

Satisfação da clientela dos bancos de varejo do Brasil com o atendimento *internet banking*

AUTORES

MAURO NEVES GARCIA

mnevesg@gmail.com

DIRCEU DA SILVA

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

dirceuds@gmail.com

GEORGE BEDINELLI ROSSI

Universidade de São Paulo

gbrossi@usp.br

LUIZ SATORU ISHIYAMA

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

satoruluiz@bol.com.br

Resumo:

Esta pesquisa pretendeu investigar a satisfação dos clientes pessoa física frente ao atendimento prestado pelos bancos de varejo do Brasil por meio do Internet Banking. Para tanto, a pesquisa procurou identificar as dimensões associadas à satisfação dos clientes relativas ao Internet Banking. As escalas mais usuais como Servqual e ServPerfect não se ajustavam adequadamente à esta pesquisa. Assim, objetivou-se a elaboração de uma escala para avaliar a satisfação dos clientes pessoa física frente ao Internet Banking. O estudo foi realizado em duas etapas. A primeira, com dois grupos de foco com 10 e 11 participantes para identificar as dimensões e constructos. A segunda resultou na validação da escala por meio de 452 questionários válidos com clientes usuários do Internet Banking e os dados foram analisados por Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Os constructos identificados foram: Atendimento (ATENDI), Qualidade (QUALI_IB), Acesso (ACESSO_IB), Segurança (SEGURA_IB) e Custo (CUSTO). Os resultados desta pesquisa fornecem fortes indícios de que o atendimento prestado por meio do Internet Banking gera satisfação nos clientes. Quanto à escala desenvolvida, conclui-se que a escala é adequada para avaliar a satisfação dos clientes no contexto desta pesquisa, mas, para outros contextos precisa ser testada.

Palavras –chave: Comportamento do Consumidor, Satisfação, Internet Banking

Abstract:

This research sought to investigate the customer satisfaction front of the individual care provided by retail banks in Brazil through the Internet Banking. Thus, the research sought to identify the dimensions related to customer satisfaction on the Internet Banking. The scales more usual as SERVQUAL, ServPerfect don't fit with this research. The objective is a scale development to measure customer's satisfaction an individual facing the Internet Banking. The study was conducted in two stages. First, two focus groups with 10 and 11 participants to

identify the dimensions and constructs. The second resulted in the validation of the scale by means of 452 valid questionnaires with users of Internet Banking customers and the data were analyzed by confirmatory factor analysis (CFA). The constructs identified were: Service (ATENDI), Quality (QUALI_IB), Access (ACESSO_IB), Security (SEGURA_IB) and cost (CUSTO). The results of this study provide strong evidences that the cares provided through the Internet Banking generates satisfaction in customers. As the scale developed, is concluded that the scale is appropriate to assess customer satisfaction in the context of this research, but to other contexts must be tested.

Key Words: Consume Behavior, Satisfaction, Internet Banking

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir da década de 1960, observa-se intenso desenvolvimento dos serviços e do Marketing de Serviços conjuntamente com os avanços da Tecnologia de Informação tendo esta última ampliado sua abrangência em escala mundial consolidando forte tendência de crescimento independentemente do porte do país (ZEITHAML et al., 1990; BATESON; HOFFMAN, 2001; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; LOVELOCK, 1995; ZEITHAML; BITNER, 2003; GRÖNROOS, 2003).

A situação acima, também, pode ser verificada no Brasil por meio da ampliação do atendimento, produtos e variação dos serviços oferecidos pelos bancos de varejo levando a maior segmentação de mercado como asseverado por Fortuna (2002), Banco Central do Brasil (2005), Febraban (2005), Cobra (2003), Guarita (2005), Chaves (2001) e Rios (2002) acarretando em ampla e intensa transformação no conjunto da indústria financeira do Brasil, em especial no setor de bancos de varejo, tendo implementado na virada do milênio grandes investimentos em tecnologia com vistas ao aumento na competitividade e ganhos de escala (FORTUNA, 2002).

O atendimento praticado por bancos de varejo tem sido freqüentemente avaliado pela satisfação percebida pelo consumidor relativamente a esse atendimento por meio de escalas de múltiplos itens (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; BATESON; HOFFMAN, 2001; ZEITHAML e BITNER, 2003).

A difusão e a evolução das tecnologias de comunicação e computação tornam-se fatores críticos e essenciais ao atendimento prestado pelos bancos de varejo a seus clientes e, mais importante, a satisfação percebida pelos clientes relativamente a este atendimento (KALAKOTA, ROBINSON, 2002; ZEITHAML et al., 2000; WOLFINBARGER, GILLY, 2003; LI et al., 2002; ZEITHAML, BITNER, 2003).

Para Fortuna (2002), a importância do atendimento dos bancos de varejo para a manutenção e aumento da satisfação dos clientes pode ser verificado pelos investimentos desse setor em tecnologia da informação.

2. QUESTÃO DE PESQUISA E OBJETIVOS

A metodologia para a construção da escala de satisfação quanto aos serviços prestados pelos bancos de varejo no Brasil teve por base os trabalhos desenvolvidos por pesquisadores como Cooper e Schindler (2000), Aaker et al. (2001), Malhotra (2001); Pasquali (2004), Hair et al. (2005) e Brei e Rossi (2005).

A revisão da bibliografia referente a escalas capazes de aferir a satisfação dos clientes de bancos de varejo quanto ao atendimento prestado por esses bancos por meio do Internet Banking, forneceu evidências suficientes de que escalas consagradas como a Servqual (ZEITHAML et al., 1988) e ServPerfect (BATESON; HOFFMAN, 2001) não se ajustam adequadamente para essa finalidade.

