

Serviços Bancários no Segmento de Alta Renda na Cidade de São Paulo

Autoria: Maria Aparecida Gouvêa, Ana Carolina Raduan Masano

Resumo

Este estudo apresenta uma avaliação das expectativas e das percepções de clientes bancários na categoria de pessoa física e no segmento de alta renda no município de São Paulo. Uma pesquisa quantitativa com 206 entrevistados foi realizada considerando atributos de serviços bancários assim como modelos e escalas fornecidos pela literatura relevante. As escalas de qualidade e de satisfação foram analisadas em termos de confiabilidade e validade. A escala recomendada pelo modelo SERVPERF mostrou-se a mais adequada aos resultados coletados junto aos clientes bancários de alta renda. Encontrou-se que, de um modo geral, as expectativas dos clientes são elevadas e há alguns atributos com grandes defasagens, considerando as percepções e as expectativas associadas aos mesmos. Estes resultados podem fornecer orientações relevantes aos bancos que pretendem melhorar a qualidade de seus serviços.

INTRODUÇÃO

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 ao estágio de satisfação.

Este estudo focaliza a qualidade em serviços bancários, especificamente o segmento de pessoas físicas de alta renda no Município de São Paulo. Com base em uma pesquisa quantitativa junto a clientes destes serviços, foram mapeadas suas expectativas e percepções acerca de um conjunto de atributos concernentes à prestação de serviços bancários, que refletem as relações entre Qualidade e Satisfação.

Este estudo objetiva mensurar as percepções de clientes do mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no Município de São Paulo e desenvolver construtos que permitam uma avaliação da qualidade dos serviços bancários e da satisfação destes clientes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão abordados os conceitos de qualidade e satisfação com serviços.

Qualidade em Serviços

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 são recentes (início na década de 1980).

“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 *et al.* 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.

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

No início da década de 1990 Cronin Jr. e Taylor (1992) contestam muitas das proposições de Zeithaml *et al.* (1990) e propõem uma nova metodologia de avaliação de qualidade em serviço denominada SERVPERF, na qual a qualidade 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 de Zeithaml *et al.* e Cronin Jr. e Taylor firmam-se como as mais citadas na literatura de qualidade em serviços. Muitos estudos foram realizados com base nos métodos SERVQUAL e SERVPERF em várias áreas de serviços, 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).

Escalas SERVQUAL e SERVPERF

A escala SERVQUAL de Zeithaml *et al.* (1990) é fruto de uma portentosa pesquisa quantitativa operacionalizada a partir das conclusões obtidas pelos autores na fase qualitativa de seus estudos. Sucessivas análises estatísticas das informações da fase quantitativa possibilitaram reduzir para cinco as dimensões da qualidade (Cinco dimensões SERVQUAL) e elencar os atributos considerados mais relevantes (Quadro 1).

Quadro 1 - Dimensões e Bateria SERVQUAL

Dimensões	Atributos
Confiabilidade	1. Oferecer os serviços conforme prometido.
	2. Habilidade e interesse em lidar com 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 clientes informados sobre conclusão do serviço.
	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.
Empatia	14. Fornecer atenção individualizada aos clientes.
	15. Horário de atendimento conveniente a todos os consumidores.
	16. Preocupar-se com os interesses dos clientes.
	17. Funcionários que entendem necessidades específicas de 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 pelos autores 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 *et al.* (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.

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.

Cronin Jr. e Taylor (1994) 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 *et al.* (1990).

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 serviços (bancos, dedetizadoras, lavanderias e *fastfoods*) 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 a 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).

Satisfação

O Paradigma da Desconfirmação, proposto por Oliver (1980), pode ser considerado 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 remeter 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 de *marketing* e 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).

Durante as últimas duas décadas, as pesquisas acerca da satisfação buscaram identificar e delimitar seus antecedentes e suas consequências. Além da qualidade percebida, aspectos tais como afeto, emoção, preço, valor e equidade mostram influenciar a formação da satisfação (OLIVER, 1980; CRONIN JR. *et al.*, 2000; WIRTZ; BATESON, 1999). Quanto às consequências, a lealdade do consumidor e a maior lucratividade empresarial são geralmente citadas na literatura, embora a intensidade da relação entre os construtos espelhe variabilidade dentre as diferentes atividades e contextos socioeconômicos (FORNELL, 1992; BLOEMER *et al.*, 1998; OLSEN, 2002; GASTAL, 2005).

