

AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS NO SEGMENTO DE ALTA RENDA NA CIDADE DE SÃO PAULO

ASSESSING BANKING SERVICES FOR THE SEGMENT OF HIGH INCOME CLIENTS FROM SÃO PAULO

Data de submissão: 15-08-2013

Aceite: 13-12-2014

Maria Aparecida Gouvêa¹

Ana Carolina Raduan Masano²

Daielly Melina Nassif Mantovani³

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 190 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. Adicionalmente, 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 direções relevantes aos bancos que pretendem melhorar a qualidade de seus serviços.

Palavras-chave: Marketing em Serviços. Clientes de Alta Renda. Qualidade em Serviços Bancários. SERVQUAL. SERVPERF.

1 Possui graduação em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio, mestrado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Brasil. E-mail: mhemais@gmail.com

2 Possui graduação em Economia pela Universidade Candido Mendes, UCAM, mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Brasil. E-mail: leticia@coppead.ufrj.br

ABSTRACT

This study presents an evaluation of expectations and perceptions of individual bank clients with high income in the municipality of São Paulo. A quantitative survey with 190 interviewees was carried through drawing on attributes of bank services as well as models and scales provided by the relevant literature. The scales of quality and satisfaction were analyzed in terms of reliability and validity. The scale recommended by the SERVPERF model proved to be the most appropriate to the results collected from high-income banking clients. Additionally, it was found that, in general, clients' expectations are high and there are some attributes with great gaps, considering its perceptions and expectations. These results can provide relevant directions to the banks that intend to improve the quality of their services.

Keywords: Marketing in Services. High Income Clients. Quality in Banking Services. SERVQUAL. SERVPERF.

1 INTRODUÇÃO

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, que esboçam 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 (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Em que pese à 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, evidencia-se a necessidade de uma gestão com foco no cliente. Neste contexto, a qualidade em serviços 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 o entendimento sobre os aspectos intervenientes em sua formação e posicionando a qualidade como antecedente ao estágio de satisfação.

O mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no Brasil desenvolveu-se nos últimos dez anos e caracteriza-se pela crescente competitividade e a alta exigência de seu público-alvo, cenário no qual o entendimento das 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, disseminando ao mercado a percepção que têm do banco.

Diante da dimensão do mercado bancário brasileiro e do crescimento da atenção ao segmento de pessoas físicas de alta renda nos últimos anos e das especificidades deste público, emergem as questões de pesquisa deste trabalho:

- qual o melhor modelo de mensuração da qualidade de serviços bancários no segmento de alta renda?

– qual o grau de qualidade percebida na prestação de serviços bancários ao público de alta renda?

Este estudo focaliza a qualidade em serviços bancários, especificamente para 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 percepções e expectativas acerca de um conjunto de atributos concernentes à prestação de serviços bancários, que refletem as relações entre Qualidade e Satisfação.

Este estudo objetiva identificar um modelo adequado de mensuração da qualidade percebida, 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.

Para a comunicação dos resultados deste estudo foi desenvolvido este artigo, cuja estrutura compõe-se de sete seções: após uma breve introdução apresenta-se a fundamentação teórica que forneceu subsídios conceituais sobre qualidade em serviços e satisfação e alguns dos principais modelos utilizados na literatura de marketing para a sua avaliação. A seguir, na terceira seção, o mercado bancário brasileiro de pessoas físicas é focalizado. A quarta seção apresenta os aspectos metodológicos do estudo. Seguem, na quinta seção, os principais resultados obtidos, contemplando o perfil da amostra, os modelos de mensuração da qualidade em serviços e a satisfação com os mesmos. Nas conclusões finais (seção 6) destacam-se os principais resultados e são apresentadas discussões sobre as suas implicações na seção 7.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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

2.1 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). O investimento na qualidade dos serviços tornou-se uma prioridade estratégica para as organizações, não apenas para aquelas do setor de serviços, mas também para as empresas que ofertam produtos juntamente com serviços de apoio. Em geral, os investimentos na qualidade dos serviços têm como objetivo aprimorar a experiência do cliente e sua percepção geral sobre o serviço, de forma que o cliente passe a fazer uma associação mais positiva do serviço com a marca da empresa, elevando seu valor. Adicionalmente, é importante notar que a qualidade percebida é um gatilho relevante para a formação da percepção e do comportamento de compra dos consumidores (HE; LI, 2011).

