituição a analisar seus estilos e técnicas de ensino.

Segundo Byrne (2001), uma confusão identificada na literatura é a associação da AIC com a Fenomenologia. Essa confusão frequentemente acontece porque as pessoas não entendem a definição de incidente crítico de Flanagan (1954), em que é um incidente, quando o propósito ou intenção da ação é claro para o observador e os efeitos são precisos.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa utilizou-se da metodologia de Análise de Incidentes Críticos e teve como objetivo verificar a satisfação dos usuários de serviços bancários na cidade de Blumenau - SC. Para tal, foram aplicados 200 questionários que continham basicamente uma pergunta sobre qual evento trazia satisfação nos serviços bancários e outra sobre qual evento trazia insatisfação. Além dessas, contemplaram questões sobre o perfil dos usuários (sexo, idade) e a forma e frequência na utilização dos serviços bancários, conforme apresentado no Anexo 1.

Considerando apenas os respondentes que tinham conta em banco e dispunham de tempo para participar da pesquisa, obtiveram-se 132 questionários completos. A aplicação do mesmo teve a participação pessoal dos pesquisadores que explicavam brevemente a metodologia e aguardavam as respostas no mesmo momento. A folha impressa serviu apenas

como registro dos incidentes pelos respondentes que eram relatados aos pesquisadores.

Alguns questionários apresentaram mais de um evento positivo ou negativo, porém todos foram considerados, portanto o resultado foi de 183 eventos positivos e 206 negativos.

Inicialmente os questionários foram analisados isoladamente por dois pesquisadores que, numa segunda fase, confrontaram as interpretações das respostas e acordaram quais categorias serviam mais adequadamente para cada evento.

As categorias determinantes foram baseadas em pesquisas anteriormente realizadas por Johnston e Silvestro (1990) e Johnston (1995), que totalizavam 18 determinantes descritas a seguir:

1. Acesso: acesso físico ao local do serviço, incluindo a facilidade de se situar no ambiente do serviço e a clareza da rota.
2. Estética: extensão onde os componentes do pacote de serviços estão de acordo e agradáveis para o cliente, incluindo a aparência do ambiente do serviço, e a aparência e apresentação das instalações dos serviços, mercadorias e pessoal.
3. Prestatividade, presteza/ajuda: extensão na qual o serviço, particularmente o *staff* de contato, fornece ajuda aos clientes ou dá à impressão de interesse no cliente e mostra disposição para servi-lo.
4. Disponibilidade: disponibilidade das instalações do serviço, equipe e mercadorias para o cliente. Em caso da equipe de contatos, isso significa a proporção equipe/consumidor e o tempo que cada membro da equipe tem disponível para despender com cada cliente. Em caso de serviço de mercadorias, disponibilidade inclui a quantidade e a diversificação dos produtos disponíveis ao consumidor.
5. Zelo (importar-se com o cliente): preocupação, consideração, simpatia e paciência mostradas ao consumidor. Isso significa deixar o cliente tranqüilo com o serviço.
6. Limpeza/asseio: limpeza, aparência de limpo e arrumação dos componentes tangíveis do pacote de serviço, incluindo o ambiente do serviço, instalações, mercadorias e equipe (*staff*).
7. Conforto: conforto físico do ambiente do serviço e instalações.
8. Comprometimento: comprometimento aparente da equipe, incluindo o orgulho e a satisfação que eles aparentam ter em seu trabalho, suas diligências (zelo) e o sentimento de fazer a tarefa completa e bem feita.
9. Comunicação: habilidade que os provedores do serviço têm de se comunicar com os clientes de maneira que eles entendam. Isso inclui clareza, perfeição e exatidão das informações verbais e escritas comunicadas aos clientes e a habilidade da equipe (*staff*) em ouvir e entender os clientes.
10. Competência: habilidade, perícia e profissionalismo com que os serviços são executados. Isso inclui o desenvolvimento de procedimentos adequados, correta execução das instruções dos clientes, nível de conhecimento do serviço ou produto exibido pelo pessoal da equipe (*staff*), entrega das mercadorias, assertividade nos conselhos e habilidade geral de fazer um bom trabalho.
11. Cortesia: educação, respeito e propriedade mostrados pelo serviço, usualmente da equipe (pessoal do *staff*), em lidar com os clientes e suas propriedades. Isso inclui a habilidade da equipe (*staff*) de ser discreta e não interferente quando apropriado.
12. Flexibilidade: vontade e habilidade de parte dos trabalhadores em alterar a natureza do serviço ou produto para atender às necessidades dos clientes.
13. Amigabilidade: calor e aproximação pessoal dos provedores do serviço, particularmente da equipe de contato (*staff*), incluindo atitudes de alegria e habilidade de fazer com que os clientes se sintam bem vindos.
14. Funcionalidade: adequação ao uso das instalações e serviços, incluindo comodidade dos serviços.

