UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DO MERCADO BANCÁRIO DE PESSOAS
FÍSICAS DE ALTA RENDA NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

Ana Carolina Raduan Masano

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Maria Aparecida Gouvêa

SÃO PAULO

2006

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa da Pós-Graduação em Administração

ANA CAROLINA RADUAN MASANO

**EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DO MERCADO BANCÁRIO DE PESSOAS
FÍSICAS DE ALTA RENDA NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da Universidade
de São Paulo como requisito para a obtenção do
título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^{ra} Dr^a Maria Aparecida Gouvêa

SÃO PAULO

2006

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Masano, Ana Carolina Raduan

Expectativas e percepções do mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no Município de São Paulo / Ana Carolina Raduan Masano.

-- São Paulo, 2006.

166 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2006

Bibliografia.

1. Administração bancária 2. Mercado financeiro 3. Serviços
4. Pessoa física -São Paulo (SP) I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.913321

Aos meus pais e à Bella,
por terem plantado todas as sementes
dos frutos que colho.

AGRADECIMENTOS

À Profª. Maria Aparecida Gouvêa, pelo acolhimento, pela dedicada orientação e pelos ensinamentos de estatística.

Ao Pomper, pelo carinho e paciência sempre presentes. Eu te disse que um dia acabava!

Ao meu pai, pela inspiração.

À minha mãe, pelo apoio incondicional.

À Bella, pelo companheirismo. Saiba que te admiro muito!

Aos meus avós, por me iluminarem.

Aos entrevistados, por viabilizarem este projeto.

Ao Prof. Nicolau Reinhard, pelas longas conversas e por colocar o meu pé no chão.

Ao Prof. Abraham Laredo Sicsu, por despertar em mim o interesse pela estatística multivariada, nas aulas de *conglomerados* da graduação na EAESP-FGV.

Ao Prof. Adolpho Canton, pelas precisas e divertidas colocações na ocasião da qualificação deste projeto.

Ao Prof. David Hastings, pela atenção dispensada nas trocas de e-mail.

À Ana Maria Barros, por possibilitar que este trabalho fosse realizado sem o distanciamento da prática, pelo constante otimismo - e pelas araras-azuis!

À Adriana dos Santos, pelas opiniões do dia-a-dia e pela tranquilidade, que faz sempre acreditar que “tudo é possível”.

Ao Álvaro de Souza, pela simpatia e pelas rápidas e precisas informações.

À Tatiana Foresta, pela atenciosa confecção do questionário eletrônico.

Ao Fabio Adiron, pelas inestimáveis dicas no envio dos e-mails.

À Celestre Guarita e ao Paulo Henrique Prado, por compartilharem grande parte de seus textos.

Ao Leonardo Sá, pelas discussões, opiniões e dicas ao longo dos quase três anos de mestrado.

À Mitti e ao Sérgio, os quais tive o prazer de conhecer por ocasião deste trabalho. Agradeço à querida Dulce, por tê-los me apresentado e pelas palavras confortantes.

À Casa Hope, na pessoa do Sr. Christoph Mertens, pela pronta recepção e pelo belíssimo trabalho.

À Valéria, Cida e Francisco, da coordenação de pós-graduação da FEA-USP, pela costumeira disposição em auxiliar.

À Família Gouveia Monteiro, presente desde a confecção inicial do projeto até as referências bibliográficas.

À Estê, pela duradoura amizade, pelas conversas e pelas traduções.

À Maria José e à Helena, pela cuidadosa leitura.

Ao Rafael Yamamoto, pela arte-final.

A todos os meus queridos amigos, que contribuíram de múltiplas formas: discutindo sobre o tema, participando do pré-teste, me proporcionando momentos de descontração e compreendendo minhas ausências.

Represento na Pri a especial atenção recebida nos últimos dias – e os almoços que estão por vir...

Milene, Rodrigo, Cristina, Gustavo, Fernando, Rafael, Henrique, Flávio, Fábio, Cecília, as ajudas de vocês foram valiosas!

Às crianças – algumas nasceram durante a execução deste trabalho: Helena, João, Felipe... –, por me fazerem pensar no futuro...

RESUMO

O presente estudo busca mapear expectativas e percepções de clientes de segmentos bancários de pessoas físicas de alta renda no Município de São Paulo, bem como eleger os aspectos de maior relevância na determinação de sua satisfação e lealdade. Foram coletados na literatura atributos pertinentes à prestação de serviços bancários, modelos e escalas de mensuração relacionados à Qualidade em Serviços, Imagem Corporativa, Satisfação e Lealdade do consumidor, a partir dos quais foi operacionalizada uma pesquisa quantitativa com clientes de distintos bancos atuantes no mercado de pessoas físicas de alta renda. Os resultados permitiram diagnosticar o alto de nível de expectativa dos clientes e a não homogeneidade de opinião em relação à qualidade do serviço prestado, tendo sido possível identificar os atributos de maior influência nos níveis de Satisfação e Lealdade cliente-banco.

ABSTRACT

The present study aims to both measure expectations and perceptions of individual bank clients with high earnings in the municipality of São Paulo and to rate the main interfering aspects in determining their Satisfaction and loyalty. Drawing on the relevant literature on attributes to the provision of bank services as well as on models and scales regarding Service Quality, Corporate Images, Consumer Satisfaction and Loyalty, a quantitative survey was conducted among the high income clients of bank services. The results showed that whereas clients' expectations were high, their perceptions regarding the quality of the services provided were not homogeneous. Additionally, it possible to identify the most influential attributes in consumer's levels of Satisfaction with and Loyalty to their banks.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS	3
LISTA DE QUADROS	4
LISTA DE TABELAS	5
LISTA DE GRÁFICOS	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
Capítulo 1 – Considerações Iniciais.....	9
1.1 Motivo do Estudo	9
1.2 Objetivos	10
1.3 Justificativa	11
Capítulo 2 - Serviços.....	13
2.1 Importância e Dimensão do Setor de Serviços	13
2.2 Natureza dos Serviços	18
Capítulo 3 – Qualidade em Serviços.....	25
3.1 Conceituação.....	25
3.2 Modelos de Qualidade em Serviços	28
3.3 Escalas de Mensuração da Qualidade em Serviços.....	35
3.3.1 Escala SERVQUAL.....	35
3.3.2 Escala SERVPERF	39
3.3.3 Atributos Relacionados à Avaliação da Qualidade em Serviços Bancários	41
Capítulo 4 - Qualidade em Serviços, Imagem, Satisfação e Lealdade	43
4.1 A Relação entre Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade	43
4.2 Imagem	44
4.3 Satisfação	49
4.4 Lealdade.....	51
Capítulo 5 - Área de Estudo	57
5.1 Sistema Bancário Brasileiro.....	57
5.2 O Mercado Bancário Brasileiro de Pessoas Físicas	65
5.3 Município de São Paulo: Indicadores da Área de Estudo	71
Capítulo 6 – Aspectos Metodológicos	77
6.1 Etapas do Processo de Pesquisa	77
6.2 Tipo de Pesquisa	79
6.3 Amostragem.....	80
6.4 Questionário	81
6.5 Coleta de Dados	86
6.6 Dados Omissos.....	87
6.7 Observações Atípicas	87
6.8 Normalidade.....	89
Capítulo 7 - Escalas de Mensuração	93
7.1 Confiabilidade	93
7.2 Validade	95
7.3 Mensuração dos Construtos Qualidade , Imagem, Satisfação e Lealdade	97

Capítulo 8 – Análise dos Resultados	103
8.1 Perfil dos Entrevistados	103
8.2 Qualidade em Serviços	105
8.2.1 Estatísticas Descritivas	105
8.2.2 Teste de Igualdade de Médias	116
8.2.3 Análise Fatorial	118
8.3 Satisfação	120
8.3.1 Estatísticas Descritivas	120
8.3.2 Teste de Igualdade de Médias	122
8.4 Imagem	124
8.4.1 Análises Descritivas.....	124
8.4.2 Teste de Igualdade de Médias	127
8.5 Lealdade.....	129
8.5.1 Análises Descritivas.....	129
8.5.2 Teste de Igualdade de Médias	131
8.6 Relação entre os Construtos Qualidade Imagem, Satisfação e Lealdade.....	133
8.6.1 Regressão Logística da Lealdade	133
8.6.2 Correlação Canônica.....	135
Capítulo 9 – Considerações Finais	143
9.1 Conclusões	143
9.2 Limitações do Estudo	147
9.3 Sugestões para Estudos Futuros.....	147
REFERÊNCIAS	149
APÊNDICE	163

LISTA DE SIGLAS

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

FEBRABAN: Federação Brasileira de Bancos

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MBPFAR: Mercado Bancário de Pessoas Físicas de Alta Renda

MSP: Município de São Paulo

PIB: Produto Interno Bruto

PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PROER: Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional

RMSP: Região Metropolitana de São Paulo

SBPFAR: Segmentos Bancários de Pessoas Físicas de Alta Renda

SFH: Sistema Financeiro de Habitação

SFN: Sistema Financeiro Nacional

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estágios do Desenvolvimento Econômico	14
Quadro 2 - Definições de "Serviços"	19
Quadro 3 - Cinco Estágios da Atividade Econômica.....	20
Quadro 4 - Dimensões e Bateria SERVQUAL	36
Quadro 5 - Qualidade Percebida pelo Consumidor	38
Quadro 6 - Atributos Associados a Avaliação de Serviços Bancários	42
Quadro 7 - Avaliação da Imagem Corporativa.....	48
Quadro 8 - Avaliação da Satisfação.....	50
Quadro 9 - Avaliação da Lealdade	55
Quadro 10 - Escalas dos Construtos Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade.....	83
Quadro 11 - Codificação do Questionário.....	85
Quadro 12 - Variáveis Criadas para Representação dos Construtos Latentes	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Participação dos Setores de Atividade no PIB Brasileiro entre 1950 e 2005	16
Tabela 2 - Participação dos Ramos de Atividade no PIB do Setor Terciário no Brasil entre 1990 e 2005	16
Tabela 3 - Percentual de Empregos no Setor Terciário em Economias Desenvolvidas em 2003.....	18
Tabela 4 - Bancos Autorizados a Funcionar no Brasil entre 1989 e 1994.....	58
Tabela 5 - Instituições Autorizadas a Funcionar no Brasil entre 1993 e 2005.....	60
Tabela 6 - Dez Maiores Bancos do SFN - Exercício 2005	62
Tabela 7- Quantidade de Contas Correntes no Brasil.....	63
Tabela 8 - Principais Instituições Bancárias atuantes no Mercado Bancário de Pessoas Físicas de Alta Renda no Brasil: Cliente-Perfil	68
Tabela 9 - Rendimento Mensal das Pessoas de 10 ou mais anos de Idade – Total Brasil	69
Tabela 10 - Indicadores do MPBFAR no Brasil.....	70
Tabela 11 - Indicadores do Município de São Paulo	72
Tabela 12 - Rendimento Mensal das Pessoas Ocupadas com 10 ou mais anos de Idade: Brasil e RMSP.....	73
Tabela 13 - Rede de Agências: Brasil e Município de São Paulo	74
Tabela 14 - Teste de Kolmogorov Smirnov para as Variáveis Coletadas.....	90
Tabela 15 - Teste de Kolmogorov Smirnov para os <i>Gaps</i>	91
Tabela 16 - Confiabilidade das Escalas de Qualidade	94
Tabela 17 - Confiabilidade das Escalas de Imagem, Satisfação e Lealdade.....	95
Tabela 18 - Correlações de Pearson entre Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade	96
Tabela 19 - Análise Fatorial das Escalas de Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade	99
Tabela 20 - Perfil Sócio-Demográfico dos Entrevistados.....	103
Tabela 21 - Relacionamento Bancário	104
Tabela 22 - Expectativas	107
Tabela 23 - Percepções.....	109
Tabela 24 – <i>Gaps</i>	111
Tabela 25 - Qualidade: Indicadores pelo Perfil	117
Tabela 26 - Qualidade: Teste de Igualdade de Médias	117
Tabela 27 - Análise Fatorial Exploratórias das Percepções	119
Tabela 28 - Satisfação: Estatísticas Descritivas	120
Tabela 29 - Satisfação: Indicadores pelo Perfil	122
Tabela 30 - Satisfação: Testes de Igualdade de Médias.....	123
Tabela 31 - Imagem: Estatísticas Descritivas.....	124
Tabela 32 - Imagem: Indicadores pelo Perfil	128
Tabela 33 - Imagem: Teste de Igualdade das Médias.....	128
Tabela 34 - Lealdade: Estatísticas Descritivas	129
Tabela 35 - Lealdade: Indicadores pelo Perfil.....	132

Tabela 36 - Lealdade: Testes de Igualdade das Médias	132
Tabela 37- Lealdade: Faixas delimitadas pelos quartis	133
Tabela 38 - Regressão Logística.....	134
Tabela 39 - Correlação Canônica: Satisfação X Lealdade	137
Tabela 40 - Correlação Canônica Satisfação X Lealdade: Cargas Cruzadas	138
Tabela 41 - Correlação Canônica: Qualidade X Satisfação	138
Tabela 42 - Correlação Canônica Qualidade X Satisfação: Cargas Cruzadas	139
Tabela 43 - Correlação Canônica: Qualidade X Lealdade	140
Tabela 44 - Correlação Canônica Qualidade X Lealdade: Cargas Cruzadas	141
Tabela 45 - Correlação Canônica Imagem X Qualidade	142
Tabela 46 - Correlação Canônica Imagem X Qualidade: Cargas Cruzadas	142
Tabela 47 - Principais Gaps: Média e Primeira Faixa de Quartil	146

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População Ocupada por Setor de Atividade no Brasil entre 1950 e 2000	17
Gráfico 2 - Expectativas, Percepções e <i>Gaps</i>	114
Gráfico 3 - <i>Gap</i> por Atributo	115
Gráfico 4 - Nível de Satisfação em Relação ao SBPFAR	121
Gráfico 5 - Distância em Relação ao Banco Ideal	121
Gráfico 6 - Avaliação da Imagem: Atributo Sólido	125
Gráfico 7 - Avaliação da Imagem: Atributo Avançado Tecnicamente	125
Gráfico 8- Avaliação da Imagem: Atributo Inovador	126
Gráfico 9 - Avaliação da Imagem: Atributo Socialmente Responsável	126
Gráfico 10 - Intenção de Manter a Conta Corrente pelos Próximos 2 anos	130
Gráfico 11 - Intenção de Incrementar os Negócios com o Banco nos Próximos 2 anos	130
Gráfico 12 - Intenção de Recomendar o Banco a Parentes e Amigos	131

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Papel dos Serviços na Economia.....	21
Ilustração 2 - Modelos de Qualidade de Serviço de Grönroos.....	29
Ilustração 3 - Modelo de Qualidade de Gummesson.....	30
Ilustração 4 - Modelo de Qualidade de Grönroos-Gummesson	31
Ilustração 5 - A Visão do Consumidor em Relação à Qualidade em Serviços	33
Ilustração 6 - Modelo PBZ de Qualidade em Serviços – Abordagem em cinco Lacunas	34
Ilustração 7 - Formas de Lealdade de Dick e Basu.....	52
Ilustração 8 - Distribuição das Agências Bancárias no Brasil.....	64
Ilustração 9 - Processo de Pesquisa em Administração	77
Ilustração 10 - Tipos de Amostragem.....	80
Ilustração 11 - Retorno da Pesquisa de Campo	86
Ilustração 12 - Amostra: Questionários Validados	89
Ilustração 13 - Matriz de Expectativas X Percepções.....	112
Ilustração 14 - Relação entre Construtos Qualidade-Imagem-Satisfação-Lealdade	143

Capítulo 1 – Considerações Iniciais

1.1 Motivo do Estudo

O setor terciário exhibe sua preponderância na economia brasileira seja pela ótica da produção seja pela ótica do emprego. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) assinalam que desde a década de 1950 mais da metade da riqueza produzida no país advém do setor terciário, uma realidade compartilhada por grande parte das nações do mundo, sejam economias desenvolvidas ou em desenvolvimento.

Os serviços estão presentes no cotidiano humano desde os primórdios da vida social, no entanto, apenas no século XX é proposta a segmentação da economia em três setores (primário, secundário e terciário), explicitando os estágios de desenvolvimento atrelados a cada um deles. Mais tarde, na década de 1970, surgem os primeiros estudos de administração esboçando a diferenciação do setor de serviços frente ao setor de bens, pronunciando a importância de um enfoque de gestão que englobe tais particularidades. Ainda que as teorias da administração e do *marketing* se apresentem válidas para empresas das mais distintas naturezas, características intrínsecas e singulares ao mundo dos serviços evidenciaram a necessidade de uma administração atenta às suas especificidades.

A administração das operações de serviços está firmemente estabelecida como um campo de estudos que engloba toda a indústria de serviços. [...] A disciplina foi reconhecida como um campo acadêmico e designada como uma linha de estudos distinta pela *Decision Sciences Institute (DSI)*, no seu encontro de 1987, em Boston. A seguir, em 1989, foi inaugurado o *Journal of Service Industry Management*. Finalmente, em 1990, na França, realizou-se o Primeiro Seminário Internacional de Pesquisas sobre Administração de Serviços, atraindo participantes das áreas de gerenciamento de operações, *marketing* e comportamento organizacional. Essa conferência reconheceu a natureza multidisciplinar dos serviços e aboliu o adjetivo “de operações” para, desta forma, dar ênfase à natureza integradora da administração de serviços. (FITZSIMMONS, James.; FITZSIMMONS, Mona, 2005, p.xi)

Em que pese a importância de uma gestão integrada, a congruência cronológica compartilhada pelo desenvolvimento das teorias de administração de serviços e o acirramento competitivo decorrente de um cenário que exhibe poucas fronteiras, ampliando o poder de escolha do consumidor, evidenciaram a necessidade de uma gestão com foco no cliente. Neste contexto, a qualidade em serviços, carregando em sua definição o mapeamento e o contraste entre

expectativas e percepções dos consumidores sobre múltiplos aspectos, assume um caráter particular e de destacada importância competitiva.

Durante as décadas de 1980 e 1990, as pesquisas acerca da qualidade em serviços evoluíram consistentemente com a proposição de modelos e escalas para sua mensuração e entrelaçaram-se com os estudos do comportamento do consumidor, possibilitando entendimento sobre os aspectos intervenientes em sua formação e posicionando a qualidade como antecedente aos estágios de satisfação e lealdade.

Este estudo propõe-se a investigar a qualidade em serviços bancários, focando especificamente o segmento de pessoas físicas de alta renda no Município de São Paulo. A partir de uma pesquisa quantitativa junto a clientes destes bancos, foram mapeadas suas expectativas e percepções acerca de um conjunto de atributos concernentes à prestação de serviços bancários, e entendido como se apresentam as relações entre Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade neste contexto mercadológico.

1.2 Objetivos

Este estudo objetiva mensurar as expectativas e percepções de clientes do mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no Município de São Paulo, bem como compreender que atributos associados à prestação de serviços bancários são considerados de maior relevância na composição da satisfação e lealdade destes consumidores. Deste objetivo amplo, desdobram-se os seguintes objetivos específicos:

- Mensurar as expectativas dos clientes de segmentos bancários de pessoas físicas de alta renda (SBPFAR¹) em relação a um conjunto de atributos associados à prestação de serviços bancários;
- Mensurar as percepções dos clientes de SBPFAR em relação a esses mesmos atributos;
- Diagnosticar, a partir do contraste entre expectativas e percepções, as principais lacunas (*gaps*) apontadas na prestação de serviços dos SBPFAR;

¹ Ao longo do texto, a expressão “segmento bancário de pessoas físicas de alta renda” será abreviada pela sigla SBPFAR e a expressão “mercado bancário de pessoas físicas de alta renda” será abreviada pela sigla MBPFAR.

- Aferir a satisfação dos clientes em relação aos SBPFAR nos quais mantêm conta corrente;
- Aferir o grau de lealdade dos clientes perante aos SBPFAR nos quais mantêm conta corrente;
- Aferir a imagem percebida pelos clientes em relação aos SBPFAR nos quais mantêm conta corrente;
- Entender como interagem os construtos qualidade em serviços, imagem, satisfação e lealdade no mercado bancário de pessoas físicas de alta renda (MBPFAR).

1.3 Justificativa

A investigação acerca da qualidade em serviços é considerada de relevante importância no contexto mercadológico atual, no qual o setor terciário se estabelece como preponderante na economia e os padrões de expectativa dos consumidores tendem a estar em constante elevação, dada a amplitude de ofertas, abertura de mercados e maior acesso à informação.

Destaca-se o caráter estratégico da oferta de um serviço de qualidade do ponto de vista do julgamento do consumidor, uma vez que a qualidade se apresenta como a peça de domínio do prestador de serviços em uma cadeia de estágios que a posiciona como condição para o alcance da lealdade, estágio mais avançado da relação consumidor-empresa.

O mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no Brasil desenvolveu-se nos últimos dez anos e caracteriza-se pela crescente competitividade e alta exigência de seu público-alvo, cenário no qual o entendimento das expectativas e percepções dos consumidores desponta como elemento necessário para a sustentabilidade.

O público “Alta Renda” assume destacada relevância para os bancos atuantes junto a este mercado não apenas por questões associadas diretamente à rentabilidade, mas essencialmente por constituírem-se, em grande parte, em formadores de opinião, disseminado ao mercado a percepção que têm do banco.

Desta forma, a dimensão do mercado bancário brasileiro, o crescimento da atenção ao segmento de pessoas físicas de alta renda nos últimos anos e as especificidades deste público justificam a realização deste estudo.

Capítulo 2 - Serviços

2.1 Importância e Dimensão do Setor de Serviços

Os serviços estão no centro da atividade econômica da grande maioria das sociedades modernas. Bell (1976), estudioso das evoluções econômicas e sociais, explicitou a importância dos serviços na sociedade pós-industrial ao afirmar que o homem desta sociedade, diferentemente do homem da sociedade industrial e pré-industrial, está preocupado com a qualidade de vida, tangibilizada pela oferta de serviços que variam desde saúde e educação até serviços ligados às atividades de lazer. Para o autor, três características da sociedade pós-industrial face à sociedade industrial evidenciam o crescimento da importância dos serviços:

- O desenvolvimento natural da infra-estrutura de serviços, visando sustentar o desenvolvimento industrial;
- A migração de mão-de-obra industrial para atividades de serviço, ocasionada especialmente pela automação;
- O aumento da demanda por bens duráveis e serviços, decorrente do aumento da renda da população.

Como ressaltaram Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (2005, p. 31), para bem entender a sociedade pós-industrial é indispensável o conhecimento histórico do comportamento social e econômico da sociedade. O Quadro 1 reflete as características dos três estágios de desenvolvimento econômico proposto por Bell (1978 *apud* FITZSIMMONS, James.; FITZSIMMONS, Mona, 2005, p. 31): sociedade pré-industrial, sociedade industrial e sociedade pós-industrial.

Quadro 1 - Estágios do Desenvolvimento Econômico

Sociedade pré-industrial	A sociedade pré-industrial é caracterizada pela subsistência. Nesta fase a maioria da população mundial disputa os recursos brutos da natureza e o trabalho é exclusivamente braçal, focado em atividades ligadas à agricultura, mineração e pesca. A produtividade é baixa e não há evidência de tecnologia ou automação. Observa-se a existência de atividades de serviço, mas estas não são valorizadas.
Sociedade industrial	A fase industrial é caracterizada pela produção de mercadorias enquanto atividade predominante. Nesta fase estabelece-se a automação de tarefas e o padrão de vida passa a ser medido pela quantidade de bens materiais. A estrutura social sofisticava-se com a criação de grandes organizações hierárquicas e burocráticas.
Sociedade pós-industrial	A sociedade pós-industrial passa a definir o padrão de vida por meio da qualidade de vida, materializada mediante acesso a serviços tais como educação, saúde e lazer. A informação é tida como recurso essencial e as atividades de serviços passam a ser valorizadas e, em muitos cenários, predominantes.

Fonte: Fitzsimmons, James; Fitzsimmons, Mona (2005, p. 33- 35)

Analogamente à transgressão da concentração dos empregos das atividades agrícolas para as atividades industriais no século XIX, o século XX acompanhou a migração dos empregos para o setor terciário.

Diante da importância que desfrutam no cenário econômico atual, é razoável indagar por que os serviços, atividades que se fazem presentes desde os primórdios da vida social, foram durante tantos anos colocados à margem dos estudos de administração, os quais focaram seus avanços no segmento industrial. A resposta parece ter origem milenar. Urdan (1993, p.11-17) remonta à Grécia Antiga para o entendimento dos motivos que fizeram com que os serviços fossem por tanto tempo tratados como atividades sem importância, evocando a grandes pensadores para traçar a evolução do entendimento do significado dos serviços perante as sociedades. Sócrates avaliava as atividades de serviços como profissões supérfluas e menosprezadas. Platão, apesar de descrever que as diferentes necessidades humanas geravam a divisão das atividades econômicas, desvalorizava as atividades de serviços, entendidas como atividades manuais e pormenorizadas frente às atividades intelectuais. Ainda mais veemente foi Aristóteles, ao não considerar como cidadãos os indivíduos prestadores de serviços. Aristóteles propôs três categorias de riquezas: (i) riquezas naturais e econômicas, provenientes da agricultura, (ii) riquezas intermediárias, relacionadas à exploração de minas e florestas e, portanto, estando ainda diretamente ligadas à natureza e (iii) riquezas de troca, na qual os serviços estariam inseridos. A distinção entre riquezas proposta por Aristóteles foi posteriormente retomada por outros pensadores. São Tomas de Aquino, no século XIII, e Quesnay, no século XVIII, retomam a abordagem distinguindo riqueza advinda da natureza e

riqueza advinda de troca, atribuindo nobreza ainda apenas às áreas produtivas ligadas à natureza.

A visão negativa sobre os serviços manteve-se até o século XIX, quando o pensamento econômico começou a elencar os serviços como possível fonte de desenvolvimento. No entanto, apenas no século XX foram formuladas teorias econômicas e sociais abordando homogeneamente atividades ligadas à agricultura, indústria e serviços. Fischer (1933) e Clark (1940) podem ser considerados os primeiros autores a se dedicarem à classificação do setor de serviços. Fischer (1933) foi quem inicialmente propôs a divisão das atividades econômicas em três classes: primária, secundária e terciária e Clark (1940) , mais tarde, propôs a manutenção da divisão das atividades em três classes e a substituição da expressão “terciário” pela expressão “serviços”.

O crescimento do setor de serviços pode ser entendido como causa e consequência do processo de desenvolvimento econômico. A crise de 1929 nos Estados Unidos trouxe mudança de paradigmas e impulsionou o setor de Serviços, que desde então se mostra como o setor de maior crescimento na geração de empregos. Na maioria das economias do mundo, desenvolvidas ou não, observa-se que na segunda metade do século XX o setor de serviços foi o grande alavancador do crescimento econômico e da geração de empregos (URDAN, 1993, p.20). No Brasil os dados confirmam este cenário, denotando na década de 1950 a transição de uma economia baseada em agricultura para uma economia baseada em comércio e serviços.

O Brasil tornou-se, nas últimas décadas, uma economia na qual o setor Serviços representa quase dois terços do emprego urbano metropolitano e responde por mais da metade do PIB, numa trajetória semelhante à evolução econômica dos países desenvolvidos. No âmbito da economia mundial, a expansão das atividades de serviços constituiu uma das mais importantes mudanças introduzidas no cotidiano humano no século XX. Não obstante, nos quase três séculos de desenvolvimento da ciência econômica, deu-se pouca atenção a elas. É evidente que nos primórdios da Revolução Industrial, a importância do setor era muito inferior ao seu papel atual. Mesmo assim, os Serviços são considerados ainda como a parte menos entendida da economia. Em contrapartida, o papel desempenhado pelos serviços está longe de poder ser negligenciado, não só por sua dimensão em termos de renda e emprego, mas também por diversos de seus segmentos estarem proporcionando insumos fundamentais ao setor industrial, como é o caso de seguros, telecomunicações, transportes e todo o setor bancário. (GATT,1989 *apud* MELLO *et al.*, 1998, p.1).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) atribuem ao setor terciário 54% do Produto Interno Bruto brasileiro (PIB) no ano de 2005 e retratam que desde 1950 o setor tem participação de mais de 50% na riqueza produzida no país.

As Tabelas 1 e 2 refletem a evolução do setor terciário no Brasil nas últimas décadas expressando, respectivamente, a composição do Produto Interno Bruto brasileiro por setor de atividade e a evolução da participação dos ramos de atividade no Produto Interno Bruto do terciário no Brasil.

Tabela 1 - Participação dos Setores de Atividade no PIB Brasileiro entre 1950 e 2005

<i>Ano</i>	<i>Primário</i>	<i>Secundário</i>	<i>Terciário</i>
1950	24,3%	24,1%	51,6%
1960	17,8%	32,2%	50,0%
1970	11,5%	35,9%	52,6%
1980	10,0%	38,1%	51,9%
1990	10,1%	36,9%	52,9%
2000	7,7%	36,1%	56,3%
2005	8,0%	37,9%	54,1%

Fonte: IBGE, 1987; 1992; 2006.

Tabela 2 - Participação dos Ramos de Atividade no PIB do Setor Terciário no Brasil entre 1990 e 2005

<i>Ramo de Atividade</i>	<i>1950</i>	<i>1960</i>	<i>1970</i>	<i>1980</i>	<i>1990</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>
Comércio	30,3%	33,9%	31,2%	27,9%	11,4%	12,6%	13,3
Transportes	6,7%	7,9%	7,0%	6,9%	6,6%	4,6%	3,5%
Comunicações	-	-	1,2%	1,6%	2,0%	4,7%	5,3%
Instituições Financeiras	7,0%	5,4%	11,5%	15,2%	19,3%	9,3%	14,2%
Administração Pública	12,8%	12,7%	17,6%	12,2%	18,6%	27,8%	28,9%
Aluguel de Imóveis	22,4%	20,5%	17,7%	12,9%	22,8%	21,8%	15,8%
Outros Serviços	20,9%	19,6%	14,0%	23,2%	19,2%	19,3%	19,0%

Fonte: IBGE, 1987; 1992; 2006.

As estatísticas do setor terciário apontam acentuada queda na participação dos ramos comércio e transportes, que desde a década de 1950 reduziram a menos da metade seus níveis de participação. O comércio, que nas décadas de 1950, 1960 e 1970 foi responsável por mais de 30% do setor terciário apresenta nas estatísticas de 2000 e 2005 uma participação de cerca de 13%. No outro extremo, os ramos de comunicações, instituições financeiras e administração pública tiveram, ao longo das últimas décadas, crescimento substancial de suas participações.

As atividades de comunicações, que se apresentavam inexpressivas, adentraram o século XXI com uma participação próxima a 5%. A administração pública e as instituições financeiras dobraram de participação entre 1950 e 2005, apresentando um crescimento contínuo ao longo das últimas cinco décadas. Os dados de 2005 apontam que a administração pública e as instituições financeiras correspondem, respectivamente, a 29% e 14% do setor terciário, de onde se depreende que as instituições financeiras exibem uma participação no PIB nacional correspondente à metade da participação da administração pública e superior às atividades de comércio.

Sob a ótica do emprego, a importância do setor terciário se reforça. O Gráfico 1 expressa o percentual da população brasileira ocupada por setor de atividade, denotando o expressivo crescimento da representatividade do setor terciário também sob esta ótica. A participação do setor terciário na geração de empregos passou de 33% em 1970 para 58% em 2005, apresentando um crescimento contínuo ao longo da segunda metade do século XX.

Gráfico 1 - População Ocupada por Setor de Atividade no Brasil entre 1950 e 2000

Fonte: IBGE, 1987; 1992; 2006.

Conforme Maddison (1991 *apud* MELLO *et al.*, 1998, p. 9), a representatividade das atividades de serviços no Brasil, respondendo por parcelas significativas da geração de emprego e renda, é um fenômeno idêntico ao ocorrido nas economias desenvolvidas ao longo do século XX. A Tabela 3 apresenta o percentual de empregos no setor terciário em economias desenvolvidas no ano de 2003.

Tabela 3 - Percentual de Empregos no Setor Terciário em Economias Desenvolvidas em 2003

<i>País</i>	<i>%</i>
Estados Unidos	77,5
Grã-Bretanha	75,5
Suécia	75,2
Austrália	75,0
Canadá	74,9
França	70,7
Alemanha	66,4
Japão	66,1
Espanha	63,6
Itália	63,4

Fonte: *International Labour Organization*, 2006

Kahtalian (2002, p.19) auxilia o entendimento dos indicadores, afirmando a indispensabilidade do elemento humano no setor Serviços: “[...] enquanto a indústria tende à automação, à especialização do trabalho, reduzindo participação humana, o setor de serviços não consegue facilmente prescindir do elemento humano.” Outro ponto de destaque reside na constatação de que o setor de serviços tem espaço para distintas habilidades e formações, uma característica de extrema relevância para um país de diversidades e desigualdades como o Brasil.