“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).

Há várias formas de avaliar a qualidade, sendo a comparação entre a qualidade percebida e a qualidade esperada a forma mais difundida. Simié e Carapié (2008) destacam que muitos estudos foram realizados no campo de qualidade em serviços nas décadas de 80 e 90 e deles resultaram modelos para essa avaliação.

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.

Assim, desde o término da década de 90, tem-se discutido a relação entre as dimensões da qualidade percebida (o SERVQUAL sugere cinco dimensões: segurança, empatia, presteza, tangibilidade, confiabilidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) e a percepção geral da qualidade. Dabholkar *et al.* (2000) propõem que as dimensões da qualidade são antecedentes da qualidade geral, e não componentes dela, como muitos estudos anteriores as consideravam. Segundo eles, medidas diretas da percepção geral da qualidade do serviço são melhores preditores das intenções comportamentais do cliente do que um escore computado com base nas avaliações feitas pelo cliente para cada dimensão (DABHOLKAR *et al.*, 2000).

Por outro lado, deve-se levar em conta que a intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade do serviço tornam complicada a mensuração da qualidade, bem como o oferecimento de uma qualidade padrão do serviço, ou seja, é difícil garantir que o serviço seja executado exatamente da mesma forma para todos os clientes (YOON; SUH, 2004). Esses aspectos fazem com que o serviço percebido como com alta qualidade seja um forte ganhador de clientes e algo muito difícil de imitar, o que gera vantagem competitiva para a organização e influencia positivamente a percepção de valor por parte do cliente (HE; LI, 2011).

Ressalta-se que o prestador direto do serviço e sua percepção sobre a qualidade do serviço influenciam de forma contundente a percepção que o cliente terá, uma vez que o prestador do serviço reflete a imagem da empresa e impacta na formação da opinião que o cliente terá sobre a instituição (DANIEL; ALAMELUMANGAI, 2013).

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, tais como varejo, *e-commerce*, turismo, educação, serviços bancários, telecomunicações, serviços de saúde entre outros, mantendo-se vivas as duas correntes teóricas (por exemplo, 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; HE; LI, 2011; SANCHÉZ; RUIZ, 2011; DANIEL; ALAMELUMANGAI, 2013; PENA *et al.*, 2013).

A mensuração da qualidade dos serviços, em geral, procura relacionar tanto as dimensões da qualidade à percepção do cliente sobre a qualidade geral do serviço, como também relacionar a percepção geral de qualidade a outros construtos como satisfação do cliente, imagem da marca, lealdade, boca-a-boca positivo e valor de marca (*brand equity*). Em seu estudo, He e Li (2011) identificaram a influência da qualidade do serviço sobre a percepção de valor e o valor geral da marca (*brand equity*) para o mercado de telecomunicações em Taiwan. A partir de

uma amostra de 268 clientes ativos de telefonia celular observaram que a qualidade percebida influencia de forma positiva e direta o valor da marca (HE; LI, 2011).

Sanchéz e Ruiz (2011) buscaram avaliar a relação entre a qualidade percebida e a satisfação do usuário com os serviços esportivos na Espanha. Gonçalves, Buchmann e Carvalho (2013), similarmemente, avaliaram a relação entre a qualidade percebida e a satisfação dos usuários de *fitness* de ginásios esportivos de Porto Alegre – Brasil. Na área de educação, Nettet e Hegelsen (2009) avaliaram a relação entre a qualidade percebida e satisfação com o curso e lealdade ao curso, observando que a qualidade influencia positivamente a satisfação, e esta influencia positivamente a lealdade do aluno (NESSET; HEGELSEN, 2009). Keney e Khanfar (2009) relacionaram a percepção de qualidade do aluno com custos de mudança de instituição e intenção de recompra de cursos da mesma escola. Udo *et al.* (2011) avaliaram as cinco dimensões da qualidade como antecedentes da qualidade geral e a influência da qualidade geral sobre a satisfação e a lealdade do aluno de cursos *online*.

