

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP**

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**AUTOR: LUIZ SATORU ISHIYAMA**

**A SATISFAÇÃO DA CLIENTELA PESSOAS FÍSICAS COM A  
OFERTA AMPLIADA DE ATENDIMENTO DISPONIBILIZADA  
PELOS BANCOS MÚLTIPLOS DE VAREJO DO BRASIL**

**São Paulo**

**2006**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP**

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**AUTOR: LUIZ SATORU ISHIYAMA**

**A SATISFAÇÃO DA CLIENTELA PESSOAS FÍSICAS COM A  
OFERTA AMPLIADA DE ATENDIMENTO DISPONIBILIZADA PELOS  
BANCOS MÚLTIPLOS DE VAREJO DO BRASIL.**

Dissertação apresentada para o Centro  
Universitário Álvares Penteado–UNIFECAP,  
como requisito para obtenção do título de  
Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

São Paulo

2006

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP

Reitor: Prof. Dr. Sergio de Gouveia Franco

Pró-reitor de Graduação: Prof. Jaime de Souza Oliveira

Pró-reitor de Pós-graduação: Prof. Dr. Sergio de Gouveia Franco

Coordenador do Mestrado em Administração de Empresas: Profº Dr. Dirceu da Silva

Coordenador do Mestrado em Ciências Contábeis: Profº Dr. Anísio Candido Pereira

#### FICHA CATALOGRÁFICA

**I79s**

Ishiyama, Luiz Satoru

A satisfação da clientela pessoas físicas com a oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelos bancos múltiplos de varejo do Brasil / Luiz Satoru Ishiyama. - - São Paulo, 2006.

140 f.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia.

Dissertação (mestrado) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP - Mestrado em Administração de Empresas.

1. Marketing de serviços 2. Satisfação do consumidor 3. Bancos – Serviços ao cliente.

**CDD 658.812**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**LUIZ SATORU ISHIYAMA**

### **A SATISFAÇÃO DA CLIENTELA PESSOAS FÍSICAS COM A OFERTA AMPLIADA DE ATENDIMENTO DISPONIBILIZADA PELOS BANCOS MÚLTIPLOS DE VAREJO DO BRASIL.**

Dissertação apresentada para o Centro Universitário Álvares Penteado–UNIFECAP, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

#### **BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Dr. Roberto Bazanini

Universidade Municipal de São Caetano - IMES

---

Professor Dr. Dirceu da Silva

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - UNIFECAP

---

Professor Dr. Mauro Neves Garcia

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - UNIFECAP

Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

**São Paulo, 13 de janeiro de 2006**

## AGRADECIMENTOS

*Ao meu pai Hiroshi (in memorian) e à minha mãe Teruko que foram os responsáveis pela minha vinda a este planeta e por garantir o meu desenvolvimento como um cidadão ético e honrado em um país distante e diferente das suas origens.*

*Às minhas irmãs Tereza (in memorian), Alice, Célia e Lourdes que me receberam com alegria, me orientaram e me suportaram enquanto eu lhes demandava e, invariavelmente, as aborrecia durante o meu crescimento.*

*A todos os amigos que me acompanharam ao longo desta trajetória de vida e, também, aos inimigos que me sinalizaram por onde não deveria caminhar.*

*Aos mestres de todas as escolas, de todas as séries, que me ajudaram a construir o pensar, o aprender e o desaprender.*

*Aos amigos-mestres Flávio, Lúcio, Aimar, Taiguara, Nakamura, Rita, Sheila e Colângelo que dividiram questões pessoais e acadêmicas que me ajudaram a suportar o desafio.*

*Aos professores Rogério, Eolo, Cecília, André, Pedro e Coda que, mais do que mestres, ajudaram-me a pavimentar o caminho até a conclusão destes trabalhos.*

*Um agradecimento especial ao Paulo Jorge, Álvaro e, com louvor, ao Cláudio Prado, amigos e parceiros que viabilizaram os recursos e garantiram o respaldo necessário para a realização das pesquisas de campo.*

*Ao professor Bazanini, cujas orientações finais, durante a banca, foram decisivas para o refinamento desta dissertação.*

*Aos mestres Mauro e Dirceu, que doaram boa parte de suas sabedorias com paciência e generosidade, enquanto me orientavam na dissertação e no desenvolvimento da pesquisa. São dois dos responsáveis diretos pelo alcance dos objetivos estabelecidos.*

*Aos meus filhos Gunther, Glauber e Glauco que toleraram a minha ausência e nunca questionaram a prioridade egoísta que me estabeleci, para cursar o mestrado, em detrimento de parte do conforto que lhes foi subtraído.*

*À minha esposa Marli, que abdicou do desfrute parcial de sua própria vida em prol da minha, para que eu pudesse continuar a caminhada em direção ao sucesso. Portanto, mais do que agradecimento, torno público o compartilhamento deste êxito com a companheira que tem me amparado ao longo desta trajetória.*

## RESUMO

A questão de pesquisa debatida nesta dissertação é a satisfação da clientela pessoas físicas com a oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelos bancos de varejo do Brasil. A revisão bibliográfica proporcionou o entendimento sobre o *marketing* de serviços, sua relevância mundial e o processo adotado pelos clientes para o consumo de serviços em busca da satisfação de um determinado desejo. Os estudos sobre a indústria financeira do Brasil ensejou um aprofundamento no *internet banking* e levou à conclusão que, dada a sua atual relevância, a oferta ampliada de atendimento dos bancos de varejo será incompleta se não considerar este canal virtual. A satisfação da clientela foi mensurada através da aplicação de uma escala de múltiplos itens a clientes de um único banco com presença em todas as regiões do país. A pesquisa implementada foi definida como do tipo Descritiva, a técnica estatística utilizada foi a Análise Fatorial Confirmatória e o processo de ajustamento requisitou o uso de três métodos de estimação. A conclusão final a que se chegou é que os clientes do banco pesquisado demonstraram estar mais satisfeitos do que insatisfeitos com a oferta ampliada de atendimento disponibilizada, embora tais conclusões não sejam passíveis de extrapolação para os demais bancos do país.

**Palavras-chave:** Marketing de serviços. Satisfação do consumidor. Bancos. Serviços ao cliente.

## ABSTRACT

The focus of the research carried out in this essay is the satisfaction of individuals with the extended customer service provided by the Brazilian retail banks. The bibliographic review provided a better understanding of service marketing, its relevance worldwide and the process adopted by customers for the consumption of services to meet a certain demand. The studies about the financial sector in Brazil provided a deeper insight of internet banking and suggested that, given its current relevance, the retail banks' extended customer service will be incomplete unless we consider this virtual channel. Customers' satisfaction has been assessed through a multiple item scale involving customers of a single bank present all over the country. The research implemented has been defined as Descriptive, the statistical technique used was the Confirmatory Factorial Analysis and the process of adjustment required the use of three estimation methods. The final conclusion arrived at showed that, in the bank where the survey was carried out, customers were more satisfied rather than dissatisfied with the extended customer service provided by the bank, even though such conclusion does not apply to other banks in the country.

**Key words:** Services marketing. Consumer satisfaction. Banks and banking. Customer services.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Composição dos agentes do Sistema Financeiro Nacional .....	29
Quadro 02	Característica dos bens – Conceito Econômico .....	37
Quadro 03	Característica dos bens de consumo – Conceito de <i>Marketing</i> .....	37
Quadro 04	Diferenças entre bens físicos e serviços .....	39
Quadro 05	Definição de serviços nos anos sessenta .....	40
Quadro 06	Definição de serviços nos anos setenta .....	40
Quadro 07	Definição de serviços nos anos oitenta .....	41
Quadro 08	Característica dos serviços – INTANGIBILIDADE .....	43
Quadro 09	Característica dos serviços – INSEPARABILIDADE .....	44
Quadro 10	Característica dos serviços – HETEROGENEIDADE .....	45
Quadro 11	Característica dos serviços – PERECIBILIDADE .....	45
Quadro 12	Serviços como processos .....	50
Quadro 13	Processo de consumo para os serviços – MODELOS .....	63
Quadro 14	Papéis desempenhados no processo de compra .....	64
Quadro 15	Estímulos ambientais do processo de compra .....	65
Quadro 16	Processo de percepção .....	66
Quadro 17	Processo de aprendizagem .....	66
Quadro 18	Variáveis de Saída .....	67
Quadro 19	Variáveis exógenas .....	67
Quadro 20	Os seis critérios da boa qualidade percebida do serviço .....	75
Quadro 21	As lacunas na qualidade por Lovelock .....	78
Quadro 22	As dimensões da qualidade de Zeithaml, Parasuraman e Berry .....	79
Quadro 23	A Escala SERVQUAL .....	80
Quadro 24	As dimensões da qualidade de serviços na <i>Web</i> por Li, Tan e Xie ....	84
Quadro 25	As dimensões da qualidade de serviços na <i>Web</i> por Sullivan e Walstrom .....	85



Quadro 26	As dimensões da qualidade de Serviços na <i>Web</i> por Iwaarden e Wiele .....	86
Quadro 27	A metodologia e-SQ de Zeithaml, Parasuraman, Malhotra .....	87
Quadro 28	A Metodologia .comQ de Wolfinbarger e Gilly .....	88
Quadro 29	Roteiro de entrevista .....	95
Quadro 30	Assertivas e dimensões .....	98
Quadro 31	A Escala de Múltiplos Itens .....	100

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b>	<b>Hierarquia das necessidades de Maslow .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 02</b>	<b>Modelo de Howard e Seth .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 03</b>	<b>Comportamento do consumidor – Blackwell, Miniard, Engel .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 04</b>	<b>Teoria das lacunas .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 05</b>	<b>Gráfico dos resíduos padronizados .....</b>	<b>120</b>
<b>Figura 06</b>	<b>Gráfico dos resíduos padronizados das variáveis do modelo reespecificado .....</b>	<b>127</b>
<b>Figura 07</b>	<b>Representação gráfica do modelo validado .....</b>	<b>128</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Participação percentual das atividades no PIB – 1999 a 2004 .....	26
Tabela 02	Instituições financeiras captadoras de depósito a vista .....	30
Tabela 03	Canais de atendimento das instituições financeiras .....	31
Tabela 04	Clientes dos Bancos Múltiplos no Brasil .....	31
Tabela 05	Análise da coleta de dados em relação à remessa de questionários	103
Tabela 06	Distribuição dos respondentes das regiões geográficas, por porte de município .....	105
Tabela 07	Distribuição dos respondentes pelos dados pessoais .....	106
Tabela 08	Variáveis relacionadas ao atendimento convencional, com medianas na área de concordância .....	107
Tabela 09	Variáveis relacionadas ao <i>internet banking</i> , com medianas na área de concordância .....	108
Tabela 10	Variáveis relacionadas tanto ao atendimento convencional como <i>internet banking</i> , com sentido invertido .....	109
Tabela 11	Variáveis relacionadas tanto ao atendimento convencional como <i>internet banking</i> , com medianas na área de discordância .....	109
Tabela 12	Variáveis cujas medianas se situaram na área de indiferença (nem discordo, nem concordo) .....	110
Tabela 13	Análise fatorial rotacionada, com cinco fatores .....	114
Tabela 14	Estimação pelo Método dos Mínimos Quadrados Não Ponderados – ULS – <i>Unweighted Least Square</i> .....	115
Tabela 15	Resumo da análise do ajuste geral do modelo - estimação pelo método dos mínimos quadrados não ponderados – ULS ( <i>Unweighted Least Square</i> ) .....	116
Tabela 16	Confiabilidade de construto .....	117
Tabela 17	Estimativa de variância extraída .....	118
Tabela 18	Matriz de correlação das variáveis independentes .....	119
Tabela 19	Resumo da análise do ajuste geral do modelo reespecificado - estimação pelo método dos mínimos quadrados não ponderados – ULS ( <i>Unweighted Least Square</i> ) .....	122
Tabela 20	Confiabilidade de construto – modelo reespecificado .....	123

<b>Tabela 21</b>	<b>Estimativa de variância extraída – modelo reespecificado .....</b>	<b>124</b>
<b>Tabela 22</b>	<b>Modelo reespecificado - comparação entre os métodos de estimação: 1) ULS - mínimos quadrados não ponderados; 2) MLE - máxima verossimilhança; 3) GLS - mínimos quadrados generalizados .....</b>	<b>125</b>

## SUMÁRIO

<b>01 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 Assunto .....	16
1.2 O problema de pesquisa .....	17
1.3 Delimitação do problema .....	18
1.4 Objetivo geral e objetivos específicos .....	19
1.5 Justificativa .....	19
<b>02 O SETOR DE SERVIÇOS</b> .....	22
2.1 O setor de serviços no Brasil .....	25
2.2 A indústria financeira do Brasil .....	27
2.3 O comércio eletrônico .....	33
<b>03 BENS, SERVIÇOS, PACOTE E OFERTA AMPLIADA DE SERVIÇOS</b> .....	35
3.1 Compreender o que são bens para compreender o que são serviços .....	36
3.2 A escolha de uma definição de serviços .....	38
3.3 Características dos serviços .....	42
3.4 O pacote de serviços .....	46
3.5 Os serviços como processos .....	49
3.6 A oferta ampliada de serviços .....	51
3.7 A oferta ampliada de serviços dos bancos de varejo no Brasil .....	54
<b>04 O PROCESSO DE CONSUMO</b> .....	58
4.1 O processo de motivação .....	59
4.2 Alguns modelos de processos de consumo para os serviços .....	61
4.3 O modelo de Howard e Sheth .....	65
4.4 O modelo de Blackewll, Miniard e Engel .....	69
<b>05 MEDINDO A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES</b> .....	74
5.1 A satisfação do cliente com o <i>e-commerce</i> .....	81

5.2 Algumas pesquisas sobre a satisfação do cliente com o <i>e-commerce</i> .....	83
<b>06 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	90
6.1 Preparação da pesquisa e fundamentação teórica .....	91
6.2 Elaboração da escala e a validação teórica .....	94
6.3 A validação semântica da escala de múltiplos itens .....	99
6.4 Implementação da pesquisa .....	101
6.4.1 Coleta e análise dos dados .....	102
6.4.2 Análise descritiva .....	104
6.4.3 Análise confirmatória .....	112
6.4.3.1 Ajuste geral do modelo proposto .....	115
6.4.3.2 A confiabilidade de construto e a variância extraída .....	117
6.4.3.3 Matriz de correlação das variáveis independentes .....	118
6.4.3.4 A análise dos resíduos normalizados .....	119
6.4.3.5 A reespecificação do modelo proposto .....	121
6.4.3.6 Comparação entre os métodos de estimação .....	124
6.4.3.7 O modelo validado .....	128
6.5 Observações finais após a análise confirmatória .....	130
<b>07 CONCLUSÃO</b> .....	132
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	137

## 01 INTRODUÇÃO

A indústria financeira do Brasil viveu até meados da década passada, ainda no primeiro período do governo Fernando Henrique Cardoso, sob a proteção de um conjunto de mecanismos herdados da política econômica nacionalista implantada pelo governo militar, que supunha o sistema financeiro como um setor estratégico da economia, portanto merecedor de tratamento diferenciado (FORTUNA, 2002).

O estado brasileiro que interferia em quase todas as dimensões desta indústria, seja através de políticas cambiais e tarifárias, ou de instrumentos legais de protecionismo, e mesmo como proprietário de diversos bancos federais e estaduais, começou a ser reconfigurado, mediante a adoção de um conjunto de medidas que abrangia as privatizações de empresas e a introdução ou inovação de leis segundo uma nova orientação neoliberal, que passou a considerar com maior ênfase as regras de mercado para a formulação da sua política econômica, de forma aderente ao consenso de Washington, de 1.990, preconizado pelo FMI e pelo Banco Mundial (ALCOFORADO, 1997, p. 112).

Assim, os governos que se sucederam ao longo da década de noventa iniciaram a erradicação de parte desses diversos mecanismos protecionistas que diminuía a atratividade dos competidores nacionais e estrangeiros, como os que regulamentavam o Sistema Financeiro Nacional (FORTUNA, 2002), embora o artigo 192 da nova Carta Magna ainda não tenha sido regulamentada em Lei Ordinária (BRASIL, 2004), como rege aquele normativo.

A desregulamentação de grande parte do Sistema Financeiro Nacional e a estabilização dos índices inflacionários, tornou o Brasil um mercado atrativo para os bancos estrangeiros que, até o início da década passada, registravam presença proporcionalmente inexpressiva na indústria financeira brasileira, se comparada ao cenário mundial da época (FORTUNA, 2002).

Isto chamou a atenção do "dinheiro transnacional" (DRUCKER, 1994, p. 104), embora ainda fossem fortes as intervenções do Banco Central nas taxas de juros e no câmbio que, até o final do primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso, em dezembro

de 1.998, ainda era baseado no regime de câmbio fixo (ROSSETTI, 1997), sistemática de caráter intervencionista e contrária aos princípios da livre iniciativa.

Mesmo sem a plena regulamentação jurídico-legal prevista no artigo 192 da Constituição, particularmente quanto à autonomia ou não do Banco Central, as altas taxas de juros praticadas pelo sistema financeiro do Brasil e o grande contingente de pessoas não bancarizadas do seu mercado potencial em meados da década de noventa representavam excelentes oportunidades de investimentos para os bancos estrangeiros e, obviamente, também para os brasileiros.

Somavam-se então os interesses governamentais de reduzir a sua participação na economia, particularmente no sistema financeiro, mediante a venda dos bancos estaduais, com o apetite dos bancos estrangeiros e nacionais em aumentar o *market share*.

Houve, então, a aquisição de diversos bancos estatais e privados, sendo os mais notáveis, o Banespa, o Noroeste e o Itamaraty pelo Santander, o Bamerindus pelo HSBC, o Real e o Bandepe pelo ABN-AMRO, e o América do Sul pelo Sudameris, mais tarde comprado pelo Itaú, além de várias outras fusões e aquisições de menor expressão (RIOS, 2002).

A mesma lógica de aquisições para a obtenção de maior tamanho e ganhos de escala também foi adotada pelas corporações financeiras nacionais, como o Itaú, que comprou o Bemge, o Banerj, o Banestado e o Meridional; o Unibanco, que comprou o Nacional e o Econômico; o Safra, que incorporou o Excel, e o Bradesco que comprou o Mercantil, o Boa Vista, o BCN, o BEG e o BEM (RIOS, 2002).

As últimas grandes aquisições foram o Banespa e o Banestado comprados respectivamente pelo Santander e pelo Itaú, no ano de 2.000, e o Sudameris pelo Itaú em 2003, a partir do que, segundo os analistas do setor financeiro, não haveriam mais aquisições significativas que pudessem alterar o *ranking*, a não ser fusões e aquisições entre os dez maiores conglomerados restantes, portanto encerrava-se o ciclo das aquisições com vistas aos ganhos de escala como um diferencial competitivo até então predominante (RIOS, 2002).

As oportunidades vislumbradas pelos bancos estrangeiros entrantes constituíram-se simultaneamente em ameaças aos bancos nacionais, obrigando-os a desenvolver verdadeiras contendas de estratégias e interposições de barreiras (PORTER, 1991) em lances sucessivos que variavam desde os ganhos de escala mediante fusões e aquisições, estratégia adotada para o alcance de maior participação de mercado para garantir a sustentabilidade do investimento, até a diferenciação mediante a segmentação no atendimento a sua clientela, de acordo com os respectivos perfis (KOTLER, 2000), que é a estratégia que interessa à presente dissertação.



Vultosos investimentos em tecnologia e automação bancária foram encetados pelas diversas instituições financeiras, principalmente no final da década de noventa e no início do terceiro milênio, alcançando algumas dezenas de bilhões de reais no conjunto, com a aquisição de equipamentos de auto-atendimento, *hardware* e *software* para a automação dos processos internos e ampliação das redes de comunicação (RIOS, 2002). Mas, a partir do nivelamento entre os competidores, o fator tecnologia deixou de ser por si só um atributo capaz de diferenciar o desempenho de algum banco em relação aos demais (FEBRABAN, 2005).

O avanço tecnológico promovido pelos agentes e a reconfiguração dos participantes do mercado, contudo, não erradicou a concepção cartelizada da indústria financeira brasileira. Algumas evidências ainda são fortes, como a padronização de modelos para o atendimento de massa, fixando horários que se ajustam mais à necessidades organizacionais de produção dos bancos, do que para a conveniência do consumidor bancário, assim como o tabelamento de tarifas que também resultam de acordos convenientes à estrutura de custos dos bancos, aparentemente sem considerar as possibilidades dos clientes (PORTER, 1991). Mesmo assim, diversas inovações perceptíveis através das campanhas publicitárias e em algumas soluções de atendimento, como os correspondentes bancários, demonstram que a estratégia bancária caminha em direção à orientação pelo *marketing* (RIOS, 2002).

Canais alternativos de atendimento com a finalidade de proporcionar maior conveniência, incremento das soluções virtuais e programas de relacionamento (FEBRABAN, 2005) são alguns dos exemplos que começaram a ser desenvolvidos pela indústria financeira a partir de meados da década de noventa, em prol de um cliente mais exigente e mais esclarecido (SOLOMON, 2005).

O conceito de fila única predominante até o final da década de noventa começa a ser arquivado. Decorridos cinco anos do terceiro milênio, torna-se oportuno conferir se todas estas mudanças estruturais e conjunturais no sistema financeiro e nas ofertas de atendimento por parte dos bancos vem melhorando o atendimento à clientela. Qual será a percepção do consumidor bancário com este esforço implementado pelos bancos estabelecidos no Brasil?

Este esforço dos agentes financeiros nacionais e estrangeiros certamente vem produzindo efeitos na outra ponta do mercado: o cliente. Um consumidor mais exigente, melhor informado pela mídia, com respaldo crescente dos órgãos de defesa do consumidor, portanto mais esclarecido (UNRUH, 1998), também começou a despontar no terceiro milênio.

Um dos indícios de resposta deste novo consumidor talvez possa ser relacionada ao incremento de uma das soluções organizacionais, no caso o *internet*

*banking*. Durante o desenvolvimento desta pesquisa constatou-se que, talvez como decorrência do esforço de modernização tecnológica dos bancos no mercado brasileiro, ocorreu um incremento considerável da população usuária de canais alternativos que, conforme dados demonstrados na tabela 2.5, eram cerca de 8,6 milhões os clientes pessoas físicas usuários do *internet banking* ao final de 2003 (FEBRABAN, 2005).

Condições legais mais favoráveis após o advento das medidas governamentais rumo à desregulamentação da economia, equiparados os recursos tecnológicos que nivelou os custos praticados na indústria financeira, reconfigurada a participação dos *players* no mercado bancário, resta ver se o personagem mais importante da indústria financeira brasileira, “sua majestade o consumidor” (BATESON; HOFMANN, 2001), melhor informado e com melhores perspectivas para defender seus direitos, portanto mais consciente e exigente, está satisfeito com todo este esforço despendido pelos bancos estabelecidos no Brasil.

## **1.1 Assunto**

Até o final da década de noventa a grande maioria dos bancos brasileiros, independentemente do seu porte, de sua constituição societária, do seu perfil de atuação ou posicionamento geográfico, com raras exceções, atendia sua respectiva clientela de forma não diferenciada (KOTLER, 2000). O conceito existente para o atendimento era o da “fila única”, onde todos os clientes eram submetidos a um tratamento homogêneo, não sendo dada a devida relevância a aspectos pessoais e relacionais como as características peculiares a serem observadas na tomada de decisão para seus investimentos, ou suas necessidades específicas de crédito, além de outros dados demográficos, como o grau de escolaridade, renda, a ocupação profissional, os hábitos de consumo e outras informações consideradas fundamentais para se identificar melhor e procurar fidelizar seus respectivos clientes (SOLOMON, 2005).

Esta estratégia da “fila única”, admitida como tal, guardava coerência com alguns dos princípios democráticos, como a isonomia no atendimento e a ordem de chegada, porém, tornou-se profundamente incoerente com os atuais conceitos de *marketing*, particularmente quanto à diferenciação e demais estratégias no afã de proporcionar ao cliente o máximo de satisfação com o atendimento prestado (KOTLER, 2000).

Alguns dos indícios de que existe ainda certa desatenção por parte dos agentes financeiros com a satisfação do consumidor, particularmente dos serviços bancários de massa, é que as leis que regulamentam o tempo máximo para o atendimento ao cliente e

outras salvaguardas estatuídas pelos órgãos de defesa do consumidor são recentes, portanto, tratam-se de preocupações de ocorrência atual.

A presente pesquisa intenta conhecer os impactos que o esforço despendido pelos agentes financeiros estão produzindo na satisfação dos clientes pessoas físicas. Ou seja, o foco das investigações não foram centrados no esforço dos bancos despendido com os diversos investimentos e nas causas que os induziram a compor um novo cenário na indústria financeira brasileira, mas quais foram os efeitos destes esforços para o consumidor bancário. Qual a percepção atual deste cliente, que está se tornando mais exigente, com as ofertas de atendimento que resultaram deste novo cenário.

A pesquisa procurou conhecer a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados por essa indústria reconfigurada (RIOS, 2002), através dos diversos canais de atendimento, tais como agências, postos de atendimento, plataformas de atendimento <sup>(1)</sup>, salas de auto-atendimento, inclusive canais virtuais <sup>(2)</sup>, como o *home banking* disponibilizado pela *internet* (FORTUNA, 2002) e conferir se existem discrepâncias de uma região para outra, assim como entre os canais tradicionais e o *home banking*.

Cabe esclarecer que, preliminarmente, o canal *internet banking* não estava sendo tratado de forma diferenciada na pesquisa, entretanto, a partir da constatação do crescimento considerável do número de usuários no país, conforme dados apresentados pela FEBRABAN na tabela 2.5, tornou-se imperativo uma análise mais detalhada deste novo canal.

## 1.2 O problema de pesquisa

A questão básica que se procurou responder com tais investigações sob a ótica do *marketing* de serviços foi: qual é o atual estágio de satisfação do consumidor com a oferta ampliada de atendimento (GRÖNROOS, 1999, p. 93) representada pelos produtos e serviços bancários disponibilizados pelos bancos múltiplos de varejo no país, através de seus diversos canais de atendimento, inclusive com o *internet banking*?

A pesquisa tem abrangência de âmbito nacional, o que ocasionou uma segunda questão subjacente: existem discrepâncias entre os índices de satisfação de uma região geográfica do país para outra? Esta questão parte do pressuposto que as diferenças culturais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 332; SOLOMON, 2005, p. 370)

---

<sup>(1)</sup> **Plataforma de Atendimento:** são os ambientes estruturados pelos bancos, podendo localizar-se em salas específicas apartadas do saguão destinado ao público em geral, incluindo pessoal treinado, mobiliário diferenciado, equipamentos exclusivos para disponibilizar a oferta de produtos e serviços de forma diferenciada (FEBRABAN, 2005).

<sup>(2)</sup> **Canais Virtuais:** São considerados canais virtuais na indústria financeira os meios remotos de acesso às ofertas de produtos e serviços, tais como a *internet*, o *palm top*, o *celular* e *URA-Unidade de resposta Audível* (FEBRABAN, 2005).

ocasionam percepções diferentes entre os consumidores das cinco regiões geopolíticas do país.

O curso das investigações fez destacar o *internet banking* em relação aos demais canais de atendimento, pois “*uma mistura de considerações teóricas e estratégicas aparece quando a internet e canais varejistas tradicionais são tratados como sistemas paralelos e coexistentes [...]*” (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p. 119), fazendo surgir a seguinte indagação: existe discrepância na satisfação do usuário do *internet banking* em relação ao consumidor bancário que utiliza os canais tradicionais de atendimento?

### 1.3 Delimitação do problema

O objeto de estudo da presente pesquisa são os clientes pessoas físicas consumidores de produtos e serviços bancários ofertados pelos bancos múltiplos de varejo que operam no país e abrange os residentes em todo o território nacional.

O ambiente de pesquisa é composto pelo conjunto de agentes que integram a indústria financeira nacional, especificamente os banco múltiplos de varejo caracterizados no subtítulo 2.2 (BACEN, 2005; FEBRABAN, 2005; FORTUNA, 2002).

Os clientes pessoas jurídicas foram excluídos do escopo, tendo em vista que a representação das empresas é praticada por dirigentes com interesses e visões diversas sobre o mesmo banco de relacionamento. A título de exemplo, inferindo-se a comparação entre um diretor da área de cobrança de uma empresa, que esteja recebendo as informações gerenciais sobre a liquidação de títulos e demais haveres de forma eficaz e ágil, poderá apresentar uma visão diferenciada do diretor de finanças, da mesma empresa, que poderá estar propondo à presidência, a mudança do atual parceiro bancário, devido às altas taxas de juros e tarifas cobradas. Isto faz crer que os depoimentos a serem colhidos da pessoa jurídica, por intermédio dos seus dirigentes, poderão apresentar divergências entre si, sobre o mesmo banco, fato que conduziu ao descarte das pessoas jurídicas como público-alvo da presente pesquisa, sejam elas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos.

Também foram excluídas as pessoas físicas de alta renda, conhecidas como perfil *private*. São clientes com mais de um milhão de reais em investimentos que demonstram resistência em responder a pesquisas, basicamente por questões de segurança pessoal. Fomos informados com certa ênfase pelos funcionários dos bancos entrevistados que os clientes que integram este segmento são refratários a pesquisas, o que dificulta a solicitação para responder a entrevistas ou questionários, podendo gerar constrangimentos entre os envolvidos, com possíveis implicações na lei de sigilo bancário.

#### 1.4 Objetivo geral e objetivos específicos

O objetivo geral desta pesquisa é avaliar o grau de satisfação da clientela pessoas físicas com a oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelos bancos múltiplos de varejo, integrada pelos produtos e serviços processados em seus canais convencionais de atendimento e *internet banking*.

Tendo em vista que a população a ser pesquisada abrange os consumidores bancários residentes em todo o território nacional, com um destaque para o canal *internet banking*, foram estabelecidos outros dois objetivos específicos:

- Comparar as percepções dos clientes pessoas físicas das cinco regiões geográficas do país, para verificar se existem discrepâncias nas percepções de uma região para outra;
- Identificar se existem discrepâncias nas percepções dos usuários de *internet banking*, em relação aos usuários do atendimento em canais tradicionais.

#### 1.5 Justificativa

Os bancos investiram em aquisições, fusões, tecnologia, automação, pessoas e gestão do conhecimento (FORTUNA, 2002; RIOS, 2002), e vêm obtendo resultados financeiros surpreendentes, apesar da recessão econômica que assola o país nas duas últimas décadas. A presente pesquisa, embora não pretenda colocar “em cheque” estes investimentos, na medida em que confronta as soluções organizacionais dos bancos com os níveis de satisfação da clientela, propõe-se a fornecer *feedback* para as partes envolvidas, no caso para os consumidores e os bancos, assim como para a comunidade acadêmica interessada neste tema.

Assim, no campo pragmático, a presente pesquisa, ao analisar e avaliar a contrapartida, a visão do cliente (BATESON; HOFMANN, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; GRÖNROOS, 1999; KOTLER, 2000; LOVELOCK, 1995; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002; SOLOMON, 2005; ZEITHAML; BITNER, 2003; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990) sobre o atendimento prestado pelos bancos, procurará esclarecer à sociedade o que o consumidor bancário está percebendo a respeito dos agentes financeiros que lhe têm atendido.

Não se trata de conferir apenas as obrigações normativas regulamentadas pelo Banco Central e pelo Código de Defesa do Consumidor, ou ainda por eventuais leis municipais que vêm determinando um tempo máximo de permanência nas filas dos caixas

dos bancos, mas o conceito da satisfação percebida pelo cliente a partir das ofertas de atendimento disponibilizadas (BATESON; HOFMANN, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; GRÖNROOS, 1999; KOTLER, 2000; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; SOLOMON, 2005; ZEITHAML; BITNER, 2003; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990), para proporcionar, à sociedade de um modo geral, informações que possam melhorar o seu julgamento sobre a pertinência ou não do atual estágio de atendimento praticado pelos bancos e, com isso, contribuir para a melhoria na qualidade de sua decisão.

Por outro lado, ainda no campo pragmático, a pesquisa procurará disponibilizar *feedback* aos dirigentes responsáveis pela formulação das estratégias e soluções organizacionais (BATESON; HOFMANN, 2001; GRÖNROOS, 1999; KOTLER, 2000; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML; BITNER, 2003; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990) dos bancos múltiplos de varejo, podendo ser estendido para toda a indústria financeira, através das conclusões extraídas com as investigações, que poderão se constituir em *insights*, seja para manter as estratégias consagradas pela clientela, ou reformular eventuais práticas reprovadas, ou aprovadas com restrições.

A pesquisa ocupou-se, no campo acadêmico, em estudar, à luz dos conceitos do *marketing* de serviços (BATESON; HOFMANN, 2001; GRÖNROOS, 1999; KOTLER, 2000; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML; BITNER, 2003), o grau de satisfação do consumidor brasileiro com as ofertas de atendimento disponibilizadas pelos bancos múltiplos dedicados ao varejo no Brasil (BACEN, 2005; FEBRABAN, 2005; FORTUNA, 2002).

A revisão bibliográfica demonstrou que é escassa a produção acadêmica brasileira a respeito do comércio eletrônico e mais escassa ainda com relação ao *internet banking*, sendo assim, a presente pesquisa tem o intuito de acrescentar minimamente os conhecimentos sobre o assunto.

A metodologia de pesquisa relatada ao longo do título 6 e particularmente a análise fatorial confirmatória dissecada ao final do subtítulo 6.4, ao adotar as técnicas de modelagem de equações estruturais, SEM - *Structural Equation Model* (HAIR et al, 2005, p. 466), procurou validar cientificamente uma escala de múltiplos itens (BEARDEN; NETEMEYER; MOBLEY, 1999) com capacidade para aferir a percepção dos clientes quanto à oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelo banco pesquisado.

Torna-se oportuno registrar que a presente pesquisa é do tipo descritiva, e não experimental ou causal (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 94; MALHOTRA, 2001, p. 104), sendo assim, não há garantias de que os resultados aqui verificados possam ser generalizados para todos os bancos caracterizados como de varejo no Brasil.

As contribuições, portanto, a serem consideradas para a comunidade acadêmica é o ensaio relatado no subtítulo 6.4, que procurou esgotar no âmbito das técnicas de modelagem de SEM - *Structural Equation Model* (HAIR et al, 2005, p. 466), as possibilidades de análise e estimações ao alcance dos limitados conhecimentos do autor, segundo o escopo definido, podendo se constituir em uma referência cientificamente testada para novos estudos da espécie e, para a indústria financeira, a escala de múltiplos itens pode ser adotada como uma referência validada cientificamente que pode ser adotada integral, ou parcialmente, quando o objetivo for aferir as percepções da clientela com a oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelos bancos de varejo deste país.

## 2 O SETOR DE SERVIÇOS

A importância dos serviços na atual sociedade mundializada pode ser percebida no depoimento de Giarini *apud* Grönroos (1999, p. 6), que, ao observar todos os setores da atividade econômica contemporânea, constata que os serviços de qualquer tipo representam a parte essencial do sistema de produção e entrega de bens e serviços. O fato fundamental considerado é que, para cada produto que se compra, seja um automóvel ou um tapete, o custo apenas de produção não ultrapassa 20 ou 30% do preço final desses produtos e que 70 ou 80% representam o custo de fazer funcionar o complexo sistema de serviços e entrega. Isto significa, no entender desses autores, que os serviços tornaram-se a maior parte das preocupações e dos investimentos, mesmo nas mais tradicionais organizações industriais.

Esta relevância do setor de serviços é corroborada por Bateson e Hoffman (2001, p. 30-33) e acrescentam que, em termos econômicos, os serviços respondem por cerca de 58% do produto interno bruto mundial (PIB). Segundo os mesmos autores, atualmente todas as economias desenvolvidas possuem grandes indústrias de serviços e parece que o progresso súbito deste setor vai continuar, sendo provável que no século XXI não hajam empresas bem-sucedidas que não façam dos serviços a base de sua estratégia competitiva.

Alguns indicadores econômicos também são citados por Zeithaml e Bitner (2003, p. 31) para demonstrar a presença significativa dos serviços nos Estados Unidos da América. Em 1996 o setor respondia por 79% de todos os empregos gerados e por 76% do PIB. Contudo, advertem que esta atual supremacia dos serviços no cenário econômico americano não ocorreu do dia para a noite, pois em 1929 o setor já empregava aproximadamente 55% da população economicamente ativa dos EUA e respondia por cerca de 54% do PIB.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 31-32) afirmam que os serviços tornaram-se “... *um imperativo dos negócios de manufatura e de tecnologia de informação*”. Esta afirmação contundente pode ser percebida nesta transcrição do trecho que as autoras extraíram da matéria do *The New York Times*, publicada em janeiro de 1997:



Da General Electric à Wang, da Xerox à Hewlett-Packard, empresas que há alguns poucos anos tinham a maior parte de seus lucros vinculados à venda de uma infinidade de objetos, estão rapidamente transformando a si mesmas em prestadoras de serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 31).

Percebe-se pelos comentários anteriores que, tanto a análise microeconômica de Giarini *apud* Grönroos (1999, p. 6), bem como a análise macroeconômica de Bateson e Hoffman (2001, p. 30-33), corroborada por Zeithaml e Bitner (2003, p.31), sugerem a extrapolação da área de influência dos serviços, para os demais setores da economia.

Esta tendência é ratificada pela afirmação de que atualmente todo negócio compete em serviços, segundo Lovelock (1995) e Lovelock e Wright (2001, p. 211). Para estes autores, as inovações na parte central dos produtos são rapidamente copiadas e a diferenciação e o valor agregado vêm de uma série de serviços suplementares que podem melhorar ou prejudicar a atratividade de um determinado produto central, e que serão tais serviços suplementares que, independentemente do setor, se de manufatura, de serviços, ou de recursos naturais, irão definir o desempenho deste produto central e com isto aumentar, ou reduzir as chances de sobrevivência de qualquer empresa, em qualquer país do planeta, num cenário de médio e longo prazo.

A evolução da importância dos serviços, no entender de Unruh (1998), deve-se basicamente a dois fatores, particularmente a partir da segunda metade do século vinte: o primeiro foi o advento dos computadores e suas conexões remotas que materializaram a era da informação; o segundo, mediante a possibilidade de se obter mais informações, foi o surgimento de um consumidor mais informado e exigente, com maior poder de discernimento e em melhores condições e maior disposição para fazer valer seus direitos.

Sobre a era da informação, ao fazer um breve resgate histórico do surgimento dos computadores, registra que em apenas meio século de existência eles causaram impactos extraordinários sobre as empresas e instituições governamentais, influenciando decisivamente no curso da humanidade. De fevereiro de 1946, quando os engenheiros da Universidade da Pensilvânia apresentaram o primeiro computador de grande porte, programável e de uso geral, até hoje, com o surgimento da *Internet* e da *World Wide Web*, a informação tornou-se o fator primordial e o seu gerenciamento passou a ser um dos principais desafios da civilização contemporânea (UNRUH, 1998).

O novo consumidor crítico e exigente que passou a servir como paradigma principal da preocupação dos agentes econômicos, completa a abordagem de Unruh (1998) sobre a evolução dos serviços no século vinte. O autor relata que as principais organizações, sejam privadas ou governamentais, reconhecem que, para atender aos imperativos dos consumidores, elas tem de inovar o uso das informações geradas por suas

operações e pelas suas interações com os clientes e com o mercado. Elas têm que mudar seu conceito de mero processamento da informação, em essência, do que tratou a computação em seu primeiro meio século de existência, para o gerenciamento da informação.

Um depoimento decisivo de uma empresa do setor químico dos EUA relata pragmaticamente a sua constatação sobre a relevância alcançada pelos serviços:

Sempre pensamos em nós mesmos como uma empresa de produtos, mas ao entrarmos na década de 1990, reconhecemos que o serviço, ao contrário dos produtos, é algo muito difícil de imitar. Os produtos químicos são fáceis de imitar; a capacidade de resposta aos clientes, não. Nosso objetivo corporativo básico é nos tornarmos um fornecedor-chave para clientes-chave e sermos competitivos no mercado global. Para tanto, nossas unidades de negócios têm de fazer um esforço mais sistemático para pesquisar nossos clientes, avaliar a satisfação deles e utilizar essas descobertas para impulsionar os esforços de melhoria dentro da empresa. Tencionamos ser os líderes em serviço de nossos setores (UNRUH, 1998).

Os relatos de Bateson e Hoffman (2001), Grönroos (1999), Lovelock (1995), Lovelock e Wright (2001), Unruh (1998) e Zeithaml e Bitner (2003) analisados nos parágrafos anteriores abordam unanimemente a importância do setor de serviços no atual contexto da economia mundial, seja pela presença significativa no PIB dos países notadamente mais desenvolvidos, pela capacidade de geração de empregos, pelo fluxo comercial crescente entre as nações, ou pelo valor agregado aos produtos, cuja compreensão, domínio e implementação tornaram-se fator crítico de sucesso para as empresas, independentemente do ramo de atuação e em qualquer parte do planeta.

A grande maioria dos exemplos e comentários dos autores pesquisados, como os citados nos parágrafos anteriores, tem como palco as empresas americanas, com algumas extrapolações para o Canadá, Japão e principais países da Europa, como a Inglaterra, Alemanha e França, contudo, eles registram unanimemente que a relevância do setor de serviços é um fenômeno que ocorre em todo o mundo contemporâneo e que não se trata de um fato exclusivo dos países desenvolvidos, mas se trata de um fenômeno global, existindo uma certa correlação de maior presença dos serviços no PIB dos países mais desenvolvidos, diminuindo-se a presença nos países menos desenvolvidos (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 32).

Considerando-se que o crescimento do setor de serviços é um fenômeno mundial e que independe do porte dos países, o próximo subtítulo irá investigar tais afirmações dentro do cenário brasileiro.

## 2.1 O setor de serviços no Brasil

A evolução do setor de serviços no Brasil não vem acontecendo de maneira correlata à dos países desenvolvidos analisados na introdução deste capítulo, embora desde a metade do século vinte, em 1949, já se registrava a supremacia desta atividade na composição do PIB brasileiro (ROSSETTI, 1997, p. 599-600).

No período entre 1949 e 1994, a economia brasileira presenciou uma forte transferência, em termos percentuais, da atividade primária para o setor industrial, que saltou de 26% para 40%, retrocedendo para algo em torno de 35% em 1994, confirmando que o declínio da atividade agropecuária na composição da renda interna dos países é uma tendência no processo de desenvolvimento econômico dos países. Entretanto, neste mesmo período, o setor de serviços permaneceu praticamente estável, oscilando entre 50 e 55%, sendo que a apropriação da fatia deixada pelo setor primário ocorreu, nos últimos vinte anos, em sua grande maioria, pela indústria financeira que é um tipo peculiar de serviço. A participação das atividades na composição do PIB brasileiro ao final de 1994 era a seguinte: setor primário 12%, setor secundário 35% e serviços 53%. (ROSSETTI, 1997, p. 599-600).