O breve panorama do setor terciário traçado nesta seção evidencia sua dimensão bem como uma tendência de concentração que parece irreversível. O setor Serviços concentra atividades bastante distintas e imagina-se que a relação de atividades a ele atreladas tenda a aumentar com a natural evolução do mercado consumidor. A seção 2.2 tratará de conceituar as atividades ligadas a serviços bem como descrever algumas de suas especificidades.

2.2 Natureza dos Serviços

A diversidade da natureza das atividades englobadas dentro do setor Serviços talvez seja a principal dificuldade encontrada pelos autores para conceituação do setor. Apesar de tal dificuldade, são muitas as definições de serviços encontradas na literatura. Grönroos (1993,

p.34-36), Fitzsimmons, James e Fitzsimmons, Mona (2005, p. 30) reuniram algumas das definições, as quais se apresentam no Quadro 2.

Quadro 2 - Definições de "Serviços"	
Definição de "Serviços"	Fonte
"Serviços: Atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens"	<i>AMERICAN MARKETING ASSOCIATION</i> , 1960
"Serviços representam ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços."	REAGEN, 1963
"Serviços colocados no mercado: Uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível."	JUDD, 1964.
"Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar à mudança física na forma de um bem."	BLOIS, 1974.
"Serviços (são) atividades separadamente identificáveis e intangíveis, que provêem a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço."	STANTON, 1974.
"Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor."	LEHTINEN, 1983.
"Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que freqüentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor."	ANDRESEN <i>et al.</i> , 1983.
"Serviços é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair no seu pé."	GUMMESSON, 1987.
"Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico."	KOTLER, 1988.
"O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados do serviço e/ou recursos físicos ou bens e / ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução aos problemas dos clientes."	GRÖNROOS, 1995.
"Serviços são atos, processos e o desempenho de ações."	ZEITHAML ; BITNER, 1996.
"Um serviço é uma experiência perecível, intangível desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor."	FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona, 2005.

Fonte: compilado a partir de Grönroos (1993); Fitzsimmons, James ; Fitzsimmons, Mona (2005).

Assim como a definição de serviços apresenta-se em distintas e complementares visões, a classificação das atividades inerentes ao setor desfila também uma série de abordagens. Segundo Lovelock e Wright (2001, p.31), o modo mais tradicional de agrupar serviços é por

ramos de atividade. Este agrupamento baseia-se na classificação a partir do principal negócio oferecido pela empresa e é o conceito utilizado pela maioria dos órgãos de estatísticas oficiais de países e governos. No caso do Brasil, a visão apresentada na Tabela 2 reflete a classificação utilizada pelo IBGE, dividindo o terciário em: comércio, transportes, comunicações, instituições financeiras, administração pública, aluguel de imóveis e outros serviços.

A origem dos estudos referentes à classificação dos serviços são as escolas de economia. A corrente teórica que propõe a divisão da economia em cinco estágios (em contrapartida à divisão em três estágios) destina três destes aos serviços, subdividindo-os em: (i) serviços domésticos, (ii) serviços de comércio e intercâmbio e (iii) serviços de aperfeiçoamento e ampliação das habilidades humanas, conforme apresenta o Quadro 3 (FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona, 2005, p.31-32).

Quadro 3 - Cinco Estágios da Atividade Econômica

Primário	Secundário	Terciário	Quaternário	Quinário
Extrativista	Produção de bens	Serviços domésticos	Serviços de comércio e intercâmbio	Serviços de aperfeiçoamento
<ul style="list-style-type: none"> . Agricultura . Mineração . Pesca . Atividade Florestal 	<ul style="list-style-type: none"> . Manufatura . Beneficiamento 	<ul style="list-style-type: none"> . Hotéis . Restaurantes . Cabeleireiros . Lavanderias . Manutenção e consertos 	<ul style="list-style-type: none"> . Transporte . Varejo . Comunicações . Finanças . Seguros . Imóveis . Governo 	<ul style="list-style-type: none"> . Saúde . Educação . Pesquisa . Lazer . Artes

Fonte: FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona, 2005, p.32
Grifo do autor.

Em uma abordagem ainda de cunho econômico, Guile e Quinn (1988) apresentam a classificação dos serviços em sete categorias, de acordo com o papel que desempenham na economia em que estão presentes (Ilustração 1).

Ilustração 1 - Papel dos Serviços na Economia

Fonte: GUILLE; QUINN, 1988, p. 214

Grifo do autor.

Silvestro *et al.* (1992), em abordagem que busca analisar simultaneamente os serviços sob cinco dimensões - (i) grau de contato com o cliente, (ii) grau de personalização do serviço, (iii) foco no produto *versus* no processo, (iv) foco em pessoas *versus* em equipamento e (v) serviços de linha de frente *versus* serviços de retaguarda -, propõem a classificação dos serviços em três categorias:

- Serviços profissionais - caracterizados por baixo número de clientes atendidos diariamente e alto grau de contato e personalização do prestador de serviço para com o consumidor, tais como: médicos, serviços de consultorias e serviços bancários de pessoas jurídicas;
- Serviços de massa - caracterizados por alto número de clientes atendidos diariamente e pelo baixo grau de contato e personificação do prestador de serviço para com o consumidor, tais como: transporte e comunicações;
- Lojas de serviço – em uma posição intermediária aos extremos observados na caracterização dos serviços profissionais e serviços de massa, as lojas de serviços

contemplam atividades tais como: serviços bancários de pessoas físicas, restaurantes, hotéis e varejo em geral.

Para Lovelock e Wright (2001) a classificação dos serviços efetivamente desdobra-se em inúmeras óticas que devem ser examinadas de forma independente ou conjunta a depender da análise que se pretende. Os autores ressaltam que a classificação em ramos de atividade pode não representar importantes diferenciações existentes dentro do setor ou de uma categoria específica e sugerem a complementaridade de classificações que abordem (i) grau de tangibilidade da prestação do serviço; (ii) destinatário direto do serviço; (iii) grau de personalização *versus* padronização do serviço².

Ainda que o setor de serviços contemple tantas e tão distintas atividades, capazes de pronunciar um debate acerca de sua classificação, Kotler e Armstrong (1991, p. 413-414) relacionam quatro aspectos intrínsecos ao mundo dos serviços que simultaneamente o caracterizam e demonstram a singularidade de sua gestão:

- Intangibilidade: característica que traduz a impossibilidade de os serviços serem sentidos antes de serem consumidos, resultando apenas em uma experiência que, geralmente, não implica propriedade de nada. A intangibilidade talvez seja a característica mais claramente associada aos serviços e um dos grandes desafios das empresas de serviços, que na impossibilidade de efetivamente demonstrarem um atributo palpável aos consumidores, precisam criar mecanismos de transmitir suas propostas por meio de elementos tangíveis, como, por exemplo, pessoas, comunicação e infra-estrutura.
- Variabilidade: característica que traduz a possibilidade de os resultados dos serviços serem diferentes, dependendo de quem os executa e de onde são prestados. Os serviços podem variar conforme o prestador do serviço, e esta característica torna mais difícil que as empresas consigam estabelecer um padrão que seja sempre igualmente seguido.
- Inseparabilidade entre produção e consumo: característica que evidencia a inexistência de uma fase de produção dissociada da fase de consumo no setor de serviços. Esta

² Veja também Lovelock, Christopher H., Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, vol.47, Summer, 1983

característica faz dos relacionamentos um fenômeno especial do *marketing* de serviços, uma vez que em muitas ocasiões o prestador de serviço está diante de seu consumidor no próprio momento do consumo. Atualmente questiona-se que nem sempre existe a figura humana do prestador de serviço presenciando o momento do consumo, como no caso de um consumidor fazendo uso de serviços de telecomunicações ou utilizando seu banco por meio de canais remotos; no entanto, a característica de inseparabilidade entre produção e consumo continua válida ainda nestas situações.

- Percibilidade: característica que traduz a impossibilidade de serviços serem estocados para venda ou uso futuro. A percibilidade torna evidente a importância de as empresas de serviços encontrarem o ponto ótimo entre demanda e oferta, evitando assim problemas decorrentes de um desequilíbrio nesta relação.

Em uma abordagem direcionada à diferenciação entre serviços e bens, Lovelock e Wright (2001, p.16-20) complementam a visão acima adicionando, dentre outras características, o envolvimento do cliente no processo de produção, os diferentes canais de distribuição utilizados na prestação de serviços (muitas vezes não físicos, como os caixas eletrônicos e o *Internet banking* disponibilizados pelos bancos) e a dificuldade dos clientes em avaliarem os serviços.

A julgar pelas especificidades descritas nesta seção, evidencia-se a singularidade da gestão de empresas prestadoras de serviços e justifica-se a segmentação de uma área de estudo que tratou de pesquisar questões atreladas especificamente à administração deste setor. Floresceram a Administração e o *Marketing* de Serviços, com suas diversas ramificações, procurando sinalizar aos gestores de serviços mecanismos aderentes a suas atividades.

A atuação em um cenário altamente competitivo, com fronteiras globalmente estendidas, exige que os atores do setor de serviços encontrem constantemente alternativas de ganhos de qualidade, produtividade e inovação como fonte da geração de vantagens competitivas sustentáveis para suas empresas. Três estratégias tem sido apontadas como possíveis alternativas de sucesso para que uma empresa supere seus competidores: (i) liderança global em custos, (ii) diferenciação e (iii) focalização. Em cada uma dessas estratégias, a administração não deve perder de vista o fato de que somente o foco no cliente e no encontro

de suas expectativas resultará em uma base de clientes leais. Ganhar e reter clientes exige uma atuação multidimensional. (FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona, 2005).

Neste contexto, o gerenciamento da qualidade, reunindo os conceitos de expectativa e percepção dos consumidores sobre múltiplos aspectos, assume destacada posição, firmando-se como fonte de vantagem competitiva. Em que pese a importância de uma gestão integrada dos vários fatores interveniente na administração de empresas de serviços, Lovelock e Wright (2001), Fitzsimmons, James e Fitzsimmons, Mona (2005), Kotler e Armstrong (1991), Kutz e Boone (1995) e Zeithaml e Bitner (2003) destacam a importância atrelada à avaliação e ao gerenciamento da qualidade sob a ótica do consumidor, apontando o desenvolvimento de uma teoria específica de qualidade no contexto de serviços.

O capítulo 3 tratará de conceituar a qualidade em serviços, a qual constitui o tema central deste estudo, apontando modelos e escalas para sua mensuração, e o capítulo 4 tratará de relacionar a qualidade em serviços com a imagem corporativa e os estágios de satisfação e lealdade do consumidor, através de uma visão integrativa.

Capítulo 3 – Qualidade em Serviços

3.1 Conceituação

Apesar de os serviços serem considerados o centro das atividades econômicas do mundo moderno e estarem instaurados na sociedade desde os primórdios da vida social, os estudos acerca de qualidade em serviços e a instalação desta matéria na agenda dos administradores é recente. Apenas na década de 1980 surgem os primeiros estudos e modelos de qualidade de serviços.

Marshall *et al.* (1985) dividem os estudos de *marketing* de serviços em três fases: (i) Fase Exploratória; (ii) Fase Descoberta; (iii) Fase Consolidação. Os estudos de qualidade em serviços estão inseridos na terceira fase, na década de 1980, quando as linhas de pesquisa associadas a serviços e a qualidade unem-se para investigação da qualidade em serviços.

Grönroos (1993) é precursor dos estudos em qualidade em serviços e na proposição de um modelo de qualidade em serviços: “Na literatura de *marketing* de serviços uma abordagem à qualidade orientada para os serviços foi introduzida por Grönroos em 1982 com o conceito de *Qualidade Percebida do Serviço* e o Modelo de Qualidade Total do Serviço” (GRÖNROOS, 1993, p.46).

Em 1983, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) iniciaram ampla pesquisa na área de qualidade em serviços a qual registrou como alguns de seus mais importantes subprodutos (i) a proposição de uma definição de qualidade em serviços; (ii) o entendimento da qualidade em serviços como um conceito multidimensional; (iii) o modelo de qualidade em serviços baseado em lacunas; e (iv) escala SERVQUAL como instrumento de mensuração da qualidade em serviços. No início de seus estudos Zeithaml *et al.* (1990) mencionam a dificuldade em encontrar referências bibliográficas que pudessem guiá-los, atestando mais uma vez que as pesquisas em qualidade em serviços encontravam-se em estágio inicial. “Quando começamos nosso programa de pesquisa em qualidade de serviços, esperávamos

encontrar diversas e abundantes publicações que nos instruíam. Nós não encontramos nada!”³ (ZEITHAML *et al.*, 1990, p.15).

Os trabalhos de Grönroos (1993) e de Zeithaml *et al.* (1990) guardam relação ao entender que a qualidade percebida advém da relação entre expectativa e percepção dos consumidores, relação essa que foi originalmente pesquisada por Oliver (1980) em estudos a respeito da satisfação do consumidor.

No início da década de 1990 Cronin Jr. e Taylor (1992) contestam muitas das proposições de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) e iniciam produtivo debate propondo uma nova metodologia de avaliação de qualidade em serviço denominada SERVPERF, na qual a qualidade em serviços é medida essencialmente pela percepção do consumidor. Desta forma, Cronin Jr. e Taylor (1992) afirmam a não-necessidade de quantificar as expectativas do consumidor, constituindo-se nesta esfera a principal distinção entre as duas linhas de pesquisa.

Até a atualidade as abordagens propostos por Zeithaml *et al.* (1990) e por Cronin Jr. e Taylor (1992) firmam-se como as mais utilizadas e citadas na literatura de qualidade em serviços. Muitos estudos confirmatórios e comparativos foram realizados com base nas metodologias SERVQUAL e SERVPERF em diversas áreas de serviços e contextos sócio-culturais, mantendo-se vivas as duas correntes teóricas (MEHTA; DURVASULA, 1998; ANGUR *et al.*, 1999; LASSAR *et al.*, 2000; MATOS; VEIGA, 2000; REIS, 2001; CARVALHO; LEITE, 2001; GONÇALVES *et al.*, 2002; SURESHCHANDAR *et al.*, 2002; MELLO *et al.*, 2002, CUI *et al.*, 2003; MIGUEL; SALOMI, 2004; SALOMI *et al.*, 2005).

Apesar de recentes, os estudos relacionados à qualidade em serviços evoluíram consistentemente durante as décadas de 1980 e 1990. Neste período muitos autores dedicaram-se a conceituar qualidade em serviços e a entender sua relação com a satisfação e a lealdade dos consumidores bem como com questões de custos e lucratividade (LEWIS; BOOMS, 1983; BOLTON; DREW, 1991; CRONIN JR.; TAYLOR, 1992; TAYLOR; BAKER, 1994; CRONIN JR. *et al.*, 2000; LASSAR *et al.*, 2000; JAMAL; NASSER, 2002; PRADO; 2004).

³ “When we started our research program in service quality, we expected to find a varied and rich literature that would guide us. We found nothing of the kind!” (ZEITHAML *et al.*, 1990, p.15).

Nas últimas duas décadas os assuntos relacionados à qualidade de serviços ganharam espaço também no ambiente empresarial. As organizações começaram a perceber que a qualidade nos serviços tornara-se essencial para garantir a sobrevivência e o sucesso em um contexto de lógica concorrencial e passaram a competir pela entrega de um serviço de qualidade. Incluem-se neste panorama empresas industriais, que entendem a prestação de serviços como parte integrante de sua atividade, pois como bem reforçou Levitt (1977, p.4), toda e qualquer empresa é prestadora de serviço, em maior ou menor grau, dependendo de sua natureza.

Em uma economia globalizada, com fronteiras concorrenciais cada vez mais estendidas e, conseqüentemente, maior variedade de produtos e serviços disponíveis ao consumidor, a qualidade nos serviços torna-se um atributo essencial às empresas. Oferecer serviços de qualidade tem-se mostrado, efetivamente, uma estratégia competitiva vencedora.

Em qualquer área da economia de serviços, as empresas líderes são obcecadas com a excelência dos serviços. Estas empresas usam os serviços para ser diferentes; para incrementar produtividade; para conquistar a lealdade dos clientes; para criar propaganda boca a boca positiva; estas empresas usam serviços para se defender da competição por preços. Excelência na prestação de serviços tem um ótimo retorno. (ZEITHAML *et al.*, 1990, p. 2).⁴

Hoffman e Bateson (2001) assinalam a necessidade de compreender como os consumidores escolhem entre serviços alternativos e como os avaliam, afirmando que consumidores satisfeitos é que serão retidos pela empresa e garantirão seu sucesso. Desta forma, compreender o processo de avaliação da qualidade e o que define a satisfação do cliente torna-se vital. Apresenta-se nas conclusões de Hoffman e Bateson (2001) a distinção entre qualidade, satisfação e comportamento em relação à empresa.

A distinção entre qualidade e satisfação nem sempre é clara. A literatura apresenta conceitos convergentes para os dois construtos e visões antagônicas na relação de causalidade entre eles, no entanto, estudos mais recentes entendem a qualidade como uma avaliação pontual que o consumidor realiza ao contrastar suas expectativas e percepções em cada experiência de consumo e a satisfação como um conceito amplo e global expresso pelo sentimento que o

⁴ *In every nook and cranny of the service economy, the leading companies are obsessed with service excellence. They use service to be different; they use service to increase productivity; they use service to earn the customers' loyalty; they use service to fan positive word-of-mouth advertising; they use service to seek some shelter from price competition. Service excellence pays off richly.* (ZEITHAML *et al.*, 1990, p. 2).

consumidor possui em relação a determinado serviço ou empresa. Tal conceituação entende, portanto, ser a qualidade um antecedente da satisfação.

Diante do exposto, englobando o contexto de forte concorrência vivenciado pelo setor Serviços, evidencia-se a importância de as empresas monitorarem a qualidade dos serviços sob a ótica do consumidor, compreendendo os aspectos que compõem sua avaliação.

O que se faz necessário é um modelo de qualidade do serviço, ou seja, um modelo de como a qualidade do serviço é percebida pelos usuários. Quando um prestador de serviços compreende como os serviços serão avaliados pelos usuários, é possível identificar como gerenciar essas avaliações e como influenciá-las na direção desejável. (AMBONI, 2002).

Na seção 3.2 serão apresentados os diferentes modelos de qualidade em serviços e na seção 3.3 as escalas SERVQUAL e SERVPERF, os dois instrumentos mais referenciados na literatura para a avaliação da qualidade em serviços.

3.2 Modelos de Qualidade em Serviços

Os modelos de qualidade em serviços datam também da década de 1980. Desde então, muitos autores dedicaram-se a compreender a formação do construto qualidade e a propor métodos para sua avaliação no intuito de oferecer diretrizes para os administradores de serviços. Serão abordados a seguir o modelo de Grönroos, o modelo de Gummesson, o modelos de Grönroos-Gummesson e o modelo de Zeithaml, Parasuraman e Berry, citados como clássicas referências na literatura (GRÖNROOS, 1993; ZEITHAML *et al.*, 1990, URDAN, 1993; COLENCI, 2000; AMBONI, 2002).

Há pouco mais de duas décadas, em 1982, Grönroos (1993, p.46-50) propôs o primeiro modelo de qualide de serviços. Conhecido como **Modelo de Qualidade Total do Serviço de Grönroos**, esta abordagem apóia-se na teoria do comportamento do consumidor e no efeito das expectativas sobre as avaliações pós-consumo. Grönroos (1993, p. 46-50) ressalta a forte influência exercida por aspectos não técnicos no processo de avaliação da qualidade em serviços uma vez que a natureza do setor invariavelmente carrega a inseparabilidade entre produção e consumo e freqüentemente envolve o relacionamento entre consumidor e prestador de serviço. Desta forma, entende-se que a percepção e julgamento do consumidor desdobram-se em duas vertentes: (i) a qualidade técnica e (ii) a qualidade funcional.

A Imagem recebe também uma posição de destaque na abordagem de Grönroos (1993, p. 51), exercendo influência sobre a expectativa e a percepção do consumidor. A Ilustração 2 apresenta o Modelo da Qualidade Total de Serviço de Grönroos, sintetizando a inter-relação existente entre qualidade esperada, qualidade experimentada, qualidade percebida, qualidade funcional e qualidade técnica.

Ilustração 2 - Modelos de Qualidade de Serviço de Grönroos

Fonte: Grönroos (1988 *apud* GRÖNROOS, 1993, p. 54)

Uma segunda abordagem acerca da qualidade em serviços foi proposta por Gummesson (1987), que após ampla pesquisa na área de qualidade industrial dedicou-se também à compreensão da qualidade em serviços. O **Modelo de Qualidade em Serviços de Gummesson** (Ilustração 3) guarda semelhança com o Modelo de Qualidade Total do Serviço de Grönroos (Ilustração 2) ao aplicar os conceitos de expectativas, experiências, imagem e ao distinguir aspectos humanos de aspectos operacionais na composição da avaliação da qualidade em serviços. No entanto, Gummesson (1987) propõe quatro tipos de qualidade como antecedentes da qualidade percebida pelo consumidor: (i) qualidade de projeto; (ii) qualidade de produção; (iii) qualidade de entrega; e (iv) qualidade relacional, sendo esta última apontada como intrínseca e exclusiva da atividade de serviços.

Ilustração 3 - Modelo de Qualidade de Gummesson

Fonte: Gummesson (1987)

A união das visões de Grönroos e Gummesson (GRÖNROOS, 1993, p.85) desencadeia a proposição de um terceiro modelo, o **Modelo de Qualidade de Grönroos-Gummesson** (Ilustração 4). Considerado uma síntese dos modelos de qualidade anteriormente propostos pelos dois autores, o novo modelo poderia ser aplicado a empresas intrinsecamente prestadoras de serviços e a empresas de bens, partindo-se da premissa de que estas não prescindem da prestação de serviços. O Modelo de Grönroos-Gummesson incorpora as duas vertentes da qualidade propostas por Grönroos: (i) qualidade técnica e (ii) qualidade funcional e as quatro fontes de qualidade propostas por Gummesson (4Qs): (i) qualidade de projeto; (ii) qualidade de produção; (iii) qualidade de entrega; e (iv) qualidade de relacionamento.

Assim como o primeiro modelo proposto por Grönroos, o Modelo de Qualidade de Grönroos-Gummesson afirma que a qualidade percebida pelo cliente é resultado da relação entre o que foi esperado e o que foi experimentado, considerando a influência exercida pela imagem da empresa.

Ilustração 4 - Modelo de Qualidade de Grönroos-Gummesson

Fonte: Grönroos (1993, p.86)

Uma quarta abordagem foi proposta por Zeithaml; Parasuraman, e Berry (1990), considerados até a atualidade como responsáveis pela mais ampla pesquisa realizada na área de qualidade em serviços e por serem os primeiros a apresentar uma escala de mensuração de qualidade em serviços (ROSA, 2001). Em 1983 estes autores iniciaram uma ampla pesquisa exploratória sobre qualidade em serviços financiada pelo *Marketing Science Institute (MSI)* interessada em responder prioritariamente a três questões:

- O que é qualidade em serviços?
- O que ocasiona problemas na qualidade dos serviços?
- O que as empresas podem fazer para solucionar estes problemas e aprimorar a prestação de seus serviços?

Ainda no início de seus estudos, diante de um cenário carente de referências bibliográficas que pudessem orientá-los e das especificidades que setor de serviços apresenta, os pesquisadores aumentaram a relação de perguntas que permaneciam sem resposta, dentre elas:

- Como exatamente os consumidores avaliam a qualidade de um serviço?
- Os consumidores diretamente realizam uma avaliação global do serviço ou a avaliação passa por uma série de atributos específicos para então compor a avaliação geral do

serviço? Se a avaliação global passa pela avaliação de atributos isolados, quais são estes atributos? Estes atributos variam de acordo com a natureza do serviço?

- Se as expectativas dos consumidores são um fator-chave na concepção de qualidade dos serviços, que fatores influenciam e delimitam estas expectativas?

Para tentar responder a essas perguntas, Zeithaml *et al.* (1990) iniciaram a investigação acerca de qualidade em serviços com uma extensa pesquisa qualitativa na qual foram envolvidos consumidores e executivos de empresas prestadoras de serviços de quatro atividades do setor de serviços no mercado norte-americano: bancos de varejo, cartões de crédito, corretoras de títulos e valores mobiliários e manutenção e conserto. A partir desta etapa inicial, denominada pelos autores de Fase I, foram extraídas importantes conclusões que serviram de alicerce para as demais etapas do projeto, a saber:

- Uma definição de Qualidade em Serviços;
- A identificação de fatores que influenciam as expectativas dos consumidores de serviços (vide Ilustração 5);
- A identificação das dez dimensões gerais da Qualidade de Serviços, através das quais os consumidores avaliam os serviços (vide Ilustração 5);
- A primeira versão do modelo conceitual de qualidade em serviços de Zeithaml; Parasuraman e Berry (Ilustração 6).

Zeithaml *et al.* (1990, p. 20) afirmam que os *focus groups* com consumidores evidenciaram que a essência para assegurar um serviço de qualidade consiste em atender ou superar as expectativas dos consumidores. A partir de tal constatação, os autores propuseram a seguinte definição de qualidade em serviços: **“Qualidade em serviços, do ponto de vista do cliente, pode ser definida como a diferença entre suas expectativas ou desejos e suas percepções.”**⁵ (ZEITHAML *et al.*, 1990, p.20). Temas emergentes nas discussões em grupo permitiram ainda aos pesquisadores elencar os fatores de maior influência na formação das expectativas dos consumidores (propaganda boca a boca, experiências anteriores, necessidades pessoais e comunicação empresa-consumidor) e os critérios por meio dos quais os consumidores avaliam os serviços (dez dimensões da qualidade em serviços ⁶).

⁵ “Service quality, as perceived by costumers, can be defined as the extent of discrepancy between costumers’ expectations or desires and their perceptions.” Grifo do autor.

⁶ Nota do autor: As dez dimensões gerais da qualidade foram posteriormente sintetizadas pelos autores em cinco dimensões: Tangibilidade, Presteza, Confiabilidade, Segurança e Empatia.

As relações entre expectativa, percepção, fatores que influenciam as expectativas dos consumidores e dimensões gerais da qualidade de serviços foram sintetizadas por Zeithaml *et al.* (1990) na Ilustração 5, permitindo uma visão ampla dos componentes que influenciam a qualidade percebida pelo consumidor no contexto de serviços.

Ilustração 5 - A Visão do Consumidor em Relação à Qualidade em Serviços

Fonte: Zeithaml *et al.*, 1990, p.23

A visão dos consumidores de serviços aliada à visão dos executivos de empresas prestadoras de serviços é espelhada no **Modelo de Qualidade em Serviços de Parasuraman, Berry, e Zeithaml - PBZ**⁷ (Ilustração 6). A grande inovação deste modelo em relação aos demais propostos na época é justamente a união da visão do consumidor à visão da empresa e a decomposição do modelo em duas vertentes principais: (i) contraste entre expectativas e percepções dos consumidores e (ii) contraste entre percepção de qualidade para a empresa e percepção de qualidade para o consumidor (PARASURAMAN *et al.*, 1985).

⁷ O Modelo de Qualidade em Serviços de Zeithaml, Parasuraman e Berry – PBZ - é também referenciado na literatura como Modelo de Qualidade em Lacunas.

Ilustração 6 - Modelo PBZ de Qualidade em Serviços – Abordagem em cinco Lacunas
 Fonte: Zeithaml *et al.* (1990, p.46)

A partir das conclusões obtidas na Fase I e da construção do modelo de qualidade em serviços, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) iniciaram a Fase II⁸ do estudo, baseada em uma pesquisa quantitativa focada exclusivamente no consumidor, a qual tinha como principal objetivo desenvolver um instrumento de mensuração da qualidade percebida pelo consumidor (lacuna 5). Para a consecução de tal objetivo, os autores propuseram a escala SERVQUAL.

A escala SERVQUAL e a escala SERVPERF, proposta por Cronin Jr. e Taylor (1992), constituem-se nas duas mais conceituadas e referenciadas abordagens acerca da mensuração da qualidade em serviços proposta na literatura e serão abordadas na seção 3.3

3.3 Escalas de Mensuração da Qualidade em Serviços

3.3.1 Escala SERVQUAL

A escala SERVQUAL, proposta por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) para mensuração da qualidade percebida pelo consumidor no contexto de serviços é fruto de uma portentosa pesquisa quantitativa operacionalizada a partir das conclusões obtidas pelos autores na fase qualitativa de seus estudos. Sucessivas e combinadas análises estatísticas das informações colhidas na fase quantitativa possibilitaram reduzir para cinco as dimensões da qualidade em serviços (Cinco dimensões SERVQUAL) anteriormente propostas e elencar os atributos considerados mais relevantes na avaliação de serviços (Quadro 4).

⁸ A Fase II contemplou cinco atividades do setor de serviços: bancos de varejo, cartões de crédito, corretora de títulos e valores mobiliários, manutenção e consertos e telefonia.

Quadro 4 - Dimensões e Bateria SERVQUAL

Dimensões	Atributos
Confiabilidade	1. Oferecer os serviços conforme prometido.
	2. Habilidade e interesse em lidar com os problemas dos clientes.
	3. Oferecer o serviço correto já na primeira vez.
	4. Oferecer o serviço no prazo prometido.
	5. Não cometer erros.
Presteza	6. Manter os clientes informados sobre quando o serviço será concluído.
	7. Prestar pronto atendimento aos clientes.
	8. Disposição em auxiliar aos clientes.
	9. Agilidade em responder às demandas dos clientes.
Segurança	10. Funcionários que inspiram confiança.
	11. Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações.
	12. Funcionários consistentemente cordiais.
	13. Funcionários preparados para responder aos questionamentos dos clientes.
Empatia	14. Fornecer atenção individualizada aos clientes.
	15. Oferecer horário de atendimento conveniente a todos os consumidores.
	16. Preocupar-se com os interesses dos clientes.
	17. Funcionários que entendem as necessidades específicas dos clientes.
	18. Funcionários que oferecem atenção personalizada.
Tangibilidade	19. Equipamentos modernos.
	20. Instalações físicas atraentes.
	21. Funcionários com boa aparência.
	22. Materiais de comunicação visualmente atraentes

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Parasuraman *et al.* (1994, p. 207)

Estruturada sobre os eixos “expectativa” e “percepção”, refletindo a definição de qualidade em serviços proposta por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), e contemplando uma abordagem multidimensional, a escala SERVQUAL permite aferir e gerenciar uma medida de qualidade em serviços (Escore SERVQUAL) bem como compreender suas principais lacunas (*gaps*) do ponto de vista do consumidor.

SERVQUAL é uma escala de múltiplos itens que apresenta boa confiabilidade e validade, a qual empresas podem utilizar para melhor entender as expectativas de serviços de seus clientes. Nós desenvolvemos o instrumento para ser aplicado em diversos escopos de serviços. Desta forma, a escala SERVQUAL está estruturada sob o formato Expectativas/Percepções, incluindo frases para cada uma das cinco dimensões de qualidade de serviço (tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, e empatia). A estrutura, quando necessário, pode ser adaptada para as necessidades específicas da empresa. (ZEITHAML *et al.*, 1990, p.175).⁹

Originalmente o questionário da escala SERVQUAL foi estruturado em três seções:

- Seção I: o consumidor manifesta suas expectativas, imaginando como uma empresa de excelência em determinada atividade de serviço deve se comportar em relação aos 22 atributos componentes da escala SERVQUAL;
- Seção II: o consumidor atribui importância relativa às cinco dimensões da qualidade em serviços;
- Seção III: o consumidor expressa sua percepção em relação a determinada empresa considerando os 22 atributos da prestação do serviço componentes da escala SERVQUAL.

Ao consumidor não é explicitada a relação ente os atributos e as dimensões, mas os autores ressaltam a importância da aferição da qualidade através de uma visão dimensional, uma vez que cada uma das cinco dimensões é composta por quantidade distinta de itens. Desta forma, a medida de qualidade em serviços – Escore SERVQUAL é operacionalizada em três etapas:

- *Gap* dos Atributos: calculado a partir das diferenças entre percepção e expectativa em relação a cada um dos atributos componentes da escala (contraste entre Seção I e Seção III do questionário descrito acima) ;
- *Gap* das Dimensões: calculado através da média dos *gaps* dos atributos componentes de cada uma das cinco dimensões;
- *Gap* do Serviço: o Escore SERVQUAL é calculado através da média dos *gaps* das dimensões. A média simples das cinco dimensões corresponde ao Escore SERVQUAL não-ponderado e a média ponderada através da importância declarada

⁹ *SERVQUAL is a concise multiple-item scale with good reliability and validity that companies can use to better understand the service expectations of their customers. We have designed the instrument to be applicable across a broad spectrum of services. As such it provides a basic skeleton through its expectations/perceptions format encompassing statements for each of five service-quality dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy). The skeleton, when necessary can be adapted or supplemented to fit the characteristics or specific research needs of a company.*

pelo consumidor (Seção II do questionário) corresponde ao Escore SERVQUAL Ponderado.¹⁰.

