

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

CARLOS CÉSAR SOARES DE PAIVA

**NÍVEL DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS
NO AMBIENTE DIGITAL**

FLORIANÓPOLIS

2001

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

CARLOS CÉSAR SOARES DE PAIVA

**NÍVEL DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS
NO AMBIENTE DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área: Qualidade e Produtividade

Ênfase: Planejamento e Estratégia Empresarial

Orientador: Gregorio Jean Varvakis Rados, Ph.D.

FLORIANÓPOLIS

2001

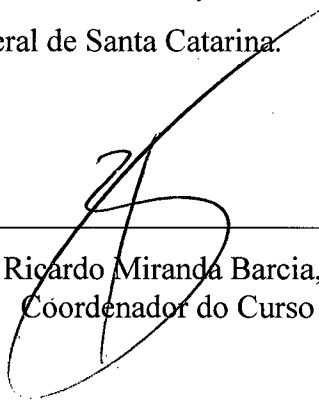
**NÍVEL DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS
NO AMBIENTE DIGITAL**

CARLOS CÉSAR SOARES DE PAIVA

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de

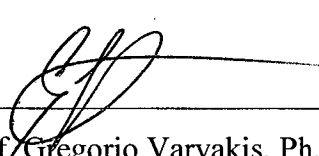
MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de
Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.



Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.
Coordenador do Curso

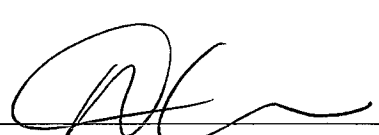
Banca Examinadora:



Prof. Gregorio Varvakis, Ph.D.
PPGEP/UFSC - Orientador



Prof. Luis Alberto Gomes, Dr.
PPGEP/UFSC



Prof. Rolf Hermann Erdmann, Dr.
PPGEP/UFSC

Ficha Catalográfica

PAIVA, Carlos César Soares de

Nível de qualidade dos serviços bancários no ambiente digital. Florianópolis: UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

ix, 115 p.

Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção.

Orientador: Gregorio Varvakis

1. *Marketing*. 2. Gestão de Serviços. 3. Qualidade de Serviços. 4. Inovações Tecnológicas. 5. Pesquisa de *Marketing*.

I. Universidade Federal de Santa Catarina.

II. Título

À minha querida esposa
Rosane e
aos meus amados filhos
André,
Taís e
Marília.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por haver me concedido a graça de viver e por me amparar com Sua mão forte.

Ao Professor Gregorio, pelo incentivo e valiosa orientação na construção deste trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade de realização do mestrado.

À Bete e Radakian, e todos da Dados, Pesquisa, Opinião e Mercado, pela força na coleta e tabulação dos dados desta pesquisa.

À Professora Ludmila Guimarães, por viabilizar minha participação neste programa de mestrado.

À Rosa Said, Zuleide Martinello da Costa e Cássio Marx Rabello da Costa, companheiros nas discussões e descobertas acadêmicas.

Aos meus colegas da turma UNEB3, pelos excelentes momentos de discussões e reflexões experimentados.

Aos meus pais, Limoncino Sindoval de Paiva e Maria da Glória Soares de Paiva (*in memoriam*), por todo apoio em todos os momentos da minha vida, pelo amor, carinho e paciência.

E a todos aqueles que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

“Não sabendo que era impossível, ele foi lá e fez.”

Jean Cocteau

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	x
LISTA DE TABELAS	xi
RESUMO	xii
ABSTRACT	xiii
1. INTRODUÇÃO	14
1.1. PROBLEMA	14
1.2. OBJETIVOS	16
1.2.1. Objetivo geral	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
1.3. DEFINIÇÕES	17
1.4. JUSTIFICATIVA	18
1.5. LIMITAÇÕES	19
1.6. ESTRUTURA	19
2. REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1. PASSEIO HISTÓRICO: TODAS AS ESTRADAS LEVAM AO CLIENTE	21
2.1.1. O despertar das primeiras experiências	22
2.1.2. As recentes experiências	23
2.2. NAS ONDAS DA INOVAÇÃO	25
2.3. SERVIÇOS	27
2.3.1. A importância dos serviços na economia	27
2.3.2. O que é serviço?	30
2.3.3. Características dos serviços	31
2.3.3.1. Intangibilidade	32
2.3.3.2. Percibilidade.	32
2.3.3.3. Inseparabilidade (participação do cliente).	33
2.3.4. O processo de operação de serviços	34
2.3.5. Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente	35
2.4. SERVIÇOS NO AMBIENTE DIGITAL	42
2.4.1. Setor bancário no ambiente digital	43
2.5. MEDINDO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL	51
2.5.1. Método <i>E-SERVQUAL</i> – aspectos básicos	55
2.6. CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A REVISÃO DA LITERATURA	58

3. MATERIAIS E MÉTODOS	62
3.1. A PESQUISA	63
3.2. AS DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS NO AMBIENTE DIGITAL	64
3.2.1. Acesso	64
3.2.2. Segurança	65
3.2.3. Facilidade de Navegação	66
3.2.4. Eficiência	66
3.2.5. Flexibilidade	66
3.2.6. Customização	67
3.2.7. Conhecimento do preço	67
3.2.8. Privacidade	68
3.2.9. Estética do <i>site</i>	68
3.2.10. Confiança	68
3.2.11. Receptividade	69
3.3. CONSTRUÇÃO DE ESTÍMULOS PARA MEDIR AS DIMENSÕES	69
3.4. CONSIDERAÇÕES GERAIS DO MÉTODO UTILIZADO	72
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	73
4.1. PLANO AMOSTRAL	73
4.1.1. Cálculo do tamanho da amostra	74
4.2. ESTRUTURA DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	76
4.3. A COLETA	78
4.4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	79
4.4.1. Uso dos serviços bancários no ambiente digital	79
4.4.2. Frequência de uso segundo variáveis demográficas	80
4.4.2.1. Frequência de uso segundo a variável sexo	80
4.4.2.2. Frequência de uso segundo a variável renda	82
4.4.2.3. Frequência de uso segundo a variável escolaridade	83
4.4.2.4. Frequência de uso segundo a variável idade	84
4.4.3. Indicadores para as dimensões do e-servqual	86
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	91
5.1. RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS DA PESQUISA	91
5.2. CONSIDERAÇÕES GERAIS	95
6. CONCLUSÕES	99
6.1. SOBRE A PESQUISA	99
6.2. SOBRE O TRABALHO	100
6.3. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	101
ANEXO 1	103
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1.	A inovação tecnológica através dos tempos	p. 26
Figura 2.2	Distribuição ocupacional da força de trabalho nos EUA	p. 28
Figura 2.3.	Participação dos Serviços no PIB Brasileiro	p. 29
Figura 2.4.	Visão de sistemas abertos das operações de serviços	p. 35
Figura 2.5.	A avaliação da qualidade do serviço	p. 36
Figura 2.6.	Dimensões da qualidade, segundo Grönroos	p. 37
Figura 2.7.	A qualidade total percebida , segundo Grönroos	p. 38
Figura 2.8.	Os fatores que influenciam as expectativas dos clientes	p. 39
Figura 2.9.	O modelo dos cinco <i>gaps</i>	p. 39
Figura 2.10.	Busca de canais alternativos mais rentáveis	p. 50
Figura 2.11.	Crescimento dos canais bancários	p. 50
Figura 2.12.	Média de satisfação do consumidor internauta brasileiro	p. 53
Figura 2.13.	Modelo conceitual para entendimento e melhoria da qualidade do <i>e-Service</i> , segundo Parasuraman	p. 54
Figura 2.14.	Questionário <i>SERVQUAL</i> em três colunas	p. 56
Figura 2.15.	Zona de tolerância, segundo Parasuraman	p. 56
Figura 2.16.	Medidas da qualidade do serviço	p. 57
Figura 2.17.	Modelo de negócio no ambiente digital	p. 60
Figura 2.18.	Modelo Piramidal de <i>Marketing</i> de Parasuraman	p. 60
Figura 3.1.	Classificação das pesquisas descritivas	p. 63
Figura 3.2.	Escala utilizada no <i>e-SERVQUAL</i>	p. 64
Figura 4.1.	Diagrama da essência do processo de pesquisa, segundo Mattar	p. 73
Figura 4.2	Mapa do Distrito Federal dividido por Regiões Administrativas	p. 74
Figura 4.3.	Frequência de utilização cos serviços bancários pela <i>Internet</i>	p. 79
Figura 4.4.	Indicadores <i>e-SQ</i> para as onze dimensões do <i>E-SQ</i>	p. 87
Figura 5.1.	Zonas de tolerância e percepções da qualidade	p. 92