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 2). Os trabalhos de Hallowell (1996) e Bloemer *et al.* (1998) 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 2 - Avaliação da Satisfação

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

O MERCADO BANCÁRIO BRASILEIRO DE PESSOAS FÍSICAS

Estima-se que 60 milhões de brasileiros têm conta corrente (WORLD BANK, 2005), representando cerca de 70% da população economicamente ativa em 2005 (IBGE, 2006).

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. Durante anos, as pessoas físicas foram entendidas pelos bancos como um grupo de consumidores homogêneos em termos de necessidades bancárias.

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 com 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 e criaram um novo segmento bancário de pessoas físicas, o qual posteriormente passou a ser adjetivado de “Alta Renda”.

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 1, ajudam a traduzir o tamanho e o crescimento do segmento nos últimos anos.

Tabela 1 - Indicadores do MBPFAR (a) no Brasil

Instituição Bancária	Segmento de Pessoas Físicas de Alta Renda	Ano de criação do SBPFAR (b) no Brasil	Rede de Agências da Instituição	Agências SBPFAR (c)
			2006	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
Citibank	Citigold	1984	91	30
HSBC	HSBC Premier	2003	931	21
Itaú	Itaú Personnalité	1998	2.275	191 (d)
Santander-Banespa	Santander-Banespa Preferencial	2000	1.028	--- (e)
Unibanco	Unibanco Uniclass	1996	938	36

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

- MBPFAR: Mercado Bancário de Pessoas Físicas de Alta Renda; SBPFAR: Segmentos Bancários de Pessoas Físicas de Alta Renda
- O número indicado na coluna refere-se à quantidade de agências / “espaços” dedicados ao atendimento de clientes dos SBPFAR
- Em setembro de 2006 as agências BankBoston foram incorporadas pela rede Itaú Personnalité
- 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

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.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção será descrito o processo para mensurar a qualidade dos serviços bancários.

Tipo de Pesquisa

A pesquisa deste estudo se caracteriza basicamente como quantitativa descritiva.

População

Foram identificados os seguintes bancos com estrutura de atendimento segmentado para o público de alta renda: ABN Real VanGogh, Banco do Brasil Estilo, BankBoston, Bradesco Prime, Citibank – Citigold, HSBC Premier, Itaú Personnalité, Santander Preferencial, Unibanco Uniclass. O universo de interesse deste trabalho são as pessoas físicas com conta corrente na cidade de São Paulo em um destes bancos.

Instrumento de Coleta de Dados

Até se chegar à versão definitiva do questionário foram percorridas duas principais etapas:

- Etapa I - Busca de referências bibliográficas que subsidiassem a confecção das escalas de mensuração dos construtos qualidade e satisfação. 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.

O pré-teste foi realizado primeiramente através de aplicação pessoal do questionário (contato direto entre entrevistador e entrevistado) e depois com o envio de questionários eletrônicos via e-mail. Dentre as principais adequações após o pré-teste, destacam-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 sobre a expectativa 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.

Desta forma, chegou-se ao questionário aplicado, que está 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 e Satisfação – buscou-se compreender a relação do cliente com o SBPFAR com o qual tem relacionamento através destes dois construtos de interesse. As escalas de qualidade e satisfação basearam-se em referências na literatura (**Qualidade**: Jagalvi *et al.*, 1986; Boyd *et al.*, 1994; Zineldin, 1996; Bloemer *et al.*, 1998; Rosa, 2001; Laroche

et al., 2003; **Satisfação**: Fornell, 1992; Hallowell, 1996; Andreassen e Lindestad, 1998; Bloemer *et al.*, 1998; Gastal, 2005) e estão descritas no Quadro 3.

Quadro 3 - Escalas dos Construtos Qualidade e Satisfação

Construto		Escala Métrica
	Expectativas e Percepções	
Qualidade	Instalações Físicas de agências (V4a)	0 a 10
	Localização das agências (V4b)	0 a 10
	Estacionamento das agências (V4c)	0 a 10
	Tempo de espera no caixa das agências (V4d)	0 a 10
	Funcionários prestativos (V4e)	0 a 10
	Agilidade no atendimento (V4f)	0 a 10
	Exatidão nas informações prestadas (V4g)	0 a 10
	Confiança no gerente de sua conta (V4h)	0 a 10
	Atuação frente a problemas e reclamações (V4i)	0 a 10
	Atendimento personalizado (V4j)	0 a 10
	Assessoria e orientação financeira (V4k)	0 a 10
	Pró-Atividade do gerente de sua conta (V4l)	0 a 10
	Credibilidade na instituição (V4m)	0 a 10
	Transações bancárias livres de erro (V4n)	0 a 10
	Serviço de <i>Internet Banking</i> (V4o)	0 a 10
	Caixas Eletrônicos: quantidade e localização (V4p)	0 a 10
Oferta de produtos e serviços (V4q)	0 a 10	
	Pergunta	
Satisfação	Qual seu nível de satisfação em relação ao SBPFAR X? (V6)	0 a 10
	Em relação a um banco ideal, como você avalia o SBPFAR X? (V7)	0 a 10