2.2 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 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 frequentemente 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). É comum encontrar na literatura, entretanto, pesquisadores que utilizaram em seus estudos uma abordagem híbrida, considerando a multidimensionalidade da escala SERVQUAL, porém focalizando apenas a qualidade percebida e não as expectativas em relação ao serviço.

Daniel e Anamalumangai (2013) estudaram a percepção de qualidade em serviços bancários ofertados ao mercado por parte dos funcionários da instituição. Segundo os autores, a forma como os funcionários percebem o serviço influenciará a forma como serão prestados e, por conseguinte, a percepção que o cliente terá sobre o serviço e o banco. Ao comparar bancos públicos e privados, utilizaram uma abordagem mista entre SERVQUAL e SERVPERF e constataram que os bancos públicos levam vantagem em alguns aspectos (agências bonitas e espaçosas, confidencialidade das informações, horários de atendimento convenientes) e bancos privados se destacam em outros fatores (equipamentos modernos e agências e autoatendimento localizados em pontos convenientes) (DANIEL; ANAMALUMANGAI, 2013).

Já, Pena *et al.* (2013) propõem a aplicação da escala SERVQUAL para avaliar a percepção de qualidade por parte de pacientes de serviços de saúde, destacando que este setor carece de medidas efetivas da percepção do paciente sobre os serviços. Destaca-se que essa abordagem de marketing tem sido aplicada a diversos tipos de negócios, inclusive àqueles com missões diferentes dos negócios tradicionais, voltados à lucratividade, como é o caso da educação e dos serviços de saúde (PENA *et al.*, 2013), o que ratifica a relevância do estudo dessa temática.

Dhillon e Prasher (2014) avaliaram a qualidade dos serviços prestados por hospitais oftalmológicos na Índia. Utilizaram uma abordagem mista da escala SERVQUAL, considerando cinco dimensões, porém apenas a percepção sobre o serviço e não a expectativa do paciente. Seus resultados mostraram a empatia como fator mais relevante na percepção do paciente, sendo a menos importante a tangibilidade (DHILLON; PRASHER, 2014). Analogamente, Aghamolaei *et al.* (2014) aplicaram a escala SERVQUAL para avaliar a percepção de qualidade de pacientes de um hospital iraniano. Os pacientes apresentaram maior expectativa nas dimensões prestação e segurança, enquanto o maior escore de percepção ocorreu na dimensão segurança. A dimensão com menor escore de percepção foi de prestação e a dimensão com menor expectativa foi empatia. Em geral, os autores observaram que 56% dos pacientes consideram a qualidade dos serviços hospitalares regulares (AGHAMOLAEI *et al.*, 2014).

Na área de educação, Torres e Gouvêa (2012) avaliaram a percepção de qualidade por parte dos alunos de cursos do ensino superior, obtendo como dimensões determinantes da escala SERVQUAL, a tangibilidade, a confiabilidade e a competência (segurança) da instituição de ensino (TORRES; GOUVÊA, 2012).

Khan, Tabassum e Jahan (2014) aplicaram a escala SERVQUAL a clientes de grandes lojas varejistas em Bangladesh. Observaram que os maiores *gaps* de qualidade ocorreram nas dimensões segurança e tangibilidade; porém, houve *gaps* negativos nas cinco dimensões do modelo, o que indica que as lojas de departamentos não conseguem atender as expectativas dos clientes.

Mursaleen, Ijaz e Kashif (2014) avaliaram a percepção do telespectador de canais de notícias do Paquistão em relação à qualidade do serviço prestado. A escala SERVQUAL mostrou os maiores *gaps* nas dimensões prestação e segurança.

2.3 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).

Para Rojas-Méndez *et al.* (2009) não há consenso sobre a definição de satisfação e cada autor propõe uma definição mais adequada a seu problema de pesquisa. Nettet e Helgesen (2009) definem a satisfação como a experiência global do consumidor com um serviço/produto/empresa, ou seja, a satisfação resulta da utilidade percebida sobre o objeto. Trata-se de um julgamento individual, no qual o consumidor compara sua experiência com o produto/serviço e sua expectativa em relação a ele (NESSET; HEGELSEN, 2009).