Comparativamente aos EUA, guardadas as devidas proporções, enquanto o setor de serviços no Brasil permaneceu praticamente estagnado, a nação americana presenciou um forte crescimento dos serviços de cerca de 50% em período correlato. Ambos os países apresentavam indicadores semelhantes em meados do século vinte: no Brasil, os serviços representavam em 1949 cerca de 55% do PIB (ROSSETTI, 1997, p.599), e nos EUA, em 1948, os serviços respondiam por cerca de 54% do PIB (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 31).

Decorrido aproximadamente meio século, em 1994, os serviços no Brasil ainda representavam cerca de 53% das atividades econômicas (ROSSETTI, 1997, p.599), enquanto que nos EUA o setor de serviços avançou para cerca de 76% na composição do PIB daquele país no ano de 1996 (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.31).

Embora não seja o foco de pesquisa da presente dissertação, este fato, a nosso ver, pode ensejar estudos mais aprofundados, pois, considerando-se a estimativa de que a presença dos serviços nos EUA esteja próximo de 80% da composição do PIB a partir do terceiro milênio (BATESON; HOFFMAN, 2001), no Brasil, após um crescimento para cerca de 60,9% ao final dos anos noventa, o setor de serviços voltou a cair para o patamar de 55,7% da composição do PIB, na projeção para 2004, conforme se pode verificar na tabela 01, compilado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, que demonstra a evolução das atividades produtivas no Brasil, no período entre 1999 e 2004 (IBGE, 2005).

### Participação Percentual das Atividades no PIB – 1999 a 2004

Especificação	1999	2000	2001	2002	2003	2004 (1)	% das atividades na classe	
							2003	2004
							Agropecuária	8,3
Indústria	35,6	37,5	37,7	38,3	38,8	38,9	100,0	100,0
Extrativa Mineral	1,5	2,6	2,9	3,4	3,9	4,2	10,1	10,7
Transformação	21,4	22,4	22,6	23,3	24,2	24,0	62,4	61,8
Construção Civil	9,4	9,1	8,6	8,0	7,2	7,3	18,7	18,7
Serviços Industriais de Utilidade Pública	3,3	3,5	3,6	3,6	3,4	3,4	8,8	8,9
Serviços	60,9	58,5	59,0	59,2	56,7	55,7	100,0	100,0
Comércio	7,1	7,4	7,5	7,7	7,7	7,8	13,6	14,0
Transporte	2,8	2,7	2,7	2,6	2,4	2,2	4,3	3,9
Comunicações	2,4	2,7	2,7	2,7	3,2	3,1	5,6	5,6
Instituições Financeiras	6,3	5,4	6,6	7,7	7,0	6,6	12,3	11,9
Outros Serviços	12,0	11,3	11,3	10,9	10,4	10,5	18,3	18,9
Aluguel de Imóveis	14,2	12,7	12,0	11,3	10,2	9,4	18,0	16,8
Administração Pública	16,1	16,3	16,3	16,3	15,8	16,1	27,9	28,9
Subtotal	104,7	104,0	105,1	106,3	105,3	104,6		
SIFIM	(-) 4,7	(-) 4,0	(-) 5,1	(-) 6,3	(-) 5,3	(-) 4,6		
Valor adicionado a Preços Básicos	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
Impostos sobre Produtos	11,9	12,2	12,7	12,2	11,5	11,7		
PIB a Preços de Mercado	111,9	112,2	112,7	112,2	111,5	111,7		

**TABELA 01 - Participação percentual das Atividades no PIB – 1999 a 2004**

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais (2005).

(1) Resultados calculados a partir das Contas Nacionais Trimestrais

Apesar do decréscimo na participação do PIB brasileiro nos últimos cinco anos, os indicadores apresentados pelo IBGE confirmam a presença majoritária dos serviços nas atividades econômicas do Brasil, porém, confirma também, de maneira não tão meritória para os brasileiros, a observação de Rossetti (1997, p. 600), de que existe uma aparente correlação entre a maior presença dos serviços nos países mais desenvolvidos e menor presença nos países menos desenvolvidos, pois segundo o autor em meados da década de noventa a atividade agropecuária dos países mais desenvolvidos havia reduzido sua participação no PIB para algo em torno de 5% e os serviços representavam entre 65 e 70%, sendo que no Brasil a atividade agropecuária ainda encontrava-se num patamar de 12% e os serviços haviam estacionado em torno de 53% (ROSSETTI, 1997, p. 599-600).

Os diversos autores pesquisados identificam ainda a população economicamente ativa do país, ou ainda a oferta de empregos como um dos indicadores da presença dos serviços nas economias dos países, entretanto, em decorrência de algumas características brasileiras relacionadas ao tema, como o grande número de empregos informais, que dificultam o estabelecimento de critérios homogêneos para se estabelecer comparações adequadas (IBGE, 2005) e, também, por não ser o foco da presente pesquisa, a PEA e a participação na geração de empregos não foi demonstrada percentualmente para

comparar, mesmo considerando as devidas proporções, a presença dos serviços na economia brasileira em relação a outros países.

Especificamente para o interesse da presente pesquisa, conforme a projeção dos dados de 2004 coligidos pelo IBGE, conforme demonstrado no quadro 01, as instituições financeiras deste país respondiam por 6,6% na composição do PIB e serão o objeto de estudo do próximo subtítulo.

## **2.2 A indústria financeira do Brasil**

O setor financeiro é conceituado pelos economistas como um segmento peculiar do setor de serviços, a tal ponto que estabeleceram uma convenção específica para diferenciá-lo das demais atividades que integram o denominado setor real da economia. Assim, as ciências econômicas segmentam tais atividades em setor real e setor financeiro.

O primeiro engloba todas as atividades de todos os setores da economia, desde as extrativas, a agropecuária, a indústria de transformação e os serviços, enquanto que o segundo é caracterizado pela intermediação financeira. Uma das diferenciações mais importantes entre eles, relaciona-se ao atendimento das necessidades. Enquanto as demais atividades tem a capacidade de satisfazer necessidades por um determinado bem ou serviço, a atividade financeira é coadjuvante, pois atua como meio para liquidar as transações com bens ou serviços, decorrendo daí o termo “intermediação financeira” (ROSSETTI, 1997, p. 627).

Portanto, a intermediação financeira é a atividade básica dos agentes que integram o sistema financeiro dos países e se resume genericamente na captação de recursos de um agente econômico superavitário, mediante remuneração ou não, e no financiamento de outro agente deficitário, através de ativos monetários, no caso o papel moeda, ou não monetários, como os títulos, certificados de depósitos e ações (GITMAN, 2001, p. 54).

Hipoteticamente em uma economia que esteja em estado de equilíbrio, onde não existam agentes superavitários, nem deficitários, teoricamente não haverá a necessidade de intermediários financeiros. Entretanto, paradoxalmente, à medida em que um país evolui economicamente, evolui o seu sistema financeiro, embora não haja como se estabelecer uma relação de causalidade direta entre tais fenômenos. (ROSSETTI, 1997, p. 629-633).

Ainda no campo da teoria, os agentes superavitários e deficitários detém capacidade para captar recursos e se financiarem, sem a intermediação dos agentes do sistema financeiro. Porém, o descasamento entre as quantidades de recursos disponibilizados pelos ofertantes com as pretendidas pelos demandantes, a disparidade

entre os prazos para as liquidações, os riscos envolvidos e demais peculiaridades de cada agente em cada extremidade da operação acabam por requisitar o comparecimento de um mediador, para arbitrar as operações segundo as normas regulamentadas pelas autoridades monetárias, cumprindo o que se tem denominado de funções da intermediação financeira (FORTUNA, 2002, p.11).

O complexo conjunto dos diversos agentes financeiros de um país dá origem ao sistema financeiro. No Brasil, o Sistema Financeiro Nacional é composto por dois grupamentos: as autoridades monetárias e as instituições financeiras (FORTUNA, 2002, p.11).

No topo da hierarquia dos órgãos reguladores estão o Conselho Monetário Nacional e o Banco Central, assessorados pela Comissão de Valores Mobiliários, Banco do Brasil, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Caixa Econômica Federal, Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional, Superintendência de Seguros Privados e Secretaria de Previdência Complementar (FORTUNA, 2002, p.17-24).

Os agentes financeiros estão subdivididos em quatro grandes grupos: as instituições financeiras monetárias que tem autorização para captar depósitos do público, como os bancos comerciais, as caixas econômicas, os bancos cooperativos e as cooperativas de crédito; as instituições financeiras não monetárias que não podem captar depósitos diretamente do público, como os bancos de desenvolvimento e investimento, as sociedades de crédito, as companhias hipotecárias e as associações de poupança e empréstimo; as instituições auxiliares do mercado financeiro, como as sociedades corretoras e distribuidoras de títulos e valores mobiliários, as seguradoras, as entidades de previdência, as agências de fomento e os fundos mútuos de investimento; e, por fim, os bancos múltiplos, que são as instituições que reúnem a capacidade de captar depósitos do público, como os bancos comerciais, e pelo menos mais uma das outras modalidades das outras instituições (FORTUNA, 2002, p. 26-37).

O conjunto total de agentes que integram o sistema financeiro nacional está sinteticamente representado no quadro 01, subdivididos dentro dos dois grandes grupamentos, conforme classificação definida pelo Banco Central. O grupamento de órgãos reguladores é composto pelas autoridades monetárias e o grupamentos de agentes pelas diversas instituições do sistema financeiro nacional.

No âmbito desta pesquisa, os agentes financeiros que interessam aos estudos são os bancos múltiplos que atuam especificamente na área de varejo. São instituições financeiras com autorização para captar depósitos a vista do público e que resultaram de uma evolução peculiar no sistema financeiro do Brasil, mediante a agregação de diversas outras atividades não financeiras, que vão desde a intermediação de ativos não monetários, seguros, previdência complementar e *leasing*, até a prestação de serviços

públicos, como a arrecadação de tributos, o pagamento de benefícios a aposentados e pensionistas e o acolhimento de declaração de imposto de renda, dentre outras (FORTUNA, 2002, p. 3-8).

<b>Composição dos Agentes do Sistema Financeiro Nacional</b>				
<b>Órgãos Reguladores</b>		<b>Agentes do Sistema Financeiro Nacional</b>		
<b>CMN - Conselho Monetário Nacional</b>	<b>BACEN – Banco Central do Brasil</b>	Instituições Financeiras Captadoras de Depósitos à Vista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bancos Múltiplos com Carteira Comercial</li> <li>• Bancos Comerciais</li> <li>• Caixas Econômicas</li> <li>• Cooperativas de Crédito</li> </ul>	
		Demais Instituições Financeiras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bancos Múltiplos sem Carteira Comercial</li> <li>• Bancos de Investimento</li> <li>• Bancos de Desenvolvimento</li> <li>• Sociedades de Crédito, Financiamento e Investimento</li> <li>• Sociedades de Crédito Imobiliário</li> <li>• Companhias Hipotecárias</li> <li>• Associações de Poupança e Empréstimo</li> <li>• Sociedades de Crédito ao Microempreendedor</li> </ul>	
	<b>CVM - Comissão de Valores Mobiliários</b>	Outros Intermediários ou Auxiliares Financeiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolsas de Mercadorias e de Futuros</li> <li>• Bolsas de Valores</li> <li>• Agências de Fomento ou de Desenvolvimento</li> <li>• Sociedades Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários</li> <li>• Sociedades Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários</li> <li>• Sociedades de Arrendamento Mercantil</li> <li>• Sociedades Corretoras de Câmbio</li> <li>• Representações de Inst. Financeiras Estrangeiras</li> <li>• Agentes Autônomos de Investimento</li> </ul>	
			Entidades Ligadas aos Sistemas de Previdência e Seguros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades Fechadas de Previdência Privada</li> <li>• Entidades Abertas de Previdência Privada</li> <li>• Sociedades Seguradoras</li> <li>• Sociedades de Capitalização</li> <li>• Sociedades Administradoras de Seguro-Saúde</li> </ul>
	<b>SUSEP - Superintendência de Seguros Privados</b>	<b>SPC - Secretaria de Previdência Complementar</b>	Entidades Administradoras de Recursos de Terceiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundos Mútuos</li> <li>• Clubes de Investimentos</li> <li>• Carteiras de Investidores Estrangeiros</li> <li>• Administradoras de Consórcio</li> </ul>
	Sistemas de Liquidação e Custódia		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema Especial de Liquidação e Custódia - SELIC</li> <li>• Central de Custódia e Liquidação de Financiamento e Títulos - CETIP</li> <li>• Caixas de Liquidação e Custódia</li> </ul>	

**QUADRO 01 – Composição dos Agentes do Sistema Financeiro Nacional:**  
 Fonte: Adaptado pelo autor a partir de dados fornecidos pelo Banco Central, ROSSETTI, Paschoal. J. (1997) e FORTUNA, Eduardo (2002)

A evolução dos bancos múltiplos na tabela 02, demonstra que houve um decréscimo na quantidade das instituições nacionais, estrangeiras e públicas do ano de 2000 para 2003. De acordo as com informações do Banco Central e consolidadas pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2005) todos os segmentos apresentaram variação negativa.

<b>Instituições Financeiras Captadoras de Depósito a Vista</b>					
	<b>Período</b>				<b>Variação 2003/2000</b>
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	
Números de Bancos	192	182	166	163	-15,1%
Privativos nacionais com e sem participação estrangeira	106	96	87	87	-17,9%
Privativos estrangeiros e com controle estrangeiro	69	70	65	62	-10,1%
<b>TABELA 02 - Instituições Financeiras Captadoras de Depósito a Vista</b>					
Fonte: Banco Central do Brasil <i>apud</i> Febraban – Federação Brasileira de Bancos (2005)					

Contudo, o decréscimo no número de instituições financeiras é contraditado pela expansão dos canais de atendimento disponibilizados pelo atual conjunto de instituições financeiras. A tabela 03 revela um crescimento expressivo na quantidade de canais alternativos, notadamente dos postos eletrônicos, que são salas de auto-atendimento estruturadas apenas com máquinas, e os correspondentes bancários, que são os parceiros públicos ou privados dos bancos, como as agências dos correios, lotéricas, supermercados, padarias, farmácias, postos de gasolina, cooperativas e demais entidades reconhecidas e autorizadas pelo Banco Central, para atuar como correspondentes dos bancos a que forem filiados (FEBRABAN, 2005).

O que se percebe na estratégia de canais de todos os bancos, independentemente se de capital nacional ou estrangeiro, se público ou privado, conforme dados apresentados na tabela 03, é que eles estão substituindo os canais tradicionais, no caso as agências e os postos de atendimento que apresentaram variação negativa do ano de 2002 para 2003, por canais alternativos, como os postos eletrônicos e os correspondentes bancários, com expressiva variação positiva de 2002 para 2003, que alavancou o conjunto total de canais, de 46.320, para 67.115, com variação total positiva de 5,6% nesse período (FEBRABAN, 2005).



<b>Canais de Atendimento das Instituições Financeiras</b>					
	<b>Período</b>				<b>Varição 2002/2003</b>
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	
Número de agências	16.396	16.841	17.049	16.829	-1,3%
Postos tradicionais *	9.495	10.241	10.140	10.045	-0,9%
Postos eletrônicos	14.453	16.748	22.428	24.367	8,6%
Correspondentes bancários	5.976	8.638	13.950	15.874	13,8%
Total de dependências	46.320	52.468	63.567	67.115	5,6%

**TABELA 03 - Canais de Atendimento das Instituições Financeiras**  
 Fonte: Banco Central do Brasil *apud* Febraban – Federação Brasileira de Bancos (2005)  
 (\*) Inclui Postos de Atendimento Bancário (PAB), de Arrecadação e Pagamentos (PAP), Avançados de Atendimento (PAA) e Unidades Administrativas Desmembradas (UAD).

A base de clientes vem se expandindo, conforme se verifica na evolução do ano de 2000 para o de 2003, conforme dados da tabela 04, acompanhando a tendência mundial de crescimento do setor de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003), seja pelo ingresso de novos contingentes de indivíduos na população economicamente ativa, seja em consequência de estratégias adotadas pelos bancos visando conquistar clientes de segmentos ainda não bancarizados, como as pessoas que trabalham na economia informal (FEBRABAN, 2005).

<b>Clientes dos Bancos Múltiplos no Brasil</b>					
	<b>Período (em milhões)</b>				<b>Varição 2003/2000</b>
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	
Contas Correntes (1)	55.8	63.2	66.7	71.5	28,1%
Clientes de Poupança (2)	45.8	51.2	58.2	62.4	36,2%
Cartões de Débito(inclusive múltiplos)	-	-	-	98.1	-
Clientes com Office Banking (P.J.) *	1.5	1.3	1.0	0.7	-53,3%
Clientes com Internet Banking *	8.3	8.8	9.2	9.7	16,8%
Clientes com Internet Banking (P.J.) *	-	-	0.9	1.1	-
Clientes com Internet Banking (P.F.) *	-	-	8.3	8.6	-

**TABELA 04 - Clientes dos Bancos Múltiplos no Brasil**  
 Fonte:Febraban (2005)  
 (1) Projeção FEBRABAN  
 (2) Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP)  
 (\*) - em 2003 - apenas clientes com movimentação no último trimestre do ano

Os cartões e correspondentes bancários conectados aos bancos através da *Internet*, segundo a FEBRABAN (2005), aceleram a bancarização da população do Brasil. O extenso leque de operações que os bancos viabilizam em sofisticados *sites* asseguram, por outro lado, crescente utilização deste canal de relacionamento bancário.

A evolução, a facilidade e o conforto proporcionados por tais modalidades inovadoras possibilitam o acesso a uma grande variedade de transações bancárias, mesmo para pessoas com nível de alfabetização apenas elementar (FEBRABAN, 2005).

O relatório anual da FEBRABAN, que consolidou o desempenho dos bancos filiados em 2004 e que reúne os dados da grande maioria dos bancos múltiplos que atuam no país e que integram o grupo de interesse desta pesquisa, informa que o crescimento da indústria financeira no Brasil pode ser percebido em diversas frentes, conforme se pode constatar através da tabela 04.

Variáveis representativas como a expansão da base de contas correntes, o uso de cartões de débito que saltou de zero para 98,1 milhões em menos de dez anos, o aumento de usuários pessoas físicas e pessoas jurídicas que estão utilizando os serviços bancários disponibilizados pela *internet*, totalizando 9,7 milhões de usuários do *internet banking*, sendo 8,6 milhões de pessoas físicas, a parceria dos grandes bancos de rede com correspondentes bancários, conforme tabela 04, comprovam que a indústria financeira acompanha a tendência mundial de crescimento do setor de serviços e encontra-se em franco crescimento no Brasil (FEBRABAN, 2005).

A expansão demonstrada na tabela 04 evidencia o crescimento do contingente de pessoas físicas e de pessoas jurídicas usuários de ofertas alternativas de atendimento como a *internet* e os cartões de débito, ratificando as observações de Unruh (1998) e Zeithaml e Bitner (2003, p. 31) de que a tecnologia da informação tornou-se determinante também em ambiente brasileiro para responder às exigências dos consumidores deste país.

Assim, o *home banking*, que já representava mais de 13,5% dos correntistas dos bancos múltiplos, ou seja, 9,7 milhões do total de 71,5 milhões, sendo 8,6 milhões de pessoas físicas, conforme evolução evidenciada na tabela 04, será objeto de tratamento específico no âmbito desta pesquisa, pois, embora existam diversos trabalhos no Brasil sobre a satisfação dos clientes com os serviços bancários, é escassa a literatura sobre o canal disponibilizado via *internet*, portanto, a nosso ver, lacuna que merece ser preenchida, dada a sua relevância, seja pela quantidade expressiva dos atuais quase dez milhões de usuários da indústria financeira do país, ou pela referência à era da informação por parte de diversos autores pesquisados, notadamente Unruh (1998) e Zeithaml e Bitner (2003), como tendência irreversível para o setor de serviços no terceiro milênio.

### 2.3 O comércio eletrônico

A revolução no mundo dos negócios em curso, provocada pelo comércio eletrônico (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 154-156; KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 24-47) é comparada por alguns autores com a revolução industrial, que modificou profundamente o mundo artesanal, fazendo surgir as grandes corporações industriais ou organizações conglomerativas (GALBRAITH, 1988) que se tornaram ícones empresariais do século vinte.

Esta revolução em curso, segundo Kalakota e Robinson (2002a, p. 24-31), pode ser dividida em três fases. A primeira, de 1994 a 1997, quando ocorreu o *boom* em que todas as empresas resolveram marcar presença através de um *site*, mesmo sem ter uma estratégia definida para a sua disponibilização. O importante era estar *on-line*.

A segunda, no período de 1997 a 2000, foi marcada pelo incremento do fluxo comercial, representado pelos pedidos de compra, que substituíram os telefonemas e os fax, com grande redução de custos, aumento na qualidade de informações e tempestividade nas transações, porém, ainda com o desenho estratégico do *marketing* tradicional (KALAKOTA; ROBINSON, 2002a, p. 24-31).

A terceira fase iniciada em 2000, e em pleno curso, está reverberando os conceitos do *marketing* tradicional, com impacto para fornecedores e compradores, a ponto de agir como se fosse um solvente econômico, pois “*dissolve os velhos modelos de negócios, muda a estrutura de custos e formula as conexões entre compradores, vendedores e intermediários*” (KALAKOTA; ROBINSON, 2002a, p. 24).

A mudança na estrutura de custos implica no redesenho organizacional das empresas e das estratégias de financiamento das suas atividades, e a reformulação das conexões entre compradores, vendedores e intermediários implica em repensar os conceitos tradicionais da cadeia cliente-fornecedor. Estes dois fatores implicam na necessidade de mudanças estruturais rápidas e assertivas por parte das organizações, para que possam preservar as suas marcas, o que nem sempre é conseguido, podendo ocasionar a morte de verdadeiros ícones da economia tradicional (KALAKOTA; ROBINSON, 2002a, p. 24-31).

O impacto dessas transformações para o consumidor atuará de forma a favorecer ainda mais a sua possibilidade de controle, segundo Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, pg. 69-70), pois, diferentemente da mídia tradicional, como a televisão, o rádio ou a imprensa, onde ele é sucessivamente bombardeado na modalidade “transmitida”, no veículo digital, o consumidor escolhe a opção ao navegar de um *site* para o outro, com um simples toque no *mouse*, ou, ainda, no futuro, poderá simplesmente armazenar as ofertas em um

servidor e acessar apenas aquelas que lhe interessem, segundo o conceito de “shopping de informações” sugerido pelos referidos autores.

O consumidor que aumentou consideravelmente o seu nível de exigência por estar melhor informado e respaldado por órgãos de defesa (UNRUH, 1998; ZEITHAML; BITNER, 2003), está se tornando ainda mais exigente, pois serão “*mais impulsionados pelo tempo, farão uso mais intensivo das informações e se tornarão altamente individualistas*” (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p. 73).

Com relação à satisfação, objeto de estudo desta pesquisa, e diante da afirmação de que o consumidor digital está se tornando mais exigente que o consumidor tradicional (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p. 73), é possível inferir que o consumidor brasileiro usuário do *internet banking* também esteja elevando as suas expectativas e suas exigências. Tal inferência contribuiu para a formulação de uma das questões de pesquisa subjacentes, enunciada no subtítulo introdutório, de que este consumidor digital brasileiro apresenta alguma discrepância na satisfação em relação ao consumidor bancário que utiliza os canais tradicionais de atendimento.

### 3 BENS, SERVIÇOS, PACOTE E OFERTA AMPLIADA DE SERVIÇOS

Os estudos sobre os serviços desenvolvidos ao longo do tempo basearam-se originalmente em conceitos do *marketing* tradicional, dedicados à indústria manufatureira ou primária. Esta abordagem de Kotler (2000, p. 448), assim como a de diversos autores pesquisados, relacionam serviços com os bens, contrapondo-os nas diferenças, ou associando-os nas semelhanças, de forma que o entendimento adequado sobre serviços requisita em parte o entendimento do que vem a ser bens.

Ao formular a sua visão sobre as categorias de *mix* de serviços, Kotler (2000, p. 449) observa que numa oferta total existe um *continuun* que vai da presença minoritária dos serviços até a majoritária e identifica cinco categorias distintas de oferta: o bem tangível; o bem tangível associado a serviços; a híbrida; o serviço associado a bens ou serviços secundários; e o serviço puro, conforme detalhamento nos parágrafos seguintes.

A oferta composta de bem tangível consiste basicamente de um bem tangível, avaliado pelo seus atributos físicos, sem a associação de qualquer tipo de serviço ao produto, como no caso do sabão em pó, do creme dental ou do sal, considerando-se apenas o produto sem qualquer agregação de benefício ou atributos visuais de sua embalagem.

O bem tangível associado a serviços consiste na oferta de um bem tangível associado a um ou mais serviços. Levitt *apud* Kotler (2000, p. 449) observa que quanto mais tecnologicamente sofisticado for o produto, maior será a necessidade de se agregar serviços ao consumidor e afirma que é provável que a General Motors passe a atuar mais intensamente na área de serviços, do que na de fabricação, pois sem os serviços associados, como as revisões periódicas, as suas vendas poderiam ficar comprometidas.

A oferta híbrida consiste na disponibilização tanto de bens quanto de serviços, como no caso dos restaurantes que as pessoas freqüentam pela comida, que é o bem tangível, e pelos serviços prestados pela cozinha e pelos garçons. Para Kotler (2000, p. 449), é difícil dissociar a comida dos serviços, fazendo com que a decisão do consumidor seja uma resultante de ambos os atributos.

O serviço principal associado a bens ou serviços secundários consiste em um serviço principal complementado por serviços adicionais ou bens de apoio, como é o caso

das viagens aéreas em que, durante o voo, que é o serviço principal, o passageiro pode ganhar revistas, refeições e bebidas, que são bens tangíveis, fornecidos pelo serviço (secundário) de bordo.

No serviço puro, a oferta consiste intrinsecamente de um serviço, como no caso das massagens, da psicoterapia e dos serviços de *baby-sitter*.

Este *continuun* do *mix* de serviços apresentado por Kotler (2000, p. 449) para caracterizar as cinco categorias de oferta total exemplificam bem a impossibilidade de se dissociar bens de serviços, e vice-versa, seja para o estudo acadêmico do *marketing*, ou para planejar a oferta dos produtos, de maneira geral.

Um bem puro como sugerido na primeira oferta implica que o consumidor obtém benefícios somente do bem, sem qualquer valor agregado por algum serviço e, na contrapartida, um serviço puro como apresentado pela quinta oferta assume que não há qualquer associação com bens para se disponibilizar o produto que o cliente recebe, o que é extremamente difícil de se encontrar (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 33).

Esta dicotomia entre bens e serviços, como afirmam alguns autores, ou *continuun*, defendido por outros autores, que foi motivo de intensos debates ao longo das décadas de sessenta, setenta e oitenta, e que vem cedendo espaço crescente para a abordagem de que tal diferenciação não é mais determinante para o entendimento dos problemas de *marketing* associados a eles (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 34; GRÖNROOS, 1999, p. 37), serão o objeto de estudo dos próximos dois subtítulos, para proporcionar um melhor entendimento sobre ambos.

### **3.1 Compreender o que são bens para compreender o que são serviços**

As ciências econômicas têm conceituado bens como uma categoria de produtos tangíveis, resultantes de atividades primárias e secundárias de produção. É a denominação genérica de produtos que provêm das atividades agropecuárias e das diferentes categorias de atividades industriais, de transformação e de construção (ROSSETTI, 1997). Os bens econômicos são aqueles relativamente escassos ou que demandam algum trabalho humano, assim, o ar é um bem livre, mas o minério de ferro é um bem econômico. Existem vários tipos de bens econômicos, podendo-se distingui-los por sua natureza, por sua função na produção, por suas relações com outros bens, ou ainda por suas peculiaridades no que se refere à comercialização (SANDRONI, 1994).

O quadro 02 apresenta uma síntese das caracterizações dos bens feitas pelos economistas, que levam em consideração, ainda, aspectos como a escassez, os sistemas de produção e escoamento e as leis de mercado baseadas na oferta e procura, dentro de uma visão utilitarista (ROSSETTI, 1997).

<b>Característica dos Bens – Conceito Econômico</b>	
Bens de consumo:	como os alimentos e os calçados;
Bens de capital ou de produção:	como as máquinas e equipamentos industriais;
Bens duráveis:	como uma casa e um navio;
Bens não duráveis:	como os alimentos naturais;
Bens mistos:	como os automóveis, que são bens de capital para motoristas de táxi, e bens de consumo para pessoas que dirigem por prazer;
Bens necessários:	como os alimentos e remédios;
Bens supérfluos:	como as jóias e bebidas;
Bens complementares:	como os pneus e volantes de automóveis, e
Bens sucedâneos:	como a margarina em relação à manteiga.
<b>QUADRO 02 - Característica dos bens – Conceito Econômico</b> Fonte: Autor, adaptado de ROSSETTI, José Paschoal (1997)	

Além dos diversos aspectos econômicos relacionados anteriormente, no âmbito do *marketing*, os bens de consumo costumam ainda ser subdivididos em outras quatro categorias, conforme demonstrado no quadro 03, levando-se em consideração fenômenos como o hábito de consumo, o processo de decisão para a escolha de um produto, a sua compra efetiva e as manifestações de satisfação ou não após o consumo (KOTLER, 2000).

<b>Característica dos Bens de Consumo – Conceito de <i>Marketing</i></b>	
Bens de conveniência	são aqueles que o consumidor compra com frequência, como os cigarros, sabonetes e jornais;
Bens de compra comparados	são aqueles que o consumidor compara durante o processo de compra, como os móveis, carros e eletrodomésticos;
Bens de especialidade	são bens com características singulares, como os equipamentos fotográficos e os ternos masculinos;
Bens não procurados	são bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar, como os jazigos e as lápides.
<b>QUADRO 03 - Característica dos bens de consumo – Conceito de Marketing</b> Fonte: Autor, adaptado de KOTLER, Philip. (2000)	

O enfoque do *marketing* associa ainda a visão utilitarista aos bens, ou seja, a sua capacidade de satisfazer uma necessidade ou suprir uma carência. A definição de que bens são objetos ou dispositivos físicos que propiciam benefícios aos clientes por meio de sua propriedade ou uso, de Lovelock e Wright (2001, p. 16) encerra adequadamente o entendimento sobre o que são os bens na visão do *marketing*.

### **3.2 A escolha de uma definição de serviços**

Os diversos autores relacionados nos capítulos anteriores manifestaram-se enfaticamente sobre a importância do setor de serviços. Alguns o fizeram de forma contundente, entretanto, ao destacarem esta importância dos serviços, o fizeram de forma associada a bens ou integrada a produtos. Porém, a evolução dos serviços no cenário econômico mundial passou a exigir estudos específicos sobre o setor, culminando na sua caracterização como fenômeno autêntico (GRÖNROOS, 1999, p. 24-26).

Um serviço é um fenômeno complexo e admite significados diferentes, variando de serviço pessoal a serviço como um produto. O termo pode ser até mais amplo em escopo, pois qualquer produto pode ser transformado em um serviço para um cliente, se a empresa fizer esforços de desenvolver uma solução sob medida para atender às demandas mais detalhadas daquele cliente. Por exemplo, uma máquina é ainda um bem físico, mas a maneira de entrega-la ao cliente, projetando-a adequadamente conforme especificações, passa a ser um serviço. (GRÖNROOS, 1999, p. 34).

Esta dificuldade para se definir serviços dissociado dos bens tangíveis adquiriu e vem adquirindo maior complexidade como resultado da própria evolução do *marketing* de serviços. Segundo Kotler (2000, p.448), a teoria e a prática do *marketing* que se desenvolveram inicialmente associadas a produtos físicos, vem se modificando em decorrência do incrível crescimento do setor de serviços nos últimos anos.

O setor de serviços, além de tudo, é muito variado. A área governamental, com tribunais, hospitais, agências de financiamento, serviços militares, departamentos de polícia, corpos de bombeiro, correios e escolas, faz parte do setor de serviços. A área de organizações não governamentais, com museus, instituições de caridade, igrejas, universidades, fundações e hospitais, também faz parte do setor. Boa parte da área empresarial, na qual estão incluídas companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, escritórios de advocacia, empresas de consultoria administrativa, consultórios médicos, empresas cinematográficas, empresas de manutenção e imobiliárias, faz parte do setor de serviços. Muitas pessoas que trabalham na área de produção, como operadores de computadores, contadores e assessores, são literalmente prestadores de serviços. Na



verdade, eles formam uma fábrica de serviços, que presta serviços à fábrica de produtos. (KOTLER, 2000, p. 448).

Esta complexidade para se obter um significado conclusivo, se é que pode haver conclusividade para se definir serviços, também é corroborada por Bateson e Hoffman (2001, p. 33), que afirmam que “*é extremamente difícil definir um produto puro ou um serviço puro*”.

Apesar desta dificuldade, algumas diferenças entre os bens e serviços podem ser estabelecidas, conforme quadro 04, a partir da análise de Grönroos (1999, p. 38-40), o que facilita o entendimento de ambos.

<b>Diferenças entre Bens Físicos e Serviços</b>	
<b><i>Bens Físicos</i></b>	<b><i>Serviços</i></b>
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo 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
<b>QUADRO 04 – Diferenças entre bens físicos e serviços</b> Fonte: Autor, adaptado de GRÖNROOS, Christian (1999)	

Na busca por uma definição adequada sobre serviços Grönroos (1999, p. 34-36) reuniu uma coletânea de definições que exemplifica bem a grande variedade de tentativas de se definir o que é serviço ao longo das décadas de sessenta, setenta e oitenta, evidenciando a variabilidade de conceitos adotados pelos respectivos autores.

O quadro 05 relaciona algumas das definições coligidas por Grönroos (1999, p. 34) da década de sessenta, que conceituam serviços segundo três enfoques diferentes, sendo dois relacionados aos benefícios e satisfações do consumidor e um relacionado aos aspectos operacionais da venda do serviço.

<b>Definição de Serviços nos Anos Sessenta</b>	
<b><i>Autor</i></b>	<b><i>Definição</i></b>
American Marketing Association, 1960.	Atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens;
Reagan, W. J., 1963	Serviços representam ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega);
Judd, R.C, 1964	Uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível.
<b>QUADRO 05 – Definição de serviços nos anos sessenta</b> Fonte: Autor, adaptado de GRÖNROOS, Christian (1999)	

Nas definições da década de setenta reunidas por Grönroos (1999, p. 35) e resumidas no quadro 06, percebe-se que os conceitos ainda eram imprecisos, conforme se pode constatar nas três definições relacionadas, embora todas elas tivessem como foco a satisfação do consumidor e duas já agregassem o conceito de benefícios percebidos, um avanço em direção à preocupação com a visão do cliente.

<b>Definição de Serviços nos Anos Setenta</b>	
<b><i>Autor</i></b>	<b><i>Definição</i></b>
Bessom, R.M., 1973	Para o consumidor, serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio;
Blois, K. J., 1974.	Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem;
Stanton, W. J., 1974	Serviços são atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêm a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço.
<b>QUADRO 06 - Definição de serviços nos anos setenta</b> Fonte: Autor, adaptado de GRÖNROOS, Christian (1999)	

A partir da década de oitenta, com o advento de conceitos como as expectativas dos clientes e a interatividade entre fornecedores e consumidores para a produção dos serviços, como se pode observar nas quatro definições do quadro 07, percebe-se um avanço na definição dos serviços como estão registrados nos dias atuais.

<b>Definição de Serviços nos Anos Oitenta</b>	
<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Lehtinen, J., 1983	Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor;
Andresen, O. et al., 1983	Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que frequentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor;
Kotler, P. e Bloom, P.N., 1984; Kotler, P., 1988	Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico;
Free, C., 1987	O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor.
<b>QUADRO 07 – Definição de serviços nos anos oitenta</b> Fonte: Autor, adaptado de GRÖNROOS, Christian (1999)	

Ao concluir a apresentação desta coletânea, Grönroos (1999, p. 34-36) ironiza o fato de que na verdade a abordagem de Gummesson, a última de sua compilação: “*Serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé*” (GUMMESSON, 1987, referindo-se a uma fonte não identificada), trata-se mais de uma sátira às diversas tentativas imprecisas para se definir serviços ao longo daquelas três décadas, e propõe, “*ainda que relutantemente*”, uma definição sob o enfoque do *marketing*, que, conforme ele esclarece, é o resultado de uma combinação sugerida por alguns autores citados na sua coletânea, no caso, Lehtinen, Kotler e Bloom e por Gummesson, como segue:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviços e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s) (GRÖNROOS, 1999, p. 36).

Para efeito de atualização de registros, a definição de Kotler, datada de 1988, citada por Grönroos (1999, p. 35) na coletânea transcrita anteriormente, e compilada no quadro 07, foi atualizada em nova edição, com a seguinte redação:

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto (KOTLER, 2000, p. 448).

Os diversos depoimentos coligidos direta ou indiretamente na presente revisão bibliográfica exemplificam o alto grau de dificuldade em se definir precisamente o termo sob o enfoque do *marketing*, mas, para todos os efeitos, no âmbito desta pesquisa, será considerada a definição proposta por Grönroos (1999), já transcrita anteriormente, adicionando-se a recomendação de Bateson e Hoffman (2001, p. 34): “*levando em conta que os benefícios são entregues ao consumidor por um serviço em vez de um bem*”.

O encerramento deste subtítulo resgata o depoimento de Grönroos (1999, p. 37) sobre o esforço despendido para se debater as diversas definições sobre serviços:

[...] parece haver uma noção crescente entre os pesquisadores, e certamente entre os profissionais, de que é provavelmente impossível e até mesmo desnecessário continuar a debater as definições de serviço. Em livros anteriores, que datam de 1979 a 1983, sugerimos que seria mais proveitoso observar as características que parecem ser comuns à maioria dos serviços (GRÖNROOS, 1999, p. 37) .

Características que serão estudadas no próximo subtítulo.

### 3.3 Características dos serviços

É possível que a grande profusão de tentativas para se definir serviços, conforme ficou constatada na bibliografia consultada, também tenha ocasionado diversos enfoques para a caracterização dos serviços, como decorrência, como se percebe nesta afirmação: “*Ainda mais controversa que a dicotomia bens/serviços é a questão da classificação de serviços*”, este depoimento crítico de Bateson e Hoffman (2001, p. 34) parece que sintetiza a dificuldade para se caracterizar e classificar os serviços.

Alguns autores ao tentar caracterizar os serviços recorrem aos aspectos operacionais relacionados à finalidade da empresa, no caso, empresas com ou sem fins lucrativos, decorrendo a dicotomia dos serviços com fins lucrativos *versus* serviços sem fins lucrativos, conforme relatam Bateson e Hoffman (2001, p. 34-35), criticando a existência de um número excessivo de classificações que focam com maior ênfase o aspecto operacional, não se levando em conta os problemas de *marketing*.

Ao aprofundar esta análise crítica, os mesmos autores complementam que, conforme acontece com a dicotomia bens/serviços, a maior parte dos sistemas de classificação tende a focar categorias de opostos e criam categorias como a baseada em pessoas *versus* o baixo contato pessoal, a classificação individual *versus* a classificação coletiva, sendo que em cada conjunto, e mesmo nos respectivos subconjuntos, existem vários exemplos que não se encaixam em nenhuma das categorias, mas possuem características afins (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 35).

A preocupação com a afinidade entre as características de certos tipos de serviço comentada por Grönroos (1999, p. 37) é corroborada por Lovelock e Wright (2001, p. 31) e reforçada por Bateson e Hoffman (2001, p. 35), para quem os serviços deveriam ser considerados não pelas diferenças, mas pelas semelhanças.

A partir desta linha de raciocínio, ou seja, a busca de afinidades entre os diversos tipos de serviços, a literatura consultada evidenciou que alguns autores expuseram suas caracterizações de maneira razoavelmente convergente, possibilitando o agrupamento dos serviços em blocos semelhantes.

O ponto de partida adotado na presente pesquisa é a classificação apresentada por Kotler (2000, p. 449-453), que caracteriza os serviços em quatro grupos principais, segundo as suas afinidades, no caso: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

Outros autores, como Grönroos (1999, p. 38-41), Lovelock e Wright (2001, p. 31-34) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), caracterizam os serviços com um agrupamento semelhante ao proposto por Kotler (2000). Em alguns casos, suas caracterizações apresentam grande semelhança, como na perecibilidade, entretanto, em relação à variabilidade, ora os conceitos se alinham à visão do cliente, ora se alinham à visão do fornecedor, não se percebendo um alinhamento homogêneo.

A primeira característica a ser abordada é a da Intangibilidade. Por serem desempenhos e não objetos, os serviços são percebidos normalmente de maneira subjetiva e não podem ser tocados ou vistos como os bens. O quadro 08 sintetiza as abordagens de alguns autores pesquisados com relação a esta característica.

<b>Característica dos Serviços - INTANGIBILIDADE</b>			
<b><i>Gronroos (1999)</i></b>	<b><i>Kotler (2001)</i></b>	<b><i>Lovelock (1998)</i></b>	<b><i>Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)</i></b>
Serviços são mais ou menos intangíveis São atividades em vez de coisas	Serviços são intangíveis	Os produtos dos serviços são realizações intangíveis	São desempenhos e não objetos, e não podem ser tocados ou vistos como os bens
É normalmente difícil para um cliente avaliar um serviço	Normalmente os serviços só podem ser provados depois de adquiridos	Muitos serviços são de difícil avaliação pelo cliente	Os julgamentos dos consumidores sobre serviços tendem a ser mais subjetivos do que objetivos
<b>QUADRO 08 - Característica dos serviços - INTANGIBILIDADE</b> Fonte: Autor, adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990); Gronroos (1999); Lovelock (1998) e Kotler (2001) <i>apud</i> Mariz e Garcia (2002)			

A Inseparabilidade decorre do fato de que os serviços não são coisas e sim uma série de atividades (GRÖNROOS, 1999) ou processos (LOVELOCK, 1995), sendo produzidos e consumidos simultaneamente (KOTLER, 2000). Os bens são primeiramente fabricados para depois serem vendidos e consumidos; mas os serviços são primeiramente vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

<b>Característica dos Serviços - INSEPARABILIDADE</b>			
<b>Gronroos (1999)</b>	<b>Kotler (2000)</b>	<b>Lovelock (1998)</b>	<b>Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)</b>
Em geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente	Normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente	Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção	Enquanto os bens são primeiramente produzidos, depois vendidos e finalmente consumidos,
		Outras pessoas podem fazer parte do produto	Os serviços são primeiramente vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente
<b>QUADRO 09 - Característica dos serviços - INSEPARABILIDADE</b> Fonte: Autor, adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990); Gronroos (1999); Lovelock (1998) e Kotler (2001) <i>apud</i> Mariz e Garcia (2002)			

A interatividade inerente a alguns serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001) implica que o cliente, para receber os serviços, precisa entrar em maior ou menor grau no sistema de produção, o que caracteriza a inseparabilidade demonstrada pelos autores no quadro 09. Um terno sob medida pode ser produzido mediante contatos intercalados entre o alfaiate e o cliente ao longo do processo, entretanto, numa viagem aérea o consumo se dará quase que integralmente durante a produção que é o próprio voo (GRÖNROOS, 1999).

