

Qualidade Percebida em Serviços: o Caso dos Clientes de Correspondentes Bancários da Caixa Econômica Federal

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi avaliar a qualidade percebida pelos clientes/usuários de serviços financeiros prestados pelos Correspondentes Bancários (CBs) da Caixa Econômica Federal (CEF), instalados em Divinópolis-MG. Trata-se de uma pesquisa descritiva, especificamente, um levantamento do tipo *survey*, com base em uma amostra probabilística realizada com 500 clientes/usuários em vinte CBs instalados no município. Na análise dos dados, utilizaram-se técnicas de estatística descritiva e multivariada (análise de *clusters* e discriminante). De forma geral, foi possível concluir que, apesar da amostra pesquisada ter revelado boa percepção quanto à qualidade dos serviços prestados, houve um grupo de clientes denominados “mais exigentes”, que atribuíram notas relativamente menores a sete variáveis da escala SERVQUAL (três relacionadas à dimensão Confiabilidade, duas relacionadas à dimensão Empatia, uma relacionada à dimensão Elementos Tangíveis e, finalmente, uma relacionada à dimensão Segurança). Tais variáveis merecem atenção especial por parte dos dirigentes dos Correspondentes Bancários e, também da Caixa Econômica Federal pois, revelaram aspectos que carecem de melhorias e que poderão servir de ponto de partida para o aprimoramento desse tipo de prestação de serviços.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as pesquisas sobre relacionamento com clientes têm recebido a atenção de muitas empresas, principalmente, no setor de serviços, no qual é indiscutível a crescente importância de se envidarem esforços para que a qualidade dos serviços esteja presente e seja reconhecida pela clientela.

Sob a ótica de Fortuna (2002), o setor bancário foi um dos que mais demandaram adequações nesse período de grandes transformações e, também, tem sido um dos setores que mais investe em pesquisas dessa natureza. Segundo o autor, o advento do Plano Real e a conseqüente queda das receitas dos bancos, em decorrência da desaceleração do processo inflacionário, determinaram maior rigor na tarifação das atividades de prestação de serviços. Ao mesmo tempo, iniciou-se um processo de descentralização dessas atividades para outros agentes econômicos, com rede de distribuição ampla, iniciativa viabilizada pelo desenvolvimento tecnológico e pela credibilidade depositada em seus instrumentos, colocados à disposição da população.

Recentemente, o Banco Central do Brasil possibilitou a criação da figura do Correspondente Bancário (CB)¹, que viabilizou a disseminação de pontos de atividade bancária em todos os municípios brasileiros e sua diversificação, nos grandes centros, mediante a abertura de pontos de atendimento em organizações comerciais e prestadoras de serviços tais como supermercados, farmácias, loterias e correios.

Do ponto de vista de Fortuna (2002), a expansão do Correspondente Bancário, em cidades que não dispõem de agências, é extremamente importante para os bancos e para os cidadãos, na medida em que permite ampliar a cobertura geográfica da prestação de serviços bancários com menores investimentos e custos, de forma a atender à população que reside em localidades mais remotas, não assistidas por unidades bancárias. Pode-se afirmar que tal iniciativa foi coroada de sucesso, agregando benefícios para grande parte da população brasileira.

Embora a criação dos Correspondentes Bancários tenha sido uma iniciativa bem sucedida, cabe ressaltar que a qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos, mais do que um diferencial representa na atualidade, condição de avaliação, razão que justifica o interesse das instituições financeiras pela qualidade. O interesse pela avaliação da qualidade por parte de tais instituições se dá tanto externa, quando conferida pelo mercado, quanto internamente, representada pela melhoria contínua da tecnologia, dos processos internos, das metas e valores internos da organização. Nesse caso, ressalta Gummesson (1998), que a maior contribuição da aplicação do conceito de qualidade é a busca em preencher a lacuna que existe entre os aspectos técnicos dos produtos e serviços e a capacidade de compreender e atender bem aos clientes.

Nesse sentido, realizou-se a presente pesquisa com objetivo de avaliar a qualidade percebida pelos clientes e usuários dos serviços financeiros prestados pelos Correspondentes Bancários (CBs) da Caixa Econômica Federal (CEF), instalados em Divinópolis-MG. Especificamente, buscou-se analisar o perfil dos clientes e usuários dos CBs, identificar os principais serviços financeiros utilizados e, finalmente, adaptar a escala SERVQUAL aos serviços bancários, com a finalidade de avaliar a qualidade percebida pelos clientes e usuários.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Prestação de serviços

As economias modernas são movidas por empresas prestadoras de serviços, tanto de grande como de pequeno porte, às quais atribui-se no mundo inteiro, a criação de elevado número de novos postos de trabalho, qualificados ou sem qualificação. O setor representa, segundo Lovelock e Wright (2001), mais da metade das atividades econômicas da maioria dos países em desenvolvimento e mais de 70% das economias altamente desenvolvidas.

Muitos são os estudiosos que têm procurado definir o conceito de serviços. Ferreira (1975), por exemplo, apresenta diferentes definições sobre serviços, conforme suas áreas de atuação. Sob a ótica econômica, ele os define como um produto da atividade humana que, sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade.

Conforme Zeithaml e Bitner (2000, p.2), “serviços são atos, processos e performances”, bem como todas as atividades econômicas cujo produto não é físico nem construído. O serviço é consumido na hora em que é produzido e prevê valor agregado, em formas como: conveniência, divertimento, economia de tempo, conforto ou saúde. É, portanto, essencialmente intangível e dedicado, primordialmente, a quem o consome. Ainda nessa linha de raciocínio, Kotler e Armstrong (1993, p. 413) definem serviço como “um ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem e, sua execução pode não estar ligada a um produto físico”.