Assim, a questão que esta pesquisa investiga é: O atendimento prestado pelos bancos de varejo por meio do Internet Banking influencia a satisfação dos clientes?

Os modelos de escalas de múltiplos itens analisados, SERVQUAL e SERPERFECT, para mensurar a qualidade e a satisfação dos serviços com o comércio virtual, não proporcionam adequação suficiente ao escopo desta pesquisa, particularmente quanto às percepções sobre o comércio virtual, para serem aplicados aos clientes dos bancos múltiplos de varejo do país e que necessitam de adaptações (COOPER; SCHINDLER, 2000; MALHOTRA, 2001).

A situação acima estabeleceu o seguinte objetivo geral para esta pesquisa: Elaborar uma escala para avaliar a satisfação da clientela pessoas físicas com o atendimento prestado pelos bancos múltiplos de varejo.

Uma vez que o mercado bancário brasileiro conta com aproximadamente 8,6 milhões de usuários de Internet Banking (FEBRABAN, 2005) isto leva a possibilidade de existir discrepâncias entre as percepções dos clientes pessoas físicas das cinco regiões geográficas do país. Desta possibilidade surgem os seguintes objetivos específicos (AAKER et al., 2001): (a) Identificar as percepções dos clientes pessoas físicas das cinco regiões geográficas do país e (b) verificar se existem entre elas discrepâncias quanto ao atendimento prestado via Internet Banking.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Universo da Pesquisa. Foram considerados bancos múltiplos de varejo, as instituições que detinham base de clientes superior a 1,5 milhões de correntistas, critério definido pelo Banco Central, que relacionou nove bancos do mercado brasileiro. Seis são privados, sendo três controlados por capital nacional, no caso: Bradesco, Itaú e Unibanco, e três por capital estrangeiro: Santander, HSBC e ABN-AMRO. Dos três estatais, dois são federais: o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, e um estadual, a Nossa Caixa Nosso Banco (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2005).

Considerando-se as limitações de custo e de tempo para a aplicação da pesquisa, a indagação seguinte passou a ser se um único banco poderia ser escolhido por conveniência para implementação da pesquisa (AAKER et al., 2001; MALHOTRA, 2001) e, sendo afirmativa, qual seria este banco com abrangência nacional, com presença no maior número de municípios do país.

Considerou-se, após a análise dos dados secundários, que este banco poderia ser o Banco do Brasil, por possuir a maior rede de agências do país, com cerca de 4.500 agências em quase 3.000 municípios, ou seja, uma presença significativa em quase todos os municípios e em todas as regiões do país, e que, no instante do encerramento desta pesquisa, sua base era de cerca de 22 milhões de clientes (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2005).

3.2 Coleta de Dados. O processo de elaboração da escala de múltiplos itens utilizado na presente pesquisa (BEARDEN et al, 1999), até a sua validação teórica, foi desenvolvido em duas etapas, quais sejam, a pesquisa tipo exploratória e a pesquisa tipo causal, a seguir descrita.

1a Etapa. A pesquisa exploratória. Para o desenvolvimento da escala fizeram-se dois *grupos de foco* com 10 e 11 participantes respectivamente realizados nas regiões sudeste e nordeste do Brasil. Usou-se como critério de filtro, serem os participantes clientes do Banco estudado e terem experiências com o *Internet Banking*. O encontro foi promovido em 15 de junho de 2008, tendo como mediador um especialista doutor em *marketing*, e teve duração em torno de três horas. Desses grupos resultou 251 assertivas que após serem analisados, foram consolidados em 89 assertivas e em seguida em 43, vide Quadro 1, abaixo, e posteriormente, agrupados em 11 dimensões: acesso, confiabilidade, conveniência, custo, empatia, estética, navegabilidade, responsabilidade, segurança, tangibilidade e tempo. As assertivas foram aplicadas via questionário para clientes pessoa física usando-se escala tipo Likert de 7 pontos, sendo '1' discordo totalmente e '7' concordo totalmente.

Quadro 1 - Escala de Múltiplos Itens

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">v1. Os problemas de acesso no internet banking são resolvidos adequadamente pelos responsáveis.v2. Os funcionários do Banco demonstram que conhecem os serviços quando atendem os clientes.v3. As tarifas que os Bancos cobram são suficientes para cobrir os custos deles.v4. Os funcionários do Banco demonstram que eu sou uma pessoa merecedora de tratamento diferenciado.v5. A quantidade de informações na página do internet banking é excessiva.v6. As transações no internet banking são descomplicadas.v7. Os funcionários do Banco informam corretamente o tempo que eles vão gastar para atender o que foi pedido.v8. O gerente da minha conta conhece a minha atuação no Banco. |
|--|