De acordo com as etapas descritas acima, percebe-se que a qualidade percebida pelo consumidor, representada pelo Escore SERVQUAL pode apresentar-se em três faixas, conforme expressa o Quadro 5.

Quadro 5 - Qualidade Percebida pelo Consumidor

Escore SERVQUAL	Relação entre Expectativa e Percepção	Qualidade Percebida pelo consumidor
Positivo	Percepção > Expectativa	Qualidade surpreendente
Neutro	Percepção = Expectativa	Qualidade Satisfatória
Negativo	Percepção < Expectativa	Qualidade não aceitável

Fonte: adaptado pelo autor a partir de Parasuraman *et al.* (1985)

Em 1994, em artigo publicado no *Journal of Retailing*, Zeithaml *et al.* (1994), propõem que a expectativa dos consumidores apresenta-se em dois níveis - nível de serviço desejado e nível de serviço mínimo adequado - e apresentam formatos alternativos do questionário SERVQUAL. Os três formatos alternativos de operacionalização da mensuração da qualidade (formulário em uma, duas e três colunas) incorporam na estrutura da SERVQUAL o conceito ampliado de expectativa, capturando na avaliação da qualidade não apenas a discrepância entre serviço percebido e serviço desejado como também a discrepância entre serviço percebido e serviço adequado¹¹. Desta nova visão de expectativa surge o conceito de Zona de Tolerância e os critérios de Medida de Superioridade do Serviço (MSS), obtida pelo contraste entre serviço desejado e serviço percebido, e de Medida de Serviço Adequado (MSA), obtida pelo contraste entre serviço percebido e serviço mínimo adequado. As três versões do questionário foram testadas e validadas pelos autores e um dos grandes ganhos obtidos foi a simplificação na forma de descrever os atributos da escala SERVQUAL.

¹⁰ Zeithaml *et al.* (1990), em *Delivering Quality Service*, apresentam detalhadamente a operacionalização das medidas SERVQUAL e SERVQUAL Ponderada, não afirmando a superioridade de uma medida em relação à outra.

¹¹ Segundo os autores, “serviço adequado” deve ser entendido como “serviço mínimo aceitável pelo consumidor”.

O modelo de lacunas (*gap*) proposto por Zeithaml; Parasuraman e Berry (1990) é considerado uma das maiores contribuições descritas na literatura de serviços (BROWN; BOND, 1995) e a escala SERVQUAL é amplamente aceita enquanto metodologia para aferição da qualidade em serviços, tendo sido aplicada em estudos de diversas áreas do setor Serviços (BABAKUS; BOLLER, 1992; WISNIEWSKI; DONNELLY, 1996). “O modelo SERVQUAL formulado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e implementado na forma de um conjunto de indicadores (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988) é o modelo mais clássico citado na literatura de serviços.” (ROSA, 2001, p. 63).

Apesar do prestígio atrelado à escala SERVQUAL, a metodologia encontra em Carman (1990), Teas (1993, 1994) e Cronin Jr. e Taylor (1994) alguns de seus críticos. O primeiro contesta as cinco dimensões da qualidade propostas por Zeithaml *et al.* (1990) e os demais propõem métricas alternativas para aferição da qualidade. A escala SERVPERF, proposta por Cronin Jr. e Taylor (1994) será descrita a seguir.

3.3.2 Escala SERVPERF

Uma nova metodologia para aferição da qualidade em serviços foi proposta por Cronin Jr. e Taylor (1992) em artigo publicado no *Journal of Marketing* no qual os autores criticam a escala SERVQUAL e propõem a **escala SERVPERF**, postulando que a qualidade em serviços deve ser medida exclusivamente a partir da percepção de desempenho do serviço.

Os atributos utilizados para avaliação da qualidade em serviços são os mesmos na escala SERVQUAL e SERVPERF. Desta forma, no que tange aos elementos-chave da avaliação dos serviços, Cronin Jr. e Taylor (1992) não apresentam nova conceituação, considerando adequada a relação de atributos proposta por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990):

Concluimos, portanto, que esses 22 itens relacionados ao desempenho definem adequadamente o âmbito da qualidade dos serviços e utilizamos os mesmos itens para analisar a alternativa proposta à escala SERVQUAL, bem como a análise da relação entre a qualidade dos serviços, a satisfação dos clientes e as intenções de compra (CRONIN JR.; TAYLOR, 1992).¹²

¹² We therefore conclude that these 22 performance items adequately define the domain of service quality and we use the same performance items to examine the proposed alternative to SERVQUAL scale and in the analyses of the relationship between service quality, consumer satisfaction, and purchase intentions (CRONIN JR.; TAYLOR, 1992).

As conclusões que levaram Cronin Jr. e Taylor (1992) à proposição da escala SERVPERF apóiam-se em uma pesquisa quantitativa operacionalizada em quatro atividades do setor de serviços¹³ em uma cidade de médio porte dos Estados Unidos no início da década de 1990, na qual os autores buscaram resposta a três principais questões:

- Qual a medida que melhor representa a qualidade em serviços, SERVQUAL, SERVQUAL Ponderada, SERVPERF ou SERVPERF Ponderada?
- Qual a relação de causalidade entre qualidade e satisfação?
- Qual a relação entre qualidade em serviços, satisfação do consumidor e intenção de compra futura?

Através de uma análise baseada na modelagem de equações estruturais, Cronin Jr. e Taylor (1992) apontam a não-confirmação das cinco dimensões SERVQUAL, propondo a operacionalização unidimensional dos 22 atributos componentes da escala e elencando as seguintes respostas para as perguntas acima relacionadas:

- A SERVPERF não-ponderada constitui-se na medida mais adequada para representar a qualidade em serviços;
- A qualidade constitui-se em um antecedente da satisfação;
- A satisfação apresenta maior impacto que a qualidade na intenção de compra do consumidor.

A escala SERVPERF é freqüentemente citada pela facilidade de sua operacionalização bem como pelos melhores índices de confiabilidade quando comparados à escala SERVQUAL (CRONIN JR.; TAYLOR, 1992; CRONIN JR.; TAYLOR, 1994; LEE *et al.*, 2000). No entanto, alguns estudos contradizem este entendimento (ANGUR *et al.*, 1999) e complementam afirmando que metodologia tem em sua concepção um menor grau de compreensão do consumidor, por não abordar seus desejos e expectativas (PARASURAMAN *et al.*, 1994; ANGUR *et al.*, 1999).

A proposição da escala SERVPERF e conseqüente crítica à escala SERVQUAL iniciou frutífero debate entre Parasuraman *et al.* (1991; 1994) e Cronin Jr. e Taylor (1992, 1994) acerca da mensuração da qualidade em serviços. As duas escalas apresentam-se como as abordagens mais referenciadas pela literatura no que tange a avaliação da qualidade em

¹³ As quatro atividades de serviços contempladas na pesquisa são: bancos, dedetizadoras, lavanderias e *fast food*.

serviços e têm sido aplicadas desde suas proposições em uma série de estudos confirmatórios e comparativos em diversas atividades e contextos socioeconômicos, mantendo-se vivas as duas correntes teóricas (MEHTA; DURVASULA, 1998; ANGUR *et al.*, 1999; LASSAR *et al.*, 2000; MATOS; VEIGA, 2000; REIS, 2001; CARVALHO; LEITE, 2001; SILVA *et al.*, 2001; GONÇALVES *et al.*, 2002; SURESHCHANDAR *et al.*, 2002; MELLO *et al.*, 2002, CUI *et al.*, 2003; MIGUEL; SALOMI, 2004; SALOMI *et al.*, 2005).

3.3.3 Atributos Relacionados à Avaliação da Qualidade em Serviços Bancários

Ressalta-se ser amplamente aplicada a relação de 22 atributos propostos por Zeithaml; Parasuraman e Berry (1990) para avaliação da qualidade em serviços e utilizados na operacionalização das escalas SERVQUAL e SERVPERF. Conforme destacado pelos próprios autores, embora a bateria SERVQUAL (Quadro 4) tenha sido imaginada para contemplar as mais diversas categorias de serviços, possibilita adaptação a necessidades específicas das empresas: “[...] Nós desenvolvemos o instrumento SERVQUAL para ser aplicado em diversos escopos de serviços. [...] A estrutura, quando necessário, pode ser adaptada para as necessidades específicas da empresa.” (ZEITHAML *et al.*, 1990, p.175).¹⁴

Para este trabalho foram pesquisadas referências acadêmicas buscando identificar atributos usualmente aplicados na avaliação da qualidade de serviços bancários. O Quadro 6 sintetiza atributos apontados como relevantes pelos consumidores na escolha e na avaliação de bancos, apontando a fonte de onde foram extraídos.

¹⁴ “[...] We have designed the instrument to be applicable across a broad spectrum of services. [...] The skeleton, when necessary can be adapted or supplemented to fit the characteristics or specific research needs of a company.”

Quadro 6 - Atributos Associados a Avaliação de Serviços Bancários

Atributos	Jagalvi <i>et al.</i> , 1986	Laroche <i>et al.</i> , 1986	Gupta ; Torkzadeh, 1988	Boyd <i>et al.</i> , 1994	Zineldin, 1996	Bloemer <i>et al.</i> , 1998	Almossawi, 2001	Rosa, 2001
Educação e cordialidade dos funcionários			X			X		
Comportamento amigável e prestativo dos funcionários			X					
Agilidade no atendimento		X		X	X		X	
Nível de conhecimento dos funcionários						X		
Exatidão nas informações prestadas pelos funcionários						X		
Gerenciamento cuidadoso da conta			X					
Comprometimento demonstrado ao atender o cliente						X		
Pró-Atividade						X		
Valorização do cliente pelo funcionário						X		
Assessoria e orientação financeira					X	X	X	
Oferta de serviços personalizados					X	X		
Imagem da instituição	X			X	X			
Confiança na instituição	X				X			
Ser um banco avançado tecnologicamente					X			
Ser um banco completo					X			
Ser um banco eficiente na correção de erros					X			
Instalações internas das agências				X		X	X	
Localização das Agências		X		X		X	X	
Estacionamento próximo às agências							X	
Horário de Funcionamento				X	X	X		
Tempo de espera em filas		X				X		
Caixas Eletrônicos						X	X	
<i>Internet Banking</i>								X
Envio de extratos e outros informativos						X		
Disponibilidade de linhas de crédito					X			
Flexibilidade nas negociações de crédito					X			
Ser um banco inovador					X			

Capítulo 4 - Qualidade em Serviços, Imagem, Satisfação e Lealdade

4.1 A Relação entre Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade

As complementares visões apresentadas através dos modelos de qualidade em serviços apontam a imagem como um fator interveniente na formação da qualidade percebida pelo consumidor atuando paralelamente na construção de suas expectativas e percepções. “Nas atuais condições de mercado, a imagem corporativa desempenha um papel importante tanto na atração quanto na retenção de clientes.”¹⁵ (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998, p. 7).

Em uma primeira fase, as pesquisas acerca da qualidade em serviços trataram de mapear sua formação encontrando a imagem como um de seus principais componentes. A evolução dessas pesquisas, não apenas aprofundou o entendimento da relação entre qualidade e imagem, mas também diagnosticou as implicações do comportamento do consumidor derivadas da percepção de qualidade do serviço.

Uma série de estudos buscou compreender as possíveis relações entre qualidade, satisfação e lealdade, identificando movimentos de causalidade e mensurando a intensidade da interação entre os construtos. Embora a relação de antecedência entre qualidade e satisfação tenha sido por anos discutida por diferentes correntes teóricas, pesquisas exploratórias e confirmatórias apontam ser a qualidade um antecedente da satisfação e da lealdade. Desta forma, a percepção de qualidade desponta como condição para que o consumidor exiba sentimento de satisfação e atinja o estágio de lealdade perante uma empresa. “Para conquistar clientes de comportamento leal, é necessário deslocar-se ao longo da cadeia Desempenho → Satisfação → Lealdade, sendo que o ponto de intervenção dos gestores de *marketing* é a qualidade de suas ofertas”¹⁶ (OLSEN, 2002, p. 247).

A conceituação de imagem, satisfação e lealdade, conferindo uma visão que aponta a relação que guardam com o construto qualidade em serviços, será apresentada ao longo das seções que compõem este capítulo.

¹⁵ “Corporate image under current market conditions will play an important role in both attracting and retaining customers.”

¹⁶ “To create behavioral loyal customers, movement along the mean-end chain of Performance → Satisfaction → Loyalty is necessary and the intervention point for marketers is performance quality of their offerings.”

4.2 Imagem

A imagem corporativa atua na formação das expectativas, percepções e vontade de consumir, constituindo uma forte vantagem competitiva e assumindo, portanto, relação com os construtos qualidade, satisfação e lealdade (GRÖNNROOS, 1993; GOMES; SAPIRO, 1993; ZEITHAML *et al.*, 1990; BLOEMER *et al.*, 1998). Segundo Lamons (1992 *apud* GOMES; SAPIRO, 1993, p. 85), ao desfrutar de uma imagem favorável, a empresa é recompensada com altas participações de mercado, menores custos e maior lucratividade.

As primeiras conceituações de imagem foram associadas ao mercado publicitário e aos meios de comunicação. Inicialmente relacionou-se a oportunidade de elucidar, construir e fortalecer a imagem de uma marca à publicidade. Hoje, embora a publicidade seja ainda considerada uma eficiente ferramenta na construção da imagem de uma marca ou empresa, entende-se que esta é fruto da soma de múltiplas interações entre empresa e mercado consumidor.

A imagem corporativa constitui algo complexo. É o resultado das mensagens que a empresa comunica aos seus clientes por meio de sua propaganda, das notícias veiculadas pela mídia independente, do seu logotipo exposto em seus prédios, veículos e embalagens, do atendimento dado aos seus clientes e *prospects*, das suas ações corporativas junto à comunidade, entre tantas outras coisas, pequenas ou não, que permitem a um indivíduo associar uma imagem – boa, ruim ou simplesmente neutra – a uma empresa quando em contato com seu nome ou logotipo. (MARCONDES, 2000, p. 8).

A leitura que cada indivíduo faz das informações recebidas através de todos os estímulos em relação a um produto, serviço ou empresa formará sua imagem. “A imagem é a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa tem de um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa. É, portanto, o resultado da percepção, que poderá ser falsa ou verdadeira, imaginada ou real.” (KOTLER; ANDREASEN, 1991). Desta maneira, ainda que as informações disparadas pela empresa sejam idênticas para todo o mercado, esta empresa possuirá várias imagens formadas no interior dos indivíduos – é o imaginário humano (BOULDING 1961 *apud* GOMES; SAPIRO, 1993, p. 86-87).

O caráter individual e personificado define o conceito de Imagem Corporativa, diferenciando-o do conceito de Identidade Corporativa: enquanto a Identidade Corporativa define o que a empresa é na sua essência – seus valores, crenças, princípios e características -, a Imagem Corporativa é o que a empresa parece ser aos olhos de quem a vê (FASCIONI, 2003). “Se por

um lado a imagem de uma marca é a forma como ela é percebida, a identidade é a forma como se gostaria que ela fosse percebida, é uma aspiração.” (AAKER, 1996, p.7).

Em uma realidade de mercado marcada pela acirrada competitividade, na qual os atributos tangíveis tornam-se cada vez mais semelhantes, a escolha do consumidor é muitas vezes determinada pela imagem, demonstrando o valor e a potencialidade detidos por empresas que desfrutam de uma imagem favorável. “Intangível e abstrata. Assim é a Imagem Corporativa. Não pode ser tocada, vista ou medida em termos absolutos; existe somente como um conceito na cabeça das pessoas. Mas, ainda assim, trata-se de uma dos ativos mais preciosos que uma organização pode obter” (GOMES; SAPIRO, 1993, p.84).

Gracioso (1997) aponta que mundialmente as diferenças técnicas entre as empresas estão sendo reduzidas e que neste cenário a marca se pauta como o único ativo insubstituível. Em estudos que exemplificam o valor da marca em relação a seus ativos tangíveis e que comparam *market share* e preço de *commodities* evidencia-se o valor e potencialidade de uma boa imagem (MARCONDES, 2000). Uma imagem de prestígio é um círculo virtuoso que engloba atração e retenção de profissionais, consumidores e investidores e permite à empresa cobrar um preço mais alto. As visões abaixo compartilham de tal entendimento, ampliando os benefícios atrelados à ocorrência de uma imagem corporativa conceituada:

- “Conseguindo uma reputação favorável pelo gerenciamento competente da Imagem Corporativa, a empresa é recompensada com altas participações de mercado, menores custos das vendas e lucros crescentes.” (LAMONS, 1992, p.13);
- “Uma sólida reputação torna o consumidor desejoso por pagar mais pelo produto ou serviço, pois ele próprio se sente valorizado ao comprar produtos e marcas de empresas conceituadas” (CAMINITI, 1992 *apud* GOMES; SAPIRO, 1993, p.85);
- “Os concorrentes de uma empresa com imagem conceituada precisam “levantar bem cedo” ao tentar superá-la, pois empresas de excelente imagem geralmente tornam-se líderes de mercado ao capitalizarem sua reputação.” (MILLER, 1990, p.295 *apud* GOMES; SAPIRO, 1993, p.86).

No mercado bancário, desfrutar de uma imagem favorável parece ser mais que uma vantagem competitiva, estabelecendo-se como condição necessária. “Uma imagem favorável é entendida como um aspecto crítico da habilidade da empresa em manter sua posição no mercado, uma vez que a imagem está relacionada a aspectos *core* das instituições bancárias.”¹⁷ (GRABOIS, 1981; KORGONKAR *et al.*, 1985 *apud* BLOEMER, 1998, p. 278). Esta visão é compartilhada por estudos recentes que apontam que no mercado bancário a imagem toma dimensão ainda mais relevante à medida que, diferentemente de outros mercados, nos quais o consumo pode ser uma experiência pontual e o custo de troca ser considerado baixo, a relação bancária tende a ser longa e pressupõe uma relação de confiança. Soma-se que aspectos relacionados à imagem são frequentemente mencionados como os mais importantes na escolha de uma instituição bancária (LASSEN, 2004; GUARITA, 2005).

O gerenciamento e o monitoramento da imagem corporativa apresentam-se, portanto, como prioridade no contexto atual. “A gestão de marcas é uma questão crítica para o sucesso das organizações em um ambiente competitivo.” (VARGAS NETO, 2003, p.1). Ainda que a imagem não seja fruto exclusivamente de fatores controlados pela empresa, grande parte o é e exige de seus administradores extrema habilidade na escolha de o quê e como será comunicado ao mercado, equilibrando a preservação dos valores outrora definidos pela empresa e a constante oxigenação imposta pela evolução do mercado. A questão da responsabilidade social é uma maneira clara e atual de exemplificar a necessidade de reciclagem enfrentada pelas empresas em relação à sua imagem. Hoje, apresentar-se como uma empresa cidadã, socialmente responsável, exibindo preocupação pelos funcionários, comunidade e meio ambiente é certamente valorado pelos consumidores de maneira mais intensa do que ocorria uma década atrás.

Ao longo das últimas décadas as pesquisas acerca da imagem corporativa evoluíram consistentemente e as atividades associadas à gestão da marca ganharam destaque dada a intensidade da relação entre imagem e sucesso. Conforme Vargas Neto (2003, p.2), “a marca assume papel relevante dentro das empresas, tornando-se sua gestão crítica para o sucesso da operação. Kotler (2003) salienta que talvez a habilidade mais característica dos profissionais de *marketing* seja sua capacidade em criar, manter, proteger e melhorar a marca”. Os

¹⁷ “A favourable image is viewed as a critical aspect of a company’s ability to maintain its market position, as image has been related to core aspects of organizational success such as customer patronage (GRABOIS, 1981; KORGONKAR *et al.*, 1985, *apud* BLOEMER, 1998, p. 278)

processos de fusão e aquisição de empresas intensificam a destacada importância da marca corporativa com a evidência de que o valor das empresas é muito superior ao seu valor contábil em decorrência da força de sua imagem na mente dos consumidores, o que é traduzido economicamente no valor da marca.

Com o objetivo de aprofundar a matéria no que diz respeito à formação da imagem corporativa, seus antecedentes e suas conseqüências, alguns modelos foram propostos (BARICH; KOTLER, 1991; AAKER, 1996; KELLER, 2003). Avançou-se ainda na criação de metodologias para aferição do valor da marca e, na década de 1980, foi cunhado o termo *brand equity*, que segue como uma efervescente área de pesquisa nos dias atuais: “[...] no final do século XX o tradicional conceito de imagem da marca (*image brand*) deu lugar ao conceito equivalente, mas mais sólido financeiramente, de *brand equity* (FELDWICK, 2002).” (VARGAS NETO, 2003, p.3).¹⁸

A avaliação da imagem corporativa foi alvo de amplas pesquisas (BARICH; KOTLER, 1991; GOMES; SAPIRO, 1993; FASCIONI, 2003; VARGAS NETO, 2003) que objetivaram relacionar o *mix* de aspectos intervenientes na formação da imagem de uma organização. Especificamente em relação a atividade bancária, destaca-se a pesquisa de Bloemer *et al.* (1998), por meio da qual foram identificadas dimensões e atributos de maior relevância na avaliação da imagem neste mercado. O Quadro 7 reúne a relação de atributos coletados a partir destes trabalhos.

¹⁸ Segundo Feldwick, 2002 *apud* Vargas Neto, 2003, não é claro quem cunhou o termo *brand equity*, mas é certo que ele aparece em alguns trabalhos já na primeira metade da década de 1980, tendo efetivamente se consagrado a partir de um seminário sobre tema realizado pelo *Marketing Science Institute* em 1988.

Quadro 7 - Avaliação da Imagem Corporativa

	Barich; Kotler, 1991	Bloemer <i>et al.</i> , 1998	Fascioni, 2003
Confiável	X	X	X
Ética			X
Socialmente Responsável	X	X	X
Amigável	X	X	X
Respeitosa	X	X	X
Inovadora	X	X	X
Criativa			X
Moderna	X	X	
Avançada Tecnicamente			X
Competente	X	X	X
Líder de Mercado (posição de mercado)		X	X
Bem-sucedida			X
Preço	X	X	

4.3 Satisfação

O Paradigma da Desconfirmação, proposto por Oliver (1980), pode ser considerada a mais tradicional teoria acerca do tema satisfação (ROSA, 2001, p. 50). De acordo com o Paradigma da Desconfirmação, a satisfação é resultante do contraste entre expectativas pré-consumo e percepção efetiva do cliente. Oliver (1980) aponta que os consumidores formam previamente suas expectativas a respeito do desempenho das características de produtos e serviços e a aquisição desponta o nível de desempenho real, revelando uma desconfirmação positiva, quando a experimentação supera o esperado, uma desconfirmação negativa, quando a experimentação está aquém do esperado, ou uma confirmação (desconfirmação zero), quando a experimentação corresponde exatamente ao esperado (FARIAS, 2000, p. 110).

A conceituação de Oliver (1980) em relação à satisfação pode ter remetido o leitor à conceituação de Zeithaml *et al.* (1990) em relação à qualidade percebida. A tênue relação entre os dois construtos é um consenso entre a maioria dos autores que se dedicam aos estudos destas duas áreas relacionadas ao *marketing* e ao comportamento do consumidor. Propondo-se a aprofundar os entendimentos em relação à satisfação, sobressaem duas linhas de pesquisa: (i) uma entende a satisfação como uma ocorrência pontual, expressa como um conceito pós-consumo; (ii) outra entende a satisfação como um conceito cumulativo, decorrente de um conjunto de experiências que o cliente vivenciou junto à empresa e indica uma relação de causa e consequência entre os construtos qualidade percebida e satisfação, sendo a qualidade um antecedente da satisfação (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 87; ROSA, 2001, p.47-62).

Quando entendida de maneira pontual, a satisfação é vista como o resultado da percepção do cliente em relação a uma experiência de consumo específica, na qual o cliente compara o que foi esperado com o que foi recebido; quando tratada como cumulativa, a satisfação é entendida como um conceito formado com base na experiência global de consumo em um determinado período de tempo (KRISTENSEN *et al.*, 1999 *apud* ROSA, 2001; FORNEL, 1992). As publicações acadêmicas mais recentes defendem o entendimento da satisfação como um julgamento global formado ao longo de múltiplas experiências de consumo ou ainda como o sentimento do consumidor expresso em resposta às experiências de interação realizadas ao longo de um período, conceituando a satisfação como uma consequência da

qualidade percebida (TSE; WILTON, 1988 *apud* ROSA, 2001; BOLTON; DREW, 1991; CRONIN JR.; TAYLOR; 1992; ANDERSON; SULLIVAN, 1993; FORNEL, 1996 ; PRADO, 2004).

Alguns estudiosos trataram a satisfação como o resultado de um processo avaliativo (*outcome-oriented*), referenciando-a em padrões pré-definidos e comparados com a percepção de desempenho dos produtos e/ou serviços consumidos. [...] A abordagem centrada na orientação para o processo (*process-oriented*) trouxe a visão ampliada da Satisfação do Consumidor, na medida em que a concebe a partir da experiência de consumo como um todo. (PRADO, 2004).

Durante as últimas duas décadas as pesquisas acerca da satisfação buscaram a identificação e delimitação de seus antecedentes e de suas conseqüências. Além da qualidade percebida, aspectos tais como afeto, emoção, preço, valor e equidade mostram influenciar a formação da satisfação (OLIVER, 1993; CRONIN JR. *et al.*, 2000; WIRTZ; BATESON, 1999). Em relação às conseqüências, a lealdade do consumidor e a maior lucratividade empresarial são freqüentemente citadas na literatura, embora a intensidade da relação entre os construtos espelhe grande variabilidade dentre as diferentes atividades e contextos socioeconômicos (FORNELL, 1992; BLOEMER *et al.*, 1998; OLSEN, 2002; PRADO, 2004; GASTAL, 2005).

A temática acerca de como avaliar a satisfação dos clientes acompanhou a evolução conceitual sobre o assunto. Partilhando do entendimento de que a satisfação é uma avaliação global acerca de um produto ou serviço, foram pesquisados trabalhos que apresentam propostas de alternativas para mensuração da satisfação dentro de tal conceituação (Quadro 8). Os trabalhos de Hallowell (1996), Bloemer *et al.* (1998) e Prado (2004) desdobraram-se no contexto bancário, mas destaca-se não ter sido apontada nestes trabalhos nenhuma especificidade em relação às escalas de mensuração da satisfação dos consumidores nesta atividade.

Quadro 8 - Avaliação da Satisfação

	Fornell, 1992	Hallowell, 1996	Andreassen e Lindestad, 1998	Bloemer <i>et al.</i> , 1998	Prado, 2004	Gastal, 2005
Satisfação Geral	X	X	X	X	X	X
Distância em relação ao ideal	X		X		X	X
Desconformidade global	X		X		X	X
Afetividade Global					X	

4.4 Lealdade

“Há pelo menos três décadas o estudo das compras repetidas, da lealdade e de seus antecedentes está presente no meio acadêmico.” (PRADO; SANTOS, 2003, p.22). O interesse vivo pela matéria justifica-se pela inquestionável relação positiva entre lealdade do consumidor e lucratividade da empresa, constituindo-se a lealdade em destacada fonte de vantagem competitiva. “[...] clientes leais são menos motivados a buscar alternativas, mais resistentes à persuasão dos concorrentes e mais suscetíveis a engajarem-se em comportamentos de comunicação boca a boca” (GASTAL, 2005, p.30). A lealdade é tida como a forma mais densa de relação entre consumidor e empresa, através da qual o consumidor exibe um comprometimento em relação ao fornecedor do produto ou serviço. Entender a formação da lealdade e gerenciá-la caracteriza-se, portanto, como atividade prioritária de qualquer empresa que atue em um contexto mercadológico concorrencial.

Inicialmente a lealdade foi entendida como o comportamento de compra repetida, passando posteriormente a uma conceituação dinâmica que combina aspectos comportamentais e atitudinais (PRADO, 2004, p. 90). A Ilustração 7 representa a definição proposta por Dick e Basu (1994), explicitando que a lealdade efetiva só ocorre na existência simultânea de atitude relativa favorável para com a empresa e comportamento de compra repetida. Este entendimento é compartilhado por Sheth *et al.* (1999) ao definirem lealdade como o comprometimento do cliente com o fornecedor sustentado por atitude favorável significativa (forma atitudinal) e manifesto por repetições consistentes de compras (forma comportamental).

		Compra Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Lealdade Inexistente

Ilustração 7 - Formas de Lealdade de Dick e Basu

Fonte: Dick e Basu, 1994

Combinando as abordagens de lealdade comportamental e lealdade atitudinal, a Ilustração 7, revela quatro estágios da relação entre consumidor e empresa, os quais podem ser definidos como:

- Lealdade inexistente: a qual ocorre quando se constata a incidência simultânea de atitude relativa e comportamento de compra baixos ou inexistentes;
- Lealdade espúria: a qual ocorre quando se constata atitude relativa baixa, embora haja comportamento associado à compra;
- Lealdade latente: a qual ocorre quando se constata alta atitude relativa sem o correspondente comportamento de compra;
- **Lealdade**: a qual ocorre na incidência simultânea de atitude relativa e comportamento de compra elevados, constituindo-se, portanto, na melhor situação do ponto de vista empresarial.

Oliver (1999) pontua ainda que a lealdade deve ser entendida como um processo dinâmico e evolutivo que se desdobra em quatro fases: (i) lealdade cognitiva; (ii) lealdade afetiva; (iii) lealdade conativa; e (iv) lealdade de ação. Para Oliver (1995, *apud* ROSA, 2001), as fases do processo de lealdade apresentam interveniência com a satisfação percebida pelo cliente e com os esforços dos concorrentes em o conquistarem, representando estados crescentes de fidelização. A relação entre satisfação e lealdade, sugerida por Oliver (1999) foi aprofundada

pelo próprio autor, que termina por concluir que a satisfação deve ser entendida como o início de um processo que culmina em um estado de lealdade.

A relação entre satisfação e lealdade foi alvo de uma série de pesquisas (TAYLOR; BAKER, 1994; ZEITHAML *et al.*, 1996; FORNELL *et al.*, 1996; ANDREASSEN; LINDESTAD; 1998; URDAN; RODRIGUES, 1999; CRONIN JR. *et al.*, 2000; ANDERSON; FORNELL, 2000; OLSEN, 2002). Especificamente no contexto bancário, destacam-se os trabalhos de Hallowell, 1996; Blomer *et al.*, 1998; Moutinho e Smith, 2000; Rosa, 2001; Prado; 2004; Brei e Rossi, 2005. Ainda que os modelos aplicados apresentem distintos graus de complexidade e que a intensidade da relação entre satisfação e lealdade apresente grande variabilidade nos diferentes contextos mercadológicos em que foram operacionalizadas as pesquisas, conclui-se que os dois construtos guardam uma relação positiva, firmando-se a satisfação como um antecedente da lealdade.

Ao longo das últimas duas décadas, muita atenção foi dada à satisfação como potencial determinante da lealdade do cliente (LAM *et al.*, 2004). A satisfação do cliente é considerada como componente-chave do relacionamento de longo-prazo entre compradores e ofertantes, e um cliente satisfeito pode estar motivado para comprar novamente e recomendar o fornecedor a outros clientes em potencial. (GASTAL, 2005, p. 43).

O entendimento acerca da lealdade e seus antecedentes segue como uma viva área de investigação. Alguns autores apontam que além da satisfação, a qualidade, a confiança, os custos de mudança e as reclamações formalizadas pelos consumidores são fatores intervenientes na formação da lealdade (PRADO, 2004; GASTAL, 2005; BREI; ROSSI, 2005). Ainda que a compreensão da formação da lealdade constitua-se em matéria complexa, sua aferição encontra na literatura convergência em relação aos aspectos a serem observados para que se delimite a existência do estágio de lealdade.

A avaliação da lealdade constitui-se em matéria de grande interesse à medida que atesta o grau de fidelidade dos clientes e, paralelamente, permite quantificar a intensidade da relação entre a lealdade e os seus antecedentes. O Quadro 9 relaciona atributos frequentemente citados na literatura como relevantes na aferição da lealdade consumidor-empresa considerando suas vertentes atitudinal e comportamental, e as citações a seguir auxiliam na compreensão dos fatores-chave na mensuração do construto:

- “Medir o quanto o cliente recomenda a empresa é a melhor forma de mensurar sua lealdade, pois a recomendação em si é um sacrifício para o cliente” (REICHHELD, 2003 *apud* GASTAL, 2005, p.33);
- Santos (2001), baseando-se nos trabalhos de Zeithaml *et al.* (1996) e Sirdeshmukh *et al.* (2001), indica a intenção de utilização futura, a comunicação boca a boca e a ampliação dos negócios com o fornecedor como indicadores da lealdade (GASTAL, 2005, p.97).