Lovelock e Wright (2001) fazem distinção entre “serviço” e “serviços”. No entendimento dos autores, serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e, normalmente, não resulta na posse ou propriedade dos fatores de produção. Por outro lado, serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios a clientes, em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada, seja ao destinatário do serviço, seja em seu nome.

Tendo em vista as inúmeras definições e os diversos conceitos propostos por vários estudiosos e autores, Grönroos (1995) conclui que é provavelmente impertinente e até mesmo

desnecessário debater as definições de serviços, sugerindo ser mais proveitoso observar e discutir as características que parecem ser comuns à maioria dos serviços do que persistir no debate estéril de suas definições alternativas.

As peculiaridades que caracterizam os serviços merecem atenção, uma vez que afetam, diretamente, a percepção de qualidade e a satisfação dos consumidores. Kotler e Armstrong (1993) destacam quatro aspectos fundamentais, que eles denominam propriedades dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade ou simultaneidade, perecibilidade e variabilidade ou heterogeneidade.

No entendimento de Albrecht (1998), a intangibilidade, a inseparabilidade e a heterogeneidade tornam o serviço perecível, irreversível e irreprodutível, ou seja, não pode ser armazenado, não pode ser consertado, nem é possível garantir sua repetição. Tais aspectos devem ser considerados na interface com o cliente, pois é fundamental tê-los em vista, para que se possam buscar formas de satisfazê-lo.

Cobra e Zwarg (1986) e Teboul (1993) seguem a mesma linha de pensamento e apontam algumas características básicas do serviço, que podem ser consideradas como efeitos das especificidades apontadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), as quais: o processo é o serviço e vice-versa; a estocagem do serviço é impossível; a impossibilidade de distribuição do serviço, pelos canais convencionais utilizados para venda de mercadorias, gera a necessidade de uma rede de locais à disposição do cliente. Por outro lado, o fato do cliente presenciar a realização do serviço gera uma série de implicações, as quais: as expectativas variam de cliente para cliente; o cliente pode participar do processo de produção e de entrega do serviço; o cliente manifesta sua satisfação ou insatisfação, de forma global: “gostei ou não gostei do serviço”.

A compreensão das características principais dos serviços, assim como a discussão de suas características secundárias são de fundamental importância para a compreensão dos fatores que influenciam o poder de competitividade das empresas, em um ambiente de prestação de serviços, conforme ressaltam Giansesi e Corrêa (1996).

2.2 Diferenças entre serviços e bens físicos

Grönroos (1995), ao estabelecer comparação entre serviços e bens físicos, observa que é mais importante enfatizar as características comuns, passíveis de serem identificadas na maioria dos serviços, do que persistir no debate estéril de outras questões de menor relevância. Ressaltando que um serviço, via de regra, é percebido de maneira mais subjetiva que um bem físico, o autor sintetiza as diferenças entre ambos (Quadro 1).

QUADRO 1: Diferenças entre bem físico e serviço

Bem Físico	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção e distribuição são processos simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes, normalmente, não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

FONTE: Adaptado de Grönroos (1995, p.38).

É oportuno esclarecer alguns aspectos ressaltados por Grönroos (1995), quanto a essa diferenciação: o grau de intangibilidade dos serviços é variável; os serviços são atividades econômicas das quais não resulta um produto tangível, portanto, os clientes não obtêm propriedade. Os serviços são, pelo menos até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente (característica da inseparabilidade). Segundo o autor, o cliente não é apenas um receptor dos serviços, mas um agente que interage nas diversas etapas do processo.

Contrariando essas discussões, diversos autores evitam estabelecer distinção entre bens físicos e serviços, afirmando que, na verdade, tudo é serviço. Rust, Zahorik e Keiningham (1994, p. 10), por exemplo, criticam a visão tradicional de que as empresas se dividem entre o setor de produtos e o de serviços, argumentando que o principal propósito das empresas é a prestação de um serviço aos clientes.

2.3 Serviços bancários

A desregulamentação da atividade bancária e a globalização das economias e mercados impactaram, sobremaneira, na atuação do sistema financeiro, tanto sob o aspecto de uma nova concorrência quanto com relação ao novo mercado. Dessa forma, as condições para sobrevivência, no mercado, tem demandado das organizações bancárias qualidade na prestação de serviços e investimentos maciços em tecnologia e qualificação (competências) dos recursos humanos, que terão um papel cada vez mais importante.

Barnes (2002) entende que nenhuma indústria de prestação de serviços parece mais interessada em estabelecer relações com seus clientes do que a de serviços bancários. Isso se deve ao crescente uso da tecnologia em transações financeiras, reduzindo, significativamente, as oportunidades de contato entre os consumidores/empresas e alterando o padrão e a forma dos relacionamentos, até então, usuais.

Cobra (2000) conceitua serviços bancários como aqueles prestados por uma instituição bancária que acompanha os produtos utilizados por seus clientes, pessoas físicas e jurídicas. Segundo o autor, também em outros segmentos, a oferta de produtos e de serviços das instituições financeiras deve ser orientada para atender às necessidades e expectativas dos seus clientes.

O fato de se disponibilizar maior acesso aos produtos e serviços bancários, para a população, fez com que o segmento bancário reconhecesse que a satisfação ocorre a partir do atendimento às expectativas do cliente e da sua percepção positiva quanto à qualidade dos serviços, o que resulta em real valor agregado. É a partir dessa percepção que o cliente confirmará sua satisfação ou insatisfação e fará comparações, exercitando em sua mente o modelo ideal, desejado, normalmente baseado em suas experiências de serviço recentes. Com o aumento do número de transações/dia e da acessibilidade de maior contingente de pessoas às transações bancárias, os bancos passaram a expor-se mais ao julgamento da população e perderam a oportunidade de atender, pessoalmente e de maneira diferenciada, a clientes que oferecem potencial de negócios.