- v9. É seguro ir ao Banco para fazer qualquer transação.
- v10. Uso auto-atendimento quando não consigo atendimento pessoal.
- v11. O internet banking sai do ar com frequência.
- v12. O Banco processa os serviços de forma correta e confiável.
- v13. Os bancos não informam adequadamente sobre os critérios que utilizam para cobrar as taxas e tarifas.
- v14. Os funcionários do banco atendem com naturalidade, sem demonstrar que estão se esforçando para agradar.
- v15. A quantidade de informações na página do internet banking dificulta as transações.
- v16. Para navegar no internet banking é preciso ter um mínimo de conhecimento sobre o assunto.
- v17. Os funcionários do Banco informam corretamente as condições para processar o que foi pedido.
- v18. O gerente da minha conta me informa adequadamente sobre os produtos e serviços oferecidos.
- v19. As operações bancárias processadas na agência, como as transferências, pagamentos, aplicações etc, são seguras.
- v20. Os equipamentos do auto-atendimento do Banco são fáceis de serem utilizados.
- v21. É possível fazer quase todas as transações bancárias no internet banking.
- v22. As tarifas que os Bancos cobram são adequadas.
- v23. Gosto do atendimento prestado pelos funcionários do Banco, pois eu tenho um bom relacionamento com eles.
- v24. O espaço na página para fazer as transações do internet banking é muito pequeno.
- v25. O site do internet banking sempre apresenta uma novidade de meu interesse.
- v26. Os bancos deveriam informar melhor sobre seus produtos e tarifas.
- v27. O internet banking fornece comprovantes tão confiáveis como os de agência.
- v28. O internet banking pode ser acessado de qualquer lugar, do escritório ou de casa, pois é seguro.
- v29. A desvantagem do internet banking é que ele não disponibiliza dinheiro e cheques.
- v30. Gasta-se tempo acima do necessário quando se vai ao Banco para fazer qualquer coisa.
- v31. Há economia de tempo quando os problemas são resolvidos pelo atendimento pessoal no Banco.
- v32. O site do internet banking sempre me leva aonde eu quero chegar.
- v33. As filas para o pagamento de contas no banco é uma coisa normal.
- v34. Há segurança contra hackers para fazer as transações no internet banking.
- v35. É importante poder imprimir os comprovantes e as informações que o internet banking fornece.
- v36. A vantagem do internet banking é poder fazer as transações a qualquer hora.
- v37. O internet banking é prático porque ajuda a ganhar tempo.
- v38. As janelas do site do internet banking só são abertas quando eu solicito.
- v39. Não uso o internet banking porque tenho receio de ter minha conta violada.
- v40. Não há a necessidade de ir à agência quando se faz o maior número de transações via internet banking.
- v41. O site do internet banking fornece indicações ou pistas sobre assuntos de meu interesse.
- v42. O atendimento telefônico é mais seguro que o internet banking.
- v43. O atendimento telefônico é para quem não tem tempo para ir à agência.

2a Etapa. A pesquisa causal. Esta etapa da pesquisa caracteriza-se por um estudo do tipo causal (MALHOTRA, 2001), na medida que busca desenvolver e validar uma escala, por meio dos métodos de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A validação é a análise da capacidade de um teste medir aquilo a que se propõe. É também um processo laborioso de análise e de correção do instrumento de medida. (CRONBACH, 1996).

Para a coleta de dados a escala construída, Quadro 1, foi aplicada a 2500 do clientes do Banco do Brasil, que possuía cerca de 4.500 agências em quase 3.000 municípios, com presença significativa em todas as regiões do país e que, no instante do encerramento desta pesquisa, sua base era de cerca de 22 milhões de clientes (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2005).

3.3 Amostra. O critério adotado para se definir a amostra foi o de amostragem por quotas (AAKER et al., 2001; MALHOTRA, 2001). Foram enviados 2.500 questionários a clientes estratificados conforme critérios a seguir: **a) por sexo**, sendo 50% para clientes do sexo masculino e 50% do sexo feminino; **b) cinco faixas etárias**, sendo até 25 anos, de 26 a 35 anos, de 36 a 45 anos, de 46 a 55 anos e acima de 56 anos; **c) região geográfica**, sendo 50 municípios da região centro-oeste, 40 da região norte, 60 da região nordeste, 40 da região sul e 60 da região sudeste, obtidos aleatoriamente para caracterizar a distribuição e pertinência geográfica do Banco.

Foram, então, remetidos 10 questionários para cada um destes 250 municípios, que foram estratificados também por população, sendo até 50.000 habitantes, de 50.001 a 200.000, de 200.001 a 500.000 habitantes e acima de 500.001 habitantes, incluindo-se todas as capitais dos 27 estados da federação. Os Estados do Acre, Amapá e Roraima, foram tratados como um único estado da região norte, devido ser baixa a densidade populacional e de agências bancárias, reduzindo-se os 27 Estados da federação para 25, apenas para composição do universo amostral.

3.4 Aplicação do questionário. O questionário foi pré-testado com especialistas pesquisadores da área de qualidade em serviços e com representantes da amostra pesquisada. Após os devidos ajustes, o questionário foi aplicado e recolhido no período entre 17 de outubro e 07 de novembro de 2008, com o apoio logístico do Banco do Brasil. Dos 2.500 questionários entregues, retornaram 634, sendo que 105 estavam em branco ou apenas parcialmente respondidos ou com imperfeições, impossibilitando o aproveitamento mesmo que parcial dos dados. Os 529 questionários validados inicialmente foram digitados em planilha eletrônica e, durante os procedimentos de depuração dos dados, mais 77 foram descartados, também por apresentar inconsistências ou imperfeições que contra-indicavam o aproveitamento (HAIR et al., 2005). Restaram 452 questionários considerados válidos para os testes estatísticos, conforme demonstrados na Tabela 1.

A modalidade adotada para a coleta de dados pode ser considerada como uma enquête por correio (AAKER et al., 2001), pois os questionários foram remetidos através do sistema de malotes do Banco do Brasil. O índice de retorno para esta modalidade, segundo Malhotra (2001), tem se situado abaixo dos 15%, embora apresente como vantagem o custo reduzido para a sua implementação. A tabela 1 mostra que o índice nacional de 18,1% ficou acima da citada referência, inclusive se tabulado por região, exceto para a região norte que apresentou retorno de exatos 15%, portanto no limite máximo esperado.