Quadro 9 - Avaliação da Lealdade

	Zeithaml <i>et al.</i> , 1996	Andreassen; Lindestad, 1998	Destro, 2002	Prado, 2004	Gastal, 2005
Recomendar o banco a parentes e amigos	X		X	X	X
Mencionar a outras pessoas questões positivas sobre a instituição	X	X	X	X	
Manter os negócios com o banco; continuar fazendo negócios com o banco		X		X	
Fazer mais negócios com o banco nos próximos anos	X			X	
Fazer menos negócios com o banco nos próximos anos (-)	X				
Considerar o banco quando for adquirir um novo produto ou serviço financeiro.				X	
Ser considerada como primeira opção em uma próxima compra	X				X
Continuar a fazer negócio com o banco ainda que os preços tenham algum incremento.	X		X		
Transferir os negócios (ou parte deles) para outro banco que ofereça preços mais atraentes (-)	X		X		
Reclamar a outros clientes da instituição caso ocorra algum problema na prestação do serviço.	X				
Reclamar a órgãos externos caso ocorra algum problema na prestação do serviço.	X		X		
Reclamar aos funcionários do banco caso ocorra algum problema na prestação do serviço.	X		X		
Encerrar o relacionamento com o banco caso ocorra algum problema na prestação do serviço.	X		X		
Ter orgulho de ser cliente do banco			X		
Ter identidade com o banco			X		

Capítulo 5 - Área de Estudo

5.1 Sistema Bancário Brasileiro

O sistema bancário brasileiro, hoje considerado o maior da América Latina (WORLD BANK, 2005), tem origem em 1808 com a criação do Banco do Brasil. De maneira bastante simplificada, sua formação atual pode ser entendida por meio das reformas estruturais de 1964, 1965, 1988 e, mais recentemente, pela diminuição das barreiras à entrada de bancos estrangeiros e das alterações macroeconômicas causadas pelo Plano Real.

O biênio 1964-1965 (governo Castello Branco) é considerado um marco na alteração estrutural do sistema financeiro nacional. Em 31 de dezembro de 1964, por meio da Lei Nº 4.595, conhecida como a Reforma Bancária, foi criado o Banco Central do Brasil; em agosto do mesmo ano foi criado o Sistema Financeiro da Habitação (SFH) e, em 14 de julho de 1965, foi estabelecida a reforma no mercado de capitais.

Em 1988, por meio da Resolução do Conselho Monetário Nacional Nº 1.524, uma nova reforma bancária foi formalizada no Brasil, com a extinção da obrigatoriedade da carta-patente e a criação dos bancos múltiplos. Paula (1998, p.5) enfatiza que, paralelamente à transformação dos antigos conglomerados em instituições múltiplas, neste período observou-se a proliferação de pequenos e médios bancos.

A década de 1980 registrou ainda outra importante alteração estrutural no sistema financeiro brasileiro com a mudança das regras referentes a investimentos estrangeiros no mercado financeiro nacional. A Resolução Nº 1.289, de 1987, estabelece as normas para aplicações em fundos de investimentos de renda variável de residentes e domiciliados no exterior e a Resolução Nº 1.832, de 1991, flexibiliza a Resolução Nº 1.289, dispensando as exigências de percentuais mínimos.

Como consequência da reforma bancária e da abertura do setor, verifica-se no período de 1989 a 1994 um acentuado crescimento no número de instituições financeiras, conforme expressa a Tabela 4.

Até o início dos anos 1990, o Brasil convivia com elevada inflação. O Plano Real, em 1994, pode ser citado como o momento mais marcante da década para a economia brasileira e o sistema financeiro nacional. Além do Plano Real, dois outros fatos influenciaram sensivelmente o ambiente bancário e merecem ser pontuados: (i) a flexibilização na lei que regulamenta a entrada de capital estrangeiro no setor bancário brasileiro, em agosto de 1995 e (ii) a criação do PROER (Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional), em novembro de 1995. Esses fatos agrupados foram os grandes responsáveis pelas enormes alterações estruturais e dimensionais observadas no sistema bancário brasileiro na segunda metade da década de 1990 e que caracterizam o ambiente atual.

Tabela 4 - Bancos Autorizados a Funcionar no Brasil entre 1989 e 1994

	<i>1989</i>	<i>1990</i>	<i>1991</i>	<i>1992</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>
Bancos Múltiplos	113	166	180	198	206	213
Bancos Comerciais	66	50	45	36	35	34
Total	179	216	225	234	241	247

Fonte: Banco Central do Brasil, 2006

Paula (1998, p.1) elege como principais características a serem atribuídas ao sistema bancário brasileiro dos anos 70, 80 e primeira metade dos anos 90 (antes de implantação do Plano Real), os seguintes aspectos:

- Elevada participação do setor financeiro no PIB;
- Importante participação do segmento público no sistema bancário, tanto de bancos federais como de bancos estaduais;
- Elevado grau de concentração bancária.

Essas características estiveram atreladas ao sistema bancário nacional no contexto de alta inflação que permeou a economia brasileira até o Plano Real e permitiu às instituições financeiras não apenas sobreviver em um ambiente aparentemente hostil à atividade econômica, mas essencialmente desenvolver-se tecnologicamente, acumular capital e crescer, alicerçadas nas receitas advindas da realidade inflacionária.

O Plano Real, eliminando o processo de inflação elevada e crônica, desencadeou forte reestruturação do sistema bancário brasileiro. “O principal impacto do Plano Real sobre o

sistema financeiro se deu por meio da perda da receita inflacionária.” (CORAZZA, 2000, p.4). A estabilidade decorrente deste plano econômico, aliada à abertura do setor ao capital estrangeiro, causou um encolhimento do sistema bancário nacional, sintetizado na Tabela 5.

Tabela 5 - Instituições Autorizadas a Funcionar no Brasil entre 1993 e 2005

Tipo	1993 Dez	1994 Dez	1995 Dez	2000 Dez	2001 Dez	2002 Dez	2003 Dez	2004 Dez	2005 Dez
Banco Múltiplo	206	210	205	163	153	143	141	139	138
Banco Comercial	35	34	35	28	28	23	23	24	22
Caixa Econômica	2	2	2	1	1	1	1	1	1
1º subtotal	243	246	242	192	182	167	165	164	161
Banco de Desenvolvimento	7	6	6	5	4	4	4	4	4
Banco de Investimento	17	17	17	19	20	23	21	21	20
Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento	41	41	42	43	42	46	47	46	50
Sociedade Corretora de Títulos e Valores Mobiliários (a)	285	280	271	187	177	161	147	139	133
Sociedade Corretora de Câmbio	-	-	-	41	43	42	43	47	45
Sociedade Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários	378	367	323	177	159	151	146	138	134
Sociedade de Arrendamentos Mercantil	67	72	78	78	72	65	58	51	45
Sociedade de Crédito Imobiliário – Associação Poupança e Empréstimo	27	27	23	18	18	18	18	18	18
Companhia Hipotecária	-	-	-	7	7	6	6	6	6
Agência de Fomento ^(b)	-	-	-	8	9	10	11	12	12
2º subtotal	1065	1056	1002	775	733	693	666	646	628
Cooperativa de Crédito	877	946	980	1.311	1.379	1.430	1.454	1.436	1.439
Sociedade de Crédito - Microempreendedor ^(c)	-	-	-	11	23	37	49	51	55
3º subtotal	1.942	2.002	1.982	2.097	2.135	2.160	2.169	2.133	2.122
Consórcio	485	490	462	407	399	376	365	364	342
Total	2.427	2.492	2.444	2.504	2.534	2.536	2.534	2.497	2.464

(a) Inclui as Sociedades Corretoras de Câmbio no período 1993-1995.

(b) Criado em Jan/1999.

(c) Criado em Out/1999.

Fonte: Banco Central do Brasil, 2006

A reforma de 1988 havia provocado a expansão do sistema bancário, fazendo com que o número de bancos crescesse significativamente nos anos que se seguiram a ela. No entanto, o Plano Real mudou radicalmente o cenário de atuação dos bancos no Brasil, levando o sistema a uma redução na quantidade de instituições atuantes no país. “Do grupo de bancos que funcionava em dez/1988, cerca de 40% não chegou a 2000 e quase metade deles saiu do SFN¹⁹ por motivo de liquidação.” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2001).

O Plano Real não apenas reduziu o número de bancos atuantes no SFN como impôs novas regras competitivas ao setor, que, com a perda dos ganhos inflacionários, foi obrigado a ampliar o leque de negócios e receitas. Embora ainda hoje o patamar de receitas advindo de serviços bancários esteja abaixo da média observada em muitos países, entre 1994 e 2002 observou-se um crescimento de 429% nas receitas com serviços quando considerados os dez maiores bancos atuantes no mercado brasileiro. (LAMUCCI, 2003 *apud* GUARITA, 2005, p.20).

A concentração explicitada pelo número de instituições financeiras na Tabela 5 é reafirmada por outros indicadores. Os balanços de 2005 contabilizados pelo Banco Central do Brasil conferem R\$ 1.430 bilhão em ativos totais ao SFN, dos quais 80% são detidos pelas dez maiores instituições. Sob a ótica de depósitos, patrimônio líquido, lucro líquido ou agências, o cenário não é diferente. A Tabela 6 indica que a observação por meio de qualquer um desses eixos explicita a concentração do setor.

¹⁹ Nota do autor: Sistema Financeiro Nacional

Tabela 6 - Dez Maiores Bancos do SFN - Exercício 2005

Instituição	Ativo Total		Depósitos Totais		Patrimônio Líquido		Lucro Líquido		Agências	
	R\$ MM	%	R\$ MM	%	R\$ MM	%	R\$ MM	%	Nº	%
Banco do Brasil	252.977	17,7	137.658	21,6	16.850	12,8	2.175	13,9	4.008	22,2
Caixa Econômica Federal	188.678	13,2	106.900	16,8	7.952	6,0	1.136	7,2	2.321	12,9
Bradesco	165.760	11,6	75.469	11,8	19.415	14,8	2.893	18,5	2.927	16,2
Itaú	146.042	10,2	51.666	8,1	17.589	13,4	2.891	18,5	2.315	12,8
Santander Banespa	85.015	5,9	29.982	4,7	7.424	5,6	699	4,5	1.033	5,7
Unibanco	84.499	5,9	36.730	5,8	9.449	7,2	1.013	6,5	917	5,1
ABN Amro	74.598	5,2	45.375	7,1	9.218	7,0	699	4,5	1.107	6,1
Safra	51.356	3,6	11.599	1,8	3.959	3,0	394	2,5	99	0,5
HSBC	47.524	3,3	29.064	4,6	3.467	2,6	519	3,3	932	5,2
Votorantim	46.068	3,2	20.392	3,2	4.149	3,2	464	3,0	6	0,0
Total dos 10 maiores Bancos	1.142.518	79,9	544.835	85,5	99.470	75,6	12.884	82,2	15.665	86,9
Total dos 50 maiores Bancos	1.406.840	98,4	627.710	98,5	125.627	95,5	14.932	95,3	17.847	99,0
Total do SFN	1.429.613		637.079		131.529		15.668		18.032	

Fonte: Banco Central do Brasil, 2006

Geograficamente a concentração é também observada. Dados do Banco Central do Brasil de 2004 sinalizam que as regiões Sul e Sudeste acolhem 75% das agências bancárias em atividade no país, sendo que apenas no Estado de São Paulo estão instaladas 33% das agências. Complementarmente, as regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte abrigam, respectivamente, 14%, 8% e 3%, das agências bancárias (Ilustração 8).

Os números de contas correntes e contas de poupança, bem como sua evolução ao longo dos últimos cinco anos, ajudam a traduzir a dimensão do setor bancário brasileiro. Conforme expressa a Tabela 7, o Brasil encerrou o ano de 2005 com cerca de 95 milhões de contas correntes, e 71 milhões de clientes de poupança.

Tabela 7- Quantidade de Contas Correntes no Brasil

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Contas Correntes	63,7	71,5	77,3	87	90,2	95,1
Movimentadas	48,2	53,5	55,7	61,4	66,9	70,5
Não-Movimentadas (a)	15,5	17,9	21,6	25,6	23,3	24,6
Clientes de poupança	45,8	51,2	58,2	62,4	67,9	70,8
Clientes com <i>Internet Banking</i>	8,3	8,8	9,2	11,7	18,1	26,3

(a) Não-movimentadas: contas correntes sem movimentação há mais de 6 meses.

Fonte: Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), 2006

Ilustração 8 - Distribuição das Agências Bancárias no Brasil

Fonte: Geografia de Mercado, 2006

5.2 O Mercado Bancário Brasileiro de Pessoas Físicas

A maioria das estatísticas disponíveis sobre o mercado bancário e do SFN não segregam os dados referentes a pessoas físicas e pessoas jurídicas; no entanto, estima-se que 60 milhões de brasileiros possuam conta corrente bancária (WORLD BANK, 2005). Este número representa cerca de 70% da população economicamente ativa em 2005 (IBGE, 2006). Ao longo desta seção procurar-se-á entender a estrutura, dimensão e segmentação do mercado bancário brasileiro de pessoas físicas.

O conceito de segmentação de mercado é estudado há mais de meio século e ganha força a partir da publicação, em 1956, do artigo “Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica”, de Wendell Smith, no *Journal of Marketing*. Kotler e Armstrong (1991, p.27) definem segmentação de mercado como o processo de classificar os consumidores em grupos com diferentes necessidades, características ou comportamento. Boone e Kurtz (1995, p.321) definem segmentação de mercado como o processo de dividir um mercado total em grupos relativamente homogêneos.

Gouvêa (1991, p.27) coloca que a segmentação consiste na divisão do mercado em conjuntos distintos de clientes no qual cada um dos conjuntos pode ter diferentes objetivos de mercado a serem alcançados com um composto de *marketing* distinto. A autora reforça ainda a importância da segmentação para o exercício do posicionamento mercadológico e destaca a relevância da questão no mercado bancário brasileiro. Toledo (1978), já na década de 1970 chamou atenção para as peculiaridades da atividade bancária em sua obra *Marketing Bancário*. Através de uma abordagem detalhada, o autor apresenta e caracteriza o setor e a atividade no Brasil, subsidiando gestores com conceitos e exemplos associados às etapas de análise, planejamento e processo decisório.

Kotler e Armstrong (1991, p.150) classificam a forma de as empresas encararem o *marketing* e seus consumidores em três estágios: (i) *Marketing* de Massa; (ii) *Marketing* de Sortimento e (iii) *Marketing* de Segmentos. Segundo Boone e Kurtz (1995, p.321), para que uma empresa possa ter sucesso na implantação de uma estratégia de segmentação, são necessários os seguintes pré-requisitos: (i) o segmento de mercado em questão deve ser mensurável em relação a tamanho e poder de compra; (ii) a empresa deve estar efetivamente preparada para

atender o segmento; (iii) o tamanho do segmento de mercado deve ser analisado em relação à sua potencialidade, ou seja, o mercado deve ter tamanho suficiente para ser lucrativo; e (iv) o número de segmentos em que uma empresa atua deve estar de acordo com sua capacidade mercadológica.

Apesar de não ser aplicável a qualquer situação, o conceito de segmentação de mercado é reconhecido há décadas como uma estratégia de crescimento das empresas e tem sido muitas vezes entendido, inclusive, como a única forma de as empresas que atuam em um mercado concorrencial sobreviverem ou crescerem.

O mercado bancário brasileiro é efetivamente um mercado concorrencial. Sua história, dimensão, número e tipos de instituições atuantes atestam a competitividade do mercado. No entanto, observa-se que o mercado bancário brasileiro sustentou por muito tempo estruturas baseadas em apenas duas vertentes: (i) pessoas físicas *versus* pessoas jurídicas e (ii) bancos de varejo *versus* bancos de atacado. Pode-se dizer que, durante anos, as pessoas físicas foram entendidas pelos bancos como um grupo de consumidores homogêneos em termos de necessidades bancárias.

Apesar de o conceito de segmentação de mercado datar da década de 1950, pode-se dizer que apenas na década de 1990 torna-se visível o movimento do mercado bancário brasileiro em relação à segmentação. Conforme o *Relatório Anual 2003* do Banco Central do Brasil, apesar da aparente acomodação que os números referentes ao SFN dos últimos anos tendem a apresentar, verifica-se uma intensa dinâmica na estrutura interna de seus integrantes no sentido de oferecerem estruturas especialistas e segmentadas tanto a pessoas jurídicas como a pessoas físicas.

[...] as instituições bancárias vivenciaram no período amplos processos de reestruturação societária, organizacional e operacional, esta última apoiada em modelo de segregação das operações dos diversos nichos de mercado em que atuam, caracterizando como “bancos dentro do banco”. Assim, a tradicional tipificação das instituições segundo duas modalidades operacionais – varejo e atacado –, deu lugar a uma configuração mais diversificada, na qual a instituição atende seus clientes de forma segmentada com o objetivo de diferenciar produtos e serviços. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2005).

Os dez maiores bancos do SFN, relacionados na Tabela 6, atuam no mercado de pessoas físicas e percebe-se que recentemente grande parte deles realizou algum tipo de alteração estrutural no sentido de segmentar o mercado de pessoas físicas. A primeira grande mudança

observada no mercado bancário brasileiro de pessoas físicas foi a criação das estruturas *Private Bank* em alguns bancos múltiplos. Em pesquisa realizada em 2001 pela *Financial Market Research* (2001 *apud* RENYI, 2004 p.30), os seguintes bancos atuantes no mercado brasileiro possuíam estrutura dedicada ao atendimento *Private Bank*: Itaú, Unibanco, HSBC, Citibank, BankBoston²⁰, JP Morgan, BBA²¹ e ABN Amro.

De acordo com Renyi (2004, p.15), o *Private Bank* é um segmento bancário focado na gestão de fortunas. Pessoas físicas com US\$ 1 milhão ou mais em ativos financeiros são consideradas público-alvo dos *Private Banks*. Ainda que o mercado *Private Bank* esteja estabelecido no Brasil, a criação desse segmento pouco alterou o cenário nacional, uma vez que atingiu uma parcela muito reduzida da população brasileira. Excluídos os consumidores atendidos pelos *Private Banks*, os demais tinham pouco ou nenhum acesso à diferenciação em relação a produtos, serviços, agências ou atendimento bancário.

No final da década de 1990, uma nova onda de mudança começa a ser observada no mercado bancário brasileiro, quando bancos nacionais, seguindo especialmente dois bancos estrangeiros que atuavam no país - Citibank e BankBoston –, definem interesse específico na prospecção de consumidores de renda elevada (e não atendidos pelos *Private Banks*) com a promessa de produtos, serviços e atendimento diferenciados. Ao perceber uma oportunidade em uma camada da população que possui renda elevada para os padrões nacionais, mas que não tem potencial de recursos para ser considerada *Private Bank*, alguns bancos aceleraram o processo de segmentação que era ainda incipiente e criaram em suas estruturas um novo segmento bancário de pessoas físicas, o qual posteriormente passou a ser adjetivado de “Alta Renda”.

A estratégia dos bancos brasileiros de varejo tem tido como principal eixo o atendimento à massa de clientes, por meio de serviços padronizados, com rapidez e conveniência, proporcionando forte automação; a contrapartida desse atendimento massificado de baixo custo são as estruturas especializadas, focadas em clientes de extratos superiores. Popularizou-se a figura do gerente de conta, ferramenta típica de *Marketing* de Relacionamento. (PIRES, 1997 *apud* DESTRO, 2002).

A Tabela 8 descreve o que é considerado um cliente-perfil para os bancos que atualmente atuam no mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no Brasil, explicitando que a segmentação é pautada nos eixos renda e ativos financeiros.

²⁰ Adquirido pelo Banco Itaú em 2006.

²¹ Adquirido pelo Banco Itaú em 2002.

Tabela 8 - Principais Instituições Bancárias atuantes no Mercado Bancário de Pessoas Físicas de Alta Renda no Brasil: Cliente-Perfil

Instituição Bancária	Segmento Alta Renda	Cliente - Perfil		
		Renda Mensal Mínima (R\$)		Ativos Financeiros mínimo para investimento (R\$)
ABN Amro Real	ABN AmroReal Van Gogh	4 mil	ou	40 mil
Banco do Brasil	Banco do Brasil Estilo	10 mil	ou	50 mil
Bradesco	Bradesco Prime	4 mil	ou	50 mil
Citibank	CitiGold	4 mil	ou	50 mil
HSBC	HSBC Premier	8 mil 5 mil	e e	--- 50 mil
Itaú	Itaú Personnalité	5 mil	ou	50 mil
Santander Banespa	Santander Preferencial	4 mil	ou	50 mil
Unibanco	Uniclass	4 mil	ou	50 mil

Fonte: *sites* de cada uma das instituições bancárias, 2006

A Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar (PNAD) 2005 do IBGE atesta haver 2,6 milhões de pessoas com rendimento mensal superior a 10 salários mínimos e 700 mil pessoas com rendimento mensal superior a 20 salários mínimos²², conforme expressa a Tabela 9.

²² O Salário Mínimo Brasileiro vigente desde 01/abril/2006 é de R\$ 350,00 (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2006)

Tabela 9 - Rendimento Mensal das Pessoas de 10 ou mais anos de Idade – Total Brasil

Classes de Rendimento Mensal	Quantidade de pessoas	%	%
(em salários mínimos)	(em MM)		Acumulado
Sem rendimento	10,0	11,5	11,5
Até 1 SM	26,5	30,5	42,0
Mais de 1 a 2 SM	24,9	28,6	70,6
Mais de 2 a 3 SM	8,7	10,0	80,6
Mais de 3 a 5 SM	8,2	9,4	90,0
Mais de 5 a 10 SM	5,1	5,9	95,9
Mais de 10 a 20 SM	1,9	2,2	98,0
Mais de 20 SM	0,7	0,8	98,9
Sem declaração	1,0	1,1	100,0
Total	87,1	100,0	

Fonte: IBGE, 2006

Balbi (2005) e Pavini (2006), em matérias publicadas, respectivamente, nos jornais a Folha de São Paulo e Valor Econômico, apontam que mercado bancário brasileiro de pessoas físicas de alta renda é estimado em 2 milhões de pessoas.

O primeiro banco nacional a lançar uma proposta que visava atender especificamente o SBPFAR foi o Unibanco, com a criação, em 1997, do Unibanco Uniclass. Em 1998 surgiu o Itaú Personnalité, criado a partir da aquisição do Banco Francês e Brasileiro pelo Banco Itaú. Nos dez anos que se seguiram desde o lançamento do Unibanco Uniclass, percebe-se um movimento de quase todos os grandes bancos atuantes no mercado brasileiro em atender o segmento de pessoas físicas de alta renda, de tal maneira que hoje este mercado é composto por uma diversidade de participantes²³: Unibanco (Unibanco Uniclass); Itaú (Itaú Personnalité); HSBC (HSBC Premier); Santander (Santander Preferencial); Bradesco (Bradesco Prime); Banco do Brasil (Banco do Brasil Estilo); ABN Amro (ABN Real Van Gogh); Citibank (Citigold).

A evolução do número de bancos atuantes no segmento de pessoas físicas de alta renda e o número de agências com oferta de atendimento diferenciado para este público, refletidos na Tabela 10, ajudam a traduzir o tamanho e o crescimento do segmento nos últimos anos.

²³ O Banco Safra está em fase de estruturação de um segmento dedicado exclusivamente ao público de pessoas físicas de alta renda.

Tabela 10 - Indicadores do MPBFAR no Brasil

Instituição Bancária	Segmento de Pessoas Físicas de Alta Renda	Ano de criação do SBPFAR no Brasil	Rede de Agências da Instituição 2006	Agências SBPFAR (a) 2006
ABN Amro	ABN Amro Van Gogh	2004	1.107	73
Banco do Brasil	Banco do Brasil Estilo	2003	4.005	188
Bradesco	Bradesco Prime	2003	2.920	196 (c)
Citibank	Citigold	1984	91	30
HSBC	HSBC Premier	2003	931	21
Itaú	Itaú Personnalité	1998	2.275	191
Santander-Banespa	Santander-Banespa Preferencial	2000	1.028	--- (b)
Unibanco	Unibanco Uniclass	1996	938	36

(a) O número indicado na coluna refere-se à quantidade de agências / “espaços” dedicados ao atendimento de clientes dos SBPFAR.

(b) O Santander-Banespa Preferencial não possui atualmente rede de agência diferenciada ao atendimento do público “alta renda”. Os clientes são atendidos na totalidade da rede da instituição.

(c) Em setembro de 2006 as agência BankBoston foram incorporadas pela rede Itaú Personnalité

Fonte: sites de cada uma das instituições bancárias, 2006.

O mercado de pessoas físicas de alta renda tornou-se um grande interesse das instituições nos últimos anos especialmente por dois motivos: (i) trata-se de um mercado altamente rentável; (ii) não atuar neste segmento, oferecendo diferenciação, pode significar a perda de cliente para outras instituições. No entanto, é sabido que atuar neste mercado requer profundo entendimento das necessidades e expectativas dos clientes. Weber (1988, p.18), referindo-se ao mercado bancário americano de pessoas físicas de alta renda, explicitou a importância de se conhecerem profundamente as expectativas dos consumidores e oferecer produtos e serviços customizados e aderentes a tais expectativas, alertando que a conquista e manutenção destes clientes não se constitui em uma missão simples e está longe de ser pautada apenas em aspectos relacionados a taxas ou tarifas.

5.3 Município de São Paulo: Indicadores da Área de Estudo

O Município de São Paulo (MSP) é o maior do Brasil e do hemisfério Sul e sua população em 2005 era da ordem de 11 milhões de habitantes (IBGE, 2006). Sua região metropolitana, com cerca de 20 milhões de habitantes, caracteriza-se como a terceira metrópole mais populosa do mundo, depois apenas de Tóquio e Cidade do México (SÃO PAULO, 2006).

Em termos econômicos, o Município de São Paulo destaca-se pela diversidade de atividades e tamanho da riqueza produzida. Em relação ao PIB nacional, uma análise dos anos de 2000 a 2003 aponta que a cidade foi responsável neste período por uma participação média que ultrapassa 10% da produção nacional (IBGE, 2006). Embora a indústria tenha assumido grande responsabilidade no desenvolvimento da capital paulista, o setor terciário é o de maior peso na economia do município atualmente.

A Tabela 11, por meio de indicadores de população, renda, emprego por setor de atividade e setor bancário, resume e evidencia o destaque que o Município de São Paulo assume no contexto nacional.

O Município de São Paulo concentra 6% da população nacional e é gerador de 11% dos empregos formais. Ainda sob a ótica do emprego, observa-se maior concentração nas atividades públicas e de serviços, evidenciando a polarização de serviços que caracteriza a cidade. Uma observação sobre os indicadores do setor bancário demonstra a dominância do Município de São Paulo frente ao total nacional, concentrando mais de 30% do total de depósitos e empréstimos.

Tabela 11 - Indicadores do Município de São Paulo

INDICADORES	BRASIL	MSP	
	Nº	Nº	% Brasil
EVOLUÇÃO POPULACIONAL (a)			
1980	118.999.152	8.493.226	7,1
1991	146.825.472	9.646.185	6,6
1996	157.070.161	9.839.066	6,3
2000	169.799.170	10.434.252	6,1
2005	184.184.256	10.927.985	5,9
ESTIMATIVA DOMICÍLIOS POR CLASSE – 2005 (b) ²⁴			
A	2.221.251	326.915	14,7
B	7.169.379	1.031.480	14,4
C	12.692.400	1.083.406	8,5
D	17.498.989	640.924	3,7
E	8.968.615	44.537	0,5
Total	48.545.634	3.127.262	6,4
EMPREGOS FORMAIS – 2005 (c)			
Empregos Comércio	6.005.189	641.834	10,7
Empregos Serviços	10.510.762	1.523.546	14,5
Empregos Indústria	6.475.452	519.044	8,0
Empregos Construção Civil	1.245.395	143.174	11,5
Empregos Públicos	7.543.939	850.854	11,3
Outros Empregos	1.457.880	6.147	0,4
Total	33.238.617	3.684.599	11,1
INDICADORES DO SETOR BANCÁRIO* – 2005 (d)			
Depósitos à Vista (mil)	97.905.784	21.771.850	22,2
Depósitos Total (mil)	573.735.040	183.333.568	32,0
Empréstimos (mil)	539.503.808	187.435.200	34,7

(*) Bancos Comerciais, Bancos Múltiplos e Caixas Econômicas.

Fontes: (a) IBGE, 1992; 2001; 2006; (b) Geografia de Mercado, 2006; (c) Ministério do Trabalho e Emprego, 2005; (d) Banco Central do Brasil, 2006;

A Tabela 12 trata especialmente da distribuição de renda, apresentando dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2005 (IBGE, 2006) da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP)²⁵ *versus* o total Brasil. Evidencia-se na RMSP uma disparidade de renda extremamente acentuada e um percentual de concentração nos dois extratos superiores de renda (acima de 10 salários mínimos) bastante acima da média do nacional. Uma abordagem

²⁴ Estimativas por município realizadas pela Geografia de Mercado tendo por referência parâmetros da ABEP. Segundo a ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa -, o Critério de Classificação Econômica Brasil enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas. Em 2002, a classe A possuía rendimento familiar estimado superior a R\$ 4.648,00.

²⁵ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios não apresenta informações desagregadas por município da RMSP.

relativa aponta que 21% das pessoas ocupadas com mais de 10 ou mais anos com rendimento mensal superior e 10 salários mínimos estão na RMSP.

Tabela 12 - Rendimento Mensal das Pessoas Ocupadas com 10 ou mais anos de Idade: Brasil e RMSP

Classes de Rendimento Mensal (em salários Mínimos)	Brasil			Região Metropolitana de São Paulo		
	Nº (em mil)	%	% Acumulado	Nº (em mil)	%	% Acumulado
Mais de 20 SM	728	0,8	0,8	178	2,0	2,0
Mais de 10 a 20 SM	1.883	2,2	3,0	380	4,2	6,2
Mais de 5 a 10 SM	5.122	5,9	8,9	905	9,9	16,1
Mais de 3 a 5 SM	8.159	9,4	18,2	1.1372	15,0	31,1
Mais de 2 a 3 SM	8.736	10,0	28,3	1.419	15,6	46,7
Mais de 1 a 2 SM	24.899	28,6	56,9	2.937	32,2	78,9
Até 1 SM	26.538	30,5	87,3	1.468	16,1	95,0
Sem rendimento (a)	10.032	11,5	98,9	193	2,1	97,1
Sem declaração	992	1,1	100,0	270	3,0	100,0
Total	87.090	100,0		9.122	100,0	

Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2005.

Um reflexo da concentração da riqueza em São Paulo e do elevado percentual de pessoas com renda em extratos superiores quando comparado à média nacional é a geografia da distribuição de agências bancárias no município. A Ilustração 8 caracteriza o mapa desta distribuição e a Tabela 13 espelha o detalhe da quantidade de agências em São Paulo, apresentando a representatividade do município frente ao total do Brasil em uma observação que contempla também uma visão específica da rede de agências dedicadas ao atendimento de clientes “Alta Renda”. Verifica-se que o Município de São Paulo, com suas mais de 2 mil agências bancárias, detém cerca de 12% do total Brasil e mais de 28% das agências dedicadas ao público de alta renda.

Tabela 13 - Rede de Agências: Brasil e Município de São Paulo

Banco	Brasil 2006			Município de São Paulo 2006			MSP/Brasil 2006	
	Total de Agências (A)	Agências SPBFAR (B)	(B)/(A)	Total de Agências (A)	Agências SBPFAR (B)	(B)/(A)	Total de Agências (%)	Agências SBPFAR (%)
Banco do Brasil	4.005	188	4,7	232	30	12,9	5,8	16,0
Bradesco	2.920	196	6,7	389	58	14,9	13,3	29,6
Itaú	2.341	191	8,2	357	68	19,0	15,2	35,6
Unibanco	938	26	2,8	177	9	5,1	18,9	34,6
ABN Amro	1.107	73	6,6	193	20	10,4	17,4	27,4
HSBC	931	20	2,1	103	3	2,9	11,1	15,0
Santander-Banespa	1.028	-	-	198	-	-	19,3	-
Citibank	94	30	31,9	47	19	42,6	50,0	63,3
Subtotal (bancos com SPFAR)	13.364	724	5,4	1.696	207	12,3	12,7	28,6
Demais Bancos	4.317	-	-	392	-	-	9,1	-
Total	17.681	724	4,1	2.088	207	10,0	11,8	28,6

Fonte Banco Central do Brasil, 2006; *sites* de cada um dos bancos citados; 2006; Pavini; 2006.

Ainda que não se possa afirmar o tamanho exato do mercado bancário de pessoas físicas de alta renda na cidade de São Paulo, os dados apresentados nesta seção ressaltam a importância e dominância do município no conjunto dos dados nacionais. As informações relacionadas à renda, divisão de classes sociais e setor bancário apontam a concentração de riqueza na cidade, fato que justifica e soma-se à constatação de que mais de um quarto das agências do país com oferta de atendimento diferenciado do público de alta renda sustenta-se na cidade de São Paulo. Assim, pode-se afirmar que o Município de São Paulo constitui-se no principal mercado de atuação dos segmentos bancários de pessoas físicas de alta renda do Brasil.