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1.	As orientações para o <i>marketing</i> sob uma perspectiva histórica	p. 23
Tabela 2.2	A história recente do <i>marketing</i>	p. 23
Tabela 2.3.	Comparação das Sociedades	p. 28
Tabela 2.4.	Diferenças entre Serviços e Bens Físicos	p. 31
Tabela 2.5.	Principais dimensões de serviços, segundo o <i>SERVQUAL</i>	p. 41
Tabela 2.6.	As fases da inovação tecnológica da indústria bancária	p. 45
Tabela 2.7.	Evolução da rede de agências e de postos eletrônicos no Brasil	p. 46
Tabela 2.8.	Investimentos bancários em informática e telecomunicações	p. 46
Tabela 2.9.	Crescimento das transações automatizadas no sistema bancário.....	p. 47
Tabela 2.10	Crescimento das transações bancárias por meio eletrônico	p. 48
Tabela 2.11	Computadores e telefones facilitam acesso	p. 49
Tabela 2.12.	Dimensões do <i>e-SERVQUAL</i>	p. 55
Tabela 2.13	Relação entre <i>status</i> competitivo e MAS e MSS	p. 58
Tabela 3.1.	Questões utilizadas conforme as dimensões do <i>e-SERVQUAL</i>	p. 70
Tabela 4.1.	Agrupamento das questões conforme as dimensões	p. 77
Tabela 4.2.	Frequência de uso dos serviços bancários pela <i>Internet</i>	p. 80
Tabela 4.3	Frequência de uso dos serviços bancários na <i>Internet</i> por sexo	p. 81
Tabela 4.4.	Frequência de uso dos serviços bancários pela <i>Internet</i> por renda	p. 82
Tabela 4.5.	Frequência de uso dos serv. banc. pela <i>Internet</i> por escolaridade	p. 84
Tabela 4.6.	Frequência de uso dos serviços bancários pela <i>Internet</i> por idade	p. 85
Tabela 4.7.	Indicadores <i>e-SERVQUAL</i> para as dimensões da qualidade	p. 86
Tabela 4.8.	Medida da Superioridade do Serviço para dimensões da qualidade ..	p. 88
Tabela 4.9.	Medida da Adequação do Serviço para dimensões da qualidade	p. 89
Tabela 4.10.	Medida de Tolerância para dimensões da qualidade	p. 89
Tabela 4.11	Pontuação “observada”, “desejada” e “adequada” por dimensão	p. 90

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de medir o nível de qualidade dos serviços bancários prestados no ambiente digital, à partir da perspectiva do modelo *e-SERVQUAL* (Parasuraman, 2000a), no Distrito Federal, DF. Foram efetuadas adaptações para a linguagem de serviços bancários. A pesquisa foi realizada em julho de 2001, junto a clientes de bancos, familiarizados com os serviços prestados no ambiente digital, em pontos de grande circulação de pessoas, no Distrito Federal, DF. Para análise da pesquisa, foram consideradas dimensões relacionadas a acesso, segurança, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, customização, conhecimento do preço, privacidade, estética, confiança e receptividade.

A avaliação da qualidade percebida para esses serviços foi considerada baixa, principalmente nas dimensões relacionadas ao atendimento ao cliente, como “Facilidade de navegação”, “Receptividade”, “Customização” e “Conhecimento do Preço”. Das onze dimensões avaliadas, apenas “Eficiência”, “Flexibilidade”, “Acesso” e “Estética” foram consideradas pelos clientes dentro de suas zonas de tolerância.

Pode-se dizer, ainda, que os serviços bancários no ambiente digital já fazem parte do dia-a-dia dos clientes e que, neste ambiente de serviços, os níveis de exigência de qualidade maiores são das dimensões relacionadas à segurança (Privacidade, Confiança e Segurança).

Assim, analisou-se, definiu-se e realizou-se um modelo para avaliação da qualidade dos serviços bancários no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* de Serviços, Gestão de Serviços, Qualidade, Serviços Bancários, Inovações Tecnológicas e Ambiente Digital.

ABSTRACT

This study has being developed with de aim of evaluate the quality level of banking services provided at digital environment, in Brasilia, DF, from the e-*SERVQUAL* model perspective orientation. Adaptations were performed to the banking service language.

The research took place on July/2001, among bank customers acquainted with the services provided at digital environment, at places with large flow of people in Brasilia, DF.

In order to analyses the research it was broached accessibility, security, browsing easiness, effectiveness, flexibility, custom making, price awareness, privacy, aesthetics, reliability and openness.

The quality evaluation realized by customers for those services was taken as low, mainly at the extents related to customer service, like browsing easiness, openness, custom-making and price awareness. From eleven evaluated extents, only effectiveness, flexibility, accessibility and aesthetics are inside the tolerance range pointed by questioned people.

Also it was realized that banking services at digital environment already belong to customers day by day and that in that environment the highest quality demand levels are those within the extents related to security (privacy, reliability and security).

Thereby, a model of banking service quality evaluation at digital environment was analyzed and determined.

KEY WORDS: Services Marketing, Services Management, Quality, Banking Services, Technological Innovations and Digital Environment.

1. INTRODUÇÃO

1.1. PROBLEMA

A indústria bancária, como toda a indústria de serviços, está sofrendo grande transformação em suas relações com seus clientes, seus fornecedores e na prestação de serviços. Uma das razões é o impacto que a *Internet* vem provocando na vida cotidiana e os avanços verificados nos negócios eletrônicos. As empresas prestadoras de serviços, incluindo as bancárias, deverão reformular suas operações de serviços, uma vez que no mundo dos negócios eletrônicos, o centro de gravidade da cadeia de valor esta deslocado para o ponto de distribuição, de contato com os clientes, onde quer que eles se encontrem, virtualmente ou não.

Tucker (1999) observou que vêm acontecendo um verdadeira “Revolução do Valor” no setor de serviços em função da mudança verificada nos consumidores que tornaram-se cada vez mais “consumidores esclarecidos”. Segundo Drucker (2000), as novas empresas exigirão um duplo perfil: por um lado exigirão um sistema totalmente centralizado na administração; por outro requererão uma estrutura totalmente descentralizada de fornecimento de produtos e serviços, que deverão estar mais do que ajustado às novas expectativas dos clientes.

A competição provocada por essas mudanças vem alterando a dinâmica da indústria bancária e dando fortes sinais de novos rumos. O tradicional paradigma de massa passa por uma fase delicada de reavaliação, à medida em que a pressão pelos clientes aumenta e novas formas de interação e acesso surgem (Campos, 2000).

Segundo a empresa norte-americana especializada em relatórios do ambiente digital, *eMarketer* (*apud* Fleck, 2000), pelo menos três em quatro americanos usuários de *Internet* estarão comprando online em 2003, o total dos consumidores virtuais dos EUA saltará 73% em relação ao final de 2000, passando para 106 milhões em 2003. A estimativa é que a receita gerada à partir dessas transações atinja US\$ 104 bilhões em três anos. O Brasil, segundo resultados da Pesquisa *Web Shoppers*, realizada pelo Instituto de Pesquisas

Ibope (2001a), entre setembro e dezembro de 2000, possuía 9,8 milhões de usuários de *Internet* e destes, aproximadamente, 14% aderiram às compras eletrônicas.

Neste mundo “e” a geografia encolhe, da mesma forma que encolhem as antigas vantagens estratégicas do vendedor sobre o comprador e de empresas grandes sobre as pequenas. O poder da informação muda de mão: do vendedor passa ao consumidor (Betting, 2000). O comprador tem muito mais informação do que antes. Agora, ele detém o poder de decisão, em cima de um manancial de informações e possibilidades de acesso remoto online, e acaba promovendo uma espécie de leilão reverso.

“Hoje, o consumidor está mais informado do que a própria empresa” (Betting, 2000). Lidar com essas mudanças e aproveitar as oportunidades dessas tendências é o grande desafio das empresas do setor de serviços bancários.

O mundo não pode ser imaginado linear, mas exponencialmente. Normalmente o futuro é enxergado com os olhos do presente, linearmente, na ótica projetiva do passado. A *Internet* inverte esse processo. O impulso do comprador redireciona o interesse do processo. Existe, agora, uma destruição criativa. O antigo ainda resiste e o novo vem com força virótica, usando qualquer hospedeiro para crescer.

Para Albertin (1999, 2000a, 2000b) a *Internet* vem mudando o negócio (sua forma de fazê-lo, inclusive ele próprio). Com aproximadamente 30 anos, a *Internet* ainda é uma criança, ainda engatinha. Segundo Ivan Moura Campos, membro do Comitê Gestor Mundial da *Internet* (*apud* Leobet, 2001), com a disponibilidade da banda larga e os avanços tecnológicos, tudo o que já é feito na *Internet* será muito melhor.

A revolução de acesso celular, utilitários, e não só o acesso do PC de hoje. A *wireless technology*, tecnologia de transmissão sem fios, convergirá uso, conteúdo, entrega e capacidade de acionamento instantâneo. Não será necessário conectar ao PC. O mundo será conectado. Haverá bilhões e bilhões de endereços eletrônicos na *web*. Pesquisa do *Instituto Yankee Group*, realizada em junho de 2000, afirma que o *WAP – Wireless Application Protocol* (protocolo de aplicação sem fio) atingirá 1,4 milhão de usuários no final de 2001 e poderá chegar a 27,7 milhões em 2005. Acrescenta, ainda, muitos setores do mercado poderão utilizar a tecnologia para impulsionar seus negócios, como as áreas de *e-commerce*, conteúdo, instituições financeiras e seguradoras.

O crescimento dos acessos e das formas de acesso são espetacularmente grandes e estão provocando uma facilidade e uma quantidade de informações aos consumidores que,

cada vez mais, estão deixando de lado a condição de fidelidade cega que ainda impera nos dias de hoje.

A USP – Universidade de São Paulo, no seu Programa de Estudos de Varejo, em pesquisa entre consumidores na *Internet* (maio de 2000), constatou que o índice de fidelização no Brasil, após o advento e uso da *Internet* comercial, caiu de 43 para 16% em relação à marca e de 34 para 3% em relação ao ponto de venda (*apud* Betting, 200). Isto demonstra que conquistar e reter clientes em *e-business* está cada vez mais desafiador para as empresas que atuam neste ambiente digital.

Desta forma, os bancos devem estabelecer estratégias capazes de criar soluções de valor para os clientes, suficientes para mantê-los neste negócio na era virtual. Para o futuro a promessa é muito maior, segundo o *Instituto de Pesquisa Giga Information Group* (2000), um forte crescimento das vendas online ao consumidor nos EUA está previsto para 2004, saltando dos 29,3 bilhões de dólares do final de 2000, para 233 bilhões de dólares em 2004. Afirma, ainda, que a cara do comércio eletrônico com consumidores finais vai mudar. Os analistas do Instituto esperam que este comércio seja dominado pelas empresas que não sejam 100% de *Internet*, mas aquelas que adotam um modelo híbrido, do tipo tijolo e cliques.