A característica da Heterogeneidade refere-se à variabilidade no desempenho dos serviços e problemas de falta de consistência (padronização) que não podem ser eliminados, conforme se pode verificar pelos conceitos formulados pelos autores no quadro 10. O mesmo serviço prestado a um determinado cliente será diferente quando prestado a outro, pois as pessoas geram impactos durante o processo de produção e entrega.

Uma vez que os serviços são atuações, em geral desempenhadas por seres humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos, por exemplo, um contador pode prestar o seu serviço de assessoria contábil de forma diferente para dois clientes, no mesmo dia, dependendo das necessidades individuais de cada cliente, dos

problemas envolvidos e da própria disposição física e mental do contador e dos clientes (ZEITHAML, BITNER, 2003, p. 37).

<b>Característica dos Serviços - HETEROGENEIDADE</b>			
<b>Gronroos (1999)</b>	<b>Kotler (2001)</b>	<b>Lovelock (1998)</b>	<b>Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)</b>
O serviço a um cliente é diferente desse mesmo serviço ao próximo cliente	O resultado do serviço é afetado pela interação entre o fornecedor e o cliente	Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais	Refere-se ao potencial de variabilidade no desempenho de serviços
As pessoas, clientes e fornecedores, geram impactos no processo de produção e entrega			Problemas de falta de consistência que não podem ser eliminados como acontece com os bens
<b>QUADRO 10 - Característica dos serviços - HETEROGENEIDADE</b> Fonte: Autor, adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990); Gronroos (1999); Lovelock (1998) e Kotler (2001) <i>apud</i> Mariz e Garcia (2002)			

A Percibilidade decorre da impossibilidade de se estocar serviços. Não se pode reivindicar capacidade não empregada em serviços, como no caso de um avião que voou com assentos vagos, pois não há como estocar passageiros excedentes em um voo para completar a lotação de outro voo (ZEITHAML, BITNER, 2003, p. 38). Um resumo das abordagens sobre a característica da percibilidade está compilada no quadro 11.

<b>Característica dos Serviços - PERECIBILIDADE</b>			
<b>Gronroos (1999)</b>	<b>Kotler (2001)</b>	<b>Lovelock (1998)</b>	<b>Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)</b>
Não é possível manter serviços em estoque, da mesma forma que se mantém os bens	Os serviços não podem ser estocados	Normalmente há uma ausência de estoque	Os serviços propriamente ditos não podem ser estocados ou poupados
O cliente participa do processo de produção, até certo ponto	Quando a demanda oscila gera problemas de capacidade de produção	O fator tempo é relativamente mais importante	Não se pode reivindicar capacidade não empregada em serviços
<b>QUADRO 11 - Característica dos serviços - PERECIBILIDADE</b> Fonte: Autor, adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990); Gronroos (1999); Lovelock (1998) e Kotler (2001) <i>apud</i> Mariz e Garcia (2002)			

Lovelock (1995) e Grönroos (1999) relacionam complementarmente outras duas características, embora não haja plena convergência entre seus pontos de vista. Aproximam-se ao definir a característica relacionada ao “ponto de entrega”, no sentido de que os sistemas de entrega podem envolver formas diferenciadas, desde os canais físicos como lojas e consultórios médicos, a canais eletrônicos como as máquinas de auto-atendimento, até os virtuais e remotos como a *internet* e os *call center*.

Os mesmos autores, entretanto, comentam sobre a possibilidade de apropriar-se dos serviços de forma diferenciada. Lovelock (1995) afirma que “*os clientes não obtém posse sobre os serviços*”, enquanto Grönroos (1999) contrapõe que “*normalmente isto é verdade*”, concordando em princípio com a impossibilidade de alguém deter posse de um serviço, entretanto, pondera mais adiante que “*por outro lado, o varejo é um serviço e depois de utilizar os serviços, digamos, de um supermercado, o cliente indubitavelmente tem a propriedade das mercadorias*”.

Embora hajam outras caracterizações diferentes, além das duas abordagens e dos quadros apresentados nos dois parágrafos anteriores, há um razoável consenso entre a maioria dos autores consultados com a conceituação de Kotler (2000, p. 449-453), para quem os serviços podem ser agrupados em quatro características principais, conforme sintetizado no presente subtítulo: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e a perecibilidade, cujas características passaram a ser as referências da presente pesquisa sobre o assunto.

### **3.4 O pacote de serviços**

Ao se analisar isoladamente um bem ou um tipo específico de serviço, sem se levar em conta a complementaridade e sinergia com outros bens e serviços, segundo o conceito de *mix* (KOTLER, 2000, p. 449), já abordado no início deste capítulo, é possível imaginar o desempenho deste determinado bem ou serviço em análise, como um bem puro ou um serviço puro (BATESON, HOFFMAN, 2001, p. 33-34). Contudo, o conceito de pacote de serviços extrapola a caracterização do desempenho isolado, onde os diversos atributos agregados ao bem ou serviço considerado produto central é que irão determinar a percepção dos benefícios pelo consumidor.

A respeito disso, Bateson e Hoffman (2001, p. 36), estendendo o conceito de benefício percebido pelo consumidor, resgatam parcialmente a questão dicotômica entre bens e serviços e constatam que:

Quando um consumidor compra um serviço, compra uma experiência criada pela prestação desse serviço, ou seja, os serviços fornecem um pacote de benefícios ao consumidor pela experiência criada para esse consumidor.



(...) No caso de bens, o pacote de benefícios fica intimamente ligado aos bens propriamente ditos e permanece sendo uma parte deles, geralmente desaparecendo depois que o bem é consumido ou quando não é usado (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 36).

O que quer dizer que o conceito de benefício, segundo estes mesmos autores, é a própria personificação dos diversos atributos na mente do consumidor, pois o modo como o consumidor recebe e percebe o pacote de benefícios fica diferente para serviços e bens. E exemplificam através de uma determinada marca de sabão em pó, onde o conceito de benefício poderia ser simplesmente limpar, ao se considerar que o consumidor quer apenas roupas limpas e compra um produto que atenda a este objetivo. Em um nível mais detalhado, esse conceito de benefício inclui outros atributos que vão além do pó ou do líquido, como a limpeza, a brancura e até a maternidade (BATESON, HOFFMAN, 2001, p. 36).

No pacote de serviços não é relevante a diferenciação clara entre bens e serviços, para se identificar qual deles proporciona a contribuição mais expressiva no conjunto. O importante é lembrar que o produto entregue ao consumidor geralmente é um pacote de benefícios que pode incluir bens e serviços em várias combinações, e que será a qualidade percebida no todo que importará efetivamente (BATESON; HOFFMAN, 2001, p.36).

Assim, para o escopo desta pesquisa, num exemplo hipotético de um extrato de conta fornecido por um determinado banco ao seu cliente, a avaliação do produto não deveria recair apenas sobre seus aspectos tangíveis, no caso, a qualidade do papel, a embalagem para efeito de postagem, a quantidade de lançamentos, os caracteres impressos e suas respectivas cores. Ao estender-se o conceito dos demais benefícios que poderia proporcionar, ao produto principal que são as informações sobre a movimentação da conta-corrente em um determinado período, devem ser agregados os demais benefícios, como a tempestividade na entrega, a segurança na preservação dos aspectos confidenciais, a acessibilidade dos diversos canais e a atenção e cordialidade no atendimento do pessoal responsável pela entrega do serviço.

Num sentido mais amplo, Kotler afirma que produto “*é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo*”, e conclui que “*os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias*” (KOTLER, 2000, p. 416).

Os serviços como um produto ou integrado em um pacote de serviços, estão associados a outros bens ou serviços, dando origem ao produto total, que está dividido em duas categorias, o serviço principal e os serviços auxiliares (GRÖNROOS, 1999).

As denominações do núcleo dos serviços variam em forma, mas não em conteúdo. Uma das denominações mais frequentes é serviço central (EIGLIER; LANGEARD, 1981; GRÖNROOS, 1978; LEHTINEN, 1983; NORMAN, 1984 *apud* GRÖNROOS, 1999), corroborada por Bateson e Hoffman (2001), por Lovelock (1995) e por Kotler (2000); a outra denominação é serviço substantivo adotada por Sasser, Olsen e Wyckoff *apud* Grönroos (1999).

Os serviços auxiliares também tem recebido outras denominações, como periféricos ou serviços periféricos (EIGLIER; LANGEARD, 1981; NORMAN, 1984 *apud* GRÖNROOS, 1999), e às vezes como serviços facilitadores (MAISTER; LOVELOCK, 1982 *apud* GRÖNROOS, 1999), e ainda como serviços suplementares (LOVELOCK, 1995).

Esta última denominação citada no parágrafo anterior, serviços suplementares, extrapola o significado limitado de mais uma simples denominação, para ocupar espaço fundamental na conceituação de Lovelock (1995), que entende que qualquer que seja o negócio, há que se pensar em desempenhar bem todas as ações e reações que os clientes percebem que estão comprando, clarificando qual dessas várias interações constitui o produto central e qual representa elementos suplementares. O grande desempate estratégico no desempenho dos produtos encontra-se nos serviços suplementares e não apenas no serviço principal, pois, na maioria dos negócios, o produto central tende a se tornar uma *commodity*, à medida que a concorrência aumenta e o setor amadurece. Mesmo na manufatura, onde as invenções podem ser patenteadas, está se tornando cada vez mais difícil manter a liderança em produto, pois os produtos novos, de alta tecnologia, são rapidamente imitados, e suas patentes protetoras são contornadas (LOVELOCK, 1995).

Assim, de coadjuvantes no processo, os serviços suplementares passam a ocupar papel fundamental no desempenho, podendo determinar o sucesso do produto ou do pacote de serviços, além disso, os produtos centrais variam amplamente de um tipo de negócio para outro, mas frequentemente os serviços suplementares são comuns a um grande número de setores industriais aparentemente diferentes. Esses serviços suplementares podem ser reunidos em oito grupos: informação, consulta, pedido, hospitalidade, cuidados, exceções, fatura e pagamento. Coletivamente, eles podem ser associados às pétalas de uma flor. Mesmo que o centro seja bom, pétalas murchas impressionarão mal os clientes (LOVELOCK, 1995).

Esta importância dos serviços suplementares, na opinião de Lovelock (1995), é corroborada por Grönroos (1999), que reconhece que o serviço central é a razão de se estar no mercado, por exemplo, para um hotel é o alojamento e para uma empresa aérea é o transporte, mas, para que os clientes tenham acesso a tais serviços centrais, serviços suplementares considerados críticos são necessários, no caso os serviços de recepção em um hotel e os de *check-in* em uma empresa aérea, pois se tais serviços facilitadores

estiverem ausentes, os serviços centrais simplesmente não poderão ser consumidos (GRÖNROOS, 1999, p. 98).

O conceito e o entendimento de pacote de serviços no âmbito desta pesquisa podem ser resumidos através da combinação do depoimento de três autores. O argumento de Bateson e Hoffman (2001) de que a característica distintiva básica dos serviços é uma experiência criada pelo sistema de operações da empresa que interage com o consumidor, deduzindo-se daí que o sistema operacional da empresa com toda sua complexidade é o próprio produto; fica adequadamente complementada pela afirmação de Grönroos (1999), que, no modelo de pacote de serviços, o serviço como um produto é descrito como um pacote ou um conjunto de serviços diferentes, tangíveis e intangíveis que, juntos, formam o produto total, dividido em duas categorias, o serviço principal e os serviços suplementares.

Além dos aspectos relevantes associados ao desempenho, há que se considerar que a produção dos serviços implica numa maior ou menor interação entre o fornecedor e o consumidor, portanto é um processo de produção que pode incluir outros bens e serviços, outras pessoas, todos combinados ou isoladamente. Uma abordagem particular sobre a produção dos serviços como processos é apresentada por Lovelock (1995) e Lovelock e Wright (2001) e será o objeto de estudo do próximo subtítulo.

### **3.5 Os serviços como processos**

Na interação com pessoas, alguns serviços requerem contato físico com os clientes, como por exemplo, os tratamentos clínicos ou o transporte de passageiros; outros processos centram-se no contato com o intelecto das pessoas, como a educação e a televisão. Na interação com coisas, alguns envolvem o processamento de objetos concretos, como o conserto de máquinas e o transporte de cargas; outros processam informações, como contabilidade e extratos bancários (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 35).

Ao se considerar um serviço como um processo, há que se entender este processo de forma seqüenciada, considerando uma entrada de insumos (*input*), na forma de pessoas, objetos ou informações, e que serão transformados e disponibilizados (*output*). A natureza do processamento implica na ocorrência ou não da materialidade, podendo ser tangível quando o processo exigir o contato físico, ou intangível como no processamento de informações (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 35-36).

A combinação no processamento de pessoas ou objetos, de acordo com a natureza, se tangível ou intangível, faz surgir quatro categorias (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 35-40), no caso: o processamento de pessoas é dirigido aos aspectos físicos das pessoas, como o almoço em um restaurante ou uma cirurgia plástica, implicando na participação de pessoas na transformação, mediante o necessário contato físico; o

processamento de posses refere-se aos processos destinados aos objetos, mediante contato físico, sendo que o resultado esperado ou a solução satisfatória ao problema seria o melhoramento do item físico em questão; o processamento de estímulo mental são os serviços dirigidos aos aspectos intelectuais das pessoas e interação com suas mentes, como a educação, o entretenimento e as atividades religiosas, sendo que os receptores não têm necessariamente de estar presentes fisicamente, apenas mentalmente; e o processamento de informação são os serviços dirigidos a ativos intangíveis, como os serviços financeiros e o diagnóstico médico. As informações são a forma mais intangível de resultado de serviço, mas são frequentemente transformadas em forma física como cartas, relatórios, fitas, livros ou disquetes.

É importante pensar sobre o processo e o resultado em termos daquilo que acontece ao cliente, ou outro objeto que está sendo processado, porque isso ajuda a identificar os benefícios e custos não-financeiros, dados os aspectos relacionados à intangibilidade dos serviços. O quadro 12 traz uma síntese das quatro categorias desta abordagem dos serviços como processos, de Lovelock e Wright (2001, p. 34-40).

<b>Serviços como Processos</b>		
<b>Qual é a natureza do ato de serviço</b>	<b>Quem ou o que é o receptor do serviço</b>	
	<b>Pessoas</b>	<b>Posses</b>
<b>Ações Tangíveis</b>	<i>Serviços dirigidos aos aspectos físicos das pessoas:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte de passageiro;</li> <li>• Cuidados com a saúde;</li> <li>• Alojamento;</li> <li>• Salões de beleza;</li> <li>• Terapia física;</li> <li>• Academia de ginástica;</li> <li>• Restaurantes/bares;</li> <li>• Cabeleireiros.</li> </ul>	<i>Serviços dirigidos a posses materiais:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frete de transporte;</li> <li>• Consertos e manutenção;</li> <li>• Armazenamento e estoque;</li> <li>• Serviços de limpeza;</li> <li>• Distribuição no varejo;</li> <li>• Lavanderia e lavagem a seco;</li> <li>• Colocação de gasolina;</li> <li>• Cuidado com a grama/jardinagem;</li> <li>• Lixo/reciclagem.</li> </ul>
<b>Ações Intangíveis</b>	<i>Serviços dirigidos aos aspectos intelectuais das pessoas:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda;</li> <li>• Artes e entretenimento;</li> <li>• Televisão/cabo;</li> <li>• Consultoria de administração;</li> <li>• Educação;</li> <li>• Serviços de informação;</li> <li>• Concertos de música;</li> <li>• Psicoterapia;</li> <li>• Religião;</li> <li>• Secretária eletrônica.</li> </ul>	<i>Serviços dirigidos a ativos intangíveis:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidade;</li> <li>• Serviços de banco;</li> <li>• Processamento de dados;</li> <li>• Transmissão de dados;</li> <li>• Seguro;</li> <li>• Serviços legais;</li> <li>• Programação;</li> <li>• Pesquisa;</li> <li>• Investimento de seguros;</li> <li>• Consultoria de <i>software</i>.</li> </ul>

**QUADRO 12 - Serviços como processos**  
 Fonte: LOVELOCK, Christopher. (1995)

Particularmente com relação ao processamento de serviços que envolvem pessoas, Lovelock e Wright (2001, p. 323) evoluem este conceito para uma forma de arte, no caso, a encenação de uma peça teatral, dando origem à teoria dos papéis e dos *scripts* ou dos roteiros.

Esta teoria pode ser melhor aplicada a fornecedores que processam serviços que requeiram contato intensivo com clientes. O conserto de um relógio necessita de quase nenhuma participação do cliente, enquanto o serviço odontológico simplesmente não acontece sem a presença do paciente. Quanto maior a necessidade de presença do cliente, tanto maior a necessidade de interação entre os papéis que fornecedor e cliente deverão desempenhar. A satisfação das partes será uma resultante destas interações, ou seja, da congruência dos papéis. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 325)

A grande variedade no processamento de serviços que pode envolver desde bens tangíveis a informações de estímulos mentais, alguns com grande complexidade, como as cirurgias de alto risco, acabam forçando a extrapolação de um dos conceitos mais básicos que é o composto de *marketing* (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 40-41).

### 3.6 A oferta ampliada de serviços

A dinâmica contextualizada do processamento dos serviços, considerando-se os atos e fatos que antecedem e ocorrem durante o processamento mediante interações em maior ou menor grau entre fornecedores e consumidores, potencializa o grau de complexidade de um pacote de serviços (GRÖNROOS. 1999, p. 100). Sobre tal complexidade Kotler (2000, p. 456), ao comentar a abordagem de Grönroos, afirma que:

[...] o marketing de serviços exige não apenas marketing externo, mas também interno e interativo. Marketing externo pode ser entendido como o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes. Já marketing interno pode ser entendido como o processo de treinamento e motivação feito com os funcionários para que atendam bem aos clientes (KOTLER, 2000, p. 456).

Marketing interativo pode ser entendido como a habilidade dos funcionários em servir ao cliente, uma vez que o cliente julga o serviço não apenas pela qualidade técnica (a cirurgia foi bem sucedida?), mas também pela qualidade funcional (o cirurgião demonstrou preocupação e inspirou confiança?) (KOTLER, 2000, p. 456).

Enquanto o composto de *marketing* tradicional é integrado por quatro fatores: produto, preço, promoção e praça, conhecidos como os 4P's do *marketing* (KOTLER, 2000, p. 38), partindo do pressuposto de que há sempre um composto ideal da combinação destes quatro fatores para um público em um determinado momento; o composto expandido de

serviços implica na agregação de outros fatores aos conceitos tradicionais, como as pessoas, as evidências físicas e os processos, segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 41), que citam como exemplo que a promoção tradicional relacionada às vendas, publicidade e propaganda é operacionalizada por um departamento ou pessoal não envolvido diretamente com a produção, enquanto no serviço o pessoal envolvido com os clientes fazem promoção em tempo real.

O primeiro composto a considerar são as pessoas, que são os agentes que desempenham um papel no processo de execução de um serviço, sejam eles funcionários ou clientes, inclusive outros clientes que poderão ser influenciados. No caso dos funcionários, é relevante a forma como estão vestidos, sua aparência pessoal, seus comportamentos e suas atitudes, pois irão influenciar as percepções dos clientes com relação aos serviços. Os próprios clientes poderão influenciar os prestadores de serviço, durante o processo, além de poder influenciar outros clientes presentes na realização do serviço, ou mesmo depois de sua entrega (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 42).

Assim, segundo Kotler (2000, p. 454-455), pelo fato de a maioria dos serviços serem fornecida por pessoas, as empresas deveriam investir na capacitação dos funcionários, pois fazem enorme diferença na satisfação do cliente.

O segundo composto é a evidência física, ou a representação tangível dos serviços disponibilizados, como os relatórios, os extratos bancários, os diagnósticos médicos e outras representações, até as instalações físicas onde o serviço está sendo processado, como as agências de um banco de varejo (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 42).

Para Kotler (2000, p. 455), as empresas tentam demonstrar a qualidade dos serviços através da prova física, por exemplo, no caso de um hotel poderá ser a sua aparência e a limpeza das instalações, e no caso dos restaurantes as respectivas opções, como *fast-food*, *à la carte*, *buffet*, serviço a luz de velas e outros.

Os processos, conforme já discorrido no subtítulo anterior, é o terceiro composto a considerar, e refere-se aos procedimentos, mecanismos e o roteiro através dos quais o serviço é executado, e incluem os sistemas de execução e de operações de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 42).

Percebe-se que ao se incluir as questões contextuais em que o processamento do serviço estiver sendo desenvolvido, surgem implicações sobre a dinâmica desse processamento, o que faz crer que as interações de serviços sejam afetadas por uma série de elementos, segundo Kotler (2000, p. 455), conforme sua exemplificação a seguir:

Considere um cliente visitando um banco para tomar um empréstimo. O cliente vê pessoas esperando por serviços. O cliente também vê um ambiente físico, que consiste em um edifício, o interior desse edifício, equipamentos e móveis. O

cliente vê os funcionários do banco e fala com o responsável pelo empréstimo. Tudo isso é visível ao cliente. Invisíveis são os processos de produção e o sistema organizacional que acontecem nos bastidores do banco e que sustentam os negócios visíveis. Assim, o resultado do serviço e a possibilidade de as pessoas permanecerem fiéis são influenciadas por uma série de variáveis (KOTLER, 2000, p. 455).

Este relato detalhado de Kotler (2000) exemplifica bem o contingenciamento exercido por vários fatores internos e externos sobre os processos de serviço, assim como a existência de diversas variáveis que poderão influenciar a fidelização dos clientes, como os processos desenvolvidos nos seus bastidores, representado pelos setores, locais e pessoas não visíveis, mas que exercem papel fundamental no processamento e suporte ao produto (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 211).

A adição de mais três fatores: pessoas, evidência física e processos ao composto de *marketing* tradicional, também parte do pressuposto de que alguma combinação entre os sete poderá se adequar à oferta das empresas, contudo, para Grönroos (1999, p. 98-100), há a necessidade de se agregar mais outros três elementos ao pacote de serviço projetado, planejado e desenvolvido pelas gerências das empresas, que considerem o ponto de vista do clientes. Nem sempre a intenção das gerências na suposição de que interpretaram corretamente as expectativas dos clientes ao desenvolver o pacote de serviços acabam recebendo a aprovação dos consumidores após o consumo.

Conforme já comentado nos subtítulos anteriores, o pacote de serviço é integrado por um produto central, ou principal, e seus serviços suplementares, que é a forma relativamente consensual aceita pelos autores pesquisados, admitindo-se ainda que, além dos serviços suplementares, existem bens complementares com papel determinante ou acessório na viabilização dos pacotes de serviços. Os três elementos a serem agregados ao pacote de serviço para compor a proposta de oferta ampliada de serviço de Grönroos (1999) são: facilidade de acesso ao serviço, a interação com a organização prestadora de serviços e a participação do consumidor, conforme detalhamento sintético nos parágrafos a seguir.

A facilidade de acesso ao serviço, o primeiro elemento a ser agregado ao pacote de serviços, diz respeito ao pessoal, aos recursos, às orientações, às condições e demais fatores disponibilizados pelo fornecedor de forma que o cliente sinta que é mais fácil ou difícil ter acesso à oferta (GRÖNROOS, 1999, p.102), ou seja, como o fornecedor se estrutura para produzir e disponibilizar o seu pacote de serviço, assim como comunicar-se com o seu público consumidor (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 21).

A interação com a organização prestadora de serviços, segundo elemento, refere-se aos contatos dos clientes com o fornecedor e seus recursos e sistemas, por exemplo, o contato com o pessoal responsável pelo auto-atendimento de um determinado banco para fazer uso do equipamento, exigirá do cliente um esforço adicional para entender

os sistemas operacionais para o manuseio, inclusive sujeitando-se a horários e ambientes definidos pelo banco (GRÖNROOS, 1999, p. 103). As empresas podem precisar ensinar aos clientes, durante os encontros de serviços, como obter os benefícios dos serviços e, para isso, às vezes precisará orientá-los como participar do processo, em qual local e quando (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 23).

A participação do consumidor, o terceiro elemento, significa que o cliente tem um impacto sobre o serviço que recebe. Na seqüência do exemplo bancário citado anteriormente, para fazer um depósito, o cliente necessitará preencher formulários antes de utilizar o equipamento. Um melhor ou pior conhecimento sobre as rotinas deste banco irá influir na qualidade do processamento das etapas seguintes, influenciando na percepção do cliente sobre a oferta de serviço disponibilizada (GRÖNROOS, 1999, p. 104).

Compilando-se as abordagens referente à expansão do composto tradicional do *marketing* e mais a agregação dos três elementos proposta por Grönroos (1999, p. 100-104), conclui-se que a oferta ampliada de serviços abrange as interações comprador-vendedor, o serviço central, os serviços facilitadores e os serviços de suporte ao pacote básico de serviço, que são percebidos de várias formas, dependendo de quão acessíveis são os serviços, quão facilmente as interações são percebidas e quão bem os clientes compreendem seu papel e suas tarefas no processo de produção do serviço. Grönroos (1999, p. 105) conclui o seu conceito de oferta ampliada como segue:

[...] em suma, o desenvolvimento de uma oferta (ampliada) de serviços é um processo altamente integrado. Um novo serviço de suporte não pode ser acrescentado sem levar explicitamente em consideração a facilidade de acesso, a interação e os aspectos de participação do cliente no serviço. Por outro lado, uma apresentação adequada de um serviço de suporte adicional ou de um serviço facilitador melhorado pode se tornar uma fonte poderosa de vantagem competitiva (GRÖNROOS, 1999, p.105).

Este conceito de oferta ampliada de serviço de Grönroos (1999) pareceu ser o mais adequado para o escopo da presente pesquisa, razão porque será adotado doravante como paradigma sobre o assunto.

### **3.7 A oferta ampliada de serviços dos bancos de varejo no Brasil**

Os grandes bancos de varejo no Brasil tornaram-se organizações complexas, ou organizações conglomerativas (GALBRAITH, 1988) que reúnem diversas subsidiárias e coligadas e que, além das atividades bancárias consagradas de intermediação financeira, conforme comentado no subtítulo 2.2, exercem diversas atividades de interesse social (FORTUNA, 2002, p. 7-8), de responsabilidade governamental e privada, como a



arrecadação de tributos e contribuições sindicais, cobrança de prestações de qualquer natureza para o setor público e privado, mensalidades escolares, contribuições condominiais, pagamento de servidores públicos, pagamento de salários de empregados de empresas privadas e cadastramento no CPF - Cadastro de Pessoas Físicas, além de muitos outros (FEBRABAN, 2005). Esta característica é específica da indústria bancária brasileira (FORTUNA, 2002)

A complexidade da indústria financeira nacional avança de maneira mais sofisticada pelo campo da desintermediação financeira (FORTUNA, 2002), em que os grandes bancos de varejo captam e aplicam recursos diretamente ou através de suas subsidiárias ou coligadas, com a venda de planos de previdência privada, de diversas modalidades de seguros pessoais e de bens, de títulos de capitalização, e de consórcios de bens de consumo e duráveis (FEBRABAN, 2005). A sofisticação alcança seu mais alto grau de complexidade com a indústria de fundos, através das DTVM – Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários, e no mercado acionário, através de suas corretoras, subsidiárias e coligadas (FORTUNA, 2002, p. 363-464)

O foco da presente pesquisa é o consumidor bancário representado pelas pessoas físicas, exceto os clientes de alta renda caracterizados como perfil *private*, portanto a oferta ampliada destinada a este público a ser considerada, são as agências, os postos de atendimento bancário, os postos de atendimento eletrônico, os postos de atendimento transitório, e os produtos e serviços dirigidos a este público.

As agências bancárias são unidades autônomas, com inscrição no CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas e na Junta Comercial dos estados com inscrição estadual própria, são autorizadas a iniciar suas atividades mediante o alvará de funcionamento a ser expedido pela autoridade municipal, e são subordinadas normativamente ao Banco Central. São as responsáveis pela operacionalização das atividades bancárias. Os postos de atendimento são extensões subordinadas a uma agência autônoma, e podem ser postos de atendimento bancário, instalados em entidades públicas ou privadas e sem acesso ao público; os postos de atendimento eletrônico são extensões compostas essencialmente de máquinas e são abertas ao público, e os postos de atendimento transitório são as extensões ativadas por prazo certo e até noventa dias, basicamente em eventos como feiras e exposições, assim como em temporadas, como as férias nas regiões litorâneas (BACEN, 2005).

Os produtos e serviços bancários que integram a oferta ampliada podem ser agrupados em quatro grandes conjuntos, a saber: os serviços que caracterizam o papel social dos bancos, conforme já caracterizado no parágrafo inicial deste subtítulo; os produtos de captação, ou operações passivas, como os depósitos a vista, depósitos a prazo, poupança e letras de câmbio; os produtos de empréstimo, ou operações ativas,

representados pelas diversas modalidades de financiamentos, desconto e crédito rural; e, por fim, as atividades de desintermediação, como os produtos de seguridade, previdência privada, capitalização, fundos de investimento, derivativos e ações (FORTUNA, 2002, p. 126-481).

O Banco Central (2005) caracteriza nove bancos como os grandes bancos de varejo que atuam no país, como aqueles que possuem mais de 1,5 milhão de clientes em sua base de clientes. Foram relacionados três bancos públicos, sendo dois federais, no caso o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, e um estadual, a Nossa Caixa; e seis privados, sendo três controlados por capital nacional, no caso o Bradesco, o Itaú e o Unibanco, e três por estrangeiros, no caso o Santander, o ABN-Real e o HSBC.

Estes nove bancos, segundo o Banco Central (2005), conforme posição consolidada ao final de 2004, respondiam por 90% da base de 74 milhões da população de correntistas da indústria financeira brasileira, em números relativos. Há que se registrar que vários clientes possuem conta em mais de uma instituição financeira, o que reduz esta população, entretanto, é provável que o percentual de participação destes nove bancos no sistema permaneça inalterado.

O *home banking*, ou a oferta ampliada de produtos e serviços que os bancos disponibilizam através da *internet* (FORTUNA, 2002, pg. 145), passou a merecer atenção especial desta pesquisa em função da representatividade alcançada junto ao consumidor bancário brasileiro, pois, segundo informações da FEBRABAN (2005) no quadro 2.5, os usuários pessoas físicas deste canal já eram 8.6 milhões ao final de 2003.

Além disso, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 154-155), “ *a menina dos olhos do marketing direto hoje em dia é o e-commerce (comércio eletrônico ou virtual)*”. Segundo estes autores, o comércio virtual irá ocasionar mudanças no mundo dos negócios com magnitude equivalente à revolução industrial, o que requer de analistas e dirigentes estudar e interpretar o curso destas mudanças para melhor compreensão dos rumos da sociedade e das estratégias de *marketing* a ser formuladas.

Contudo, há uma constante preocupação por parte dos autores pesquisados em relação ao *e-commerce*. De um lado reconhecem que se trata de um poderoso canal a ser desenvolvido e explorado e, como toda novidade, exige cautela, tanto por parte dos fornecedores assim como dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 154-155; KOTLER, 2000, p. 681-683).

Um *site* de negócios, como o *home banking*, pode ser definido como um *metasite*, ou um portal que oferece uma gama de recursos e serviços, tais como fóruns, notícias, páginas pessoais e um *shopping center on line* (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN *apud* MARQUES, 2003, p. 56).

A pesquisa observacional, através dos panfletos, anúncios em jornais e periódicos, assim como nos *sites*, confirmada em entrevistas com funcionários destes nove bancos, evidenciou que todos eles ofertam produtos semelhantes de captação, de empréstimos, serviços e produtos de desintermediação financeira, com pequenas variações na estratégia de venda e nas condições de entrega. As tarifas são tabeladas e, geralmente, são acordadas previamente em sessão da FEBRABAN (FEBRABAN, 2005) e submetidas à apreciação e aprovação pelo Banco Central, portanto, não diferem de banco para banco. As taxas de juros, seja para os produtos de captação, como para empréstimo, não são iguais, porém apresentam oscilação irrelevante de banco para banco, seja nos produtos passivos ou nas linhas de crédito similares, pois, eventuais flexibilizações para menos em um determinado produto, intentam ser estrategicamente compensadas mediante a agregação de outros produtos, de forma que os ganhos sejam homogeneizados no conjunto.

Os nove grandes bancos de varejo comentados anteriormente e considerados para os estudos desta pesquisa oferecem seus produtos e serviços através de canais convencionais como as agências e pelas diversas modalidades de postos de atendimento. Os canais virtuais, como o *home banking* (FEBRABAN, 2005), oferecem diversos serviços, exceto as movimentações em espécie, como os saques e depósitos e algumas transações com requisitos de segurança como os procedimentos relacionados às senhas, assim como o pagamento de dívidas públicas ou cobrança vencida (FEBRABAN, 2005).

Os produtos de captação, de empréstimo, serviços e de desintermediação financeira podem ser conceituados como *commodities*, pois não diferem entre si, além de ser consumido por grande quantidade de consumidores (BATESON; HOFFMAN, 2001).

A oferta ampliada a ser considerada para o escopo desta pesquisa será portanto o conjunto formado pelos produtos de captação, produtos de empréstimos, pelos serviços e pelos produtos de desintermediação financeira, disponibilizados pelos nove grandes bancos de varejo, através de seus canais convencionais, como as agências e seus postos de atendimento, assim como através do *home banking*.

Vale registrar que, até o encerramento desta pesquisa, o *home banking* ainda não havia sido regulamentado pelo Banco Central, pelo Conselho Monetário Nacional, ou em lei específica ao amparo do artigo 192 da Constituição Brasileira de 1988, o que não exime a oportunidade para inclusão como foco de estudo, pelas razões já comentadas.

## 4 O PROCESSO DE CONSUMO

O entendimento dos serviços como um produto complexo segundo alguns autores pesquisados, ou ainda como um pacote, segundo outros, composto por serviços ou produtos centrais e apoiados por serviços ou produtos suplementares, evolui para o conceito de oferta ampliada de serviços (GRÖNROOS, 1999, p. 256-257), com a agregação de mais três elementos, no caso, as condições de acesso ao serviço, a interação com a organização prestadora do serviço e a participação do consumidor no processamento do serviço.

No pacote de serviços a preocupação central das empresas é a qualidade técnica do produto, o *modus operandi* para disponibilizá-lo, abrangendo os recursos humanos, materiais e tecnológicos investidos e organizados. Na oferta ampliada de serviços, a ênfase está na participação do consumidor, pois os serviços implicam no seu envolvimento com maior ou menor grau de intensidade durante o processo de produção (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 50-58).

A oferta ampliada de serviços deve levar em conta, não apenas o esforço do fornecedor representado ao final do processo pela qualidade técnica do produto, mas sobretudo o ponto de vista do consumidor, ou seja, as suas necessidades, os seus desejos e as suas expectativas em relação à oferta, o que Grönroos (1999, p. 95) denominou de a qualidade funcional do processo.

Compreender a maneira como consumidores escolhem serviços alternativos que lhes são oferecidos, como avaliam esses serviços após recebê-los e a ligação entre os processos de escolha e a avaliação, tornou-se decisivo para as organizações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2005), pois consumidores satisfeitos são necessários para a repetição de negócios que perpetuam a empresa. “*Como profissionais de marketing, precisamos entender nossos consumidores e desenvolver nossas organizações em função deles*” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 48).

“*Hoje em dia, as empresas reconhecem que o consumidor é rei*” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 10).

A afirmação de Unruh (1998, p. 29) que as necessidades e os valores dos clientes devem influenciar todos os aspectos da organização, incluindo as suas estratégias,

a seleção de pessoal, o desempenho dos funcionários, o desenvolvimento de produtos e serviços, o planejamento e a implementação dos programas de vendas e de *marketing*, os procedimentos operacionais e de sistemas de informação e de medição, é ainda mais contundente, pois intenta estabelecer uma certa causalidade para o alcance do sucesso das organizações e dos profissionais envolvidos com o *marketing*, ao concluir que “*compreender o cliente é fundamental para o êxito de qualquer iniciativa de foco nele*”. (Unruh (1998, p. 29)

Chega-se à conclusão, portanto, que conhecer o processo de consumo para os serviços, objeto de estudo deste capítulo, é fator crítico de sucesso para empreendedores e profissionais dedicados ao *marketing* de serviços, independentemente do ramo de indústria, ou dos produtos a serem ofertados, inclusive para os formuladores de políticas públicas e mesmo para o próprio aprimoramento individual dos consumidores. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 10-34).

#### 4.1 O processo de motivação

O consumidor, segundo Grönroos (1999, p. 256-257), impelido por uma determinada *necessidade* procurará satisfazê-la da melhor maneira possível. Esta melhor maneira implica na modificação da necessidade original manifestada primariamente por um certo produto, para um patamar superior, na forma de um *desejo*, que é a necessidade reformulada pelas *expectativas* que o consumidor desenvolveu sobre o produto.

Esta tríade: *necessidade*, *desejo* e *expectativas* ancora os estudos sobre a tomada de decisão e o processo de consumo, segundo Grönroos (1999, p. 256-257), sendo que as *necessidades* e os *desejos* relacionam-se mais com os aspectos inerentes à qualidade técnica do produto, ou o *quê*, e as *expectativas* com os aspectos funcionais, ou *como* o serviço é desempenhado.

“*Ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo*” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73), portanto o processo de consumo diz respeito à maneira como os consumidores escolhem, decidem e compram produtos e serviços para resolver seus problemas motivados por determinadas necessidades e desejos.

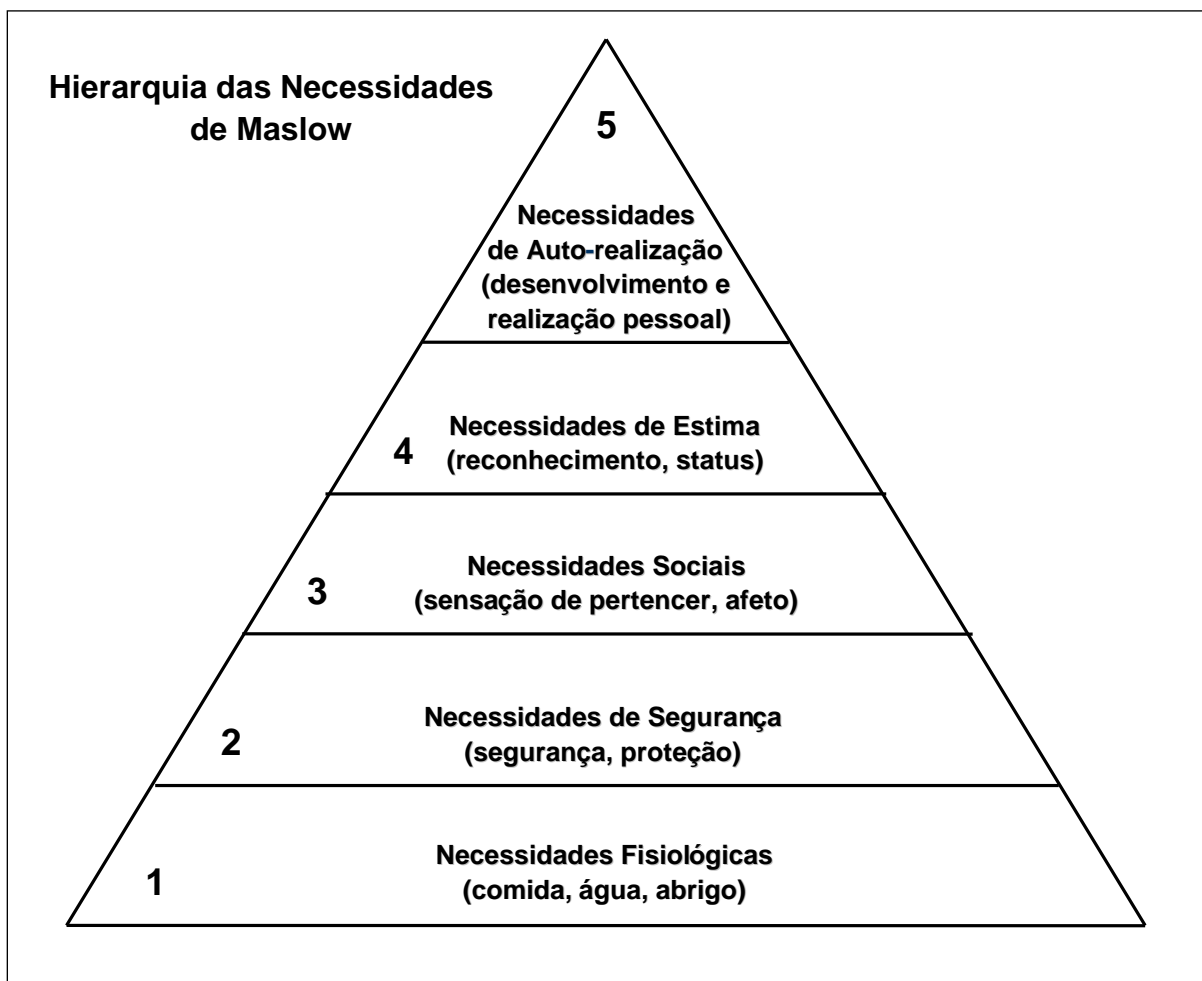
Uma pessoa possui muitas necessidades e desejos, em qualquer momento, que podem ser fisiológicas, como a fome, a sede e o sono; e pode ser psicológica, como a carência por afeto, reconhecimento e integração. Um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir, portanto a motivação é a iniciadora de qualquer processo de consumo (KOTLER, 2000, p. 194).

