

PS-978

## INTERNETBANKINGS QUALITY ACCORDING USERS CHARACTERISTICS

Luiz Alberto Marcondes Homen de Mello e Castro (Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil)  
– [castro.beto@gmail.com](mailto:castro.beto@gmail.com)

Maria Aparecida Gouvêa (Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil) – [magouvea@usp.br](mailto:magouvea@usp.br)

The banks had become the greatest investors in information technology to supporting its business processes and improvement of the quality of its services. This research was carried out in order to identify the attitude of Internetbanking clients in relation to the quality of this service. The study consisted of a perception survey of 150 inhabitants in the city of São Paulo and users of the Internetbanking of Abn Amro Real, Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, ou Unibanco. An adaptation of SERVQUAL model, what was called E-BANKING, was made and it was verified the reliability and validity of this new model through the statistical analyses. Moreover, the correspondence analysis was applied to get factors that can have influence in the Internetbanking users opinion about this service quality. The results of this study showed that the model developed fits for Internetbanking evaluation and that some personal characteristics can have influence in the quality perception of this service.

Keywords: Internetbanking, quality, virtual services, E-BANKING, satisfaction.

## QUALIDADE DOS INTERNETBANKINGS SEGUNDO CARACTERÍSTICAS DOS USUÁRIOS

Os bancos tornaram-se os maiores investidores em tecnologia de informação para apoio dos seus processos de negócio e melhoria da qualidade dos seus serviços. Essa pesquisa foi realizada para se identificar a atitude dos clientes de Internetbanking em relação à sua qualidade. O estudo consistiu de um levantamento da percepção de 150 pessoas residentes na cidade de São Paulo e usuárias do netbanking do Abn Amro Real, Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, ou Unibanco. Foi feita uma adaptação do modelo SERVQUAL, denominada E-BANKING, e, por meio de análises estatísticas, verificou-se a confiabilidade e validade deste novo modelo. Ademais, aplicou-se a análise de correspondência para se obter fatores que possam influenciar a opinião dos usuários de Internetbanking sobre a qualidade deste serviço. Os resultados deste estudo revelaram que o modelo desenvolvido é adequado para avaliar os netbankings e que algumas características pessoais podem influenciar na percepção de qualidade destes serviços.

Palavras-chave: Internetbanking, qualidade, serviços virtuais, E-BANKING, satisfação.

## 1. Introdução

Desde a queda da taxa de inflação, que reduziu as margens de lucro, e da abertura comercial brasileira, as instituições financeiras têm enfrentado uma competitividade que tem exigido a execução de operações a custos reduzidos e a maior interação com os clientes, conectando-os na criação e desenvolvimento dos novos serviços bancários, a fim de oferecer-lhes soluções que os satisfaçam e fidelizem, o que traria o tão desejado aumento do número de serviços consumidos e, conseqüentemente, da lucratividade, por cliente, devido a economias de escopo.

Entre as possíveis soluções aventadas, a Internet foi a opção que tinha mais possibilidade de atender a atual necessidade das instituições financeiras. Assim, os bancos tornaram-se os maiores investidores em tecnologia de informação para apoiar os seus processos de negócio, buscar a eficiência empresarial e melhorar a qualidade dos seus serviços. Os investimentos pesados na *Web* contribuíram para a criação do *Internetbanking*, que oferece serviços financeiros *on-line* classificados em três categorias: divulgação de informações, transações e relacionamento com os clientes.

A adoção do *netbanking* por parte do setor bancário levou à profusão de *sites* desse sistema, o que tem demandado o planejamento e o desenvolvimento mais cuidadoso deles, de forma a atender os desejos e necessidades do mercado, a fim de se entregar um serviço com valor agregado maior que o dos concorrentes, obtendo, dessa forma, um diferencial competitivo em relação aos concorrentes e um maior brilho aos olhos do mercado pretendido.

Os bancos de maior porte e os estatais são os que têm investido mais na oferta de serviços na *Web*, o que indica que os *sites* estão se tornando mais sofisticados, com uma oferta maior de serviços e, de modo geral, que o *Internetbanking* está se consolidando no segmento de varejo. Já os bancos menores parecem ainda tímidos na *Web*; porém os que resolvem investir nesse canal “gastam proporcionalmente mais do que os maiores em seus *sites* na *Web*. Isto mostra que, em valores absolutos, bancos de diferentes tamanhos investem em ordens de grandeza próximas quando se trata do canal *Web*” (DINIZ, 2001: 154).

Sendo a intenção dos bancos utilizarem-se dos serviços via *Web* como um meio de estreitamento do contato com os seus clientes, essas instituições devem se preocupar com a satisfação que consumidores estão tendo com o uso dos seus serviços virtuais (OHIRA, SCHENKEL e SILVEIRA, 2003).

Tal afirmação se justifica pela atual definição de marketing, a de que a empresa sobrevive e cresce ao satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER, 2000). Para estes, o *Internetbanking* chegou para ficar pela comodidade de pagar as contas em casa ou no trabalho, a qualquer hora do dia ou da noite (TANAAMI, 2002).

Desse modo, o principal objetivo deste estudo é a construção de um modelo que permita a identificação da atitude dos clientes em relação à qualidade dos serviços bancários via Internet e dos fatores que possuem maior poder discriminatório e de influência no sentimento referente à qualidade destes serviços. Pois, com a identificação dos aspectos comuns ao grupo de usuários satisfeitos e não-satisfeitos, descobrir-se-á qual é o perfil de usuário que é rentável para o banco, devendo, deste modo, ser alvejado e receber uma abordagem e tratamento diferenciado, já que são capazes de gerar mais lucro para o banco, ao utilizar um meio de transação mais barato.

Para o alcance desse objetivo geral, são definidas algumas metas específicas: 1) Construção de um modelo de avaliação da qualidade dos serviços bancários via Internet; 2) Aferição da confiabilidade e da validade do modelo adaptado; 3) Identificação das tendências de avaliação relacionadas a variáveis demográficas e de familiaridade com a Internet e o banco virtual.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. *Internetbanking* ou banco virtual

Sucintamente, Fortuna (2002) define *Internetbanking* como toda e qualquer ligação entre o computador do cliente e o computador do banco, independente de modelo ou tamanho, que permita às partes se comunicarem à distância.

Numa visão mais abstrata e mercadológica, Bader (1999) considera o banco virtual como uma proposta de atendimento personalizado e distribuição de serviços bancários e não bancários, com um ferramental tecnológico utilizado por uma equipe treinada e capacitada a interagir transacional e negocialmente, a fim de proporcionar maior conveniência e gerar mais valor à relação cliente-banco, visando à superação das dificuldades que derivam da minimização do contato físico que é fundamental para a realização de negócios e fidelização da base de clientes.

Com uma visão, em linhas gerais, mais utilitarista do sistema, Diniz (2001) e Costa Filho (1996) definem o *netbanking* como qualquer solução de informática e de telecomunicações capaz de permitir o acesso personalizado e a distribuição de serviços bancários e não bancários, quando os clientes quiserem e de onde estiverem, sem que estes precisem locomover-se de suas casas ou escritórios até uma agência bancária, ou seja, prescindindo-se da rede de agências.

Diniz (2001) comenta sobre quatro razões para que os bancos se apressem na reestruturação em negócios *on-line* e aumentem o investimento para desenvolver melhores aplicações tecnológicas a fim de explorar o potencial de uso desses *cyberbankings*:

- Ninguém duvida que a Internet crescerá, a única questão é com que velocidade;

- Os bancos precisam se antecipar a qualquer ameaça vinda das novas operações *on-line*, principalmente aquelas que são especializadas e de baixo custo, que tirariam alguns negócios rentáveis do setor bancário;
- Eles precisam competir com os seus atuais bancos concorrentes *off-line*;
- Os acionistas dos bancos estão exigindo estratégias *on-line*.