Quais são, então, os requisitos necessários para a obtenção de sucesso, em soluções para o ambiente digital, no atendimento às expectativas dos clientes bancários? Conseguir esta resposta é estimulante e desafiador, principalmente diante das transformações das empresas deste setor.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Medir os níveis de qualidade dos serviços bancários no ambiente digital, partindo da perspectiva do modelo *e-SERVQUAL* (Parasuraman, 2000a).

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir dimensões da qualidade dos serviços bancários prestados por meios digitais.

Definir ferramentas para avaliação dessas dimensões da qualidade.

Validar as dimensões por meio da aplicação de ferramenta de mensuração.

1.3. DEFINIÇÕES

Ambiente Digital — “a teia mundial de redes de computadores e serviços de informação” (Ravindram *et al.*, 1996, *apud* Albertin, 1997:10) onde as pessoas de lugares completamente diferentes podem comunicar-se interativamente, podem pedir produtos e serviços, e onde as empresas podem realizar transações de negócios com seus fornecedores e instituições financeiras, entre muitas outras possibilidades.

Benchmarking — Comparação sistemática do desempenho da empresa em questão com o desempenho de seus concorrentes (Gianesi e Corrêa, 1994).

E-business — *Eletronic-business* – Nome dados aos negócios eletrônicos. A IBM (*apud* Amor, 2000:07) define *e-business* como sendo “um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações do foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da *Internet* tornaram possíveis”. *E-Business* é qualquer iniciativa, tática ou estratégica usando a *Internet*, que transforme relacionamento comercial, quer sejam empresa-consumidor, empresa-empresa, intra-empresa, ou até consumidor-consumidor (Hartman e Sifonis, 2000). O *e-business*, dessa forma, é a realização da cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos dos negócios (Albertin, 2000a).

E-commerce — Comércio eletrônico. O *e-commerce* foi um dos primeiros tipos de negócios a se tornar disponível de forma digital. Santos (2000), o define como sendo “o processo de negócios na *Internet*”. Para Amor (2000), “*e-commerce* não é a mesma coisa que *e-business*, é apenas um subconjunto seu.”

E-service — Serviço eletrônico. O *e-service* consiste na prestação de serviços no ambiente digital, notadamente por meio da *Internet*.

e-SQ — *e-SERVQUAL* — Nome dado ao método *SERVQUAL* modificado para o ambiente digital por Parasuraman (2000a).

Internet — Rede mundial obtida a partir da fusão de outras redes menores. Para Wang (1988:183) esta rede mundial oferece milhares de arquivos acessíveis por *modem*.

M-business — *Mobile-Business*. Negócios eletrônicos transacionados por meio de dispositivos móveis, como telefones celulares.

Modem — Dispositivo que liga computadores. Abreviação de *MODulator-DE-Modulator* (Wang, 1988:184).

SERVQUAL — Modelo de medição de qualidade de serviços, proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (Zeithaml *et al.*, 1990).

Valor para o Consumidor — Segundo Kotler (1998) é o

“valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço”.

WAP — *Wireless Application Protocol*. Protocolo de aplicação sem fio.

Web — O serviço da *Internet* que mostra páginas no navegador do usuário.

Web Shopper — As pessoas que freqüentam os canais de comércio da *Internet*.

1.4. JUSTIFICATIVA

A revolução da *Internet* está começando.

O setor de serviços bancários está sofrendo grandes transformações, mas deverá continuar existindo, caso consiga êxito na construção de pontes, de conectividade e de acesso aos clientes, adotando uma plataforma tecnológica aberta e sem limites, voltadas para a satisfação dos clientes. Este fenômeno favorece o aumento da competitividade e a busca incessante de novas orientações para que estas empresas consigam alcançar sucesso em suas jornadas. A *Internet* é só um meio. Para conseguir ter sucesso na nova economia é preciso fazer história. Ser o local onde o cliente gosta de estar, de escolher e de comprar.

Nos últimos anos as empresas do setor de serviços bancários, vem procurando entender os seus próprios clientes para poder atendê-los melhor, e conseqüentemente, fidelizá-los ao longo do tempo. Esta fidelização passa pelo aprimoramento das inovações nos serviços prestados aos clientes e, principalmente, pelas formas de acesso disponíveis aos clientes para estes serviços. Estas inovações nas formas de distribuição passam por soluções eletrônicas, que reduzem sensivelmente os custos diretos da operação de serviços, e remotas, que podem alcançar os cliente onde quer que estejam.

Conhecer o que os clientes, consumidores esclarecidos, valorizam como sendo importantes para uma prestação de serviço de qualidade, que atenda aos seus padrões

mínimos de qualidade. Conhecer seus níveis de tolerância aos serviços prestados na era da *Internet*, esta contribuição ao estudo da qualidade e da gestão de serviços é primordial para que, cada vez mais, os serviços sejam prestados sob a ótica de agregar valor ao cliente.

Nesse novo cenário, de serviços cada vez mais remotos e eletrônico, será fundamental uma aproximação mais estreita com cada cliente por meio da análise cuidadosa de seu comportamento individual e de suas peculiaridades. O resultado dessa investigação mais profunda servirá para orientar as ações segmentadas e personalizadas, de acordo com o que os clientes pensam e valorizam na prestação de serviços bancários no ambiente digital.

1.5. LIMITAÇÕES

Por tratar-se de pesquisa envolvendo ambiente digital, em constante mutação, a presente pesquisa apresenta algumas limitações, que devem ser registradas. Dentre as principais, devem ser citadas as limitações temporais e geográficas. A limitação temporal deve-se ao período que esta pesquisa foi realizada — julho de 2001. Em virtude da velocidade das mudanças neste ambiente, as informações conseguidas neste trabalho passam a ser referências de um período. A outra limitação — geográfica — está relacionada ao plano amostral. A coleta dos dados ocorreu no Distrito Federal, em locais de movimentação, próximo a bancos, porém se o trabalho tivesse sido realizado junto a consumidores de outras cidades ou estados, os resultados obtidos poderiam ser diferentes dos aqui apresentados.

Por fim existe a limitação do pesquisador, suas inferências e opiniões, decorrentes de suas experiências no ambiente bancário, quer seja como cliente, quer seja como bancário de profissão.

1.6. ESTRUTURA

Esta dissertação está organizada em 6 capítulos, da seguinte forma:

Após o capítulo introdutório, no capítulo dois são apresentados a revisão da literatura, por meio de um passeio histórico das estradas que levam à satisfação das necessidades e das expectativas dos clientes, além da fundamentação teórica sobre os temas serviços, inovação tecnológica e qualidade dos serviços, bases conceituais desta dissertação.

No capítulo três são apresentados os procedimentos que orientaram a elaboração do presente estudo. São apresentados, no método de pesquisa, de forma mais analítica, a descrição do método utilizado para avaliar a qualidade em serviços bancários prestados no ambiente digital.

No capítulo quatro são apresentados a forma de operacionalização desta pesquisa (plano amostral, delineamento da pesquisa, e coleta e tratamento dos dados) e discutidos os resultados obtidos através da aplicação do instrumento de pesquisa.

O capítulo cinco tem por objetivo discutir os resultados alcançados pelo presente estudo e discutir, também, algumas oportunidades para melhoria da qualidade dos serviços bancários no ambiente digital.

No último capítulo, sexto, são apresentadas algumas conclusões sobre pontos relevantes acerca de aspectos genéricos, variáveis e fatores inferidos à partir dos resultados desta pesquisa e apresentar algumas contribuições deste estudo. São apresentadas, também neste capítulo, algumas sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos que serviram de alicerce teórico para esta pesquisa, o histórico do *marketing* de serviços — do despertar das primeiras experiências até as mais recentes, que realizam a prestação de serviços em redes digitais, ciberespaços e mídias alternativas.

São abordados aqui conceitos importantes sobre serviços, suas características singulares e o seu processo de operação, além de abordar o processo de avaliação da qualidade do serviço pelo cliente — a escola escandinava e a escola americana, com maior ênfase para a metodologia *e-SERVQUAL*, base principal da metodologia desta pesquisa. São apresentados, ainda, os serviços no ambiente digital, pormenorizando nos serviços do setor bancário e a medição de qualidade destes serviços na era digital.

2.1. PASSEIO HISTÓRICO: TODAS AS ESTRADAS LEVAM AO CLIENTE

Para Fred Van Raaij (1993) a sociedade está em um período de transição entre a sociedade industrial e a pós-industrial. A sociedade industrial é aquela onde é possível proceder planejamento e conhecer o valor do tempo. Já a sociedade pós-industrial, por sua vez, pode ser reconhecida pela desmassificação, fragmentação, individualização e uma crescente velocidade de mudanças.

Esta transição está acontecendo rapidamente e entre suas principais causas estão as sociais – individualização, fragmentação e justaposições paradoxais – e as tecnológicas – hiper-realidade, a complexidade e a realização de valor. Fitzsimmons (2000) aponta que, nesta transição, as mudanças sociais e tecnológicas acontecem simultaneamente com o desenvolvimento natural da prestação de serviços.

Dentro dessa ótica, a prestação de serviços passou a ter um lugar de destaque onde a orientação para o cliente e o atendimento aos seus anseios e às suas necessidades são fundamentais para que uma empresa seja vencedora neste mundo em transformação.

“Isto é o que se acostumou a ser chamado de *marketing*” (Kotler, 1998).

2.1.1. O DESPERTAR DAS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS

As primeiras experiências de empresas voltadas para as práticas de *marketing* iniciaram-se à partir de 1750, na Grã-Bretanha, e em 1830, nos Estados Unidos (Fullerton, 1988). Em 1937, surgiu a *American Marketing Association* (*American Marketing Association*, 1999).