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; FORNELL, 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; FORNELL, 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					

Estudos mais recentes no setor bancário relacionam os construtos satisfação e lealdade. Yaya, Marimon e Casadejus (2014) estudaram a relação entre a satisfação de clientes de Internet Baking e a qualidade e valor percebidos. Observaram relação significativa, direta e positiva entre a percepção de valor e a satisfação do cliente. O valor também foi constatado como mediador entre a satisfação e a qualidade dos serviços de Internet Banking (YAYA; MARIMON; CASADEJUS, 2014).

Em seu estudo realizado no Brasil, Celso e Fernando (2013) avaliaram a relação entre a satisfação do cliente bancário e a lealdade, custos de mudança, boca-a-boca positivo. Observaram relação significativa e positiva entre a satisfação e os custos de mudança com a lealdade do cliente; ademais, a satisfação mostra-se como maior influenciadora da propaganda boca-a-boca positiva (CELSON; FERNANDO, 2013).

Mburu, Zyl e Culen (2013) estudaram os antecedentes da satisfação com serviços bancários no Kenia. A partir de uma amostra de 2000 clientes de 43 bancos do país, os pesquisadores aplicaram uma versão da escala SERVQUAL e observaram que seus componentes influenciam a satisfação do cliente, ou seja, a qualidade percebida mostra-se um antecedente significativo da satisfação.

Os autores, Amin, Isa e Fontaine (2013) estudaram a relação da satisfação com a confiança, imagem e lealdade em bancos islâmicos, separando os clientes entre muçulmanos e não muçulmanos. Observaram que a satisfação influencia de forma direta e positiva a imagem do banco, que por sua vez influencia a confiança e esta a lealdade dos clientes de ambos os segmentos. Embora as relações encontradas sejam significantes, para ambos os segmentos de clientes, observou-se diferença significativa entre os grupos, sendo os escores encontrados para os clientes muçulmanos mais elevados comparados aos não muçulmanos.

3 O MERCADO BANCÁRIO BRASILEIRO DE PESSOAS FÍSICAS

Segundo dados do estudo “Sistema de Indicadores de Percepção Social”, conduzido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 60% dos brasileiros possuem conta corrente (IPEA, 2011).

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”.

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.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

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

4.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa deste estudo se caracteriza basicamente como quantitativa descritiva.

4.2 População

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

4.3 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 junto ao público-alvo. Houve retorno de 25 clientes bancários de alta renda. 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 dos Segmentos Bancários de Pessoas Físicas de Alta Renda (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.

II. 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;

III. 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

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

Quadro 3 - Escalas dos Construtos Qualidade e Satisfação

Construto		Escala Métrica
Qualidade	Expectativas e Percepções	
	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	
Satisfação	Pergunta	
	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

4.4 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 a ser utilizado 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 outubro de 2009 e foram consideradas as respostas até o dia 30/nov/09. Foi divulgado aos entrevistados que a cada questionário respondido de forma completa este estaria diretamente contribuindo para doação à instituição *Casa Hope*. Após o tratamento dos valores perdidos e das observações atípicas chegou-se à amostra de 190 questionários válidos.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os seguintes tópicos:

- estatísticas descritivas: perfil da amostra de clientes bancários de alta renda, expectativas e percepções declaradas sobre atributos dos serviços bancários e *gaps* entre percepções e expectativas;
- mensuração dos construtos qualidade e satisfação, com a apresentação de quatro propostas de medidas de qualidade: QUALI_SQN, QUALI_SQP, QUALI_SPE e QUALI_SPF;
- confiabilidade e validade dos construtos;
- medida de qualidade escolhida;
- teste de igualdade de média da qualidade percebida *versus* perfil do cliente.

Os dados foram processados por meio do *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) na versão 12.0.

5.1 Estatísticas Descritivas

Antes de iniciar as análises dos resultados, apresenta-se o conjunto de dados referentes ao perfil dos entrevistados.