2.4 Qualidade dos serviços

Kotler e Armstrong (1993) salientam que a qualidade do serviço é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar de seus concorrentes.

Conforme Parasuraman, Berry e Zeithalm (1985), o estudo da qualidade em serviços surgiu com a tendência ao aperfeiçoamento, em face da competitividade do mercado. Os autores ressaltam três características reconhecidas como essenciais para o completo

entendimento do que seja qualidade de serviços: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

Lehtinen e Lehtinen (1982), por sua vez, consideram que a qualidade de serviços é produzida por meio da interação entre os clientes e os elementos da organização prestadora de serviços. Para eles, a qualidade dos serviços pode ser mensurada por meio de três atributos: qualidade física, qualidade corporativa e qualidade interativa.

Embora qualidade do serviço e satisfação do cliente sejam conceitos afins, não são exatamente a mesma coisa. Para Lovelock e Wright (2001, p.113), é comum os pesquisadores acreditarem que as percepções dos clientes sobre a qualidade se “baseiam nas avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço”.

Zeithaml (1988) define a qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelência geral ou a superioridade do produto ou serviço. A autora interpreta a qualidade percebida como uma abstração de nível superior, influenciada por percepções relacionadas com reputação, preços, características funcionais e outros fatores, elaboradas a partir de atributos intrínsecos (aspectos físicos do produto). Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida é uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação, resultante da comparação entre as expectativas do consumidor acerca de determinados produtos e suas percepções de desempenho obtido.

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), poucos pesquisadores acadêmicos têm atentado para a definição de um modelo que avalie a qualidade percebida, por causa das dificuldades envolvidas na delimitação e na mensuração desse construto. Tais autores examinaram os escritos de Grönroos (1982), Lehtinen e Lehtinen (1982), Lewis e Boons (1983), Sasser, Olsen e Wyckoff (1976) e observaram que suas abordagens se ancoravam sobre três considerações básicas: a qualidade de serviços é mais difícil de ser avaliada pelos consumidores do que a qualidade de mercadorias; a percepção da qualidade de serviços é resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e a atual performance do serviço oferecido; finalmente, a avaliação da qualidade de um serviço não se baseia somente no resultado do serviço, mas também envolve a avaliação do processo de entrega do serviço.

Para desenvolver uma medida consistente da qualidade de serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985: p.16) realizaram um estudo exploratório, que envolveu grupos de foco de executivos e consumidores, os quais foram entrevistados em profundidade. A partir dessa investigação, os autores chegaram a três premissas básicas:

1. Para os consumidores, avaliar a qualidade de serviços é mais difícil do que avaliar a qualidade de bens físicos e, para os profissionais de marketing, é mais difícil compreender os critérios usados pelos consumidores nessa avaliação;
2. Os consumidores não avaliam a qualidade dos serviços baseando-se apenas nos resultados finais; eles levam em consideração o processo que envolveu a sua execução e a maneira pela qual os serviços foram prestados, o que inclui o envolvimento, o comprometimento e, até mesmo, a gentileza do prestador;
3. Os únicos critérios que contam no julgamento da qualidade de um serviço são aqueles definidos pelos consumidores; todos os demais são, a rigor, irrelevantes: o que importa, verdadeiramente, é a percepção que o cliente tem acerca do serviço que recebeu.

Nesse sentido, ressaltam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), que a qualidade de serviços é um construto complexo, composto por cinco dimensões, cuja mensuração pode ser feita mediante a utilização de uma escala de 22 itens, a escala SERVQUAL, conforme

descrita no Quadro 2. Apesar da existência de críticas a SERVQUAL (CARMAN, 1990; TEAS, 1993 e outros), existe uma concordância geral de que seus 22 itens são bons indicadores da qualidade global dos serviços.

A escala SERVQUAL original consiste em duas seções: uma, com 22 questões acerca das expectativas do cliente sobre determinado serviço, e outra, com 22 questões sobre as percepções do serviço. Posteriormente, os autores promoveram um refinamento da escala, que culminou com algumas alterações em itens específicos, melhorando a redação de alguns e substituindo outros, de modo a espelhar melhor as propriedades psicométricas, tornando a escala mais fidedigna e válida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991).

As 22 variáveis da escala SERVQUAL encontram-se distribuídas em sub-escalas distintas, denominadas de dimensões de qualidade, as quais: elementos tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. As respostas são dadas em uma escala Likert para cada uma das 22 variáveis da SEVQUAL, abarcando cada uma das cinco dimensões da qualidade de serviços. A mensuração da qualidade de serviço percebida pelo usuário é feita através da medição das diferenças entre os escores de percepção e os de expectativa (confirmação/desconfirmação), de tal maneira que uma diferença negativa (expectativa superior à percepção) indica qualidade percebida abaixo do grau esperado, e uma diferença positiva (percepção superior à expectativa) indica qualidade percebida acima do grau esperado.

Considerando que o objetivo deste estudo foi avaliar a qualidade percebida de clientes, em relação a uma determinada prestação de serviços do setor bancário, a escala foi adaptada para a realização da pesquisa, sendo apresentada aos respondentes apenas a seção que trata da percepção dos clientes, conforme demonstrado o Quadro 2.

Diversos teóricos e empíricos questionaram a universalidade das dimensões da qualidade da escala SERVQUAL. Carman (1990), Cronin Jr. e Taylor (1992), Urdan e Magro (1996), Veiga (1998) e Gonçalves (1996); realizaram aplicações da escala em que não foram identificadas as cinco dimensões, de forma idêntica à descrita originalmente, embora tenham concordado com o entendimento de que as 22 questões (variáveis) têm validade para detectar as percepções de qualidade, por parte dos usuários. Estudos e pesquisas realizadas em diversos países, apresentaram resultados discrepantes, conforme pontua Veiga (1998, p. 23), o que sugere que “as dimensões da qualidade podem estar associadas às especificidades culturais de cada país”.