A motivação tem sido objeto de estudos da Psicologia e três dos mais conhecidos foram formulados por Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A Teoria de Freud concluiu que os componentes psicológicos que moldam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que as pessoas não conseguem entender completamente a razão de suas motivações. A implicação dessa teoria para o *marketing* é que os pesquisadores têm desenvolvido técnicas como as entrevistas em profundidade, que consiste numa investigação com um certo grau de profundidade, e as técnicas projetivas, como associação de palavras, a complementação de sentenças e associações de imagens, entre outras, no intuito de conhecer os motivos que impelem os consumidores a agir (KOTLER, 2000, p.194).

A Teoria de Maslow demonstra que as necessidades humanas são dispostas em uma certa hierarquia, da mais urgente, para a menos urgente, cuja ordem é a seguinte: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização, conforme se pode verificar na figura 01.

Solomon (2005, p. 99-100) estratifica as necessidades da teoria de Maslow em biogênicas, que são as fisiológicas e as de segurança, e as psicogênicas, que são as necessidades sociais, as de estima e de auto-realização.



**FIGURA 01 – Hierarquia das necessidades de Maslow**  
Fonte: Maslow *apud* Kotler (2000, p. 194)

Ainda segundo Solomon (2005, p. 99-100) esta abordagem de Maslow é influente, porém a aplicação desta teoria pelos profissionais de *marketing* às vezes tem sido simplista, pois não consideram a possibilidade de que um mesmo produto pode atender a diversas dessas necessidades sejam biogênicas ou psicogênicas simultaneamente.

A Teoria de Herzberg considera a existência de dois fatores: os “insatisfatores”, que causam insatisfação; e os “satisfatores”, que causam satisfação. Como no caso de um microcomputador que não tem garantia. A falta de garantia é um insatisfator, mas a garantia não é um satisfator ou motivador de compra, que é o microcomputador. Esta teoria traz duas implicações para o *marketing*, segundo Kotler (2000, p. 195), numa das ações os vendedores devem procurar reduzir os insatisfatores e na outra devem procurar descobrir os satisfatores ou quais são os motivadores principais de compra.

Após a ativação de uma necessidade, o consumidor tenderá a eliminar ou reduzir o estado de carência representado pelo seu desejo de satisfazê-la. Esta necessidade pode ser manifesta de duas maneiras básicas: utilitarista, representada pelo desejo de obter um benefício funcional ou prático, como no caso de um atleta que necessita de equipamentos para treinar; ou hedônica, quando a necessidade é uma experiência que envolve respostas ou fantasias emocionais, como o ato de desejar uma sobremesa deliciosa. (SOLOMON, 2005, p. 95).

Seja uma necessidade utilitarista, ou hedônica, uma vez manifesta e reconhecida, surgirá uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum ponto ideal em suas aspirações (SOLOMON, 2005, p. 95). O processo desenvolvido pelo consumidor para satisfazer seu desejo é o objeto de estudo do próximo subtítulo.

#### **4.2 Alguns modelos de processos de consumo para os serviços**

Grönroos (1999, p. 256-257), Lovelock e Wright (2001, p. 80-89) e Bateson e Hoffman (2001, p. 48-50) segmentam o processo de consumo, genericamente, em três etapas básicas, conforme demonstrado resumidamente no quadro 4.1, sendo a primeira, que antecede a decisão de compra e consumo, denominada de estágio pré-compra; a segunda, denominada de compra, ou estágio de consumo; e a terceira e última, após o consumo do produto, denominada de pós-compra, ou avaliação pós-consumo, quando o consumidor avalia o serviço consumido.

O modelo de cinco etapas do processo de consumo apresentado por Kotler (2000, p. 200-207) e Zeithaml e Bitner (2003, p. 52-58) expandem o primeiro estágio pré-compra apresentado pelos autores do parágrafo anterior em três etapas, conforme quadro 13, que denominam, respectivamente, de reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas.

Com relação aos outros dois estágios, no caso o de compra e pós-compra, existe uma correlação entre todos os autores, não havendo diferenciações significativas quanto aos conceitos, mas apenas quanto à denominação.

Em linhas gerais, seja segmentado em três ou cinco estágios, o processo de consumo inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, que pode ser provocada por um estímulo interno, como a fome, a sede e o sexo, ou por um estímulo externo, como um pão fresco exposto numa padaria, que pode estimular a sua fome, ou ainda a necessidade de descanso e lazer que pode ser estimulada pelo anúncio de um hotel (KOTLER, 2000, p. 200-207).

Após reconhecer a necessidade, o consumidor busca informações para subsidiar a escolha das alternativas. Estas informações podem ser obtidas basicamente através de quatro tipos de fontes: as fontes pessoais representadas por pessoas da família, amigos e conhecidos; as fontes comerciais, como as propagandas, os vendedores, os representantes e os mostruários; as fontes públicas, como os meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo e de proteção ao consumidor; e as fontes experimentais, que consistem no manuseio e no exame prévio do produto antes da aquisição, e até o uso experimental do produto (KOTLER, 2000, p. 200-207).

A avaliação de alternativas é a escolha das melhores opções, ou a criação de preferências entre as marcas de um conjunto reunido durante a busca de informações, levando-se em consideração três conceitos básicos: primeiro, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade; segundo, o consumidor está buscando certos benefícios na escolha do produto; e, por último, que o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade (KOTLER, 2000, p. 200-207).

A decisão de compra é quando o consumidor decide pela alternativa mais adequada, considerando as diversas condições que ele relacionou para a escolha. Dois fatores podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra, no caso a atitude dos outros, que pode influenciar negativa ou positivamente, de acordo com as atitudes das pessoas próximas; e os fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra, como a perda do emprego por parte do cliente, ou a maior ou menor urgência, que pode mudar o fornecedor (KOTLER, 2000, p. 200-207).

O risco percebido, tais como o montante em dinheiro disponível e o nível de incerteza quanto aos atributos e benefícios, pode influenciar altamente a decisão do consumidor e modificar uma intenção originalmente manifesta (KOTLER, 2000, p. 200-207).

O quadro 13 é uma síntese comparativa entre os modelos de processos de consumo analisados nos parágrafos anteriores e permite visualizar resumidamente a segmentação e os conceitos dos autores estudados.



<b>Processo de Consumo para os Serviços - MODELOS</b>					
<b>AUTOR</b>	<b>Zeithaml, Bitner (2003)</b>	<b>Kotler (2000)</b>	<b>Gronroos (1999)</b>	<b>Lovelock, Wright (2001)</b>	<b>Bateson, Hoffman (2001)</b>
<b>FASE</b>					
<b>PRÉ COMPRA</b>	<b>Reconhecimento da necessidade:</b> é o início, momento em que o consumidor manifesta a necessidade por um serviço;	<b>Reconhecimento do Problema:</b> é o início do processo, quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade;	<b>Fase de adesão:</b> é o primeiro estágio do processo de consumo, onde o cliente se coloca em contato com o prestador de serviço, a fim de comprar e consumir o serviço essencial, ou produto central;	<b>Etapa Pré-Compra:</b> instante em que o cliente define suas necessidades, explora soluções, identifica e analisa fornecedores dos serviços, consulta outras pessoas e fontes de informações para subsidiar a sua escolha, procurando minimizar os riscos;	<b>O Estágio Pré-Compra:</b> todas as atividades do consumidor que antecedem a compra do serviço, incluindo a identificação da necessidade, a busca de informações através de fontes internas e externas, o estabelecimento de um conjunto de alternativas de soluções e por fim a escolha da opção que ele considera mais adequada dentro das condições que ele estabeleceu;
	<b>Busca de informação:</b> o consumidor procura por informações para subsidiar a seleção de alternativas que atendam suas necessidades e minimize riscos;	<b>Busca de informações:</b> o consumidor inicia a busca de informações para subsidiar a escolha das melhores alternativas;			
	<b>Avaliação de alternativas:</b> é a escolha das melhores alternativas dentro de um conjunto de possibilidades que atendam à sua necessidade;	<b>Avaliação de alternativas:</b> é a escolha das melhores alternativas, ou a criação de preferências entre as marcas do conjunto;			
<b>COMPRA</b>	<b>Compra:</b> o consumidor decide por uma determinada marca e efetua a compra;	<b>Decisão de Compra:</b> o consumidor decide pela alternativa mais adequada, considerando as diversas condições que ele relacionou para a escolha;	<b>Fase de consumo intensivo:</b> ou simplesmente fase de consumo, é o estágio principal do processo total de consumo do serviço;	<b>Etapa Encontro de Serviço:</b> é a compra, sua entrega e o simultâneo consumo, instante em que ocorrem as diversas interações entre fornecedores e clientes;	<b>O Estágio de Consumo:</b> os benefícios comprados são experiências fornecidas por meio de um processo interativo entre o consumidor e o fornecedor;
<b>PÓS COMPRA</b>	<b>Pós-Compra:</b> o consumidor avalia se a escolha atendeu satisfatoriamente, ou não às expectativas.	<b>Comportamento Pós-Compra:</b> o consumidor avalia se a escolha atendeu ou não às suas expectativas.	<b>Fase de separação:</b> o cliente deixa o sistema de produção do serviço e avalia se foi atendido, ou não, nas suas expectativas.	<b>Etapa Pós Compra:</b> é a etapa final do processo, na qual o cliente avalia a qualidade e manifesta a sua satisfação ou insatisfação.	<b>Avaliação Pós Compra:</b> etapa final, quando os consumidores avaliam se o serviço percebido (entregue) ficou igual ou acima das expectativas.

**QUADRO 13 - Processo de consumo para os serviços - MODELOS**

Fonte: Autor, adaptado de BATESON; HOFFMAN, 2001; GRONROOS, 1999; KOTLER, 2000; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML; BITNER, 2003.

Tais modelos partem de pressupostos de que o consumidor adotará um comportamento racional na escolha dos serviços, segundo Bateson e Hoffman (2001, p. 57-59), entretanto, estes mesmos autores comentam a imperfeição desta visão racionalista, que acaba produzindo modelos que nem sempre se ajustam à imprevisibilidade das

interações nos encontros de serviços entre clientes e fornecedores e, para não ficar refém de tais imprevisibilidades, o cliente busca o controle do processo, na tentativa de minimizar sua insegurança. Fato notório em situações de alto risco como cirurgias e viagens aéreas.

Outro aspecto a considerar é que o consumidor é fortemente influenciado pelas emoções e pelo humor que lhe alteram as percepções durante o processo de decisão; assim como a cultura também é relevante em serviços, por causa de seus efeitos nas maneiras como os clientes decidem, avaliam e usam os serviços, segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 55, 56, 59-61).

A tomada de decisão dos consumidores no processo de compra, segundo Kotler (2000, p.183-193), também pode variar de acordo com o grau de complexidade relacionado aos produtos. Por exemplo, a compra de um tubo de creme dental exige procedimentos bem mais simples do que a compra de um automóvel. As compras complexas e mais caras geralmente exigem mais informações, melhores ponderações e maior número de participantes, do que as mais simples.

Além disso, o produto *“pode ser comprado por uma pessoa, o comprador ou o agente de compras, mas, na verdade, utilizado e consumido por outras pessoas”* (GRÖNROOS, 1999, p. 255). Esta afirmação é corroborada por Kotler (2000, p.198-199), que distingue cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em um processo de compra, no caso: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário, conforme descrito resumidamente no quadro 14.

<b>Papéis Desempenhados no Processo de Compra</b>	
<b>Iniciador:</b>	pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço;
<b>Influenciador:</b>	pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão;
<b>Decisor:</b>	pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: como comprar, o que comprar, quando comprar ou onde comprar;
<b>Comprador:</b>	pessoa que efetivamente realiza a compra;
<b>Usuário:</b>	pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.
<b>QUADRO 14 – Papéis desempenhados no processo de compra</b> Fonte: Autor, adaptado de KOTLER, Philip, 2000	

Independentemente dos papéis assumidos no processo de compra e dos modelos apresentados pelos autores citados, surgiram várias evidências, inclusive a partir das etapas por eles mesmos seqüenciadas, de que os aspectos comportamentais que contingenciam o processo de consumo para os serviços merecem estudos mais aprofundados para o pleno entendimento deste processo. Primeiramente o modelo de

Howard e Sheth *apud* Karsaklian (2000), e em seguida o de Blackwell, Miniard e Engel (2005), analisados nos próximos dois subtítulos respondem adequadamente aos questionamentos levantados.

### 4.3 O modelo de Howard e Sheth

O modelo desenvolvido por Howard e Sheth *apud* Karsaklian (2000, p. 159-160) relaciona os diversos aspectos que interagem durante o processo de consumo, segundo a ótica behaviorista, para explicar como o consumidor transforma as entradas ou estímulos de *marketing*, em saídas ou decisões de compras.

Esta teoria procura demonstrar como o consumidor reage aos estímulos de compra mediante a adoção de uma dinâmica baseada no processo de aprendizagem. O modelo descreve as reações do consumidor individual e os seus estados internos são tratados como um sistema composto de quatro grupamentos, que o irá conduzir a uma determinada atitude: as variáveis de entrada (*inputs*), as variáveis hipotéticas (*processamento*), as variáveis de saída (*outputs*) e as variáveis exógenas.

As variáveis de entrada são compostas por três categorias de estímulos existentes no ambiente, no caso, os estímulos significativos, os simbólicos e os sociais, conforme descritos resumidamente no quadro 15.

<b>Estímulos Ambientais do Processo de Compra</b>	
<b>Estímulos Significativos</b>	tais como os comerciais que disponibilizam as informações sobre os produtos e serviços com relação ao preço, qualidade, diferenciação, serviço e disponibilidade;
<b>Estímulos Simbólicos</b>	disponíveis através de propaganda, noticiários e outros veículos, contendo informações sobre os atributos dos produtos e serviços, como preço, qualidade, diferenciação, serviço e disponibilidade;
<b>Estímulos Sociais</b>	que exercem basicamente a influência boca a boca através dos familiares, grupos de referência e classes sociais.
<b>QUADRO 15 - Estímulos ambientais do processo de compra</b> Fonte: Autor, adaptado de HOWARD, J.; SHETH, J. <i>apud</i> KARSAKLIAN, E., 2000	

Deflagrado um processo de consumo, as informações relacionadas nas variáveis de entrada são processadas pelo consumidor e, mediante interação com as variáveis hipotéticas, são armazenadas.

As variáveis hipotéticas, por sua vez, estão desdobradas em dois processos, no caso o processo de aprendizagem e o processo de percepção.

O processo de percepção representa a interface do consumidor com o ambiente onde está inserido e acontece através da combinação de três variáveis: a procura de informações, a sensibilidade à informação e o enviesamento perceptual, que estão resumidamente descritos no quadro 16.

<b>Processo de Percepção</b>	
<b>Procura de Informações</b>	deflagrada sempre que as informações existentes aparentarem ser insuficientes ou ambíguas;
<b>Sensibilidade à Informação</b>	regula o acesso aos estímulos externos dependendo do grau de complexidade em relação à predisposição do consumidor em procurá-la;
<b>Enviesamento Perceptual</b>	Filtram as informações transmitidas pelos órgãos sensoriais e influenciam as duas variáveis anteriores.
<b>QUADRO 16 – Processo de percepção</b> Fonte: Autor, adaptado de HOWARD, J.; SHETH, J. <i>apud</i> KARSAKLIAN, E., 2000	

O processo de aprendizagem, devido às semelhanças, pode ser comparado genericamente aos modelos de processo de consumo estudados no subtítulo anterior, e compõe-se de cinco estágios descritos sucintamente no quadro 17.

<b>Processo de Aprendizagem</b>	
<b>Motivações de Escolha</b>	estimulam o consumidor e chamam a atenção para as informações disponíveis no ambiente;
<b>Critérios de Escolha</b>	correspondem às regras cognitivas originárias da aprendizagem que o consumidor utiliza para avaliar as alternativas;
<b>Conjunto Evocado</b>	São as opções de marca e de fornecedor reunidas na mente do consumidor, que atendem a motivações, ou necessidades;
<b>Predisposição</b>	é o resultado da articulação das motivações com o conjunto evocado e os critérios de escolha. Momento em que o consumidor expressa a sua preferência por uma determinada marca;
<b>Satisfação</b>	traduz o grau de congruência entre as expectativas do consumidor e as conseqüências da compra.
<b>QUADRO 17 – Processo de aprendizagem</b> Fonte: Autor, adaptado de HOWARD, J.; SHETH, J. <i>apud</i> KARSAKLIAN, E., 2000	

As variáveis de saída (*outputs*) são compostas por cinco fatores: atenção, conhecimento, atitude, intenção e comportamento de compra, resumidamente descritas no quadro 18, que interagem entre si e constituem as respostas observáveis do consumidor.

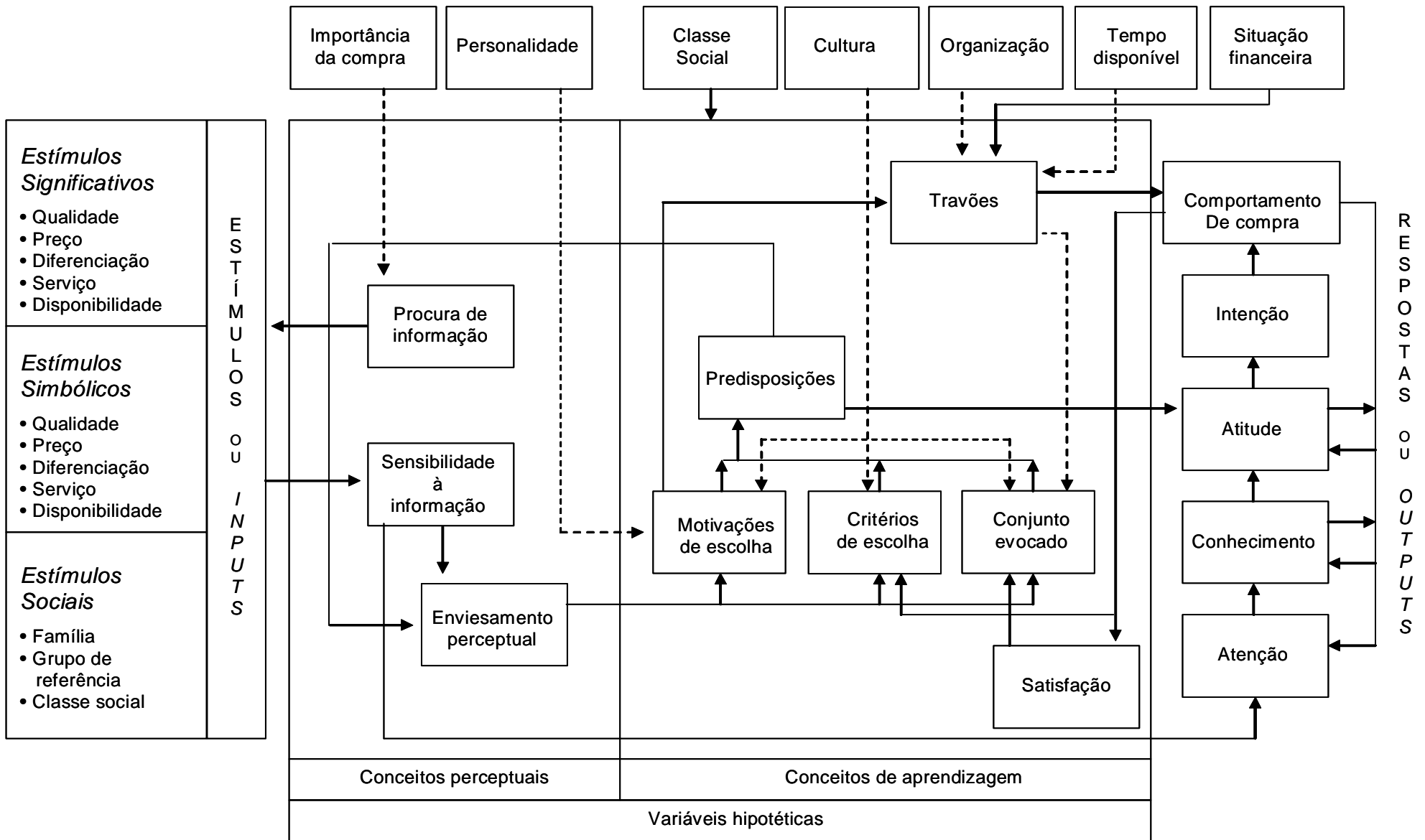
<b>Variáveis de Saída</b>	
<b>Atenção</b>	traduz o grau de absorção da informação por parte do consumidor e revela o seu grau de sensibilidade;
<b>Conhecimento</b>	integra o impacto dos vieses perceptuais desenvolvido no processo de percepção;
<b>Atitude</b>	em relação às marcas e ao fornecedor está diretamente ligada às predisposições;
<b>Intenção de Compra</b>	que engloba os fatores inibidores antecipados, pois nem sempre uma intenção de compra é consumada, podendo ser abortada por diversas motivações;
<b>Comportamento de Compra</b>	revela a conclusão do processo, ou seja a compra efetiva do produto ou serviço.
<b>QUADRO 18 – Variáveis de saída</b> Fonte: Autor, adaptado de HOWARD, J.; SHETH, J. <i>apud</i> KARSAKLIAN, E., 2000	

Por último as variáveis exógenas ou externas ao processo de compra relacionam seis componentes descritos resumidamente no quadro 19 que, embora não sejam parte integrante, influem decisivamente na tomada de decisão do consumidor:

<b>Variáveis Exógenas</b>	
<b>Importância da Compra</b>	traduz o grau de envolvimento do consumidor em relação ao produto, ou seja, ele tenderá a se envolver mais com a compra de um bem mais caro e sofisticado e vice-versa;
<b>Questão Temporal</b>	pode alterar a decisão de um consumidor, caso a variável eleita na intenção de compra não lhe atenda tempestivamente;
<b>Situação Financeira</b>	(do consumidor), pode alterar a intenção de compra, além de atuar corriqueiramente como fonte de inibição;
<b>Personalidade do Comprador</b>	influi diretamente na estrutura motivacional e, conseqüentemente, em diversos fatores do processo de consumo, como aquelas relacionadas com a motivação;
<b>Organização</b>	a pertinência a grupos sociais e organizações, assim como a personalidade, influi na estrutura motivacional, ora inibindo, ora apoiando a tomada de decisão do consumidor;
<b>Classe Social e Cultural</b>	estimulam diversos tipos de necessidades e normas de conduta.
<b>QUADRO 19 – Variáveis exógenas</b> Fonte: Autor, adaptado de HOWARD, J.; SHETH, J. <i>apud</i> KARSAKLIAN, E., 2000	

A figura 02 sintetiza as variáveis comentadas anteriormente e demonstra graficamente a dinâmica do modelo desenvolvido por Howard e Sheth.

# Modelo de Howard e Seth



**FIGURA 02 – Modelo de Howard e Seth**  
 Fonte: HOWARD; SETH *apud* KARSAKLIAN, 2000

Este modelo desenvolvido por Howard e Seth é considerado um modelo muito elaborado, porém pouco testado, servindo basicamente como referência para os estudos acadêmicos (KARSAKLIAN, 2000, p.163).

É baseado na teoria behaviorista de aprendizagem que considera que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos, ou seja, não se concentra nos processos internos do pensamento e as experiências das pessoas são moldadas pelos *feedback* que recebem ao longo da vida (SOLOMON, 2005, p. 74-75).

Os estudiosos de *marketing*, em contraste com a teoria behaviorista de aprendizagem, adaptaram também a teoria cognitiva da aprendizagem para desenvolver modelos de processos de consumo, que enfatiza a importância dos processos mentais internos no processo de aprendizagem. Essa perspectiva considera que as pessoas solucionam seus problemas utilizando ativamente as informações disponíveis no mundo para dominar o ambiente ao seu redor (SOLOMON, 2005, p. 79).

Profissionais de *marketing* orientados por esta perspectiva acreditam que os consumidores irão reter informações sobre produtos e serviços em suas memórias, que poderão ser resgatadas mediante estímulos corretos para repetirem compras futuras. Durante o processo de decisão, a memória interna é combinada com a memória externa que inclui os detalhes do produto, embalagem, processamento, satisfação com o serviço e outros estímulos. (SOLOMON, 2005, p. 80-81).

#### **4.4 O modelo de Blackwell, Miniard e Engel**

O modelo de processo de decisão de consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 69-102) baseia-se em ambas as perspectivas, behaviorista e cognitiva, pois considera as variáveis externas e inclui o papel da memória como fator determinante no processo de aprendizagem.

Os consumidores passam por sete estágios maiores, conforme ilustrado no quadro esquemático da figura 03, neste modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), para a tomada de decisão, no caso: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade, que é o ponto de partida de qualquer decisão de compra. A originação do processo acontece quando o consumidor percebe uma diferença entre o estado real e o ideal e parte em busca de uma alternativa que diminua esta diferença (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 74).

O segundo estágio é a busca de informações para formular soluções que possam satisfazer as necessidades não atendidas. Esta busca de informações ocorre de

duas maneiras: através de fontes internas, ou seja, a recuperação de informações contidas na memória; e através de fontes externas, que são as informações de mercado, dos familiares, dos amigos e da sociedade de um modo geral. A extensão e a profundidade da busca por informações será determinada por diversas variáveis, considerando primeiramente as características da necessidade a ser atendida e fatores relacionados à personalidade, classe social, renda, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 76-8).

Em resumo, a busca de informações pode variar de um simples escaneamento da memória para verificar quais foram as alternativas que resolveram problemas passados de mesma natureza, até investigações complexas mediante o acionamento de diversas fontes (SOLOMON, 2005, p. 212).

O terceiro estágio é a avaliação das alternativas antes da compra. Momento em que o consumidor procura obter subsídios para estabelecer os critérios e restringir as alternativas de produtos e marcas a um número aceitável que lhe permita formular as escolhas (SOLOMON, 2005, p. 217).

Neste estágio os consumidores procuram respostas que possam satisfazer a necessidade a ser atendida, mediante comparações e avaliações dos atributos dos produtos e marcas. Pode até experimentar previamente o produto, quando passa a considerar outras perspectivas como a loja onde comprar, a facilidade de acesso e outros facilitadores capazes de melhorar a sua satisfação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 79-81)

O quarto estágio é a compra efetiva, momento em que o consumidor manifesta sua opção por um determinado produto da marca eleita após o cumprimento dos três estágios anteriores. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 82-83).

O comportamento do consumidor durante a tomada de decisão no ato da compra pode ser influenciado de acordo com a natureza do produto. Uma compra complexa como um carro requer maior envolvimento do comprador, enquanto que uma compra habitual como um pacote de sal ou de um creme dental implicam em baixo envolvimento do comprador (KOTLER, 2000, p. 199-200).

O quinto estágio é o consumo do produto. No caso dos serviços, dependendo da necessidade de maior ou menor envolvimento, o cliente participa do processamento do serviço, recebendo os benefícios simultaneamente à entrega, denominados por Lovelock e Wright (2001, p. 54) de encontros de serviço.

O sexto estágio é a avaliação pós-consumo, momento em que os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto comprado. A satisfação ou insatisfação decorrem basicamente do alcance ou não das expectativas, ou seja, quanto mais próximo do ideal projetado, maior o grau de satisfação e



vice-versa . (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 83). Este estágio será melhor explorado no próximo subtítulo.

Especificamente nos serviços, Lovelock e Wright (2001, p. 325) desenvolveram a teoria dos papéis em que o grau de satisfação, tanto do consumidor como do fornecedor, será uma resultante do desempenho adequado de ambas as partes, cujo sucesso dependerá da congruência dos papéis que eles deverão desempenhar nos encontros de serviço.

O sétimo e último estágio refere-se ao descarte, ou seja, a atividade após o consumo. Uma abordagem que vai ao encontro da responsabilidade sócio-ambiental, pois demonstra preocupação com os resíduos que as pessoas geram após o uso dos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 86-87).

Enquanto o modelo de Howard e Seth engloba quatro conjuntos de variáveis, o modelo de Blackwell, Miniard e Engel, (2005, 69-102) é composto por sete estágios e três categorias: as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos. As diferenças individuais e as influências ambientais integram o conjunto de variáveis que influenciam o processo decisório, enquanto o processamento da informação e o processo decisório integram os processos psicológicos.

O modelo de processo de decisão do consumidor apresentado por Blackwell, Miniard e Engel, (2005, 69-102) ilustra como a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores que se inter-relacionam, conforme se pode verificar na figura 03. O processo decisório, segundo o modelo, trabalha as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos de forma integrada dentro dos sete estágios deste modelo.

Dado que o processamento de informação define um ciclo de aprendizagem, Solomon (2005, p. 72-88) comenta que a aprendizagem é o processo pelo qual a experiência pode levar a mudanças no conhecimento do consumidor, mudando conseqüentemente suas atitudes e comportamentos, e que pode ser explicada por perspectivas distintas. Este autor comenta ainda que, de acordo com a abordagem cognitiva, a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento e o foco está centrado no entendimento dos processos mentais que determinam a maneira como as pessoas aprendem a informação.

O processo de aprendizagem leva a mudanças, portanto influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é tarefa fundamental dos profissionais de *marketing*, seja através de propaganda, embalagens, panfletos ou mesmo o argumento dos vendedores, procurando impactar persuasivamente a mente do consumidor (SOLOMON, 2005, p. 72-88).

## Comportamento do Consumidor - Blackwell, Miniard, Engel

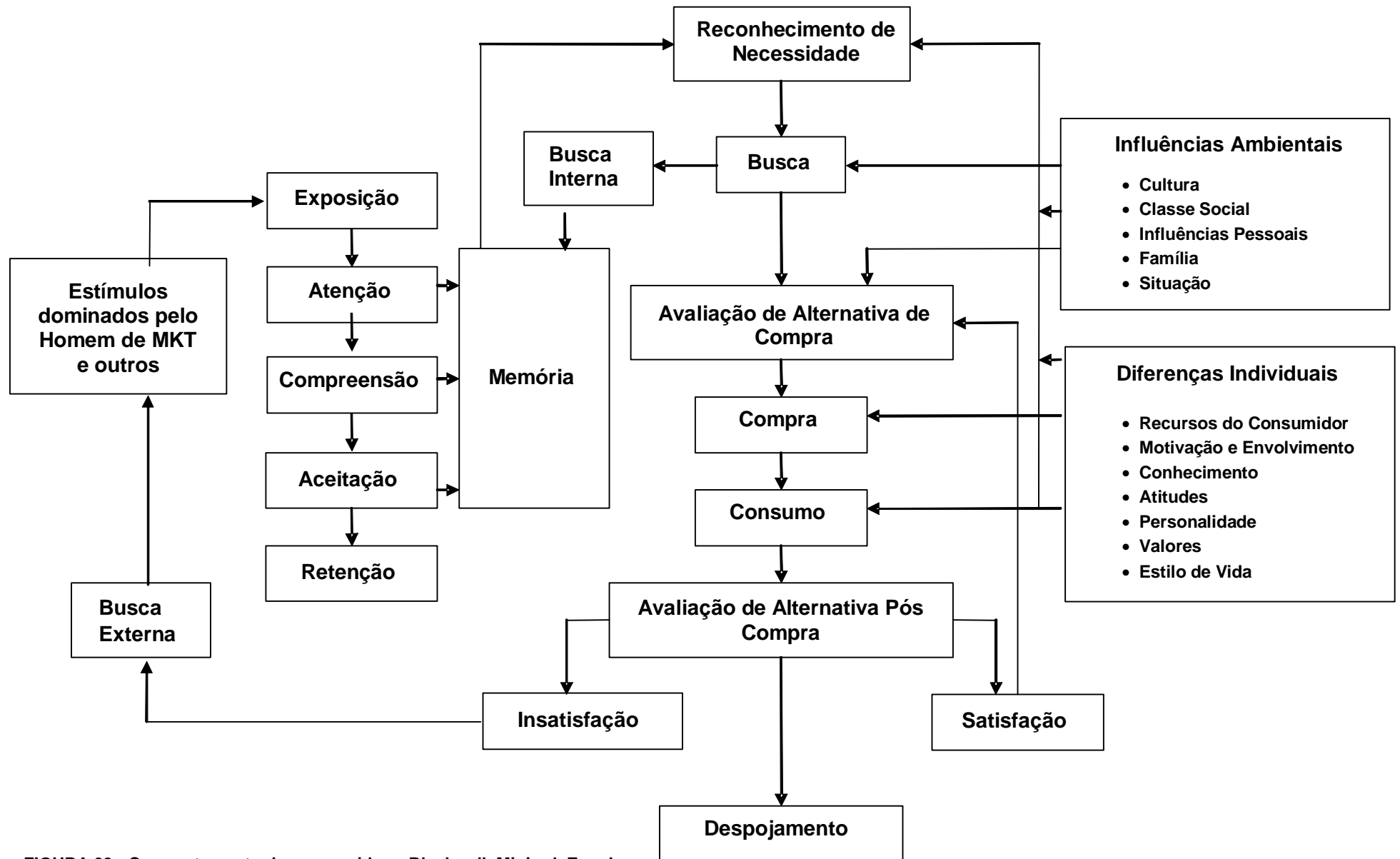


FIGURA 03 - Comportamento do consumidor – Blackwell, Miniard, Engel  
 Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005.

Os modelos formulados pelos diversos autores e analisados neste subtítulo apresentam razoável similaridade entre si. Todos comungam que a originação do processo de consumo dá-se mediante o reconhecimento de um problema ou de uma necessidade (KOTLER, 2000, p. 201), que induz o consumidor a buscar informações em fontes internas ou externas disponíveis com vistas à formulação de alternativas que possam resolver o problema ou satisfazer à necessidade reconhecida.

Há consenso quanto aos procedimentos adotados para a tomada de decisão para a compra e consumo, com ressalva específica para os serviços que, segundo Lovelock e Wright (2001, p. 86-87) e Zeithaml e Bitner (2003, p. 55-58), pela simultaneidade entre a produção e o consumo, ocorre a participação do cliente em maior ou menor grau, a que denominam de “encontro de serviço”.

O estágio de avaliação pós-consumo, momento em que os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto comprado, também foi descrito pelos autores com razoável consenso, também com observações específicas para os serviços, dada a peculiaridade do “encontro de serviços” (ZEITHAML; BITNER, 2003). Este estágio será objeto de análise específica no próximo subtítulo.

## 5 MEDINDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O modelo de Blackwell, Miniard, Engel (2005, p. 83) analisado no subtítulo anterior, demonstra no seu sexto estágio que a avaliação pós-consumo, momento em que os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto, decorre basicamente do alcance ou não das expectativas, ou seja, quanto mais próximo do ideal, maior o grau de satisfação e vice-versa.

Especificamente a respeito dos serviços, Lovelock e Wright (2001, p. 325) desenvolveram a teoria dos papéis em que o grau de satisfação, tanto do consumidor como do fornecedor, resultará do desempenho interativo entre ambas as partes, cujo sucesso dependerá da congruência dos papéis que eles deverão desempenhar nos encontros de serviço, ou hora da verdade (CARLZON *apud* GRÖNROOS, 1999).

O alcance de uma expectativa pressupõe a existência de um padrão ideal, ou previsão, formulado pelo consumidor. A este padrão, Grönroos (1999, p. 53-62) e Bateson e Hoffman (2001, p. 49-51), atribuem o conceito de qualidade percebida pelo consumidor, que se desdobra em duas categorias: qualidade técnica e qualidade funcional. A qualidade técnica está relacionada aos atributos mensuráveis e avaliáveis fisicamente, enquanto a qualidade funcional diz respeito ao modo como o serviço é prestado e como o cliente percebe este serviço, portanto de caráter subjetivo.

O conceito de que a *"qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afeta sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas"*, formulado pela Sociedade Americana de Controle da Qualidade e adotado por Kotler (2000, p. 79), guarda coerência com a filosofia da administração pela qualidade total (CAMPOS, 1998) e abrange adequadamente as duas dimensões de qualidade formuladas no parágrafo anterior.

Alguns requisitos são necessários para se alcançar um bom padrão de desempenho em serviços capaz de satisfazer os consumidores, segundo Grönroos (1999), que desenvolveu seis critérios da boa qualidade percebida do serviço. O quadro 20 apresenta uma descrição resumida destes seis critérios.

<b>Os seis critérios da boa qualidade percebida do serviço</b>	
<b>1 - Profissionalismo e Habilidade</b>	Os clientes percebem que o prestador de serviço, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional.
<b>2 - Atitudes e Comportamento</b>	Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável.
<b>3 - Facilidade de Acesso e Flexibilidade</b>	Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível.
<b>4 - Confiabilidade e Honestidade</b>	Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes.
<b>5 - Recuperação</b>	Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução.
<b>6 - Reputação e Credibilidade</b>	Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços.
<b>QUADRO 20 – Os seis critérios da boa qualidade percebida do serviço</b> Fonte: Autor, adaptado de GRÖNROOS, Christian (1999).	

Ainda com relação ao quadro 20, segundo Grönroos (1999, p. 60-61) o critério profissionalismo e habilidade está relacionado a resultado, portanto é uma dimensão técnica da qualidade. Os critérios atitudes e comportamento, facilidades de acesso e flexibilidade, confiabilidade e honestidade, e recuperação estão relacionados aos processos, portanto representam a qualidade funcional da qualidade. Por último, a reputação e a credibilidade relacionam-se com a imagem.

Algumas críticas quanto aos programas de qualidade foram formuladas por alguns autores como Bateson e Hoffman (2001), Grönroos (1999, p. 55) e Lovelock (1995) sobre a postura das empresas do ocidente, notadamente num esforço para acompanhar a revolução da qualidade produzida pela indústria japonesa, por uma certa “obsessão pela qualidade total”, cuja implementação dos conceitos da qualidade está ocorrendo de maneira incorreta ou parcial, destinando-se maior ênfase aos aspectos relacionados à qualidade técnica e à qualidade funcional, não se cuidando adequadamente da imagem comunicada

ao cliente, que irá influir decisivamente na formação de suas expectativas, ou seja, de nada adianta um produto perfeito que não atenda às expectativas do cliente.

A satisfação, portanto, é função de desempenho e expectativas, segundo Kotler (2000, p. 58). Para o consumidor, se o desempenho não alcançar as expectativas, haverá insatisfação; se alcançar, ele ficará satisfeito; e se superar, ele ficará encantado.

O que determina a satisfação, segundo o modelo de confirmação das expectativas, de Richard Oliver *apud* Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 183-184) é a comparação das expectativas pré-compra com os resultados reais. Segundo esta teoria, podem ocorrer três possibilidades: se o resultado for inferior ao esperado, ocorrerá uma desconfirmação negativa; se for melhor do que o esperado, ocorrerá uma desconfirmação positiva; e se for exatamente como esperado ocorrerá simplesmente a confirmação.

Especificamente em relação aos serviços, Lovelock (1995), procurou esquematizar este conceito através da seguinte equação:

$$\text{Satisfação} = \frac{\text{Serviço Percebido}}{\text{Serviço Esperado}}$$

Independentemente do modelo apresentado, da terminologia empregada ou da metodologia adotada para comprovação, há consenso entre os autores pesquisados de que a satisfação do consumidor resultará de sua percepção mais próxima ou distante de um padrão adotado como referência.

A respeito deste distanciamento entre o ideal projetado pelo consumidor e o resultado percebido, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, pg. 36-47) desenvolveram um modelo denominado de teoria das lacunas. Os autores relacionam cinco possibilidades de ocorrência de lacunas entre o desempenho do fornecedor dos serviços e as expectativas do cliente, conforme descrições nos parágrafos seguintes.

A primeira lacuna ocorre entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência, pois nem sempre os fornecedores interpretam corretamente o que os clientes querem.

A segunda refere-se à lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços, pois, apesar da gerência compreender e interpretar corretamente as expectativas do cliente, ela não consegue especificar um padrão adequado de desempenho, que atenda efetivamente aos anseios do cliente.

A terceira lacuna diz respeito ao descasamento entre as especificações do produto e a sua entrega, no sentido de que, apesar da gerência ter interpretado corretamente os anseios da clientela, ter especificado adequadamente um padrão de

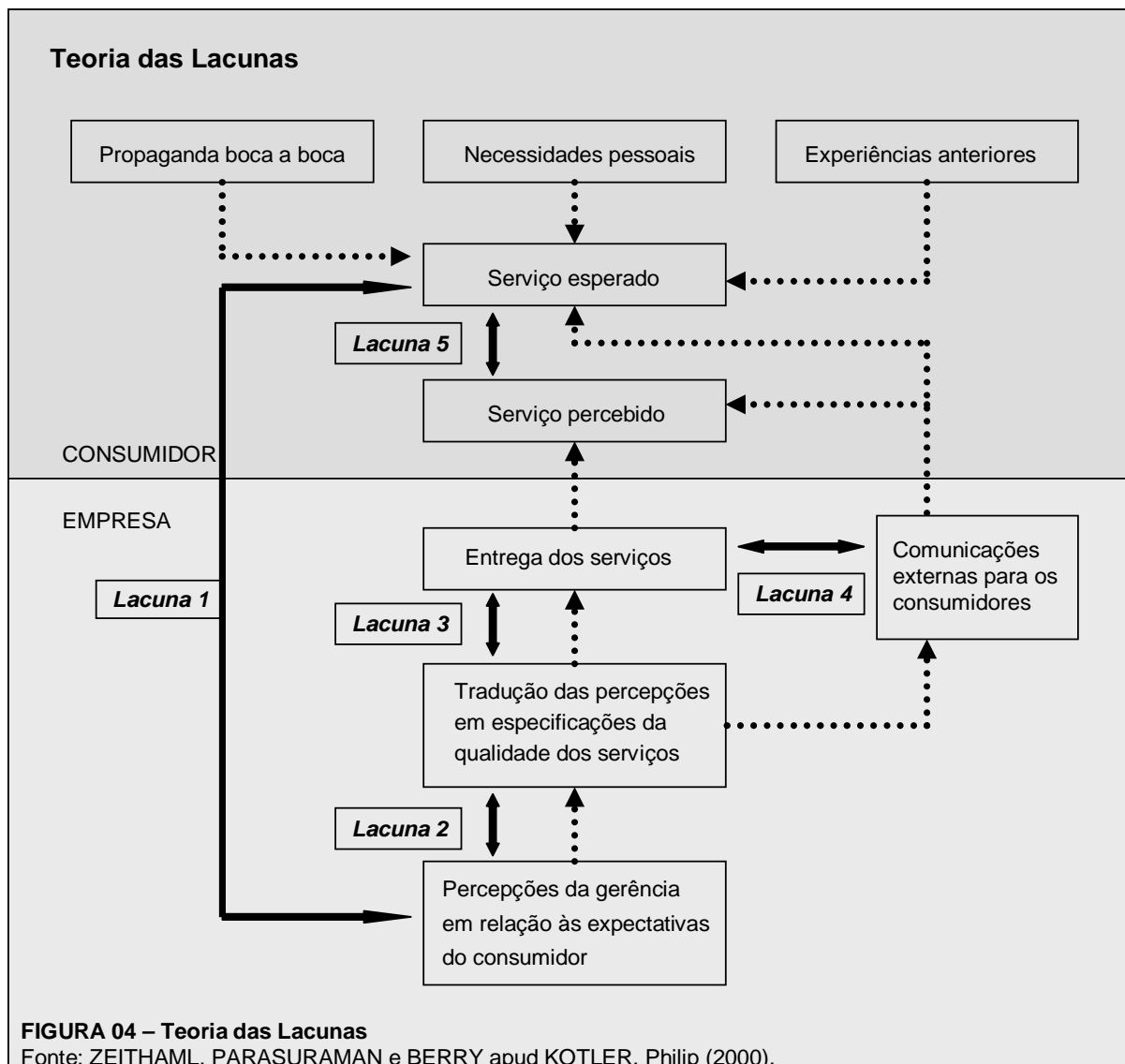
desempenho, os funcionários falham na entrega, seja pela falta de treinamento, ou outros fatores técnicos ou motivacionais.