15. Integridade: honestidade, justiça e a confiança com que os consumidores são tratados pela organização do serviço.
16. Confiabilidade: confiabilidade e consistência de desempenho das instalações do serviço, mercadorias e equipe (*staff*). Isso inclui a pontualidade de entrega do serviço e a habilidade em manter os acordos feitos com o consumidor.
17. Responsividade/habilidade de resposta rápida: velocidade e adequação do momento de entrega do serviço. Isso inclui a velocidade e habilidade com que os provedores do serviço respondem prontamente aos anseios dos clientes, com um tempo mínimo de espera e fila.
18. Segurança: segurança pessoal dos clientes e de sua(s) posse(s) enquanto beneficiários do serviço prestado. Isso inclui a manutenção da confidencialidade.

Considerando que algumas respostas se repetiam em relação a fatos de satisfação e insatisfação quanto à atenção especial e única recebida, ou falta dela, observou-se a necessidade da criação de uma nova categoria, pois essas repostas não estavam adequadas ao significado de nenhuma outra categoria específica. A nova categoria foi identificada como:

19. Personalização: exclusividade, tratamento especial para clientes especiais/*Vips*.

Alguns eventos tiveram suas interpretações consideradas em mais de uma categoria. Por exemplo, o evento em si atendia ao mesmo tempo ao determinante de comunicação e ao de disponibilidade.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Questões sobre o perfil dos respondentes também foram analisadas. Quanto ao sexo, 46,21% são do sexo masculino, enquanto 53,79% são do sexo feminino, como se observa na Tabela 1.

Em relação à idade, na Tabela 2, tem-se que 65,15% possuem

de 18 a 34 anos e 30,43% estão acima de 35 anos.

TABELA 1

Gênero dos entrevistados.

SEXO	N. CIT.	FREQ.
Masculino	61	46,21%
Feminino	71	53,79%
TOTAL OBS.	132	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 2

Faixa etária dos entrevistados.

IDADE	N. CIT.	FREQ.
18 a 24 anos	48	36,36%
25 a 34 anos	38	28,50%
35 a 44 anos	20	15,13%
45 a 59 anos	16	13,01%
60 anos ou mais	3	2,00%
Não respondeu	7	5,00%
TOTAL OBS.	132	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à utilização dos serviços bancários, observou-se na Tabela 3 que 73,48% dos entrevistados costumam ir pessoalmente à agência. Esse dado é relevante, pois demonstra o acesso que os consumidores têm aos serviços bancários.

Quanto à utilização de caixas eletrônicos a Tabela 4 ressaltou que 93,94% usam esse serviço contra 4,55% que não utilizam.

Mostra-se na Tabela 5, uma precariedade dos consumidores para acessarem os serviços bancários pela Internet, resultando em 43,18% que utilizam, e 55,3% que não utilizam.

TABELA 3

Entrevistados que visitam pessoalmente a agência bancária.

GOSTUMA IR PESSOALMENTE À AGÊNCIA?	N. CIT.	FREQ.
Sim	97	73,48%
Não	31	23,48%
Não respondeu	4	3,03%
TOTAL OBS.	132	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 4

Entrevistados que utilizam o caixa eletrônico das agências.

GOSTUMA UTILIZAR CAIXA ELETRÔNICO?	N. CIT.	FREQ.
Sim	124	93,94%
Não	6	4,55%
Não respondeu	2	1,52%
TOTAL OBS.	132	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