Capítulo 6 – Aspectos Metodológicos

6.1 Etapas do Processo de Pesquisa

A pesquisa desenvolvida neste projeto seguiu as três etapas descritas por Hair Jr. *et al.* (2005b, p.76) como o processo padrão para a operacionalização de pesquisas em administração, as quais estão representadas na Ilustração 9:

Ilustração 9 - Processo de Pesquisa em Administração

Fonte: Hair Jr. *et al.* (2005b, p.76)

Na fase I, as pesquisas bibliográficas englobaram o mapeamento de escalas de mensuração da qualidade em serviços e a busca de modelos integrativos de antecedentes e conseqüências da qualidade em serviços. As escalas SERVQUAL e SERVPERF, adaptadas para a realidade bancária, foram escolhidas como metodologias de mensuração da qualidade pela relevância que apresentam na literatura de serviços. Apresentando-se as duas metodologias como amplamente aceitas e já aplicadas ao contexto bancário, optou-se pela operacionalização de

ambas, não tendo sido escolhida *a priori* uma das abordagens. A pesquisa coletou dados referentes a expectativas e percepções dos consumidores tendo sido possível a identificação de *gaps* e aferição da qualidade em serviços via SERVQUAL e SERVPERF. Destaca-se que embora estejam sendo utilizados os termos “SERVQUAL” e “SERVPERF”, no presente estudo não foi aplicada a bateria de itens proposta por Zeithaml *et al.* (1990)²⁶ para avaliação da qualidade em serviços, mas sim uma bateria adaptada ao setor, na qual os itens aplicados buscaram cobrir atributos coletados através de múltiplos estudos para avaliação de serviços bancários. A questão dimensional e metodologia de cálculo dos “escores de qualidade” foram seguidos conforme demonstrado pelos proponentes de cada uma das escalas.

Em relação ao modelo conceitual integrativo da qualidade em serviços, destaca-se que a literatura exhibe diversas abordagens, as quais variam essencialmente em relação à complexibilidade, representada pela quantidade de variáveis relacionadas. Neste estudo optou-se pela abordagem proposta por Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) por duas principais razões:

- Aderência à atividade bancária - o modelo é fruto de ampla pesquisa focada especificamente em serviços bancários;
- Construtos Relacionados – o modelo exhibe a relação entre qualidade em serviços, imagem, satisfação e lealdade. Congruente com os modelos de qualidade em serviços dispostos na seção 3.2, apresenta a imagem como antecedente da qualidade em serviços e, paralelamente, identifica a lealdade como uma de suas conseqüência.

Ainda na Fase I, buscou-se aprofundar a compreensão da relação entre qualidade em serviços, imagem, satisfação e lealdade e de relacionar escalas de avaliação para os demais construtos, o que foi descrito ao decorrer do capítulo 4.

A fase II da Ilustração 9 será descrita no decorrer deste capítulo, ao longo das seções referentes à confecção do questionário, amostragem e coleta de dados, e a Fase III, correspondente à análise dos resultados, será abordada detalhadamente no capítulo 8.

²⁶ Nota do autor: a relação de 22 itens proposta por Zeithaml *et al.* (1990) como componentes da escala SERVQUAL é muitas vezes denominada de Bateria SERVQUAL. Estes itens são os mesmo utilizados por Cronin e Taylor (1994) na operacionalização da escala SERVPERF.

6.2 Tipo de Pesquisa

De acordo com Mattar (2001, p.18), os métodos de pesquisa podem ser classificados em duas categorias: (i) exploratórias e (ii) conclusivas, sendo que esta última desdobra-se em pesquisas descritivas e pesquisas causais.

A pesquisa exploratória é aplicada quando as questões de pesquisa são vagas e carentes de teoria que possa nortear previsões. Uma vez que as informações a disposição do pesquisador são bastante limitadas, as técnicas de pesquisa exploratória mais utilizadas são os grupos focais, as entrevistas em profundidade, a técnica *Delphi* e as técnicas projetivas.

A pesquisa descritiva é utilizada quando o pesquisado já possui algum conhecimento sobre o assunto pesquisado e objetiva aprofundar a investigação em determinado contexto. Desta forma, com grande frequência os estudos descritivos assumem um papel confirmatório, podendo ser caracterizados como transversais ou longitudinais, dependendo da temporalidade a ela associada.

A pesquisa causal busca identificar a existência de uma relação de causa e efeito entre dois construtos bem como aferir a intensidade com que uma mudança em um construto X (a causa) pode afetar o construto Y (o efeito).

Do ponto de vista da análise de dados as pesquisas podem ser classificadas como (i) qualitativas ou (ii) quantitativas. “Os dados quantitativos são mensurações em que números são usados diretamente para representar as propriedades de algo. [...]. Os dados qualitativos representam descrições de coisas sem a atribuição direta de números” (HAIR JR. *et al.*, 2005b, p.100).

A pesquisa deste estudo, em congruência com os objetivos descritos no capítulo 1, se caracteriza basicamente como conclusiva-descritiva, em uma operacionalização quantitativa.

6.3 Amostragem

Conforme já mencionado no presente estudo, foram identificados os seguintes bancos com estrutura de atendimento segmentado para o público de alta renda:

- . **ABN Real VanGogh**
- . **Banco do Brasil** Estilo
- . **BankBoston** ²⁷
- . **Bradesco** Prime
- . **Citibank** - Citigold
- . **HSBC** Premier
- . **Itaú** Personnalité
- . **Santander** Preferencial
- . **Unibanco** Uniclass

A unidade amostral deste trabalho são as pessoas físicas com conta corrente na cidade de São Paulo em algum dos segmentos bancários acima relacionados

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005b), os métodos de amostragem subdividem-se em dois grandes grupos: (i) amostragem probabilística e (ii) amostragem não probabilística (Ilustração 10). A abordagem utilizada neste trabalho é considerada não probabilística e com amostragem intencional.

Ilustração 10 - Tipos de Amostragem
 Fonte: HAIR JR. *et. al*, 2005b, p.239-247

²⁷ No decorrer deste trabalho, o BankBoston foi adquirido pelo Banco Itaú.

6.4 Questionário

O questionário foi desenvolvido essencialmente com base nos objetivos descritos para este trabalho (capítulo 1) , buscando, desta forma:

- Mensurar as expectativas dos clientes de SBPFAR em relação a um conjunto de atributos associados à prestação de serviços bancários;
- Mensurar as percepções dos clientes de SBPFAR em relação a esses mesmos atributos;
- Diagnosticar, a partir do contraste entre expectativas e percepções, as principais lacunas (*gaps*) apontadas na prestação de serviços dos SBPFAR;
- Aferir a satisfação dos clientes em relação aos SBPFAR nos quais mantêm conta corrente;
- Aferir o grau de lealdade dos clientes perante aos SBPFAR nos quais mantêm conta corrente;
- Aferir a imagem percebida pelos clientes em relação aos SBPFAR nos quais mantêm conta corrente;
- Entender como interagem os construtos qualidade em serviços, imagem, satisfação e lealdade no mercado bancário de pessoas físicas de alta renda (MBPFAR).

Até que se chegasse à versão definitiva do questionário (Apêndice 1) foram percorridas duas principais etapas:

- Etapa I - Busca de referências bibliográficas que subsidiassem a confecção das escalas de mensuração dos construtos qualidade, imagem, satisfação e lealdade. Especialmente para o construto qualidade, além da delimitação das escalas (SERVQUAL e SERVPERF), buscou-se ainda mapear atributos específicos e relevantes para avaliação da qualidade no contexto bancário, seguindo recomendação de Zeithaml *et al.* (1990) de que a bateria SERVQUAL deve ser adaptada sempre que se julgar pertinente.
- Etapa II – Pré-teste. De acordo com Kinneer e Taylor (1996, p.501), o pré-teste é necessário para avaliar diversos aspectos do questionário e, se for o caso, modificá-lo. Desta forma, o pré-teste objetiva verificar:
 - . se os termos empregados no questionário são facilmente entendidos pelos entrevistados;
 - . se as perguntas foram entendidas como deveriam ser;
 - . se as opções de resposta cobrem todas as possíveis alternativas;
 - . se há objeção em responder a alguma das perguntas.

Visando cobrir estes objetivos, o pré-teste foi realizado primeiramente através de aplicação pessoal do questionário (contato direto entre entrevistador e entrevistado) e posteriormente através do envio de questionários eletrônicos via e-mail. Dentre as principais adequações realizadas como subproduto do pré-teste, destaca-se:

- Reformulação de algumas frases e perguntas;
- Opção pela escala métrica “0 a 10”, apontada pela maioria dos entrevistados envolvidos no pré-teste como a que apresenta maior facilidade de expressão;
- Exclusão da pergunta referente à renda mensal do entrevistado, uma vez que esta apresentou-se como uma barreira ao preenchimento e envio do questionário;
- Decisão de questionar o cliente quanto à expectativa que possui em relação ao serviço do SBPFAR no qual possui relacionamento, e não em relação ao mercado bancário “alta renda”, uma vez que esta última opção, mostrou-se de difícil conceituação.

Questionou-se ainda se os entrevistados consideravam que o questionário deixava de cobrir algum ponto relevante na avaliação de serviços bancários considerando o público-alvo da pesquisa, mas não se julgou necessária a inclusão de nenhum novo atributo.

Desta forma, chegou-se ao questionário aplicado, o qual se apresenta estruturado em três blocos:

- I. Relacionamento Bancário – neste bloco inicial buscou-se : (i) compreender a posse ou não de conta corrente em SBPFAR; (ii) delimitar qual a conta corrente mais transacionada, caso o entrevistado apontasse manter mais de uma conta em SBPFAR; e (iii) aferir há quanto tempo o cliente mantém relacionamento com o SBPFAR;
- II. Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade – a maior parte do questionário objetivou compreender a relação do cliente com o SBPFAR com o qual mantém relacionamento através destes quatro construtos de interesse. As escalas para mensuração da qualidade, imagem, satisfação e lealdade basearam-se em escalas referenciadas na literatura e estão descritas no Quadro 10;
- III. Dados Demográficos – o último bloco do questionário buscou mapear sexo, faixa etária e atividade dos clientes de SBPFAR.

Quadro 10 - Escalas dos Construtos Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade

Construto		Escala Métrica
Qualidade	Expectativas e Percepções	
	Instalações Físicas de agências	0 a 10
	Localização das agências	0 a 10
	Estacionamento das agências	0 a 10
	Tempo de espera no caixa das agências	0 a 10
	Funcionários prestativos	0 a 10
	Agilidade no atendimento	0 a 10
	Exatidão nas informações prestadas	0 a 10
	Confiança no gerente de sua conta	0 a 10
	Atuação frente a problemas e reclamações	0 a 10
	Atendimento personalizado	0 a 10
	Assessoria e orientação financeira	0 a 10
	Pró-Atividade do gerente de sua conta	0 a 10
	Credibilidade na instituição	0 a 10
	Transações bancárias livres de erro	0 a 10
	Serviço de <i>Internet Banking</i>	0 a 10
	Caixas Eletrônicos: quantidade e localização	0 a 10
	Oferta de produtos e serviços	0 a 10
	Pergunta	
Satisfação	Qual seu nível de satisfação em relação ao SBPFAR X?	0 a 10
	Em relação a um banco ideal, como você avalia o SBPFAR X?	0 a 10
	Para cada aspecto abaixo relacionado, indique uma nota entre 0 e 10	
Imagem	Inovador	0 a 10
	Sólido	0 a 10
	Avançado tecnologicamente	0 a 10
	Socialmente Responsável	0 a 10
	Assinale a probabilidade de você:	
Lealdade	Recomendar o banco a parentes e amigos	0 a 10
	Manter a conta corrente pelos próximos 2 anos	0 a 10
	Incrementar os negócios com o banco nos próximos 2 anos	0 a 10

O questionário em versão eletrônica²⁸ buscou garantir essencialmente duas características: (i) a facilidade de acesso e (ii) a facilidade de preenchimento. Ainda para facilitar o preenchimento e o entendimento do questionário, à medida que o entrevistado apontava a manutenção de uma conta corrente em SBPFAR, o questionário processava a personalização das demais perguntas, tendo como rótulo o nome do segmento bancário sobre o qual o questionário seria respondido.

A fim de facilitar a exposição dos resultados, o Quadro 11 apresenta a estrutura do questionário aplicado com as respectivas variáveis codificadas.

²⁸ Questionário desenvolvido em linguagem *php* (*Hypertext Preprocessor*).

Quadro 11 - Codificação do Questionário

Código da variável		Tópico do Questionário	Escala
SBPFAR	V1	SBPFAR nos quais possui conta corrente	Nominal (Resposta Múltipla)
	V2	Conta corrente (única ou mais transacionada) em SBPFAR	Nominal
	V3	Tempo da conta corrente em SBPFAR	Ordinal
Qualidade	V4ae-V4ap *	Instalações físicas das agências	Razão
	V4b	Localização das agências	Razão
	V4c	Estacionamento das agências	Razão
	V4d	Tempo de espera nos caixas das agências	Razão
	V4e	Funcionários prestativos	Razão
	V4f	Agilidade no atendimento	Razão
	V4g	Exatidão nas informações prestadas pelos funcionários	Razão
	V4h	Confiança no gerente de sua conta	Razão
	V4i	Atuação frente a problemas e reclamações	Razão
	V4j	Atendimento personalizado	Razão
	V4k	Assessoria e orientação financeira	Razão
	V4l	Pró-Atividade do gerente de sua conta	Razão
	V4m	Credibilidade da instituição	Razão
	V4n	Transações bancárias livres de erro	Razão
	V4o	Serviço de <i>Internet banking</i>	Razão
	V4p	Caixas Eletrônicos: quantidade e localização	Razão
	V4q	Oferta de produtos e serviços	Razão
Importância das Dimensões	V5a	Instalações das agências, oferta de produtos e serviços	Ordinal
	V5b	Executar os serviços de forma correta e precisa	Ordinal
	V5c	Atendimento ágil e prestativo	Ordinal
	V5d	Transmitir segurança	Ordinal
	V5e	Atenção personalizada dedicada aos clientes	Ordinal
Satisfação	V6	Nível de satisfação	Razão
	V7	Distancia em relação ao ideal	Razão
Imagem	V8a	Inovador	Razão
	V8b	Sólido	Razão
	V8c	Avançado tecnologicamente	Razão
	V8d	Socialmente responsável	Razão
Lealdade	V9a	Recomendar o banco a parentes e amigos	Razão
	V9b	Manter a conta pelos próximos 2 anos	Razão
	V9c	Incrementar os negócios c/ o banco nos próximos 2 anos	Razão
Perfil	V10	Sexo	Nominal
	V11	Idade	Ordinal
	V12	Atividade	Nominal

* As variáveis "v4" virão sempre acompanhadas de um sufixo "e" ou "p", correspondente, respectivamente, a "expectativa" e "percepção" do atributo em questão.

6.5 Coleta de Dados

Devido às características da pesquisa e tamanho da amostra de interesse, optou-se pela operacionalização de uma pesquisa eletrônica via e-mail. O questionário eletrônico (Apêndice 1) foi enviado à 12 mil²⁹ pessoas selecionadas na amostra por e-mail, no qual foram descritas as seguintes informações:

- Objetivo da pesquisa;
- Caráter acadêmico da pesquisa;
- Faculdade e Universidade na qual o projeto estava sendo desenvolvido;
- Dados de identificação da autora do projeto (Nome, e-mail e número USP);
- Nome da orientadora do projeto.

Para impossibilitar que cada questionário fosse respondido mais de uma vez, o link de acesso foi codificado. O envio dos e-mails com o link para o questionário de pesquisa ocorreu durante o mês de junho de 2006 e foram consideradas neste estudo as respostas recepcionadas até 31/jul/06³⁰. A Ilustração 11 apresenta o retorno obtido.

Ilustração 11 - Retorno da Pesquisa de Campo

²⁹ Para seleção do público e envio dos e-mails foi utilizado o serviço prestado da DataListas (www.datalistas.com.br). A escolha de qual banco de dados utilizar pautou-se nos critérios (i) atualização de dados; (ii) representatividade da base de dados frente ao universo de clientes; e (iii) possibilidade de segmentação por renda e município. A seleção amostral obedeceu aos seguintes critérios:

- Renda superior a R\$ 5 mil mensais;
- Endereço fixo no Município de São Paulo;
- Endereço de e-mail permitido para envio do questionário.

³⁰ Como agradecimento aos entrevistados, foi acordado com a *Casa Hope* e divulgado aos entrevistados, que a cada questionário respondido de forma completa, este estaria indiretamente contribuindo para doação à instituição.

6.6 Dados Omissos

Dos 420 questionários que apontaram possuir conta corrente em SBPFAR, 372 são no Município de São Paulo. Destes, foram considerados nas análises 206 (61%), tendo sido excluídos:

- 128 por apresentarem apenas a primeira página do questionário preenchida, apontando a existência ou não de relacionamento com os segmentos bancários considerados, mencionando o SBPFAR em que possuem conta corrente e há quanto tempo;
- 18 por apresentarem mais de 10% dos itens sem resposta.

Desta forma, a partir das análises dos valores perdidos, a amostra foi reduzida a 226 observações, a partir das quais foi analisado o comportamento em relação a observações atípicas.

6.7 Observações Atípicas

“Observações atípicas são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações.” (HAIR JR. *et al.*, 2005a, p.71).

O tratamento em relação a observações atípicas atende a duas fases: (i) identificação de observações atípicas e (ii) decisão quanto à sua permanência ou não na amostra. A identificação de observações atípicas ocorre por meio da operacionalização de metodologias estatísticas no contexto univariado, bivariado ou multivariado. Em relação à decisão de que procedimento adotar em relação às observações atípicas, Hair Jr. *et al.* (2005a, p.71) destacam que estas não devem *a priori* ser adjetivadas como benéficas ou problemáticas, uma vez que observações atípicas podem ser representativas de eventos e características da população. Desta forma, há que se fazer uma análise detalhada, procurando entender o fato gerador da observação atípica para que se possa então decidir quanto à sua permanência ou retirada da amostra.

Diante da natureza deste trabalho, no qual um dos objetivos é centrado na compreensão das relações entre construtos multidimensionais, buscou-se a detecção de *outliers* no contexto

multivariado. A detecção dos *outliers* foi operacionalizada por meio da D^2 de Mahalanobis, medida de distância de cada observação em relação ao centro das médias das observações, com nível de significância igual a 0,001, conforme recomendação de Hair Jr. *et al.* (2005a, p.72). Através das Distância D^2 de Mahalanobis foram detectadas 10 observações atípicas. Buscou-se ainda a detecção de *outliers* no contexto bivariado, através da relação de cada par de variáveis inter-relacionadas. Utilizando nível de significância igual a 0,001 foram detectadas outras 10 observações atípicas, as quais foram analisadas uma a uma e efetivamente consideradas inconsistentes.

Optou-se pela exclusão das 20 observações uma vez que foi utilizado um nível de significância rígido e a análise detalhada de cada uma delas apontou comportamento considerados atípicos ou inconsistentes. Destaca-se que a metodologia de pesquisa adotada, resposta via questionário eletrônico na Internet, embora considerada eficiente – “[...] as surveys pela internet são rápidas e oferecem dados de alta qualidade” (Hair Jr. *et al.*, 2005b, p.162) - exige comportamento menos reticente em relação à exclusão de observações atípicas dada a não-interação pessoal entre entrevistador e entrevistado.

Optou-se pela não exclusão de *outliers* no contexto univariado pelo entendimento de que a expressão de uma expectativa ou avaliação a qualquer valor entre 0 e 10 pode corresponder a comportamento efetivamente “real”. Desta forma, ainda que tenha havido concentração de respostas em valores superiores, como será observado adiante, os apontamentos que fugiram a este padrão, mas mostraram-se consistentes ao longo das variáveis mensuradas, foram mantidos. Desta forma, na análise em relação à remoção de entrevistas, privilegiou-se o comportamento conjunto das respostas dos entrevistados, não tendo sido julgada uma ou outra variável individualmente.

Desta forma, após o tratamento dos valores perdidos e das observações atípicas chegou-se à amostra de **206 questionários válidos**, conforme detalha a Ilustração 11.

Ilustração 12 - Amostra: Questionários Válidos

6.8 Normalidade

A normalidade univariada dos dados foi avaliada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual diagnosticou a não-normalidade de todas as variáveis envolvidas na pesquisa, conforme expressa a Tabela 14.

Tabela 14 - Teste de Kolmogorov Smirnov para as Variáveis Coletadas

Variável	N	Média	Desvio padrão	Kolmogorov- Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
V4AE	204	8,69	1,45	3,13	0,00
V4AP	204	7,84	1,80	3,02	0,00
V4BE	204	8,46	1,57	2,97	0,00
V4BP	204	7,75	1,90	3,12	0,00
V4CE	204	7,87	2,29	2,98	0,00
V4CP	204	6,64	2,49	2,13	0,00
V4DE	204	8,15	1,98	2,66	0,00
V4DP	204	6,86	2,11	2,33	0,00
V4EE	206	8,90	1,34	3,72	0,00
V4EP	206	8,21	1,67	2,54	0,00
V4FE	206	8,82	1,36	3,80	0,00
V4FP	206	7,74	1,74	2,60	0,00
V4GE	206	8,88	1,43	3,84	0,00
V4GP	206	7,91	1,72	2,87	0,00
V4HE	206	9,04	1,44	4,19	0,00
V4HP	206	7,91	2,53	3,89	0,00
V4IE	206	8,64	1,81	3,30	0,00
V4IP	202	7,38	2,26	3,17	0,00
V4JE	206	8,83	1,45	3,70	0,00
V4JP	206	7,63	2,37	2,91	0,00
V4KE	204	6,89	2,68	2,43	0,00
V4KP	204	8,42	1,97	3,02	0,00
V4LE	202	8,40	1,99	3,07	0,00
V4LP	202	6,81	2,82	2,00	0,00
V4ME	204	9,27	1,11	5,16	0,00
V4MP	204	8,76	1,44	3,65	0,00
V4NE	204	9,17	1,39	4,76	0,00
V4NP	204	8,49	1,59	2,60	0,00
V4OE	200	9,05	1,76	4,61	0,00
V4OP	200	8,38	2,06	3,35	0,00
V4PE	204	8,82	1,47	3,84	0,00
V4PP	204	7,89	1,91	2,56	0,00
V4QE	204	8,31	1,85	2,68	0,00
V4QP	204	7,70	1,86	2,61	0,00
V4RE	206	7,78	2,51	2,87	0,00
V4RP	206	6,37	2,32	1,75	0,00
V4SE	200	8,32	1,99	2,83	0,00
V4SP	200	6,79	2,09	2,69	0,00
V6	206	7,52	1,71	2,38	0,00
V7	206	7,21	1,65	2,28	0,00
V8A	206	6,71	1,93	2,74	0,00
V8B	206	8,17	1,52	2,37	0,00
V8C	204	7,85	1,69	2,59	0,00
V8D	206	7,15	2,20	3,17	0,00
V9A	206	7,03	2,43	2,58	0,00
V9B	206	7,83	2,41	2,83	0,00
V9C	206	7,19	2,42	2,68	0,00

Na Tabela 15, apresenta-se o teste de Kolmogorov-Smirnov para os *gaps* dos atributos de qualidade calculados a partir da diferença entre “percepção” e “expectativa” para todas as variáveis do grupo “V4” ($GAP_A = V4AP - V4AE$)³¹. Verifica-se que os *gaps* também não apresentam normalidade.

Tabela 15 - Teste de Kolmogorov Smirnov para os *Gaps*

Variável	N	Média	Desvio padrão	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
GAP_A	204	-0,84	1,81	3,40	0,00
GAP_B	204	-0,71	1,55	3,77	0,00
GAP_C	204	-1,24	2,46	3,03	0,00
GAP_D	204	-1,28	2,08	2,46	0,00
GAP_E	206	-0,69	1,50	3,44	0,00
GAP_F	206	-1,08	1,76	3,51	0,00
GAP_G	206	-0,97	1,59	3,64	0,00
GAP_H	206	-1,13	2,27	4,19	0,00
GAP_I	202	-1,24	1,88	2,89	0,00
GAP_J	206	-1,19	2,04	4,50	0,00
GAP_K	204	1,53	2,55	3,36	0,00
GAP_L	202	-1,58	2,85	3,20	0,00
GAP_M	204	-0,51	1,16	6,06	0,00
GAP_N	204	-0,68	1,39	4,21	0,00
GAP_O	198	-0,67	1,64	4,28	0,00
GAP_P	204	-0,93	1,58	4,01	0,00
GAP_Q	204	-0,62	1,67	3,88	0,00

³¹ Exemplo: Para a variável V4A (vide codificação das variáveis na seção 6.4), o GAP_A é igual a diferença entre V4AP (percepção) e V4AE (expectativa).

Capítulo 7 - Escalas de Mensuração

7.1 Confiabilidade

A utilização de escalas múltiplas, na qual diversas variáveis são reunidas para representar um conceito, objetiva obter uma ampla perspectiva acerca de um construto, especificar com maior grau de precisão as respostas e não reduzir a uma pergunta a observação de construtos complexos. A premissa para a confecção de uma escala múltipla é, no entanto, que as distintas perguntas e respostas reflitam sobre o que se pretende medir e exibam um adequado – e superior – grau de precisão.

O uso de escalas de mensuração, agrupando múltiplas variáveis no intuito de mensurar uma variável latente não observável, pode, no entanto, incorrer em erro de medida, o qual pode ser definido como o grau em que os valores observados não são representativos dos valores que verdadeiramente deveriam ser. Para avaliar o grau de erro presente em uma escala, deve-se avaliar a validade e a confiabilidade da medida (HAIR JR. *et al.*, 2005a, p. 28-29).

Para as análises de confiabilidade e validade, fez-se necessária a operacionalização das escalas aplicadas, a fim de aferir uma medida representativa de cada um dos construtos de interesse. A seção 7.3 detalha como foram operacionalizadas as medidas de qualidade, imagem, satisfação e lealdade. Conforme descrito anteriormente, não se decidiu *a priori* pela aferição da medida de “Qualidade” através das escalas SERVQUAL ou SERVPERF, desta forma, ambas foram operacionalizadas e serão apresentadas nas análises de confiabilidade e validade.

A confiabilidade de um instrumento de medida pode ser definida como o grau em que um conjunto de variáveis é consistente com o que se propõe a mensurar. A confiabilidade é, portanto, uma avaliação do grau de consistência entre as múltiplas medidas de um construto. O processo de avaliação da confiabilidade de uma escala inclui os métodos teste-reteste, formas alternativas e consistência interna. Neste estudo a confiabilidade das escalas foi avaliada pelo *Alpha de Cronbach*, medida de consistência interna que varia entre 0 e 1, sendo 0,6 o limite inferior de aceitabilidade (MALHOTRA, 2006, p. 276; HAIR JR. *et al.*, 2005a). A Tabelas 16 e 17 apresentam os *Alphas de Cronbach* obtidos para cada uma das escalas aplicadas, revelando alto grau de confiabilidade para todas elas.

Tabela 16 - Confiabilidade das Escalas de Qualidade

Tabela 10 – Comparação das Escalas de Qualidade								
Escala	Dimensão	Gaps Alpha se item deletado			Escala	Percepções Alpha se item deletado		
Qualidade – SERVQUAL	Tangibilidade	GAP_A	0,7202		Qualidade - SERVPERF			
		GAP_B	0,6768					
		GAP_C	0,6967				V4AP	0,9226
		GAP_O	0,7053				V4BP	0,9208
		GAP_P	0,6433				V4CP	0,9237
		GAP_Q	0,7163				V4DP	0,9234
		Alpha	0,7312				V4EP	0,9186
	Presteza	GAP_D	0,8600				V4FP	0,9175
		GAP_E	0,7779				V4GP	0,9203
		GAP_F	0,5810				V4HP	0,9164
		Alpha	0,8132				V4IP	0,9164
	Empatia	GAP_J	-13,2623				V4JP	0,9157
		GAP_K	0,8106				V4KP	0,9248
		GAP_L	-6,0931				V4LP	0,9170
		Alpha	-2,8987				V4MP	0,9216
	Segurança	GAP_H	0,5965				V4NP	0,9230
		GAP_I	0,2944				V4OP	0,9263
		GAP_M	0,8143				V4PP	0,9197
		Alpha	0,7193				V4QP	0,9208
	Confiabilidade	GAP_G	-					
		GAP_N	-					
		Alpha	0,7039				Alpha	0,9249

Tabela 17 - Confiabilidade das Escalas de Imagem, Satisfação e Lealdade

Escala	Variáveis	Alpha se item deletado
Satisfação	V6	-
	V7	-
	Alpha	0,9351
Imagem	V8A	0,8089
	V8B	0,9327
	V8C	0,8494
	V8D	0,8559
	Alpha	0,8975
Lealdade	V9A	0,9463
	V9B	0,8345
	V9C	0,6490
	Alpha	0,8695

Apesar do diagnóstico de que a remoção de alguns itens poderia elevar o *Alpha de Cronbach* de algumas escalas, optou-se apenas pela remoção da variável GAP_K (“Assessoria e orientação financeira”) da dimensão “empatia” da escala SERVQUAL, por apresentar um comportamento efetivamente não convergente com os demais atributos componentes da dimensão.

7.2 Validade

Validade é o grau em que uma escala representa com precisão o conceito de interesse. Conforme Malhotra (2006, p. 278), a validade é a extensão pela qual as diferenças de escores observados na escala refletem as verdadeiras diferenças entre seus itens quanto às características específicas que estão sendo medidas e não a erros sistemáticos ou aleatórios. O autor subdivide as abordagens acerca da avaliação da validade em três grupos:

- Validade de Conteúdo (Validade Nominal): o pesquisador ou um conjunto de especialistas no tema de interesse examinam se os itens da escala abrangem adequadamente o domínio do construto que está sendo mensurado. Dada a subjetividade do critério, recomenda-se uma avaliação de validade adicional à validade de conteúdo.

- Validade de Critério: com base em pesquisas anteriores, é analisado se uma escala relaciona-se conforme esperado em relação a variáveis escolhidas como critérios significativos (variáveis de critério). As variáveis de critérios podem incluir características demográficas e psicográficas, medidas de atitude e de comportamento ou escores obtidos em outras escalas.
- Validade de construto: considerada a validade mais difícil de ser estabelecida, esta indica qual construto ou característica a escala está medindo. A validade de construto inclui três tipos de validades mensuradas empiricamente: Validade Convergente, Validade Discriminante e Validade Nomológica.

Neste estudo, a validade foi avaliada por meio da Validade de Critério, pautando-se na relação apontada na literatura entre os construtos Imagem, Qualidade, Satisfação e Lealdade. “A avaliação da validade de um construto pode ser realizada por meio do cálculo da correlação de suas medidas com a de outros construtos que supostamente sejam com ele fortemente associados.” (SOBREIRA NETO, 2006, p.121). A Tabela 18 mostra as correlações de *Pearson* entre os quatro construtos de interesse, atestando a validade das escalas uma vez que as correlações apresentam-se significativas e consoantes com as apresentadas em estudos anteriores.

Tabela 18 - Correlações de Pearson entre Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade

Correlações de Pearson	Qualidade SERVQUAL	Qualidade SERVQUAL Ponderada	Qualidade SERVPERF Média	Qualidade SERVPERF Fatorial	Imagem	Satisfação	Lealdade
Qualidade SERVQUAL	1						
Qualidade SERVQUAL Ponderada	0,988	1					
Qualidade SERVPERF Média	0,550	0,546	1				
Qualidade SERVPERF Fatorial	0,567	0,562	0,997	1			
Imagem	0,416	0,419	0,610	0,625	1		
Satisfação	0,511	0,539	0,720	0,733	0,564	1	
Lealdade	0,541	0,563	0,588	0,607	0,641	0,818	1

As correlações de *Pearson* exibidas na Tabela 18 foram calculadas com base nas medidas resumo de expressão dos construtos latentes, obtidos através da operacionalização de cada uma das escalas.

7.3 Mensuração dos Construtos Qualidade , Imagem, Satisfação e Lealdade

A utilização de escalas múltiplas para mensuração de construtos latentes carrega em sua concepção o objetivo de aferir uma série de itens para, posteriormente, traduzi-los em uma medida representativa do construto não-observável. Com este conceito, esta seção dedica-se à mensuração dos construtos latentes de interesse: Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade.

Ratificando, neste estudo não se optou *a priori* pela aferição da medida de qualidade em serviços através da escala SERVQUAL ou SERVPERF³²; foram operacionalizadas ambas. Coletaram-se as informações de expectativa e percepção em relação a uma série de atributos considerados relevantes na avaliação da qualidade em serviços bancários, possibilitando a mensuração de um “Escore Qualidade” através de ambas as metodologias. Desta forma, foram apuradas inicialmente quatro medidas de qualidade, as quais foram analisadas sob a ótica da confiabilidade e validade para então se decidir qual forma de operacionalização apresenta maior adequação no contexto do presente estudo.