A quarta lacuna pode ocorrer entre a entrega dos serviços e a comunicação externa, quando as expectativas dos clientes podem ser afetadas por declarações do fornecedor ou por informações contidas nas propagandas.

A quinta e última lacuna é passível de ocorrência entre o serviço percebido e o serviço esperado, quando o cliente não percebe a qualidade do serviço entregue.

Esta teoria das lacunas considera ainda que existe um certo nível de aceitação por parte do consumidor, entre o ideal projetado e o real percebido, denominado “zona de tolerância”. Pode ser traduzida como o limite do aceitável na avaliação subjetiva do consumidor de como ele percebe a prestação do serviço.

A figura 04 ilustra o modelo das lacunas desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 36-47).



Um detalhamento maior das lacunas demonstradas por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 36-47) foi proposto por Lovelock e Wright (2001), expandindo de cinco, para sete, as possibilidades de lacunas na qualidade de serviços. O quadro 21 sintetiza a proposta das sete lacunas de Lovelock e Wright (2001).

<b>As lacunas na qualidade por Lovelock</b>	
<b>Lacuna no Conhecimento</b>	Lacuna entre as necessidades e expectativas do cliente e a definição das necessidades pela administração.
<b>Lacuna dos Padrões</b>	Lacuna entre a definição das necessidades pela administração e a tradução em especificações de projeto ou entrega.
<b>Lacuna na Entrega</b>	Lacuna entre as especificações de projeto ou entrega e a execução dos mesmos.
<b>Lacuna nas Comunicações Internas</b>	Lacuna entre as especificações de projeto ou entrega e a propaganda e promessas de venda.
<b>Lacuna nas Percepções</b>	Lacuna entre aquilo que é realmente entregue e as percepções do cliente sobre a execução do produto.
<b>Lacuna na Interpretação</b>	Lacuna entre as campanhas de comunicação e a interpretação das mesmas pelo cliente.
<b>Lacuna no Serviço</b>	Lacuna entre as necessidades e expectativas do cliente e a experiência dele em relação às expectativas.
<b>QUADRO 21 – As lacunas na qualidade por Lovelock</b> Fonte: Autor, adaptado de LOVELOCK, Christopher (2002)	

Comparando-se o modelo de cinco lacunas da teoria desenvolvida por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), com o de sete lacunas do modelo de Lovelock e Wright (2001), percebe-se que não diferem em essência. O modelo de Lovelock inclui a lacuna no conhecimento, como uma ocorrência que antecede a percepção da gerência, e a lacuna da comunicação interna, que é um contraponto à comunicações externas.

A teoria das lacunas é amplamente aceita por diversos autores pesquisados. Além dos autores relacionados no parágrafo precedente, Kotler (2000, p. 459-460), Lovelock e Wright (2001, p. 107-109) e Grönroos (1999, p. 77-85) também adotam esta teoria como referência para a mensuração da qualidade percebida.

Para a formulação desta teoria das lacunas, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 15-23) desenvolveram uma pesquisa exploratória através de doze grupos de foco, para compreender o ponto de vista do consumidor sobre a qualidade dos serviços. Esta pesquisa conduziu à identificação de cinco dimensões da qualidade dos serviços, conforme resumo apresentado no quadro 22.



<b>As dimensões da qualidade de Zeithaml, Parasuraman e Berry</b>	
<b>Confiabilidade</b>	Habilidade de desempenhar o serviço conforme prometido;
<b>Capacidade de Resposta (Responsabilidade)</b>	Disposição em ajudar o cliente e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;
<b>Segurança</b>	Conhecimento, cortesia dos funcionários e sua habilidade em transmitir confiança e segurança;
<b>Empatia</b>	Atenção individualizada e personalizada dispensada aos clientes;
<b>Tangibilidade</b>	Aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.
<b>QUADRO 22 – As dimensões da qualidade de Zeithaml, Parasuraman e Berry</b> Fonte: Autor, adaptado de ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY (1990, pg. 190)	

Estas dimensões abrangem, no entender dos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 130-132), todas as possibilidades de ocorrência de lacuna entre a percepção do cliente e suas expectativas, em relação a um determinado produto que lhe tenha sido entregue.

Após a identificação e caracterização dessas dimensões, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 23-33) formularam a escala SERVQUAL, uma escala de múltiplos itens destinada a pesquisas quantitativas, com a finalidade de medir a qualidade nos serviços. Esta escala é composta de duas sessões, ambas contendo 22 questões a serem respondidas pelos consumidores. As questões são idênticas, diferindo apenas quanto ao foco. A primeira sessão refere-se às expectativas que o consumidor tem sobre o fornecedor, e a segunda sessão às percepções que o consumidor tem sobre o serviço prestado. O quadro 23 apresenta as 22 questões da escala SERVQUAL, consolidadas nas respectivas cinco dimensões da qualidade. (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990, p. 175-186).

A escala SERVQUAL vem sendo utilizada largamente, conforme se pode verificar através da bibliografia consultada, mediante adaptações para os respectivos setores de indústria, como saúde, turismo, sistemas de informação, indústria automobilística, entre outros (LI; TAN; XIE, 2002).

Entretanto, embora presente este alto grau de aceitação, não poderá ser utilizada para o desenvolvimento da pesquisa descritiva planejada para a consecução dos presentes trabalhos, pois não há registros quanto a sua utilização, com ou sem êxito, para a mensuração da satisfação de serviços disponibilizados pelo *e-commerce*, tampouco para o *home banking*., que integra o escopo da presente pesquisa.

<b>Escala SERVQUAL</b>	
<b>Tangibilidade</b>	1. A XYZ possui equipamentos modernos; 2. As instalações físicas da XYZ são visualmente atraentes; 3. Os funcionários da XYZ vestem-se bem e têm boa aparência; 4. A aparência das instalações físicas da XYZ está de acordo com o tipo de serviço oferecido;
<b>Confiabilidade</b>	5. Quando a XYZ compromete-se a fazer algo em um determinado prazo, ela o faz; 6. Quando você tem problema, a XYZ é solidária e prestativa; 7. A XYZ é confiável; 8. A XYZ fornece seus serviços no prazo prometido; 9. A XYZ mantém seus registros atualizados;
<b>Capacidade de Resposta (Responsabilidade)</b>	10. A XYZ não comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos; 11. Você não é atendido imediatamente pelos funcionários da XYZ; 12. Os funcionários da XYZ nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes; 13. Os funcionários da XYZ são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes;
<b>Segurança</b>	14. Você pode confiar nos funcionários da XYZ; 15. Você sente-se seguro(a) em suas transações com os funcionários da XYZ; 16. Os funcionários da XYZ são gentis; 17. Os funcionários recebem suporte adequado da XYZ para bem executar suas tarefas
<b>Empatia</b>	18. A XYZ não dá a você atenção individualizada; 19. Os funcionários da XYZ não dão a você atenção personalizada; 20. Os funcionários da XYZ não sabem quais são as suas necessidades; 21. A XYZ não está profundamente interessada no seu bem-estar; 22. A XYZ não opera em horários convenientes para todos os clientes.
<b>QUADRO 23 – Escala SERVQUAL</b> Fonte: ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY (1990).	

Desta forma, embora a escala SERVQUAL não seja adotada para o desenvolvimento da pesquisa quantitativa desta dissertação, o conceito de que a satisfação (ou insatisfação) resulta de uma função entre o desempenho percebido de um produto em relação às expectativas formuladas pelo cliente (KOTLER, 2000, p. 58), também amplamente aceita pelos demais autores pesquisados (GRONROOS, 1999; LOVELOCK, 2002; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML, PARASURAMAN; BERRY, 1990), será adotado doravante como uma das referências para a elaboração da escala de múltiplos itens (BEARDEN; NETEMEYER; MOBLEY, 1999) que será utilizada para a implementação da pesquisa quantitativa.

A satisfação com os produtos e serviços disponibilizados através da *internet* e especificamente no *home banking*, segundo os conceitos resumidos no parágrafo anterior, será o objeto de estudo do próximo subtítulo.

### 5.1 A satisfação do cliente com o e-commerce

O termo *e-Commerce* abrange uma ampla variedade de transações, como os intercâmbios via EDI (*eletronic data interchanging*), ou intercâmbio eletrônico de dados, os pedidos via fax, operações em caixas eletrônicos, cartões magnéticos para compras e pagamentos, e uma infinidade de atividades via *internet*, sendo que “*tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico*” (KOTLER, 2000, p. 681),

O crescimento vertiginoso deste canal que, segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 319) não se trata de outro canal de *marketing* como os conhecidos anteriormente, ou um novo canal de propaganda, “*não se trata apenas de uma forma de acelerar as transações, a internet é o lançamento de uma nova ordem industrial*”, trouxe novos desafios para os dirigentes e pesquisadores, como, por exemplo, um dos objetos de estudo da presente dissertação, que é a mensuração do grau de satisfação do consumidor pessoa física com a oferta ampliada de atendimento disponibilizadas pelos bancos múltiplos de varejo, incluindo-se a oferta via *internet banking*.

A magnitude da afirmação no parágrafo anterior pode ser aferida neste depoimento de Hammel *apud* Zeithaml e Bitner (2003, p. 319), de que em 1998, nos EUA, os compradores de carros *on-line* já representavam 16% dos consumidores, mesmo antes do veículo aparecer na concessionária.

Os diversos autores pesquisados são unânimes em confirmar o crescimento expressivo deste veículo a partir de meados da década de noventa (BLAKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; CÔRTEZ; ROSOCHANSKY, 2001; KALAKOTA; ROBINSON, 2002; SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002), sendo que, alguns deles, como Unruh (1998) reputam que o domínio da *internet* trata-se de um diferencial competitivo para o século XXI, que terá o poder de influir decisivamente no sucesso das organizações.

Os consumidores de produtos e serviços bancários do país, usuários do *internet banking*, também representam expressivo contingente, conforme demonstrado no quadro 2.4 (FEBRABAN, 2005), em relação ao universo de clientes, confirmando que o Brasil vem acompanhando esta tendência mundial comentada nos parágrafos anteriores.

O rápido crescimento da população usuária do *e-commerce* decorre de diversos fatores, segundo os autores pesquisados (BLAKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; CÔRTEZ; ROSOCHANSKY, 2001; KALAKOTA; ROBINSON, 2002; SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002), mas alguns desses fatores sobressaem em relação aos demais. Para

Kalakota e Robinson (2002a, p. 52-58), quatro tendências estão determinando a preferência do cliente em utilizar o *e-commerce*, a saber: o serviço mais rápido, o *self-service*, mais opções na escolha de produtos e as soluções integradas.

A possibilidade de se fazer um serviço mais rápido é provavelmente uma das razões principais para este sucesso, pois as pessoas estão cada vez mais envolvidas no dia-a-dia com múltiplas atividades que lhes consomem tempo (BLAKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER, 2000; SOLOMON, 2005; STERNE, 2000) e economizar tempo tornou-se fator crítico no processo de decisão para o consumidor.

O *sel-service* relaciona-se com a tendência do consumidor de procurar controle sobre o processo, particularmente nos encontros de serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001; GRONROOS, 1999; LOVELOCK, 2002; ZEITHAML; BITNER, 2003), pois a sensação percebida pelo consumidor é de que as opções disponíveis estão sendo escolhidas por ele, ou seja, os usuários do *e-commerce* estão se tornando cada vez mais ativos, ou co-produtores (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p. 69-80).

O aumento nas opções para a escolha de produtos via *web* fez surgir o conceito de “shopping virtual” (CÔRTEZ; ROSOCHANSKY, 2001; KALAKOTA; ROBINSON, 2002; SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002; STERNE, 2000), em que o consumidor, ao invés de se deslocar fisicamente até as lojas, pode passear virtualmente pelos *sites*, que são as lojas virtuais, obtendo informações em quantidade muito superiores ao processo tradicional, economizando tempo e custos para ambas as partes, compradores e fornecedores, e contribuindo na melhoria da qualidade de sua decisão.

As soluções integradas são a otimização da tendência anterior, ou seja, de nada adiantaria o aumento de opções, sem ganho de tempo e custos. Kalakota e Robinson (2002, p. 57-58) citam o pacote MS-Office da Microsoft como um dos maiores exemplos de solução integrada, e que as empresas dedicadas ao *e-commerce* deveriam seguir tal exemplo e procurar disponibilizar soluções cada vez mais integradas aos consumidores, proporcionando ganhos de tempo e de custo, com múltiplas opções.

Estas quatro determinantes apontadas por Kalakota e Robinson (2002, p. 52-58) necessitam, contudo, de uma explicação precedente que é o conceito de presença virtual (KALAKOTA; ROBINSON, 2002; SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002; STEUER, 1992; WITMER; SINGER, 1998). Ou seja, há a consciência por parte do consumidor de que o ambiente virtual difere do tradicional e que ele se encontra fisicamente em outro local, entretanto, ele tem a ilusão de “estar lá”.

A sensação de presença, portanto, passou a ser a preocupação dos fornecedores virtuais, no sentido de que devem aprimorar seus *site* para que a experiência mediada em um ambiente computadorizado aproxime-se o mais perto possível da realidade natural, imediata, direta e real (LOMBARDI; DITON *apud* MARQUES, 2003). Vale ressaltar

que a teoria a respeito da “sensação de presença” em ambientes mediados por computadores não será objeto de estudo na presente pesquisa.

Esta presença mediada por um ambiente computadorizado afeta diretamente alguns conceitos do marketing tradicional (CÔRTEZ; ROSOCHANSKY, 2001; KALAKOTA; ROBINSON, 2002; SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002) e particularmente a característica da “tangibilidade” dos serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001; GRÖNROOS, 1999; KOTLER, 2000; LOVELOCK, 1995; LOVELOCK, WRIGHT, 2001; ZEITHAML; BITNER, 2003), pois, no caso de alguns produtos bancários como a aplicação e os resgates em investimentos financeiros, não há mais a necessidade da presença do funcionário do banco, tampouco que o cliente se desloque até a agência.

Portanto, no ambiente mediado pelo computador não haverá a “hora da verdade” (CARLZON *apud* GRÖNROOS, 1999), o que inviabiliza a aplicação integral, mesmo que adaptada, da escala SERVQUAL (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990, pg. 175-186), o que enseja, no âmbito da presente pesquisa, a elaboração de uma escala de múltiplos itens (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 298; MALHOTRA, 2001, p. 262) que consiga abranger simultaneamente a percepção do consumidor em relação às ofertas disponibilizadas pelos canais tradicionais e pelos mediados pelos computadores.

## **5.2 Algumas pesquisas sobre a satisfação do cliente com o e-commerce**

A preocupação que encerrou o subtítulo anterior tem sido objeto de estudos recentes por parte dos pesquisadores, como a definição de uma escala de múltiplos itens capaz de mensurar adequadamente as atitudes dos consumidores usuários do *e-commerce*. A novidade do tema talvez seja uma das explicações para a escassez da bibliografia disponível para consultas.

Em linhas gerais, todos os modelos estudados na revisão bibliográfica, comentados resumidamente nos parágrafos seguintes, adotaram como ponto de partida a SERVQUAL (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990, p. 175-186) e promoveram ajustes nos quesitos que não apresentavam aderência, como os aspectos relacionados à tangibilidade e a postura dos funcionários da empresa fornecedora, dentre outros.

Li, Tan e Xie (2002) conduziram uma pesquisa em uma amostra de duzentos respondentes de áreas e formações diferentes, envolvendo professores, alunos, vendedores, profissionais liberais, dentre outros. Embora tenham adotado a SERVQUAL como paradigma, não aplicaram as duas partes, ou seja as expectativas e as percepções, aplicaram apenas uma das partes, no caso as percepções.

Ao promover os ajustes na escala, a dimensão relacionada à tangibilidade foi suprimida, assim como aquelas assertivas que implicavam em contato com os funcionários.

Os estudos de Li, Tan e Xie (2002) evoluíram para o estabelecimento de seis dimensões: sensibilidade, competência, qualidade da informação, empatia, auxílio técnico e sistemas de *call back*, conforme resumo demonstrado no quadro 24.

<b>As dimensões da Qualidade de Serviços na Web por Li, Tan e Xie</b>	
<b>Sensibilidade</b>	1. Agilidade e eficiência do sistema de <i>e-mail</i> ; 2. <i>Website</i> prevê informação precisa e entrega do serviço prometido; 3. Facilidade de uso e disponibilidade do <i>site</i> 24 horas por 7 dias por semana; 4. Endereço do <i>site</i> disponível em diversos meios de comunicação da empresa;
<b>Competência</b>	5. Relativa à confiabilidade e segurança; 6. Habilidade de executar os serviço <i>on-line</i> precisos e consistentes; 7. Privacidade e segurança das informações e transações dos clientes;
<b>Qualidade da Informação</b>	8. Informações do <i>site</i> são claras, precisas, detalhadas, fáceis de encontrar, tempestivas, personalizadas, atualizadas e relevantes para o cliente; 9. Oferece outras opções de idioma;
<b>Empatia</b>	10. Atenção individualizada ao cliente: <i>e-mail</i> pessoal, página pessoal, <i>feedback</i> constante, pesquisa de satisfação, etc.;
<b>Auxílio Técnico</b>	11. Ênfase nas FAQ para ajudar os clientes; 12. Oferece serviço de suporte técnico do <i>site</i> ;
<b>Sistemas de Call Back</b>	13. Se o sistema existe e informa quando o serviço será entregue.
<b>QUADRO 24 – As dimensões da Qualidade de Serviços na Web (Li, Tan e Xie)</b> Fonte: LI; TAN; XIE <i>apud</i> MARQUES, Elisete Suely (2003).	

Sullivan e Walstrom (2001) realizaram uma pesquisa envolvendo 82 profissionais da área de tecnologia e informação, que responderam especificamente sobre a qualidade de empresas vendedoras de livros e vídeos. A escolha de profissionais da área de TI partiu da crença destes pesquisadores de que eles teriam características e experiências únicas para avaliar o *e-commerce*. Estes pesquisadores mantiveram as cinco dimensões originais da escala SERVQUAL, mas adaptaram as 22 questões, de forma que ficassem aderente ao ambiente virtual. Os testes aplicados demonstraram que a ferramenta SERVQUAL adaptada apresentou resultados estatísticos consistentes.

Contudo, as investigações conduzidas pela presente pesquisa levaram a conclusões divergentes dos estudos de Sullivan e Walstrom (2001). Considerando-se que o encontro de trabalho entre o consumidor e o fornecedor, uma das características dos

serviços, seja mediante a interação com funcionários ou através de equipamentos de auto-atendimento, torna-se inviável no ambiente virtual, a dimensão da tangibilidade e as outras assertivas relacionadas à presença física afetam a validade da SERVQUAL para se mensurar os usuários do *e-commerce*. O quadro 25 resume a pesquisa conduzida por Sullivan e Walstrom (2001).

<b>As dimensões da Qualidade de Serviços na Web por Sullivan e Walstrom</b>	
<b>Tangíveis</b>	1. Aspectos relativos à aparência e conteúdo do <i>site</i> ; 2. Disponibilidade de produtos em estoque;
<b>Confiabilidade</b>	3. Entrega do serviço conforme o prometido; 4. Informação precisa no <i>site</i> ; 5. Auxílio <i>on-line</i> ao cliente; 6. Disponibilidade de informação correta;
<b>Sensibilidade</b>	7. Rapidez no auxílio aos clientes pelos funcionários; 8. Informação exata sobre a entrega do serviços;
<b>Segurança</b>	9. Segurança dos clientes ao executarem transações <i>on-line</i> ; 10. Confiança nos funcionários da empresa; 11. Personalização do <i>site</i> pelo;
<b>Empatia</b>	12. Atenção individualizada ao cliente; 13. Operação do <i>site</i> 24 horas por dia, 7 dias da semana; 14. Conhecimento das necessidades do cliente.
<b>QUADRO 25 – As dimensões da qualidade de serviços na web por Sullivan e Walstrom</b> Fonte: SULLIVAN; WALSTROM <i>apud</i> MARQUES, Elisete Suely (2003).	

Iwaarden e Wiele (2002) realizaram experimento semelhante ao de Sullivan e Walstrom (2001), partindo da escala SERVQUAL, porém ajustaram as questões de forma diferente, provavelmente em função do público-alvo, que reuniu uma amostra de 538 respondentes de uma população de onze mil estudantes de duas universidades, sendo uma na Holanda e outra nos EUA.

Na adaptação da escala, os pesquisadores ampliaram de 22 para 30 a quantidade de questões, tanto para as expectativas, como para as percepções, utilizando uma escala de Likert de cinco pontos (LIKERT *apud* MALHOTRA, 2001), com a finalidade de avaliar vinte *sites* de empresas dedicadas a vários ramos, como informação, entretenimento, educação, lojas virtuais, salas de *chat*, biblioteca eletrônica, além de outras.

Os testes estatísticos levaram Iwaarden e Wiele (2002) a concluir que a ferramenta SERVQUAL adaptada foi validada para mensurar a qualidade dos serviços na *web* e passíveis de aplicação para avaliar o *e-business*, contudo, as ressalvas recomendadas pelos autores sugerem que outras dimensões e fatores devem ser considerados em estudos futuros, evidenciando que não houve consenso quanto à

adaptação da SERVQUAL para a mensuração no campo do *e-business*. O quadro 26 demonstra resumidamente as dimensões adaptadas por esses autores.

<b>As dimensões da Qualidade de Serviços na Web por Iwaarden e Wiele</b>	
<b>Tangíveis</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspecto visual do <i>site</i>;</li> <li>2. Facilidade de acesso e navegação;</li> <li>3. Gráficos e animação não dificultam o uso do <i>site</i>;</li> <li>4. Registro fácil dos pedidos;</li> <li>5. Informações detalhadas dos produtos e serviços;</li> </ol>
<b>Confiabilidade</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Disponibilidade de opções de compra e entrega;</li> <li>7. Informações sobre confirmação e cancelamento de ordens;</li> </ol>
<b>Sensibilidade</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Oferece serviço rápido;</li> <li>9. Aspecto visual atraente;</li> <li>10. Reclamações resolvidas rapidamente;</li> <li>11. FAQs são relevantes para os clientes;</li> <li>12. Informações necessárias disponíveis ao cliente no processo de compra;</li> <li>13. <i>Links</i> relevantes;</li> </ol>
<b>Segurança</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Aspectos relativos à privacidade e segurança do cliente;</li> <li>15. Segurança do cliente quanto a validação externa;</li> <li>16. Informações sobre a empresa no <i>site</i>;</li> </ol>
<b>Empatia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>17. Facilidades para o cliente fazer reservas;</li> <li>18. Plataforma para os clientes trocarem idéias;</li> <li>19. Oferece links para os produtos e serviços;</li> <li>20. Customização de produtos e serviços.</li> </ol>
<b>QUADRO 26 – As dimensões da qualidade de serviços na web por Iwaarden e Wiele</b> Fonte: IWAARDEN; WIELE <i>apud</i> MARQUES, Elisete Suely (2003).	

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) desenvolveram uma ferramenta para medir a qualidade de serviços na *web* denominada de e-SQ, também adotando a SERVQUAL como ponto de partida dos trabalhos.

Os pesquisadores realizaram seis grupos de foco, constituídos por representantes de três grupos divididos por faixa etária, sendo o primeiro de adolescentes na faixa entre 18 a 21 anos, o segundo de jovens adultos entre 22 a 39 e o terceiro de meia idade entre 40 a 60 anos, com proporção igual entre homens e mulheres em cada grupo.

O resultado dos trabalhos conduziram à elaboração de onze dimensões que devem ser consideradas como interdependentes entre si, e estão demonstradas resumidamente no quadro 27. Entretanto, por se tratar de pesquisa exploratória, os autores advertem que tais dimensões são passíveis de sofrer alterações, seja mediante o fracionamento de algumas delas, ou unificações.



Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) concluíram que, por não terem sido feitas pesquisas quantitativas, a ferramenta e-SQ necessita de mais estudos para a validação da metodologia por eles proposta.

<b>A Metodologia e-SQ de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra</b>	
<b>Acesso</b>	1. Habilidade de acessar o site rapidamente e sempre que necessário;
<b>Credibilidade/Garantia</b>	2. Confiança do cliente em fazer negócios num <i>site</i> bem conhecido, que vende marcas conhecidas, que oferece garantia e é indicado por outros clientes;
<b>Facilidade na Navegação</b>	3. Habilidade de encontrar o que precisa e mover para frente ou para trás através das páginas sem dificuldade;
<b>Eficiência</b>	4. O <i>site</i> é simples para ser usado e requer pouca informação para ser acessado pelo cliente;
<b>Flexibilidade</b>	5. Oferta de opções de procura, compra, transporte e devolução de itens;
<b>Conhecimento do Preço</b>	6. Habilidade de determinar o preço de embarque, o preço total e comparar preços durante o processo de compra;
<b>Personalização/Customização</b>	7. O quanto e como o <i>site</i> pode ser ajustado às preferências do cliente e seu histórico de compras;
<b>Segurança/Privacidade</b>	8. Proteção das informações pessoais; 9. Transações estão seguras contra a interferência de terceiros;
<b>Estética do Site</b>	10. Atributos relativos à aparência do site;
<b>Confiabilidade</b>	11. Funcionamento técnico correto do <i>site</i> , e cuidado com as promessas de serviço, faturamento e informações do produto;
<b>Sensibilidade</b>	12. Resposta rápida do <i>site</i> e a habilidade de ajudar quando há um problema ou pergunta.
<b>QUADRO 27 – A metodologia e-SQ de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra</b> Fonte: ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA <i>apud</i> MARQUES, Elisete Suely (2003)	

Wolfenbarger e Gilly (2003) desenvolveram uma metodologia denominada de **.com Q**, através de uma pesquisa realizada em três etapas. Primeiramente realizaram uma pesquisa exploratória com nove grupos de foco compostos de consumidores *on line*, num total de sessenta e quatro pessoas, de diversas idades, entre 19 a 81 anos e com proporcionalidade equilibrada em relação ao sexo.

A segunda etapa consistiu na sistematização dos 375 depoimentos extraídos dos grupos de foco e a eles foram adicionados as 22 questões da SERVQUAL. Este conjunto deu origem a 100 assertivas que foram submetidas à apreciação de um grupo de

72 estudantes, que as pontuaram numa escala de Likert de 1 a 7, chegando à conclusão, após testes estatísticos, que 40 delas eram as mais representativas.

A terceira etapa consistiu na aplicação de uma pesquisa quantitativa com base em um questionário de 44 questões, sendo as 40 resultantes da sistematização dos grupos de foco e mais quatro incluídas pelas autoras, que consideraram relevante a mensuração da variável “custos”.

Foram recebidos 1.013 questionários respondidos por pessoas com idade acima de 18 anos, com alguma experiência em adquirir produtos pela *internet*. As autoras concluíram após os testes estatísticos que as dimensões da qualidade confirmadas, conforme demonstradas resumidamente no quadro 28, foram as seguintes: *website design*, serviço ao cliente, confiabilidade e segurança/privacidade. A dimensão preço foi descartada pois chegou-se à conclusão que não representam uma dimensão da qualidade, porém estão incluídas na dimensão *website design*.

<b>A Metodologia .comQ de Wolfinbarger e Gilly</b>	
<b>Website Design</b>	1. O <i>site</i> apresenta boa seleção de opções; 2. O <i>site</i> apresenta informações detalhadas; 3. O <i>site</i> apresenta bom nível de personalização; 4. O <i>site</i> apresenta facilidade e rapidez para completar uma transação;
<b>Serviço ao Cliente</b>	5. As dúvidas dos clientes são solucionadas com interesse e rapidez;
<b>Confiabilidade</b>	6. Os produtos adquiridos possuem as características descritas no <i>site</i> ; 7. Os produtos são entregues no tempo prometido;
<b>Segurança/Privacidade</b>	8. A privacidade do cliente é respeitada; 9. O <i>site</i> possui aspectos de segurança adequados; 10. As transações executadas neste <i>site</i> são seguras.
<b>QUADRO 28 – A Metodologia .comQ de Wolfinbarger e Gilly</b> Fonte: WOLFINBARGER; GILLY <i>apud</i> MARQUES, Elisete Suely (2003)	

Os modelos analisados neste subtítulo para mensurar a satisfação dos consumidores com o *e-commerce*, conforme já mencionado, partiram da escala SERVQUAL (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990), amplamente adotada para mensurar a satisfação dos consumidores, porém para os serviços de um modo geral, tendo sido desenvolvida segundo uma visão tradicional do *marketing* de serviços, quando o comércio eletrônico ainda não havia atingido tal magnitude, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) reconhecendo a impropriedade da SERVQUAL para o comércio eletrônico, propuseram a metodologia e-SQ, conforme já comentado anteriormente neste subtítulo.

A revisão bibliográfica encetada para identificar uma escala que considerasse todas as dimensões da visão tradicional do *marketing* de serviços simultaneamente com as dimensões do comércio virtual não logrou êxito, pois as escalas analisadas, conforme parágrafos precedentes, ou focavam as dimensões da visão tradicional, como a SERVQUAL e suas variações, ou dimensões específicas para o comércio virtual, portanto de caráter excludente entre si, ou complementar.

Excludente, porque não há comprovações suficientes de que os construtos, como por exemplo a “confiabilidade” que foi incluída pelos autores em todos os modelos relacionados neste subtítulo, respaldam esta dimensão de forma adequada e permita a sua adoção de maneira indiferente para a visão tradicional de serviços e para o comércio virtual. O construto segurança estabelecido na SERVQUAL diverge sensivelmente dos modelos propostos para o *e-commerce*, como decorrência, basicamente, de uma das características definidas pelo *marketing* de serviços tradicional, que é o “encontro de trabalho” (BATESON; HOFFMAN, 2001; GRONROOS, 1999; LOVELOCK, 1995; ZEITHAML; BITNER, 2003), encontro que se torna virtual com a intermediação computadorizada e passou a ser definido como a “sensação de presença” (CÔRTEZ; ROSOSCHANSKY, 2001; KALAKOTA; ROBINSON, 2002; SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002; STEUER, 1992; WITMER; SINGER, 1998).

Complementar, porque, para se obter um entendimento abrangente da satisfação do consumidor com a oferta ampliada caracterizada nesta pesquisa, haveria a necessidade da aplicação de duas escalas, uma com as dimensões tradicionais e outra com as dimensões do comércio eletrônico, e de preferência para os mesmos respondentes, e no mesmo instante, para tentar minimizar o risco de vieses nas respostas, seja devido a fatores contingentes como as influências endógenas, ou exógenas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), e as da própria personalidade (SOLOMON, 2005), o que não se configurou como uma decisão adequada no planejamento da pesquisa (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001), seja quanto aos aspectos já comentados, seja pelo desconforto para com o próprio respondente e, no caso da pesquisa quantitativa prevista para a consecução dos presentes trabalhos, a dificuldade em se obter justificativas plausíveis para convencer o banco escolhido para a realização da pesquisa, de que haveria a necessidade da aplicação de dois testes simultâneos, para os mesmos respondentes, incorrendo em custos adicionais e desgastes junto aos clientes.

As análises precedentes levaram à conclusão que haveria a necessidade da elaboração de um novo modelo de escala de múltiplos itens (BEARDEN; NETEMEYER; MOBLEY, 1999), que contemplasse simultaneamente as dimensões da visão tradicional do *marketing* de serviços e do comércio eletrônico. A elaboração da escala definitiva está descrita no próximo subtítulo, dedicado à metodologia da pesquisa.

## 6 METODOLOGIA DE PESQUISA

A presente pesquisa foi iniciada com uma investigação preliminar em publicações e periódicos dedicados à indústria financeira no Brasil, assim como em dados secundários publicados por entidades de classe deste mesmo setor de economia, com a finalidade de se obter conhecimentos ainda abrangentes sobre o tema escolhido, para viabilizar a formulação do planejamento, obter subsídios para as definições do escopo e dos objetivos geral e específicos, e a formulação da questão de pesquisa (MALHOTRA, 2001, p. 63-74).

A bibliografia consultada (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR et al, 2005; MALHOTRA, 2001; PASQUALI, 2003) não é taxativa quanto à quantidade e denominação das etapas necessárias para se desenvolver uma pesquisa científica, entretanto, há um razoável consenso entre estes autores em relação aos requisitos que devem ser adotados para se planejar e implementar uma pesquisa.

Especificamente com relação aos procedimentos para a implementação desta pesquisa, a sistematização adotada procurou ser uma compilação das diversas etapas sugeridas por esses autores, de maneira semelhante à consolidação proposta por Pasquali (2003), que sugere que se deve seguir basicamente quatro passos reconhecidos na literatura:

- a) fundamentação teórica, que é o primeiro passo para a construção da escala de múltiplos itens (BEARDEN; NETEMEYER; MOBLEY, 1999), e consiste numa revisão da literatura especializada para elucidar as dimensões pertinentes à problemática e construir uma versão preliminar da escala;
- b) validação teórica da escala construída, pois é recomendável que ela seja avaliada e validada quanto à consistência e fundamentação metodológica, o que pode ser feito submetendo-a à apreciação de especialistas;
- c) validação semântica, que consiste na comprovação da aplicabilidade da escala, inclusive sob os aspectos gramaticais e, particularmente, quanto

ao entendimento das questões por parte dos respondentes de forma que não ocorram vieses, sendo recomendável o uso de pré-testes, mediante a aplicação do questionário a um grupo reduzido de possíveis respondentes, com a finalidade de aprimoramento (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 333);

- d) validação estatística, que é a análise dos dados obtidos após a aplicação da pesquisa, mediante técnicas estatísticas. Nesta dissertação, a validação estatística compõe-se de uma análise descritiva, concluída com a análise confirmatória (HAIR et al., 2005, p. 109, 471).

A presente pesquisa pode ser considerada uma pesquisa descritiva (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, pg. 94; MALHOTRA, 2001, p. 104), pois é uma análise imediata sobre a satisfação da clientela com a oferta de atendimento disponibilizada pelos bancos de varejo. O encadeamento destas quatro etapas procurará elucidar os procedimentos metodológicos desenvolvidos nesta dissertação e serão o roteiro de estudo dos próximos subtítulos.

### **6.1 Preparação da pesquisa e fundamentação teórica**

Formuladas as diretrizes foram abertas três frentes: a revisão bibliográfica, para fundamentar os trabalhos e proporcionar entendimento adequado sobre os assuntos que estavam sendo tratados; pesquisas exploratórias através de entrevistas não estruturadas com clientes e profissionais da indústria financeira para qualificar a fundamentação teórica, com vistas à formulação adequada da questão de pesquisa; e a formulação dos objetivos geral e específicos (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2004).

A revisão bibliográfica proporcionou o entendimento sobre os temas cruciais relacionados aos serviços, sua conceituação, características e peculiaridades, segundo os conceitos do *marketing* de serviços, a importância da tecnologia no avanço deste setor, sua magnitude no atual mundo dos negócios e a tendência crescente em escala global, independentemente do porte do país, e que foram em grande parte esclarecidas por Grönroos (1999), Grönroos (2003), Kotler (2000), Lovelock (1995), Lovelock e Wright (2001), Zeithaml e Bitner (2003) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

A oferta ampliada de atendimento dos bancos de varejo na indústria financeira do Brasil ficou esclarecida em boa parte com as contribuições do Banco Central do Brasil (2005), Chaves (2001), Cobra (2003), Febraban (2005), Fortuna (2002), Guarita (2005), Rios (2002) e Rossetti (1997), que discorreram sobre a indústria financeira, os produtos e serviços bancários, a segmentação da clientela e as diversas modalidades de

soluções de atendimento. Merece registro a profunda transformação recentemente vivenciada pelo conjunto da indústria financeira do Brasil, embora não seja o escopo desta dissertação, que presenciou as privatizações, as aquisições e fusões, tendo implementado na virada do milênio grandes investimentos em tecnologia com vistas ao aumento na competitividade e ganhos de escala (FORTUNA, 2002).

O comportamento do consumidor e os procedimentos que ele adota ao longo do processo de compra, consumo e descarte e a mensuração da sua satisfação, foram esclarecidos na sua maioria por Bateson e Hoffman (2001); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Grönroos (1999); Howard e Sheth (2002); Kotler (2000); Lovelock e Wright (2001); Zeithaml e Bitner (2003) e Solomon (2005), segundo a visão tradicional do *marketing*, e proporcionaram subsídios teóricos importantes para a elaboração da escala de múltiplos itens da seção relacionada ao atendimento convencional praticado pelos bancos de varejo.

O conhecimento sobre o comércio virtual e o comportamento do consumidor no *e-commerce* foi obtido em grande parte com Blackwell, Miniard e Engel (2005); Kalakota, Robinson (2002); Li, Tan e Xie (2002); Sheth, Eshghi e Krishnan (2002); Unruh (1998); Wolfenbarger e Gilly (2003); Zeithaml e Bitner (2003) e Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) que orientaram a elaboração da seção referente ao *internet banking* da escala de múltiplos itens.

A metodologia de pesquisa foi fundamentada basicamente a partir das obras de Aaker, Kumar e Day (2001); Brei e Rossi (2005); Cooper e Schindler (2003); Malhotra (2001); Pasquali (2003) e Hair et al. (2005), que nortearam os procedimentos metodológicos.

A relevância do setor de serviços no atual cenário globalizado, reproduzida pela indústria de serviços do Brasil e, mais especificamente, pela indústria financeira, em razão das profundas transformações vivenciadas a partir do final da década passada, induziu o estabelecimento da questão de pesquisa. Os balanços dos principais bancos de varejo do país vêm apresentando resultados surpreendentes, com retornos acima dos 36% sobre o patrimônio líquido (EXAME, 2005), o que demonstra que acionistas, investidores e parceiros internos e externos devem estar satisfeitos com tal desempenho, porém, não há registros sobre a percepção da clientela com o atual estágio dos serviços disponibilizados por esses bancos. Assim, a questão de pesquisa interessa-se pelo “atual estágio de satisfação da clientela com a oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelos bancos múltiplos de varejo no Brasil”.

Como decorrência da questão de pesquisa formulada, o objetivo geral foi definido como: “avaliar a satisfação da clientela pessoas físicas com a oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelos bancos múltiplos de varejo da indústria financeira brasileira”, que manteve-se inalterado ao longo da pesquisa.

Outros objetivos específicos, além do objetivo geral, acabaram sendo definidos no transcurso da dissertação, pois as investigações fizeram surgir novos questionamentos (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 71-72). A possibilidade de existir discrepâncias entre as percepções dos clientes pessoas físicas das cinco regiões geográficas do país fez surgir o primeiro objetivo específico, proferido como: “comparar as percepções dos clientes pessoas físicas das cinco regiões geográficas do país, para verificar se existem discrepâncias nas percepções de uma região para outra”.

Alguns dados secundários chamaram a atenção, como no caso dos usuários de *internet banking* no Brasil que, segundo a Febraban (2005), conforme demonstrado no quadro 2.5, ao final de 2003 já eram 8,6 milhões. Esta constatação determinou um foco especial dentro da pesquisa, que passou a considerar a satisfação dos clientes usuários do *internet banking* como um estudo em destaque. A inferência de que as percepções dos usuários de *internet banking* em relação aos usuários do atendimento convencional também poderiam apresentar diferenças, induziu à formulação do segundo objetivo específico: “Identificar se existem discrepâncias nas percepções dos usuários de *internet banking*, em relação aos usuários do atendimento em canais tradicionais”.

A definição da questão de pesquisa e a formulação de tais objetivos geral e específicos, demandaram ainda pesquisas em fontes secundárias de dados, basicamente obtidos no ambiente operacional (KOTLER, 2000) da indústria financeira brasileira, cujas fontes predominantes foram os materiais e informantes dos próprios bancos, dos *sites* disponibilizados na *internet*, Banco Central, a Federação Brasileira de Bancos e o IBGE.

Entrevistas exploratórias não estruturadas com funcionários de diversos segmentos hierárquicos de alguns bancos foram implementadas com a finalidade de confirmar as informações obtidas nos dados secundários e nos materiais impressos para divulgação e nos *sites* desses bancos (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 129-140)

Os dados secundários coligidos e as entrevistas não estruturadas permitiram ainda conhecer a população a ser pesquisada, representada pelas pessoas físicas domiciliadas no país e que mantém conta-corrente em bancos múltiplos de varejo (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 143-145; MALHOTRA, 2001, p. 128). Esclareceram também as razões para se excluir as pessoas jurídicas e as pessoas físicas de altíssima renda denominadas pela indústria financeira do Brasil de clientes *private* (FEBRABAN, 2005), de forma que a população-alvo fosse definida adequadamente e com acuracidade (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 380).

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 (BACEN, 2005).

A bibliografia consultada evidenciou entretanto que, pelo menos nas edições nacionais, é escassa a literatura, seja de autores estrangeiros publicados no Brasil, ou nacionais, que se ocuparam com o estudo do comportamento do consumidor em relação à indústria financeira e, menos ainda, com a satisfação do consumidor com os serviços bancários disponibilizados pelo *internet banking*, embora o assunto mereça ser tratado com relevância considerável, conforme já comentado no subtítulo 2.3 e no presente subtítulo.

Os modelos de escalas de múltiplos itens existentes para mensurar a qualidade e a satisfação dos serviços com o comércio virtual, formulados pelos diversos autores e analisados no subtítulo anterior, não proporcionavam adequação suficiente ao foco desta pesquisa, e, para serem aplicados aos clientes dos bancos múltiplos de varejo do país, necessitavam de adaptações, o que ensejou o desenvolvimento de uma escala específica para atender aos objetivos estabelecidos (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2001), cujos procedimentos estão relatados no próximo subtítulo.