Outra razão para se investir e desenvolver todo o potencial tecnológico disponível para o banco virtual são os benefícios oferecidos para os clientes, como a diminuição do tamanho das filas nas agências bancárias físicas, a maior flexibilidade horária para realizar as transações bancárias e o ganho de tempo em função da possibilidade de se realizarem as transações a partir de casa. Esse último benefício foi comprovado em pesquisa realizada por Costa Filho (1996), na qual 87% dos entrevistados o citaram. Além disso, estima-se que o processamento de uma transação eletrônica custa seis vezes menos que o custo de processar um cheque, além da obtenção de um maior número de clientes fidelizados e de negócios realizados, o que implicará aumento da lucratividade do banco.

Porém, para atingir esse eldorado prometido, os bancos devem estar atentos aos novos comportamentos e expectativas de seus clientes frente às novas realidades, como a globalização da economia, a interatividade no consumo e ampliação do comércio eletrônico e devem aumentar os investimentos, a fim de explorar toda a potencialidade e qualidade dos serviços que esse canal pode oferecer (DINIZ, 2001: 51).

## 2.2. Serviços de *banking* via Internet

Sendo os serviços bancários direcionados para pessoas físicas, um relacionamento negócio-a-consumidor, eles são denominados de categoria de transações de mercado. Numa transação de mercado, de acordo com Albertin (2000:28), “os clientes aprendem sobre produtos [/serviços] por meio de publicação eletrônica; compram-nos, utilizando dinheiro e sistemas eletrônicos de pagamento seguros; e os têm entregue. Além disso, também estabelecem sua fidelidade”. Ou seja, nesse tipo de negócio ocorrem três tipos básicos de serviço: 1) de divulgação de informações, 2) de transações bancárias e 3) de relacionamento com o cliente.

Os serviços na categoria divulgação são aqueles que transmitem informações da empresa para o público usuário, podendo ser utilizados tanto para a distribuição de informações de negócios quanto para promover a empresa e seus respectivos produtos/serviços (DINIZ, 2001), sendo que esta última função pode, segundo Albertin (2000), ser vista como um canal de marketing adicional, permitindo alcançar um número máximo de clientes. Em ambos os casos, a *Web* é utilizada como um canal para informar os usuários a partir de uma fonte de informações geradas na empresa.

Os serviços de transação bancária se caracterizam, de acordo com Diniz (2001: 69), pela possibilidade de efetivação de uma troca entre empresa e usuário do *site*. Da mesma forma que ocorre em agências físicas, nos serviços desta categoria, para o usuário receber um benefício ele deve fornecer para a organização alguma informação que o habilite para tal. Isto ocorre numa transferência de fundos, por exemplo, quando o usuário apenas pode realizar o serviço desejado ao se identificar e definir os valores para efetuar-lo, configurando-se então uma troca entre a organização e o usuário.

Os serviços de relacionamento são identificados, segundo Diniz (2001: 69-70), “pela sua capacidade de coletar informações dos usuários. Nesta categoria estão os serviços desenvolvidos para ajudar o banco a conhecer mais sobre as necessidades dos usuários de seu *site*, suas expectativas e seus interesses”.

Por fim, no ambiente da *Web*, DINIZ (2001: 70-71) divide cada uma dessas categorias de serviços, segundo o grau de interatividade, em três níveis:

No primeiro nível, denominado básico, a empresa apenas reproduz no *Website* as possibilidades que já explora em outros canais. A presença na Internet abre uma nova frente de atuação, mas ainda sem explorar todas as possibilidades específicas da *Web*. [...] estes serviços são apenas uma transposição para a *Web* daqueles já utilizados em outros canais.

No nível seguinte, o intermediário, algumas características específicas da *Web* já são utilizadas para incrementar os serviços oferecidos. Neste nível, [...] os serviços e produtos oferecidos tendem a ter um incremento de qualidade, embora ainda mantenham as características básicas daqueles oferecidos por outros canais. A adoção de serviços do nível intermediário, que exige um grau maior de interação com o usuário, forçará a organização se adaptar para responder às demandas específicas e direcionamento de informações coletadas dos usuários para outras áreas da empresa. No terceiro nível, o avançado, encontram-se as utilizações da *Web* que abrem possibilidades para a criação de novas oportunidades de negócio, com a oferta de serviços eletrônicos que inovam na relação da empresa com os usuários de seu *site*.

### 2.3. Estrutura de avaliação dos serviços virtuais

Para a avaliação da qualidade dos serviços bancários via Internet, ou *Internetbankings*, cogitou-se na utilização de dois modelos reconhecidos como válidos e confiáveis, o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) e o Modelo SERVQUAL.

#### 2.3.1. Modelo TAM

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM – *Technology Acceptance Model*) foi proposto por Davis (1986). A principal finalidade do Modelo de Aceitação de Tecnologia é prever e explicar a

aceitação de novas tecnologias pelo seu usuário final, por meio de crenças percebidas (utilidade e facilidade); assim, ele é normalmente utilizado para entender o porquê que o usuário aceita ou rejeita a Tecnologia de Informação e como melhorar a aceitação, oferecendo, desse modo, um suporte para prever e explicar a aceitação.

Esse modelo teoriza que uma intenção comportamental do indivíduo para usar um sistema é determinada por duas crenças, facilidade percebida de uso e utilidade percebida, sendo que ambas mediam completamente os efeitos das variáveis externas, como características do sistema, processo de desenvolvimento, treinamento, na intenção de uso (DIAS, ZWICKER & VICENTIN, 2003).

No modelo original do TAM, a facilidade de uso percebida refere-se ao grau de esforço que o usuário acredita que terá de despendar para utilizar o sistema que está sendo avaliado. A utilidade percebida diz respeito ao grau de melhoria do seu próprio desempenho que o usuário acredita que receberá caso utilize o sistema avaliado.

A atitude em relação ao uso é o sentimento do usuário de estar favorável ou não em relação a um determinado objeto ou situação, representa o desejo do usuário de utilizar o sistema (SALEH, 2004).

O uso real do sistema é, de acordo com Dias, Zwicker e Vicentin (2003: 17), “a quantidade de uso sobre uma unidade fixa de tempo. Para medir pode-se usar o uso real medido internamente ou perguntar ao usuário”.

Por fim, esses mesmos autores elencam algumas limitações do modelo TAM:

- Dificuldade de se pesquisar a aceitação da tecnologia pelo usuário com todas as variáveis envolvidas em seu ambiente real de trabalho;
- Muitos estudos utilizam resposta tipo auto-relato para verificar o uso do sistema, o que pode não refletir a realidade de uso quando o sistema estiver na empresa;
- Geralmente as aplicações não levam em consideração o uso concreto do sistema, mas sim situações de teste do sistema;
- Muitas pesquisas que adotam o modelo TAM utilizam-se de estudantes. Isso se dá pela dificuldade de realizar as pesquisas sempre com pessoas em ambiente de trabalho;
- O modelo não trata com opções. Todos os modelos analisados tratam com o uso de um sistema específico e não com opções de sistemas;
- O TAM não avalia a questão de recompensas, onde o usuário pode estar disposto a utilizar o sistema devido a obter recompensas;
- O TAM original avalia o uso do sistema sempre pela perspectiva individual do usuário e não contempla o usuário trabalhando em equipe e decidindo a escolha do sistema em equipe;
- O modelo não avalia o contexto organizacional em que o sistema está envolvido, não avalia as situações de centralização, conflito, hierarquia, estabilidade, incerteza da empresa.



Acrescentam-se a essas limitações outras duas que inviabilizaram o uso do modelo TAM, tanto o original como as suas variações, nessa pesquisa que se apresenta. O primeiro empecilho é que ele não avalia a atitude dos usuários em relação à qualidade que eles esperam e à qualidade que eles percebem receber do produto/serviço, mas sim, entende o porquê que o usuário aceita ou rejeita o objeto de estudo e tenta, por meio dessa compreensão, prever e explicar a aceitação do que está sendo avaliado.