Di Nallo (1999:33) afirma que nos primeiros 50 anos de vida do *marketing*, encontram-se três escolas de pensamento dominantes:

“[1] a *Commodity School*, que preocupa-se com a classificação dos diferentes produtos segundo suas características [aqui a tônica é, principalmente, para os aspectos físicos] e os comportamentos de compra correspondentes dos consumidores; [2] a *Functional School*, onde o fundamental é a função comercial e o centro de interesse passa para a transferência dos bens do produtor ao consumidor (...); e [3] a *Institucional School*, que por sua abordagem de tipo estruturalista deriva da economia empresarial”.

Nas três correntes é comum a consideração do *marketing* como economia aplicada. De fato, segundo Di Nallo (1999:34) “o *marketing* surgiu após a era das vendas, na década de 50, e um marco foi a publicação do livro “*The Practice of Management*”, de Peter Drucker, em 1954”. Assim escrevia, Drucker (*apud* Di Nallo, 1999:34):

“O cliente é o fundamento de uma empresa. (...) Sendo seu objetivo a criação de um cliente, cada empresa comercial tem duas – e somente estas duas – funções fundamentais: o *marketing* e a inovação. O *marketing* não é somente muito mais amplo que a venda. Não é absolutamente uma atividade especializada. Ele é a empresa inteira, do ponto de vista de seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente”.

Esta afirmação repropõe um princípio há muito tempo aceito no negócio de sucesso, ou seja, um novo modelo mental, onde o cliente é a razão de ser e o fim (*be-all and end-all*) da saúde de uma organização, representa a elevação do *marketing* a uma posição de fundamental importância, onde o cliente passa a ser o centro das atenções das organizações, que passam a enxergar sob o ponto de vista do cliente.

Tabela 2.1. As orientações para o *marketing* sob uma perspectiva histórica.

Orientação	Produção	Venda	Mercado
Período	1920-1930.	1930-1950.	Desde 1950.
Foco	Produto a preço baixo, ênfase em produtos.	Pressão de venda, ênfase em produtos.	Necessidade do consumidor, ênfase em produtos.
Instrumento	Tecnologia produtiva.	Comunicação e venda.	<i>Marketing mix</i> : produto, preço, praça e promoção (McCarthy, 1960).
Condições	Demanda superior à oferta e alto custo do produto impedindo a expansão do mercado.	Oferta superior à demanda e fraca e indecisa demanda de bens e serviços.	Disponibilidade de renda discricionária e mercados complexos e segmentados.

Fonte: Adaptado de DI NALLO (1999:37)

A Tabela 2.1 mostra como o *marketing*, no decorrer dos anos, foi recebendo orientações diferentes, conforme as condições da oferta e demanda alteravam-se, tornando as relações cada vez mais complexas e difíceis para as empresas. Naturalmente, o foco das atenções foi evoluindo para as necessidades dos clientes.

2.1.2. AS RECENTES EXPERIÊNCIAS

Segundo Belk (1995:58), “o desenvolvimento de uma disciplina acadêmica do comportamento do consumidor, nos departamentos das escolas de comércio e economia, começou nos anos 50”.

Se na época de Drucker (década de 50), a questão era aumentar o nível de consumo, “criando consumidores”, agora não se trata mais de estimular uma demanda que aparece em crescimento contínuo, mas de satisfazer as exigências que as sustentam.

Tabela 2.2. A história recente do marketing

Período	Principais argumentos	Metáfora dominante
1936-1945	Iluminar princípios e conceitos de <i>marketing</i> .	Economia aplicada.
1946-1955	Melhorar as funções do <i>marketing</i> e a produtividade dos sistemas.	Atividade empresarial.
1956-1965	Descobrir os processos organizacionais e de compra.	Ciência do comportamento (<i>Behavioral Science</i>).
1966-1985	Profissionalizar as estratégias de mercado e de <i>marketing</i> .	Ciência da decisão (<i>Decision Science</i>).
1985-1996	Identificar as contingências do mercado e do <i>marketing</i> .	Ciência integrada (<i>Integrative Science</i>).

Fonte: adaptado de Di Nallo (1999:60)

Na década de 80, um dos expoentes é Tom Peters que trabalha as idéias de competição e concorrência. Ele estabelece que para uma estratégia ser vencedora deverá basear-se na comunicação, colaboração e qualidade. Fazendo coro, ainda, Robert Wasserman Jr reforça a importância da qualidade e do serviço (Di Nallo, 1999:51).

Esta preocupação com a qualidade e serviços, inspirou e atraiu muito pesquisadores acadêmicos. McCabe *et al.* (1998) cita os gurus da escola de TQM — *Total Quality Management*: Crosby, 1979; Juran, 1988 e Deming, 1986. Ele destaca, também, a *Scandinavian School* (Grönroos, 1982; 1984; 1995) e a *American School* (Berry *et al.*, 1985; 1988; 1990; Parasuraman *et al.*, 1988; 1985; Zeithaml *et al.*, 1990), ambas, desenvolveram técnicas, métodos e abordagens para a administração de serviços.

Ainda nos anos 80 e 90, Michael Porter publica “*Competitive Strategy*” (1980), “*Competitive Advantage*” (1985) e “*Competition in Global Industries*” (1990), três obras que influenciaram a maneira de pensar em *marketing*. Porter introduz o conceito de Vantagem Competitiva. A idéia fundamental é que “a concorrência está na base do sucesso ou da falência de uma empresa.”

Para Porter (1986:125) existem duas maneiras fundamentais de ampliar a escolha dos compradores. A primeira é aumentar o valor agregado que a empresa proporciona ao comprador e a outra, é redefinir o modo de pensar do comprador sobre a função do produto. Estabelecer e ampliar este valor econômico para o cliente é, para Porter (1986:125), o mesmo que estabelecer uma vantagem competitiva:

“Esta nasce do valor que uma empresa é capaz de criar para seus compradores, que forneça resultados superiores à despesa enfrentada para criá-lo. O valor é aquele que os consumidores estão dispostos a pagar: o valor superior deriva portanto de oferecer os preços mais baixos da concorrência por vantagens equivalentes ou de fornecer vantagens únicas que compensem abundantemente um preço maior.”

Em tempos de mudanças imprevisíveis e escolhas explosivas, onde o cliente é a pedra angular do mercado, o *marketing* de serviços torna-se imperativo empresarial. É preciso desenvolver meios e ferramentas apropriadas para enfrentar a diversidade de escolhas e conseguir desenvolver e valor e entregá-lo aos clientes.

2.2. NAS ONDAS DA INOVAÇÃO

Segundo Bussinger (2000), “a tecnologia iguala as empresas”. Se a tecnologia iguala as empresas, então o conhecimento e a capacidade de inovação exercerão o papel de diferenciação entre as organizações que apenas seguem tendências, daquelas que assumem o papel de transformadoras do ambiente de negócios e conseguem inovar agregando valor na prestação de serviços aos clientes.

A inovação é o meio através do qual um espírito empreendedor cria novos recursos de produção de riquezas ou desenvolve recursos já existentes com um potencial refinado para a criação de riquezas (Drucker, 1983).

Bussinger (2000) apresenta algumas definições para o processo de inovação:

“[Para Klein e Prusak, 1994, inovação é] material intelectual que foi formalizado, capturado e alavancado a fim de produzir um ativo de maior valor; (...) [para Frascati, 1995] inovação científica e tecnológica pode ser considerada como a transformação de uma idéia em um produto totalmente novo ou melhorado colocado no mercado, ou um novo ou melhorado processo operacional usado na indústria e comércio ou em uma nova abordagem para um serviço social; (...) [finalmente para Schmookler, 1996] quando uma empresa produz um bem ou serviço ou usa um método ou um insumo que é novo, isso gera uma mudança técnica. A primeira empresa a fazer uma dada mudança técnica é inovadora. Sua ação é inovação”.

Esta inovação tecnológica foi perseguida pelo homem na busca de maior eficiência e menor custo ao longo dos anos. Normann (1993:35) afirma que “a inovação é um meio pelo qual a eficiência de qualidade e custo possa ser atingida”.

Bussinger (2000) representou os ciclos da inovação tecnológica por ondas de inovação, conforme a Figura 2.1.

Com intervalos de aproximadamente dez anos, as ondas da inovação de Bussinger, inicia-se, em 1785, com o surgimento e o predomínio do uso das forças hidráulicas, têxteis e ferro. Em seguida, até o início do séc. XX, aparece a segunda onda, com o predomínio das máquinas a vapor, surgem as ferrovias e o amplo uso do aço.