III. Dados Demográficos – sexo, faixa etária e atividade dos clientes de SBPFAR.

Coleta de Dados

Optou-se pela operacionalização de uma pesquisa eletrônica via e-mail. Para seleção do público e envio dos e-mails foi utilizado o serviço prestado pela 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.

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* ocorreu durante o mês de junho de 2006 e foram consideradas as respostas até 31/jul/06. Foi divulgado aos entrevistados que a cada questionário respondido de forma completa este estaria indiretamente contribuindo para doação à instituição *Casa Hope*. Após o tratamento dos valores perdidos e das observações atípicas chegou-se à amostra de 206 questionários válidos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Mensuração dos Construtos Qualidade e Satisfação

Neste estudo não se optou *a priori* pela aferição da medida de qualidade em serviços através da escala SERVQUAL ou SERVPERF. Assim, foram operacionalizadas ambas. Coletaram-se

as informações de expectativa e percepção em relação a uma série de atributos, possibilitando a mensuração de um “Escore Qualidade” através de ambas as metodologias. Desta forma, foram apuradas inicialmente quatro medidas de qualidade, que 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 de 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 ocorreu como segue:

- **Escore Qualidade via SERVQUAL não ponderado (QUALI_SQN):** 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, dados pela diferença 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 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, dados pela diferença 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.
- **Escore Qualidade via SERVPERF média (QUALI_SPE):** seguindo metodologia de Cronin Jr. e Taylor (1992), a escala foi suposta unidimensional e o “Escore Qualidade” foi obtido por média simples de todas as variáveis de percepção.
- **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”.

O **Escore Satisfação via fatorial (SATISF)** foi obtido mediante uma análise fatorial exploratória para 1 fator 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 por meio do cálculo de escores fatoriais para cada dimensão latente e a substituição das variáveis originais por estes (HAIR JR. *et al.*, 2005). As estatísticas relacionadas às análises fatoriais para obtenção dos fatores apresentam-se na Tabela 2.

Tabela 2 - Análise Fatorial das Escalas de Qualidade e Satisfação

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%
Satisfação	SATISF	0,500 *	235,13	0,000	91,39%

Conclui-se pela adequação do uso da técnica de análise fatorial para criação do fator SATISF como representação do construto Satisfação.

Em relação ao fator QUALI_SPF, embora o teste de Bartlett's e o KMO tenham apresentado valores adequados, a variância explicada ficou aquém do desejável. 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.

Confiabilidade dos Atributos de Qualidade e Satisfação

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.*, 2005). As Tabelas 3 e 4 apresentam os *Alphas de Cronbach*, revelando alto grau de confiabilidade para todas as dimensões.

Tabela 3 - Confiabilidade das Escalas de Qualidade

Escala	Dimensão	Gaps		Escala	Percepções	
		Variáveis	Alpha se item deletado		Variáveis	Alpha se item deletado
Qualidade – SERVQUAL	Tangibilidade	GAP A	0,7202	Qualidade - SERVPERF	V4AP	0,9226
		GAP B	0,6768		V4BP	0,9208
		GAP C	0,6967		V4CP	0,9237
		GAP O	0,7053		V4DP	0,9234
		GAP P	0,6433		V4EP	0,9186
		GAP Q	0,7163		V4FP	0,9175
		Alpha	0,7312		V4GP	0,9203
	Presteza	GAP D	0,8600		V4HP	0,9164
		GAP E	0,7779		V4IP	0,9164
		GAP F	0,5810		V4JP	0,9157
		Alpha	0,8132		V4KP	0,9248
	Empatia	GAP J	-13,2623		V4LP	0,9170
		GAP K	0,8106		V4MP	0,9216
		GAP L	-6,0931		V4NP	0,9230
		Alpha	0,8987		V4OP	0,9263
	Segurança	GAP H	0,5965		V4PP	0,9197
		GAP I	0,2944		V4QP	0,9208
		GAP M	0,8143			
		Alpha	0,7193			
	Confiabilidade	GAP G	-			
GAP N		-				
Alpha		0,7039	Alpha	0,9249		

Tabela 4 - Confiabilidade da Escala de Satisfação

Escala	Variáveis	Alpha se item deletado
Satisfação	V6	-
	V7	-
	Alpha	0,9351

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.