A segunda limitação é que esse modelo avalia a atitude do indivíduo em relação ao produto/serviço em estudo e não a interação que ele tem com esse objeto de avaliação.

### 2.3.2. Modelo SERVQUAL

O modelo SERVQUAL é uma escala multidimensional que é utilizada para a avaliação do relacionamento do usuário com o serviço estudado.

O SERVQUAL, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003: 123), “reflete as cinco dimensões da qualidade dos serviços, sendo que cada dimensão contém múltiplos itens responsáveis pela captação dos atributos fundamentais do serviço”. As cinco dimensões da qualidade dos serviços encontradas são: tangibilidade, confiabilidade, presteza [alguns autores referem-se a essa dimensão como responsividade ou compreensão], segurança e empatia.

Tangibilidade são as evidências físicas do produto; instalações, aparência do pessoal, equipamentos utilizados, objetos representativos do serviço [como cartão magnético em bancos e formulários], móveis, escritório, roupas e uniformes e disposição física (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY *apud* COSTA FILHO, 1996).

Confiabilidade é a habilidade de se ter o que foi prometido, de se realizar o serviço solicitado sem erros e no prazo, ou seja, de forma precisa e confiável (FARIA, 2003).

Presteza são o desimpedimento e a disposição de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva.

Segurança, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (*apud* COSTA FILHO, 1996: 23), “é a preocupação com o perigo, risco e dúvida; envolve segurança física, segurança financeira, sigilo (em relação a informações pessoais do cliente)”. Essa dimensão também é definida por Faria (2003) como a percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades, por exemplo, um técnico em manutenção de televisão que rapidamente encontra e repara o defeito, na hora, na frente do cliente, transmite segurança.

Empatia é a capacidade que o fornecedor do serviço tem em se preocupar com os clientes e lhes oferecer os cuidados e atenção individualizados. Um exemplo pode ser o de um garçom que percebendo as dúvidas de um novo cliente em escolher um prato, leva-o à cozinha e deixa que ele

próprio veja como os diversos pratos são preparados para que ele possa escolher o que mais lhe aprouver (FARIA, 2003).

Quanto às limitações do modelo SERVQUAL, Faria (2003) cita as seguintes:

- O modelo SERVQUAL mede as expectativas de uma empresa ideal, não de uma empresa específica;
- Essa ferramenta é genérica e, portanto, não mede as dimensões específicas de um ramo de atividade;
- O SERVQUAL é baseado no Modelo Conceitual da Qualidade do Serviço – ou Teoria dos *Gaps* – que conduz a resultados polarizados. Desde que ambas, a expectativa e a avaliação do serviço, sejam feitas após a realização do mesmo, as medidas das expectativas podem estar polarizadas pela experiência. Para reduzir estes problemas de polarização os questionários SERVQUAL deveriam ser modificados para medir empresas específicas e a medida das expectativas dos clientes necessitaria ser feita antes de os clientes fruírem os serviços, enquanto que a medida da avaliação do serviço deveria ser feita após a fruição dos serviços;
- A qualidade é relativa e o modelo engessa a qualidade em cinco dimensões, dificultando a comparação entre os atributos da qualidade que o mercado esteja necessitando.

Por fim, uma outra limitação que inviabilizou a utilização do modelo original do SERVQUAL para os fins dessa pesquisa, é que esse método foi desenhado para avaliar atitudes dos usuários em relação à qualidade que eles esperam e à qualidade que eles percebem receber apenas dos serviços físicos, ou seja, dos serviços realizados no mundo real, sendo, dessa forma, inadequado para avaliar os serviços virtuais, como é o caso do *Internetbanking*. Essa inadequação decorre do fato de no modelo original do SERVQUAL existirem características, principalmente na dimensão tangibilidade, que se pretende mensurar, que não são pertinentes nos serviços virtuais, como no caso do item que solicita a opinião do cliente sobre o apelo visual das instalações da empresa, pois como é sabido, os serviços virtuais possuem como prerrogativa a ausência de instalações físicas que possam prestar o mesmo serviço.

Portanto, o modelo SERVQUAL original está descartado; porém, é possível utilizar uma variação desse modelo, adaptando-o para a avaliação da atitude dos clientes em relação à qualidade esperada e percebida como entregue pelos serviços virtuais, que será chamada de *E-BANKING*.

### **2.3.3. Modelo *E-BANKING***

Realizaram-se adaptações no modelo SERVQUAL para torná-lo útil para a avaliação da qualidade esperada e percebida *Internetbankings*, o que gerou o modelo *E-BANKING*.

As mudanças consistiram na retirada ou alteração de alguns atributos que eram somente mensuráveis no mundo físico e no acréscimo de algumas características apontadas como relevantes em estudos realizados por outros autores que pesquisam os serviços via *Web*.



### 2.3.3.1. Tangibilidade

Os clientes atribuem um enorme valor aos aspectos tangíveis de um serviço, pois são eles que transmitem algo de concreto sobre os serviços, facilitando o entendimento do mesmo. Assim, esses elementos concretos devem ser bem administrados para indicar ao cliente o valor que será entregue com o serviço.

Albertin (2000) cita um exemplo que ilustra a necessidade de adaptação do conceito tangibilidade para o mundo virtual. Ele afirma que no mundo físico, o local físico é muito importante, está ligado à imagem e ao conceito do próprio negócio, sendo muito citado o caso dos bancos com seus prédios e agências. Porém, no mundo virtual isto é subvertido, e essa realidade deve ser entendida e assimilada, ou seja, devem-se criar novas alternativas que funcionem como substitutos na função de se reduzir a sensação de abstração dos serviços, por exemplo, a utilização, no mundo virtual, de um *site* com um *design* agradável para substituir os prédios como transmissores de valor.

As características adotadas na dimensão tangibilidade do modelo *E-BANKING* são:

- Consulta e navegação do *site*;
- *Design* e *layout* gráfico;
- Compatibilidade das tarifas dos serviços do *netbanking* com os benefícios oferecidos;
- Disponibilidade do material associado com os serviços prestados no *netbanking*;
- Aparência visual do material associado com os serviços prestados no *netbanking*;
- Velocidade de carregamento dos *sites*;
- Facilidade e rapidez para se cadastrar;
- Clareza na linguagem do *netbanking*.

### 2.3.3.2. Confiabilidade

Com a virtualização, diferentemente do que ocorreu com a dimensão tangibilidade, o conceito confiabilidade não precisou sofrer alterações para se tornar aderente com a avaliação de serviços via *Web*. Assim, a sua definição continua sendo a descrita no modelo original da SERVQUAL.

Embora já qualificada como importante pelo modelo SERVQUAL para avaliação de qualquer serviço, devido ao aspecto abstrato deles, essa dimensão toma maior vulto quando se trata de serviços financeiros via *Web*. A razão dessa repercussão é que esses serviços são extremamente sensíveis ao erro e aos prazos, pois um zero errado ou o depósito realizado por engano na conta de outro credor, podem custar meses de produção de uma empresa ou então o pagamento de altos juros, igualmente aos prazos, que se não forem cumpridos, podem resultar em pagamento de juros e penhora de bens.

Quanto aos itens utilizados nessa dimensão para avaliar os *netbankings*, como o SERVQUAL adapta-se bem nesse campo aos serviços via *Web*, houve a sua adoção apenas como base, com mudanças em relação ao seu formato original. As características adotadas na dimensão confiabilidade do modelo *E-BANKING* são:

- Cumprimento do serviço no prazo determinado para executá-lo;
- Realização do serviço conforme especificado pelo cliente;
- Execuções de tarefas sem erros do sistema do *netbanking* e/ou de transação bancária;
- Envio de informações pré e pós a execução dos serviços.

### 2.3.3.3. Presteza

No mundo virtual a dimensão presteza tem a mesma definição atribuída pelo modelo SERVQUAL aos serviços físicos, ou seja, o desimpedimento e a disposição de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva.