## **6.2 Elaboração da escala e a validação teórica**

O processo de elaboração da escala de múltiplos itens utilizado na presente pesquisa (BEARDEN; NETEMEYER; MOBLEY, 1999), até a sua validação teórica, foi desenvolvida em três etapas. A primeira foi a aplicação da técnica de grupo de foco (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 211; MALHOTRA, 2001, p. 158); a segunda consistiu de dez entrevistas pessoais (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 251) para complementar as informações obtidas no grupo de foco e eliminar eventuais vieses; a terceira foi a submissão de uma primeira versão da escala a especialistas, para se aferir a sua consistência, a pertinência com relação à questão de pesquisa, bem como a assertividade em relação aos objetivos geral e específicos e a fundamentação teórica.

O grupo de foco foi organizado de acordo com os critérios recomendados por Aaker, Kumar e Day (2001) e Malhotra (2001), composto por 12 pessoas de ambos os sexos, com faixa etária entre 20 a 54 anos, sendo 5 representantes do sexo feminino e 7 do sexo masculino. Oito dos nove bancos caracterizados pelo Banco Central como banco múltiplo de varejo, tiveram pelo menos um correntista representante, exceto a Nossa Caixa Nosso Banco. Esta ausência, conforme se constatou, não afetou o desenvolvimento dos trabalhos. Os doze participantes eram usuários de *internet banking*. Um roteiro de



entrevista, com dez questões foi adotado para auxiliar a participação dos respondentes, conforme quadro 29.

<b>Roteiro de Entrevista</b>	
1	Qual a opinião geral do(a) senhor(a) sobre o serviço bancário brasileiro? Se tivesse de achar três palavras que revelasse a opinião do(a) senhor(a), quais seriam essas palavras?
2	Que tipo de serviços o(a) senhor(a) utiliza: pessoal, terminal de auto-atendimento e <i>internet-banking</i> ?
3	Aspectos positivos e negativos do terminal de auto-atendimento.
4	Aspectos positivos e negativos do atendimento pessoal.
5	Aspectos positivos e negativos do <i>internet banking</i> .
6	Que coisas faria para melhorar seu grau de satisfação quanto ao atendimento via auto-atendimento?
7	Que coisas faria para melhorar seu grau de satisfação quanto ao atendimento pessoal?
8	Que coisas faria para melhorar seu grau de satisfação quanto ao <i>internet banking</i> ?
9	O que o(a) leva a utilizar, ou não, o <i>internet banking</i> ?
10	Qual a sua preferência quanto ao tipo de atendimento (pessoal, auto-atendimento, internet banking) e porquê?
<b>QUADRO 29 - Roteiro de Entrevista</b>	
FONTE: Autor	

O encontro foi promovido em 15 de junho de 2.005, tendo como mediador um especialista doutor em *marketing*, e teve duração em torno de três horas, resultando em 251 *insights*. Estes depoimentos foram analisados e consolidados em 89 assertivas, sendo posteriormente agrupados em 11 dimensões, no caso: acesso, confiabilidade, conveniência, custo, empatia, estética, navegabilidade, responsabilidade, segurança, tangibilidade e tempo. Estas 11 dimensões admitiam ainda três classificações, sendo a primeira um conjunto mais amplo destinado a reunir as expectativas relacionadas à oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelos bancos, seja através do atendimento convencional prestado pelos funcionários das agências e salas de auto-atendimento, ou pelo *internet banking*; a segunda que condensava as expectativas relacionadas especificamente ao atendimento convencional; e a terceira e última, que reunia expectativas particulares do *internet banking*.

Os agrupamentos relacionados à oferta ampliada de atendimento, seja por intermédio dos funcionários e salas de auto-atendimento, ou *internet banking* compreendiam:

- a) “confiabilidade”, que reunia as assertivas que evidenciavam a confiança do cliente no atendimento prestado pelo banco, seja pessoalmente através dos funcionários, ou pelo *internet banking*;

- b) “conveniência”, que relacionava-se às expectativas quanto a comodidade e praticidade proporcionado pelo atendimento convencional ou *internet banking*;
- c) “custo”, que identificava as assertivas relacionadas à percepção dos clientes quanto ao preço das tarifas e taxas cobradas pelos bancos em relação ao serviço prestado;
- d) “responsabilidade”, que reunia as percepções dos clientes quanto à correção dos serviços e informações prestados pelos bancos, bem como sua postura em relação à clientela;
- e) “segurança”, seja quanto aos aspectos pessoais, físicos, ou lógicos, resumiam a percepção de segurança do cliente com a proteção proporcionada pelos bancos, tanto no ambiente da agência, como no *site do internet banking*;
- f) “tangibilidade”, referia-se às assertivas relacionadas à materialidade dos eventos, seja de um extrato bancário impresso através do *internet banking*, ou de um saque na sala de auto-atendimento;
- g) “tempo”, que reuniam as assertivas relacionadas à dimensão temporal percebida pelo cliente em qualquer das modalidades de atendimento.

Um único agrupamento relacionava-se ao atendimento pessoal das agências e salas de auto-atendimento, no caso, a “empatia”, que sintetizava as assertivas relacionadas à identificação do cliente com o atendimento prestado pelos funcionários dos bancos.

O terceiro agrupamento dizia respeito à oferta de atendimento disponibilizada via *internet banking*, compreendendo:

- a) acesso, que resumia as assertivas relacionadas à percepção do cliente quanto à facilidade ao conectar-se com o site do *internet banking*;
- b) estética, que identificava as percepções do cliente quanto aos aspectos relacionados ao apelo visual do *site do internet banking*;
- c) navegabilidade, reúne as expectativas do cliente quanto a facilidade no trânsito pelas páginas e aplicações no *site do internet banking*.

Subsequentemente, na segunda etapa do processo, tendo em vista que o grupo de foco fora composto por uma amostra de clientes usuários de *internet banking*, que demonstraram ter bons conhecimentos de informática e poder aquisitivo acima dos padrões médios da clientela bancária (FEBRABAN, 2005), foram desenvolvidas entrevistas pessoais com a finalidade de se reduzir possíveis fontes de erro nas enquetes (COOPER;

SCHINDLER, 2003), mediante a coleta de depoimentos de um segmento de clientes com menor conhecimento de informática, menor nível cultural e menor poder aquisitivo.

Como forma de garantir a uniformidade no processo (AAKER; KUMAR, DAY, 2001, p. 251-274), o mesmo roteiro de entrevista que serviu de balizador para o grupo de foco, demonstrado no quadro 29, foi utilizado para realizar as entrevistas individuais, portanto semi-estruturadas, com mais dez clientes, sendo cinco do sexo feminino e cinco do sexo masculino, divididos em cinco faixas etárias: até 25 anos, de 26 a 35 anos, de 36 a 45 anos, de 46 a 55 anos, e acima de 56 anos, escolhidos aleatoriamente.

Dois respondentes entre os dez entrevistados eram clientes da Nossa Caixa Nosso Banco, fazendo com que os nove bancos de varejo caracterizados pelo Banco Central do Brasil estivessem representados, possibilitando que os *insights* a serem colhidos dos clientes contivessem depoimentos a respeito de todos os bancos, aumentando a chance de se elaborar perguntas com maior assertividade, e dando-se consistência ao processo adotado para a definição da escala (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, pg. 243; MALHOTRA, 2001, p. 274).

As entrevistas pessoais foram realizadas entre os dias 19 a 30 de junho, com clientes residentes em bairros da periferia de São Paulo, e resultaram em 109 depoimentos, que foram tratados e compilados em 61 assertivas e posteriormente também agrupadas nas 11 dimensões já comentadas anteriormente.

As 89 assertivas coletadas no grupo de foco foram confrontadas com as 61 assertivas recolhidas nas entrevistas individuais e pautaram o desenvolvimento da terceira etapa, que foi a elaboração de uma primeira versão da escala de múltiplos itens, cujas assertivas foram agrupadas em onze dimensões (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 298; MALHOTRA, 2001, p. 262).

A primeira versão da escala continha 43 questões, sendo 16 relacionadas ao atendimento bancário tradicional, 21 relacionadas ao *internet banking*, e 6 que abrangiam tanto o atendimento tradicional como o virtual, conforme demonstrado no quadro 6.2 – assertivas e dimensões, sendo que a dimensão “navegabilidade” no *internet banking* recebeu a inclusão de 5 questões da escala desenvolvida por Marques (2003, p. 66), pois já haviam sido testadas e melhorariam a consistência da escala desta pesquisa.

Esta primeira versão da escala de múltiplos itens (BEARDEN; NETEMEYER; MOBLEY, 1999), foi submetida à apreciação de quatro especialistas com profundo conhecimento em estatística, *marketing* e tecnologia da informação, para se verificar a clareza das assertivas e sua aderência à questão de pesquisa, tanto em relação aos objetivos geral e específicos, como em relação aos aspectos pragmáticos relacionados ao atendimento tradicional e ao *internet banking* e, fundamentalmente, quanto à consistência sob os aspectos metodológicos.

Assertivas e Dimensões		
Nº	ASSERTIVAS	DIMENSÃO
2	Os funcionários do Banco demonstram que conhecem os serviços quando atendem os clientes.	CONFIABILIDADE
12	O Banco processa os serviços de forma correta e confiável.	CONFIABILIDADE
21	É possível fazer quase todas as transações bancárias no <i>internet banking</i> .	CONFIABILIDADE
31	Há economia de tempo quando os problemas são resolvidos pelo atendimento pessoal no Banco.	CONVENIÊNCIA
37	O <i>internet banking</i> é prático porque ajuda a ganhar tempo.	CONVENIÊNCIA
40	Não há a necessidade de ir à agência quando se faz o maior número de transações via <i>internet banking</i> .	CONVENIÊNCIA
3	As tarifas que os Bancos cobram são suficientes para cobrir os custos deles.	CUSTO
13	Os bancos não informam adequadamente sobre os critérios que utilizam para cobrar as taxas e tarifas.	CUSTO
22	As tarifas que os Bancos cobram são adequadas.	CUSTO
7	Os funcionários do Banco informam corretamente o tempo que eles vão gastar para atender o que foi pedido.	RESPONSABILIDADE
8	O gerente da minha conta conhece a minha atuação no Banco.	RESPONSABILIDADE
17	Os funcionários do Banco informam corretamente as condições para processar o que foi pedido.	RESPONSABILIDADE
18	O gerente da minha conta me informa adequadamente sobre os produtos e serviços oferecidos.	RESPONSABILIDADE
26	Os bancos deveriam informar melhor sobre seus produtos e tarifas.	RESPONSABILIDADE
27	O <i>internet banking</i> fornece comprovantes tão confiáveis como os de agência.	RESPONSABILIDADE
33	As filas para o pagamento de contas no banco é uma coisa normal.	RESPONSABILIDADE
9	É seguro ir ao banco para fazer qualquer transação.	SEGURANÇA
19	As operações bancárias processadas na agência, como as transferências, pagamentos, aplicações, etc, são seguras.	SEGURANÇA
28	O <i>internet banking</i> pode ser acessado de qualquer lugar, do escritório ou de casa, pois é seguro.	SEGURANÇA
34	Há segurança contra <i>hackers</i> para fazer as transações no <i>internet banking</i> .	SEGURANÇA
39	Não uso o <i>internet banking</i> porque tenho receio de ter minha conta violada	SEGURANÇA
42	O atendimento telefônico é mais seguro que o <i>internet banking</i> .	SEGURANÇA
43	O atendimento telefônico é para quem não tem tempo para ir à agência.	SEGURANÇA
10	Uso o auto-atendimento quando não consigo atendimento pessoal.	TANGIBILIDADE
20	Os equipamentos do auto-atendimento do Banco são fáceis de serem utilizados.	TANGIBILIDADE
29	A desvantagem do <i>internet banking</i> é que ele não disponibiliza dinheiro e cheques.	TANGIBILIDADE
35	É importante poder imprimir os comprovantes e as informações que o <i>internet banking</i> fornece.	TANGIBILIDADE
30	Gasta-se tempo acima do necessário quando se vai ao Banco para fazer qualquer coisa.	TEMPO
36	A vantagem do <i>internet banking</i> é poder fazer as transações a qualquer hora.	TEMPO
4	Os funcionários do Banco demonstram que eu sou uma pessoa merecedora de tratamento diferenciado.	EMPATIA
14	Os funcionários do banco atendem com naturalidade, sem demonstrar que estão se esforçando para agradar.	EMPATIA
23	Gosto do atendimento prestado pelos funcionários do Banco, pois eu tenho um bom relacionamento com eles.	EMPATIA
1	Os problemas de acesso no <i>internet banking</i> são resolvidos adequadamente pelos responsáveis.	ACESSO
11	O <i>internet banking</i> sai do ar com frequência.	ACESSO
5	A quantidade de informações na página do <i>internet banking</i> é excessiva.	ESTÉTICA
15	A quantidade de informações na página do <i>internet banking</i> dificulta as transações.	ESTÉTICA
24	O espaço na página para fazer as transações do <i>internet banking</i> é pequeno.	ESTÉTICA
6	As transações no <i>internet banking</i> são simples.	NAVEGABILIDADE
16	Para navegar no <i>internet banking</i> é preciso ter um mínimo de conhecimento sobre o assunto.	NAVEGABILIDADE
25	O site do <i>internet banking</i> sempre apresenta uma novidade de meu interesse.	NAVEGABILIDADE
32	O site do <i>internet banking</i> sempre me leva aonde eu quero chegar.	NAVEGABILIDADE
38	As janelas do site do <i>internet banking</i> só são abertas quando eu solicito.	NAVEGABILIDADE
41	O site do <i>internet banking</i> fornece indicações ou pistas sobre assuntos de meu interesse.	NAVEGABILIDADE

QUADRO 30 - Assertivas e dimensoes

FONTE: Autor

Após a avaliação feita pelos especialistas, concluindo a terceira etapa, foi feita a validação teórica da escala (BEARDEN; NETEMEYER; MOBLEY, 1999), tornando possível consolidar a primeira versão da escala de múltiplos itens, do tipo Likert (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, pg. 298; MALHOTRA, 2001, p. 255), composta de 43 afirmações na sua primeira parte e estratificada em sete conceitos na sua segunda parte, variando de 1 - discordo totalmente; 2 – discordo muito; 3 – discordo pouco; 4 – nem discordo, nem concordo; 5 – concordo pouco; 6 - concordo muito; e 7 - concordo totalmente, conforme descrito no quadro 31.

### **6.3 A validação semântica da escala de múltiplos itens**

Após a validação teórica, as assertivas foram embaralhadas para que não ficassem sujeitas ao “efeito halo” e à “tendência da ordem” (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 330), de forma que as respostas às questões anteriores, principalmente as de mesma dimensão, não influíssem nas respostas das questões subsequentes.

A versão inicial da escala foi aplicada a título de pré-teste (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 335; MALHOTRA, 2001, p. 290), no período entre 15 a 30 de julho de 2005, em cinco clientes de bancos de varejo escolhidos aleatoriamente, com o auxílio de uma estagiária novata, que poderia fornecer subsídios importantes quanto a problemas relacionados ao entrevistador, mesmo que a aplicação definitiva seja um questionário, e não uma entrevista (MALHOTRA, 1, p. 291).

Este pré-teste com os clientes tinha como objetivo obter *feedback* com relação à clareza para o entendimento das questões, se algumas das questões apresentavam sentido ambíguo, se o tempo demandado estava adequado ou em demasia, se houve dificuldade no preenchimento e outras informações que julgassem relevante (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 335; MALHOTRA, 2001, p. 290).

Alguns autores observam a possibilidade de erros na aplicação de pré-testes (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 335), exigindo do pesquisador aplicações sucessivas (MALHOTRA, 2001, p. 290-291) até se obter a consistência desejada. Com este escopo, igual procedimento foi adotado com cinco profissionais da indústria financeira, que responderam à pesquisa e forneceram subsídios sob a ótica do fornecedor de produtos e serviços bancários.

Após a aplicação dos pré-testes, procedidas as análises e promovidas as alterações pertinentes, obteve-se o refinamento pretendido e as 43 afirmações adquiriram o formato definitivo para compor a escala que foi validada semanticamente pelos mesmos quatro especialistas, inclusive sob os aspectos gramaticais, conforme quadro 31.

Escala de Múltiplos Itens							
Nº	ASSERTIVAS	CONCEITOS					
		A	B	C	D	E	F
1	Os problemas de acesso no <i>internet banking</i> são resolvidos adequadamente pelos responsáveis.						
2	Os funcionários do Banco demonstram que conhecem os serviços quando atendem os clientes.						
3	As tarifas que os Bancos cobram são suficientes para cobrir os custos deles.						
4	Os funcionários do Banco demonstram que eu sou uma pessoa merecedora de tratamento diferenciado.						
5	A quantidade de informações na página do <i>internet banking</i> é excessiva.						
6	As transações no <i>internet banking</i> são simples.						
7	Os funcionários do Banco informam corretamente o tempo que eles vão gastar para atender o que foi pedido.						
8	O gerente da minha conta conhece a minha atuação no Banco.						
9	É seguro ir ao banco para fazer qualquer transação.						
10	Uso o auto-atendimento quando não consigo atendimento pessoal.						
11	O <i>internet banking</i> sai do ar com frequência.						
12	O Banco processa os serviços de forma correta e confiável.						
13	Os bancos não informam adequadamente sobre os critérios que utilizam para cobrar as taxas e tarifas.						
14	Os funcionários do banco atendem com naturalidade, sem demonstrar que estão se esforçando para agradar.						
15	A quantidade de informações na página do <i>internet banking</i> dificulta as transações.						
16	Para navegar no <i>internet banking</i> é preciso ter um mínimo de conhecimento sobre o assunto.						
17	Os funcionários do Banco informam corretamente as condições para processar o que foi pedido.						
18	O gerente da minha conta me informa adequadamente sobre os produtos e serviços oferecidos.						
19	As operações bancárias processadas na agência, como as transferências, pagamentos, aplicações, etc, são seguras.						
20	Os equipamentos do auto-atendimento do Banco são fáceis de serem utilizados.						
21	É possível fazer quase todas as transações bancárias no <i>internet banking</i> .						
22	As tarifas que os Bancos cobram são adequadas.						
23	Gosto do atendimento prestado pelos funcionários do Banco, pois eu tenho um bom relacionamento com eles.						
24	O espaço na página para fazer as transações do <i>internet banking</i> é pequeno.						
25	O site do <i>internet banking</i> sempre apresenta uma novidade de meu interesse.						
26	Os bancos deveriam informar melhor sobre seus produtos e tarifas.						
27	O <i>internet banking</i> fornece comprovantes tão confiáveis como os de agência.						
28	O <i>internet banking</i> pode ser acessado de qualquer lugar, do escritório ou de casa, pois é seguro.						
29	A desvantagem do <i>internet banking</i> é que ele não disponibiliza dinheiro e cheques.						
30	Gasta-se tempo acima do necessário quando se vai ao Banco para fazer qualquer coisa.						
31	Há economia de tempo quando os problemas são resolvidos pelo atendimento pessoal no Banco.						
32	O site do <i>internet banking</i> sempre me leva aonde eu quero chegar.						
33	As filas para o pagamento de contas no banco é uma coisa normal.						
34	Há segurança contra <i>hackers</i> para fazer as transações no <i>internet banking</i> .						
35	É importante poder imprimir os comprovantes e as informações que o <i>internet banking</i> fornece.						
36	A vantagem do <i>internet banking</i> é poder fazer as transações a qualquer hora.						
37	O internet banking é prático porque ajuda a ganhar tempo.						
38	As janelas do site do <i>internet banking</i> só são abertas quando eu solicito.						
39	Não uso o internet banking porque tenho receio de ter minha conta violada						
40	Não há a necessidade de ir à agência quando se faz o maior número de transações via internet banking.						
41	O site do <i>internet banking</i> fornece indicações ou pistas sobre assuntos de meu interesse.						
42	O atendimento telefônico é mais seguro que o <i>internet banking</i> .						
43	O atendimento telefônico é para quem não tem tempo para ir à agência.						

**QUADRO 31 - Escala de Múltiplos Itens**

FONTE: Autor

Esta escala de múltiplos itens definitiva (BEARDEN; NETEMEYER; MOBLEY, 1999) foi aplicada em uma amostra aleatória de clientes escolhida pelo critério de amostragem por quotas (MALHOTRA, 2001, p. 307), abrangendo clientes do banco escolhido, em todo o território nacional.

#### **6.4 Implementação da pesquisa**

A quarta e última etapa foi a implementação da pesquisa, mediante a aplicação da escala demonstrada no quadro 31, compreendendo a coleta e análise dos dados, a análise descritiva e a aplicação dos testes estatísticos para avaliar e validar a escala através da análise confirmatória.

Algumas restrições operacionais para a aplicação da pesquisa tiveram que ser superadas. Informações sobre clientes de bancos são confidenciais e protegidas por lei, sendo assim, houve a necessidade de se obter a autorização do banco escolhido, para a aplicação da pesquisa em caráter confidencial, e os clientes a serem pesquisados foram definidos pelo próprio banco, a partir dos requisitos definidos pelo pesquisador.

O critério adotado para se definir a amostra foi o de amostragem por quotas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 393; MALHOTRA, 2001, p. 307) e foram preparados 2.500 questionários a clientes com as seguintes características: 50% para clientes do sexo masculino e 50% do sexo feminino, portanto 1.250 para cada grupamento, que por sua vez, foram fracionados em cinco faixas etárias, ou seja, clientes com idade até 25 anos; de 26 a 35 anos; de 36 a 45 anos; de 46 a 55 anos e acima de 56 anos.

Ainda segundo o critério de amostragem por quotas, além da subdivisão pelas características pessoais, os 2.500 clientes foram escolhidos em 250 municípios, sendo 10 por município, de todos os estados da federação. Os 250 municípios também foram estratificados por região geográfica e por população, sendo 50 municípios da região centro-oeste, 40 municípios da região norte, 60 municípios da região nordeste, 40 municípios da região sul e 60 da região sudeste, incluindo-se todas as capitais e cidades do interior dos 27 estados da federação.

A estratificação dos 250 municípios, por população (IBGE, 2005), foi feita como segue: respondentes que moram em municípios com população até 50.000 habitantes; de 50.001 a 200.000 habitantes; de 200.001 a 500.000 habitantes e acima de 500.001 habitantes. Dentro do possível, dentre as 10 cidades por estado, foi solicitado que houvessem dois municípios em cada categoria definida. Os estados do Acre, Amapá e Roraima, foram tratados como um único estado, devido a baixa densidade populacional e de agências bancárias, o que reduziu o total de 27 estados da federação em 25, para composição do universo amostral.

#### 6.4.1 Coleta e análise dos dados

O banco escolhido para a aplicação da pesquisa resultou da análise de algumas condicionantes determinadas pelos objetivos geral e específicos estabelecidos, dos critérios definidos na amostragem por quotas e por restrições decorrentes dos custos projetados (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 406).

Primeiramente, este banco deveria estar relacionado entre os nove identificados pelo Banco Central como grande banco de varejo, ou seja, com mais de 1,5 milhões de correntistas em sua base de clientes (BACEN, 2005).

Um dos dois objetivos específicos desta pesquisa é conferir se existem discrepâncias na satisfação dos clientes entre as cinco regiões geográficas do país, portanto seria recomendável que o banco-alvo atendesse ao critério de presença territorial de forma significativa em todo o país, isto é, com agências nas capitais e municípios do interior de todos os estados da federação.

Considerando-se as limitações decorrentes destas condicionantes, agravadas pelas questões de custo para a sua realização e do tempo a ser despendido (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 407), além da possível objeção para a aplicação da pesquisa por parte de algum dos nove bancos, excluiu-se a possibilidade de aplicar a pesquisa em uma amostra aleatória envolvendo clientes de todos os nove bancos.

Aventou-se a possibilidade de se aplicar o questionário a clientes de um grupo reduzido dentre os nove bancos, como forma de reduzir custos e diminuir o tempo; o que também foi descartado, pois nenhum dos nove bancos, exceto um deles, atendia aos requisitos de abrangência territorial, fazendo com que tal hipótese também fosse descartada, pois poderiam produzir vieses em decorrência da dificuldade em se obter informações em âmbito nacional (MALHOTRA, 2001, p. 314).

A indagação seguinte passou a ser se um único banco poderia ser escolhido por conveniência (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 393; MALHOTRA, 2001, p. 307) e, sendo afirmativa, qual seria este banco com abrangência nacional, com presença no maior número de municípios do país.

Concluiu-se, após a análise dos dados secundários, que este banco poderia ser o Banco do Brasil, que possui a maior rede de agências do país, com cerca de 4.500 agências em quase 3.000 municípios, com presença significativa em quase todos os municípios e em todas as regiões do país.

Ressaltando-se que ele era detentor da maior base de clientes do mercado financeiro, que, no instante do encerramento desta pesquisa, era de cerca de 22 milhões de clientes (BANCO DO BRASIL, 2005).



A questão custo, além disso, poderia ser minimizada consideravelmente, tendo em vista que o autor é funcionário do Banco do Brasil e obteve autorização da Diretoria para utilizar a logística da empresa para distribuir e coletar os questionários.

As agências e respectivos clientes foram identificados pela própria Diretoria de Distribuição e de Canais Varejo do Banco do Brasil, através de metodologia automatizada de um de seus sistemas corporativos que gerencia a base de dados de clientes, que foi programado para selecionar os clientes de acordo com os critérios informados, porém coube ao pesquisador proceder à análise final dos dados para se validar a amostra. Este processo teve início na segunda quinzena de agosto de 2005 e foi concluído ao final de setembro de 2005.

O questionário foi aplicado e recolhido no período entre 17 de outubro e 07 de novembro, com o apoio da Diretoria de Distribuição e de Canais Varejo do Banco do Brasil. Dos 2.500 questionários entregues, retornaram 634 envelopes lacrados, conforme compromisso do Banco do Brasil e do pesquisador, para garantir a confidencialidade das informações.

Desses 634 envelopes, 105 estavam em branco ou apenas parcialmente respondidos ou com imperfeições que não possibilitavam 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, p. 61). Restaram finalmente 452 questionários considerados válidos para os testes estatísticos, conforme demonstrados na tabela 05.

<b>Análise da Coleta de Dados em Relação à Remessa de Questionários</b>			
<b>REGIÃO</b>	<b>Questionários Remetidos</b>	<b>Questionários Respondidos e Validados</b>	
		<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
<b><i>Centro-Oeste</i></b>	<b>400</b>	<b>68</b>	<b>17,0</b>
<b><i>Norte</i></b>	<b>400</b>	<b>60</b>	<b>15,0</b>
<b><i>Nordeste</i></b>	<b>700</b>	<b>116</b>	<b>16,6</b>
<b><i>Sul</i></b>	<b>400</b>	<b>90</b>	<b>22,5</b>
<b><i>Sudeste</i></b>	<b>600</b>	<b>118</b>	<b>19,7</b>
<b><i>BRASIL</i></b>	<b>2.500</b>	<b>452</b>	<b>18,1</b>

**TABELA 05 - Análise da coleta de dados em relação à remessa de questionários**  
**FONTE: Autor**

A modalidade adotada para a coleta de dados pode ser considerada como uma enquete realizada por correio (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 273; MALHOTRA, 2001, p. 183), pois foi remetida através do sistema de malotes do Banco do Brasil e entregue aos clientes em envelope fechado contendo o questionário acompanhado de uma carta com as instruções para o seu preenchimento.

O índice de retorno para esta modalidade, segundo Malhotra (2001, p. 190), tem se situado abaixo dos 15%, embora apresente como vantagem o custo reduzido para a sua implementação. A tabela 05 evidencia que o índice nacional de 18,1% ficou acima da citada referência, porém, analisando-se individualmente as devoluções regionais, percebe-se que a região norte apresentou retorno de exatos 15%, portanto dentro do mínimo esperado.

Os melhores índices percentuais são as das regiões sul e sudeste, com 22,5% e 19,7%, respectivamente, o que pode ser reflexo, dentre outras causas, do maior nível cultural dessas regiões, embora esta abordagem não seja o foco dos presentes estudos.

Os 452 questionários validados guardam coerência com as recomendações de Hair et al. (2005, p. 97) quanto ao tamanho da amostra, pois encontram-se bem acima do mínimo de cinco respondentes para cada assertiva, para que a amostra seja referendada, no caso, bastariam 215 respondentes segundo tal recomendação.

A coleta resultou em uma proporção pouco acima dos dez respondentes, o que é considerado razoável por esses autores. Analisados os dados e confirmada a amostra coletada, os procedimentos subseqüentes, no caso, a análise descritiva e a análise confirmatória serão tratados nos próximos subtítulos.

#### **6.4.2 Análise descritiva**

Os registros dos 452 questionários foram digitados em planilha eletrônica do aplicativo EXCELL e uma primeira análise da distribuição da freqüência (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 447; MALHOTRA, 2001, p. 397) foi realizada para se classificar os respondentes de acordo com a região geográfica do país e posteriormente agrupados de acordo com as características pessoais, no caso, por sexo, faixa etária e renda.

A tabela 6.2 demonstra a distribuição desses 452 respondentes, classificados de acordo com a respectiva região geográfica a que pertencem e subdivididos conforme o porte do município, identificando ainda se é morador da capital, ou município do interior do estado, e a respectiva participação percentual, comparando-se os subtotais do interior e das capitais (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 449).

Uma análise combinada dos percentuais demonstrados na Tabela 6.1 com os da Tabela 6.2 revela que ocorreu uma inversão na tendência dos respondentes da capital em relação aos do interior dos estados, comparando-se as regiões menos desenvolvidas do país com as mais desenvolvidas.

Distribuição dos respondentes das regiões geográficas, por porte de município													
REGIÃO	MUNICÍPIOS								INTERIOR		CAPITAL		Total de Respondentes
	até 50.000 habitantes	%	de 50.001 a 200.000 habitantes	%	de 200.001 a 500.000 habitantes	%	acima de 500.001 habitantes	%	Total dos municípios do interior	%	Capital do Estado	%	
<i>Centro-Oeste</i>	11	16,2	24	35,3	9	13,2	0	-	44	64,7	24	35,3	68
<i>Norte</i>	2	3,3	29	48,3	10	16,7	0	-	41	68,3	19	31,7	60
<i>Nordeste</i>	28	24,1	31	26,7	20	17,2	6	5,2	85	73,3	31	26,7	116
<i>Sul</i>	16	17,8	34	37,8	22	24,4	0	-	72	80,0	18	20,0	90
<i>Sudeste</i>	16	13,6	27	22,9	36	30,5	32	27,1	111	94,1	7	5,9	118
<b>BRASIL</b>	73	16,2	145	32,1	97	21,5	38	8,4	353	78,1	99	21,9	452

**TABELA 06 - Distribuição dos respondentes das regiões geográficas, por porte de município**  
 FONTE: Autor

No caso, o centro-oeste, o norte e o nordeste apresentaram 64,7%, 68,3% e 73,3% de participação de respondentes do interior dos seus estados, e respectivamente 35,3%, 31,7% e 26,7% de respondentes das capitais; enquanto que nos estados do sul e sudeste, os respondentes do interior e das capitais apresentaram respectivamente 80,0% e 94,1% no interior, e 20% e 5,9% nas capitais.

É possível que os moradores das capitais dos estados mais desenvolvidos apresentem resistências para responder a tais pesquisas, enquanto que nas capitais dos estados menos desenvolvidos tais resistências aparentam ser de menor intensidade. Por outro lado, pode ser que o menor nível de desenvolvimento do interior dos estados mais pobres tenha influído no menor índice de retorno das pesquisas do interior dessas regiões.

Tais informações podem estar referendando, ainda que de maneira incipiente, um dos objetivos específicos da presente dissertação que é verificar se existem discrepâncias nas percepções do cliente do banco pesquisado, de uma região para outra do país, embora ainda não se constituam em evidências substanciais que permitam confirmar categoricamente a ocorrência do fenômeno em estudo.

Dando continuidade à análise descritiva, o passo seguinte foi verificar os aspectos relacionados às características pessoais dos respondentes, como o sexo, a faixa etária e a renda. A tabela 07 classifica os respondentes pelos critérios já comentados, consolidados em subtotais por região geográfica e totalizados em nível nacional.

Distribuição dos Respondentes pelos Dados Pessoais		SEXO MASCULINO (por faixa etária)					SEXO FEMININO (por faixa etária)						
	renda (em mil)	até 25 anos	de 26 a 35 anos	de 36 a 45 anos	de 46 a 55 anos	acima de 56 anos	até 25 anos	de 26 a 35 anos	de 36 a 45 anos	de 46 a 55 anos	acima de 56 anos	TOTAIS	
REGIÃO GEOGRÁFICA	CENTRO-OESTE	até \$ 1	7	-	-	-	-	7	2	-	1	-	17
		de \$ 1 a \$ 2	-	2	1	1	2	1	2	1	2	-	12
		de \$ 2 a \$ 4	-	1	2	2	1	-	2	1	-	1	10
		de \$ 4 a \$ 10	-	1	2	3	5	-	1	1	3	1	17
		acima de \$ 10	-	-	2	2	1	-	3	2	-	2	12
	NORTE	até \$ 1	5	2	-	-	-	4	-	1	-	-	12
		de \$ 1 a \$ 2	-	1	-	2	1	1	1	-	2	2	10
		de \$ 2 a \$ 4	1	-	3	1	1	-	-	2	-	3	11
		de \$ 4 a \$ 10	-	1	1	-	4	-	4	1	3	1	15
		acima de \$ 10	-	1	3	3	-	-	-	2	2	1	12
	NORDESTE	até \$ 1	2	2	1	-	2	4	3	-	2	1	17
		de \$ 1 a \$ 2	2	1	3	2	5	2	3	2	3	4	27
		de \$ 2 a \$ 4	1	2	-	3	4	2	-	2	4	5	23
		de \$ 4 a \$ 10	4	4	3	2	2	2	3	2	4	2	28
		acima de \$ 10	-	-	7	1	1	-	1	3	5	3	21
	SUL	até \$ 1	2	-	-	2	2	2	2	-	1	1	12
		de \$ 1 a \$ 2	2	3	-	4	4	2	1	2	3	5	26
		de \$ 2 a \$ 4	1	5	1	2	3	1	-	4	1	-	18
		de \$ 4 a \$ 10	2	1	1	2	1	2	2	2	4	-	17
		acima de \$ 10	1	1	6	1	-	-	2	2	1	3	17
	SUDESTE	até \$ 1	4	-	-	-	2	6	2	-	-	-	14
		de \$ 1 a \$ 2	2	6	-	1	1	1	5	1	2	3	22
		de \$ 2 a \$ 4	-	3	7	2	2	-	2	3	3	4	26
		de \$ 4 a \$ 10	1	1	3	3	5	-	-	5	3	3	24
		acima de \$ 10	-	2	2	9	3	-	1	6	8	1	32
BRASIL	até \$ 1	20	4	1	2	6	23	9	1	4	2	72	
	de \$ 1 a \$ 2	6	13	4	10	13	7	12	6	12	14	97	
	de \$ 2 a \$ 4	3	11	13	10	11	3	4	12	8	13	88	
	de \$ 4 a \$ 10	7	8	10	10	17	4	10	11	17	7	101	
	acima de \$ 10	1	4	20	16	5	0	7	15	16	10	94	

TABELA 07 - Distribuição dos respondentes pelos dados pessoais

FONTE: Autor

Após a análise da freqüência e dos percentuais de contribuição dos respondentes (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 447), conforme os critérios já comentados, os dados foram analisados de acordo com a tendência manifestada pelos respondentes, de acordo com a região geográfica e consolidados em nível nacional.

O critério adotado para esta análise foi o das medianas, para se verificar as tendências manifestadas pelos respondentes. As tabelas 08 a 12 auxiliam na análise dessas tendências, no afã de prover de massa crítica as resoluções de alguns questionamentos lançados nesta dissertação e que dizem respeito aos dois objetivos específicos.

A tabela 08 demonstra as medianas que se situaram na área de concordância, ou seja: 5 “concordo pouco”; 6 “concordo muito”; e 7 “concordo totalmente”, relacionadas ao atendimento convencional prestado pelos funcionários e/ou disponibilizado nas salas de auto-atendimento.

Variáveis relacionadas ao atendimento convencional, com medianas na área de concordância							
VAR	ASSERTIVAS	Mediana - Brasil/Região					
		BR	CO	N	NE	S	SE
V02	Os funcionários do Banco demonstram que conhecem os serviços quando atendem os clientes.	6	6	6	6	6	6
V04	Os funcionários do Banco demonstram que eu sou uma pessoa merecedora de tratamento diferenciado.	6	6	6	6	6	6
V07	Os funcionários do Banco informam corretamente o tempo que eles vão gastar para atender o que foi pedido.	5	5	5	5	<u>6</u>	5
V08	O gerente da minha conta conhece a minha atuação no Banco.	6	6	6	6	6	6
V09	É seguro ir ao banco para fazer qualquer transação.	6	6	6	6	6	6
V10	Uso o auto-atendimento quando não consigo atendimento pessoal.	6	6	6	6	6	6
V12	O Banco processa os serviços de forma correta e confiável.	6	6	<u>7</u>	<u>6,5</u>	6	6
V14	Os funcionários do banco atendem com naturalidade, sem demonstrar que estão se esforçando para agradar.	6	6	6	6	6	6
V17	Os funcionários do Banco informam corretamente as condições para processar o que foi pedido.	6	6	6	6	6	6
V18	O gerente da minha conta me informa adequadamente sobre os produtos e serviços oferecidos.	6	6	6	6	6	6
V19	As operações bancárias processadas na agência, como as transferências, pagamentos, aplicações, etc, são seguras.	7	7	7	7	7	7
V20	Os equipamentos do auto-atendimento do Banco são fáceis de serem utilizados.	7	7	7	7	7	7
V23	Gosto do atendimento prestado pelos funcionários do Banco, pois eu tenho um bom relacionamento com eles.	6	<u>7</u>	6	6	6	<u>7</u>
V31	Há economia de tempo quando os problemas são resolvidos pelo atendimento pessoal no Banco.	6	6	6	6	6	6
V43	O atendimento telefônico é para quem não tem tempo para ir à agência.	5	5	5	5	5	5

**TABELA 08 - Variáveis relacionadas ao atendimento convencional, com medianas na área de concordância**  
Fonte: Autor

Observa-se através das medianas da tabela 08 que não ocorrem discrepâncias significativas nas percepções dos respondentes de uma região para outra do país, sendo que a maior variação não ultrapassa de um ponto, seja para mais, ou para menos. Considere-se ainda que ocorreram apenas 5 variações dentro de 75 possibilidades, o que ratifica com vigor a ausência de discrepâncias significativas na percepção desses respondentes.

A tabela 09 demonstra as medianas das variáveis que se situaram na área de concordância, cujas variáveis estão relacionadas ao construto *internet banking*.

Variáveis relacionadas ao <i>internet banking</i> , com medianas na área de concordância							
VAR	ASSERTIVAS	Mediana - Brasil/Região					
		BR	CO	N	NE	S	SE
V01	Os problemas de acesso no <i>internet banking</i> são resolvidos adequadamente pelos responsáveis.	5	5	5	<u>6</u>	5	5
V06	As transações no <i>internet banking</i> são simples.	6	6	6	6	6	6
V16	Para navegar no <i>internet banking</i> é preciso ter um mínimo de conhecimento sobre o assunto.	5	5	<u>6</u>	<u>6</u>	5	5
V21	É possível fazer quase todas as transações bancárias no <i>internet banking</i> .	6	<u>5</u>	<u>5</u>	6	6	6
V27	O <i>internet banking</i> fornece comprovantes tão confiáveis como os de agência.	5	<u>4</u>	5	5	5	<u>4</u>
V28	O <i>internet banking</i> pode ser acessado de qualquer lugar, do escritório ou de casa, pois é seguro.	5	5	5	5	<u>4</u>	<u>4</u>
V35	É importante poder imprimir os comprovantes e as informações que o <i>internet banking</i> fornece.	6	6	<u>7</u>	<u>7</u>	6	6
V36	A vantagem do <i>internet banking</i> é poder fazer as transações a qualquer hora.	6	6	6	6	6	6
V37	O <i>internet banking</i> é prático porque ajuda a ganhar tempo.	6	6	6	<u>6.5</u>	6	6
V38	As janelas do site do <i>internet banking</i> só são abertas quando eu solicito.	5	<u>4</u>	5	5	5	<u>6</u>
V40	Não há a necessidade de ir à agência quando se faz o maior número de transações via <i>internet banking</i> .	5	5	5	5	<u>5.5</u>	5

**TABELA 09 - Variáveis relacionadas ao internet banking, com medianas na área de concordância**  
Fonte: Autor

Assim como na tabela 08, as medianas da tabela 09 também não apresentam variações significativas de uma região para outra, não havendo variação acima de um ponto, seja para mais, ou para menos, embora a frequência seja maior na tabela 09, pois ocorreram 15 variações em 55 possibilidades.

As variáveis com sentido invertido, ou seja aquelas em que o maior grau de concordância, na realidade, representava tendência de maior descontentamento com a

oferta de atendimento disponibilizada, estão relacionadas na tabela 10, e deveriam merecer por parte do Banco pesquisado uma atenção especial para se reverter tais percepções.

Variáveis relacionadas tanto ao atendimento convencional, como <i>internet banking</i> , com sentido invertido							
VAR	ASSERTIVAS	Mediana - Brasil/Região					
		BR	CO	N	NE	S	SE
V13	Os bancos não informam adequadamente sobre os critérios que utilizam para cobrar as taxas e tarifas.	6	6	<u>5</u>	6	<u>5</u>	6
V22	As tarifas que os Bancos cobram são adequadas.	5	5	5	5	5	5
V26	Os bancos deveriam informar melhor sobre seus produtos e tarifas.	6	6	6	<u>7</u>	6	6
V30	Gasta-se tempo acima do necessário quando se vai ao Banco para fazer qualquer coisa.	6	6	6	<u>7</u>	<u>5,5</u>	6

**TABELA 10 - Variáveis relacionadas tanto ao atendimento convencional, como internet banking, com sentido invertido**  
Fonte: Autor

A tabela 10, em que pese o caráter negativo da informação transmitida, também reflete a ausência de discrepâncias regionais nas percepções dos respondentes. Vale registrar a implicância legal destes depoimentos, pois três variáveis referem-se às percepções negativas relacionadas às tarifas cobradas pelo banco pesquisado.

As variáveis cujas medianas se situaram na área de discordância: 3 “discordo pouco”; e 2 “discordo muito”, transcritas na tabela 11, também apresentam implicações relevantes à questão legal, pois uma delas refere-se às tarifas e a outra às filas, o que ratifica a sugestão anterior para o banco pesquisado, para que proceda um estudo mais acurado para se diagnosticar as causas com vistas à reversão de tais percepções.