REGIÃO	Questionários Remetidos	Questionários Validos	
		Quantidade	%
Centro-Oeste	400	68	17,0
Norte	400	60	15,0
Nordeste	700	116	16,6
Sul	400	90	22,5
Sudeste	600	118	19,7
BRASIL	2500	452	18,1

Tabela 1: Distribuição dos respondentes e quantidade de questionários validos.

Os 452 questionários válidos guardam coerência com as recomendações de Hayduk (1987) e Hair et al. (2005) quanto ao tamanho da amostra, pois se encontram acima do mínimo de dez respondentes para cada uma das 43 assertivas, para que a amostra fosse referendada.

4. ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados relativa ao modelo fatorial proposto foi feita por meio da AFC (Análise Fatorial Confirmatória), usando-se o software LISREL 8.72, sendo que a opção pelo método de AFC é nitidamente superior à Análise Fatorial Exploratória (AFE), pois no primeiro caso cria-se um modelo e o teste com análise exaustiva de indicadores e, sobretudo de resíduos e no segundo, busca-se saber qual é combinação de fatores que podem representar um melhor modelo, sem controle *stricto sensu* da aderência do modelo aos dados. Motivos estes que fortemente indicam a AFC para a validação de escalas (MARUAYAMA, 1998; MARCOULIDES, HERSHBERGER, 1977; BYRNE, 1998).

Ainda, no que tange ao conceito de validação se entende aqui que é a possibilidade de verificação da validade de um teste e sua capacidade de avaliar a sua finalidade de estabelecer uma medida. Consiste também em um exame de correção e pertinência de um modelo. Em outras palavras, é a verificação se o teste pode ser considerado uma medida objetiva e o que os seus resultados podem revelar, sendo um processo da busca de sustentação do modelo e os seus ajustes e detecção de erros (CRONBACH, 1996).

Por fim, na AFC o modelo é sempre do tipo reflexivo, isto é, o teste é feito com base na idéia de que os constructos geram as variáveis e estas devem ter forte correlação entre si (MARUAYAMA, 1998). Em outras palavras, os constructos são os elementos latentes e totalizantes que são medidos pelas variáveis.

5. ESTIMAÇÃO DE PARÂMETROS

Analisando os dados pelo método de AFC, usou-se como critério de estimação de parâmetros o procedimento ULS (*Unweighted Least Squares*), adequado aos dados que não tenham como premissa o pressuposto de forte aderência à distribuição normal multivariada (GARSON, 2004).

Assim, o modelo inicial (vide quadro 3), mostrou valores das cargas fatoriais (λ_i) abaixo de 0,60 em apenas três variáveis, mesmo assim com valores acima ou muito próximos de 0,50. O que em princípio mostra que o modelo aparenta uma boa validade dos constructos, com valores do teste t (t-values) muito acima de 1,96 (com $p < 0,05$), valor este considerado como tendo validade preditiva (HAYDUK, 1987).

Quadro 3: Modelo inicial da AFC.

v37 v36 v38 v32 v35 v27 v41 v28 v40 v6 v25 v1 v29=QUALI_IB
v24 v5 v15 v11=ACESSO_IB
v17 v18 v23 v8 v2 v4 v7 v14 v9 v12 v19 v20=ATENDI
v13 v26 v22 v30 v3=CUSTO
v33 v39 v42 v34 v16 v43 v21 v10=SEGURA_IB

Notas: 1). As assertivas são designadas por vXX, com a mesma numeração apresentada no quadro 2). A notação, por exemplo, v24 v5 v15 v11=ACESSO_IB, indica que as variáveis V24, v5 etc são formadas pelo constructo ACESSO_IB (modelo reflexivo). Esta notação foi mantida porque é aquela usada pelo LISREL

Para a análise dos índices de aderência do modelo foram observados sete valores de testes principais: qui-quadrado poderado ou normado (χ^2/gf), RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation, NFI – Normed Fit Index, NNFI – Nonnormed Fit Index, CFI – Comparative Fit Index, GFI – Goodness-of-Fit e AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1993a; PEDHAZUR, 1997). Estes valores podem ser encontrados na tabela 1.

Tabela 1: Valores calculados e referenciais dos índices de ajuste da AFC do modelo inicial

Teste de Ajuste	Valores Calculados	Valores Referenciais
χ^2/gf	3,643	$\chi^2/gf < 5$
RMSEA	0.076	RMSEA < 0,08
NFI	1,000	> 0,90
NNFI	1,000	> 0,90
CFI	1,000	> 0,90
GFI	0.923	> 0,90
AGFI	0.913	> 0,90
Menor Resíduo	-4.621	< -2,58
Maior Resíduo	8.015	< 2,58

A análise dos valores dos testes de ajuste do modelo (tabela 1) deve ser observada com certa cautela, uma vez que os valores referenciais não são limitantes muito rigorosos e não representam limitações para aceitação do modelo (MARUYAMA, 1998). Os valores dos testes de ajustes ficam dentro daqueles preconizados como referenciais, com exceção dos valores do RMSEA, que ficou levemente acima do valor de referência e dos resíduos do modelo que também se mostraram muito acima daqueles desejáveis.