Houve 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 (entre 25 e 34 anos: 21%, entre 35 e 44 anos: 28%, entre 45 e 54 anos: 22%, entre 55 e 64 anos: 20%) e destaca-se a baixa representatividade dos extremos: menos de 25 anos (5%) e mais de 64 anos (4%).

A grande maioria dos entrevistados (66%) apontou possuir conta corrente em apenas um dos bancos voltados para pessoas de alta renda relacionadas na pesquisa, mas uma parcela expressiva (28%) apontou relacionamento com dois destes bancos. 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 (49%) 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 mantidas todas as faixas de tempo de relacionamento, inclusive das contas recém-abertas por estas constituírem também parte legítima do universo em questão.

Buscando aprofundar o entendimento acerca de todos os atributos coletados na pesquisa, apresentam-se nessa seção as suas percepções, expectativas e *gaps* pela ótica dos clientes bancários.

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.

5.2 Percepções

Foram obtidas estatísticas relacionadas às Percepções dos clientes em relação aos SBP-FAR 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.

5.3 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).

5.4 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 manifestadas 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 1.

Tabela 1 - 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.

5.5 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 2 e 3 apresentam os *Alphas de Cronbach*, revelando alto grau de confiabilidade para todas as dimensões.

Tabela 2 - 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

A Tabela 3 apresenta a estatística *Alpha de Cronbach* para a escala de Satisfação e corrobora a adequação das variáveis que compõem este construto.

Tabela 3 - 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.

5.6 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 4 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 4 - Correlações de *Pearson* entre Qualidade e Satisfação

Correlações de Pearson	Qualidade SERV-QUAL	Qualidade SER-VQUAL Ponderada	Qualidade SER-VPERF Média	Qualidade SER-VPERF Fatorial	Satisfação
Qualidade SERV-QUAL	1				
Qualidade SER-VQUAL Ponderada	0,988	1			
Qualidade SER-VPERF Média	0,550	0,546	1		
Qualidade SER-VPERF 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 4 foram calculadas com base nas medidas resumo de expressão dos construtos latentes, obtidos através da operacionalização de cada uma das escalas.

5.7 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).

5.8 Teste de igualdade de média da qualidade percebida versus perfil do cliente

Tendo em vista que a medida de qualidade escolhida (QUALI_SPE) considera somente as percepções dos clientes em relação à qualidade dos serviços bancários, sem o enfoque de suas expectativas e dos *gaps*, julgou-se conveniente relacionar somente as percepções de qualidade com as características do perfil dos entrevistados.

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”.

Utilizou-se o teste *t-student* no caso de dois níveis de estratificação (“sexo”) e a ANOVA (Análise Univariada da Variância)¹ no caso de mais de dois níveis de estratificação (“faixa etária”, “atividade” e “tempo de conta corrente”).

A Tabela 5 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 categóricas.

Tabela 5 - 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

¹ Assim como a MANOVA, a ANOVA é pouco sensível à violação de normalidade quando utilizadas amostras maiores. (HAIR, JR. et al., 2005, p.287)

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
<hr/>					
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	86	7,54	1,42	18,77	Médio
<hr/>					
QUALI_SPE	190	7,79	1,38	17,70	Médio

A Tabela 6 exhibe o resultado do teste de igualdade das médias dos escores de qualidade percebida ao longo das categorias de cada variável do perfil da amostra.

Tabela 6 - 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	-	
Sexo	T-student	0,050	0,026	0,947	-	“feminino” vs “masculino”
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 6 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.

O segmento de pessoas físicas de alta renda foi analisado neste estudo, o qual proporcionou uma visão mais ampla das peculiaridades deste público no que tange as suas opiniões sobre os serviços bancários prestados. A próxima seção apresenta uma síntese dos principais resultados obtidos.

6 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 no contexto focalizado neste trabalho.

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.

O teste de igualdade de média do construto qualidade percebida *versus* características do perfil do cliente bancário de alta renda revelou diferença significativa apenas no quesito sexo do cliente, indicando que as mulheres comparativamente aos homens percebem nível superior de qualidade na prestação dos serviços bancários.

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 pretendem 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.