Embora a escala SERVQUAL, em seu modelo original, tenha sido desenvolvida com a utilização de 7 pontos, neste trabalho, foi utilizada uma escala de 11 pontos (nota de 0 a 10), abrangendo a percepção da qualidade, desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. A razão para a escolha da escala com 11 pontos deveu-se ao fato de que, poderia facilitar as respostas do público-alvo, além de possibilitar maior discriminação das respostas.

3. METODOLOGIA

Este estudo tem natureza descritiva, especificamente, trata-se de um estudo de caso, que abordou a prestação de serviços ofertada por Correspondentes Bancários da Caixa Econômica Federal localizados em Divinópolis-MG, classificando-se como estudo quantitativo que fez uso de modelos estatísticos para explicar os dados obtidos. Optou-se pela realização da pesquisa, nos moldes de um estudo transversal no tempo, que envolveu a coleta de informações da amostra de elementos da população-alvo em uma única vez.

QUADRO 2: Escala SERVAQUAL – dimensões da escala original e adaptação para o setor bancário

Dimensões	Escala Original	Escala adaptada para o setor bancário
Elementos Tangíveis (aparência das instalações, do equipamento, do material impresso e do pessoal).	1 - A empresa tem equipamentos de última geração. 2 - A empresa tem instalações físicas visualmente atraentes. 3 - A empresa ... tem funcionários bem vestidos e elegantes. 4 - A aparência das instalações/materiais estão de acordo com o tipo de serviço prometido.	1 - Este posto de atendimento tem instalações e equipamentos modernos. 2 - Este posto de atendimento tem visual agradável. 3 - Os funcionários deste posto de atendimento têm boa apresentação pessoal. 4- Os materiais promocionais (folhetos, impressos) disponibilizados neste posto de atendimento são de fácil atendimento.
Confiabilidade (capacidade de executar o serviço prometido, de maneira confiável e precisa).	5 - A empresa ... cumpre o que promete fazer, no prazo combinado? 6 - A empresa ... trata os problemas dos clientes, com sincero interesse. 7 - a empresa ... realiza o serviço de forma correta, da primeira vez. 8 - A empresa ... fornece seus serviços no prazo prometido. 9 - A empresa ... mantém seus registros atualizados.	5 - Este posto de serviço cumpre o que promete aos seus clientes. 6 - Este posto de atendimento demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge. 7 - Neste posto de atendimento, os serviços bancários são feitos corretamente, da primeira vez. 8 - Este posto de serviço oferece seus serviços, no prazo em que se compromete a fazê-lo. 9 - Este posto de serviço preocupa-se em realizar seu trabalho, sem cometer erros.
Capacidade de Resposta (disposição para auxiliar os clientes e proporcionar-lhes atendimento imediato).	10 - A empresa ... não informa a seus clientes, exatamente, quando os serviços serão realizados. 11 - Os empregados desta empresa não fornecem, prontamente, os serviços prometidos. 12 - Os empregados desta empresa nem sempre demonstram boa vontade em ajudar os clientes. 13 - Os empregados desta empresa estão ocupados demais, para atender, prontamente, às dúvidas dos seus clientes.	10 - Os funcionários deste posto de atendimento oferecem informações corretas aos clientes/usuários. 11 - Os funcionários deste posto de atendimento sempre esclarecem, prontamente, as dúvidas e consultas dos clientes. 12 - Os funcionários deste posto de atendimento sempre demonstram boa vontade em atender aos clientes. 13 - Neste posto de atendimento, há funcionários que estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos clientes.
Segurança (conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade em inspirar confiança).	14 - Os empregados desta empresa são confiáveis. 15 - As transações realizadas pelos empregados desta empresa são confiáveis. 16 - Os empregados desta empresa são educados. 17 - Os empregados desta empresa contam com suporte necessário para realizarem seu trabalho, de forma adequada.	14 - O comportamento dos funcionários deste posto de atendimento inspira confiança aos clientes. 15 - Os serviços bancários realizados neste posto de serviços são confiáveis. 16 - Os funcionários deste posto de atendimento são educados e amáveis com os clientes. 17 - Os funcionários deste posto de atendimento têm conhecimento suficiente para esclarecer as perguntas dos clientes.
Empatia (atenção individualizada aos clientes, cortesia, sincero interesse em resolver os problemas dos clientes)	18 - A empresa ... não dispensa atenção individual a seus clientes. 19 - Os empregados da empresa não oferecem atendimento personalizado aos seus clientes. 20 - Os empregados da empresa ... desconhecem as necessidades dos clientes. 21- A empresa ... não coloca os interesses de seus clientes em primeiro lugar. 22 - Os horários que a empresa destina ao atendimento de todos os seus clientes não é conveniente.	18 - Este posto de atendimento oferece atenção individual a seus clientes. 19 - O horário de funcionamento deste posto de atendimento é conveniente para os clientes. 20 - Este posto de atendimento tem funcionários que dedicam atenção individual a seus clientes. 21 - Os funcionários deste posto de atendimento demonstram real interesse pelos clientes. 22 - Os funcionários deste posto de atendimento entendem as necessidades específicas dos seus clientes.

Fonte: Adaptada pelos autores de Parasuraman, Berry e Zeithalm (1988)

Da população pesquisada, extraiu-se uma amostra probabilística de 500 clientes/usuários, calculados proporcionalmente em relação a média de transações mensais em 20 Correspondentes Bancários (CBs) instalados no município, precedida de um pré-teste que envolveu a participação de 50 respondentes. A base de cálculo da amostra foi baseada de acordo com a fórmula para um universo desconhecido, apresentada por Sâmara e Barros (1997).