Mesmo assim para diminuir os valores dos resíduos padronizados prosseguiram-se, então, com o processo de ajustamento, retirando-se do modelo individualmente os indicadores ou variáveis que proporcionavam menor carga fatorial no construto, relevando ainda o baixo índice de correlação múltipla ao quadrado (R^2) – neste contexto interpretado como confiabilidade da medida observada (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993b)

Das 43 variáveis ou indicadores originais o processo de melhoria dos ajustes reduziu as mesmas para um número de nove. A tabela 2 mostra o modelo final ajustado. As variáveis em vermelho foram eliminadas e os coeficientes de confiabilidade dos constructos finais propostos por Hair et al. (2005) e expressos pela fórmula (1).

$$Confiabilidade = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j)^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (1)$$

Onde: λ_j é a carga fatorial padronizada do indicador ou variável j , e ε_j é o erro de mensuração do indicador j .

Tabela 2: Comparação do modelo inicial e do modelo final e a validade dos constructos.

Modelo Final Ajustado	Confiabilidade do Constructo
v37 v36 v38 v32 v35 v27 v41 v28 v40 v6 v25 v1 v29=QUALI_IB	0,8765
v24 v5 v15 v11=ACESSO_IB	0,8812
v17 v18 v23 v8 v2 v4 v7 v14 v9 v12 v19 v20 v31=ATENDI	0,7991
v13 v26 v22 v30 v3=CUSTO	0,7001
v33 v39 v42 v34 v16 v43 v21 v10=SEGURA_IB	0,6998

Nota: As variáveis em vermelho foram retiradas dos constructos para melhorar os ajustes

Ainda, a leitura da tabela 2 mostra que os valores da Confiabilidade do Constructo mostraram-se adequados, pois estes devem ser maiores que 0,700 (Hair et al., 2005).

Os novos índices do modelo final podem ser vistos na tabela 3 (coluna ULS). Os mesmos mostram um excelente ajuste, pois todos se apresentam concordes com aqueles referenciais. Por fim, para se ter maiores certezas do ajuste conseguido se tentaram outros dois critérios ou métodos de estimação *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) e *Generalized Least Square* (GLS). A tabela 4 mostra os valores dos testes de ajuste calculados para os três métodos de estimação.

Tabela 3: Comparação entre os três métodos de estimação para o modelo ajustado

Testes de Ajuste	Modelos de Estimação			Valores Referenciais
	ULS	MLE	GLS	
$\chi^2/g1$	3.573	3.517	2.851	$\chi^2/g1 < 5$
RMSEA	0.076	0.072	0.502	RMSEA < 0,08
NFI	1.000	0.916	0.294	> 0,90
NNFI	1.000	0.931	0.291	> 0,90
CFI	1.000	0.938	0.366	> 0,90
GFI	0.957	0.821	0.813	> 0,90
AGFI	0.949	0.788	0.778	> 0,90
Menor Resíduo	-3.157	-5.129	-7.733	< -2,58
Maior Resíduo	3.580	8.111	12.275	< 2,58
% resíduos acima de 2,58	4,3%	8,9%	12,4%	

Ainda, a leitura da tabela 3, mostra que o método de estimação ULS produziu os melhores resultados, inclusive com respeito aos resíduos padronizados. Não obstante os métodos MLE e GLS produziram valores melhores da razão do teste de qui-quadrado pelos graus de liberdade e para o teste RMSEA, mas nos outros não, além de causarem valores maiores de resíduos. Esta comparação permite adotar o método ULS como sendo o melhor para o ajuste da AFC.

Outras opções, de métodos ou critérios de estimação (WLS - *Generally Weighted Least Squares* e DWLS - *Diagonally Weighted Least Squares*), poderiam ser empregadas, mas para tal foram descartados, pois necessitariam de amostras muitas vezes maiores daquela usada neste estudo, pois, utilizam ao invés da matriz de covariância, uma matriz de covariância assintótica (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1993a).

Para fins de visualização do modelo final, a figura 1, gerada pelo módulo gráfico do LISREL, apresenta as variáveis e as suas respectivas correlações. Vê-se que na figura 1 aparecem as correlações (do lado direito) entre os constructos e também na tabela 4 são apresentadas os mesmos valores. Constata-se que pelos valores de **p** são todas significantes e podem ser analisadas. A sua interpretação mostra que há forte correlação apenas entre os constructos QUALI_IB e SEGURA_IB (0,921) e correlações moderadas entre os constructos ATENDERAM e CUSTO (0,618). Entre os outros há correlações muito fracas.

Tabela 4: Valores das correlações entre os constructos e os valores do teste t de Student e sua respectiva significância (p)

	QUALI_IB	ATENDI	ACESSO_IB	SEGURA_IB	CUSTO
QUALI_IB	1.000				
ATENDI	0.339	1.000			
p	0.009				
t	36.531				
ACESSO_IB	-0.330	-0.139	1.000		
p	0.021	0.018			
t	-15.616	-7.825			
SEGURA_IB	0.921	0.305	-0.411	1.000	
p	0.044	0.024	0.045		
t	20.938	12.861	-9.152		
CUSTO	0.062	0.618	-0.133	0.206	1.000
p	0.02	0.029	0.039	0.044	
t	3.064	21.557	-3.435	4.719	

Nota: Na tabela 4 a letra **t** representa os valores do teste t de Student para a o teste de correlação e o **p** representa a significância (*p-value*) do teste t.