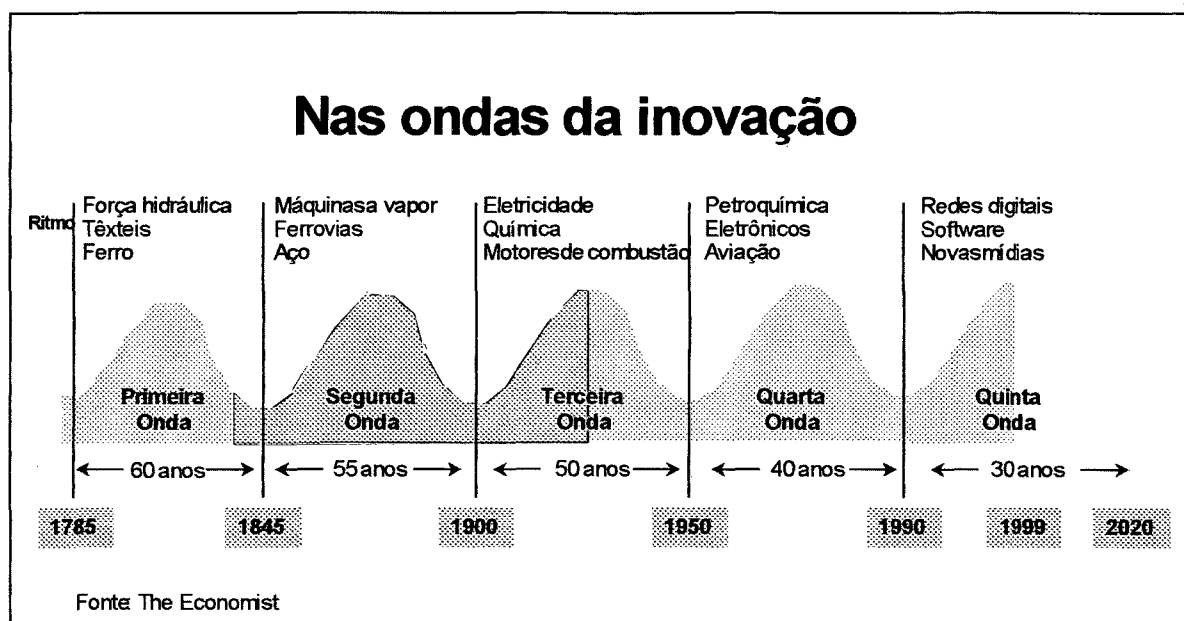


Figura 2.1. A inovação tecnológica através dos tempos, segundo Bussinger (2000).

Na terceira onda, de 1900 a 1950, tem-se a utilização maciça de eletricidade, química e motores de combustão. Na quarta onda, de 1950 a 1990, surgem a petroquímica, os eletrônicos e a popularização da aviação. As quatro primeiras ondas estão inseridas na chamada sociedade industrial, ou seja onde a atividade dominante é a produção de mercadorias e o trabalho humano concentra-se no uso e manipulação de máquinas. A quinta onda, iniciada em 1990, com estimativa de duração de 30 anos, com o predomínio de redes digitais, uso de *softwares* e surgimento de novas mídias, tem feito com que as empresas de serviços, tanto as antigas como as novas, realizem, cada vez mais, a prestação de seus serviços em ambientes digitais. Esta onda produziu a sociedade pós-industrial (Fitzsimmons, 2000:32), ou seja, aquela onde a atividade dominante é a de serviços, dentro de comunidades (muitas vezes virtuais) e a tecnologia dominante é a da informação. Finalizando, esta última onda altera o foco da disputa empresarial, passando do foco da disputa contra a natureza modificada pelo uso de máquinas para a disputa entre pessoas.

Esta mudança exige que as empresas contemporâneas busquem, cada vez mais, a inovação, para oferecer novos serviços em novos ambientes. Exige, também, o aprofundamento do relacionamento com seus clientes, através do conhecimento profundo dos seus clientes, suas necessidades e desejos, para que possa alcançar medidas superiores de qualidade e produzir mais valor aos clientes.

2.3 SERVIÇOS

“Uma empresa que tenha o melhor serviço ganhará todas as partidas, porque não se pode manter, por muito tempo, uma vantagem em outras áreas” Iacocca (*apud* Day, 1990:242).

Este tópico apresenta a importância do setor de serviços na economia mundial e brasileira e como, à partir de seu desenvolvimento, a sociedade aproxima-se cada vez mais de uma sociedade pós-industrial. Apresenta, ainda, a definição de serviços, suas características, seu processo de operação e como acontece a avaliação de sua qualidade pelos clientes.

Conhecer o que são os serviços, entender as diferenças que existem entre serviço prestado e um bem físico produzido é fundamental para que a gestão de serviços seja conduzida para um desempenho satisfatório, uma vez que “o processo de prestar serviços confunde-se com o próprio serviço” (Fitzsimmons, 2000:50).

2.3.1. A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS NA ECONOMIA

O setor de serviços tem crescido continuamente na economia mundial. Fitzsimmons (2000:28) afirma que “os serviços estão no centro das atividades econômicas”. Para Grönroos (1995:1) “estamos em uma sociedade de serviços” ou em uma “economia de serviços”. Isto quer dizer, segundo Fuchs (*apud* Grönroos, 1995:1), que “estamos em uma sociedade onde sua economia é caracterizada pelo fato do setor de serviços gerar um maior número de empregos e ter uma participação maior no Produto Interno Bruto (PIB), em relação aos outros setores da economia”. Dessa forma, “o papel dos serviços no fornecimento de valor é [também] cada vez mais importante” (Quinn *et al.*, 1997:40).

A economia de serviços é uma realidade própria de uma sociedade pós-industrial, conforme pode ser observado na Tabela 2.3. Para Bell (*apud* Fitzsimmons, 2000:30-31), “uma sociedade pós-industrial está preocupada com a qualidade de vida, medida por serviços tais como saúde, educação e lazer, em contraponto às sociedades industriais e pré-industriais”.

Gianesi e Corrêa (1994:18); Grönroos (1995:10); Quinn *et al.* (1997:40); Ramos (1998:17); Kotler (1998:14-15) e Fitzsimmons (2000:33) apontam que o setor de serviços ocupa, desta forma, posição de destaque na economia.

Tabela 2.3. Comparação das Sociedades

Sociedade	Disputa	Atividade dominante	Uso do trabalho humano	Unidade de vida social	Medição de padrão vida	Tecnologia
Pré-industrial	Contra a natureza.	Agricultura e mineração.	Força muscular.	Doméstica.	Subsistência.	Ferramentas simples e manuais.
Industrial	Contra a natureza elaborada.	Produção de mercadorias.	Cuidar das máquinas.	Individual.	Quantidade de mercadorias.	Máquinas.
Pós-industrial	Entre pessoas.	Serviços.	Artístico, intelectual e criativo.	Comunidade.	Qualidade de vida.	Informação.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons (2000:32).

A Figura 2.2 apresenta uma representação gráfica da evolução da área de serviços no emprego de mão-de-obra nos Estados Unidos, durante todo o século XX.

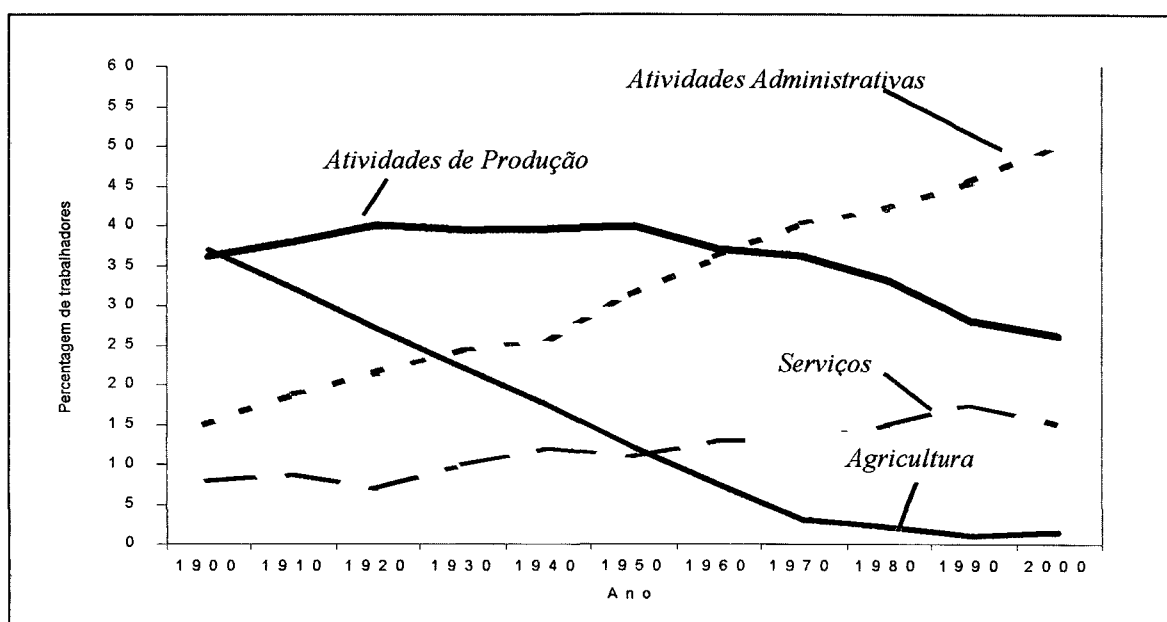


Figura 2.2. Distribuição da força de trabalho nos EUA de 1900 a 2000 (Fitzsimmons, 2000:34).

Existem muitas razões para a economia de serviços estar crescendo. Cowell, 1984 (*apud* Grönroos, 1995:10) aponta três forças propulsoras relacionadas aos negócios: “(...) O retardo no crescimento da mão-de-obra em serviços, se comparado ao resto da economia; (...) O crescimento na demanda intermediária pelas empresas; (...) O crescimento na demanda final pelos clientes”.

No Brasil não poderia ser diferente, os serviços constituem o grosso da economia, respondendo por 55% do Produto Interno Bruto (PIB), conforme representado na Fig. 2.3.

Estatísticas do Banco Mundial mostram que o setor de serviços responde por mais da metade da mão-de-obra em muitas nações da América Latina e que, no Brasil, o setor de serviços responde por 52% do Produto Nacional Bruto (PNB), e 53% da força de trabalho (Lovelock e Wright, 2001:5-7).