Variáveis relacionadas tanto ao atendimento convencional, como <i>internet banking</i> , com medianas na área de discordância							
VAR	ASSERTIVAS	Mediana - Brasil/Região					
		BR	CO	N	NE	S	SE
V03	As tarifas que os Bancos cobram são suficientes para cobrir os custos deles.	3	<u>4</u>	<u>4</u>	3	3	3
V33	As filas para o pagamento de contas no banco é uma coisa normal.	2	2	<u>3,5</u>	2	2	2

**TABELA 11 - Variáveis relacionadas tanto ao atendimento convencional, como internet banking, com medianas na área de discordância**  
Fonte: Autor

A tabela 11 registra um fenômeno único no âmbito desta pesquisa, que é a ocorrência de uma variação acima de um ponto, no caso, a mediana da região Norte, em relação às demais. Mesmo assim, por ser fato isolado, não altera a tendência percebida nas análises anteriores de que não existem discrepâncias regionais significativas na percepção dos respondentes pesquisados.

Contudo, vale registrar que as medianas apuradas não registraram o pior depoimento, no caso, 1 “discordo totalmente”, para nenhum construto, sejam relacionadas ao atendimento convencional, ou ao *internet banking*. O que pode ser entendido como um fator positivo para o banco pesquisado.

As medianas registradas na área de indiferença: 4 “nem discordo, nem concordo”, predominaram nas variáveis indicadoras do construto *internet banking*, conforme se constata nos registros da tabela 12.

Variáveis cujas medianas se situaram na área de indiferença (nem discordo, nem concordo)							
VAR	ASSERTIVAS	Mediana - Brasil/Região					
		BR	CO	N	NE	S	SE
V05	A quantidade de informações na página do <i>internet banking</i> é excessiva.	4	4	4	4	4	4
V11	O <i>internet banking</i> sai do ar com frequência.	4	4	4	4	4	4
V15	A quantidade de informações na página do <i>internet banking</i> dificulta as transações.	4	4	4	4	4	4
V24	O espaço na página para fazer as transações do <i>internet banking</i> é pequeno.	4	4	4	4	4	4
V25	O site do <i>internet banking</i> sempre apresenta uma novidade de meu interesse.	4	4	4	4	4	4
V29	A desvantagem do <i>internet banking</i> é que ele não disponibiliza dinheiro e cheques.	4	4	<u>5</u>	<u>4,5</u>	4	4
V32	O site do <i>internet banking</i> sempre me leva aonde eu quero chegar.	4	4	4	4	4	4
V34	Há segurança contra hackers para fazer as transações no <i>internet banking</i> .	4	4	4	4	4	4
V39	Não uso o <i>internet banking</i> porque tenho receio de ter minha conta violada	4	4	<u>5</u>	4	4	4
V41	O site do <i>internet banking</i> fornece indicações ou pistas sobre assuntos de meu interesse.	4	4	<u>5</u>	<u>4,5</u>	<u>4,5</u>	4
V42	O atendimento telefônico é mais seguro que o <i>internet banking</i> .	4	4	4	4	4	4

TABELA 12 - Variáveis cujas medianas se situaram na área de indiferença (nem discordo, nem concordo)

Fonte: Autor

A tabela 12 transcreve as medianas que se situaram na área de indiferença e ratifica com veemência a baixa variação entre elas, pois ocorreram apenas 6 discrepâncias num universo de 55 possibilidades, nenhuma com mais de um ponto de diferença de uma região para outra, confirmando a tendência das análises anteriores.



As constatações obtidas nesta análise descritiva, a partir das medianas apuradas regionalmente e depois consolidadas nacionalmente evidenciam que, tanto as variáveis que integram o construto atendimento convencional, quanto as variáveis relacionadas ao construto *internet banking*, não apresentaram variações significativas, de uma região para outra do país.

As diferenças constatadas de uma variável para outra, quando ocorreram, não foram superiores a um ponto, o que não é capaz de evidenciar discrepâncias regionais significativas entre as percepções dos clientes pesquisados.

A única variação acima de um ponto, ocorreu na variável 33 “as filas para o pagamento de contas no banco é uma coisa normal” e ainda em uma única região, no caso a região norte, que diferiu das demais. Sendo o único caso, trata-se portanto de uma exceção, não se constituindo bastante argumento para alterar as convicções já firmadas e se afirmar que existem discrepâncias regionais.

Assim, o estudo das variações das medianas analisadas nas tabelas 08 a 12 tornou possível afirmar que não foram constatadas discrepâncias significativas na percepção da clientela, confirmando negativamente o primeiro objetivo específico desta dissertação, que era “comparar as percepções dos clientes pessoas físicas das cinco regiões geográficas do país, para verificar se existem discrepâncias nas percepções de uma região para outra”.

Logo, a conclusão a que se chegou com a presente análise descritiva, em relação ao primeiro objetivo específico desta pesquisa, é que não há discrepâncias regionais estatisticamente significativas entre as percepções dos clientes do banco pesquisado.

Subjacentemente, ainda, o que se pode depreender a partir do estudo destas medianas é que o atendimento prestado pelo método convencional apresentou maior grau de satisfação da clientela pesquisada, já que as medianas extraídas das variáveis que indicam o construto atendimento convencional demonstraram tendência em se situar, de um modo geral, acima das medianas das variáveis que indicam o construto *internet banking*, comparando-se as medianas da tabela 08 com as da tabela 09.

Além disso, as medianas registradas na tabela 12 traduzem razoável percepção de que a oferta de atendimento disponibilizada via *internet banking* não vem atendendo às expectativas da clientela do Banco pesquisado, neste quesito.

Algumas causas, dentre outras, podem ser inferidas como indutoras desta percepção dos clientes quanto à oferta ampliada de atendimento do banco pesquisado. Vários autores confirmam que o maior nível cultural torna o consumidor mais exigente, conforme já relatado no título 2 (UNRUH, 1998), ratificado especificamente em relação aos usuários de *internet* por Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p. 73) conforme relatado no subtítulo 2.3.

Este fenômeno, que foi observado no grupo de foco realizado para elaborar a escala de múltiplos itens desta pesquisa, onde os clientes usuários de *internet banking* demonstraram ter nível cultural mais elevado que os não usuários, pode estar sendo confirmado pelos depoimentos colhidos dos clientes pesquisados e registrados nas tabelas 08 a 12.

Considerando como válida a afirmação de que o maior nível cultural dos respondentes usuários de *internet banking* os torna mais exigentes, é possível admitir esta tendência das medianas extraídas das variáveis relacionadas ao construto *internet banking* de ter sido menor que as variáveis que se relacionam com o construto atendimento bancário convencional praticado pelos funcionários das agências do banco pesquisado.

Contudo, os argumentos apresentados nos parágrafos anteriores não constituem evidências suficientes para esclarecer o segundo objetivo específico desta dissertação e, nesta altura da pesquisa, ainda não há como confirmar taxativamente se existem discrepâncias, ou não, na percepção dos clientes que se utilizam predominantemente do atendimento bancário convencional, em relação aos clientes usuários predominantemente do *internet banking*.

Diante deste fato, este assunto continuará sendo debatido no próximo subtítulo e na conclusão desta dissertação.

#### **6.4.3 Análise confirmatória**

A presente análise confirmatória (HAIR et al., 2005, p. 466) encerra os procedimentos metodológicos deste título.

A matriz de dados original contendo os registros dos 452 respondentes foi submetida a uma análise fatorial, através do *software* SPSS, mantendo-se o limite mínimo de 0,4 como carga fatorial e arbitrada a redução para cinco fatores. A opção para a rotação ortogonal recaiu sobre a metodologia Varimax, pois a preocupação passou a ser com as colunas, já que a intenção era reduzir os fatores (HAIR et al., 2005, p. 106).

Vale ratificar que a amostra coletada na presente pesquisa foi de 452 respondentes, mesmo assim, optou-se por elevar o limite da carga para 0,4 com a finalidade de se elevar o critério de confiabilidade, embora a identificação de cargas fatoriais significantes com base no tamanho da amostra aceitasse 0,3 para amostras acima de 350 respondentes (HAIR et al., 2005, p. 107), que são consideradas como amostra grande.

O resultado desta análise fatorial foi a elaboração de uma matriz rotacionada, sendo que o método de extração utilizado foi a análise de componente principal (AAKER, KUMAR, DAY, 2001, p. 575; HAIR et al., 2005, p. 99), com rotação ortogonal Varimax (AAKER, KUMAR, DAY, 2001, p. 575; MALHOTRA, 2001, p. 511; HAIR et al., 2005, p. 107),

com normalização Kaiser, cujo resultado foi a matriz representada na tabela 13, composta de cinco fatores, que deram origem aos construtos.

O que se percebe imediatamente é que foram criados cinco subconjuntos inteiramente novos de variáveis, diferentes das onze dimensões originalmente comentadas nos subtítulos 6.2 e 6.3, quando da elaboração da escala de múltiplos itens, fenômeno inerente ao processo de redução de dados na análise fatorial (HAIR et al., 2005, p. 94). Constata-se subsequente na tabela 13, que quatro variáveis não atingiram os 0,4 de carga estabelecidos como limite mínimo (HAIR et al., 2005, p. 107), a seguir:

- a) V10 - Uso o auto-atendimento quando não consigo atendimento pessoal;
- b) V21 - É possível fazer quase todas as transações bancárias no *internet banking*;
- c) V31 - Há economia de tempo quando os problemas são resolvidos pelo atendimento pessoal no Banco; e
- d) V33 - As filas para o pagamento de contas no banco é uma coisa normal.

Considerando-se que, das 43 variáveis, 39 foram agrupadas dentro dos cinco fatores com cargas fatoriais acima de 0,4, conforme critério definido, a matriz apresentada na tabela 6.9 foi considerada válida e a amostra adequada, e passou a ser adotada para os testes subsequentes (HAIR et al., 2005, p. 107).

Os cinco fatores decorrentes da redução de dados deram origem aos construtos que foram nomeados, como segue:

- a) QUALI\_IB – Qualidade percebida pelo cliente com o *internet banking*, que agrupou as variáveis V37, V35, V38, V32, V36, V27, V41, V28, V40, V06, V25, V01 e V29;
- b) ATENDI – Qualidade percebida pelo cliente com o atendimento convencional prestado pelos funcionários das agências e/ou disponibilizados nas salas de auto-atendimento, que associou as variáveis V17, V18, V23, V08, V02, V04, V07, V14, V09, V12, V19 e V20;
- c) CUSTO – Percepção do cliente sobre os custos relacionados com as tarifas e taxas cobradas pelos bancos, bem como o tempo gasto em filas, que integrou as variáveis V13, V26, V30, V22 e V03;
- d) ACESSO\_IB – Percepção do cliente quanto à acessibilidade, navegabilidade e estética no *internet banking*, que reuniu as variáveis V24, V05, V15 e V11;
- e) SEGURA\_IB – Percepção do cliente quanto aos aspectos de segurança do *internet banking*, que juntou as variáveis V39, V42, V34, V16 e V43.

Análise Fatorial Rotacionada, com Cinco Fatores						
VAR	ASSERTIVAS	FATORES				
		QUALI_IB	ATENDI	CUSTO	ACESSO_IB	SEGURA
V37	O internet banking é prático porque ajuda a ganhar tempo.	0,810				
V36	A vantagem do internet banking é poder fazer as transações a qualquer hora.	0,761				
V38	As janelas do site do internet banking só são abertas quando eu solicito.	0,693				
V32	O site do internet banking sempre me leva aonde eu quero chegar.	0,688				
V35	É importante poder imprimir os comprovantes e as informações que o internet banking fornece.	0,671				
V27	O internet banking fornece comprovantes tão confiáveis como os de agência.	0,671				
V41	O site do internet banking fornece indicações ou pistas sobre assuntos de meu interesse.	0,639				
V28	O internet banking pode ser acessado de qualquer lugar, do escritório ou de casa, pois é seguro.	0,627				
V40	Não há a necessidade de ir à agência quando se faz o maior número de transações via internet banking.	-0,581				
V06	As transações no internet banking são simples.	0,579				
V25	O site do internet banking sempre apresenta uma novidade de meu interesse.	0,509				
V01	Os problemas de acesso no internet banking são resolvidos adequadamente pelos responsáveis.	0,479				
V29	A desvantagem do internet banking é que ele não disponibiliza dinheiro e cheques.	-0,405				
V17	Os funcionários do Banco informam corretamente as condições para processar o que foi pedido.		0,732			
V18	O gerente da minha conta me informa adequadamente sobre os produtos e serviços oferecidos.		0,696			
V23	Gosto do atendimento prestado pelos funcionários do Banco, pois eu tenho um bom relacionamento com eles.		0,693			
V08	O gerente da minha conta conhece a minha atuação no Banco.		0,684			
V02	Os funcionários do Banco demonstram que conhecem os serviços quando atendem os clientes.		0,666			
V04	Os funcionários do Banco demonstram que eu sou uma pessoa merecedora de tratamento diferenciado.		0,655			
V07	Os funcionários do Banco informam corretamente o tempo que eles vão gastar para atender o que foi pedido.		0,653			
V14	Os funcionários do banco atendem com naturalidade, sem demonstrar que estão se esforçando para agradar.		0,636			
V09	É seguro ir ao banco para fazer qualquer transação.		0,625			
V12	O Banco processa os serviços de forma correta e confiável.		0,606			
V19	As operações bancárias processadas na agência, como as transferências, pagamentos, aplicações, etc, são seguras.		0,587			
V20	Os equipamentos do auto-atendimento do Banco são fáceis de serem utilizados.		0,441			
V31	Há economia de tempo quando os problemas são resolvidos pelo atendimento pessoal no Banco.					
V13	Os bancos não informam adequadamente sobre os critérios que utilizam para cobrar as taxas e tarifas.			0,655		
V26	Os bancos deveriam informar melhor sobre seus produtos e tarifas.			-0,557		
V30	Gasta-se tempo acima do necessário quando se vai ao Banco para fazer qualquer coisa.			0,505		
V22	As tarifas que os Bancos cobram são adequadas.			-0,504		
V03	As tarifas que os Bancos cobram são suficientes para cobrir os custos deles.			0,446		
V24	O espaço na página para fazer as transações do internet banking é pequeno.				0,696	
V05	A quantidade de informações na página do internet banking é excessiva.				0,670	
V15	A quantidade de informações na página do internet banking dificulta as transações.				0,656	
V11	O internet banking sai do ar com frequência.				-0,402	
V33	As filas para o pagamento de contas no banco é uma coisa normal.					
V39	Não uso o internet banking porque tenho receio de ter minha conta violada					0,550
V42	O atendimento telefônico é mais seguro que o internet banking.					-0,531
V34	Há segurança contra hackers para fazer as transações no internet banking.					0,513
V16	Para navegar no internet banking é preciso ter um mínimo de conhecimento sobre o assunto.					-0,479
V43	O atendimento telefônico é para quem não tem tempo para ir à agência.					0,456
V21	É possível fazer quase todas as transações bancárias no internet banking.					
V10	Uso o auto-atendimento quando não consigo atendimento pessoal.					

Método de extração: Análise de Componente Principal; Método de Rotação: Varimax, com normalização Kaiser

TABELA 13 - Análise Fatorial Rotacionada, com Cinco Fatores

FONTES: Autor, adaptado do Software SPSS.

A tabela 13 demonstra que não existem variáveis indicadoras de construtos em duplicidade e que, portanto, ocorreu uma agregação lógica das variáveis que passaram a indicar os cinco construtos já descritos anteriormente.

#### 6.4.3.1 Ajuste geral do modelo proposto

A matriz rotacionada apresentada na tabela 13 foi submetida a diversas estimações, através do *software* LISREL, versão 8.71, cujo relatório está parcialmente transcrito na tabela 14.

Estimação pelo Método dos Mínimos Quadrados Não Ponderados ULS ( <i>Unweighted Least Squares</i> )		
MEDIDAS DE AJUSTE - INDICES	VALOR OBSERVADO	PARÂMETRO
Graus de Liberdade	692	-
Teoria Normal de Mínimos Quadrados Ponderados	2.985,945 (P = 0.0)	(X <sup>2</sup> / GL) Menor que 5
Parâmetro de Não-Centralidade (NCP)	2293,945	Comparação
Intervalo de Confiança de 90 Porcento para NCP	(2128.594 ; 2466.760)	Comparação
Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA)	0.0857	Entre 0,05 e 0,08
Intervalo de Confiança de 90 por cento para RMSEA	(0.0826 ; 0.0889)	Entre 0,05 e 0,08
Valor - P do Ajuste Final (RMSEA < 0,05)	0.000	-
Índice de Validação Cruzada Esperada (ECVI)	7011	Comparação
Intervalo de Confiança de 90 Porcento para ECVI	(6.644 ; 7.394)	Comparação
ECVI para Modelo Saturado	3459	Comparação
ECVI para Modelo de Independência	46316	Comparação
Qui-Quadrado de Modelo Nulo ou de Independência	20810,291	-
Modelo de Independência AIC	20888,291	Menor valor
Modelo Estimado AIC	3161,945	Menor valor
Modelo Saturado AIC	1560	Menor valor
Modelo de Independência CAIC	21087,724	Menor valor
Modelo Estimado CAIC	3611,949	Menor valor
Modelo Saturado CAIC	5548,672	Menor valor
Índice de Ajuste Normado (NFI)	1	Maior que 0,90 até 1
Índice de Ajuste Não-Normado, ou de Tucker-Lewis (TLI)	1,037	Maior que 0,90 até 1
Índice de Ajuste Normado Parcimonioso (PNFI)	0,934	Maior valor
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	1	Entre 0 e 1 (maior)
Índice de Ajuste Incremental (IFI)	1,034	Entre 0 e 1 (maior)
Índice de Ajuste Relativo (RFI)	1	Entre 0 e 1 (maior)
Raiz do Resíduo Quadrático Médio (RMSR)	0,0784	-
Raiz do Resíduo Quadrático Médio Padronizado (RMR)	0,0784	-
Índice de Qualidade de Ajuste (GFI)	0,927	Maior que 0,90
Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste (AGFI)	0,918	Maior que 0,90 até 1
Índice de Qualidade de Ajuste Parcimonioso (PGFI)	0,822	Entre 0 e 1 (maior)

**TABELA 14 - Estimação pelo método dos mínimos quadrados não ponderados - ULS (*Unweighted Least Squares*)**  
 FONTE: Adaptado pelo autor do relatório do software LISREL e de Hair et All, 2005.

O relatório disponibilizado pelo *software* LISREL e transcrito em parte na tabela 14 apresenta diversos diagnósticos que possibilitam realizar as análises para o ajuste geral do modelo proposto, considerando o ajuste absoluto, o ajuste incremental e o ajuste parcimonioso (HAIR et al., 2005, p. 488, 496).

O ajuste absoluto foi analisado através de dois indicadores relacionados na tabela 15, a saber: a Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) e o Índice de Qualidade do Ajuste (GFI). A RMSEA apresentou 0,0857, portanto, pouco acima do parâmetro de 0,05 a 0,08, embora este excesso não invalide a sua aprovação; e o GFI apresentou 0,927, portanto acima dos 0,90 recomendados (HAIR et al., 2005, p. 496).

O Índice de Tucker-Lewis (TLI) e o Índice de Ajuste Normado (NFI), também relacionados na tabela 15, foram utilizados para conferir o ajuste incremental. O TLI apresentou 1,037, acima do limite superior de 1,0; e o NFI apresentou exatamente 1,0, portanto dentro do limite superior (HAIR et al., 2005, p. 496). Ainda com relação ao ajuste incremental, foram conferidos o Índice de Ajuste Relativo (RFI), o Índice de Ajuste Incremental (IFI) e o Índice de Ajuste Comparativo (CFI), que apresentaram, respectivamente, 1,0 (RFI), 1,034 (IFI) e 1,0 CFI), sendo que apenas o IFI superou o limite superior (HAIR et al., 2005, p. 524).

A análise do ajuste parcimonioso foi feita com o Índice Ajustado da Qualidade do Ajuste (AGFI), que apresentou 0,918, portanto dentro do parâmetro entre 0,90 e 1,0; e o Qui-Quadrado Ponderado, que, na presente análise, é a razão entre a Teoria Normal dos Mínimos Quadrados Não Ponderados (2.985,945) pelo Grau de Liberdade (692), que apresentou 4,314, muito acima do parâmetro entre 1,0 e 2,0, entretanto, tratando-se de amostra considerada grande, admite-se aqui o limite conservador de 5,0 (HAIR et al., 2005, p. 496, 525). O resumo da análise do ajuste geral consta da tabela 15.

<b>Resumo da Análise do Ajuste Geral do Modelo - Estimção pelo Método dos Mínimos Quadrados Não Ponderados - ULS (<i>Unweighted Least Squares</i>)</b>			
<b>TIPO DE AJUSTE</b>	<b>MEDIDAS DE AJUSTE - INDICES</b>	<b>VALOR OBSERVADO</b>	<b>PARÂMETRO</b>
<b>AJUSTE ABSOLUTO</b>	Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA)	0,0857	Entre 0,05 e 0,08
	Índice de Qualidade de Ajuste (GFI)	0,927	Maior que 0,90
<b>AJUSTE INCREMENTAL</b>	Índice de Ajuste Normado (NFI)	1,000	Maior que 0,90 até 1
	Índice de Ajuste Não-Normado, ou de Tucker-Lewis (TLI)	1,037	Maior que 0,90 até 1
	Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	1,000	Entre 0 e 1 (maior)
	Índice de Ajuste Incremental (IFI)	1,034	Entre 0 e 1 (maior)
	Índice de Ajuste Relativo (RFI)	1,000	Entre 0 e 1 (maior)
<b>AJUSTE PARCIMONIOSO</b>	Graus de Liberdade (GL)	692	-
	Teoria Normal de Mínimos Quadrados Ponderados ( $X^2$ )	2.985,95	-
	Qui-Quadrado Ponderado ( $X^2 / GL$ )	4,314	( $X^2 / GL$ ) Menor que 5
	Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste (AGFI)	0,918	Maior que 0,90 até 1
	Índice de Qualidade de Ajuste Parcimonioso (PGFI)	0,822	Entre 0 e 1 (maior)

**TABELA 15 - Resumo da análise do ajuste geral do modelo - estimção pelo método dos mínimos quadrados não ponderados - ULS (*Unweighted Least Squares*)**

FONTE: Adaptado pelo autor do relatório do software LISREL e de Hair et All, 2005.

Finalizando o ajuste parcimonioso, foi analisado o Índice de Qualidade de Ajuste Parcimonioso (PGFI), que apresentou 0,822, portanto dentro do parâmetro de 0 a 1,0, podendo ser considerado razoavelmente parcimonioso, pois se aproxima do limite superior de 1,0 (HAIR et al., 2005, p. 525).

Concluída a análise referente ao ajuste geral do modelo, foi iniciado o ajuste do modelo de mensuração com a finalidade de se avaliar internamente os componentes do modelo, como a confiabilidade dos construtos e a estimativa de variância extraída para os construtos (HAIR et al., 2005, p. 497).

#### 6.4.3.2 A confiabilidade de construto e a variância extraída

Para o cálculo da confiabilidade do construto houve a necessidade de se desenvolver a equação (HAIR et al., 2005, p. 498), a seguir enunciada, mediante o tratamento das cargas fatoriais e dos erros de mensuração dos indicadores, transcritos do relatório LISREL, cuja síntese está registrada na tabela 6.12:

$$\text{Confiabilidade de construto} = \frac{(\text{Soma de cargas padronizadas})^2}{(\text{Soma de cargas padronizadas})^2 + \text{Soma dos erros de mensuração}}$$

A tabela 16, a seguir, demonstra a confiabilidade dos construtos, onde se percebe que três dos cinco construtos não superaram o limite mínimo de 0,7 (HAIR et al., 2005, p. 497), sugerindo que, pelo menos, o construto SEGURA\_IB, com índice de apenas 0,467 merecia ser reespecificado.

Confiabilidade de Construto										
CONSTRUTO	CARGAS PADRONIZADAS E ERROS DE MENSURAÇÃO								TOTAIS	CONFIABILIDADE
QUALI_IB	CARGAS	0,593	0,661	0,473	0,726	0,691	0,320	0,721	8,364	0,904
		0,618	0,789	0,824	0,699	0,615	0,634			
ERROS	0,648	0,564	0,776	0,473	0,523	0,898	0,480	7,407		
	0,618	0,377	0,320	0,511	0,621	0,598				
ATENDI	CARGAS	0,689	0,656	0,690	0,757	0,703	0,666	8,319	0,918	
		0,636	0,747	0,785	0,679	0,545	0,766			
ERROS	0,526	0,570	0,523	0,427	0,506	0,557	6,185			
	0,595	0,442	0,384	0,539	0,703	0,413				
CUSTO	CARGAS	0,683	0,505	0,246	0,550	0,473		2,457	0,621	
		0,533	0,745	0,939	0,698	0,777				
ERROS	0,533	0,745	0,939	0,698	0,777		3,692			
ACESSO_IB	CARGAS	0,480	0,382	0,830	0,573			2,265	0,663	
		0,770	0,854	0,310	0,671					
ERROS	0,770	0,854	0,310	0,671			2,605			
SEGURA	CARGAS	0,206	0,580	0,568	0,412	0,133		1,899	0,467	
		0,957	0,663	0,677	0,831	0,982				
ERROS	0,957	0,663	0,677	0,831	0,982		4,110			

TABELA 16 - Confiabilidade de construto  
 FONTE: Autor, adaptado do software LISREL e Hair et All, 2005

O cálculo da variância extraída também foi respaldado por uma equação (HAIR et al., 2005, p. 498), também enunciada a seguir, utilizando as mesmas cargas fatoriais e os mesmos erros de mensuração das variáveis transcritas do relatório LISREL, cuja síntese está registrada na tabela 17:

$$\text{Variância extraída} = \frac{\text{Soma de cargas padronizadas ao quadrado}}{\text{Soma de cargas padronizadas ao quadrado} + \text{Soma dos erros de mensuração}}$$

A tabela 17 evidencia que as estimativas de variância extraída de todos os construtos ficaram com valores abaixo do mínimo de 0,50 (HAIR et al., 2005, p. 498), previsto para este tipo de teste.

Estimativa de Variância Extraída										
CONSTRUTO	CARGAS PADRONIZADAS E ERROS DE MENSURAÇÃO								TOTAIS	VARIÂNCIA
QUALI_IB	(CARGAS) <sup>2</sup>	0,352	0,437	0,224	0,527	0,477	0,102	0,520	5,591	0,430
		0,382	0,623	0,679	0,489	0,378	0,402			
	ERROS	0,648	0,564	0,776	0,473	0,523	0,898	0,480	7,407	
		0,618	0,377	0,320	0,511	0,621	0,598			
ATENDI	(CARGAS) <sup>2</sup>	0,475	0,430	0,476	0,573	0,494	0,444		5,816	0,485
		0,404	0,558	0,616	0,461	0,297	0,587			
	ERROS	0,526	0,570	0,523	0,427	0,506	0,557		6,185	
		0,595	0,442	0,384	0,539	0,703	0,413			
CUSTO	(CARGAS) <sup>2</sup>	0,466	0,255	0,061	0,303	0,224		1,308	0,262	
	ERROS	0,533	0,745	0,939	0,698	0,777		3,692		
ACESSO_IB	(CARGAS) <sup>2</sup>	0,230	0,146	0,689	0,328			1,394	0,349	
	ERROS	0,770	0,854	0,310	0,671			2,605		
SEGURA	(CARGAS) <sup>2</sup>	0,042	0,336	0,323	0,170	0,018		0,889	0,178	
	ERROS	0,957	0,663	0,677	0,831	0,982		4,110		

TABELA 17 - Estimativa de variância extraída  
 FONTE: Autor, adaptado do software LISREL e Hair et All, 2005

Quanto ao construto ATENDI, ele poderia ser aceito estatisticamente, devido à proximidade de 0,50, contudo, é flagrante a constatação de que todos os construtos não alcançaram o limite mínimo estabelecido, o que ratifica a necessidade de reespecificação deste modelo inicial.

#### 6.4.3.3 Matriz de correlação das variáveis independentes

A matriz de correlação transcrita do relatório do *software* LISREL para a tabela 18 permite interpretar, a partir das cargas fatoriais reduzidas, que a correlação entre os construtos ATENDI e CUSTO, relacionadas com o atendimento convencional é superior às cargas quando correlacionadas com os construtos de *internet banking*.



Em contrapartida os construtos QUALI\_IB, ACESSO\_IB e SEGURA\_IB, relacionadas ao *internet banking*, também apresentam valores maiores quando correlacionados entre si, comparando com as correlações com o atendimento convencional.

<b>Matriz de Correlação das Variáveis Independentes</b>					
	QUALI_IB	ATENDI	CUSTO_CL	ACESSO_I	SEGURA_I
QUALI_IB	1.000				
ATENDI	0.334 (0.009) 38.326	1.000			
CUSTO_CL	0.030 (0.018) 1.645	0.579 (0.025) 23.514	1.000		
ACESSO_I	-0.319 (0.020) -16.239	-0.148 (0.017) -8.652	-0.172 (0.036) -4.766	1.000	
SEGURA_I	0.697 (0.042) 16.791	0.195 (0.025) 7.926	0.095 (0.045) 2.109	-0.422 (0.049) -8.689	1.000

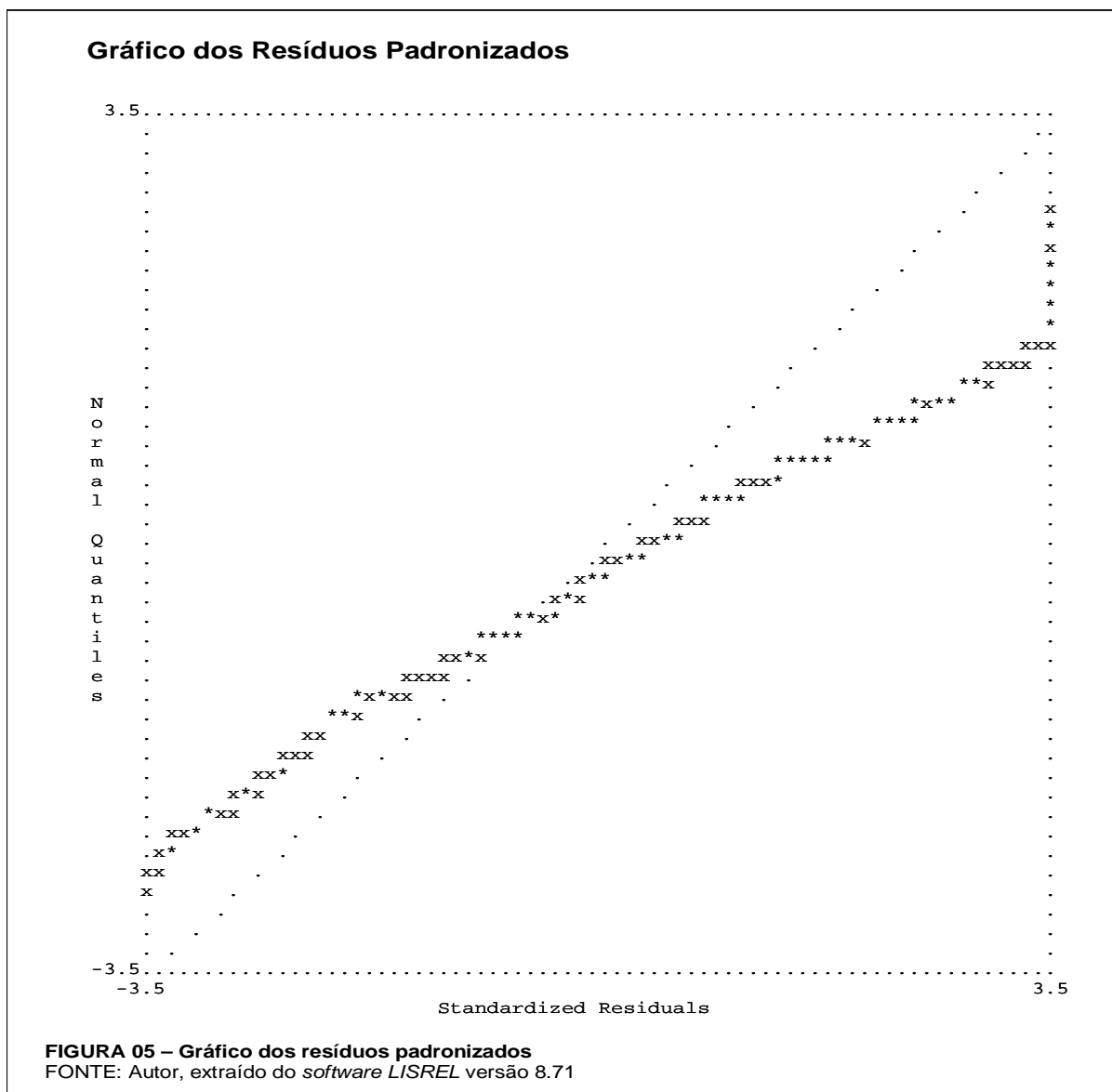
**TABELA 18 - Matriz de correlação das variáveis independentes**  
 FONTE: Autor, adaptado do software LISREL

Por outro lado, a alta confiabilidade dos construtos QUALI\_IB e ATENDI registrada na tabela 16 sinaliza sua consistência como preditores (HAIR et al., 2005, p. 510) do construto satisfação da clientela com a oferta ampliada de atendimento, porém, a baixa correlação entre ambos pode estar sinalizando indícios para a confirmação do segundo objetivo específico desta dissertação de que alguma discrepância pode estar ocorrendo na percepção da clientela quanto ao atendimento convencional prestado pelos funcionários do banco pesquisado e/ou de seu auto-atendimento, em relação às ofertas de atendimento disponibilizadas via *internet banking*.

Os procedimentos adotados para a análise confirmatória, até o presente momento, concluem pela necessidade de reespecificação do modelo original, seja em função da baixa performance de alguns indicadores relacionados ao ajuste geral do modelo, transcritos na tabela 15, seja em função das baixas cargas de confiabilidade dos construtos e de suas variâncias extraídas, conforme sintetizados nas tabelas 16 e 17.

#### 6.4.3.4 A análise dos resíduos normalizados

Um dos diagnósticos finais para subsidiar a decisão de se reespecificar, ou não, um modelo é a análise de resíduos normalizados (HAIR et al., 2005, p. 510). O gráfico da figura 05 ilustra os resíduos e seus respectivos distanciamentos ao longo do eixo de 45°.



O exame dos resíduos padronizados, conforme relatório extraído do *software LISREL*, identificou 88 resíduos excedendo ao valor de referência de  $\pm 2,58$ , portanto acima do limite quantitativo de 5%, que seria de até 39 resíduos (HAIR et al., 2005, p. 498), considerando o total de 780 resíduos, para as 39 variáveis. Os resíduos negativos localizados à esquerda do eixo somaram 35, e os positivos, localizados do lado direito, somaram 53, totalizando 88 resíduos, sendo que o resíduo gerado pela correlação V42 com a V43 apresentou o maior valor de 7,41, muito acima dos 2,58 estabelecidos como limite.

A baixa carga na correlação entre alguns construtos, como entre CUSTO e ACESSO\_IB, e entre CUSTO e SEGURA\_IB, além das variáveis que os estavam indicando, e considerando as demais evidências, como a análise de resíduos, foi arbitrada a reespecificação do modelo anterior, com a supressão do construto CUSTO, pois era o menos representativo (HAIR et al., 2005, p. 493).

#### 6.4.3.5 A reespecificação do modelo proposto

Os procedimentos de reespecificação exigiram testes e estimações, à exaustão, para identificar as variáveis que apresentavam baixas cargas fatoriais, ou resíduos acima do limite de 2,58, para se analisar e verificar sobre a conveniência de mantê-las, retirá-las, ou dar-lhes novo curso indicando outros construtos, sempre de forma respaldada por justificativas teóricas (HAIR et al., 2005, p. 497).

Conforme já esclarecido, foi arbitrada a retirada do construto CUSTO, assim como de diversas variáveis no modelo anterior, ao longo dos oito testes realizados, culminando na permanência de apenas 22 variáveis, que foram reagrupadas nos quatro construtos remanescentes, como segue:

- a) QUALI\_IB – Qualidade percebida pelo cliente com o *internet banking*, que agrupou as variáveis V06, V27, V28, V32, V37, V38, V40 e V41;
- b) ATENDI – Percepção do cliente com o atendimento convencional, que reuniu as variáveis v02, v04, v07, v08, v09, v12, v14, v17, v18 e v23;
- c) ACESSO\_IB – Percepção do cliente quanto ao acesso e estética no *internet banking*, que associou as variáveis V15 e V24;
- d) SEGURA\_IB – Percepção do cliente quanto aos aspectos de segurança do *internet banking*, que juntou as variáveis V34 e V39.

Foram processadas mais sete estimações com o apoio do *software* LISREL e após a oitava chegou-se ao modelo considerado mais ajustado, conforme indicadores transcritos na tabela 19 que apresenta um resumo do resultado dos testes e indicadores.

O relatório disponibilizado pelo *software* LISREL foi parcialmente transcrito na tabela 19 com o escopo de subsidiar as novas análises para o ajuste geral do modelo reespecificado, abrangendo também o ajuste absoluto, o ajuste incremental e o ajuste parcimonioso (HAIR et al., 2005, p. 488, 496).

Assim como no processo anterior, o novo ajuste absoluto foi analisado através dos indicadores Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA), que apresentou 0,791, ficando dentro do parâmetro entre 0,05 a 0,08; e do Índice de Qualidade do Ajuste (GFI), que apresentou 0,974, acima dos 0,90 recomendados para este indicador (HAIR et al., 2005, p. 496).

Tais valores obtidos pelos testes do modelo reespecificado demonstram que houve evolução comparativamente aos dados destes mesmos indicadores do modelo anterior, que haviam apresentado 0,0857 e 0,927, respectivamente, conforme tabela 15, evidenciando que, segundo o ajuste absoluto, o modelo reespecificado apresentou melhora nos seus indicadores.

Resumo da Análise do Ajuste Geral do Modelo Reespecificado - Estimação pelo Método dos Mínimos Quadrados Não Ponderados - ULS ( <i>Unweighted Least Squares</i> )			
TIPO DE AJUSTE	MEDIDAS DE AJUSTE - INDICES	VALOR OBSERVADO	PARÂMETRO
AJUSTE ABSOLUTO	Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA)	0.0791	Entre 0,05 e 0,08
	Índice de Qualidade de Ajuste (GFI)	0.974	Maior que 0,90
AJUSTE INCREMENTAL	Índice de Ajuste Normado (NFI)	1,000	Maior que 0,90 até 1
	Índice de Ajuste Não-Normado, ou de Tucker-Lewis (TLI)	1022	Maior que 0,90 até 1
	Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	1,000	Entre 0 e 1 (maior)
	Índice de Ajuste Incremental (IFI)	1019	Entre 0 e 1 (maior)
	Índice de Ajuste Relativo (RFI)	1,000	Entre 0 e 1 (maior)
AJUSTE PARCIMONIOSO	Graus de Liberdade (GL)	203	-
	Teoria Normal de Mínimos Quadrados Ponderados ( $X^2$ )	775,254	-
	Qui-Quadrado Ponderado ( $X^2 / GL$ )	3,818	( $X^2 / GL$ ) Menor que 5
	Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste (AGFI)	0.968	Maior que 0,90 até 1
	Índice de Qualidade de Ajuste Parcimonioso (PGFI)	0.782	Entre 0 e 1 (maior)

**TABELA 19 - Resumo da análise do ajuste geral do modelo reespecificado - estimação pelo método dos mínimos quadrados não ponderados - ULS (*Unweighted Least Squares*)**  
 FONTE: Adaptado pelo autor do relatório do software LISREL e de Hair et All, 2005.

O Índice de Tucker-Lewis (TLI) apresentou 1,022, acima do limite de 1,0, porém melhor do que o anterior, que havia apresentado 1,037; o Índice de Ajuste Normado (NFI), também apresentou 1,0, como no modelo anterior, portanto dentro do limite superior de 1,0, o que demonstra que o ajuste incremental do modelo reespecificado também está igual ou melhor, segundo tais indicadores (HAIR et al., 2005, p. 496).

O ajuste incremental também foi analisado por intermédio do Índice de Ajuste Relativo (RFI), que apresentou 1,0; do Índice de Ajuste Incremental (IFI), que apresentou 1,019; e do Índice de Ajuste Comparativo (CFI), que apresentou 1,0. Também nestes indicadores, o modelo reespecificado está igual ou melhor, pois tais indicadores haviam apresentado, respectivamente, 1,0, 1,034 e 1,0 (HAIR et al., 2005, p. 524).

O ajuste parcimonioso foi analisado através do Índice Ajustado da Qualidade do Ajuste (AGFI) que apresentou 0,968, dentro do parâmetro entre 0,90 e 1,0 e superior ao modelo anterior que havia apresentado 0,918; e o Qui-Quadrado Normado que apresentou 3,818, também abaixo dos 4,314 do modelo anterior e do limite conservador de 5,0 (HAIR et al., 2005, p. 496, 525), ambos melhores que os anteriores.

A análise foi complementada com o Índice de Qualidade de Ajuste Parcimonioso (PGFI), que apresentou 0,782, abaixo dos 0,822 do modelo anterior, sendo, portanto, o único indicador que apresentou retrocesso, embora esteja dentro do parâmetro entre 0 a 1,0, e podendo ser considerado razoavelmente parcimonioso, pois se aproxima do limite superior de 1,0.

O ajuste geral confirma que o modelo reespecificado está melhor que o

anterior, segundo os indicadores analisados, resta ver se houve evolução no modelo de mensuração, cujo ajuste será avaliado com a finalidade de se conferir os componentes internos do modelo, como a confiabilidade e a estimativa de variância extraída para os construtos (HAIR et al., 2005, p. 497).

O cálculo da confiabilidade do construto, também foi desenvolvido com respaldo nas equações já comentadas anteriormente na análise do modelo anterior, e foram obedecidos os mesmos requisitos e procedimentos (HAIR ET ALL, 2005, pg. 498):

$$\text{Confiabilidade de construto} = \frac{(\text{Soma de cargas padronizadas})^2}{(\text{Soma de cargas padronizadas})^2 + \text{Soma dos erros de mensuração}}$$

Sobre a confiabilidade do construto, ratifica-se que o novo modelo ao suprimir o construto CUSTO, também suprimiu diversas variáveis, portanto a quantidade de dados coligidos na presente equação é menor. A análise está resumida na tabela 20.