Analisando as variáveis eliminadas do modelo (v10, , v11, v16, v22, v29, v31, v33, v42, v43), constata-se que as mesmas (vide tabela 5), na sua maioria, têm forte tendência de respostas, isto é, apesar de serem coerentes com as proposições dos participantes do grupo focal, avaliam “verdades” (ou “mentiras”) auto-evidentes. Nesta situação pode-se falar, grosso modo de que se há uma forte tendência dos respondentes em situar-se em um extremo da escala e não manter um nível adequado de coerência com as outras respostas (DeVILLIS, 2003). Este aspecto indica coerência, nos ajustes do modelo final e a eliminação da escala fina.

Esclarecendo mais, a tabela 5 foi obtida pelo contingenciamento ou agregação dos valores 1, 2 e 3= Discordância e 5, 6 e 7 = Concordância, das mensurações das respostas da escala de Likert de sete pontos. O valor 4, foi mantido como indiferente.

Tabela 5: Tendências de respostas nas assertivas eliminadas do modelo ajustado final

ASSERTIVAS	Discordância	Indiferença	Concordância
v10. Uso o auto-atendimento quando não consigo atendimento pessoal.	72,20	9,70	18,10
v11. O <i>internet banking</i> sai do ar com frequência.	29,60	39,40	31,00
v16. Para navegar no <i>internet banking</i> é preciso ter um mínimo de conhecimento sobre o assunto.	12,67	17,20	70,13
v22. É possível fazer quase todas as transações bancárias no <i>internet banking</i> .	2,10	16,10	81,80
v29. A desvantagem do <i>internet banking</i> é que ele não disponibiliza dinheiro e cheques.	9,25	18,00	72,75
v33. As filas para o pagamento de contas no banco é uma coisa normal.	62,61	8,41	28,98
v42. O atendimento telefônico é mais seguro que o <i>internet banking</i> .	14,15	73,31	12,54
v43. O atendimento telefônico é para quem não tem tempo para ir à agência.	83,57	10,56	5,87

Considerando-se as variáveis eliminadas, os constructos finais ficam estabelecidos como segue:

Tabela 6: Constructos ajustados

v37 v36 v38 v32 v35 v27 v41 v28 v40 v6 v25 v1 v29=QUALI_IB	0,8765
v24 v5 v15=ACESSO_IB	0,8812
v17 v18 v23 v8 v2 v4 v7 v14 v9 v12 v19 v20=ATENDI	0,7991
v13 v26 v30 v3=CUSTO	0,7001
v34 v21=SEGURA_IB	0,6998

6. DISCUSSÃO ACERCA DOS CONSTRUCTOS FINAIS.

Os constructos QUALI_IB, ACESSO_IB, ATENDI, CUSTO e SEGURA_IB são a seguir apresentados com seus componentes e discutidos.

6.1 Constructo QUALI IB. Este constructo é formado pelas variáveis:

- v1- Os problemas de acesso no internet banking são resolvidos adequadamente pelos responsáveis,
- v25- O site do internet banking sempre apresenta uma novidade de meu interesse,
- v27- O internet banking fornece comprovantes tão confiáveis como os de agência,
- v28- O internet banking pode ser acessado de qualquer lugar, do escritório ou de casa, pois é seguro,
- v29- A desvantagem do internet banking é que ele não disponibiliza dinheiro e cheques,
- v35- É importante poder imprimir os comprovantes e as informações que o internet banking fornece,
- v36- A vantagem do internet banking é poder fazer as transações a qualquer hora,
- v37- O internet banking é prático porque ajuda a ganhar tempo,
- v38- As janelas do site do internet banking só são abertas quando eu solicito,
- v40- Não há necessidade de ir à agência quando se faz o maior número de transações via Internet banking e
- v41- O site do internet banking fornece indicações ou pistas sobre assuntos de meu interesse.

A característica deste constructo é a representação de praticidade provida pelo Internet Banking a seus usuários manifesta pela resolução de problemas (v1) de forma confiável (v27 e v35), implicando ausência de problemas no futuro, de qualquer lugar (v28) a qualquer hora (v36) de forma a atender aos interesses específicos de cada cliente (v25, v38, v41).

6.2 Constructo ACESSO_IB. Este constructo é formado pelas variáveis:

- v5 - A quantidade de informações na página do internet banking é excessiva,
- v15 - A quantidade de informações na página do internet banking dificulta as transações e
- v24 - O espaço na página para fazer as transações do internet banking é muito pequeno.

Embora o constructo anterior represente características que facilitem a vida dos usuários pela praticidade provida, este constructo indica que a imposição de dificuldades para o uso do Internet Banking representado pela perda de tempo expressa pelo excesso de informações (v5) e a dificuldade em usar este meio (v15, v24).

6.3 Constructo ATEND. Este constructo tem sua formação como segue:

- v2 - Os funcionários do Banco demonstram que conhecem os serviços quando atendem os clientes,
- v4 - Os funcionários do Banco demonstram que eu sou uma pessoa merecedora de tratamento diferenciado,

- v7 - Os funcionários do Banco informam corretamente o tempo que eles vão gastar para atender o que foi pedido,
- v8 - O gerente da minha conta conhece a minha atuação no Banco,
- v9 - É seguro ir ao Banco para fazer qualquer transação,
- v12 - O Banco processa os serviços de forma correta e confiável,
- v17 - Os funcionários do Banco informam corretamente as condições para processar o que foi pedido,
- v18 - O gerente da minha conta me informa adequadamente sobre os produtos e serviços oferecidos,
- v19 - As operações bancárias processadas na agência, como as transferências, pagamentos, aplicações etc, são seguras,
- v20 - Os equipamentos do auto-atendimento do Banco são fáceis de serem utilizados e
- v23 - Gosto do atendimento prestado pelos funcionários do Banco, pois eu tenho um bom relacionamento com eles.