Como limitações deste estudo tem-se que houve enfoque de um segmento bancário específico, não sendo possível generalizar os resultados para outros tipos de clientes bancários. Além disso, foram coletados na literatura especializada atributos associados à avaliação de serviços bancários que costumam ser divulgados nas principais publicações sobre qualidade em serviços. Apesar do empenho em obter atributos relevantes, a pesquisa bibliográfica não é exaustiva e certamente a relação de atributos poderia ser estendida, contemplando uma visão ainda mais ampla.

Espera-se que este estudo inspire pesquisas futuras que poderão ser desenvolvidas no intuito de aprofundar o tema, permitindo maior abrangência do conhecimento. A título de sugestão:

- Identificar as opiniões sobre a qualidade dos serviços bancários do ponto de vista dos prestadores deste serviço (por exemplo, gerentes da conta bancária) e comparar com as percepções dos clientes bancários;
- Aprofundar o conhecimento acerca da Satisfação e Lealdade do SBPFAR por meio 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.

7 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O setor bancário tem enfrentado desafios para se diferenciar e conquistar a lealdade de seus clientes. O segmento de alta renda, especificamente, é desafiador, pois, além de muito disputado e rentável, a excelência na qualidade dos serviços mostra-se essencial para manter o cliente satisfeito e leal ao banco. Este segmento revelou-se como tendo expectativas elevadas em relação a todos os atributos dos serviços bancários avaliados, o que impele as instituições bancárias a desenvolverem estratégias específicas para manter a excelência de cada uma das dimensões de qualidade do serviço, o que pode incluir a personalização dos serviços.

Os fatores com maiores escores de expectativa e percepção foram a credibilidade da instituição bancária, acurácia das operações e a funcionalidade do Internet Banking; desta forma, esses três fatores podem ser privilegiados, pois afetam de forma contundente as percepções dos clientes de alta renda. Por outro lado, variáveis de perfil demográfico, podem representar alter-

nativas interessantes para a criação de produtos diferenciados. O presente trabalho encontrou diferença significativa de percepção entre clientes do gênero feminino e masculino; portanto, produtos e serviços voltados especificamente para esses grupos podem ajudar na diferenciação da instituição frente aos concorrentes.

REFERÊNCIAS

- AGHAMOLAEI, T.; et al. Service quality assessment of a referral hospital in Southern Iran with SERVQUAL technique: patients' perspective. **BMC Health Services Research**, v.14, p.1-5, 2014.
- AMIN, M.; ISA, Z.; FONTAINE, R. Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust and loyalty of muslim and non-muslim customers in Malaysia. **International Journal of Bank Marketing**, v.31, n.2, p.79-97, 2013.
- ANDERSON, Eugene W.; SULLIVAN, Mary W. **The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 125-143, 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, 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, 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, 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**, 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, 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, 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**, v. 5, n. 1, p. 43-60, 2001.
- CELSO, A.M.; FERNANDO, L.H.J.R. Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. **Journal of Services Marketing**, v.27,n.7, p.526-538, 2013.
- CRONIN JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, p. 55-68, 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, 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, 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, v. 21, n. 4, p. 191-201, 2003.
- DABHOLKAR, P.A.; SHEPHERD, C.D.; THORPE, D.I. A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. **Journal of Retailing**, v.76, p.139–173, 2000.
- DANIEL, L.N.; ALAMELUMANGAI, R. Employee perception of service quality: a comparison between public sector banks and private sector banks in Karnataka, India. **Annamalai International Journal of Business Studies and Research**, v.5, n.1, p.68-78, 2013.
- DHILON, A.S.; PRASHER, A. Service quality measurement with SERVQUAL using analytic hierarchy process model: an empirical study of private eye hospitals in Punjab. **Journal of Research in Marketing**, v.2, n.3, p. 187-197, 2014.
- 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, 2000.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FORNELL, Claes. A national consumer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, p. 6-21, 1992.
- FORNELL, Claes *et al.* The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, p. 7-18, 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, 2005.
- GONÇALVES, Carlos Alberto *et al.* Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD, 7, 2002, Lisboa. **Anais...Lisboa: CLAD**, 2002.
- GONÇALVES, C.; BUCHMANN, C.; CARVALHO, M.J. Percepção da qualidade do serviço e satisfação dos sócios no fitness: contribuições para o papel do gestor. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**. V.3,n.2, p.47-58, 2013.
- 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, v. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.
- HE, H.; LI, Y. Key service drivers for high-tech service brand equity: the mediating role of overall quality and perceived value. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n.1-2, p.77-99, 2011.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. Sistema de Indicadores de Percepção Social. Disponível em: <<http://www.ipea.org.br>>. Acesso em: 29/08/2011.
- JAVALGI *et al.* An application of the analytic hierarchy process for a consumer choice problem. **Marketing Science**, v. 9, p. 402-406, 1986.
- KHAN, F.; TABASSUM, A.; JAHAN, K. Assessment of service gap in superstores in Bangladesh by using SERVQUAL model. **World Review of Business Research**, v.4, n.1, p.109-128, 2014.