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 em que 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. Pelo método da 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.

Neste estudo, a validade foi avaliada por meio da Validade de Critério, pautando-se na relação apontada na literatura entre os construtos Qualidade e Satisfação. A Tabela 5 mostra as correlações de *Pearson* entre os dois 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 5 - Correlações de Pearson entre Qualidade e Satisfação

Correlações de Pearson	Qualidade SERVQUAL	Qualidade SERVQUAL Ponderada	Qualidade SERVPERF Média	Qualidade SERVPERF Fatorial	Satisfação
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	
Satisfação	0,511	0,539	0,720	0,733	1

As correlações de *Pearson* exibidas na Tabela 5 foram calculadas com base nas medidas resumo de expressão dos construtos latentes, obtidos através da operacionalização de cada uma das escalas.

Medida de qualidade escolhida

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:

- O fator QUALI_SPF apontou percentual de variância explicada menor que o desejável.
- Os escores operacionalizados a partir das percepções (QUALI_SPE e QUALI_SPF) apresentaram maior correlação com o construto de satisfação que os escores operacionalizados a partir dos *gaps* (QUALI_SQN e QUALI_SQP);
- 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 observados. 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 serviços. (CRONIN JR.; TAYLOR, 1994, p. 128).

Estatísticas Descritivas

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 os atributos coletados na pesquisa.

Expectativas

Com relação às expectativas, obteve-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 uma grande parcela dos clientes tem alta expectativa para com este atributo, mas para outros ele é menos relevante.

Percepções

Foram obtidas estatísticas relacionadas às Percepções dos clientes em relação aos SBPFAR nos quais possuem conta corrente. 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, com 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 com média inferior a “7” e mediana “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 de grande parte dos atributos mensurados.

Gaps

Calcularam-se os *gaps*, apurados pela diferença entre percepção e expectativa para cada atributo. As médias dos *gaps* dos 17 atributos variam entre -1,58 e 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)

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, denominados fatores. 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 auto-valores superiores a 1. A solução gerada apontou uma estrutura em três fatores (Tabela 6) e as seguintes estatísticas associadas:

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

Tabela 6 - 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 6) espelha a estrutura que levou à sugestão de criação de três fatores, permitindo 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 ao 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”.

CONCLUSÕES

Neste estudo foram avaliados os construtos de qualidade e satisfação com relação aos serviços bancários dirigidos para pessoas físicas de alta renda no município de São Paulo.

Os construtos apresentaram grau elevado de confiabilidade. Nos construtos propostos para qualidade, adotou-se QUALI_SPE (operacionalizada através da média simples de todos os atributos de percepção) como o construto mais apropriado para a medição da qualidade em serviços.

O cálculo das estatísticas descritivas revelou os atributos bancários com maiores níveis de qualidade esperada, qualidade percebida e de *gaps*. Com essas estatísticas, foi possível identificar os aspectos de atendimento que mais carecem de ajustes para satisfazer as necessidades do cliente de alta renda.

Os atributos utilizados para extrair as percepções de qualidade dos clientes bancários foram sintetizados em três fatores, dentre os quais o atendimento e confiabilidade na instituição, que figura como o fator que mais explica a variância dos aspectos pesquisados.

O monitoramento constante das opiniões deste segmento de clientes bancários pode sinalizar grandes oportunidades a serem exploradas pelos bancos que atuam no mercado bancário de pessoas físicas de alta renda.

Os resultados obtidos podem fornecer relevantes direções aos bancos que pretenderem aumentar o padrão de qualidade de seus serviços prestados a um público com elevados níveis de exigência e aumentar a lealdade no relacionamento cliente-banco.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HAIR JR., Joseph F. *et al.* *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- 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.
- 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, 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.
- 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.
- 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.* 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.* 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- TEAS, R. Kenneth. Expectation, performance evaluation and customer'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.
- WEBER, Susan L. Five myths about upscale customers. *Bank Marketing*. [S.l.], v. 20, n. 9, p. 18-19, 09/1988.
- 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 A. *et al.* *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 1990.
- 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.