Este constructo refere-se às características internas do banco e, em especial, a percepção dos clientes de o banco estar disposto a prestar bom atendimento pelo uso de recursos humanos (v2, v4, v7, v8, v17, v18, v23) e tecnológicos (v9, v12, v19, v20). Verifica-se, também, que o atendimento prestado pelo funcionário do banco é suportado pelos recursos tecnológicos de informação (v2, v7, v8, v17). Há, assim, fortes evidências de que a tecnologia de informação é fator crítico ao desempenho profissional dos funcionários do banco, o que influi na satisfação dos clientes.

6.4 Constructo CUSTO. Os elementos constituintes para este constructo são:

- v3 - As tarifas que os Bancos cobram são suficientes para cobrir os custos deles,
- v13 - Os bancos não informam adequadamente sobre os critérios que utilizam para cobrar as taxas e tarifas,
- v26 - Os bancos deveriam informar melhor sobre seus produtos e tarifas e
- v30 - Gasta-se tempo acima do necessário quando se vai ao Banco para fazer qualquer coisa.

Este constructo, diferentemente, dos anteriores representa sacrifícios para os clientes do banco. Há os sacrifícios relativos (i) à perda de tempo quando se está no banco (v30), (ii) para entender quanto à cobrança de seus serviços (v13) e para entender quais produtos estão disponíveis e seus custos (v26). Interessante notar que estes sacrifícios representados neste constructo incentivam os clientes a usar o Internet Banking, isto está expresso pela perda de tempo de ir ao banco (v30) e a correlação deste constructo com o “ATENDI”, vide tabela 4, que apresenta forte correlação (0,618).

6.5 Constructo SEGURA_IB. Os elementos que constituem este constructo são:

- v21- É possível fazer quase todas as transações bancárias no internet banking.
- v34 - Há segurança contra hackers para fazer as transações no internet banking.

Observa-se que os clientes crêem na possibilidade de poderem realizar todas as atividades bancárias que necessitam pelo Internet Banking (v21) de forma segura (v34).

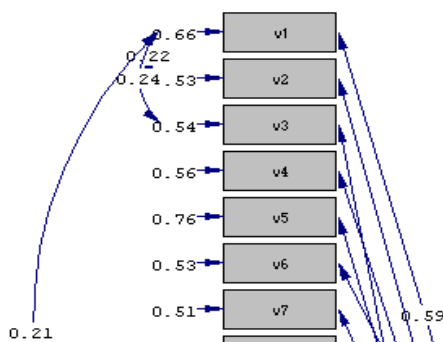


Figura1: Representação do modelo Final de AFC

Legenda: Retângulos representam as variáveis medidas ou indicadores, elipses representam os constructos, setas curvas as correlações entre os constructos, setas as relações de formação dos constructos, valores entre as setas são as cargas fatoriais provenientes de regressões lineares de ajuste e valores a esquerdas das variáveis são os erros não padronizados associados.

Tem-se, assim, que o uso do Internet Banking, constructo “QUALI_IB”, apresenta correlação alta (0,921) com segurança, constructo “SEGURA_IB”, moderadamente positiva com “ATENDI” (0,339) e moderadamente negativa com “ACESSO_IB” (-0,330). O

constructo “ATENDI” tem alta correlação com “CUSTO” (0,618) e positivamente moderada com “SEGURA_IB”, vide tabela 4.

O modelo final proposto está representado na figura 1, abaixo, e apresenta as correlações entre os constructos finais e as variáveis componentes de cada constructo.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa investigou a questão: O atendimento prestado pelos bancos de varejo por meio do Internet Banking influencia a satisfação dos clientes? E teve por objetivo elaborar uma escala para avaliar a satisfação da clientela pessoas físicas com o atendimento prestado pelos bancos múltiplos de varejo. As conclusões são, assim, apresentadas a seguir.

Quanto ao atendimento por meio do Internet Banking influenciar a satisfação dos clientes, a pesquisa para a amostra analisada sugere fortes evidências de que a satisfação dos clientes é influenciada por esse atendimento. Essa situação fica evidenciada pela formação dos constructos (a) ATENDI, (b) QUALI_IB, (c) ACESSO_IB, (d) SEGURA_IB e (e) CUSTO estando este correlacionado com ATENDI do modelo final.

O constructo “ATENDI” revela que o Internet Banking representa para o cliente do banco uma maneira de economizar tempo e esforços para a realização das transações bancárias de maneira segura, constructo “SEGURA_IB”. O tempo que se perde dentro do banco para realizar as transações bancárias (v30) é, também, elemento a influenciar tanto o uso do Internet Banking quanto a satisfação advinda deste serviço pelo cliente do banco, constructo “CUSTO”.

Quanto ao objetivo de “elaborar uma escala para avaliar a satisfação da clientela pessoas físicas com o atendimento prestado pelos bancos múltiplos de varejo” as análises dos dados indicam que a escala final proposta de múltiplos itens desenvolvida tem capacidade para aferir a “satisfação com a oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelos bancos múltiplos de varejo do Brasil” com alto grau de confiabilidade para a amostra pesquisada, isto é, para os clientes pessoa física do Banco do Brasil.

A escala final proposta com as assertivas e os respectivos constructos é apresentada na tabela 7. Devido às restrições de espaço para este artigo, não está escrito ao lado do símbolo de cada assertiva o seu texto, porém, o leitor poderá ter acesso ao texto de cada assertiva ao recorrer ao Quadro 1.