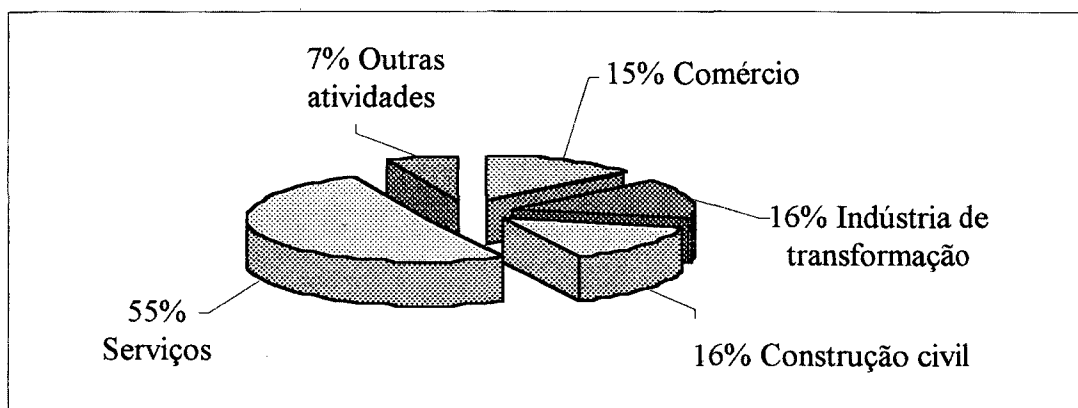


Figura 2.3. Participação dos Serviços no PIB Brasileiro. Fonte: IPEA, IBGE e Banco Central do Brasil (Lovelock e Wright, 2001:5).

Izaguirre (2001:A8), em seu artigo no jornal “Gazeta Mercantil”, reforça a importância do setor de serviços para o Brasil, quando afirma:

“O setor de serviços levou, no ano passado [2000], mais de dois terços dos investimentos diretos feitos por estrangeiros no Brasil fora do processo de privatização. Considerados apenas aqueles com valor unitário superior a US\$ 1 milhão, (...) o percentual destinado ao setor chegou a 73,2%”.

Ressalta-se que a economia de serviços não está em oposição à economia industrial; antes, representa um estágio mais avançado de desenvolvimento na história econômica de um povo (Grönroos, 1995:07). Nem se deve supor que a produção de bens manufaturados e matéria-prima, incluindo produtos agrícolas, estão em vias de desaparecer. Ao contrário, são condições para os serviços: “sem produtos, a economia morre” (Gumesson *apud* Almeida, 2000:01).

Concluindo, em função desse crescente protagonismo do setor de serviços, delineia-se uma nova forma de concorrência, em comparação à sociedade industrial. Segundo Grönroos (1995:03), “é uma transição da mesma magnitude que a transição para a sociedade industrial de duzentos anos atrás”.

Nesse novo modelo econômico, onde os produtos estão se transformando em *commodities*, a diferenciação entre as empresas se dá pelos serviços que são oferecidos aos

clientes. Portanto, cada vez mais a interação entre as empresas e o consumidor ganha destaque. A qualidade do serviço prestado, a disposição de lealdade do cliente e o lucro gerado por tudo isso deve ocupar espaço significativo na agenda dos executivos.

2.3.2. O QUE É SERVIÇO?

Mas, o que é serviço?

Até os anos 70, pouco havia se estudado a respeito das peculiaridades e características da aplicação de *marketing* a serviços (George e Barksdale, 1974). Desde então, encontra-se o termo “serviço” na literatura para designar vários fenômenos, cada um com diferentes significados.

Em gestão de organizações, alguns autores têm tentado definir o termo de forma mais específica. Grönroos (1995:36) oferece o seguinte conceito para serviços:

“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 clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).”

Kotler (1998:412), por sua vez, já define serviço de uma forma mais concisa:

“Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.”

Cobra (1992:322), também, apresenta o seu conceito para serviços:

“serviços são atividades, benefício ou satisfação oferecidos para venda. Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo produzidos e consumidos; não são palpáveis, não podem ser cheirados, são percíveis e não podem ser armazenados. Requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.”

Lovelock e Wright (2001:5) utilizaram duas definições para capturar a essência dos serviços:

“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o

desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção."

"Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em termos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço."

Sintetizando, a *Associação Americana de Marketing* (apud Las Casas, 2000:15) adota a seguinte definição: "serviços são aquelas atividades ou vantagens, ou mesmo satisfações, que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias."

2.3.3. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Vários autores apresentam seu próprio conjunto de características que distinguem os serviços dos bens físicos, dentre eles, Parasuraman *et al.* (1985); Zeithaml *et al.* (1990); Normann (1993); Ghobadian *et al.* (1994); Gummesson (1994); Ganesi e Corrêa (1994 e 1998); Grönroos (1995); Kotler (1998) e Fitzsimmons (2000). Na Tabela 2.4., temos a abordagem sintetizada desses autores.

Tabela 2.4. Diferenças entre Serviços e Bens Físicos

Bens Físicos	Serviços
Tangível.	Intangível.
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.	Normalmente não pode ser mantido em estoque.
Transferência de propriedade. Os clientes podem obter propriedade.	Não transfere propriedade. Os clientes não obtêm propriedade.

Fonte: Grönroos (1995:38).

Em síntese, os serviços identificam-se pelo desempenho (Zeithaml *et al.*, 1990; Teboul, 1995), notadamente, nas suas principais características: intangibilidade, percibilidade e inseparabilidade.

2.3.3.1. A INTANGIBILIDADE

A intangibilidade é algo que é experimentado, mas não pode ser tocado ou preservado (Lovelock e Wright, 2001:17).

Os serviços são intangíveis por natureza, ou seja, eles não podem ser tocados ou possuídos pelo cliente como os bens manufaturados. Logo, o cliente vivencia o serviço que lhe é prestado, o que torna mais difícil a avaliação do serviço pelo cliente, pois essa assume um caráter subjetivo (Bateson, 1977; Shostack, 1977; Berry, 1980; Grönroos, 1984; 1995; Parasuraman *et al.*, 1985, 1998; Zeithaml *et al.*, 1990; Normann, 1993; Gummesson, 1994; Gianesi e Corrêa, 1994; 1998; Schmenner, 1995; Lam *et al.*, 1997; Kotler, 1998; Churchill, 2000; Las Casas, 2000 e Lovelock e Wright, 2001).

Uma das características dos serviços é que o cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento adquirido (Churchill, 2000). Esta característica de intangibilidade dificulta a avaliação do serviço pelo cliente, sendo assim, deve-se utilizar evidências físicas para tornar tangível o valor oferecido pelos serviços (Parasuraman *et al.*, 1985:42; Zeithaml *et al.*, 1990:15; Grönroos, 1995:39).

“Se os produtos tangíveis precisam tornar-se intangíveis para se somarem aos apelos de obtenção de clientes, então os produtos intangíveis precisam tornar-se tangíveis” (Berry e Parasuraman, 1995).

Sintetizando a característica de intangibilidade: serviços são idéias e conceitos; produtos são objetos (Fitzsimmons, 2000:51).

Por isso, inovação em serviços não são patenteáveis. Para assegurar os benefícios de um conceito original em serviços, as empresas devem expandi-los rapidamente e utilizar-se da vantagem da precedência para superar os competidores.

2.3.3.2. A PERECIBILIDADE.

“(…) Geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente” (Gianesi e Corrêa, 1994:32).

Os serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos. Nos serviços, a produção ocorre ao mesmo tempo que o consumo. Daí decorrem algumas outras implicações, como o fato dos serviços não poderem ser estocados e da necessidade do controle de qualidade ocorrer durante o processo, uma vez que não é possível se fazer

inspeções como na indústria de manufatura. Eventuais erros que venham a ocorrer durante o processo são imediatamente percebidos pelo cliente (Grönroos, 1984; 1995; Normann, 1993; Zeithaml e Bitner, 1996; Schmenner, 1995; Gianesi e Corrêa, 1994; 1998; Parasuraman, 1998; Churchill, 2000; Las Casas, 2000 e Lovelock e Wright, 2001).

Para Harrington e Harrington (1997:383) “uma vez que a oportunidade [em serviços] é perdida, não há segunda chance”. Esta característica é apontada por Kotler (1998:416) como sendo a “perecibilidade (...) [onde] ao contrário dos produtos físicos ou tangíveis, os serviços não podem ser estocados.”

Resumindo, um serviço é uma mercadoria perecível. Não pode ser estocado, como é o caso dos bens de consumo. Os serviços, dessa forma, segundo Fitzsimmons (2000:48).operam como sistemas abertos, com todo o impacto das variações da demanda sendo transmitidas ao sistema.

2.3.3.3. A INSEPARABILIDADE (PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE).

Esta característica refere-se à “necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade” (Gianesi e Corrêa, 1994, p.32).

“O cliente participa do processo de produção” (Grönroos, 1995, p.38), podendo não somente participar passivamente, mas também como co-produtor do serviço.

Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece (Zeithaml *et al.*, 1990; Parasuraman *et al.*, 1985; Normann, 1993; Schmenner, 1995 e Churchill, 2000). Produção e consumo ocorrem simultaneamente (Las Casas, 2000).

Gianesi e Corrêa (1994:34) salientam que “a introdução de novas tecnologias tem alterado algumas conseqüências do alto grau de contato entre o cliente e a empresa de serviços.” Essas inovações possibilitaram, inclusive, que os clientes pudessem consumir os serviços onde quer que estivessem por meio de *fax*, telefone, máquinas automatizadas e *Internet*.

A distribuição nas operações de serviços assume característica diferente da operação manufatureira. Na manufatura, os produtos são enviados do fabricante para o atacadista, e deste, para o varejo; mas, em serviços, o cliente e o prestador do serviço devem se encontrar para que o serviço se concretize. “O cliente vai até o local da prestação de serviço, ou o prestador do serviço vai até o cliente” (Fitzsimmons, 2000:50). Esta presença de pessoas e outros clientes no sistema operacional torna difícil unificar e

controlar a variabilidade tanto nos insumos como nos produtos do serviço (Lovelock e Wright, 2001:19).