Essa dimensão ganhou um especial relevo com a virtualização, pois, como observado por Albertin (2000: 144)

a habilidade em prover respostas *on-line* para problemas, por meio de guia de solução, arquivos de problemas normalmente encontrados, interação com correio eletrônico (e no futuro, suporte a áudio e vídeo), disponibilidade 24 horas por dia e 365 dias por ano constrói a confiança e a retenção do cliente. Monitorar como os clientes utilizam essas informações de suporte também provê informações de áreas de melhoria para os produtos atuais, e uma lista de aspectos criticados nos produtos pode ser uma fonte significativa de realimentação para o projeto de novos produtos.

Em relação às características utilizadas para avaliar a presteza dos serviços virtuais, o modelo SERVQUAL mostrou-se coerente com a finalidade desse trabalho, exceto no item que avalia se os funcionários da empresa em questão prestam serviços prontamente, pois, por ser o *Internetbanking* um serviço de auto-atendimento remoto, não há a existência de funcionários que possam executar os serviços desejados no momento de seu uso. Assim, adotou-se o a dimensão presteza do SERVQUAL como base, com alterações em relação à sua estrutura original.

As características adotadas na dimensão presteza do modelo *E-BANKING* são:

- Boa vontade dos empregados responsáveis pelo *netbanking* em ajudar seus clientes;
- Interesse da instituição financeira na solução de problemas dos clientes com o *netbanking*;
- Desimpedimento dos empregados responsáveis pelo *netbanking* para esclarecer dúvidas dos seus clientes;

- Suficiência das informações contidas nos menus de ajuda e tutoriais (orientações passo-a-passo) do *netbanking*.

#### 2.3.3.4. Segurança

No modelo desenhado para essa pesquisa, segurança dos serviços bancários via *Web* é a sensação oferecida aos clientes por meio da reputação da instituição financeira responsável pelo *netbanking*, do desempenho desse serviço virtual e da utilização de soluções que evitem qualquer circunstância, condição ou evento com potencial de causar danos em dados ou recursos de rede na forma de destruição, revelação, modificação de dados etc.

Albertin (2000) comenta que o investimento necessário para deixar o ambiente virtual seguro somente será realizado quando houver volume de utilização que o justifique; de outro modo, somente haverá adoção em massa quando o ambiente for seguro; ou seja, a sensação de segurança é o fator chave para se atingir a quantidade crítica de usuários, o que representaria o sucesso do *Internetbanking* tanto para entre os clientes quanto entre os bancos.

Quanto aos itens utilizados para quantificar essa dimensão, apenas dois foram utilizados do modelo SERVQUAL, sendo que um deles teve de ser reformulado para tornar mais coerente com a avaliação dos serviços bancários via *Web*. As características adotadas para mensurar a dimensão segurança do modelo *E-BANKING* são:

- Ações preventivas dos responsáveis pelo *netbanking*;
- Acesso aos serviços do *netbanking* sem restrições decorrentes de problemas técnicos no seu sistema;
- Reputação da instituição financeira responsável pelos serviços de *netbanking*;
- Segurança das transações via *netbanking*;
- Segurança transmitida pelo desempenho do *site*.

#### 2.3.3.5. Empatia

Mesmo após o aparecimento e fortalecimento da corrente que defende a impossibilidade de existência conjunta da personalização e automação, a dimensão empatia é adotada como componente de avaliação dos serviços virtuais e a sua conceituação permanece igual à atribuída pelo SERVQUAL aos serviços físicos, ou seja, é a prestação de cuidados e atenção individualizados ao cliente.

A justificativa para a consideração dessa dimensão é que com o desenvolvimento de uma infraestrutura de informação e comunicação pública como a Internet, a distância entre clientes e produtores desapareceu, gerando um envolvimento dos consumidores no real processo de concepção dos serviços.

Quanto à composição dessa dimensão, utilizaram-se quatro itens do SERVQUAL, sendo que dois deles foram transformados em um, outro passou por algumas alterações sutis e um foi mantido, sendo apenas transferido da dimensão tangibilidade para a empatia. As características adotadas no modelo *E-BANKING* para mensurar a empatia são:

- Nível de atenção individual a cada cliente;
- Conveniência dos horários de funcionamento;
- Padrão de excelência no serviço prestado aos seus clientes;
- Preocupação com a identificação das necessidades e dificuldades específicas dos clientes.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. População/Amostra: unidades de análise**

A população de interesse corresponde aos usuários correntes, apenas pessoas físicas, dos serviços de Internet *banking* do Banco Abn Amro Real S.A., do Banco do Brasil S.A., do Banco Bradesco S.A., do Banco Itaú S.A., ou do Unibanco – União de Bancos Brasileiros S. A, que são as cinco maiores instituições financeiras, no segmento de múltiplos bancos – instituições financeiras que podem realizar todas as operações ativas e passivas intrínsecas a cada um dos tipos individuais de instituição (bancos comerciais, investimento, desenvolvimento, etc.) – atuantes na cidade de São Paulo em termos de depósitos totais no mês de junho de 2004 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2004). Ademais, o público-alvo desse trabalho deveria residir na cidade de São Paulo durante o período de coleta dos dados, compreendido entre o segundo semestre de 2005 e o primeiro semestre de 2006.

Foi empregada a amostragem casual simples, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 8%, gerando-se uma amostra de 150 entrevistas.

#### **3.2. O tipo de pesquisa e forma de coleta dos dados**

Esta é uma pesquisa quantitativa descritiva com a utilização de dados primários.

Foi realizado um levantamento amostral e a forma de abordagem foi por telefone e correio eletrônico. O plano para a obtenção das respostas dos entrevistados consistia em primeiramente realizar uma ligação telefônica direta para os indivíduos sorteados. A partir da aquiescência deles em participar da pesquisa e da adequação às condições necessárias, executava-se o envio do questionário pelo correio eletrônico. Os entrevistados que se recusassem a participar, eram substituídos aleatoriamente por outros elementos amostrais.

O instrumento de coleta de dados consistiu de um questionário estruturado, não disfarçado e composto somente de perguntas fechadas, no qual foram considerados os atributos apresentados nas

seções que compõem o item 2.3.3, referentes às dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia do modelo *E-BANKING*.

#### 4. Composição da amostra estudada

A amostra efetiva foi composta de 148 entrevistas, pois houve dois *missings* decorrentes de questionários mal preenchidos.

Quanto ao perfil sócio-demográfico e de familiaridade com a Internet e o *cyberbanking*, o respondente dessa pesquisa é, de um modo geral, do sexo masculino com idade entre 26 e 32 anos, com nível de escolaridade superior completo, movimentador de grande volume monetário mensal no *netbanking* considerado principal, estando acima de R\$ 2999, extremamente acostumado com a Internet, considerando-se um bom conhecedor, favorável ao auto-atendimento, usuário há no máximo 4 anos do *netbanking* considerado atualmente como principal, o qual é acessado mais de uma vez por semana.

#### 5. Avaliação do modelo *E-BANKING*

Todo modelo de avaliação, necessita-se, para se atingir uma massa crítica de adeptos, comprovação da sua confiabilidade e validade. Um modelo pode ser confiável e não-válido, porém, nunca poderá ser válido e não-confiável (COOPER & SCHINDLER, 2003).

##### 5.1.1. Confiabilidade

Confiabilidade de um instrumento de medida é a extensão em que suas mensurações estão livres de erro aleatório ou instável (PETER, 1979). Em outras palavras, o instrumento é capaz de produzir resultados consistentes se repetidas mensurações são realizadas. Para que um escore reflita o constructo subjacente, há que se contar com elevada confiabilidade (GULLIKSEN, 1950).