Seguindo a metodologia proposta por Zeithaml *et al.* (1990) e por Cronin Jr. e Taylor (1992; 1994), consideraram-se as cinco dimensões da escala SERVQUAL e a unidimensionalidade da escala SERVPERF. O processo de mensuração dos construtos latentes a partir de suas escalas ocorreu da seguinte maneira:

- **Escore Qualidade via SERVQUAL não ponderado (QUAL_SQN):** conforme descrito no Capítulo 3, a escala SERVQUAL pressupõe cinco dimensões e seu escore foi obtido seguindo as três etapas descritas por Zeithaml *et al.* (1990):
 - Aferição dos *gaps* das variáveis, calculados pela diferenças entre percepções e expectativas;
 - Aferição dos *gaps* das dimensões, calculados pela média simples dos *gaps* dos atributos que compõem as dimensões;

³² Conforme explicitado no capítulo 6, as escalas SERVQUAL e SERVPERF foram operacionalizadas através de uma bateria de itens modificada, a qual buscou reunir aspectos específicos da avaliação em serviços bancários.

- Aferição da medida de qualidade, calculada pela média simples dos *gaps* das cinco dimensões.
- **Escore Qualidade – Escore SERVQUAL Ponderado (QUALI_SQP)**: ainda pressupondo as cinco dimensões, o escore foi obtido seguindo três etapas:
 - Aferição dos *gaps* das variáveis, calculados pela diferenças entre percepções e expectativas;
 - Aferição dos *gaps* das dimensões, calculados pela média simples dos *gaps* dos atributos que compõem as dimensões;
 - Aferição da medida de qualidade, calculada pela média ponderada dos *gaps* das cinco dimensões com base nas declarações de importância manifestas pelos clientes (V5).
- **Escore Qualidade via SERVPERF média (QUALI_SPE)**: seguindo metodologia descrita por Cronin Jr. e Taylor (1992), a escala foi pressuposta unidimensional e o “Escore Qualidade” foi obtido por meio da média simples de todas as variáveis de percepção (V4_P).
- **Escore Qualidade via SERVPERF fatorial (QUALI_SPF)**: considerando a unidimensionalidade proposta por Cronin Jr. e Taylor (1992), a medida de qualidade foi obtida por meio de uma análise fatorial “1 fator”.

Os demais construtos, Imagem, Satisfação e Lealdade foram obtidos pela técnica de análise fatorial, conforme descrito a seguir:

- **Escore Imagem via fatorial (IMAG)**: obtido através de uma análise fatorial exploratória para 1 fator. Foram extraídos os escores fatoriais resultantes de uma operacionalização via componentes principais com rotação *varimax*.
- **Escore Satisfação via fatorial (SATISF)**: obtido através de uma análise fatorial exploratória para 1 fator. Foram extraídos os escores fatoriais resultantes de uma operacionalização via componentes principais com rotação *varimax*.

- **Escore Lealdade via fatorial (LEAL):** obtido através de uma análise fatorial exploratória para 1 fator. Foram extraídos os escores fatoriais resultantes de uma operacionalização via componentes principais com rotação *varimax*.

A análise fatorial tem dentre seus objetivos condensar informações contidas nas variáveis originais em um conjunto menor de variáveis estatísticas (fatores). A redução de variáveis pode ser conseguida através do cálculo de escores fatoriais para cada dimensão latente e a conseguinte substituição das variáveis originais por estes (HAIR JR. *et al.*, 2005a). As estatísticas relacionadas às análises fatoriais descritas acima para obtenção dos fatores latentes representantes de cada um dos construtos apresentam-se na Tabela 19.

Tabela 19 - Análise Fatorial das Escalas de Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade

Escala	Variável Criada (Fator)	KMO	Teste de Bartlett's	Sig Teste de Bartlett's	Variância Explicada
Qualidade (Percepção)	QUALI_SPF	0,892	1987,88	0,000	47,37%
Imagem	IMAG	0,783	364,47	0,000	68,62%
Satisfação	SATISF	0,500 *	235,13	0,000	91,39%
Lealdade	LEAL	0,727	594,31	0,000	89,60%

* O construto Satisfação é formado por apenas duas variáveis, as quais apresentam-se fortemente correlacionadas.

Para entendimento da qualidade do fator gerado através da análise fatorial devem ser analisados o *Teste de Esfericidade de Bartlett* e o *Kaiser Meyer Olkin (KMO)*, os quais indicam a correlação entre as variáveis (HAIR JR. *et al.*, 2005a):

- Teste de esfericidade de Bartlett. Teste estatístico para a significância global de todas as correlações. Para que a análise fatorial seja pertinente, deseja-se a ocorrência de correlações entre as variáveis e conseqüente significância 0,000 para Teste de esfericidade de Bartlett, negando a inexistência de correlações;
- Kaiser Meyer Olkin (KMO). Representa a proporção das correlações entre as variáveis (desejavelmente altas) e as correlações parciais (desejavelmente baixas). O KMO varia entre 0 e 1, apresentado maior qualidade da análise fatorial quanto mais próximo de 1 estiver seu valor. Espera-se minimamente KMO igual a 0,5.

De acordo com os critérios acima e englobando ainda o percentual da variância explicada, conclui-se a adequação da empregabilidade da técnica de análise fatorial para criação dos fatores IMAG, SATISF e LEAL como representação, respectivamente, dos construtos Imagem, Satisfação e Lealdade.

Em relação ao fator QUALI_SPF, embora o teste de esfericidade de Bartlett's e o KMO tenham apresentando valores bastante adequados, a variância explicada ficou aquém do desejável quando se fixou a redução dos dados a 1 (um) fator. Ainda que 47,37% possa ser considerada elevada tomando-se em conta a redução de 17 atributos em 1 único fator, desejar-se-ia um percentual de variância explicada superior.

Com base nas quatro medidas de qualidade mensuradas: QUALI_SQN; QUALI_SQP, QUALI_SPE e QUALI_SPF **optou-se pela escolha da QUALI_SPE (operacionalizada através da média simples de todos os atributos “percepção”) como variável representativa do construto qualidade em serviços** por três principais motivos:

- Os escores operacionalizados a partir das percepções (QUALI_SPE e QUALI_SPF) apresentaram maior correlação com os demais construtos de interesse no estudo que os escores operacionalizados a partir dos *gaps* (QUALI_SQN e QUALI_SQP), conforme aponta a Tabela 18. A maior correlação, especialmente entre qualidade e satisfação, relação já atestada em estudos anteriores (CRONIN JR. *et al.*, 2000) é uma medida indicativa da validade do construto;
- A operacionalização via média reflete exatamente a metodologia descrita por Cronin Jr. e Taylor (1994), entendendo a SERVPERF como um índice.

Cronin Jr. e Taylor (1992) efetivamente utilizaram os dois *sets* (SERVQUAL e SERVPERF) como dois índices e não como dois fatores, uma vez que não se identificou uma estrutura fatorial consistente para as quatro indústrias estudadas. A diferença é que um índice é a exata combinação linear dos itens observado. A dimensionalidade dos itens quando um índice é utilizado como uma variável observada não é relevante. O ponto da comparação entre os dois modelos é determinar qual dos índices é a melhor medida para representar a qualidade em serviços³³. (CRONIN JR.; TAYLOR, 1994, p. 128).

- O fator QUALI_SPF apontou percentual de variância explicada menor que o desejável.

³³ Os “modelos” em questão são SERVQUAL e SERVPERF e os “índices” referem-se a operacionalização via percepções e via *gaps*. A citação foi extraída de artigo publicado no *Journal of Marketing* no qual Cronin Jr. e Taylor (1994) rebatem críticas apontadas por Parasuraman *et al.* (1992; 1994) em relação à SERVPERF.

O Quadro 12 resume as variáveis criadas para representar os construtos Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade, indicando a técnica utilizada para aferição de cada uma das medidas bem como o nome pelo qual as variáveis serão representadas ao longo do trabalho.

Quadro 12 - Variáveis Criadas para Representação dos Construtos Latentes

Escala	Variável Criada	Método
Qualidade	QUALI_SPE	SERVPERF Média simples dos atributos “percepção” (todas as V4_P)
Imagem	IMAG	Análise fatorial
Satisfação	SATISF	Análise fatorial
Lealdade	LEAL	Análise fatorial

Os escores fatoriais criados a partir das análises fatoriais foram convertidos para valores entre “0,00” e “10,00”, buscando expressar os fatores na mesma escala em que foram expressas as variáveis manifestas.

Capítulo 8 – Análise dos Resultados

8.1 Perfil dos Entrevistados

Antes de iniciar as análises dos resultados, apresenta-se o conjunto de dados referentes ao perfil dos entrevistados. A Tabela 20 exibe a distribuição da amostra em relação a “sexo”, “faixa etária” e “atividade profissional”.

Tabela 20 - Perfil Sócio-Demográfico dos Entrevistados

Sexo	Frequência	%	% dados válidos	% Acumulado
Feminino	88	43%	43%	43%
Masculino	116	56%	57%	100%
Sem Informação	2	1%		
Total	206	100%	100%	

Idade	Frequência	%	% dados válidos	% Acumulado
Menos de 25 anos	8	4%	4%	4%
Entre 25 e 34anos	44	21%	22%	25%
Entre 35 e 44 anos	58	28%	28%	54%
Entre 45 e 54 anos	46	22%	23%	76%
Entre 55 e 64 anos	42	20%	21%	97%
Mais de 64 anos	6	3%	3%	100%
Sem Informação	2	1%		
Total	206	100%	100%	

Atividade	Frequência	%	% dados válidos	% Acumulado
Profissional Liberal	60	29%	29%	29%
Empresário	32	16%	16%	45%
Func. Setor Privado	56	27%	27%	73%
Func. Setor Público	28	14%	14%	86%
Aposentado	18	9%	9%	95%
Outros	10	5%	5%	100%
Sem Informação	2	1%		
Total	206	100%	100%	

Diagnosticar-se a preponderância do sexo masculino (57%) e das atividades “Profissional Liberal” (29%), “Funcionário do Setor Privado” (27%) e “Empresário (16%). Em termos etários, há uma distribuição relativamente equilibrada nas faixas intermediárias e destaca-se a baixa representatividade dos extremos “menos de 25 anos” e “mais de 64 anos”.

Tabela 21 - Relacionamento Bancário

Quantidade de contas correntes em SBPFAR	Frequência	%	% Acumulado
1 conta corrente	136	66%	66%
2 contas correntes	58	28%	94%
3 contas correntes	7	3%	98%
4 contas correntes	5	2%	100%
	206	100%	

Tempo da conta corrente	Frequência	%	% Acumulado
Menos de 6 meses	6	3%	3%
De 6 meses a 1 ano	26	13%	16%
De mais de 1 ano até 3 anos	36	17%	33%
De mais de 3 anos até 5 anos	38	18%	51%
Mais de 5 anos	100	49%	100%
Total	206	100%	

A grande maioria dos entrevistados (66%) apontou possuir conta corrente em apenas um dos bancos voltados para pessoas de alta renda relacionados na pesquisa, mas uma parcela ainda expressiva (28%) apontou relacionamento com dois destes bancos (Tabela 21). Para os entrevistados que apontaram possuir mais de uma conta corrente em SBPFAR foi demandada a eleição da conta corrente mais transacionada. Assim, com base na caracterização de uma conta corrente como única ou mais transacionada, foi aplicado o questionário para o restante da pesquisa.

Em relação ao tempo de relacionamento, verifica-se que quase metade dos entrevistados aponta possuir a conta corrente há mais de cinco anos em um dos bancos. No outro extremo, observa-se que cerca de 3% das contas correntes foram abertas nos últimos 6 meses. Foram mantidos todos os extratos de tempo de relacionamento, inclusive das contas recém-abertas por estas constituírem também parte legítima do universo em questão.

8.2 Qualidade em Serviços

Conforme descrito na seção 7.3, a mensuração do construto Qualidade do Serviço (expressa pela variável QUALI_SPE) foi operacionalizada no presente estudo sob observação das percepções declaradas pelos consumidores em relação aos SBPFAR. Destaca-se, no entanto, que as análises e conclusões contemplarão não apenas as “**Percepções**” mas também as “**Expectativas**” e “**Gaps**”, buscando aprofundar o entendimento acerca de todos atributos coletados na pesquisa.

8.2.1 Estatísticas Descritivas

Expectativas

Com relação às expectativas, a Tabela 22 apresenta média, mediana, moda, desvio padrão, valores máximos, valores mínimos e coeficiente de variação de cada uma das variáveis mapeadas. Evidencia-se que a moda em relação a todos os atributos, à exceção do item “Assessoria e orientação financeira” é igual a “10” e a média da maioria deles supera “**8,50**”, refletindo a alta expectativa dos clientes.

Dentre os atributos que apresentam **as mais altas expectativas**, destacam-se aqueles com média superior a “9” e mediana e moda iguais a “10”:

- “Credibilidade na instituição”;
- “Transações bancárias livres de erro”;
- “*Internet banking*”;
- “Confiança no gerente da conta”.

O atributo “Credibilidade na instituição”, além de exibir a maior expectativa média (9,27) é o que apresenta menor coeficiente de variação (11,93), evidenciando um comportamento considerado homogêneo dos clientes quanto ao alto grau de expectativa.

Embora todos os atributos exibam **expectativas** consideradas elevadas, aqueles que apresentam **menor** grau quando comparados aos demais são:

- “Assessoria e orientação financeira”;
- “Estacionamento das agências”;
- “Tempo de espera nos caixas das agências”.

O atributo “Assessoria e orientação financeira”, além de ser o único a não exibir moda igual a “10”, é o que apresenta a menor média (6,89) e o maior coeficiente de variação (38,85), refletindo que enquanto parcela dos clientes tem alta expectativa para com este atributo, para outros ele é menos relevante.

Tabela 22 - Expectativas

Expectativa		Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo	Coeficiente de Variação	
V4AE	Instalações Física das Agências	8,69	9,00	10,00	1,45	2,11	2,00	10,00	16,71	Médio
V4BE	Localização das Agências	8,46	9,00	10,00	1,57	2,46	4,00	10,00	18,52	Médio
V4CE	Estacionamento das Agências	7,87	8,00	10,00	2,29	5,23	0,00	10,00	29,06	Médio
V4DE	Tempo de Espera nos caixas	8,15	8,00	10,00	1,98	3,91	0,00	10,00	24,27	Médio
V4EE	Funcionários prestativos	8,90	9,00	10,00	1,34	1,81	5,00	10,00	15,09	Médio
V4FE	Agilidade no atendimento	8,82	9,00	10,00	1,36	1,85	5,00	10,00	15,42	Médio
V4GE	Exatidão nas Informações prestadas	8,88	9,00	10,00	1,43	2,05	4,00	10,00	16,14	Médio
V4HE	Confiança no gerente da conta	9,04	10,00	10,00	1,44	2,07	4,00	10,00	15,91	Médio
V4IE	Atuação frente a problemas e reclamações	8,64	9,00	10,00	1,81	3,28	0,00	10,00	20,94	Médio
V4JE	Atendimento personalizado	8,83	9,00	10,00	1,45	2,10	5,00	10,00	16,41	Médio
V4KE	Assessoria e orientação financeira	6,89	8,00	8,00	2,68	7,17	0,00	10,00	38,85	Alto
V4LE	Pró-Atividade do gerente da conta	8,40	9,00	10,00	1,99	3,94	0,00	10,00	23,65	Médio
V4ME	Credibilidade da instituição	9,27	10,00	10,00	1,11	1,22	5,00	10,00	11,93	Baixo
V4NE	Transações bancárias livres de erro	9,17	10,00	10,00	1,39	1,93	2,00	10,00	15,17	Médio
V4OE	Serviço de internet banking	9,05	10,00	10,00	1,76	3,08	0,00	10,00	19,40	Médio
V4PE	Caixas Eletrônicos: quantidade e localização	8,82	9,00	10,00	1,47	2,16	5,00	10,00	16,64	Médio
V4QE	Oferta de produtos e serviços	8,31	9,00	10,00	1,85	3,43	0,00	10,00	22,27	Médio

Percepções

As estatísticas relacionadas às **Percepções** dos clientes em relação aos SBPFAR nos quais possuem conta corrente apresentam-se na Tabela 23. Uma análise sobre média, mediana e moda aponta valores quase sempre superiores a “7”, no entanto, verifica-se alto coeficiente de variação, demonstrando não homogeneidade na opinião dos entrevistados.

As **mais altas percepções**, apresentando média superior a “8”, mediana “9” e moda “10” são:

- “Credibilidade da instituição”;
- “Transações bancárias livres de erro”;
- “Assessoria e orientação financeira”;
- “*Internet banking*” .

A exceção de “Assessoria e orientação financeira”, esses atributos haviam sido apontados também como os de mais alta expectativa.

Dentre as **mais baixas percepções**, destacam-se os atributos que apresentam média inferior à “7” e mediana igual a “7”:

- “Estacionamento das agências”;
- “Pró-atividade do gerente de conta”;
- “Tempo de espera nos caixas das agências” .

Constata-se que os itens de percepção mais baixa apresentam elevados coeficientes de variação, apontando uma não convergência na opinião dos clientes.

A não homogeneidade na opinião dos clientes em relação à prestação dos serviços é evidenciada pelos altos coeficientes de variação apresentados por grande parte dos atributos mensurados. O Gráfico 2 apresenta uma visão quartilizada das percepções frente às expectativas médias, antecipando a grande variabilidade apresentada também pelos *gaps* dos atributos.

Tabela 23 - Percepções

Percepção		Dados Válidos	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo	Coeficiente de Variação	
V4AP	Instalações Física das Agências	204	7,84	8,00	8,00	1,80	3,23	0,00	10,00	22,90	Médio
V4BP	Localização das Agências	204	7,75	8,00	8,00	1,90	3,59	2,00	10,00	24,45	Médio
V4CP	Estacionamento das Agências	204	6,64	7,00	8,00	2,49	6,18	0,00	10,00	37,46	Alto
V4DP	Tempo de Espera nos caixas	204	6,86	7,00	7,00	2,11	4,45	0,00	10,00	30,75	Alto
V4EP	Funcionários prestativos	206	8,21	8,00	10,00	1,67	2,78	3,00	10,00	20,31	Médio
V4FP	Agilidade no atendimento	206	7,74	8,00	8,00	1,74	3,02	3,00	10,00	22,47	Médio
V4GP	Exatidão nas Informações prestadas	206	7,91	8,00	8,00	1,72	2,97	2,00	10,00	21,77	Médio
V4HP	Confiança no gerente da conta	206	7,91	9,00	10,00	2,53	6,38	0,00	10,00	31,93	Alto
V4IP	Atuação frente a problemas e reclamações	202	7,38	8,00	8,00	2,26	5,09	0,00	10,00	30,59	Alto
V4JP	Atendimento personalizado	206	7,63	8,00	10,00	2,37	5,64	0,00	10,00	31,12	Alto
V4KP	Assessoria e orientação financeira	204	8,42	9,00	10,00	1,97	3,89	0,00	10,00	23,42	Médio
V4LP	Pró-Atividade do gerente da conta	202	6,81	7,00	10,00	2,82	7,95	0,00	10,00	41,40	Alto
V4MP	Credibilidade da instituição	204	8,76	9,00	10,00	1,44	2,07	5,00	10,00	16,42	Médio
V4NP	Transações bancárias livres de erro	204	8,49	9,00	10,00	1,59	2,52	3,00	10,00	18,69	Médio
V4OP	Serviço de internet banking	200	8,38	9,00	10,00	2,06	4,24	0,00	10,00	24,56	Médio
V4PP	Caixas Eletrônicos: quantidade e localização	204	7,89	8,00	10,00	1,91	3,64	2,00	10,00	24,19	Médio
V4QP	Oferta de produtos e serviços	204	7,70	8,00	8,00	1,86	3,46	0,00	10,00	24,18	Médio

Gaps

Os **gaps**, apurados pela diferença entre percepção e expectativa para cada um dos atributos, são apresentados na Tabela 24. Uma observação sobre as médias indica que os **gaps** dos 17 atributos variam entre “-1,58” a “1,53”.

A maior diferença média apontada entre expectativa e percepção, que resultou no **gap** “-1,58” foi registrada pelo atributo “Pró-atividade do gerente da conta”. Os seguintes atributos também apresentaram **gaps** médios inferiores a “-1,00”:

- “Tempo de Espera nos caixas” (-1,28);
- “Atuação frente a problemas e reclamações” (-1,24);
- “Estacionamento das agências” (-1,24);
- “Atendimento personalizado” (-1,19);
- “Confiança no gerente da conta” (-1,13);
- “Agilidade no atendimento” (-1,08).

Um único atributo (“Assessoria e orientação financeira”) apresentou **gap** positivo (“1,53”)

A Ilustração 13 apresenta uma visão resumida das expectativas, percepções e **gaps**, permitindo reuni-los em cinco diferentes grupos:

- **Grupo I: Alta Expectativa e Alta Percepção**
 - . “Credibilidade na instituição”;
 - . “Transações bancárias livres de erro”;
 - . “Serviço de *Internet banking*”;
 - . “Funcionários prestativos”;
- **Grupo II: Alta Expectativa e Moderada Percepção**
 - . “Confiança no gerente da conta”;
 - . “Exatidão nas informações Prestadas”;
 - . “Caixas Eletrônicos”;
 - . “Agilidade no atendimento”;
 - . “Atendimento personalizado”;
 - . “Atuação frente a problemas e reclamações”;
 - . “Instalações físicas das agências”;

Tabela 24 – Gaps

GAP		Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo	Coeficiente de Variação		Média 1ª faixa quartil	Média 2ª faixa quartil	Média 3ª faixa quartil	Média 4ª faixa quartil
GAP_L	Pró-Atividade do gerente da conta	-1,58	0,00	0,00	2,85	8,14	-10,00	4,00	-180,15	Alto	-5,63	-1,48	0,00	0,94
GAP_D	Tempo de Espera nos caixas	-1,28	-1,00	0,00	2,08	4,34	-9,00	4,00	-162,25	Alto	-4,12	-1,56	-0,21	0,82
GAP_I	Atuação frente a problemas e reclamações	-1,24	-1,00	0,00	1,88	3,55	-8,00	2,00	-152,14	Alto	-3,76	-1,37	-0,21	0,51
GAP_C	Estacionamento das Agências	-1,24	0,00	0,00	2,46	6,05	-10,00	7,00	-199,16	Alto	-4,47	-1,31	0,00	0,90
GAP_J	Atendimento personalizado	-1,19	0,00	0,00	2,04	4,16	-10,00	2,00	-170,74	Alto	-4,12	-0,85	0,00	0,16
GAP_H	Confiança no gerente da conta	-1,13	0,00	0,00	2,27	5,16	-10,00	5,00	-201,79	Alto	-4,16	-0,81	0,00	0,43
GAP_F	Agilidade no atendimento	-1,08	0,00	0,00	1,76	3,10	-6,00	3,00	-163,28	Alto	-3,57	-1,23	0,00	0,47
GAP_G	Exatidão nas Informações prestadas	-0,97	0,00	0,00	1,59	2,53	-6,00	4,00	-163,70	Alto	-3,06	-1,27	0,00	0,43
GAP_P	Caixas Eletrônicos: quantidade e localização	-0,93	0,00	0,00	1,58	2,51	-5,00	3,00	-170,02	Alto	-3,18	-0,92	0,00	0,41
GAP_A	Instalações Física das Agências	-0,84	0,00	0,00	1,81	3,29	-10,00	5,00	-214,99	Alto	-3,02	-0,96	0,00	0,65
GAP_B	Localização das Agências	-0,71	0,00	0,00	1,55	2,40	-6,00	5,00	-219,28	Alto	-2,73	-0,63	0,00	0,57
GAP_E	Funcionários prestativos	-0,69	0,00	0,00	1,50	2,26	-5,00	2,00	-218,28	Alto	-2,76	-0,75	0,00	0,75
GAP_N	Transações bancárias livres de erro	-0,68	0,00	0,00	1,39	1,93	-6,00	6,00	-205,59	Alto	-2,49	-0,56	0,00	0,37
GAP_O	Serviço de internet banking	-0,67	0,00	0,00	1,64	2,70	-10,00	3,00	-246,50	Alto	-2,65	-0,37	0,00	0,51
GAP_Q	Oferta de produtos e serviços	-0,62	0,00	0,00	1,67	2,80	-5,00	7,00	-270,87	Alto	-2,71	-0,65	0,00	0,94
GAP_M	Credibilidade da instituição	-0,51	0,00	0,00	1,16	1,35	-5,00	3,00	-228,30	Alto	-2,24	0,00	0,00	0,20
GAP_K	Assessoria e orientação financeira	1,53	0,00	0,00	2,55	6,50	-4,00	10,00	166,66	Alto	-0,51	0,00	1,54	5,27

- **Grupo III: Moderada Expectativa e Moderada Percepção**
 - . “Localização das agências”;
 - . “Oferta de produtos e serviços”;
- **Grupo IV: Moderada Expectativa e Baixa Percepção**
 - . “Pró-atividade do gerente da conta”;
 - . “Tempo de espera nos caixas das agências”;
 - . “Estacionamento das Agências”;
- **Grupo V: Baixa Expectativa e Alta Percepção**
 - . “Assessoria e orientação financeira”;

Ilustração 13 - Matriz de Expectativas X Percepções

Deve ser ressaltado que apesar do *gap* médio não ser muito elevado constata-se a ocorrência de grande variabilidade em todos os atributos, por este motivo, uma análise dos quartis mostrou-se de alta relevância para o entendimento dos *gaps*:

- **Primeira Faixa de Quartil: Muito Abaixo das Expectativas**
- Segunda Faixa de Quartil: Abaixo das Expectativas
- Terceira Faixa de Quartil: Expectativas Atendidas
- **Quarta Faixa de Quartil: Acima das expectativas**

As diferenças de percepção entre os clientes são evidenciadas nos Gráficos 2 e 3, os quais apresentam, respectivamente, contraste entre 1ª e 4ª faixa de quartil das “percepções” e dos “*gaps*” para cada um dos atributos.

Os valores extremamente baixos apontados pelos *gaps* na primeira faixa de quartil revelaram que parte significativa dos clientes indica forte dissonância entre suas expectativas e percepções, apontando *gaps* que chegam à marca de “-5,63” (“Pró-atividade do gerente”). Os outros atributos que apontaram *gap* inferior a “-3” são:

- “Estacionamento das agências” (-4,47);
- “Confiança no gerente da sua conta” (-4,16);
- “Tempo de espera nos caixas das agências” (-4,12);
- “Atendimento personalizado” (-4,12);
- “Agilidade no atendimento” (-3,57);
- “Caixas eletrônicos” (-3,18);
- “Exatidão nas informações prestadas” (-3,06);
- “Instalações físicas das agências” (-3,02).

No outro extremo, isto é, na **quarta faixa de quartil**, as **percepções** sobre os atributos sempre **superam as expectativas médias**, exceto no quesito “Estacionamento das agências”.

Gráfico 2 - Expectativas, Percepções e Gaps

Gráfico 3 - Gap por Atributo

8.2.2 Teste de Igualdade de Médias

Com o objetivo de aprofundar o entendimento acerca da qualidade percebida pelos clientes de SBPFAR foram calculados os escores médios e operacionalizados testes de igualdade das médias da variável QUALI_SPE para cada uma das categorias das variáveis “tempo da conta corrente”, “sexo”, “faixa etária” e “atividade profissional”.

Para operacionalização dos testes de igualdade das médias imaginou-se inicialmente utilizar a MANOVA (Análise Multivariada da Variância) com o enfoque simultâneo das medidas resumo de cada construto (Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade), dado que a técnica é pouco sensível à violação de normalidade quando utilizada amostra de tamanho maior (HAIR JR. *et al.*, 2005a, p.287), como é o caso do presente estudo. As variáveis representantes dos construtos foram consideradas dependentes e as variáveis de estratificação (“sexo”, “faixa etária”, “atividade” e “tempo de conta corrente”) foram consideradas independentes.

Para testar a pertinência desta abordagem, foram aplicados o *Bartlett’s test* e o *Stepdown test*. O teste *Bartlett’s* permite verificar a significância da correlação entre as variáveis dependentes coletivamente e a análise *Stepdown* testa o poder discriminatório incremental de uma variável dependente depois que os efeitos de outras variáveis dependentes foram levados em consideração.

Pelo teste de *Bartlett* confirmou-se a significância das correlações, entretanto, no *Stepdown test* houve evidência da pouca contribuição incremental de cada variável na presença das demais. Logo, julgou-se não apropriada a aplicação da MANOVA, decidindo-se então pelo uso do teste *t-student* no caso de dois níveis de estratificação (“sexo”) e da ANOVA (Análise Univariada da Variância)³⁴ no caso de mais de dois níveis de estratificação (“faixa etária”, “atividade” e “tempo de conta corrente”).

A Tabela 25 revela que a Qualidade média percebida (QUALI_SPE) pelos clientes de SBPFAR é “7,79” e apresenta os escores da Qualidade para cada uma das variáveis

³⁴ Assim como a MANOVA, a ANOVA é pouco sensível à violação de normalidade quando utilizadas amostras maiores. (HAIR, JR. *et al.*, 2005, p.287)

categorías. A Tabela 26 exhibe o resultado do teste de igualdade das médias para tais categorías.

Tabela 25 - Qualidade: Indicadores pelo Perfil

Sexo	N	Média	DP	CV	
Feminino	76	8,06	1,32	16,42	Médio
Masculino	114	7,61	1,39	18,28	Médio

Idade	N	Média	DP	CV	
Até 34 anos	52	7,83	1,41	17,96	Baixo
Entre 35 e 44anos	56	7,43	1,53	20,61	Médio
Entre 45 e 54anos	44	7,81	1,28	16,34	Médio
Mais de 54 anos	38	8,23	1,09	13,29	Médio

Atividade	N	Média	DP	CV	
Profissional Liberal	56	8,09	1,39	17,20	Médio
Empresário	32	7,86	1,26	15,98	Médio
Func. Setor Privado	54	7,81	1,39	17,77	Médio
Func. Setor Público	24	7,09	1,51	21,23	Médio
Aposentado	16	7,90	1,24	15,68	Médio
Outros	8	7,12	0,89	12,57	Baixo

Tempo da conta corrente	N	Média	DP	CV	
Menos de 1 ano	30	8,05	1,39	17,25	Médio
De 1 ano a 3 anos	36	7,84	1,27	16,20	Médio
De 3 anos a 5 anos	38	8,15	1,29	15,82	Médio
Mais de 5 anos	88	7,54	1,42	18,77	Médio

QUALI_SPE	190	7,79	1,38	17,70	Médio
------------------	-----	------	------	-------	-------

Tabela 26 - Qualidade: Teste de Igualdade de Médias

Variáveis	Teste de hipótese	Sig crítico	Nível de significância dos testes de hipótese			contrastes significantes
			Média	variância	Post-hoc	
Tempo conta corrente	Anova	0,010	0,082	0,889	-	"feminino" vs "masculino"
Sexo	T-student	0,050	0,026	0,947	-	
Faixa Etária	Anova	0,010	0,047	0,280	- (*)	
Atividade	Anova	0,005	0,062	0,554	-	

(*) o menor sig foi 0,05

A Tabela 26 exhibe que dentre as variáveis analisadas, apenas “sexo” rejeita a igualdade das médias, podendo ser afirmado que as **mulheres exibem Qualidade percebida superior à dos homens**.

8.2.3 Análise Fatorial

A análise fatorial é a técnica utilizada para analisar a estrutura das inter-relações entre grande número de variáveis e definir um conjunto de dimensões latentes, também denominados fatores. “Com a análise fatorial, o pesquisador pode primeiro identificar as dimensões separadas da estrutura e então determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão.” (HAIR, JR. *et al.*, 2005a. p.91).