Normalmente, uma organização tem pouco ou nenhum controle sobre as ações e atitudes que o cliente assume ao participar da produção do serviço. Por isso, muitos autores apontam a variabilidade como mais uma característica específica dos serviços (Parasuraman *et al.*, 1985; Zeithaml *et al.*, 1990; Ghobadian *et al.*, 1994; Grönroos, 1995 e Kotler, 1998). Santos (2000) reforça esta idéia da variabilidade não como uma característica, mas como uma tendência, para, assim, não induzir os gerentes de serviços a se “conformarem” com essa “característica inerente”, diminuindo, desta forma, os esforços para a redução da variabilidade e a garantia de um serviço consistente ao cliente.

2.3.4. O PROCESSO DE OPERAÇÃO DE SERVIÇOS

As características, inseparabilidade, intangibilidade e percibibilidade, obrigam as empresas prestadoras de serviços a compreender o que seus clientes, de fato, procuram e o que eles avaliam. Dessa forma a prestação de serviços torna-se uma complexa operação. (Grönroos, 1995:45).

Fitzsimmons (2000:52) chega a afirmar que: “em matéria de serviços, o processo é o produto”. Um processo que, segundo Gonçalves (2000:10), deve ter o cliente no centro das organizações e ter como objetivo final oferecer mais valor para os clientes, de forma mais rápida e a um custo mais baixo. Esta presença do cliente anula a perspectiva de sistema fechado, presente na manufatura. Empregados do setor de serviços interagem diretamente com os clientes, com pouca oportunidade de intervenção dos gerentes. Os clientes chegam com aos serviços com diferentes demandas; então, múltiplos indicadores de desempenho são necessários (Fitzsimmons, 2000).

Grönroos (1995) evidencia esta complexidade da operação de serviços, afirmando que os serviços não são “coisas”, mas uma série de atividades ou processos.

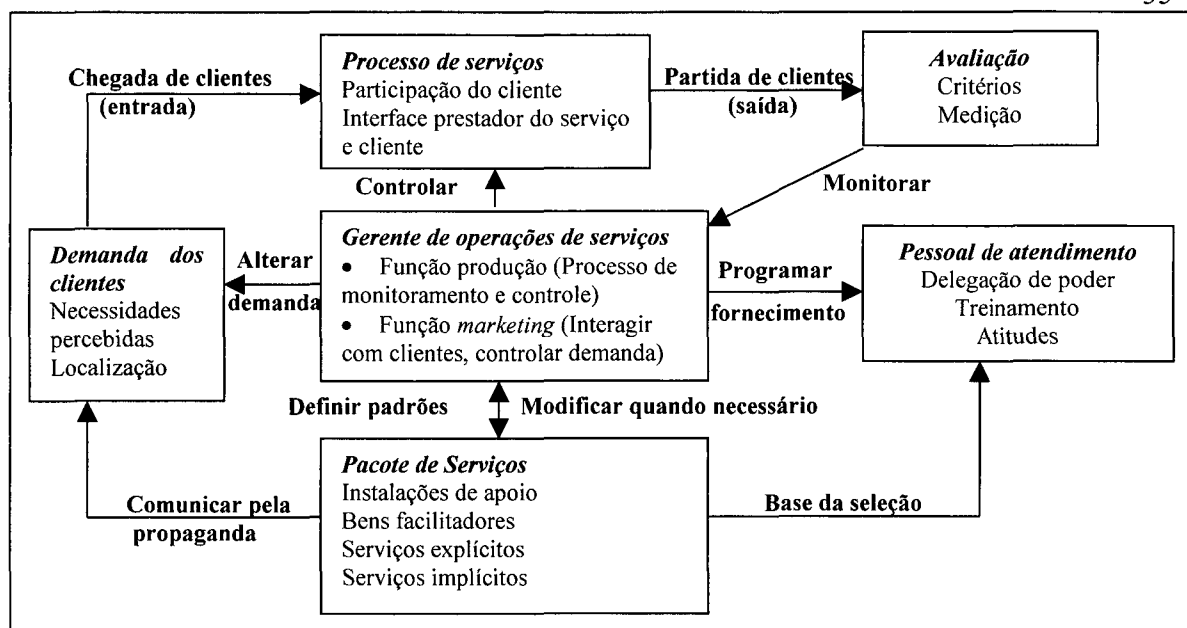


Figura 2.4. Visão de sistemas abertos das operações de serviços, Fitzsimmons (2000:52).

Cabe aqui, esclarecer o conteúdo do pacote de serviço apresentado na Figura 2.4:

As instalações de apoio são os recursos físicos necessários para que um serviço possa ser oferecido, como por exemplo: curso de golfe, prédio do hospital, avião. Os bens facilitadores são os materiais que são consumidos, adquiridos ou fornecidos ao consumidor do serviço, como por exemplo: alimentos, bilhetes, apostilas, certificados. Os serviços explícitos são as características, benefícios, essenciais ou intrínsecos que são prontamente percebidos pelos sentidos, como por exemplo: expedição sem atraso, qualidade de uma refeição. Por último, serviços implícitos são os benefícios psicológicos ou características extrínsecas que o cliente pode sentir sutilmente, como por exemplo: segurança de um estabelecimento bem-iluminado, privacidade de um escritório de empréstimos (Gianesi e Corrêa, 1994; Grönroos, 1995; Slack *et al.*, 1997; Fitzsimmons, 2000 e Santos, 2000).

2.3.5. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PELO CLIENTE

O fato do “serviço não ser uma coisa, como o bem físico, mas uma série de atividades ou processos (...)” é o que torna difícil gerenciar o controle de qualidade e praticar um *marketing* no sentido tradicional (Gummesson, 1994:83; Grönroos, 1995:39 e Grönroos *et al.*, 2000:244).

Sendo assim, os serviços dificilmente podem ser avaliados antes da compra, a sua avaliação só poderá ocorrer durante o processo de realização ou, em alguns casos, somente

após ser conhecido seu resultado. Esta avaliação, que o cliente faz durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o ele esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (Zeithaml *et al.*, 1990; Grönroos, 1990; Normann, 1993; Gummesson, 1994; Slack *et al.*, 1997; Gianesi e Corrêa, 1994, 1998; McCabe *et al.*, 1998; Kotler, 1998; Parasuraman, 1998; Caruana *et al.*, 2000 e Lovelock e Wright, 2001).

Lovelock e Wright (2001:102) afirmam que

“em grande medida, as definições baseadas nos serviços igualam qualidade e satisfação do cliente, conforme define a fórmula:

Satisfação = Serviço percebido / Serviço esperado.”

Desta forma, a qualidade do serviço prestado é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente.

A expressão “momentos da verdade”, criada por Normann (1993:33), serviu para traduzir a importância dos momentos de contato com o cliente, durante a prestação de serviço, uma vez que são nesses momentos que o serviço está sendo avaliado pelo cliente.

Grönroos (1990:55) modificou esta expressão, para “momento de oportunidade”, por considerar ser esta “a ocasião e o lugar, onde e quando o prestador de serviços tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços. (...) No próximo momento a situação já terminou, o cliente já se foi e não há formas fáceis de agregar valor à Qualidade Percebida do Serviço.”

Este momento de oportunidade, foi esquematizado na Figura 2.5, onde pode-se observar a existência de três resultados provenientes da relação “Serviço prestado ao cliente/Serviço esperado pelo cliente”: Expectativas excedidas, expectativas atendidas e expectativas não-atendidas.

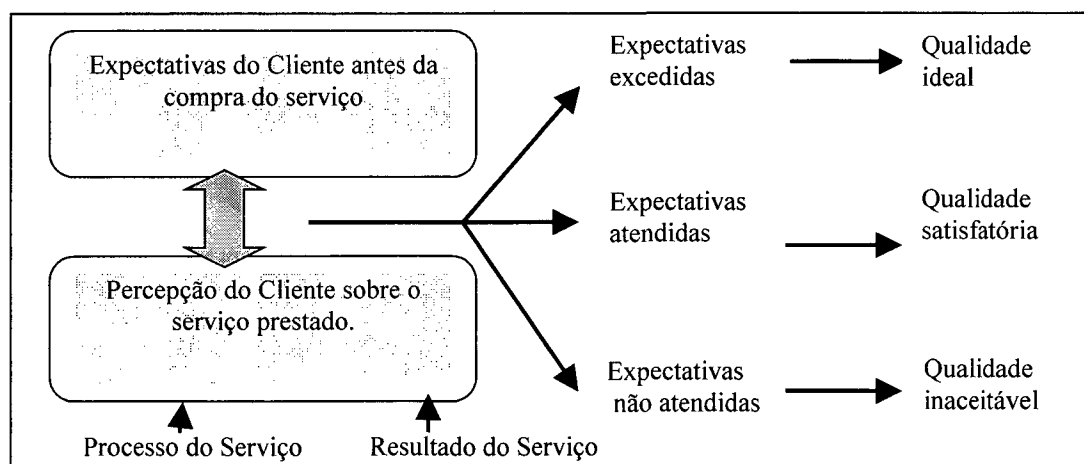


Figura 2.5. A avaliação da qualidade do serviço, Gianesi e Corrêa (1998:463; 1994:80)

Esta diferença encontrada na relação “Serviço prestado ao cliente/Serviço esperado pelo cliente”, foi objeto de estudos de várias escolas, principalmente pela *Scandinavian School* e *American School* (Grönroos, 1990; McCabe *et al.*, 1998).

A *Scandinavian School* (Grönroos, 1982; 1984; 1990; 1995) focou sua atenção na distância entre a expectativa do consumidor e a percepção do serviço prestado. Grönroos (1982; 1984; 1995), um dos expoentes desta escola, defende a idéia de que a qualidade em serviços deve ser, acima de tudo, “aquilo que os clientes percebem”. Ele propõe (1995:48), que a qualidade de um serviço, conforme percebida pelos clientes, tem duas dimensões: uma dimensão técnica e uma dimensão funcional, conforme representada na Figura 2.6.