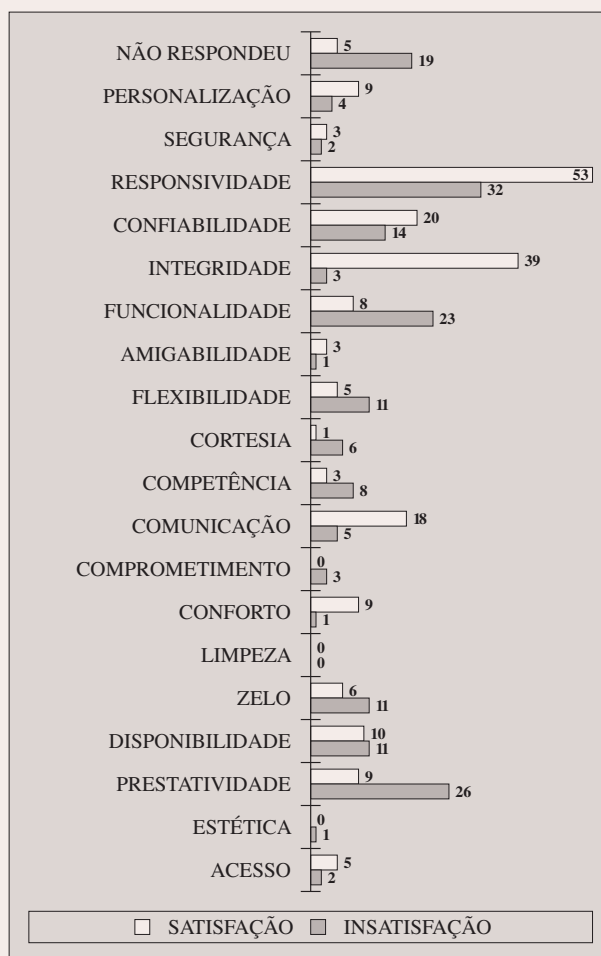
TABELA 5

Entrevistados que se utilizam dos serviços bancários pela Internet.

GOSTUMA UTILIZAR SERVIÇOS BANCÁRIOS PELA INTERNET?	N. CIT.	FREQ.
Sim	57	43,18%
Não	73	55,30%
Não respondeu	2	1,52%
TOTAL OBS.	132	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A parte mais relevante para a análise da pesquisa refere-se aos resultados de satisfação e insatisfação geral utilizando-se da metodologia de AIC, conforme Gráfico 1. Percebe-se uma frequência muito alta de insatisfação quanto à velocidade e habilidade (responsividade) com que os provedores dos serviços respondem aos anseios dos clientes prontamente (53), e ao mesmo tempo, uma satisfação quanto à responsi-

**GRÁFICO 1**

Frequência de satisfação e insatisfação no serviço bancário.

Fonte: Dados da pesquisa.

dade, apresentando um resultado de 32 eventos identificados. Isso demonstra que essa categoria é bastante observada nos serviços bancários, podendo ser comparada a um atributo unidimensional do modelo Kano de qualidade¹, visto que quando a mesma apresenta-se de forma eficiente, gera satisfação, e quando de modo ineficaz, gera insatisfação. Nesse caso, eventos como filas nos caixas e demora no atendimento em geral, foram exemplos negativos, e a agilidade nos processos internos bancários apresentam-se como atributo dos mais desejados.

Na Tabela 6, as categorias que mais se destacaram como eficientes geradores de satisfação foram a responsividade/habilidade de resposta rápida; a prestatividade, presteza, ajuda e a funcionalidade, ou seja, os usuários buscam a velocidade

¹ De acordo com Tontini (2003), o Modelo Kano procura medir o grau de satisfação que um atributo pode trazer a um produto ou serviço.

e adequação do momento de entrega do serviço; o bom atendimento, o sentimento de sentirem-se servidos como pessoas ou clientes em uma relação de troca e a comodidade e eficiência dos serviços.

Os demais itens destacados como geradores de satisfação: confiabilidade, disponibilidade, zelo (importar-se com o cliente) e flexibilidade, mostram, mais uma vez, o que um usuário busca realmente para a sua satisfação: poder confiar, sentir-se único, ficar tranquilo e ter suas necessidades atendidas.

TABELA 6

Categorias geradoras de satisfação em um serviço bancário.

INSATISFAÇÃO	N. CIT.
Acesso	5
Estética	0
Prestatividade, presteza, ajuda	9
Disponibilidade	10
Zelo (importar-se com o cliente)	6
Limpeza, asseio	0
Conforto	9
Comprometimento	0
Comunicação	18
Competência	3
Cortesia	1
Flexibilidade	5
Amigabilidade	3
Funcionalidade	8
Integridade	39
Confiabilidade	20
Responsividade / habilidade de resposta rápida	53
Segurança	3
Personalização	9
Nenhuma satisfação	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 7, a categoria que demonstrou maior índice de in-

TABELA 7

Categorias geradoras de insatisfação num serviço bancário.

SATISFAÇÃO	N. CIT.
Acesso	2
Estética	1
Prestatividade, presteza, ajuda	26
Disponibilidade	11
Zelo (importar-se com o cliente)	11
Limpeza, asseio	0
Conforto	1
Comprometimento	3
Comunicação	5
Competência	8
Cortesia	6
Flexibilidade	11
Amigabilidade	1
Funcionalidade	23
Integridade	3
Confiabilidade	14
Responsividade / habilidade de resposta rápida	32
Segurança	2
Personalização	4
Nenhuma satisfação	19

Fonte: Dados da pesquisa.

satisfação foi responsividade/habilidade de resposta rápida, seguida por integridade, confiabilidade e comunicação, consecutivamente. Essas categorias resultam no que os usuários mais buscam nos serviços bancários atualmente: profissionalismo, rapidez, diferencial competitivo, relacionamento com o cliente e a construção de relações duradouras, onde o reforço e a concentração no cliente são fundamentais para uma relação também lucrativa.