Para a análise da fidedignidade das dimensões do modelo conceitual de gestão de processos, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, capaz de revelar quão fortemente os itens de uma escala estão inter-relacionados (TULL & HAWKINS, 1990). Este coeficiente foi calculado para cada uma das cinco dimensões do instrumento de coleta de dados da pesquisa. Por meio desta análise também foi possível avaliar a sensibilidade do coeficiente de Cronbach em cada dimensão, calculando-o seguidamente, com a exclusão de cada aspecto da dimensão e comparando-se os resultados.

Para a análise da confiabilidade, formularam-se duas hipóteses para cada dimensão, ao formato do exemplo que se apresenta para a tangibilidade:

H<sub>0,1</sub>: Não há confiabilidade na mensuração da dimensão tangibilidade para a percepção dos clientes em relação à qualidade entregue pelo *netbanking*.

H<sub>1,1</sub>: Há confiabilidade na mensuração da dimensão tangibilidade para a percepção dos clientes em relação à qualidade entregue pelo netbanking.

A tabela 1 exibe os coeficientes de Cronbach obtidos.

**Tabela 1:** Coeficiente alfa de Cronbach

Dimensão	Coeficiente alfa de Cronbach baseado em itens padronizados da dimensão	Variável	Correlação corrigida item-total	Alfa de Cronbach se a variável específica for removida
Tangibilidade	0,8561	V4	0,7447	0,8132
		V7	0,5994	0,8298
		V10	0,4289	0,8549
		V13	0,6243	0,8263
		V16	0,5595	0,8350
		V19	0,5929	0,8301
		V22	0,5978	0,8305
Confiabilidade	0,8016	V25	0,6227	0,8270
		V28	0,6942	0,6663
		V31	0,6404	0,6931
		V34	0,6643	0,6710
Presteza	0,8790	V37	0,4041	0,8465
		V40	0,7894	0,8256
		V43	0,8134	0,8146
		V46	0,7980	0,8228
Segurança	0,8910	V49	0,5696	0,9069
		V52	0,6230	0,8850
		V55	0,6780	0,8390
		V58	0,7700	0,8310
		V61	0,8070	0,8400
Empatia	0,7870	V64	0,7540	0,8560
		V67	0,6897	0,6581
		V70	0,3787	0,8134
		V73	0,7560	0,6476
		V76	0,5555	0,7431



O limite inferior geralmente aceito para o coeficiente de Cronbach é 0,70, apesar de poder ser reduzido para 0,60 em pesquisa exploratória. Em todas as dimensões os valores são aceitáveis, considerando-se a referência de 0,70. Conclui-se que a confiabilidade da escala utilizada no modelo avaliação da qualidade percebida como entregue pelos *netbankings*, com todas as 25 variáveis, é boa, sendo que o maior e o menor valor do coeficiente Alfa de Cronbach é verificado, respectivamente, nas dimensões segurança (0,8910) e empatia (0,7870). Ademais, as correlações positivas entre as variáveis em cada dimensão mostram que há concordância nas suas classificações, embora sejam moderadas em alguns itens. Assim, as baixas categorias de um item estão associadas às baixas categorias das outras variáveis que compõem o fator, e o mesmo raciocínio para as altas.

Um recurso típico para a melhoria da fidedignidade seria a retirada de itens sem os quais eventualmente a confiabilidade de um modelo seria elevada. Observa-se na tabela 1 que 3 dimensões teriam uma pequena melhoria com a retirada de algumas variáveis, a saber:

- Confiabilidade: o coeficiente passaria de 0,8016 para 0,8465, com a retirada de V37;
- Presteza: o coeficiente passaria de 0,8790 para 0,9069, com a retirada de V49;
- Empatia: o coeficiente passaria de 0,7870 para 0,8134, com a retirada de V70;

Decidiu-se pela manutenção de tais variáveis devido a dois aspectos: 1) o coeficiente de correlação corrigida item-total é expressivo na V49 (0,5696); 2) o coeficiente alfa de Cronbach destas dimensões é considerado bom mesmo com elas e não ocorreria uma melhoria de classificação dele com a remoção dessas variáveis. Por fim, mantiveram-se a V37 e a V70 porque a correlação corrigida item-total deles, embora baixa, significa que cada item tem uma parte que é comum aos restantes do seu respectivo fator, mas que também explica algo específico. Se as correlações fossem muito elevadas, os dois itens nada teriam de específico, podendo até ser redundantes em relação a outro constituinte da sua dimensão.

Assim, os coeficientes alfa de Cronbach obtidos corroboram a adequação da construção das cinco dimensões que abrangem as principais variáveis de interesse e de análise neste trabalho, podendo-se afirmar que as cinco dimensões podem ser consideradas confiáveis. Logo, a hipótese  $H_0$  foi rejeitada em todas as dimensões, ou seja, em cada uma há similaridade (ou homogeneidade) entre as variáveis que as constituem.

### 5.1.2. Validade

A validade de um modelo representa o grau em que as percepções encontradas por ele, refletem as percepções reais entre os respondentes que estão sendo testados, e não erros sistemáticos ou aleatórios (AAKER, KUMAR & DAY, 1995), ou seja, deseja-se que a ferramenta de mensuração seja

sensível a todas as nuances de significado na variável e às mudanças nas nuances ao longo do tempo. (COOPER & SCHINDLER, 2003).

A avaliação da validade de um construto pode ser realizada por meio do cálculo da correlação de suas medidas com a de outro construto que supostamente seja com ele fortemente associado. Esse exame poderá ser feito com a técnica de regressão linear múltipla, na qual os escores dos itens das cinco dimensões do *E-BANKING* serão as variáveis independentes, e a percepção da qualidade global do *netbanking* será considerada a variável dependente.

Primeiramente aplicou-se a técnica de análise fatorial em cada uma das cinco dimensões de qualidade do *netbanking* a fim de se reduzir o número de variáveis em cada uma para apenas um fator. Para os cinco fatores obtidos calcularam-se os escores fatoriais. Na tabela 2 encontram-se informações sobre alguns indicadores de qualidade de ajuste das cinco análises fatoriais processadas.

**Tabela 2:** Resultados da análise fatorial

Dimensões	KMO	Sig para Bartlett's Test	Eigenvalue	Variância explicada
Tangibilidade	0,824	0,000	4,026	50,319 %
Confiabilidade	0,755	0,000	2,547	63,679%
Presteza	0,800	0,000	2,954	73,854%
Segurança	0,836	0,000	3,495	69,899%
Empatia	0,718	0,000	2,479	61,977%

A medida de Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) compara as correlações totais entre pares de variáveis com as correlações parciais entre os pares. Quanto mais próxima esta medida estiver de 1, maior a qualidade da análise fatorial. As faixas de classificação dessa medida são: maior ou igual a 0,9 – muito boa; maior ou igual a 0,8 e abaixo de 0,9 – boa; maior ou igual a 0,7 e abaixo de 0,8 – média; maior ou igual a 0,6 e abaixo de 0,7 – razoável; maior ou igual a 0,5 e abaixo de 0,6 – ruim; e abaixo de 0,5 – inaceitável (KAISER, 1974). Os menores valores obtidos correspondem às dimensões confiabilidade (0,755) e empatia (0,718), considerados médios, sendo, portanto, aceitos.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula que se refere à matriz de correlação ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a 1 (PESTANA & GAGEIRO, 2003). Essa hipótese deverá ser rejeitada para se sinalizar a adequação do uso da análise fatorial. Tal hipótese foi rejeitada nas cinco dimensões do *E-BANKING*, pois, o nível de significância de todas foi de 0,000, o que leva à rejeição dela ( $p < 0,05$ ), mostrando portanto que existe correlação entre algumas variáveis.

O *eigenvalue* consiste na variância total explicada em cada fator. O seu raciocínio é que cada fator deve mensurar a variância de no mínimo uma variável se pretender-se retê-lo para interpretação. Cada variável contribui no máximo com o valor 1 para o total do *eigenvalue*. (HAIR et al., 1998). Assim, somente fatores que tiverem *eigenvalue* maior do que 1 é que devem ser considerados significantes. Como todas as dimensões tiveram *eigenvalue* maior do que 1, elas não podem ser descartadas, pois, são consideradas significantes ao representar pelo menos uma variável que a constitui.