A coleta dos dados, realizada entre dezembro de 2004 a fevereiro de 2005, foi efetuada por meio de entrevista pessoal. A definição dos pontos de pesquisa, bem como das datas e dos horários para a realização da abordagem dos clientes obedeceu ao calendário estabelecido pela Caixa Econômica, para o pagamento de benefícios do Governo Federal, com o objetivo de abordar usuários que utilizassem todo *portfólio* de serviços oferecido pela rede. O questionário foi dividido em três seções: 1) perfil dos clientes/usuários dos CBs; 2) produtos e serviços mais utilizados pela clientela; 3) avaliação da qualidade percebida com base a escala SERVQUAL adaptada para serviços bancários, composta por 22 variáveis (Quadro 2).

Os dados quantitativos obtidos na pesquisa foram tabulados e processados, utilizando-se o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS, versão 12.5). Para a análise e interpretação dos dados, foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas (distribuição de frequência, média, desvio padrão e tabulação cruzada) e, também, técnicas de estatística multivariada. De maneira geral, as análises multivariadas se referem a todos os métodos estatísticos que analisam, simultaneamente, múltiplas medições em cada indivíduo ou objeto em estudo. Dentre as análises multivariadas, destacam-se a análise de *clusters* (conglomerados) e discriminante, eleitas para a presente pesquisa.

Utilizou-se, também, o coeficiente alfa de Cronbach, para medir a confiabilidade das 22 variáveis da escala SERVQUAL adaptada para serviços bancários. Como resultado, obteve-se o coeficiente alfa de Cronbach com o valor geral de 0,965. Segundo Malhotra (2001, p. 265), o coeficiente alfa de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo que acima de 0,6 a confiabilidade da escala pode ser considerada satisfatória.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil da amostra dos 500 clientes/usuários dos serviços financeiros ofertados pelos Correspondentes Bancários da Caixa Econômica Federal instalados em Divinópolis-MG foi composta por 51,8% pessoas do sexo feminino e 48,2% do sexo masculino. O público que, comumente busca essa prestação de serviços é composto, na maioria, por pessoas na faixa etária entre 36 e 55 anos (48,6%). Quanto à escolaridade, as maiores frequências observadas foram para o curso fundamental incompleto ou completo (39,8%) e para o ensino médio incompleto ou completo (50,6%). A maior parte da clientela reside no município de Divinópolis (97,6%), vai até o posto de atendimento a pé (46,8%) ou de ônibus (34,8%). Utilizam os serviços, em média, de duas a quatro vezes por mês (55,2%).

Quanto ao *portfólio* de serviços bancários disponibilizados nos CBs, confirmou um fato já divulgado pela Assessoria de Imprensa da Caixa Econômica Federal: o brasileiro utiliza largamente este canal para realizar o pagamento de suas contas. Conforme os resultados apresentados na Tabela 1, nota-se que o carro chefe da prestação de serviços dos Correspondentes Bancários foi o pagamento de contas de água, luz e outros serviços que apresentou a frequência de 455 clientes/usuários (91%). A análise da amostra permitiu avaliar que os clientes/usuários também utilizam largamente os serviços de realizar transferências de recursos, saques e depósitos na rede de credenciados. Quanto ao serviço “consultar extrato”

também apresentou expressiva frequência mostrando-se como sendo popular entre os clientes/usuários, apresentando 119 ocorrências (23,8%), o que demonstra que, no que se refere às transações eletrônicas de valores e gerência de informações sigilosas, a população tem confiança na prestação desses serviços realizados fora da rede bancária formal, fato que confere credibilidade à rede alternativa.

Tabela 1: Frequência absoluta e relativa da utilização pelos clientes dos produtos e serviços oferecidos pelos Correspondentes Bancários da Caixa Econômica Federal em Divinópolis-MG

Produto / Serviço	Frequência de utilização	Percentual (entre 500 respondentes)
1- Receber aposentadoria / pensão	49	9,8
2- Receber PIS	43	8,6
3- Receber FGTS	41	8,2
4- Receber Seguro Desemprego	30	6,0
5- Receber benefício do Programa Bolsa Família	20	4,0
6- Receber benefício do Bolsa Alimentação	7	1,4
7- Receber benefício do Bolsa Escola	45	9,0
8- Receber Auxílio Gás	16	3,2
9- Receber auxílio do Programa de Erradicação do	2	0,4
10- Fazer pagamentos (contas de água, luz, outros)	455	91,0
11- Abrir conta corrente	6	1,2
12- Fazer transferência de recursos, saques depósitos	224	44,8
13- Consultar extratos	119	23,8

Fonte: Dados da pesquisa

Um resultado inusitado apontado na amostra pesquisada foi o reduzido número de entrevistados que afirmaram ter ido ao posto de atendimento para receber benefícios da Rede de Proteção Social do Governo Federal. Do total de respondentes, 20 entrevistados (4%) afirmaram ter ido ao posto de atendimento para receber benefício do Programa Bolsa Família, para receber o benefício do Bolsa Alimentação (7 ocorrências, 1,4%); receber benefício do Programa Bolsa Escola (45 ocorrências, 9%); receber Auxílio Gás (16 ocorrências, 3,2%); receber auxílio do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (2 ocorrências, 0,4%). Tais resultados ficaram muito aquém das expectativas da pesquisa, tendo em vista que a aplicação dos questionários privilegiou o calendário de pagamento desses benefícios.

A despeito da estratégia formulada pela Caixa Econômica Federal, a abertura de conta corrente em correspondente bancário parece não ser um ponto de destaque nos pontos de atendimento de Divinópolis-MG. Tudo indica que o banco precisará investir na divulgação dessa possibilidade junto ao município, pois se constatou que, da amostra de 500 respondentes, apenas 6 entrevistados (1,2%) alegaram ter procurado os postos de atendimento para usufruir desse serviço.