- KENNEY, M. G.; KHANFAR, N. M. Antecedents of Repurchase Intention: Propositions Towards Using Marketing Strategy to Mitigate the Attrition of Online Students. *Services Marketing Quarterly*, v. 30, n. 3, p. 270-286, 22 jun 2009.
- 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, 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, 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, v. 14, n. 3, p. 217-231, 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, 2000.
- MBURU,P.; ZYL, H.V.; CULLEN, M. Determinants of customer satisfaction in Kenyan Banking industry. *European Journal of Business and Management*, v.5,n.2, 155-161, 2013.
- 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, 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. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22, 2002, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ABEPRO, 2002.
- MIGUEL, Paulo Augusto Cauchik; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.
- MURSALEEN, M.; IJAZ, M.; KASHIF, M. Service quality of news channels: a modified SERVQUAL analysis. *OBS Journal*, v.8,n.1,p. 171-188, 2014.
- NESSET, E.; HELGESEN, Ø. Modelling and Managing Student Loyalty: A Study of a Norwegian University College. *Scandinavian Journal of Educational Research*, v. 53, n. 4, p. 327-345, ago 2009.
- OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 17, p. 460-469, 1980.
- OLSEN, Svein Ottar. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 3, p. 240-249, 2002.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARASURAMAN, A. *et al.* Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, New York, v. 67, n. 4, p. 420-450, 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, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.
- PENA, *et al.* O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. *Revista da Escola de Enfermagem*

da USP, v.47,n.5, p.1235-1240, 2013.

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, 2001.

ROJAS-MÉNDEZ, J. I.; VASQUEZ-PARRAGA, A. Z.; KARA, A.; CERDA-URRUTIA, A. Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. **Latin American Business Review**, v. 10, n. 1, p. 21-39, 31 mar 2009.

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, 2001.

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, 2005.

SANCHEZ; V.M.; RUIZ, P.G. La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. **Cuadernos de Psicología del Deporte**, v.11, n.2, p.147-154, 2011.

SIMIÉ, M. L.; CARAPIÉ, H. Education service quality of a business school: former and current students' evaluation. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v.5, p.181-191, 2008.

SURESHCHANDAR, G. S. *et al.* Determinants of customer-perceived service quality : a confirmatory factor analysis approach. **Journal of Services Marketing**, Bradford, 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, 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, 1994.

TORRES, R.; GOUVÊA, M.A. Cursos de mestrado e doutorado em Administração: aspectos de qualidade de ensino. **Revista de Administração da UFSM**, v.5,n.1, p.79-91, 2012.

UDO, G. J.; BAGCHI, K. K.; KIRS, P. J. Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 3, p. 1272-1283, maio 2011.

WEBER, Susan L. Five myths about upscale customers. **Bank Marketing**, 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, v. 10, n. 1, p. 82-99, 1999.

YOON, S.; SUH, H. Ensuring IT consulting SERVQUAL and user satisfaction: a modified measurement tool. **Information Systems Frontiers**, v.6, n.4, p.341-351, 2004.

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, v. 14, n. 6, p. 12-22, 1996.

YAYA, L.H.P.; MARIMON, F.; CASADESUS,

M. Customer satisfaction and the role of demographic characteristics in online banking. In: Evaluating Websites and Web Services. P.138-154, 2013.