Tabela 7: Escala final proposta

ASSERTIVAS	CONSTRUCTO
v37- v36- v38- v32- v35- v27- v41- v28- v40- v6- v25- v1- v29	QUALI_IB
v24- v5- v15	ACESSO_IB
v17- v1-8 v23- v8- v2- v4- v7- v14- v9- v12- v19- v20	ATENDI
v13- v26- v30- v3	CUSTO
v34- v21	SEGURA_IB

A escala final proposta, acima, revela que os integrantes desta amostra pesquisada atribuem forte ênfase ao aspecto Qualidade no sentido de que querem resolver seus problemas de transações bancárias, interesses próprios, de maneira clara, direta e objetiva. Nesse sentido, a pesquisa revela que os clientes sabem o que querem e não estão dispostos a perderem tempo com outros assuntos não relacionados aos de seus interesses como revelado pelo constructo ACESSO.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Esta pesquisa, assim como a maioria, apresenta limitações. Neste caso considera-se como fator limitante mais importante a amostra pesquisada, qual seja, os clientes pessoa física

do Banco do Brasil. Assim, sugere-se a aplicação da escala elaborada a clientes de outros bancos e em outras regiões.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa contribui para o avanço teórico do atendimento via Internet Banking no sentido de apresentar os fatores mais importantes considerados por quem usa esse tipo de serviço e por apresentar uma escala capaz de avaliar a satisfação dos usuários desse tipo de serviço.

Os resultados da pesquisa contribuem para os profissionais de TI no sentido de evidenciar aspectos da Tecnologia de Informação mais e menos valorizados pelos usuários de Internet Banking.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A; KRUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**, São Paulo: Atlas, 2001.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível na *Internet*. <http://www.bacen.gov.br/htmls> 09.04.2005, 10.04.2005.
- BATESON, John E. G.; HOFMANN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; MOBLEY, Mary F. **Handbook of Marketing Scales**. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil**. Curitiba: Revista de Administração Contemporânea, abril/2005.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis and Simples: Basic Concepts, Applications and Programming**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.
- CHAVES, Marcos Oswaldo Barcellos. **A teoria da segmentação face à satisfação do consumidor de serviços bancários : um estudo de caso em um banco de varejo**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2001.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2003.
- COOPER D. R.; SCHINDLER P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª Ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CÔRTEZ, Pedro Luiz; ROSOCHANSKY, Moacyr. **Web marketing: estabelecendo vantagens competitivas na internet**. São Paulo: Érika, 2001.
- CRONBACH, L. **Fundamentos da Testagem Psicológica**. 5ª edição Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- DeVILLIS, R. F. **Scale Development: Theory and Applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- FEBRABAN FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Disponível na *Internet*. <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/atendimento.asp>, 09.04.2005, 23:50h.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- GARSON, G. D.. **PA765 – Statnotes: an online textbook**. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>>. Acesso em: 10 abril 2004.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

- GUARITA, Celeste Encarnação Índio. **Percepções de qualidade, sacrifício e valor: uma investigação em serviços bancários**. Dissertação (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2005.
- HAIR, Jr.,J.F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK,W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª edição Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAYDUK, Leslie A. **Structural equation modeling with LISREL**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1987.
- ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de qualidade total à maneira japonesa**. Rio de Janeiro : Editora Campus, 1998.
- IWAARDEN, Jos van; WIELE, Ton van der. *A study on the applicability of servqual dimensions for web sites*. *ERIM Reports Series, reference ERS-2002-61-ORG*. Disponível em http://www.erim.eur.nl/portal/page?_pageid=93,2142349&_dad=portal&_schema=PORTAL. Acesso em 30.06.2005.
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D.. **LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS™ Command Language**. Chicago: Scientific Software International, 1993b.
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D.. **LISREL 8: User's Reference Guide**. Chicago: Scientific Software International, 1993a.
- KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. **M-business: tecnologia móvel e estratégias de negócios**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- LI, Y.N; TAN, K. C.; XIE, M. *Measuring web-based service quality*. *Total Quality Management*, vol. 13, nr. 5, p. 685-700, 2002.
- LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo : Saraiva, 2001.
- LOVELOCK, Christopher. **Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva**. São Paulo : Makron Books, 1995.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCOULIDES, G. A. ; HERSHBERGER, S. L. **Multivariate Statistical Methods: A First Course**. New Jersey: Lawren ce Erlbaum Associates Publishers, 1977.
- MARUAYAMA, G.M. **Basic of Structural Equation Modeling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- MURTA FILHO, Marcios Mario. **Concorrência bancária e reformas regulamentares: o caso da indústria bancária brasileira**. Dissertação (Pós-Graduação em Economia). Universidade Federal de Brasília. Brasília, 2003.
- PASQUALI, L. **Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PEDHAZUR, E. J. **Multiple regression in behavioral research: explanation and prediction**. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1997.
- RIOS, Rita de Cássia de Mendonça. **A orientação de marketing em instituições financeiras no Brasil : o caso do Banco do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.
- WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. *.comQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience*. Disponível em <http://www.crito.uci.edu/publications/pdf/comQ.pdf>, acesso em 30.06.2005.
- ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre : Bookman, 2003.

- ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A; BERRY, Leonard L.. *Delivering quality service – balancing customer perceptions and expectations*. New York : The Free Press, 1990.
- ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A; MALHOTRA, Naresh K. *Conceptual framework for understanding and measuring e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Marketing Science Institute, Working Paper, Report Sumary nr. 00-115, 2000.