Quanto aos serviços de receber pagamento de aposentadoria/pensão (49 ocorrências, 9,8%); receber o PIS - Programa de Integração Social (43 ocorrências, 8,6%); receber o FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (41 ocorrências, 8,2%) e receber o Seguro Desemprego (30 ocorrências, 6%) apresentaram resultados pouco expressivos, fato que pode ser explicado pela existência de calendários de pagamento pré-estabelecidos pelo INSS para pagamento de aposentadorias e pensões e pela Caixa Econômica Federal nos caso de Seguro Desemprego, PIS e FGTS.

Quanto à qualidade percebida pelos clientes/usuários dos serviços prestados pela rede de Correspondentes Bancários da Caixa Econômica Federal, instalados em Divinópolis-MG, evidenciou-se que a pontuação média por eles atribuída à qualidade dos serviços variou entre 7,49 e 8,60, indicando que a qualidade geral percebida foi boa. A despeito das médias

obtidas, cabe ressaltar que, na atualidade, não há como comparar tais resultados com outros concorrentes, já que não existem no País redes de Correspondentes Bancários em condições de competir com a Caixa Econômica Federal, no que tange ao grau de penetração e à gama de serviços disponibilizados. As maiores médias obtidas foram verificadas nos aspectos referentes às dimensões *Capacidade de Resposta* e *Segurança*, ao passo que as médias mais baixas concentraram-se nas dimensões *Elementos Tangíveis* e *Confiabilidade*, conforme demonstrado na Tabela 2.

TABELA 2: Médias e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes, acerca da percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos CBs da Caixa, em Divinópolis-MG, considerando-se as 5 dimensões da escala SERVQUAL

Dimensões	Percepção da qualidade	
	Média	Desvio padrão
Elementos Tangíveis (variáveis de 1 a 4)	7,763	1,817
Confiabilidade (variáveis de 5 a 9)	8,027	1,696
Capacidade de Resposta (variáveis de 10 a 13)	8,455	1,405
Segurança (variáveis de 14 a 17)	8,479	1,397
Empatia (variáveis de 18 a 22)	8,266	1,579

FONTE: Dados da pesquisa

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 e 1990), embora todas as dimensões sejam importantes, a Confiabilidade e Capacidade de Resposta são aquelas consideradas pelos clientes como as mais importantes, qualquer que seja o ramo ou tipo de serviço investigado, por outro lado, os Aspectos Tangíveis constituem-se nos menos importantes. Ressaltam os autores que, embora a escala SERVQUAL tenha sido desenvolvida a partir do estudo de alguns setores específicos, ela é uma escala padronizada, podendo ser aplicada em qualquer organização que preste serviço, bastando promover as necessárias adaptações na redação das afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada investigação. No caso da presente pesquisa observaram-se as seguintes médias em relação a cada dimensão:

- A dimensão Elementos Tangíveis (aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, do pessoal e dos materiais de comunicação) configura-se como a dimensão que apresentou a menor média (7,763) atribuída pelos respondentes. Foi também a dimensão que apresentou maior desvio-padrão, demonstrando maior variância nas respostas;
- Quanto à dimensão Confiabilidade (capacidade para prestar o serviço prometido, de forma confiável e precisa) obteve-se a segunda menor média (8,027), apesar de satisfatória, tal fato alerta para a necessidade da CEF promover adequações nas variáveis desta dimensão;
- A dimensão Capacidade de Resposta (boa vontade para servir os consumidores e fornecer atendimento com presteza) obteve média 8,455; que atesta ser um dos pontos fortes da prestação de serviços dos CB's;
- Quanto à dimensão Segurança (conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança) a maior média (8,479). Esse resultado demonstra o grau de confiança que os clientes/usuários depositam nos serviços prestados pelos CB's instalados em Divinópolis. Os aspectos avaliados nessa dimensão revelaram que confiança tanto nos produtos e serviços, quanto nas pessoas que realizam o atendimento;
- A dimensão Empatia (consideração e atenção individualizada, que a empresa presta aos seus clientes) apresentou média 8,266, que pode ser considerada como satisfatória.

Buscando aprofundar a avaliação da qualidade percebida pelos clientes dos CBs, aplicou-se aos dados da pesquisa a análise de *clusters* (conglomerados) que, conforme Everitt (1993) e Manly (1986), é uma técnica que objetiva agrupar os indivíduos (casos) com características semelhantes, em função de um conjunto de variáveis selecionadas. Assim, a análise de *cluster* classifica os indivíduos (casos) em grupos homogêneos, denominados *clusters* ou conglomerados. Entende-se, portanto, que os grupos criados pela análise de *cluster* são semelhantes entre si (dentro do *cluster*, a variância é mínima) e diferentes de outros *clusters* (entre *clusters* a variância é máxima). Hair Jr. et al. (1995) e Malhotra (2001) destacam que a análise de *cluster* é uma técnica estatística de natureza interdependente, ou seja, não há dependência entre as variáveis. Dessa forma, utilizou-se na análise de *cluster* o método hierárquico de aglomeração (Ward), extraindo-se dois grupos: Grupo 1 composto por 177 respondentes e, Grupo 2 composto por 321 respondentes, cujo perfil é apresentado na Tabela 3.