A variância total explicada (antes e depois da rotação dos fatores) explicada em cada fator representa a quantidade percentual da variância total das variáveis originais que o fator representa. Reflete a importância de cada fator na substituição das variáveis quanto ao índice de informações preservadas. Em todas as dimensões houve resultados satisfatórios, variando de 50,319 % (tangibilidade) a 73,854% (presteza), o que indica que os fatores explicam bem a variabilidade dos dados originais.

Conforme os resultados desses testes, apresentados na tabela 2, houve aprovação e prosseguimento do emprego da técnica análise fatorial e da obtenção de 1 fator para cada dimensão.

Com a aprovação do emprego da análise fatorial sobre as variáveis, deu-se continuidade à avaliação da validade dos construtos do modelo *E-BANKING*, sendo os escores fatoriais das cinco dimensões considerados como variáveis independentes. Cada usuário de *netbanking* avaliou, de um modo geral, a qualidade percebida como entregue por esse sistema. Esta percepção foi utilizada como variável dependente na análise de regressão.

Foram formuladas, para a análise da validade geral do modelo, as seguintes hipóteses:

H<sub>0,6</sub>: Não há uma relação linear entre a percepção global da qualidade entregue pelo *netbanking* e as cinco dimensões consideradas.

H<sub>1,6</sub>: Há uma relação linear entre a percepção global da qualidade entregue pelo *netbanking* e as cinco dimensões consideradas.

E, para a análise da validade das dimensões, formularam-se duas hipóteses para cada uma, ao formato do exemplo que se apresenta para a tangibilidade:

H<sub>0,7</sub>: Não há influência da dimensão tangibilidade em uma relação linear entre a percepção global da qualidade entregue pelo *netbanking* e as cinco dimensões consideradas.

H<sub>1,7</sub>: Há influência da dimensão tangibilidade em uma relação linear entre a percepção global da qualidade entregue pelo *netbanking* e as cinco dimensões consideradas.

A tabela 3 apresenta os resultados dos processamentos realizados.

**Tabela 3:** Resultados da análise de regressão múltipla com os escores fatoriais.

Dimensão	Coefficiente Regressão Padronizado Beta	Estatística t	Sig.de t
Tangibilidade	0,459	4,402	0,000
Confiabilidade	0,197	2,521	0,014
Presteza	0,022	0,256	0,798
Segurança	0,014	0,148	0,883
Empatia	0,302	3,748	0,000
Valor ajustado de $R^2 = 0,732$		F= 49,157	Sig F = 0,000

O coeficiente de determinação  $R^2 = 0,732$  indica que as cinco dimensões explicam uma expressiva proporção da variância da percepção global da qualidade entregue pelos *netbankings*. Este resultado, juntamente com o teste F, evidencia uma relação linear entre a percepção da qualidade entregue pelos *netbankings* e os escores fatoriais das cinco dimensões. Portanto, rejeita-se  $H_{0,1}$  e confirma-se a validade do constructo destas dimensões.

Na análise específica de cada dimensão observa-se que apenas tangibilidade, confiabilidade e empatia apresentam influência estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) sobre a percepção global, ou seja, rejeita-se a hipótese nula para esses três fatores, e se aceita como válidas essas dimensões na influência da percepção de qualidade entregue pelo *netbanking*.

Considerando-se os coeficientes padronizados, as dimensões que mais contribuem para a percepção da qualidade entregue pelos *netbankings*, em ordem crescente, são: segurança, presteza, confiabilidade, empatia e tangibilidade.

Para confirmar essas observações de validade, efetuou-se o mesmo teste, sendo que dessa vez as médias de cada uma das cinco dimensões foram considerados como variáveis independentes. Esta percepção de cada usuário em relação à qualidade global entregue pelo *netbanking* continuou como variável dependente na análise de regressão.

As hipóteses para a análise geral do modelo e para a análise de cada dimensão permaneceram as mesmas. Assim, a tabela 4 apresenta os resultados dos processamentos realizados.

**Tabela 4:** Resultados da análise de regressão múltipla com as médias

Dimensão	Coefficiente Regressão Padronizado Beta	Estatística t	Sig.de t
Tangibilidade	0,459	4,420	0,000
Confiabilidade	0,214	2,679	0,009
Presteza	0,039	0,458	0,648
Segurança	-0,009	-0,092	0,927
Empatia	0,303	3,884	0,000
Valor ajustado de $R^2 = 0,739$		F= 50,766	Sig F = 0,000

O coeficiente de determinação  $R^2 = 0,739$  confirma que as cinco dimensões explicam uma expressiva proporção da variância da percepção global da qualidade entregue pelos *netbankings*. Este resultado, juntamente com o teste F, evidencia, realmente, uma relação linear entre a percepção da qualidade entregue pelos *netbankings* e a percepção de qualidade entregue em cada uma das cinco dimensões do sistema. Portanto, confirma-se a validade do constructo destas dimensões.

Na análise específica de cada dimensão confirma-se que apenas tangibilidade, confiabilidade e empatia apresentam influência estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) sobre a percepção global, ou seja, rejeita-se a hipótese nula para esses três fatores.

Considerando-se os coeficientes padronizados, as dimensões que mais contribuem para a percepção da qualidade entregue pelos *netbankings*, permanecem iguais às constatadas com a análise dos escores fatoriais.

Assim, conclui-se, que tanto a análise por escores fatoriais quanto pelas médias de cada dimensão, levará a conclusões convergentes, embora numericamente diferentes.

Por fim, testou-se a correlação de Pearson para os escores fatoriais e para as médias de cada dimensão. Obteve-se que todas as dimensões são estatisticamente relevantes, sendo que entre os escores fatoriais e as médias a correlação mais baixa foi da dimensão *presteza*, 0,654 e 0,651, respectivamente. Assim, confirma-se a validade da modelo *E-BANKING*, pois, realmente há influência de cada uma das cinco dimensões na percepção global dos clientes em relação à qualidade entregue pelo serviço de *Internetbanking* e há uma relação linear entre a percepção global da qualidade entregue pelo *netbanking* e as cinco dimensões consideradas.

## 5.2. Atitude dos clientes dos Internetbankings

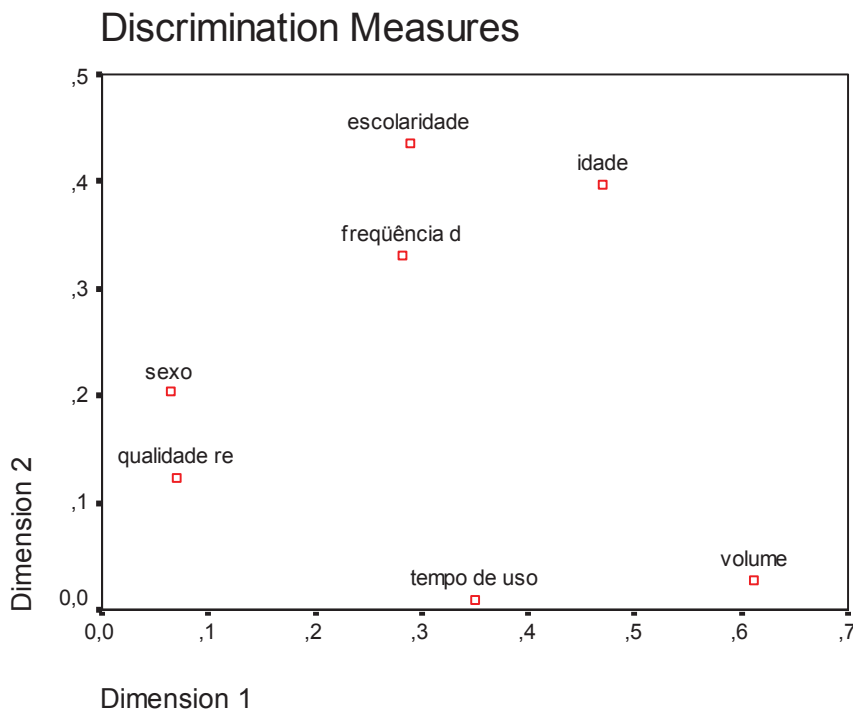
Após constatar que o modelo *E-BANKING* oferece dados confiáveis e válidos, prossegue-se com a análise deles para a conclusão da atitude dos clientes em relação à percepção de qualidade entregue pelo Internetbanking.