Vale ressaltar as categorias limpeza e estética que não obtiveram nenhuma citação de evento positivo nem tampouco negativo, podendo ser analisadas como atributos obrigatórios dentro do modelo Kano de qualidade, visto que se apresentam neutras, não como diferenciais, e, por não haver insatisfeitos, subentende-se que todos os bancos citados estavam dentro da normalidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar a satisfação e a insatisfação nos serviços bancários em Blumenau - SC. A metodologia apresentada de Análise de Incidentes Críticos mostra-se ainda discreta no Brasil. O desenvolvimento e a aplicação dessa metodologia apontam como inovadora e muito eficiente dentro dos estudos qualitativos.

Como sugestão decorrente da pesquisa, acredita-se ser ne-

cessário que as instituições bancárias focalizem a real satisfação do usuário, projetando seus negócios em, não apenas alcançar a concorrência, mas ultrapassá-la com vantagens competitivas.

Os líderes de mercado atuais são realmente bons em encontrar novas maneiras de agradar os clientes, pois por mais que ofereçam toda infra-estrutura e tecnologia, percebe-se claramente que a rapidez e a flexibilidade em obter informações e execução dos serviços são consideradas um diferencial pelos usuários, que num ambiente urbano, agitado e desordenado são indispensáveis para a obtenção de resultados satisfatórios. E, ainda, o sentir-se bem, o zelo, a justiça e a confiança são relevantes ao fato de que, para atrair um número maior de clientes, as instituições bancárias precisam investir mais em atendimento, oferecendo ferramentas que estimulem a sensação de segurança do consumidor. Mesmo o atendimento em massa pode ser personalizado. Por meio dele é possível prover uma prestação de serviços de excelente qualidade a clientes, com custos operacionais baixos.

Efetivamente, num mercado altamente competitivo, toda troca deve ser atrativa, convincente e, principalmente, capaz de conquistar a preferência do cliente, mediante a satisfação de uma necessidade sua ou de um desejo latente, detectados pela organização. Assim, todos os serviços bancários têm que se concentrar na conquista dessa preferência do cliente.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H; TETREAULT, Mary Stanfield. The Service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, p. 71-84, Jan., 1990.

BYRNE, Michelle. Critical incident technique as a qualitative research method. Association of Operating Room Nurses — AORN. *Journal Denver*, v.74, ed.4, p. 536-539. Out., 2001.

CHELL, Elizabeth; PITTAWAY, Luke. A study of entrepreneurship in the restaurant and cafe industry: exploratory work using the critical incident technique as a methodology. *International Journal of Hospitality Management*, v.17, p. 23-32, 1998.

COUGO, Ricardo Leal. *Satisfação de consumidores: um estudo em escolas de informática na cidade de Bagé*. 2001, 91 f., II. Dissertação (Mestrado em Administração) — Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Convênio UFRGS — URCAMP, Bagé, Maio, 2001. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/1765>>. Acesso em: 14 maio 2008.

DACHELET, C. Z.; WEMETT, M. F.; GARLING, E. J.; CRAIG-KUHN, K.; KENT, N., KITZMAN, H. J. The critical incident technique applied to the evaluation of the clinical practicum setting. *Journal of Nursing Education*, v. 20, p. 15-31, Out. 1981.

FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51, p. 327-358, 1954.

GREMLER, Dwayne D. The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research: JSR Thousand Oaks*, v. 7, p. 65-89, Ago. 2004.

JOHNSTON, Robert. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, v. 6. n. 5, p. 53-71, 1995.

_____; SILVESTRO, R. The determinants of service quality — a customer-based approach. The Proceedings of the Decision Science Institute Conference, San Diego, CA, Nov. 1990.

NORMAN, Ian J.; REDFERN, Sally J.; TOMALIN, Deborah A.; OLIVER, Sarah. Developing Flanagan's critical incident technique to elicit indicators of high and low quality nursing care from patients and their nurses. *Journal of Advanced*

Nursing, v.17, p.590-600, Maio, 1992. Disponível em: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/119330317/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>> Acesso em: 13 maio 2008.

TONTINI, Gérson. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. *Revista de Negócios*, v.8, n.1, p.19-28, 2003.

URQUHART, Christine; LIGHT, Ann; THOMASA, Rhian; BARKERA, Anne; YEOMANA, Alison; COOPERA, Jan; ARMSTRONG, Chris; FENTONC, Roger; LONSDALE, Ray; SPINKA, Siân. Critical incident technique and explicitation interviewing in studies of information behavior. *Library and Information Science Research*, v.25, p.63-88, Mar., 2003. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5R-482X7CT-5&_user=984977&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000049832&_version=1&_urlVersion=0&_userid=984977&md5=944564346d8bb29e5d9e1e29a8d95887> Acesso em: 14 maio 2008.