TABELA 3: Perfil dos grupos 1 e 2 composto pela análise de *clusters*

Especificação	Grupo 1	Grupo 2
Total de pessoas	177	321
Sexo	Masculino: 88 pessoas (49,7%) Feminino: 89 pessoas (50,3%)	Masculino: 155 pessoas (47,7%) Feminino: 168 pessoas (52,3%)
Faixa etária	Até 18 anos: 5 pessoas (2,8%) 19 a 25 anos: 28 pessoas (15,8%) 26 a 35 anos: 26 pessoas (14,7%) 36 a 45 anos: 39 pessoas (22,0%) 46 a 55 anos: 52 pessoas (29,4%) 56 a 65 anos: 15 pessoas (8,5%) 66 a 75 anos: 11 pessoas (6,2%) Mais de 75 anos: 1 pessoa (0,6%)	Até 18 anos: 12 pessoas (3,7%) 19 a 25 anos: 46 pessoas (14,3%) 26 a 35 anos: 44 pessoas (13,7%) 36 a 45 anos: 89 pessoas (27,7%) 46 a 55 anos: 61 pessoas (19,0%) 56 a 65 anos: 43 pessoas (13,4%) 66 a 75 anos: 20 pessoas (6,2%) Mais de 75 anos: 6 pessoas (1,9%)
Escolaridade	Analfabeto: 3 pessoas (1,7%) Ensino fundamental incompleto: 31 pessoas (17,5%) Ensino fundamental completo: 27 pessoas (15,3%) Ensino médio incompleto: 37 pessoas (20,9%) Ensino médio completo: 61 pessoas (34,5%) Ensino superior incompleto: 7 pessoas (4,0%) Ensino superior completo: 11 pessoas (46,2%)	Analfabeto: 4 pessoas (1,2%) Ensino fundamental incompleto: 65 pessoas (20,2%) Ensino fundamental completo: 73 pessoas (22,7%) Ensino médio incompleto: 64 pessoas (19,9%) Ensino médio completo: 90 pessoas (28,0%) Ensino superior incompleto: 17 pessoas (5,3%) Ensino superior completo: 8 pessoas (2,5%)

FONTE: Dados da pesquisa

Com base nos grupos formados pela análise de *cluster*, procedeu-se à análise discriminante utilizando-se o método Step Wise (por etapas). De acordo com Hair Jr. et al. (1995), a finalidade da análise discriminante é identificar quais variáveis causam maior divergência ou discriminam mais os grupos de indivíduos, seja por sexo, idade, classe social, renda, escolaridade, *clusters*, seja por outras variáveis de agrupamento. Para Manly (1986), Klecka (1981) e Mattar (1996), o objetivo da análise discriminante é, tomando-se como base um conjunto de variáveis independentes, tornar possível a classificação de indivíduos ou casos em duas ou mais categorias ou classes mutuamente exclusivas. A partir da análise discriminante, foram identificadas sete, dentre as 22 variáveis da escala SERVQUAL, como aquelas que discriminaram os dois grupos, conforme apresentado na Tabela 4.

TABELA 4: Médias atribuídas pelos grupos 1 e 2, considerando-se as sete variáveis da escala SERVQUAL extraídas pela análise discriminante (notas de 0 a 10).

Variável	Dimensão da escala SERVQUAL	Média geral (498 pessoas)	Média Grupo 1 “mais exigentes” (177 pessoas)	Média Grupo 2 “menos exigentes” (321 pessoas)
8. Este posto de serviço oferece seus serviços, no prazo em que se se comprometeu a fazê-lo?	Confiabilidade	8,12	6,41	9,06
20. Este posto de atendimento tem funcionários que dedicam atenção individual a seus clientes?	Empatia	8,41	7,14	9,11
9. Este posto de serviço preocupa-se em realizar seu trabalho, sem cometer erros?	Confiabilidade	7,88	6,13	8,83
1. Este posto de atendimento tem instalações e equipamentos modernos?	Elementos tangíveis	7,57	5,89	8,49
7. Neste posto de atendimento, os serviços bancários são feitos corretamente, da primeira vez?	Confiabilidade	8,07	6,21	9,09
19. O horário de funcionamento deste posto de atendimento é conveniente para os clientes?	Empatia	8,00	6,73	8,70
17. Os funcionários deste posto de atendimento têm conhecimento suficiente para esclarecer as perguntas dos clientes?	Segurança	8,47	7,28	9,12

FONTE: Dados da pesquisa

Com base nas médias dessas variáveis, foi possível classificar os dois grupos, de acordo com o nível de exigência de seus integrantes, quanto aos serviços prestados, ou seja, denominou-se Grupo 1 como aquele composto por clientes/usuários considerados “mais exigentes”, por terem atribuído médias menores às sete variáveis discriminatórias. Por outro lado, denominou-se o Grupo 2, composto clientes considerados como “menos exigentes”, por apresentar médias maiores às variáveis discriminatórias.

Ressalta-se que os elementos tangíveis, ainda que representem, para os autores que elaboraram a escala SERVQUAL, a dimensão menos importante na mensuração da qualidade percebida, foi o aspecto que recebeu a pior avaliação na amostra pesquisada, deixando transparecer a fragilidade da estrutura física da rede, no que tange aos equipamentos, à informação (folheteria), conforto e segurança física da rede.

Os resultados revelaram que esse conflito fica mais evidente quando se aprofunda nas opiniões dos consumidores, quanto à estratégia de comunicação adotada pela credenciadora de tais serviços, considerada de difícil compreensão. Disseminar o conceito, os produtos e serviços, bem como a mensagem da conveniência e da idoneidade dos canais parceiros, por meio da criação e produção de materiais de comunicação que contenham informações claras e simples, constitui-se num fator crítico para a Caixa Econômica Federal, pois a comunicação é fundamental na adesão ao canal, e significa potencializar e maximizar os ganhos para ambas as partes, nesse processo.

Destaca-se, entretanto, que, a despeito dos clientes considerarem que as condições físicas das lojas e a estratégia de comunicação não se encontram dentro de suas expectativas, a percepção de confiança, o conhecimento dos empregados e a habilidade em inspirar confiança, funcionaram como atenuantes para a situação, pois a dimensão *Segurança* foi

mensurada positivamente, constituindo uma das forças que formam um diferencial de mercado para o canal concebido pela Caixa Econômica Federal.