### 5.2.1. Análise de correspondência

Com o objetivo de se identificarem tendências de avaliação relacionadas a variáveis demográficas e de familiaridade com a Internet e o banco virtual, realizou-se a análise de correspondência.

As variáveis utilizadas nessa análise foram: escolaridade, idade, frequência de uso do *netbanking*, gênero sexual, percepção da qualidade recebida, volume monetário médio movimentado mensalmente e tempo de familiaridade com o *netbanking* citado como principal. A figura 1 apresenta as medidas de discriminação.

Figura 1:



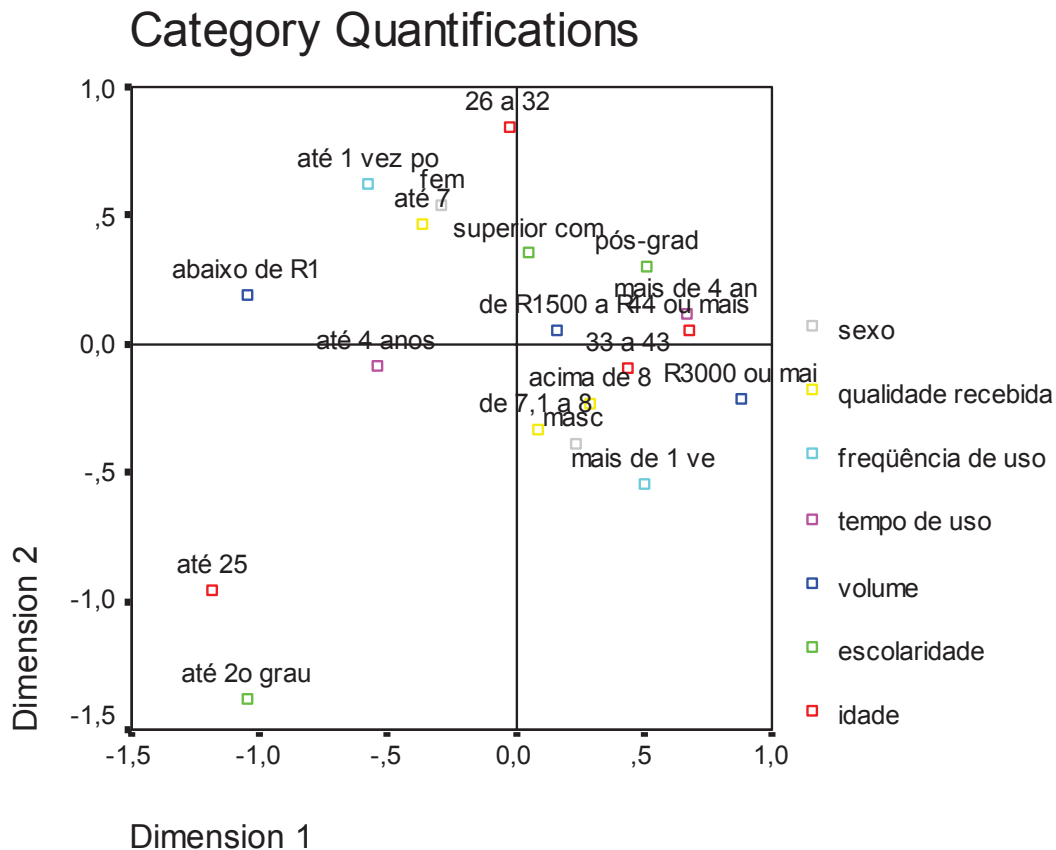
Ao realizar a análise de correspondência percebe-se que a variável idade, escolaridade e frequência de uso têm o maior poder de discriminação dos conglomerados do que a variável percepção



da qualidade recebida, nas duas dimensões do mapeamento, pois, elas ficam mais distantes da origem dos eixos das dimensões.

A figura 2 apresenta o mapeamento gerado pela análise de correspondência.

**Figura 2:**



A partir desse mapeamento, é possível constatar algumas relações. As percepções de qualidade recebida são maiores entre os homens, com idade superior a 32 anos, nível de escolaridade superior com pós-graduação, que usam o *netbanking* mais de uma vez por semana, movimentam mais de R\$ 1500 por mês nesse serviço e tem uma familiaridade maior que 4 anos com o *netbanking* citado como o principal. Observa-se também que as menores percepções de qualidade recebida são atribuídas por pessoas do sexo feminino, com idade entre 26 e 32 anos, nível de escolaridade superior sem pós-graduação, que utilizam o banco virtual menos de uma vez por semana, movimentam até R\$1500 por mês nesse serviço e tem uma familiaridade menor que 4 anos com o *netbanking* citado como o principal. O mapeamento também revela que os mais jovens com escolaridade até segundo grau não apresentaram associação mais forte

com uma faixa específica de qualidade recebida, podendo-se concluir que a distribuição das suas opiniões é homogênea em todos os níveis de qualidade percebida como entregue pelo *cyberbanking*.

Finalmente, com essa constatação, refuta-se a afirmação feita por Mônica Oliveira (*apud* Costa Filho, 1996: 11-12), de que a percepção dos entrevistados mais jovens e mais velhos em relação à qualidade entregue pelos *Internetbankings* seria mais desfavorável que a do respondente médio, pois, as percepções de qualidade recebida são maiores entre os entrevistados com idade superior a 32 anos do que entre os entrevistados com idade entre 26 e 32 anos. O porquê dessa preferência pelo *cyberbanking* entre os mais velhos é motivo para estudos futuros, mas aventar-se a hipótese de que seja devido ao fato de que os custos tangíveis e intangíveis das pessoas nessa faixa etária sejam menores e, conseqüentemente, a faixa de tolerância deles com a qualidade recebida seja maior do que em comparação com as pessoas na faixa etária entre 26 e 32 anos, que freqüentemente encontram-se em plena fase de crescimento profissional e assim possuem menor tempo disponível, o que leva ao estabelecimento de níveis de excelência maior para os serviços a fim de se evitarem desperdícios de recursos.

## 6. Considerações finais

### 6.1. Conclusões

Com acirramento da competição comercial e a queda substancial da taxa de inflação, os bancos estão diante de uma situação que lhes exige a inovação em termos de produtos e serviços, a busca por custos reduzidos e o foco no cliente, a fim de fidelizá-lo e aumentar o número de transações realizadas por ele.

Esse novo paradigma tem empurrado os bancos para as fronteiras digitais, em busca de um canal que tenha maior interação com os clientes e um baixo custo. Assim, deu-se o aparecimento dos serviços de *Internetbanking*, que além de agregar esses dois interesses, pode ainda oferecer ao usuário o conforto de poder utilizar os serviços bancários de qualquer lugar e com um horário estendido.

Porém, essas vantagens já têm sido observadas por todo o setor bancário e também por setores relacionados, o que trouxe competição acirrada também para o mundo virtual, em decorrência de uma profusão de *sites* que oferecem serviços bancários e financeiros virtuais, tirando, dessa forma, das instituições pioneiras no serviço a vantagem do monopólio. Para poder sobreviver nesse novo ambiente, os bancos precisam desenvolver novas vantagens competitivas a fim de se destacarem aos olhos do mercado.