De forma exploratória, procedeu-se a uma análise fatorial contemplando os 17 atributos de “percepção” visando compreender o comportamento das variáveis com base em suas inter-relações. Utilizou-se o método dos Componentes Principais, com rotação *Varimax*, demandando *Eigenvalues* superiores a 1. A solução gerada apontou uma estrutura em três fatores (Tabela 27) e as seguintes estatísticas associadas:

- KMO = 0,892
- Bartlett’s Test = 1987,88; Sig Bartlett’s Test = 0,000
- Variância explicada = 61,71%

Tabela 27 - Análise Fatorial Exploratórias das Percepções

Matriz Rotacionada		Fatores		
		1	2	3
V4AP	Instalações físicas das agências	0,254	0,285	0,566
V4BP	Localização das agências	0,163	0,528	0,580
V4CP	Estacionamento das agências	0,115	0,680	0,325
V4DP	Tempo de espera nos caixas das agências	0,186	0,830	0,003
V4EP	Funcionários prestativos	0,763	0,324	0,148
V4FP	Agilidade no atendimento	0,734	0,464	0,114
V4GP	Exatidão nas informações prestadas pelos funcionários	0,805	0,068	0,191
V4HP	Confiança no gerente de sua conta	0,621	0,411	0,327
V4IP	Atuação frente a problemas e reclamações	0,636	0,392	0,331
V4JP	Atendimento personalizado	0,750	0,482	0,097
V4KP	Assessoria e orientação financeira	0,291	0,265	0,334
V4LP	Pró-Atividade do gerente de sua conta	0,625	0,471	0,248
V4MP	Credibilidade da instituição	0,651	-0,004	0,422
V4NP	Transações bancárias livres de erro	0,655	-0,038	0,268
V4OP	Serviço de Internet banking	0,169	-0,058	0,760
V4PP	Caixas Eletrônicos: quantidade e localização	0,278	0,362	0,683
V4QP	Oferta de produtos e serviços	0,404	0,421	0,333

A análise da matriz rotacionada de dados (Tabela 27) espelha a estrutura que levou à sugestão de criação de três fatores, permite rotulá-los da seguinte maneira:

- “Atendimento e confiabilidade na instituição”: este primeiro fator engloba grande parte dos atributos, mas percebe-se a dominância dos aspectos associadas à atendimento dos funcionários, gerente da conta corrente e credibilidade da instituição;
- “Conveniência na agência”: englobando “Estacionamento” e “Tempo de espera nas filas dos caixas”;
- “Canais eletrônicos”: englobando as variáveis “*Internet banking*” e “Caixas eletrônicos”.

O atributo “Localização das agências” se mostrou associado tanto ao fator “Conveniência na agência” quanto ao fator “Canais eletrônicos”.

8.3 Satisfação

8.3.1 Estatísticas Descritivas

As duas perguntas que compõem a escala de satisfação – (i) Nível de Satisfação em relação ao SPBFAR e (ii) Distância do SBPFAR em relação ao banco ideal - são fortemente correlacionadas ($R^2 = 0,828$), fato que pode ser observado nos gráficos 4 e 5, os quais detalham as frequências apresentadas em relação a cada uma das perguntas. Adicionalmente, as estatísticas descritas exibidas na Tabela 28 relevam que em ambas se verifica:

- Concentração em torno dos valores iguais ou superiores a “7”, revelando médias entre “7” e “8”;
- Coeficiente de variação próximo a “23”, considerado um valor moderado;
- Moda igual a “7”.

Tabela 28 - Satisfação: Estatísticas Descritivas

Satisfação	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo	Coeficiente de Variação
Satisfação Global	7,52	8,00	7,00	1,71	2,92	2,00	10,00	22,73
Distancia em relação ao Ideal	7,21	7,00	7,00	1,65	2,72	2,00	10,00	22,88

Ainda que se observe concentração nos pontos entre “7” e “9”, poucos clientes apontaram Satisfação “10” e mais de 20% indicou nível igual ou inferior a “5”, denotando ruído associado à parcela dos clientes.

Gráfico 4 - Nível de Satisfação em Relação ao SBPFAR

Gráfico 5 - Distância em Relação ao Banco Ideal

8.3.2 Teste de Igualdade de Médias

Para aprofundamento do entendimento da satisfação em relação as diferentes faixas de “tempo de conta corrente” e perfil sócio-demográfico, utilizou-se o “fator SATISF”. A análise fatorial que resultou na geração da variável “SATISF” para representar o construto satisfação apontou uma variância explicada de 91,4% e indicou **satisfação de 7,37**, com desvio padrão de 1,61 e coeficiente de variação moderado. A Tabela 29 apresenta média, desvio padrão e coeficiente de variação para as categorias de cada uma das variáveis analisadas.

Tabela 29 - Satisfação: Indicadores pelo Perfil

Sexo	N	Média	DP	CV	
Feminino	88	7,65	1,59	20,86	Médio
Masculino	116	7,16	1,60	22,38	Médio
Idade	N	Média	DP	CV	
Até 34 anos	52	7,28	1,93	26,51	Médio
Entre 35 e 44anos	58	7,26	1,58	21,76	Médio
Entre 45 e 54anos	46	7,43	1,51	20,32	Médio
Mais de 54 anos	45	7,54	1,40	18,57	Médio
Atividade	N	Média	DP	CV	
Profissional Liberal	60	7,58	1,67	21,99	Médio
Empresário	32	7,46	1,37	18,30	Médio
Func. Setor Privado	56	7,50	1,63	21,81	Médio
Func. Setor Público	28	6,89	1,39	20,17	Médio
Aposentado	18	7,55	1,63	21,62	Médio
Outros	10	6,10	1,98	32,44	Alto
Tempo da conta corrente	N	Média	DP	CV	
Menos de 1 ano	32	7,43	1,56	20,92	Médio
De 1 ano a 3 anos	36	6,89	2,13	30,94	Alto
De 3 anos a 5 anos	38	8,05	1,29	16,01	Médio
Mais de 5 anos	100	7,26	1,44	19,88	Médio
SATISF	206	7,37	1,61	21,80	Médio

Da mesma forma descrita na seção 8.2.2 (concernente ao construto Qualidade) foram operacionalizados testes de hipótese para identificação de médias consideradas estatisticamente diferentes. Conforme expressa a tabela 30, novamente apenas a variável “sexo” recusa a igualdade de médias, a um nível de significância de 0,05, apontando que **as mulheres se mostram mais satisfeitas que os homens em relação aos SBPFAR.**

Tabela 30 - Satisfação: Testes de Igualdade de Médias

Variáveis	Teste de hipótese	Sig crítico	Nível de significância dos testes de hipótese			contrastes significantes
			média	variância	Post-hoc	
Tempo conta corrente	Anova	0,010	0,014	0,016	- (*)	“feminino” vs “masculino”
Sexo	T-student	0,050	0,033	0,829	-	
Faixa Etária	Anova	0,010	0,801	0,125	-	
Atividade	Anova	0,005	0,402	0,865	-	

(*) o menor sig foi 0,021

8.4 Imagem

8.4.1 Análises Descritivas

A escala de avaliação da imagem contemplou quatro atributos: “Inovador”; “Sólido”, “Avançado tecnologicamente” e “Socialmente responsável” (Tabela 31). Em uma comparação direta, os atributos “sólido” e “avançado tecnologicamente” apresentam avaliação superior. O primeiro obteve avaliação média superior a “8” com moda e mediana igual a “8” e coeficiente de variação moderado, enquanto o segundo obteve média “7,85”, mediana “8” e moda “9”, exibindo também coeficiente de variação moderado. Os gráficos 6 e 7 apontam a concentração da avaliação destes itens nas faixas superiores da escala somada à quase inexistência de valores nas faixas inferiores.

Tabela 31 - Imagem: Estatísticas Descritivas

Imagem	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Coeficiente de Variação	
Inovador	6,71	7,00	7,00	1,93	0,00	10,00	28,75	Médio
Sólido	8,17	8,00	8,00	1,52	3,00	10,00	18,59	Médio
Avançado Tecnologicamente	7,85	8,00	9,00	1,69	0,00	10,00	21,55	Médio
Socialmente Responsável	7,15	8,00	7,00	2,20	0,00	10,00	30,81	Alto

O atributo “Sólido” indica alta concentração (69%) de avaliações nos pontos entre “8” e “10” e a quase inexistência de valores inferiores a “6”. A alta avaliação deste atributo mostra-se aderente à alta percepção associada ao atributo “Credibilidade na instituição”.

Gráfico 6 - Avaliação da Imagem: Atributo Sólido

Gráfico 7 - Avaliação da Imagem: Atributo Avançado Tecnologicamente

O atributo “Inovador” obteve a mais baixa avaliação dentre os atributos de Imagem, com média “6,71”, moda e mediana iguais a “7” e coeficiente de variação moderado. O gráfico 8 exibe 22% das avaliações iguais ou inferiores a “5” e apenas 35% das avaliações entre “8” e “10”, sinalizando uma oportunidade a ser explorada pelos bancos.

Gráfico 8- Avaliação da Imagem: Atributo Inovador

O atributo “Socialmente responsável” ocupa uma posição intermediária perante aos demais, com média “7,17”, moda “7” e mediana “8”, sendo o item que demonstra maior variabilidade na opinião dos respondentes. O gráfico 9 aponta esta relativa heterogeneidade, mas evidencia a concentração de cerca de 50% das avaliações nos pontos “7” e “8”.

Gráfico 9 - Avaliação da Imagem: Atributo Socialmente Responsável

8.4.2 Teste de Igualdade de Médias

A percepção de Imagem que os clientes possuem em relação aos SBPFAR nos quais possuem conta corrente foi mensurada através do “fator IMAG” em “**7,52**”, em uma escala que varia entre “0” e “10”.

As médias e desvios padrões para cada uma das categorias de perfil demográfico e “tempo de conta corrente” analisados em relação à Imagem estão descritos na Tabela 32. Em seguida apresenta-se o resultado do teste de igualdade de médias (Tabela 33), o qual aponta que apesar das amplitudes observadas nas diferentes categorias das variáveis “tempo de conta corrente”, “sexo”, “faixa etária” e “atividade”, não há evidência da não igualdade de médias entre estas.

Tabela 32 - Imagem: Indicadores pelo Perfil

Sexo	N	Média	DP	CV	
Feminino	88	7,45	1,66	22,28	Médio
Masculino	116	7,57	1,36	17,97	Médio

Idade	N	Média	DP	CV	
Até 34 anos	52	7,25	1,82	25,10	Médio
Entre 35 e 44anos	58	7,60	1,52	20,00	Médio
Entre 45 e 54anos	46	7,62	1,28	16,80	Médio
Mais de 54 anos	45	7,63	1,22	15,99	Médio

Atividade	N	Média	DP	CV	
Profissional Liberal	60	7,81	1,20	15,36	Médio
Empresário	30	7,12	1,45	20,37	Médio
Func. Setor Privado	56	7,65	1,52	19,87	Médio
Func. Setor Público	28	7,01	2,13	30,39	Alto
Aposentado	18	7,93	0,87	10,97	Baixo
Outros	10	6,91	1,30	18,81	Médio

Tempo da conta corrente	N	Média	DP	CV	
Menos de 1 ano	32	7,37	1,82	24,69	Médio
De 1 ano a 3 anos	36	7,59	1,51	19,89	Alto
De 3 anos a 5 anos	38	7,62	1,28	16,80	Médio
Mais de 5 anos	100	7,63	1,22	15,99	Médio

IMAG	N	Média	DP	CV	
	206	7,52	1,49	19,81	Médio

Tabela 33 - Imagem: Teste de Igualdade das Médias

Variáveis	Teste de hipótese	Sig crítico	Nível de significância dos testes de hipótese			Kruskal-Wallis
			média	variância	Post-hoc	
Tempo conta corrente	Anova	0,010	0,892	0,194	-	
Sexo	T-student	0,050	0,569	0,139	-	
Faixa Etária	Anova	0,010	0,519	0,193	-	
Atividade	Anova	0,005	0,051	0,001	-	0,099 (*)

(*) Aplicou-se o teste não-paramétrico dado o não atendimento da igualdade de variância.

8.5 Lealdade

8.5.1 Análises Descritivas

Nesta seção estão contempladas as análises concernentes ao construto lealdade, entendido como estágio de maior comprometimento entre cliente e empresa. No presente estudo a escala de lealdade foi composta por três itens:

- Probabilidade de manter a conta corrente pelos próximos 2 anos;
- Probabilidade de incrementar os negócios com o banco nos próximos 2 anos;
- Probabilidade de recomendar o banco a parentes e amigos.

As estatísticas descritivas expressas na Tabela 34 apontam que os itens apresentaram algumas características comuns:

- Média entre “7” e “8”;
- Mediana “8”;
- Valores mínimos iguais a zero e máximos iguais a “10”;
- Coeficiente de variação entre “30” e “34”, considerado alto.

A variabilidade das respostas pode ser também observada pelos Gráficos 10, 11 e 12. Verifica-se que enquanto uma parcela de clientes indica elevada intenção associada aos três itens, outra apresenta baixa propensão a tais ações, especialmente no que tange à “Recomendação do banco a parentes e amigos”.

Tabela 34 - Lealdade: Estatísticas Descritivas

Lealdade	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Coeficiente de Variação	
Manutenção da Conta	7,83	8,00	10,00	2,41	0,00	10,00	30,78	Alto
Incremento de Negócios	7,19	8,00	8,00	2,42	0,00	10,00	33,63	Alto
Recomendação	7,03	8,00	8,00	2,43	0,00	10,00	34,56	Alto

O item “Manutenção da conta corrente” (Gráfico 10) destacou-se pelas altas freqüências nos pontos superiores da escala, com moda igual a “10” e cerca de 65% das observações em valores iguais ou superiores a “8”.

Gráfico 10 - Intenção de Manter a Conta Corrente pelos Próximos 2 anos

O item relativo a “Incremento de negócios” aponta também concentração das indicações em pontos elevados da escala. No entanto, denota-se um deslocamento das mais altas freqüências para os pontos “7” e “8” da escala. Paralelamente, observa-se que apesar de 30% dos clientes ter apresentado forte intenção de “Incrementar os negócios com o banco” (pontos “9” e “10”), uma parcela de mesma proporção apontou intenção igual ou inferior a “6”, considerada baixa.

Gráfico 11 - Intenção de Incrementar os Negócios com o Banco nos Próximos 2 anos

A intenção de “Recomendar o banco a parentes e amigos” foi o item que concentrou maior frequência de valores até o ponto “5” (28%) e menor frequência no ponto “10”, indicando certa fragilidade na relação cliente-banco. Ainda assim observa-se média “7,03” e moda e mediana iguais a “8”, decorrentes das altas concentrações nos pontos “7” a “9” (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Intenção de Recomendar o Banco a Parentes e Amigos

8.5.2 Teste de Igualdade de Médias

O grau de lealdade dos clientes em relação aos clientes de SBPFAR foi de **7,35** em uma escala entre “0” e “10”. A fim de compreender se o grau de lealdade varia de acordo com o tempo da conta bancária e variáveis demográficas, foram calculados média e desvio padrão para cada uma das categorias componentes destas variáveis (Tabela 35), bem como realizados testes de igualdade das médias (Tabela 36).

Os testes de igualdade das médias revelaram que, apesar das amplitudes observadas dentre as categorias, não há evidência estatística significativa de que as médias sejam distintas.

Tabela 35 - Lealdade: Indicadores pelo Perfil

Sexo	N	Média	DP	CV	
Feminino	88	7,45	1,66	22,28	Médio
Masculino	116	7,57	1,36	17,97	Médio

Idade	N	Média	DP	CV	
Até 34 anos	52	7,22	2,74	37,95	Alto
Entre 35 e 44anos	58	7,18	2,50	34,82	Alto
Entre 45 e 54anos	46	7,70	2,00	25,97	Médio
Mais de 54 anos	48	7,35	1,78	24,22	Médio

Atividade	N	Média	DP	CV	
Profissional Liberal	60	7,28	2,46	33,79	Alto
Empresário	32	7,40	1,52	20,54	Médio
Func. Setor Privado	56	7,78	2,33	29,95	Médio
Func. Setor Público	28	6,95	2,21	31,80	Alto
Aposentado	18	7,74	2,04	26,36	Médio
Outros	10	5,60	3,30	58,93	Alto

Tempo da conta corrente	N	Média	DP	CV	
Menos de 1 ano	32	7,02	2,50	35,61	Alto
De 1 ano a 3 anos	36	6,67	3,30	49,48	Alto
De 3 anos a 5 anos	38	8,12	1,66	20,44	Médio
Mais de 5 anos	100	7,41	1,90	25,64	Médio

LEAL	206	7,35	2,29	31,16	Alto
-------------	-----	------	------	-------	------

Tabela 36 - Lealdade: Testes de Igualdade das Médias

Variáveis	Teste de hipótese	Sig crítico	Nível de significância dos testes de hipótese			Kruskal-Wallis
			média	variância	Post-hoc	
Tempo conta corrente	Anova	0,010	0,039	0,000		0,136 (*)
Sexo	T-student	0,050	0,342	0,351	-	
Faixa Etária	Anova	0,010	0,680	0,097	-	
Atividade	Anova	0,005	0,511	0,371	-	

(*) Aplicou-se o teste não-paramétrico devido ao não atendimento da igualdade de variância

8.6 Relação entre os Construtos Qualidade Imagem, Satisfação e Lealdade

As interações entre os construtos Qualidade em Serviços, Imagem, Satisfação e Lealdade serão avaliadas pelas técnicas de Regressão Logística e Correlação Canônica. A Regressão Logística objetiva compreender os atributos que melhor discriminam a lealdade, incluindo em seu modelo todas as variáveis de “percepção”, “imagem” e “demografia”; e a Correlação Canônica objetiva compreender a intensidade das relações entre os construtos.

8.6.1 Regressão Logística da Lealdade

A Regressão Logística é uma técnica de estatística multivariada na qual a variável dependente apresenta-se na forma dicotômica não-métrica e as variáveis independentes podem apresentar-se de forma contínua ou categórica. Diferentemente da Regressão Múltipla e da Análise Discriminante, que incorrem na suposição de normalidade das variáveis, a Regressão Logística não depende de tal suposição e pode ser considerada mais robusta em situações nas quais tal pressuposto não é atendido (HAIR, JR. *et al.*, 2005a, p.231).

Com o objetivo de compreender quais atributos melhor discriminam a Lealdade, o fator LEAL foi dividido em quartis (Tabela 37), a partir dos quais foram contrastados os dois extremos: clientes “25% mais leais” *versus* “25% menos leais”.

Tabela 37- Lealdade: Faixas delimitadas pelos quartis

Faixa de Quartil	Valor Mínimo do Fator LEAL	Valor Máximo do Fator LEAL
1 ^a	0,00	6,34
2 ^a	6,35	7,98
3 ^a	7,99	8,99
4 ^a	9,00	10,00

A variável dependente na aplicação da Regressão Logística foi definida da forma binária com código “0” para o escore de lealdade menor que “6,35” (“25% menos leais”) e código “1” para o escore de lealdade maior ou igual a “9,00” (“25% mais leais”).

A opção extremada da análise em primeira faixa de quartil *versus* quarta faixa de quartil reduziu a amostra de estudo a 106 observações. Desta forma, dado que a relação mínima entre observação e variável sugerida para a Logística é da ordem de “5”, optou-se pela realização de duas Regressões Logísticas, operacionalizadas pelo procedimento *Stepwise Forward-Wald*:

- Regressão Logística I : contemplou todas as variáveis “percepção” (V4_P) e “imagem” (V8A; V8B; V8C; V8D), buscando extrair uma visão acerca dos atributos bancários que mais fortemente discriminam os dois grupos de clientes considerados;
- Regressão Logística II : contemplou as variáveis “tempo de conta corrente” “sexo”, “faixa etária” e “atividade”, buscando compreender quais destes atributos, relacionados ao perfil do cliente, mais fortemente discriminam os dois grupos.

Regressão Logística I

O modelo final de discriminação obtido para Regressão Logística I (Tabela 38) manteve três variáveis, com alto percentual de acerto (92%) e elevado valor-p no teste de Hosmer e Lemeshow (0,93), caracterizando o bom ajuste:

- “Inovador” (V8A);
- “Atendimento personalizado” (V4JP);
- “Instalações físicas das agências” (V4AP).

Tabela 38 - Regressão Logística

Regressão Logística	Variáveis na equação	R ² Cox & Snell	R ² Nagelkerke	% acertos	Sig do Teste de Hosmer e Lemeshow
I	V8A, V4JP, V4AP	0,659	0,880	92,00%	0,930

Destaca-se que a análise do valor-p individual de cada variável evidencia a relevância de todos os atributos “percepção” e “imagem” na formação da lealdade dos clientes. Desta forma, quando cada variável é analisada separadamente, ajuda a discriminar a lealdade, contudo, como são altamente correlacionadas, ao incorporar uma variável ao modelo outras deixam de ser consideradas.

Regressão Logística II

Para a Regressão Logística II foi realizada a transformação de cada variável independente para o formato binário, tendo em vista que a escala original era não-métrica. O resultado final apontou que as variáveis “tempo de relacionamento”, “sexo”, “faixa” e “atividade” não auxiliam na distinção dicotomizada dos clientes “25% mais leais” *versus* “25% menos leais”, o que apresenta consonância com os testes de igualdade de média realizados para o construto lealdade

8.6.2 Correlação Canônica

Correlação Canônica é uma técnica de análise multivariada que permite avaliar as relações entre um conjunto de variáveis independentes e um conjunto de variáveis dependentes, maximizando as correlações lineares existentes entre os dois construtos. “Em situações com múltiplas variáveis dependentes e independentes, a correlação canônica é a técnica multivariada mais adequada e poderosa”. (HAIR, JR. *et al.*, 2005a, p. 362).

A Correlação Canônica não define o sentido das relações mensuradas, mas sim entende que o significado teórico acerca dos objetos pesquisados permite determinar qual o conjunto de variáveis independentes e dependentes. Como base nesta condição, a técnica permitirá aferir a magnitude das relações existentes entre os dois conjuntos.

Desta forma, a Correlação Canônica foi aplicada ao presente estudo, objetivando aferir as relações lineares, duas a duas, entre Qualidade em Serviços, Imagem, Satisfação e Lealdade por meio de uma operacionalização com todas as variáveis componentes de cada uma das escalas. A relação de dependência e independência entre os construtos baseou-se no modelo de Bloemer *et al.* (1998)³⁵, o qual mapeou as seguintes relações diretas:

- Imagem → Qualidade
- Qualidade → Satisfação
- Qualidade → Lealdade
- Satisfação → Lealdade

³⁵ Os modelos de Bloemer *et al.* (1998) é fruto de pesquisa operacionalizada no mercado bancário europeu no qual foram testadas as relações entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Lealdade.

Para cada uma destas relações foi operacionalizada uma Correlação Canônica. Inicia-se a apresentação dos resultados pela relação ente Satisfação e Lealdade, supondo o conjunto de variáveis da primeira como independente.

Satisfação & Lealdade

Na Correlação Canônica entre Satisfação e Lealdade, as 3 variáveis componentes desta última foram consideradas dependentes e as 2 variáveis componentes do construto satisfação foram consideradas independentes. A operacionalização resultou em 2 funções canônicas, cujas principais estatísticas apresentam-se na Tabelas 38.

Tabela 39 - Correlação Canônica: Satisfação X Lealdade

Função 1	Correlação Canônica	Carga Canônica quadrática média	Raiz Canônica (R ² Canônico)	Índice de Redundância	Willks	Sig
Var. Dependentes						
V9A						
V9B		0,859		0,603		
V9C	0,838		0,702		0,293	0,000
Var. Independentes						
V6		0,914		0,642		
V7						

Função 2	Correlação Canônica	Carga Canônica quadrática média	Raiz Canônica (R ² Canônico)	Índice de Redundância	Willks	Sig
Var. Dependentes						
V9A						
V9B		0,105		0,002		
V9C	0,142		0,020		0,980	0,127
Var. Independentes						
V6		0,086		0,002		
V7						

Apenas a primeira função canônica apresentou-se significativa (ao nível de significância de 0,01). A Função 2 apresentou, adicionalmente, correlação canônica e índice de redundância baixos. Desta forma, apenas a Função 1 será interpretada.

A correlação canônica e a raiz canônica apresentaram valores bastante expressivos denotando alta correlação (0,84) e alta variância compartilhada (0,70) entre os construtos satisfação e lealdade. Desta forma, pode-se dizer que **70% da variância do construto Lealdade pode ser explicada pelo construto Satisfação**.

Uma observação sobre a carga quadrática média aponta as variâncias compartilhadas pelas variáveis dentro de seus respectivos construtos. Da multiplicação desta pela raiz canônica,

obtem-se o índice de redundância de 60%, indicando uma estimativa média do coeficiente análogo ao R^2 de uma Regressão Múltipla que poderia ser calculado para cada variável do construto dependente (“manutenção da conta corrente”, “incremento de negócios” e “recomendação do banco”).

Uma análise das cargas cruzadas (Tabela 40) aponta que as variáveis V6 (Nível de satisfação) e V7 (Distância em relação ao banco ideal) contribuem em igual intensidade para explicar a lealdade.

Tabela 40 - Correlação Canônica Satisfação X Lealdade: Cargas Cruzadas

Cargas Canônicas Cruzadas		Função 1
V6	Nível de satisfação	-0,803
V7	Distância em relação ao ideal	-0,798

Qualidade & Satisfação

Nesta Correlação Canônica, as 17 variáveis “percepção” (todas as V4_P) do construto Qualidade foram consideradas independentes e as 2 variáveis do construto Satisfação foram consideradas dependentes. A operacionalização resultou em 2 funções canônicas, cujas principais estatísticas se apresentam na Tabela 41.

Tabela 41 - Correlação Canônica: Qualidade X Satisfação

Tabela 11 - Correlação Canônica, Quantidade de Satisfação						
	Correlação Canônica	Carga Canônica quadrática média	Raiz Canônica (R² Canônico)	Índice de Redundância	Willks	Sig
Função 1						
Var. Dependentes (V6; V7)	0,863	0,831	0,745	0,619	0,211	0,000
Var. Independentes (todas as “V4_P”)		0,365		0,272		
Função 2						
Var. Dependentes (V6; V7)	0,415	0,169	0,172	0,029	0,828	0,005
Var. Independentes (todas as “V4_P”)		0,046		0,008		

Apesar de a segunda função ser estatisticamente significativa (ao nível de significância de 0,01), a correlação canônica e índice de redundância são baixos. Desta forma, optou-se pela interpretação apenas da primeira função, a qual aponta correlação canônica de 0,86, variância compartilhada entre as variáveis dependentes a um nível adequado para a análise (0,83) e raiz canônica de 0,745, permitindo aferir que **74% variância do construto Satisfação é explicada pelo construto Qualidade** quando são considerados todos os atributos.

A partir das cargas canônicas cruzadas (Tabela 42) conclui-se que os **atributos mais representativos para a previsão da satisfação** do cliente são:

- “Atuação frente a problemas e reclamações”;
- “Atendimento personalizado”;
- “Pró-Atividade do gerente da conta”;
- “Agilidade no atendimento”.

Tabela 42 - Correlação Canônica Qualidade X Satisfação: Cargas Cruzadas

Cargas Canônicas Cruzadas		Função 1
V6	Nível de Satisfação	-0,863
V7	Distância em relação ao ideal	-0,702
V4AP	Instalações físicas das agências	-0,500
V4BP	Localização das agências	-0,311
V4CP	Estacionamento das agências	-0,312
V4DP	Tempo de espera nos caixas das agências	-0,402
V4EP	Funcionários prestativos	-0,600
V4FP	Agilidade no atendimento	-0,688
V4GP	Exatidão nas informações prestadas	-0,514
V4HP	Confiança no gerente de sua conta	-0,623
V4IP	Atuação frente a problemas e reclamações	-0,738
V4JP	Atendimento personalizado	-0,708
V4KP	Assessoria e orientação financeira	-0,250
V4LP	Pró-Atividade do gerente de sua conta	-0,697
V4MP	Credibilidade da instituição	-0,426
V4NP	Transações bancárias livres de erro	-0,397
V4OP	Serviço de <i>Internet banking</i>	-0,216
V4PP	Caixas Eletrônicos: quantidade e localização	-0,454
V4QP	Oferta de produtos e serviços	-0,583

Qualidade & Lealdade

A Correlação Canônica considerou as 17 variáveis “percepção” (todas as V4_P) do construto Qualidade como independentes e as 3 variáveis do construto Lealdade como dependentes. A operacionalização resultou em 3 funções canônicas, no entanto apenas a primeira se mostrou com magnitude significativa para ser analisada (Tabelas 42).

Tabela 43 - Correlação Canônica: Qualidade X Lealdade

	Correlação Canônica	Carga Canônica quadrática média	Raiz Canônica (R ² Canônico)	Índice de redundância	Willks	Sig
Função 1						
Var. Dependentes (V9A; V9B; V9C)						
Var. Independentes (Todas as V4_P)	0,767	0,935	0,588	0,550	0,256	0,000
Função 2						
Var. Dependentes (V9A; V9B; V9C)						
Var. Independentes (Todas as V4_P)	0,540	0,024	0,292	0,007	0,623	0,000

Apesar de a segunda função ser estatisticamente significativa (a um nível de significância de 0,05), a Correlação Canônica e o índice de redundância são baixos. A terceira função canônica apresentou-se não significativa (0,076). A interpretação da primeira função canônica permite aferir que **59% da variância do construto Lealdade é explicada pelo construto Qualidade percebida** pelo consumidor em uma análise que contemplou todas as variáveis componentes dos construtos em questão.

As cargas canônicas cruzadas (Tabela 44) indicam total convergência na relação dos itens de qualidade indicados como preditores da Satisfação e Lealdade. Embora as magnitudes no modelo que relaciona qualidade e lealdade sejam inferiores, a relação de atributos é a mesma:

- “Atuação frente a problemas e reclamações”;
- “Atendimento personalizado”;
- “Pró-Atividade do gerente da conta”;
- “Agilidade no atendimento”.

Tabela 44 - Correlação Canônica Qualidade X Lealdade: Cargas Cruzadas

Cargas Canônicas Cruzadas		Função 1
V4AP	Instalações físicas das agências	-0,442
V4BP	Localização das agências	-0,275
V4CP	Estacionamento das agências	-0,199
V4DP	Tempo de espera nos caixas das agências	-0,344
V4EP	Funcionários prestativos	-0,549
V4FP	Agilidade no atendimento	-0,576
V4GP	Exatidão nas informações prestadas	-0,478
V4HP	Confiança no gerente de sua conta	-0,510
V4IP	Atuação frente a problemas e reclamações	-0,622
V4JP	Atendimento personalizado	-0,622
V4KP	Assessoria e orientação financeira	-0,146
V4LP	Pró-Atividade do gerente de sua conta	-0,616
V4MP	Credibilidade da instituição	-0,415
V4NP	Transações bancárias livres de erro	-0,319
V4OP	Serviço de <i>Internet banking</i>	-0,180
V4PP	Caixas Eletrônicos: quantidade e localização	-0,343
V4QP	Oferta de produtos e serviços	-0,465

Imagem & Qualidade

A Correlação Canônica considerou as 4 variáveis do construto Imagem como independentes e as 17 variáveis “percepção” do construto Qualidade como dependentes. As análises do nível de significância estatístico das funções, da magnitude da Correlação Canônica e do índice de redundância, apontaram que apenas a primeira função Canônica (Tabela 45) deve ser interpretada.

Tabela 45 - Correlação Canônica Imagem X Qualidade

	Correlação Canônica	Raiz Canônica (R² Canônico)	Índice de Redundância	Willks	Sig
Função 1					
Var. Dependentes					
(Todas as "V4_P")	0,814	0,663	0,240	0,169	0,000
Var. Independentes					
(V8A; V8B;V8C;V8D)					

Verifica-se que apesar da alta correlação (0,81) e variância explicada entre os construtos (0,66), o índice de redundância mostra-se baixo, decorrente da variância compartilhada pelas variáveis dependentes (todas as "V4_P").

É razoável que a operacionalização com alto número de variáveis dependentes tenda a impactar com maior intensidade a queda do índice de redundância frente a raiz canônica. Desta forma, embora os dois conjuntos apresentem forte correlação, há baixo poder de previsão associado a cada uma das variáveis do construto dependente frente ao conjunto independente. Ou seja, há baixa capacidade de a Imagem prever o comportamento de uma variável específica do construto Qualidade.

Tabela 46 - Correlação Canônica Imagem X Qualidade: Cargas Cruzadas

	Cargas Canônicas Cruzadas	Função 1
V8A	Inovador	-0,804
V8B	Sólido	-0,951
V8C	Avançado Tecnicamente	-0,680
V8D	Socialmente Responsável	-0,569

Ainda assim, observando o comportamento das variáveis independentes frente ao construto dependente (Qualidade) pode-se dizer que o *ranking* das cargas canônicas cruzadas (Tabela 46) indica que as variáveis "Sólido" e "Inovador" seriam as melhores preditoras do construto Qualidade.

Capítulo 9 – Considerações Finais

9.1 Conclusões

O presente estudo atendeu a seus objetivos quanto ao mapeamento de expectativa e percepções dos clientes de segmentos bancários de pessoas físicas de alta renda no Município de São Paulo. Foi possível ainda aferir a intensidade das relações entre os construtos Qualidade em Serviços, Imagem, Satisfação e Lealdade e identificar os principais atributos preditores da Satisfação e Lealdade dentro do conjunto de variáveis estudadas. A seguir estão apresentadas as principais conclusões do trabalho:

Relação entre os Construtos Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade

A relação entre os construtos Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade apresentaram elevadas correlações canônicas. A mensuração confirma a impacto da Imagem na Qualidade e desta na Satisfação e na Lealdade.