4. CONCLUSÕES

Com os resultados obtidos na presente pesquisa, evidenciou-se que, embora a amostra de clientes/usuários dos Correspondentes Bancários (CBs) da Caixa Econômica Federal (CEF) instalados em Divinópolis-MG, tenha apresentado boa percepção a respeito da qualidade dos serviços financeiros prestados, análises estatísticas mais aprofundadas, revelaram a existência de um grupo denominado de pessoas “mais exigentes”, que atribuíram notas relativamente mais baixas para sete variáveis da escala SERVQUAL (três relacionadas à dimensão Confiabilidade, duas relacionadas à dimensão Empatia, uma relacionada à dimensão Elementos Tangíveis e, finalmente, uma relacionada à dimensão Segurança).

Deve-se refletir que esse grupo apontou os serviços que poderão ser melhorados e, nesse sentido, deve-se estudar os motivos ou causas da atribuição das menores notas para tais variáveis e, caso necessário, proceder as possíveis medidas corretivas.

Deve-se ressaltar que, na tentativa de se obter maior cobertura do público-alvo nos postos de atendimento, a coleta de dados privilegiou o período mensal em que ocorre a procura e a utilização de todo o *portfólio* de serviços disponibilizados pela rede. No entanto, a despeito dessa estratégia, foi insignificante o número de respondentes que afirmaram ter ido aos CBs para receber benefícios do Governo Federal (um dos principais serviços desse canal), já que o número de famílias beneficiadas no município com os programas de transferência de renda do Governo Federal ultrapassam 10 mil.

Ressalta-se, portanto, ser pertinente uma investigação acerca da eficácia das estratégias de comunicação adotadas pela Caixa Econômica Federal, a fim de que esse público se identifique, efetivamente, com o canal para o qual foi concebido. As conseqüências poderão ser positivas, a partir desta iniciativa, pois é uma forma de maximizar a atuação do Correspondente Bancário e minimizar os problemas com o intenso fluxo de pessoas, no ambiente de auto-atendimento da rede formal de agências da Caixa Econômica Federal instaladas no município.

Nesse sentido, com base nos resultados apontados por esta pesquisa, sugere-se que a Caixa Econômica Federal proceda uma revisão das estratégias de marketing e comunicação para sua rede de credenciados. Também, devido a escassez de pesquisas acerca da qualidade dos serviços dos Correspondentes Bancários, espera-se que os resultados aqui apresentados possam contribuir para uma leitura adequada dos aspectos estratégicos ligados à geração de vantagens competitivas relacionadas com seus CBs.

Por ser um trabalho pioneiro em Divinópolis-MG, espera-se que a aplicação da escala SERVQUAL, em um setor pouco pesquisado (bancário), possa abrir caminhos para novos trabalhos similares e complementares.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. *Revolução nos serviços*: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1998.

BARNES, J. G. *Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes*. Rio de Janeiro:

Qualimark, 2002.

CARMAN, J. M. Customer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, p. 33-55, Spring 1990.

COBRA, M. *Marketing de serviço financeiro*. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, M.; ZWARG, F. A. *Marketing de serviço: conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CRONIN JR., J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 55-68, Jul. 1992.

EVERITT, B. S. *Cluster analysis*. London: Hodder & Stoughton, 1993.

FERREIRA, A. B. de H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FORTUNA, E. *Mercado financeiro*. 15. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, L. H. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, C. A. *Marketing de relacionamento apoiado por database marketing*. Belo Horizonte: FACE-UFMG, 1996.

GRÖNROOS, C. A. *Marketing - gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 26, n.3, p: 242-249, Summer 1998.

HAIR JR., J. F. et al. *Multivariate data analysis*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

KLECKA, W. R. *Discriminant analysis*. London: Sage Publications, 1981.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LEHTIMEN, U.; LEHTIMEN, J. R. *Service quality: a study of quality dimensions*. Helsinki: Service Management Institute, 1982.

LEWIS, R. C.; BOOMS, B. H. The marketing aspects of service quality. In: BERRY, L.; SHOSTACK, G.; UPAH, G. (Eds.). *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing, 1983. p. 99-107.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANLY, B. F. J. *Multivariate statistical methods: a primer*. London: Chapman and Hall, 1986.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implication for research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, New York, New York University, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.

- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, New York, New York University, v. 67, p. 420-450, Winter 1991.
- RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J.; KEININGHAM, T. L. *O retorno da qualidade: ROQ*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- SÂMARA, B. S.; BARROS, C. J. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SASSER, W. E., OLSEN JR., R. P.; WYCKOFF, D. D. *Management of service operations: text and cases*. Boston: Allyn & Bacon, 1976.
- TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation, and consumers' perception of quality. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 18-34, Oct. 1993.
- TEBOUL, J. *Gerenciando a dinâmica da qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.
- URDAN, A. T.; MAGRO, A. S. Uma comparação empírica de duas bases de mensuração da qualidade de serviços percebida: desconformidade versus desempenho. ENANPAD, 20, 1996, Angra dos Reis. *Marketing...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1996. p. 47-69.
- VEIGA, R. T. *Satisfação e qualidade percebida: como essas variáveis se relacionam na formação das intenções comportamentais dos clientes dos serviços?* 1998. Tese (Doutoramento em Administração) - CEPEAD/UFMG, Belo Horizonte.
- ZEITHAML, V. A. Consumers perceptions of price, quality and value: a conceptual model and synthesis of research. *Journal of marketing*, v. 52, p. 2-22, July 1988.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Service marketing: integrating customer across the firm*. New York: McGraw-Hill, 2000.

¹ Correspondente Bancário é toda empresa contratada por bancos múltiplos com carteira comercial, por bancos comerciais ou pela Caixa Econômica Federal, para prestar serviços à comunidade em seu nome, adotando critérios por ela estabelecidos (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2005).