Com o objetivo de se alcançar a vantagem competitiva no mercado bancário virtual, os bancos deverão primeiramente identificar qual é a atitude dos seus clientes em relação ao desempenho atual do seu *netbanking* e quais são os atributos considerados importantes pelos consumidores para se obter excelência na entrega dos serviços bancários virtuais, otimizando, deste modo, o investimento de recursos para melhorar o sistema nos itens “ganhadores de cliente”.

Dessa forma, nesta pesquisa, procurou-se fornecer maiores subsídios para os bancos saberem como se comportarem e posicionarem os seus serviços no mundo virtual, por meio do estudo da atitude dos clientes em relação ao desempenho dos *cyberbankings* e analisar qual a importância que eles atribuíam às cinco dimensões consideradas essenciais a esses serviços. Para esse fim, construiu-se o modelo *E-BANKING*, que avalia os serviços bancários virtuais, e utilizaram-se técnicas de análise multivariada de dados como a análise fatorial, de regressão, de correspondência e alfa de Cronbach, com o objetivo de levantar informações a partir dos dados primários obtidos.

Pelos resultados apresentados ao longo do trabalho, comprovou-se que o modelo *E-BANKING* é válido e confiável, o que demonstra a sua utilidade para a mensuração da percepção da qualidade/desempenho dos *Internetbankings*.

E, com a identificação de características dos usuários que estão relacionadas com a satisfação/melhor relação com o *Internetbanking*, possibilitando construir-se um *scorecard* de características pessoais dos clientes e, desta maneira, oferecer serviços com qualidade e/ou preços diferenciados, de acordo com a pontuação obtida.

Por fim, esta pesquisa pretendeu contribuir para o melhor entendimento da atitude dos clientes dos *netbankings* em relação à qualidade entregue por esse meio de relacionamento e considera-se que esse objetivo proposto foi alcançado. E deixa-se o alerta que as instituições financeiras terão muito a fazer se quiserem obter o nível de excelência necessário para transformar o *netbanking* em um canal preferencial para a realização dos serviços bancários, o que levaria ao alcance da massa crítica exigida para possibilitar a lucratividade desse serviço.

## 6.2. Limitações da pesquisa

A reduzida existência de estudos sobre o mercado bancário virtual brasileiro limitou a possibilidade de comparações das informações obtidas nessa pesquisa com os resultados de outros trabalhos e, também, o aprofundamento de alguns aspectos levantados durante a revisão bibliográfica.

Também, ao ser o tema desse estudo a atitude dos clientes em relação à qualidade entregue pelos *Internetbankings*, o fato de o campo ter sido realizado na cidade de São Paulo é um fator limitante, uma vez que clientes de todas as regiões do Brasil poderiam ter sido consultados sobre as suas percepções em relação a esses serviços, pois, embora o *netbanking* seja o mesmo para todo o país, devido a diferenças culturais entre as regiões poderiam ocorrer percepções diferentes. Assim, para que houvesse uma representatividade ideal, indivíduos de todas as cidades brasileiras deveriam ter as mesmas chances de serem abordados, o que possibilitaria, desse modo, a generalização dos resultados dessa pesquisa para o cliente de *netbanking* do Brasil todo, e não apenas da cidade de São Paulo.

Ademais, devido à delicadeza do tema para os entrevistados, decorrente do aumento de crimes virtuais, à falta de cultura do brasileiro em participar de pesquisas e à extensão do questionário, muito da riqueza das análises perdeu-se, pois, ou o entrevistado respondia de uma forma padrão ou fornecia o mínimo de dados necessários, o que impossibilitou resultou em uma amostra válida muito reduzida para algumas análises e, dessa forma, impossibilitou reflexões mais profundas a respeito do tema.

Por fim, estas limitações comentadas acima são importantes de se ter em mente quando da leitura dos resultados da pesquisa de campo, pois ficam bem claros o alcance e a extensão destes últimos. No contexto desta pesquisa de iniciação científica, a pesquisa de campo tem a importante função de fornecer elementos para o entendimento do problema e proposição de novas questões sobre o tema.

### 6.3. Propostas de estudos posteriores

Durante a revisão teórica e análise de dados deparou-se com alguns questionamentos com relação ao tema serviços bancários via Internet que não são respondidos plena e adequadamente pelos textos produzidos até a data de conclusão desse trabalho. Tais interrogações são apresentadas, aos interessados em aumentar a gama de escritos e aprofundar-se no tema, como propostas para pesquisas posteriores: 1) Os clientes que utilizam o *netbanking* e que preferem o auto-atendimento possuem uma percepção mais favorável da qualidade entregue por esse sistema em relação aos usuários que preferem o atendimento pessoal? 2) Em que medida a declarada falta de segurança nos sistemas bancários via *Web* pode realmente atrasar o processo de adoção desse meio? 3) Em que medida o baixo desempenho em dimensões como tangibilidade, empatia e confiabilidade, consideradas pelos clientes como importantes para os serviços do banco virtual, pode realmente atrasar o processo de adoção desse meio? 4) A atitude, dos clientes de todo o Brasil, em relação à qualidade entregue pelos *Internetbankings* é a mesma que a do cliente residente da cidade de São Paulo? 5) Usuários de *Internetbanking* de outros países têm a mesma atitude que os clientes de São Paulo em relação à qualidade entregue por esses sistemas?

## 7. Referências bibliográficas

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Marketing research*. 5 ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995.

ALBERTIN, A. L. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BADER, M. *Flexibilidade e inovação na indústria bancária: o banco virtual*. 1999. 323p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Ranking dos bancos – posição dos balancetes de junho ou dezembro: (doc. 4010), critério de depósitos totais no mês de junho de 2004*. Disponível em << <http://www5.bcb.gov.br/ixpress/cosif/Opcao3/Indice.dml> >>. Acesso em 20 out. 2004.

- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COSTA FILHO, B. A. *Automação Bancária: uma análise sob a ótica do cliente*. 1996. 384p. Dissertação (Mestre em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- DAVIS, F. *A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Tese de doutorado, Sloan School of Management Science, Massachusetts Institute of Technology, 1986
- DIAS, M. C.; ZWICKER, R.; VICENTIN, I. C. Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis. *Revista SPEI*, Curitiba, v. 4, nº 2, p. 15-23, jul./dez. 2003. Disponível <<[http://Web.spei.br:8081/faculdades/revista/revista\\_V4\\_n2/analise\\_modelo.pdf](http://Web.spei.br:8081/faculdades/revista/revista_V4_n2/analise_modelo.pdf)>>. Acesso em: 28 fev. 2006.
- DINIZ, E. H. *Uso da Web nos serviços financeiros*. São Paulo: Núcleo de pesquisas e publicações – Fundação Getúlio Vargas (EASP/FGV/NPP), 2001. 198 p.
- FARIA, C. A. *Servqual: uma ferramenta para medir a qualidade dos serviços*. 2003. Disponível em <<[http://www.merkatus.com.br/10\\_boletim/26.htm](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/26.htm)>>. Acesso em: 12 mai. 2004.
- FORTUNA, E. *Mercado financeiro: produtos e serviços*. 15 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2002.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.
- OHIRA, M.L.B.; SCHENKEL, M. B. C.; SILVEIRA, C. *Crítérios para avaliação de conteúdos dos sites dos arquivos públicos estaduais do Brasil*. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, INFORMAÇÃO E ÉTICA, 2, 2003, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: UFSC, 2003. Disponível em <<[www.ciberetica.org.br/trabalhos/anais/65-100-p1-100.pdf](http://www.ciberetica.org.br/trabalhos/anais/65-100-p1-100.pdf)>>. Acesso em 23 ago. 2005.
- SALEH, A. M. *Adoção de tecnologia: um estudo sobre o uso de software livre nas empresas*. 2004. 149p. Dissertação (Mestre em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- TANAAMI, K. M. Lucro virtual. *Revista EXAME*. Ed. 778. São Paulo: Ed. Abril. 11 nov. 2002.
- TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. *Marketing research: measurement and method*. New York: Macmillan, 1990.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.