Ilustração 14 - Relação entre Construtos Qualidade-Imagem-Satisfação-Lealdade

As variáveis abaixo relacionadas, todas concernentes a atendimento, e com forte associação ao gerente, foram consideradas, através do *ranking* das cargas canônicas cruzadas, as principais preditoras dos construtos Satisfação e Lealdade:

- “Atuação frente a problemas e reclamações”;
- “Atendimento personalizado”;
- “Pró-atividade do gerente da conta”;
- “Agilidade no atendimento”.

Os quatro construtos – Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade - apresentaram avaliação média entre “7” e “8” associada a altos coeficientes de variação, denotando a não homogeneidade na opinião dos clientes em relação aos SBPFAR.

Características do Perfil do Cliente

As mulheres exibiram índices de Qualidade e Satisfação mais elevados que os homens, embora essa diferença não tenha sido confirmada na análise concernente à Lealdade. As demais variáveis associadas ao perfil do cliente – Faixa etária e Atividade – não recusaram a hipótese de igualdade de médias entre suas classes.

Elevadas Expectativas

Os clientes de SBPFAR possuem elevada expectativa em relação aos serviços prestados pelos bancos nos quais mantêm a conta corrente. Dos dezessete atributos mensurados, dezesseis apresentaram moda igual a “10” e quinze apresentaram expectativa média superior a “8”.

Atributos de Maior Expectativa

As mais altas expectativas associam-se a aspectos de credibilidade, segurança e confiabilidade, expressos pelos atributos:

- “Credibilidade na instituição” (9,27);
- “Transações bancárias livres de erro” (9,17);
- “*Internet banking*” (9,05);
- “Confiança no gerente da conta” (9,04).

Atributos de Menor Expectativa

O atributo “Assessoria financeira” foi o que registrou menor expectativa média (6,89), embora acompanhada de elevado coeficiente de variação. Os outros dois atributos com mediana igual a “8” e com menor grau de expectativa média são:

- “Estacionamento das agências” (7,87);
- “Tempo de espera no caixa das agências” (8,15);

Entretanto, tais atributos não devem ser interpretados como pouco importantes, pois:

- . Apresentam moda das expectativas igual a “10”;
- . Apresentam variabilidade dentre os respondentes;
- . Estão relacionados dentre as menores percepções médias.

Atributos de Menor Percepção

Os três atributos de menor percepção, com avaliação média inferior a “7” são:

- “Estacionamento das agências” (6,64);
- “Pró-atividade do gerente da conta” (6,81);
- “Tempo de espera nos caixas das agências” (6,86).

Dentre todos os atributos, estes são também os de mais elevados coeficientes de variação, denotando que a baixa percepção não é homogeneizada na amostra.

Atributos de Maior Percepção

Os itens de percepção mais elevada, com avaliação média superior a “8” e moda igual a “10” são:

- “Credibilidade na instituição” (8,76);
- “Transações bancárias livres de erro” (8,49);
- “Assessoria e orientação financeira” (8,42);
- “*Internet Banking*” (8,38);
- “Funcionários prestativos” (8,21).

À exceção do atributo “assessoria e orientação financeira”, os demais guardam paralelo entre as mais altas expectativas e as mais altas percepções.

Gaps: Diferença entre Expectativas e Percepções

À exceção do atributo “Assessoria e orientação financeira”, todos os demais apresentaram *gaps* negativos, indicando que as expectativas dos clientes não estão plenamente atendidas. A diferença média aferida entre expectativa e percepção de todos os atributos foi da ordem de “-1” (com variação de “-1,58” a “1,53”) para o total da amostra, entretanto para os respondentes da primeira faixa de quartil atingiu a marca de “- 3,30” (com variação de “-5,63” a “-0,51”).

Embora a magnitude dos *gaps* da amostra e da primeira faixa de quartil sejam muito diferentes, constata-se a forte convergência na identificação dos principais atributos (Tabela 47), os quais podem ser entendidos como os pontos nos quais os clientes se sentem menos bem atendidos.

Tabela 47 - Principais Gaps: Média e Primeira Faixa de Quartil

<i>Gap</i>	Média Amostra total	Média 1ª faixa quartil
Pró-Atividade do gerente da conta	-1,58	-5,63
Tempo de Espera nos caixas	-1,28	-4,12
Atuação frente a problemas e reclamações	-1,24	-3,76
Estacionamento das Agências	-1,24	-4,47
Atendimento personalizado	-1,19	-4,12
Confiança no gerente da conta	-1,13	-4,16
Agilidade no atendimento	-1,08	-3,57

Desta forma, pode-se dizer que todos os atributos associados à prestação dos serviços bancários contemplados no estudo mostraram-se impactantes, em maior ou menor grau, nos índices de Satisfação e Lealdade.

Destaca-se, portanto, a importância do monitoramento constante, pois abalos nas percepções podem impactar fortemente o relacionamento cliente-banco, conforme identificado na análise da primeira faixa de quartil, na qual os *gaps* atingiram elevada magnitude.

Conclui-se que os atributos “Atuação frente a problemas e reclamações”, “Atendimento personalizado”, “Pró-atividade do gerente da conta” e “Agilidade no atendimento” possuem forte influência nos índices de Satisfação e Lealdade devendo, portanto, ser tomados como os pontos de atenção prioritária na gestão dos SBPFAR. Além disso, a maioria desses atributos destaca-se na lista dos *gaps* negativos, apontando grandes oportunidades a serem exploradas pelos bancos que atuam no mercado bancário de pessoas físicas de alta renda.

9.2 Limitações do Estudo

Objetivando mapear expectativas e percepções dos clientes de SBPFA, foram coletados na literatura especializada atributos associados à avaliação de serviços bancários. Apesar de terem sido relacionados na pesquisa dezessete atributos frequentemente citados por estudos anteriormente realizados, certamente a relação de atributos poderia ser estendida, contemplando uma visão ainda mais ampla.

Os construtos relacionados à Qualidade em Serviços bem como a sugestão de relações significantes entre eles foram testadas a partir da proposição de Bloemer *et al.* (1998). A literatura contempla diversos outros modelos, variando de acordo com objetivos, complexidade e construtos relacionados.

O tamanho de amostra frente ao número de parâmetros considerados no modelo integrativo dos quatro construtos, somada à ausência de variáveis de comportamento normal (curva normal), impossibilitou uma abordagem operacionalizada através da Modelagem de Equações Estruturais.

9.3 Sugestões para Estudos Futuros

Este trabalho se apresenta como uma contribuição ao entendimento das expectativas e percepções de clientes de segmentos bancários de pessoas físicas de alta renda. Pesquisas futuras poderão ser desenvolvidas no intuito de aprofundar o tema, permitindo maior abrangência do conhecimento. A título de sugestão:

- Aplicar a metodologia deste trabalho em um estudo que permita mapear as expectativas, percepções e *gaps* para cada uma das instituições atuantes no MBPFAR;
- A análise fatorial exploratória dos atributos “percepção” apontou três dimensões: “Atendimento e Credibilidade da instituição”, “Canais Eletrônicos” e “Conveniência nas agências”. Sugere-se a operacionalização de trabalhos confirmatórios desta estrutura;

- Aprofundar o conhecimento acerca da Satisfação e Lealdade do MBPFAR através de modelos integrativos que incluam outros construtos, tais como preço e custos de mudança;
- Avaliar a relação entre lealdade do cliente e lucratividade do banco, buscando uma análise sobre os resultados financeiros advindos da cadeia, Qualidade-Satisfação-Lealdade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. *et al.* **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALDLAIGAN, Abdullah H.; BUTTLE, Francis A. SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. **International Journal of Services Industry Management**. Bradford: MCB University Press, v. 13, n. 3/4, p. 362-382, 2002.

ALMOSSAWI, Mohammed. *Bank selection criteria employed by college students in Bahrain : an empirical analysis*. **International Journal of Bank Management**. Bradford: MCB University Press, v. 19, n. 3, p. 115-125, 2001.

AMBONI, Narcisa de Fátima. **Qualidade em serviços: dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas universitárias federais brasileiras**. Florianópolis, 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

ANDERSON, Eugene W. *et al.* *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 58, p. 53-66, 07/1994.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. *Foundations of the american customer satisfaction index*. **Total Quality Management**. [S.l.]: Taylor & Francis Ltd., v. 11, n. 7, p. 869-882, 2000.

ANDERSON, Eugene W.; SULLIVAN, Mary W. *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. **Marketing Science**. [S.l.], v. 12, n. 2, p. 125-143, Spring, 1993.

ANDREASSEN, Tor Wallin; LINDESTAD, Bodil. *Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford: MCB University Press, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

ANGUR, Madhukar G. *et al.* *Service quality in the banking industry : an assessment in a developing economy*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 17, n. 3, p. 116-125, 1999.

ARAÚJO, Marlos Francisco de Souza. **Consolidação bancária no Brasil 1994 a 2001: uma análise sobre eficiência utilizando função de produção**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. *An empirical assessment of the SERVQUAL scale*. **Journal of Business Research**. [S.l.], v. 24, n. 03, p. 253-268, 1992.

BALBI, Sandra. Bancos vips disputam a classe média alta. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. B9, 31/07/05.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório anual 2003**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?BOLETIM2003>>. Acesso em: 19/09/2005.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Sistema financeiro nacional**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/Fis/Top50/Port/top502004120p.asp>>. Acessos em: 02/11/2005; 08/08/2006.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br>>. Acessos em: 20/07/2006; 19/09/2005; 24/09/2006.

BANCO BRADESCO. Disponível em: <<http://www.Bradesco.com.br>>. Acessos em: 02/11/2005; 27/04/06; 09/10/06.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bancodobrasil.com.br>>. Acessos em: 02/11/2005; 27/04/06; 09/10/06.

BANCO HSBC. Disponível em: <<http://www.hsbc.com.br>> . Acessos em: 02/11/2005; 27/04/06; 09/10/06.

BANCO ITAÚ. Disponível em: <<http://www.italu.com.br>>. Acessos em: 02/11/2005; 27/04/06; 09/10/06; 20/10/06.

BANCO REAL. Disponível em: <<http://www.bancoreal.com.br>>. Acessos em: 02/11/2005; 27/04/06; 09/10/06.

BANCO SANTANDER-BANESPA. Disponível em: <<http://www.santanderbanespa.com.br>>. Acessos em: 02/11/2005; 27/04/06; 09/10/06.

BANKBOSTON. Disponível em: <<http://www.bankboston.com.br>>. Acessos em: 02/11/2005; 27/04/06; 23/07/2006.

BARICH, H; KOTLER, Philip. *A framework for marketing image management*. **Sloan Management Review**. [S.l.], v. 32, n. 2 , p. 94-104. Winter, 1991.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEARDEN, Willian O.; NETEMEYER, Richard G. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 2nd ed. London: Sage Publications, 1998.

BERRY, Leonard L. *et al.* *Five imperatives for improving service quality.* **Sloan Management Review**, v. 31, n. 4, p. 29-38, Summer 1990.

BELL, Daniel. *The cultural contradictions of capitalism.* New York: Basic Books, Inc Publishers, 1976.

BLOEMER, Josée *et al.* *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction.* **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 16, n. 7, p. 276-286, 1998.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. *A multistage model of customers' assessments of service quality and value.* **Journal of Consumer Research**. [S.l.], v. 17, n. 4, p. 375-384, 03/1991.

BOONE, Louis E.; KURTZ David L. *Contemporary marketing plus.* 8th ed. [S.l.]: The Dryden Press, 1995.

BOYD, William L. *et al.* *Customer preferences for financial services: an analysis.* **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 12, n. 1, p. 9-15, 1994.

BREI, Vinícius Andrade. **Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionadas com empresas de serviço:** um estudo com o usuário de *internet banking* no Brasil. Porto Alegre, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**. [S.l.], v. 9, n. 2, p. 145-168, 04-06/2005.

BROWN, T. J. *et al.* *Improving the measurement of service quality.* **Journal of Retailing**. New York: New York University, v. 69, p. 127-139, 1995.

CARDOSO, Marta Regina da Costa. **A concorrência na indústria bancária no Brasil.** São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CARMAN, J. M. *Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL Dimensions.* **Journal of Retailing**. New York: New York University, v.66, n.1, p.33-55, 1990.

CARVALHO, Frederico A. de; LEITE, Valdecy F. Refinando a conjectura PBZ: uma revisão da relação entre importância e tolerância em qualidade de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**. [S.l.], v. 5, n. 1, p. 43-60, 01-04/2001.

CHURCHILL JR., Gilbert A. *A paradigm for developing better measures of marketing Constructs*. **Journal of Marketing Research**. [S.I.], v. 16, p. 64-73, 02/1979.

CITIBANK. Disponível em: <<http://www.citibank.com.br>>. Acessos em: 02/11/2005; 27/04/06; 09/10/06.

CLARK, C. *The condition of economic progress*. London: Macmillian, 1940.

COLENCI, Ana Teresa. **O ensino de engenharia como uma atividade de serviços: a exigência de atuação em novos patamares de qualidade acadêmica**. São Carlos, 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo.

CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/orgaos/cmn/cmn.asp/>> . Acessos em: 10/12/2005; 04/04/2006.

CORAZZA, Gentil. Crise e reestruturação bancária no Brasil. **Projeto de pesquisa “Banco Central e sistema financeiro: crise e supervisão bancária no Brasil”**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

CRONIN JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. *Measuring service quality: a reexamination and extension*. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 56, p. 55-68, 07/1992.

CRONIN JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 58, p. 125-131, 01/1994.

CRONIN JR., J. Joseph *et al.* *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. **Journal of Retailing**. New York: New York University, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CUI, Charles Chi *et al.* *Service quality measurement in the banking sector in South Korea*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 21, n. 4, p. 191-201, 2003.

DATALISTAS. Disponível em: <<http://datalistas.abril.com.br>>. Acesso em: 12/02/2006.

DESTRO, Paulo José. **Importância relativa de alguns fatores que antecedem a lealdade: uma investigação junto a clientes de bancos de varejo na cidade de São Paulo**. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas.

DEVLIN, Jim; ENNEW, Cristine T. Understanding competitive advantage in retail financial services. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v.15, n.3, p. 73-82, 1997.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. [S.l.], v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**. São Paulo, v. 4, n. 3, p. 107-132, 09-12/2000.

FASCIONI, Lígia Cristina. **Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na Grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa**. Florianópolis, 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRABAN. Disponível em: <<http://febraban.com.br>>. Acesso em: 15/07/2006.

FELDWICK, P. **What is brand equity, anyway?** Oxforshire, UK: Admap Publications, 2002.

FERREIRA, Caio Fonseca. **Estrutura, concorrência e performance do setor bancário em um mercado heterogêneo**. São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FISCHER, A G. B. *Capital and the growth of knowledge*. **Economic Journal**. [S.l: s.n.], 09/1933.

FORNELL, Claes. *A national consumer satisfaction barometer: the swedish experience*. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 56, p. 6-21, 01/1992.

FORNELL, Claes *et al.* *The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 60, p. 7-18, 10/1996.

FRY, Joseph N. et al. *Customer loyalty to banks: a longitudinal study*. **The Journal of Business**. Chicago: The University of Chicago Press, v. 46, n. 4, p. 517-525, 10/1973.

GARVIN, David A. *What does "product quality" really mean?* **Sloan Management Review**. [S.l.], v. 26, n. 1, p. 25-43, Fall 1984.

GASTAL, Fernanda. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Porto Alegre, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GEOGRAFIA DE MERCADO. Disponível em: <http://www.geografiademercado.com.br>>. Acessos em: 10/06/2006, 24/10/06.

GOMES, Mauro Tapias ; SAPIRO, Arão. Imagem corporativa : um/a vantagem competitiva. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 33, n. 6, p. 85-96, 11-12/1993.

GONÇALVES, Carlos Alberto *et al.* Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas. **Congresso Internacional del Clad**, 7., 2002, Lisboa., 2002.

GORDON, Bruner C. *et al.* **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures..** Chicago: American Marketing Association, v. 3, 2001.

GOUVÊA, Maria Aparecida. **Uma contribuição para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento no contexto de marketing bancário.** São Paulo, 1991. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GRAMBOIS, D. *An integrated view of the store choice / patronage process.* In: MONROE, K. B. (Ed.), **Advances in Costumer Research.** [S.l.]: Association for Costumer Research, v. 08, p. 693-695, 1981.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GROT, John C.; DYE, Richard T. *Service quality: guidelines for marketers.* **Managing Service Quality.** Bedford, v.9, n.5, p. 337-359, 1999.

GUARITA, Celeste Encarnação Índio. **Percepções de qualidade, sacrifício e valor: uma investigação em serviços bancários.** São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas.

GUILE, Bruce R.; QUINN, James B. **Managing innovation – cases from services industries.** Washington: National Academy Press, 1988.

GULLIKSEN, H. **Theory of mental tests.** New York: John Wiley & Sons, 1950.

GUMMESON, Evert. *The new marketing – developing long-term interactive relationships.* **Long Range Planning.** [S.l.], v. 20, n. 4, p. 10-20, 1987.

GUPTA, Y.; TORKZADEH, G. *Re-designing bank service: systems for effective marketing.* **Long Range Planning.** [S.l.], v. 21, n. 6, 1988.

HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HALLOWELL, Roger. *The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford: MCB University, v. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>>. Acessos em: 08/09/2005; 02/11/2005; 11/12/2005; 08/01/2006; 25/07/2006; 10/10/2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatísticas Históricas do Brasil**: séries econômicas demográficas e sociais de 1550 a 1985. Rio de Janeiro, 1987. (Séries estatísticas retrospectivas, 3).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil**. Rio de Janeiro, v. 52, p. 1-1119, 1992.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil**. Rio de Janeiro, v. 65, p. 1-1-8-39, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro, v. 26, p. 1-125, 2006.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. Disponível em: <<http://www.ilo.org/>>. Acesso em: 10/08/2006.

JAMAL, Ahmad; NASER, Kamal. *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 20, n. 4, p. 146-160, 2002.

JAVALGI *et al.* *An application of the analytic hierarchy process for a consumer choice problem*. **Marketing Science**. [S.l.], v. 9, p. 402-406, 1986.

KAHTALIAN, Marcos. *In: Marketing*. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Superior Bom Jesus, 2002. (Coleção Gestão Empresarial)

KELLER, Kevin Lane. **Strategic branding management: building, measuring, and managing brand equity**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. **Marketing research: an applied approach**. 5ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

- KOTLER, Philip. **Marketing management**. 8 ed. New-Jersey: Prentice-Hall, 1994.
- KOTLER, P ; ANDREASEN, A. R. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5 ed. Prentice Hall, 1996.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478 p.
- LAMONS, Bob. **If you don't care about your company image, no one will**. Marketing News. Chicago, v. 23, p. 13, 06/1992.
- LAROCHE, M *et al.* *Services used and factor considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 21, n. 2, p. 72-79, 2003.
- LASSAR, Walfried M. *et al.* *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*. **Journal of Services Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 14, n. 3, p. 244-271, 2000.
- LASSEN, Irani. **A qualidade da prestação de serviços de uma instituição financeira considerando a percepção de seus clientes e gerentes**. Caxias do Sul, 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- LEE, Haksik *et al.* *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction*. **Journal of Service Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 14, n. 3, p. 217-231, 06/2000.
- LEVITT, Theodoro. **Métodos de linha de produção aplicados ao fornecimento de serviços**. São Paulo: Abril-Tec, 1977.
- LEWIS, R.C.; BOOMS, B.H. *The marketing aspects of quality*. In: **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, p. 99-107, 1983.
- LOVELOCK, Christopher H.. *Classifying services to gain strategic marketing insights*. **Journal of Marketing**. [S.l.], v. 47, summer 1983.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LUCA, Léa de. Alta Renda. **Jornal Valor Econômico**. São Paulo, p. F1, 27/04/2004.
- MASANO, Tadeu Francisco. **Localização de supermercados e o comportamento do consumidor: estudo de caso em São José do Rio Preto**. São Paulo, 1984. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.

MASANO, Tadeu Francisco. **Os shoppings centers e suas relações físico-territoriais e sócio-negociais no Município de São Paulo**. São Paulo, 1993. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

MARCONDES, Sergio Felizardo Sandoval. **A importância da imagem corporativa como diferencial de mercado**. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAROCO, João. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. 2. ed. Lisboa: Edições Silabo Ltda, 2003.

MATOS, Celso Augusto; VEIGA, Ricardo Teixeira. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 07, n. 3, 07-09/2000.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEHTA, Subhash C.; DURVASULA, Srinivas. *Relationships between SERVQUAL dimensions and organizational performance in the case of a business-to-business service*. **Journal of Business & Industrial Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 13, n. 1, p. 40-53. 1998.

MELLO, Hildete Pereira de *et al.* **O setor serviços no Brasil: uma visão global - 1985/95**. [S.l.]: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1998.

MELLO, S.C.B. *et al.* **Aplicação do modelo SERVQUAL para a avaliação da qualidade de serviço numa instituição de ensino superior baseado na percepção dos alunos**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 22., Curitiba, 2002.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchik; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**. [S.l.], v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Departamento de Emprego e salário, Coordenação Geral de Estatísticas do Trabalho. **RAIS / RAISESTB 2005**. [S.l.], 2006. CD-ROM.

MOURA, Mauricio Costa de. **Modelo para segmentação por benefícios de consumidores bancários pessoas físicas – uma aplicação em São Paulo – SP**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) – Programa de Pós-Graduação, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MOUTINHO, Luiz; SMITH, Anne. *Modeling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 18, n. 3, p. 124-134, 2000.

OLIVER, Richard L. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v. 17, p. 460-469, 11/1980.

OLIVER, Richard L. *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. **Journal of Retailing**. New York: New York University, v. 57, n. 3, p. 25-47, Fall 1981.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. [S.l.]: Irvin McGraw-Hill, 1997.

OLSEN, Svein Ottar. *Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. [S.l.], v. 30, n. 3, p. 240-249, 2002.

PARASURAMAN, A. et al. *A conceptual model of services quality and its implications for future research*. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

PARASURAMAN, A et al. *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions*. **Journal of Retailing**. New York: New York University Press, v. 64, p. 12-29, Spring 1988.

PARASURAMAN, A. et al. *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. **Journal of Retailing**. New York: New York University Press, v. 67, n. 4, p. 420-450, Winter 1991.

PARASURAMAN, A. et al. *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research*. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 58, n. 1, p. 111-124, 01/1994.

PARASURAMAN, A. et al. *Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*. **Journal of Retailing**. New York: New York University Press, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.

PAULA, Luiz Fernando Rodrigues de. *Tamanho, dimensão e concentração do sistema bancário no contexto de alta e baixa inflação no Brasil*. **Nova Economia**. [S.l.], v. 8, n. 1, p. 87-116, 07-12/1998.

PAULA, Luiz Fernando de; MARQUES, Maria Beatriz L. *Tendências recentes da consolidação bancária no mundo e no Brasil*. **Encontro nacional de Economia Política**, 9., 2004, Uberlândia, 2004.

PAVINI, Ângelo. *Varejo na alta roda*. **Jornal Valor Econômico**. São Paulo, p. D1, 21/02/2006.

PETER, J. P. *Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing research*. **Journal of Marketing Research**. Chicago, 02/1979.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 9 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1986.

PRADO, Paulo Henrique Muller; SANTOS, Rubens da Costa. Comprometimento e lealdade ao fornecedor: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? **ENANPAD**, 22 a 24 09/2003, Atibaia . 2003.

PRADO, Paulo H.M.; SANTOS Rubens da Costa. Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. **EMA**, 2004

PRADO, Paulo Henrique Muller. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas.

REIS, Izabel Cristina da Silva. **A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal**. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

RENYI, Liliane. **Fatores sócio-econômicos, demográficos, psicográficos, institucionais e temporais na alocação de ativos de pessoas físicas: uma investigação empírica em banco múltiplo no Brasil**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

ROCHA, Frederico. **Composição do crescimento dos serviços na economia brasileira: uma análise da matriz insumo-produto 1985/92**. [S.l.]: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1998.

ROSA, Fernando de. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos**. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

RUYTER, Ko de *et al.* *On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs*. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford: MCB University Press, v. 9, n. 5, p. 436-453, 1998.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid *et al.* *SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos*. **Gestão e Produção**. São Carlos, v. 12, n. 2, 05-08/2005.

SÃO PAULO. PREFEITURA DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://www.capital.sp.gov.br>>. Acesso em: 15/10/2006.

SIRDESHMUKH, D., *et al.* Costumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 66, n. 1, p. 15-37, 01/2002.

SHETH, J. N. *Relationship marketing: paradigm shift or shaft?* In: DHEFT, J.N.; PARVATYAR, A. **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks: Sage, 1999.

SILVESTRO, R. *et al.* Toward a classification of services process. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford: MCB University Press, v. 3, n. 3, p. 62-75, 1992.

SIRGY, M. Joseph; SAMLI, A. C. *A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socioeconomic status, and geographic loyalty.* **The Journal of the Academy of Marketing Science**. [S.l.], v. 13, Summer 1985.

SOBREIRA NETTO, Francisco. **Medição de desempenho do gerenciamento de processos de negócio – BPM no PNAFE: uma proposta de modelo.** São Paulo, 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SURESHCHANDAR, G. S. *et al.* Determinants of customer-perceived service quality : a confirmatory factor analysis approach. **Journal of Services Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 16, n. 1, p. 9-34, 2002.

SWAN, John E.; TRAWICK, I, Frederick. *Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service.* **Journal of Retailing**. New York: New York University, v. 57, n. 3, p. 49-67, Fall 1981.

TA, Huu Phuong; HAR, Kar Yin. *A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process.* **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 18, n. 4, p. 170-180, 2000.

TAYLOR, Steven A.; BAKER, Thomas L. *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions.* **Journal of Retailing**. New York: New York University, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TEAS, R. Kenneth. Expectation, performance evaluation and costumer's perception of quality. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 57, n. 4, p. 18-34, 10/1993.

TEAS, R. Kenneth. *Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment.* **Journal of Marketing**. Chicago, v. 58, p. 132-139, 01/ 1994.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório.** São Paulo: Atlas, 1978.

TONI, Deonir de. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto.** Porto Alegre, 2005. Tese (Doutorado em

Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. **Marketing research: measurement & method**. New York: Macmillan, 1990.

UNIBANCO. Disponível em: <<http://www.unibanco.com.br>>. Acessos em: 02/11/2005; 27/04/06; 09/10/06.

URDAN, André Torres. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo**. São Paulo, 1993. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**. [S.l.], v. 3, n. 3, p. 109-130, 09-12/1999.

VARGAS NETO, Alcívio. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. Porto Alegre, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

WEBER, Susan L. *Five myths about upscale customers*. **Bank Marketing**. [S.l.], v. 20, n. 9, p. 18-19, 09/1988.

WINSTANLEY, Martha. *What drives customer satisfaction in commercial banking?* **Commercial Lending Review**. [S.l.] v. 12, n. 3, p. 36-42, 1997.

WISNIEWSKI, M.; DONNELLY, M. *Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL*. **Total Quality Management**, [S.l.], v. 7, n. 4, 08/1996.

WIRTZ, J; BATESON, J. *An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures and service attributes*. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford: MCB University Press, v. 6, n.3, p. 84-102, 1995.

WIRTZ, Jochen; BATESON, John E. G. *Introducing uncertain performance expectations in satisfaction models for services*. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford: MCB University Press, v. 10, n. 1, p. 82-99, 1999.

WORLD BANK. **Brazil access to financial services**. Report 30858. [S.l.], Disponível em: <<http://www.worldbank.org>>. Acesso em: 24/06/2005.

ZEITHAML, Valarie et al. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-59, Fall 1985.

ZEITHAML, Valarie A. *et al.* ***Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.*** New York: The Free Press, 1990.

ZEITHAML, Valarie A. *et al.* Five imperatives for improving service quality. **Sloan Management Review**. [S.l.], v. 31, n. 4, p. 29-38, Summer 1990.

ZEITHAML, Valarie A. *et al.* Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**. New York: New York University, v. 70,n. 3, p. 201-230, 1994.

ZEITHAML, Valarie A. *et al.* The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 60, n. 2, p. 31-46, 04/1996.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZINELDIN, Mosad. Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 14, n. 6, p. 12-22, 1996.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Mestrado FEA-USP

Agradeço uma vez mais a sua participação! Nenhum dado confidencial será perguntado; apenas a sua opinião. Ao concluir a pesquisa você estará ajudando também a Casa Hope.

Páginas: 1 2 3

1

Assinale se você possui atualmente alguma(s) destas conta correntes bancárias:

- ☒ ABN Real Van Gogh
- ☐ Banco do Brasil Estilo
- ☐ BankBoston
- ☒ Bradesco Prime
- ☐ Citibank Gold
- ☐ HSBC Premier
- ☐ Itaú Personnalité
- ☐ Santander Preferencial
- ☒ Unibanco Uniclass

- ☐ Nenhuma das acima

1B

Em qual destas contas correntes você realiza maior quantidade de transações?

- ☐ ABN Real Van Gogh
- ☒ Bradesco Prime
- ☐ Unibanco Uniclass

2

Em que local você mantém a conta corrente do Bradesco Prime?

- ☐ Agência na cidade de São Paulo
- ☐ Agência em outra cidade

3

Há quanto tempo você possui conta corrente no Bradesco Prime?

- ☐ Há menos de 6 meses
- ☐ De 6 meses a 1 ano
- ☐ De mais de 1 ano a 3 anos
- ☐ De mais de 3 anos a 5 anos
- ☐ Há mais de 5 anos

4

Para cada atributo relacionado no quadro abaixo, atribua a nota entre 0 e 10 que melhor descreve:

Sua Expectativa

Nota que descreve sua expectativa em relação ao serviço prestado pelo Bradesco Prime. "0" corresponde à mais baixa expectativa e "10" corresponde à mais alta expectativa.

Sua Percepção

Nota que descreve sua percepção em relação ao serviço prestado pelo Bradesco Prime. "0" corresponde à mais baixa avaliação e "10" corresponde à mais alta avaliação.

A nota que descreve sua expectativa pode ser igual, inferior ou superior à nota que descreve sua percepção.

	SUA EXPECTATIVA (0 a 10) em relação ao Bradesco Prime	SUA PERCEPÇÃO (0 a 10) em relação ao Bradesco Prime
Instalações físicas das agências	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Localização das agências	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Estacionamento das agências	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tempo de espera nos caixas das agências	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Funcionários prestativos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Agilidade no atendimento	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Exatidão nas informações prestadas pelos funcionários	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Confiança no gerente de sua conta	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Atuação frente a problemas e reclamações	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Atendimento personalizado	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Assessoria e orientação financeira	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pró-atividade do gerente de sua conta	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Credibilidade da Instituição	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Realização de transações bancárias livres de erro	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Serviço de Internet Banking	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Caixas Eletrônicos: Quantidade e Localização	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Oferta de produtos e serviços	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tarifas adequadas	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Rentabilidade dos investimentos	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5

Abaixo estão descritas cinco características relacionadas à atividade bancária. **Ordene-as de acordo com o grau de importância** que cada uma representa para você. **"1ª" representa a característica mais importante e "5ª" a menos importante.**

	A Mais Importante					A Menos Importante				
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª					
Instalações das agências, oferta de produtos e serviços	☐	☐	☐	☐	☐					
Executar os serviços de forma correta e precisa	☐	☐	☐	☐	☐					
Atendimento ágil e prestativo	☐	☐	☐	☐	☐					
Transmitir Segurança	☐	☐	☐	☐	☐					
Atenção personalizada dedicada aos clientes	☐	☐	☐	☐	☐					

6

Qual seu nível de satisfação em relação ao **Bradesco Prime**?

Muito Insatisfeito											Muito Satisfeito
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7

Em relação a um banco ideal, como você avalia o **Bradesco Prime**?

Muito Distante do Ideal											Ideal
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8

Para cada aspecto abaixo relacionado, indique uma **nota entre 0 e 10** para o **Bradesco Prime**. **Quanto maior a nota, mais forte a associação entre a característica e o Bradesco Prime.**

	Frac. Associação										Forte Associação										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
Inovador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sólido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avançado tecnologicamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Socialmente responsável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9

Em relação ao **Bradesco Prime**, assinale a possibilidade de você:

	Baixa Possibilidade										Alta Possibilidade										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
Recomendar o banco a parentes e amigos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manter a conta corrente pelos próximos 2 anos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Incrementar os negócios com o banco nos próximos 2 anos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10 Chegamos ao final. Após preencher os dados abaixo, clique no botão "Finalizar", ao final da página. Muito Obrigada!

Sexo:

- ☐ Feminino
☐ Masculino

Idade:

- ☐ Menos de 25 anos
☐ Entre 25 e 34 anos
☐ Entre 35 e 44 anos
☐ Entre 45 e 54 anos
☐ Entre 55 e 64 anos
☐ Mais de 64 anos

Atividade:

- ☐ Profissional Liberal
☐ Empresário
☐ Funcionário do Setor Privado
☐ Funcionário do Setor Público
☐ Aposentado
☐ Outros

CEP Residencial:

Finalizar