<b>Confiabilidade de Construto - Modelo Reespecificado</b>								
<b>CONSTRUTO</b>	<b>CARGAS PADRONIZADAS E ERROS DE MENSURAÇÃO</b>					<b>TOTAIS</b>	<b>CONFIABILIDADE</b>	
QUALI_IB	CARGAS	0,666	0,758	0,714	0,722	0,767	5,567	0,883
		0,704	0,633	0,603				
	ERROS	0,556	0,426	0,491	0,478	0,412	4,103	
0,504		0,599	0,637					
ATENDI	CARGAS	0,697	0,692	0,705	0,792	0,685	7,180	0,915
		0,642	0,647	0,753	0,794	0,773		
	ERROS	0,514	0,521	0,503	0,373	0,531	4,816	
0,588		0,581	0,433	0,369	0,403			
ACESSO_IB	CARGAS	0,752	0,545				1,297	0,596
	ERROS	0,435	0,703				1,138	
SEGURA	CARGAS	0,592	0,564				1,156	0,501
	ERROS	0,650	0,681				1,331	

**TABELA 20 - Confiabilidade de construto - modelo reespecificado**  
 FONTE: Autor, adaptado do software LISREL e Hair et All, 2005

O modelo reespecificado não apresentou evolução quanto à confiabilidade de construto em relação ao modelo anterior, comparando-se com os indicadores relacionados na tabela 16, pois todos os indicadores da tabela 20 tiveram seus valores reduzidos.

As cargas dos construtos QUALI\_IB e ATENDI permanecem bem acima do limite de 0,70, embora menores do que no modelo anterior. O construto ACESSO\_IB e SEGURA\_IB continuam abaixo do limite de 0,70, mas apresentaram comportamentos distintos, o primeiro piorou em relação ao modelo anterior e o segundo melhorou.

As estimativas de variância extraída também foram obtidas mediante a equação já comentada na análise do modelo anterior e foram obedecidos os mesmos

requisitos e procedimentos (HAIR et al., 2005, p. 498). O resumo desta análise está consolidado na tabela 21:

$$\text{Variância extraída} = \frac{\text{Soma de cargas padronizadas ao quadrado}}{\text{Soma de cargas padronizadas ao quadrado} + \text{Soma dos erros de mensuração}}$$

As estimativas de variância de todos os construtos do modelo reespecificado, diferentemente da análise de confiabilidade, apresentaram melhora em relação ao anterior, sendo que o construto ATENDI alcançou o limite mínimo de 0,50 (HAIR et al., 2005, p. 497). Os construtos QUALI\_IB e ACESSO\_IB ficaram próximos do limite e, embora o construto SEGURA\_IB tenha ficado abaixo do limite, demonstrou considerável melhoria em relação à estimativa anterior, que havia alcançado apenas o valor de 0,178, o que indica que o novo modelo é mais consistente que o primeiro em termos de variância extraída.

Estimativa de Variância Extraída - Modelo Reespecificado								
CONSTRUTO	CARGAS PADRONIZADAS E ERROS DE MENSURAÇÃO						TOTAIS	VARIÂNCIA
QUALI_IB	(CARGAS) <sup>2</sup>	0,444	0,575	0,510	0,521	0,588	3,897	0,487
		0,496	0,401	0,364				
	ERROS	0,556	0,426	0,491	0,478	0,412	4,103	
0,504		0,599	0,637					
ATENDI	(CARGAS) <sup>2</sup>	0,486	0,479	0,497	0,627	0,469	5,184	0,518
		0,412	0,419	0,567	0,630	0,598		
	ERROS	0,514	0,521	0,503	0,373	0,531	4,816	
0,588		0,581	0,433	0,369	0,403			
ACESSO_IB	(CARGAS) <sup>2</sup>	0,566	0,297				0,863	0,431
	ERROS	0,435	0,703				1,138	
SEGURA	(CARGAS) <sup>2</sup>	0,350	0,318				0,669	0,335
	ERROS	0,650	0,681				1,331	

TABELA 21 - Estimativa de variância extraída - modelo reespecificado  
 FONTE: Autor, adaptado do software LISREL e Hair et All, 2005

Esta situação de controvérsia requisitou um novo caminho para a análise confirmatória, que foi avaliar a metodologia de estimação até então adotada.

#### 6.4.3.6 Comparação entre os métodos de estimação

Até então, os testes vinham sendo feitos pelo método ULS – Mínimos Quadrados Não Ponderados e, diante da indagação levantada no subtítulo anterior, foram realizados testes com outros dois métodos, no caso, MLE - Estimação de Máxima Verossimilhança, e GLS - Mínimos Quadrados Generalizados (HAIR et al., 2005, p. 485). A tabela 22 demonstra comparativamente os resultados destes três métodos.

**Modelo Reespecificado - Comparação entre os Métodos de Estimação:**  
**1) ULS - Mínimos Quadrados Não Ponderados; 2) MLE - Máxima Verossimilhança; 3) GLS - Mínimos Quadrados Generalizados**

TIPO DE AJUSTE	MEDIDAS DE AJUSTE - INDICES	MÉTODO DE ESTIMAÇÃO			PARÂMETRO
		1) ULS	2) MLE	3) GLS	
AJUSTE ABSOLUTO	Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA)	0,0791	0,0803	0,125	Entre 0,05 e 0,08
	Índice de Qualidade de Ajuste (GFI)	0,974	0,862	0,883	Maior que 0,90
AJUSTE INCREMENTAL	Índice de Ajuste Normado (NFI)	1,000	0,927	0,394	Maior que 0,90 até 1
	Índice de Ajuste Não-Normado, ou de Tucker-Lewis (TLI)	1,022	0,938	0,409	Maior que 0,90 até 1
	Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	1,000	0,945	0,480	Entre 0 e 1 (maior)
	Índice de Ajuste Incremental (IFI)	1,019	0,945	0,500	Entre 0 e 1 (maior)
	Índice de Ajuste Relativo (RFI)	1,000	0,917	0,310	Entre 0 e 1 (maior)
AJUSTE PARCIMONIOSO	Graus de Liberdade (GL)	203	203	203	-
	Teoria Normal de Mínimos Quadrados Ponderados ( $X^2$ )	775,254	793,907	1635,234	-
	Qui-Quadrado Ponderado ( $X^2 / GL$ )	3,818	3,910	8,055	( $X^2 / GL$ ) Menor que 5
	Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste (AGFI)	0,968	0,828	0,854	Maior que 0,90 até 1
	Índice de Qualidade de Ajuste Parcimonioso (PGFI)	0,782	0,692	0,708	Entre 0 e 1 (maior)

**TABELA 22 - Modelo reespecificado - comparação entre os métodos de estimação:**

**1) ULS - Mínimos Quadrados Não Ponderados; 2) MLE - Máxima Verossimilhança; 3) GLS - Mínimos Quadrados Generalizados**

FONTE: Adaptado pelo autor do relatório do *software LISREL* e de Hair et All, 2005.

Comparando-se os três métodos de estimação, percebe-se que o ULS – *Unweighted Least Squares*, ou Método dos Mínimos Quadrados Não Ponderados apresentou indicadores com melhor qualidade que os outros dois métodos testados, MLE – *Maximum Likelihood Estimate*, ou Máxima Verossimilhança e GLS – *Generalized Least Squares* ou Mínimos Quadrados Generalizados, conforme dados relacionados na tabela 6.18 (HAIR et al., 2005, p. 485).

O Qui-Quadrado Ponderado que, nesta comparação, é a razão entre o valor obtido com a Teoria Normal de Mínimos Quadrados Ponderados (RMSEA) e pelos Graus de Liberdade, apresentaram, respectivamente, 3,818 para ULS, 3,910 para MLE e 8,055 para GLS, evidenciando que o menor valor observado para ULS, abaixo do limite conservador de 5,0, é o melhor cálculo da qualidade de ajuste geral do modelo.

O índice RMSEA para ULS ficou em 0,0791, único dentro do parâmetro entre 0,05 e 0,08, contra 0,0803 de MLE e 0,0125 de GLS, também confirmando que a metodologia ULS apresenta a melhor qualidade de ajuste, sobretudo em se tratando de amostra considerada grande (HAIR et al., 2005, p. 523).

Todos os índices de ajuste incremental (NFI, TLI, PNFI, CFI, IFI e RFI) para o método ULS foram maiores que os dos métodos MLE e GLS, o que confirma a melhor qualidade do primeiro método. Observa-se que os indicadores TLI e IFI ultrapassaram o limite de 1,0 (HAIR ET ALL, 2005, pg. 523), contudo não invalidam, no conjunto, a melhor performance de ULS em relação aos demais.

Os índices de qualidade de ajuste GFI, AGFI e PGFI para o método ULS foram 0,974, 0,968 e 0,782, sensivelmente melhores que os dos outros métodos que apresentaram, respectivamente, 0,862, 0,828 e 0,692 para MLE, e 0,883, 0,854 e 0,708 para GLS, confirmando a preferência pelo método ULS.

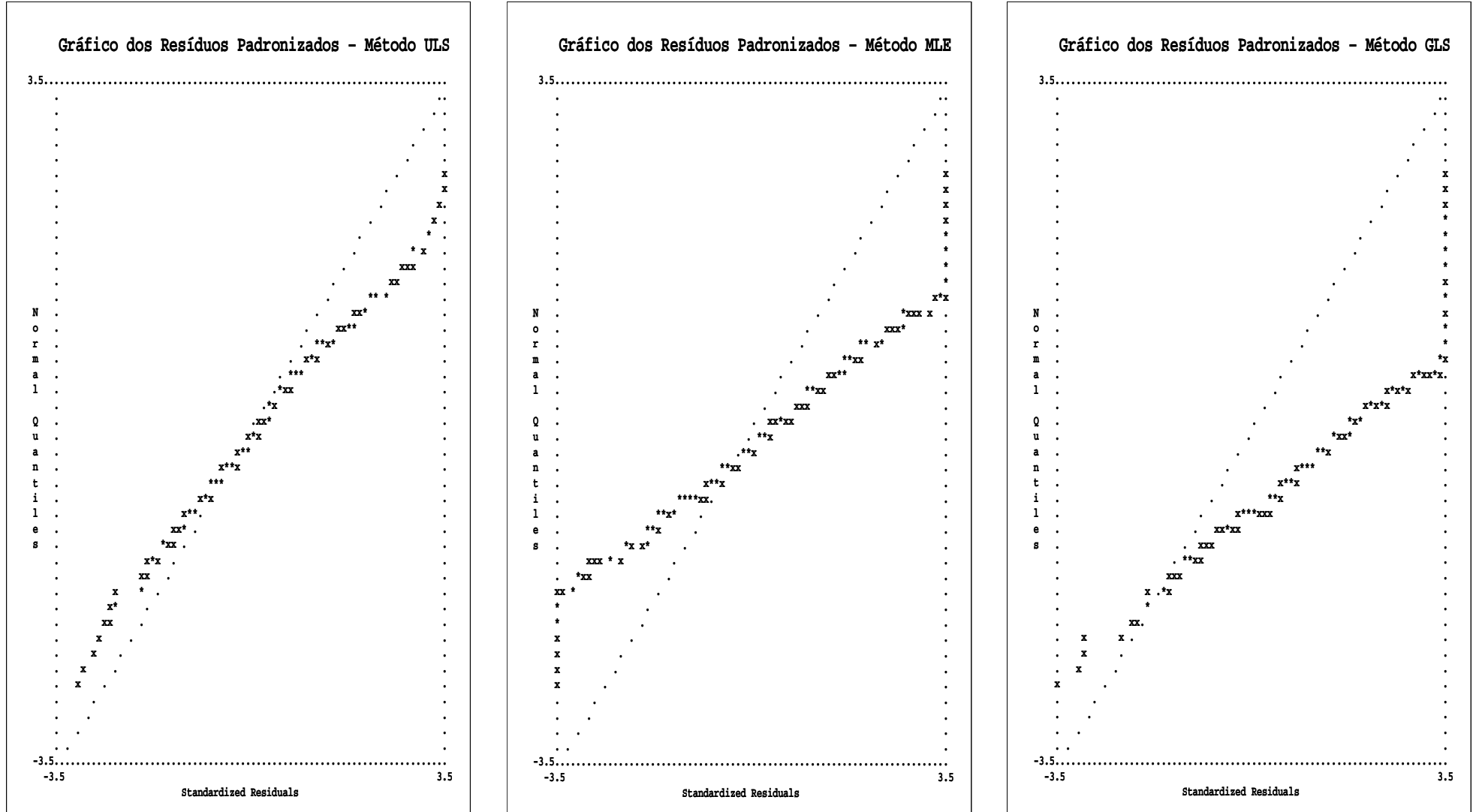
Por último, foram analisados os resíduos em cada método de estimação e se constatou que todos apresentaram quantidade superior ao limite de 5% de resíduos com valor acima de 2,58 (HAIR et al., 2005, p. 510). O limite de 5% seria de 13 resíduos, considerando-se o total de 253 resíduos decorrentes das correlações entre as 22 variáveis indicadoras dos construtos e validadas pela matriz fatorial. Os resíduos de valor acima de 2,58 foram 18 para ULS, 54 para MLE e 97 para GLS, que, apesar do excesso constatado, não descaracterizam a melhor performance do método ULS.

Os gráficos na figura 06 apresentam os resíduos pelos métodos ULS, MLE e GLS, ao longo dos respectivos eixos de 45°, e proporcionam uma comparação visual dos resíduos entre estes três métodos.

Os resíduos do método ULS estão bem mais próximos do respectivo eixo no gráfico, em relação aos resíduos dos métodos MLE e GLS, o que ratifica a melhor qualidade do método ULS nesta análise gráfica dos resíduos.



### Gráficos dos Resíduos Padronizados das Variáveis do Modelo Reespecificado



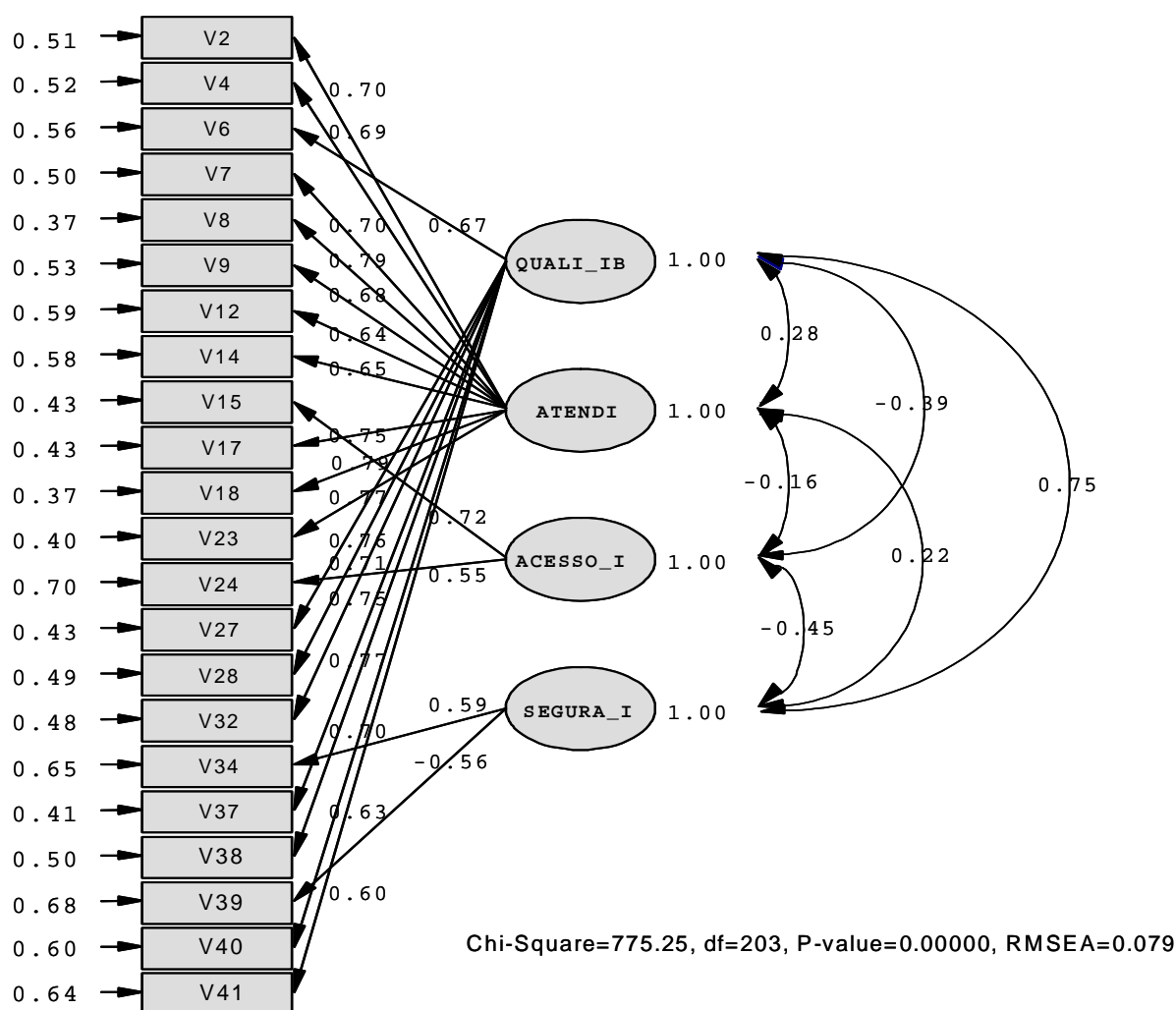
**FIGURA 06 – Gráficos dos resíduos padronizados das variáveis do modelo reespecificado**  
Fonte: Autor, adaptado dos relatórios do *software LISREL*

Embora a quantidade de 18 resíduos com variáveis acima do limite de 2,58 tenha ficado acima dos 5%, ou 13 resíduos, na metodologia ULS adotada para a presente análise confirmatória, apenas este dado, isoladamente, também não constitui argumento bastante para invalidar o novo modelo em análise.

#### 6.4.3.7 O modelo validado

Uma síntese do modelo reespecificado, incluindo o diagrama de caminhos, as cargas fatoriais das variáveis que indicam os fatores exógenos e respectivas correlações e cargas, os erros padronizados resultantes dessas correlações, os construtos e suas respectivas cargas fatoriais e suas correlações entre si e com as variáveis indicadoras, está representada na figura 07.

#### Representação Gráfica do Modelo Validado



**FIGURA 07 – Representação gráfica do modelo validado**  
 FONTE: Autor, adaptado do software LISREL

A visão geral do processo desta análise confirmatória, com o apoio dos *software* SPSS e LISREL, esclarece que o modelo reespecificado é melhor que o analisado preliminarmente, sobretudo em relação aos indicadores de ajuste geral do modelo (HAIR et al., 2005, p. 488), aos indicadores de ajuste do modelo estrutural (HAIR et al., 2005, p. 490), e às medidas de ajuste incremental e parcimonioso (HAIR et al., 2005, p. 506), com ressalvas quanto à análise de confiabilidade de dois construtos, no caso, ACESSO\_IB e SEGURA\_IB, assim como na análise de variância extraída também do construto SEGURA\_IB. Estes dois construtos, embora os valores apresentados não tenham se situado dentro do recomendado, apresentaram melhoria em relação ao modelo anterior e não ficaram distantes dos índices de 0,7 em confiabilidade e 0,5 em variância, respectivamente, e podem ser aceitos em função da validade dos demais indicadores analisados. (HAIR et al., 2005, p.497, 513).

Esgotados os esforços pela busca de soluções com melhor qualidade, e considerando-se as limitações do pesquisador, concluiu-se, portanto, final e definitivamente, que, após ter sido testado à exaustão, o modelo reespecificado, sinteticamente demonstrado na figura 07, está validado pela presente análise confirmatória com estimação pelo método dos Mínimos Quadrados Não Ponderados – ULS, mediante a utilização dos *software* SPSS e LISREL, sendo considerado estatisticamente consistente, pois satisfaz adequadamente aos propósitos formulados para a fundamentação metodológica da presente pesquisa.

Torna-se possível afirmar portanto que há uma relação causal entre os construtos endógenos ATENDI, QUALI\_IB, ACESSO\_IB e SEGURA\_IB do modelo validado, com o construto exógeno satisfação da clientela pessoas físicas do banco pesquisado, confirmando estatisticamente que a satisfação dos clientes é função desses quatro construtos e que por sua vez são explicados pelas suas respectivas variáveis indicadoras, no âmbito desta dissertação e da população pesquisada.

O que leva à conclusão que a escala de múltiplos itens desenvolvida conforme subtítulo 6.2, aplicada conforme subtítulo 6.3 e testada conforme a presente análise confirmatória tem capacidade para aferir a “satisfação com a oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelos bancos múltiplos de varejo do Brasil”.

Ressalve-se, entretanto, que a afirmação anterior deve restringir-se à amostra coletada, podendo-se generalizar no máximo para o universo populacional representado pelos clientes pessoas físicas do banco pesquisado, lembrando sobretudo que esta pesquisa é do tipo descritiva, e não do tipo experimental ou causal, conforme já comentado no subtítulo 6.2, além disso, a presente análise confirmatória não pressupunha o estabelecimento de uma relação causal, inerente às pesquisas com este escopo (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 94, 346; MALHOTRA, 2001, p. 108, 113).

## 6.5 Observações finais após a análise confirmatória

Uma última observação não diz respeito à análise confirmatória concluída no subtítulo anterior, mas ao segundo objetivo específico.

No modelo anterior, a correlação entre os construtos ATENDI e CUSTO, que agregaram as variáveis inerentes ao atendimento convencional, apresentou carga de 0,579, bem mais elevada que as correlações com os construtos relacionados ao *internet banking*, que apresentaram cargas inferiores, a saber, ATENDI com QUALI\_IB = 0,334; ATENDI com ACESSO\_IB = 0,148 e ATENDI com SEGURA\_IB = 0,195.

A correlação do construto CUSTO com os demais de *internet banking* também seguiu a tendência, ou seja, CUSTO com QUALI\_IB = 0,030, CUSTO com ACESSO\_IB = 0,172 e CUSTO com SEGURA\_IB = 0,095, correlações estas com cargas bem inferiores à correlação de ATENDI com CUSTO, conforme se verifica na tabela 18.

Em contrapartida, as correlações entre os construtos de *internet banking*, na mesma matriz de correlação do modelo anterior descrita na tabela 18, apresentaram cargas fatoriais mais significativas entre si, a saber: QUALI\_IB com ACESSO\_IB = 0,319, QUALI\_IB com SEGURA\_IB = 0,697 (maior carga), ACESSO\_IB com SEGURA\_IB = 0,422.

O fenômeno se repete no modelo reespecificado, agora sem o construto CUSTO, restando apenas o construto ATENDI como representante do atendimento convencional. A correlação entre ATENDI e QUALI\_IB = 0,28, ATENDI e ACESSO\_IB = 0,16, ATENDI e SEGURA\_IB = 0,22.

Por outro lado, as correlações entre os construtos do *internet banking* apresentaram cargas mais significativas, a saber: QUALI\_IB com ACESSO\_IB = 0,39, QUALI\_IB com SEGURA\_IB = 0,75 (maior carga) e ACESSO\_IB com SEGURA\_IB = 0,45, conforme dados representados no diagrama da figura 07, o que confirma taxativamente que as correlações entre os construtos do atendimento convencional com os do *internet banking* apresentaram cargas menores do que quando os de *internet banking* são correlacionados entre si.

A discrepância significativa das cargas fatoriais das correlações entre os construtos atendimento convencional X *internet banking*, seja no modelo anterior, ou no modelo reespecificado, representa alguma evidência relacionada ao segundo objetivo específico desta dissertação.

Contudo, não houve como caracterizar, a partir dos testes realizados na presente pesquisa, quais clientes, dentre os 452 respondentes, utilizam-se apenas do atendimento convencional e quais se utilizam exclusivamente do *internet banking*, o que não possibilitou confirmar positiva ou negativamente, se há discrepâncias na percepção dos clientes que se utilizam predominantemente do atendimento convencional, em relação aos

clientes usuários do *internet banking*.

Conclui-se, portanto, que, em relação à questão levantada pelo segundo objetivo específico, as argumentações dos parágrafos finais deste subtítulo esclarecem apenas que as cargas fatoriais entre os construtos ATENDI, com QUALI\_IB, ACESSO\_IB e SEGURA\_IB, são menores que as correlações entre os construtos QUALI\_IB, ACESSO\_IB e SEGURA\_IB, tão somente, não sendo capaz de confirmar positiva ou negativamente a existência da discrepância indagada pelo referido objetivo.

No campo da especulação, a baixíssima correlação entre o construto atendimento convencional com os de *internet banking*, pode ser interpretada como uma projeção (SOLOMON, 2005), abordagem que não se enquadra genuinamente no escopo desta dissertação, mas que pode induzir a indagações relevantes para novas pesquisas.

## 7 CONCLUSÃO

A primeira conclusão a ser relatada neste subtítulo resgata a estratégia de atendimento caracterizada como “fila única” praticada pelos bancos de varejo até meados da década de noventa, criticada na introdução desta dissertação e, conforme se verificou através da revisão bibliográfica e entrevistas exploratórias com profissionais dos diversos bancos de varejo, está ocorrendo um esforço gigantesco da indústria bancária brasileira no sentido de diferenciar o atendimento a seus clientes mediante a adoção de técnicas de segmentação consagradas pelo *marketing* de relacionamento (FORTUNA, 2002; RIOS, 2002). A satisfação, ou não, com a oferta de atendimento decorrente desta diferenciação, que é a questão basilar desta pesquisa, encerrará este título e a própria dissertação.

O consumidor mais exigente, melhor informado pela mídia, com respaldo crescente dos órgãos de defesa do consumidor, portanto, mais esclarecido (UNRUH, 1998), que foi apresentado no subtítulo introdutório e comentado ao longo dos demais subtítulos, manifestou parte deste novo comportamento caracterizado por uma cultura mais qualificada (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p. 73) com razoável nitidez no grupo de foco relatado no subtítulo 6.4.1. As medianas extraídas das variáveis indicadoras do *internet banking* revelaram que as percepções dos clientes sobre este canal apresentam uma tendência mais crítica do que as percepções sobre o atendimento convencional, conforme constatações na análise descritiva do subtítulo 6.4.2.

Algumas evidências de que existe ainda certa desatenção por parte do banco pesquisado com a satisfação do consumidor, particularmente dos serviços bancários de massa, puderam ser constatadas, não apenas porque as leis que regulamentam o tempo máximo para o atendimento passaram a vigorar (FEBRABAN, 2005), mas pelas percepções colhidas na pesquisa referente às variáveis V 30 – “gasta-se tempo acima do necessário quando se vai ao banco para fazer qualquer coisa”, cuja mediana extraída em nível nacional foi 6 – concordo muito, portanto confirmando negativamente a assertiva; e V33 – “as filas para o pagamento de contas no banco é coisa normal”, com mediana nacional 2 – discordo muito, portanto com alto grau de discordância. Estes dois depoimentos traduziram as expectativas negativas dos clientes pesquisados com relação ao atendimento ofertado,

particularmente quanto aos requisitos legais, mas não afetaram significativamente a análise final deste título. Entretanto, as evidências colhidas ao longo desta pesquisa recomendam que este diagnóstico deveria merecer um estudo mais acurado por parte do banco pesquisado a respeito do assunto, seja para minimizar os riscos legais decorrentes das normas que entraram em vigor, seja para guardar coerência com as estratégias de diferenciação no atendimento com vistas a garantir a satisfação de sua clientela.

A abertura de um foco especial para se estudar o *internet banking*, já no processo intermediário da revisão bibliográfica, mostrou-se oportuna, pois as informações coligidas nos dados secundários, na literatura consultada, nas entrevistas exploratórias com os profissionais que militam no segmento bancário e nas pesquisas junto às autoridades e entidades de classe do setor, demonstraram que o fenômeno *internet banking* mereceu ser analisado com maior profundidade, particularmente a partir do grupo de foco descrito no subtítulo 6.4.1, coadjuvando intensamente o cenário a partir deste processo e nas análises descritiva e confirmatória.

Oportunidade mais do que ratificada, seja por se tratar de uma novidade entre os canais de atendimento bancário de varejo no Brasil, seja pelo ineditismo do tema que é escasso na atual literatura do país, ou, fundamentalmente, para o núcleo da própria questão de pesquisa, pois ficou esclarecido que o conceito atual de oferta ampliada de atendimento dos bancos de varejo não estará completo se não considerar o *internet banking*, dada a magnitude da base de cerca de dez milhões de clientes no país que já estão se utilizando deste canal, conforme demonstrado na tabela 04.

Não se confirmou, no âmbito desta pesquisa, que existem discrepâncias regionais na percepção dos clientes do banco pesquisado quanto à oferta ampliada de atendimento, questão lançada pelo primeiro objetivo específico no título introdutório, seja através do atendimento convencional ou pelo *internet banking*. A análise descritiva no subtítulo 6.4.2, especificamente no cruzamento entre as tabelas 05 e 06, ensejaram preliminarmente indícios de que alguma discrepância regional fora constatada nas percepções dos respondentes, entretanto, não foram ratificados no decorrer dos estudos.

O transcorrer da análise descritiva no subtítulo 6.4.2 em sua parte final esclareceu que as medianas extraídas de todas as 43 variáveis não apresentaram variações significativas, de uma região para outra do país, exceto – e apenas – quanto à variável V33 “as filas para o pagamento de contas no Banco é uma coisa normal”, que foi a única que apresentou variação acima de um ponto e somente na região norte, em relação às demais medianas regionais e nacional. O que deve ser considerado como fato isolado e irrelevante para os testes estatísticos desta pesquisa, podendo-se afirmar taxativamente que, no âmbito da presente pesquisa, não existem discrepâncias nas percepções dos clientes do banco pesquisado, de uma região para outra do país.

Quanto à segunda questão de pesquisa levantada, não se chegou às mesmas conclusões taxativas. A análise descritiva do subtítulo 6.4.2, embora tenha confirmado que as medianas extraídas das variáveis indicadoras do construto atendimento convencional apresentaram tendência de maior concordância em relação às medianas indicadoras do construto *internet banking*, não foi suficiente para levar à conclusão de que as percepções dos respondentes são discrepantes quanto às respectivas ofertas disponibilizadas pelo banco pesquisado.

Ainda com relação à segunda questão de pesquisa, a análise confirmatória do subtítulo 6.4.3 demonstrou que as cargas fatoriais extraídas da correlação entre construtos de caminhos diferentes, no caso ATENDI com QUALI\_IB, ATENDI com ACESSO\_IB e ATENDI com SEGURA\_IB, são menores do que a correlação entre construtos de mesmo caminho, no caso QUALI\_IB com ACESSO\_IB, QUALI\_IB com SEGURA\_IB e ACESSO\_IB com SEGURA\_IB, o que pode ser interpretado como fortes indícios de ocorrência de discrepâncias nas percepções dos clientes.

Contudo, dado que não houve como diferenciar quais dos 452 respondentes utilizavam com predominância do atendimento convencional, dos que se utilizavam preponderantemente do *internet banking*, não foi possível confirmar, a partir dos testes realizados na análise descritiva do subtítulo 6.4.2 e na análise confirmatória do subtítulo 6.4.3, positiva ou negativamente o segundo objetivo específico desta dissertação, de que existem discrepâncias na percepção do usuário do *internet banking* em relação ao consumidor bancário que prefere utilizar os canais tradicionais de atendimento. Questão que permanece aberta para novos trabalhos.

O objetivo geral desta pesquisa de avaliar o grau de satisfação da clientela pessoas físicas com a oferta ampliada de atendimento disponibilizada pelos bancos múltiplos de varejo foi amplamente debatido através das informações reunidas desde as investigações iniciais nas entrevistas exploratórias com os clientes e profissionais que trabalham no setor, posteriormente sistematizadas na pesquisa quantitativa e submetidas à análise descritiva do subtítulo 6.4.2 e análise confirmatória do subtítulo 6.4.3, cujas conclusões sobre o atual estágio de satisfação dos clientes do banco pesquisado arremete à questão de pesquisa, que será objeto dos comentários finais de encerramento das presentes conclusões, a partir do próximo parágrafo.

A questão basilar de pesquisa que era conferir o atual estágio de satisfação do consumidor com a oferta ampliada de atendimento (GRÖNROOS, 1999, p. 93), foi respondida com desdobramentos decorrentes de combinações entre as análises descritiva do subtítulo 6.4.2 e confirmatória do subtítulo 6.4.3, não apenas em relação aos aspectos legais normatizados pelo Banco Central e órgãos reguladores como o Procon, que não era o foco desta pesquisa, mas principalmente pelo esforço de diferenciação dos grandes bancos



de varejo após o surgimento do novo ambiente operacional mormente a partir do início do terceiro milênio, comentados no título introdutório desta dissertação.

A oferta ampliada percorrida ao longo dos títulos 2 e 3 e representada pelos produtos e serviços bancários disponibilizados por esses bancos múltiplos de varejo do país, através de seus diversos canais de atendimento convencional em agências, salas de auto-atendimento e demais canais alternativos, inclusive com o *internet banking*, (FORTUNA, 2002; RIOS, 2002) foi avaliada mediante a aplicação da escala de múltiplos itens quanto a sua capacidade para atender às expectativas da clientela, embora a população pesquisada tenha se restringido a um único banco, devido às questões metodológicas comentadas anteriormente no subtítulo 6.4.1.

Segmentando-se a análise, apartando-se as percepções manifestadas sobre as variáveis do *internet banking*, das percepções sobre o atendimento bancário em canais tradicionais, verificou-se, através das medianas extraídas, conforme análise descritiva no subtítulo 6.4.2, que as primeiras caracterizaram uma tendência de assinalamentos mais baixos na área de concordância, em relação às segundas.

Esta constatação por si só não é suficiente para se levar à conclusão taxativa de que os clientes estão insatisfeitos com esta modalidade de atendimento, mas pode ser entendido como *feedback* para o banco pesquisado, conforme já comentado no subtítulo 6.4.2, que deveria investir na investigação do tema com a finalidade de modificar positivamente esta tendência de menor concordância constatada sobre os serviços disponibilizados pelo *internet banking* na presente pesquisa.

Compilando-se as percepções dos respondentes em nível nacional, considerando-se as medianas extraídas de todas as variáveis e ajustando-se as variáveis de conotação invertida, no caso, as variáveis V13, V22, V26 e V30, agregando-as ao conjunto de percepções na área de discordância, e sem se estabelecer qualquer diferenciação ou hierarquia entre as variáveis, o escore nacional aponta que 02 apresentaram o conceito 7 “concordo totalmente” como tendência, 16 como 6 “concordo muito”, 08 como 5 “concordo pouco”, 11 como 4 “nem discordo, nem concordo”, 02 como 3 “discordo pouco” e 04 como 2 “discordo muito”, sem registros no conceito 1 “discordo totalmente”.

Interpretando estes escores, percebe-se que 26 medianas situaram-se na área de concordância, “concordo totalmente”, “concordo muito” e “concordo pouco”, contra 11 na área de indiferença, conceito 4 “nem discordo, nem concordo”, e apenas 06 na área de discordância, sendo 02 em “discordo pouco” e 04 em “discordo muito”, sem assinalamentos no pior conceito 1 “discordo totalmente”.

A conclusão a que se chegou, com base nos resultados estatísticos e segundo os critérios adotados no âmbito da presente pesquisa, é que o atual estágio de satisfação dos clientes do banco pesquisado com a oferta ampliada de atendimento

disponibilizada está mais para satisfeito, do que para insatisfeito, pois a participação de 60,5% na área de concordância predomina significativamente sobre os 39,5% da indiferença somada com a área de discordância.

Razões estatísticas que desaconselham a generalização das presentes conclusões já foram esclarecidas no subtítulo 6.4.3.7 anterior, parágrafo *in fine*, e estão sendo ratificadas nesta conclusão, pois, tratando-se de pesquisa do tipo descritiva (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 94; MALHOTRA, 2001, p. 104) não se recomenda extrapolar as conclusões apresentadas, mesmo que em parte, para os demais bancos caracterizados pelo Banco Central como grandes bancos de varejo no Brasil.

A abordagem final desta dissertação não é mais uma conclusão, mas sim uma ressalva sob a visão do *marketing*, já que no campo estatístico a generalização das conclusões, mesmo que em parte, foi apontada como desaconselhável.

Se os produtos e serviços bancários são considerados *commodities* (KOTLER, 2000), pois são ofertados a um grande número de pessoas, não diferem essencialmente quanto às especificações técnicas, não variam muito de preço de um banco para outro, encontram-se disponíveis abundantemente em quase todas as praças do país, e que o ambiente operacional dos nove bancos caracterizados como grande banco de varejo (BACEN, 2005) é o mesmo, é possível inferir que não existem discrepâncias no perfil da clientela, de um banco para o outro dentre os nove, o que, por sua vez, permite supor que não deve existir diferenças significativas quanto às percepções da clientela sobre a oferta ampliada de atendimento disponibilizada de um grande banco de varejo para o outro.

Ao abrigo desta abordagem do *marketing* e sem extrapolar o âmbito específico desta pesquisa, é possível supor que os fenômenos observados no banco pesquisado são passíveis de ocorrência nos demais grandes bancos de varejo do país, o que pode ser admitido como um *insight* para a continuidade de novas investigações, com o objetivo de aprofundar os estudos sobre este mesmo tema.

## BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALCOFORADO, F. **Globalização**. São Paulo: Nobel, 1997.

ALMEIDA, Geraldo S. **A orientação de marketing nos bancos**: o desenvolvimento de um modelo de implementação. 1994. 181 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 1994.

ANDIMA – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DO MERCADO FINANCEIRO. [2005]. Disponível em: <<http://www.andima.com.br>>. Acesso em: 29 abr. 2005.

ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**. São Paulo: Atlas, 1999.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BACEN. [2005]. Disponível em: <<http://www.bacen.gov.br/htms>>. Acesso em: 09, 10 abr. 2005.

BATESON, J. E. G.; HOFMANN, K. D. **Marketing de serviços**. 4th ed. São Paulo: Bookman, 2001.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; MOBLEY, M. F. **Handbook of Marketing Scales**. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Cosumer behavior**. 8th ed. Orlando: Dryden Press, 1995.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de *internet banking* no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.9, n. 2, p. 145-168, abr./jun. 2005.

CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**. Belo Horizonte : Editora de Desenvolvimento Gerencial, 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. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2003.

COOPER D. R.; SCHINDLER P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CÔRTEZ, P. L.; ROSOCHANSKY, M. **Web marketing**: estabelecendo vantagens competitivas na internet. São Paulo: Érika, 2001.

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

DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

EXAME. **Melhores e maiores**: as 500 maiores empresas do Brasil. São Paulo: Editora Abril, jun. 2005.

FEBRABAN - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. [2005]. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/atendimento.asp>>. Acesso em: 09 abr. 2005. 23:50h.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro**. 12. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV. [2005]. Disponível em: <<http://www.fgv.br>>. Acesso em: 30 abr. 2005.

GALBRAITH, J. K. **O novo estado industrial**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**: essencial. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. **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. 2005. Dissertação (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

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

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. [2005]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibge/estatistica/economia/contasnacionais>>. Acesso em: 12 fev. 2005, 23 mar. 2005, 10 abr. 2005.

ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total à maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

IWAARDEN, J.; WIELE, T. **A study on the applicability of servqual dimensions for web sites**. *ERIM Reports Series, reference ERS-2002-61-ORG*. [2002]. Disponível em: <[http://www.irim.eur.nl/portal/page?\\_pageid=93,2142349&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.irim.eur.nl/portal/page?_pageid=93,2142349&_dad=portal&_schema=PORTAL)>. Acesso em: 30 jun. 2005.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002a.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **M-business**: tecnologia móvel e estratégias de negócios. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002b.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVITT, T. **A imaginação do marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LI, Y.N; TAN, K. C.; XIE, M. Measuring web-based service quality. **Total Quality Management**, Oxfordshire, v. 13, n. 5, p. 685-700, 2002.

LOVELOCK, C. **Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1995.

\_\_\_\_\_; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

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

MARIZ, Maria Elisa de Almeida. **A satisfação do cliente com a qualidade do serviço bancário**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo, São Paulo, 2002.

MARQUES, Elisete Suely. **A satisfação do cliente pessoa jurídica com a qualidade dos serviços bancários oferecidos num site para negócios internacionais**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo, São Paulo, 2003.

MARUCI, José Carlos. **O plano real e o posicionamento estratégico dos bancos com carteira comercial**. [2000]. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

MEIRELLES, Anthero de Moraes. **A formação de estratégias no sistema bancário brasileiro: modelo teórico e evidências empíricas**. 2003. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, Belo Horizonte, 2003.

MURTA FILHO, Marcios Mario. **Concorrência bancária e reformas regulamentares: o caso da indústria bancária brasileira**. 2003. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2003.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RÉGIS, Fernando Antonio de Paiva. **Eficiência de custo no setor bancário brasileiro**. 2001. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Recife, 2001.

RIOS, Rita de Cássia de Mendonça. **A orientação de marketing em instituições financeiras no Brasil: o caso do Banco do Brasil**. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. 17. ed. São Paulo : Atlas, 1997.

SANDRONI, P. **Novo dicionário de economia**. São Paulo: Círculo do Livro, 1994.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

STERNE, J. **Marketing na web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STEUER, J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. **International Journal of Communications**, v. 42, n. 4, p. 73-93, Autumn, 1992.

SULLIVAN, J. R.; WALSTROM, K. A. Consumer perspectives on service quality of electronic commerce web sites. **Journal of Computer Information Systems**, Stillwater, v. 41, n. 3, p. 8-14, 2001.

UNRUH, J. A. **Bons clientes ótimos negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VIECO, Tatiana S. H. **Crêterios de avaliaçãõ de web sites: uma proposta de modelo para criaçãõ de presença virtual por meio de relações com os clientes**. 2002. Dissertaçãõ (Mestrado em Administraçãõ) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2002.

VIEIRA, V. A.; TÍBOLA, F. Pesquisa qualitativa em *marketing* e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administraçãõ Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 09-33, abr./jun. 2005.

WITMER, B. G; SINGER, M. J. Measuring presence in virtual environments: a presence questionnaire. [1998]. Disponível em: <<http://mitpress.mit.edu/journals/PRE/ps0074.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2005.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. **.comQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience**. [2003]. Disponível em: <<http://www.crito.uci.edu/publications/pdf/comQ.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2005.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviçõs: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_; PARASURAMAN, A; MALHOTRA, N. K. **Conceptual framework for understanding and measuring e-service quality: implications for future research and managerial practice**. Cambridge MA: Marketing Science Institute, Working Paper, Report Sumary nr. 00-115, 2000.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; BERRY, Leonard L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.