A dimensão técnica refere-se aos resultados que os clientes recebem em suas interações com a empresa. Em outras palavras, é o que os clientes recebem quando os processos de produção e as interações comprador-vendedor terminam. Grönroos (*apud* Almeida, 2000:21) observa que é comum as empresas considerarem essa faceta como a qualidade do produto ou o serviço entregue. Esta dimensão pode ser medida de forma mais objetiva pelos clientes, em função de seu caráter de solução técnica para um determinado problema.

A dimensão funcional refere-se à forma como os resultados foram fornecidos: a facilidade de acesso a um terminal de saque bancário, a um restaurante ou a um consultor empresarial, à aparência e comportamento dos garçons e dos caixas de bancos, e como esses empregados de serviço realizam suas tarefas – o que dizem e como dizem: tudo isso influencia a visão que o cliente terá do serviço. Outros aspectos que influenciam essa percepção são o grau de participação do cliente e as interações com outros clientes.

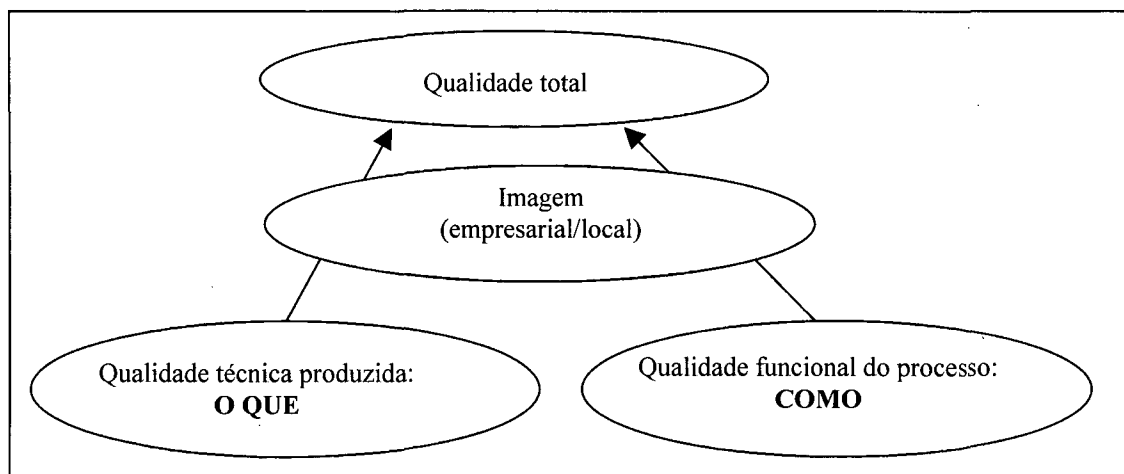


Figura 2.6. Dimensões da qualidade, Grönroos (1990:50).

Grönroos (*apud* Lam, 1997) afirma, ainda, que o *marketing*, a promoção e as atividades de vendas, além das experiências anteriores com o serviço, influenciam a expectativa dos consumidores, enquanto que a percepção do serviço é resultado da percepção do consumidor do serviço por si mesmo, conforme representado na Figura 2.7.

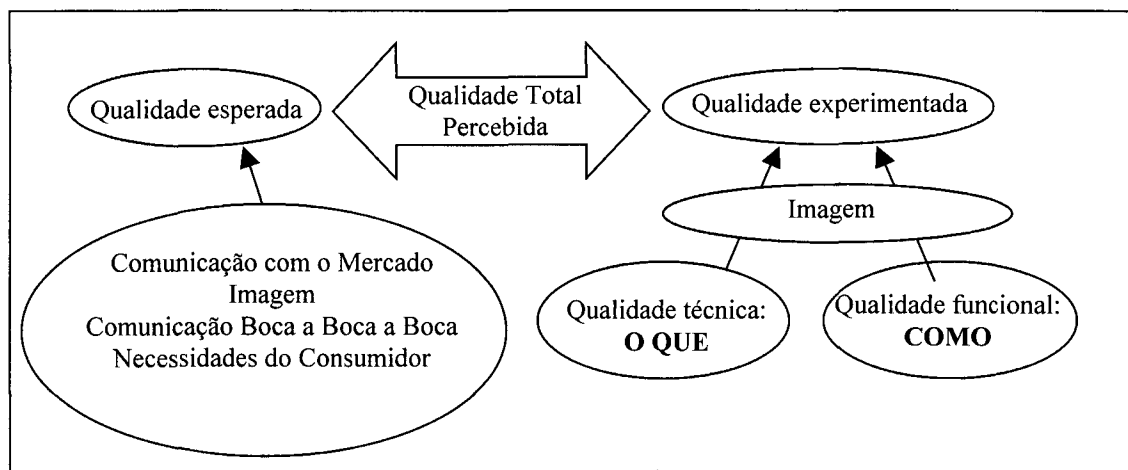


Figura 2.7. A qualidade total percebida, Grönroos (1984:54)

Outros representantes da *Scandinavian School*, como Lehtinen e Lehtinen também trabalharam com a premissa básica de que a qualidade de serviços é produzida na interação entre o cliente e os elementos da organização de serviços (Parasuraman *et al.*, 1985:43). Eles apontaram três dimensões para qualidade de serviços: *qualidade física*, que inclui os aspectos físicos dos serviços; *qualidade corporativa*, que envolve a imagem da empresa; e, por último, *qualidade interativa*, que origina-se da empregados e clientes, bem como entre clientes entre si (Caruana *et al.*, 2000:1339; Parasuraman *et al.*, 1985:43).

A Figura 2.8 apresenta os fatores que influenciam as expectativas, segundo Giansi e Corrêa (1994:85), que acrescentam algumas variáveis ao modelo proposto por Grönroos.

A *American School*, originária dos trabalhos de Berry e seus colegas na Universidade do Texas (Zeithaml *et al.*, 1990; Berry *et al.*, 1985; 1988; 1990; Parasuraman *et al.*, 1985; 1988), também trabalha com a idéia de qualidade de serviço como sendo a extensão da discrepância entre expectativa dos clientes e suas percepções.

Berry e seus colegas desenvolveram, nos anos 80, o chamado Modelo de Análise do Gap [ou Lacuna] da Qualidade, que é destinado para análise das fontes dos problemas da qualidade e auxiliar os gerentes a compreenderem como a qualidade do serviço pode ser melhorada” (Zeithaml *et al.*, 1990:46; Grönroos, 1990:77; Parasuraman *et al.*, 1985:41-42;

Gianesi e Corrêa, 1994:202; Schmenner, 1995:109; Kotler, 1998:421, Lovelock e Wright, 2001:108). O modelo conceitual da Qualidade em Serviços é ilustrado na Figura 2.9.

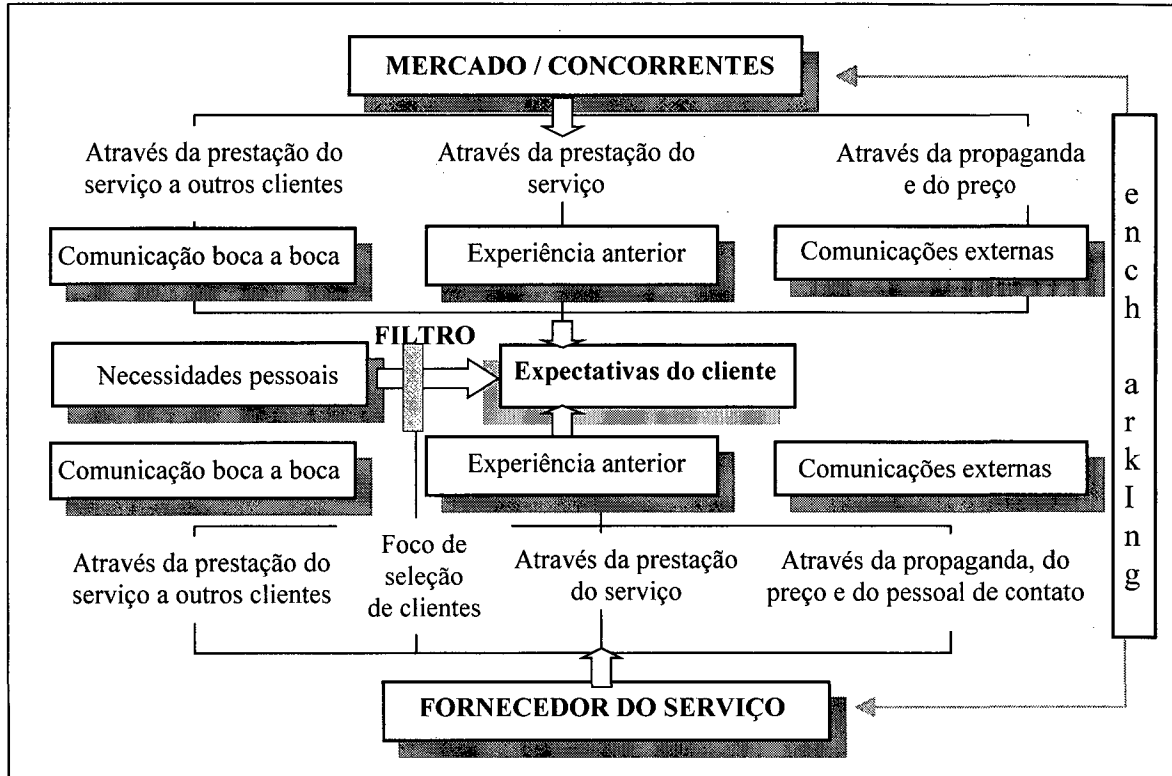


Figura 2.8. Os fatores que influenciam as expectativas dos clientes, Gianesi e Corrêa (1994:85).

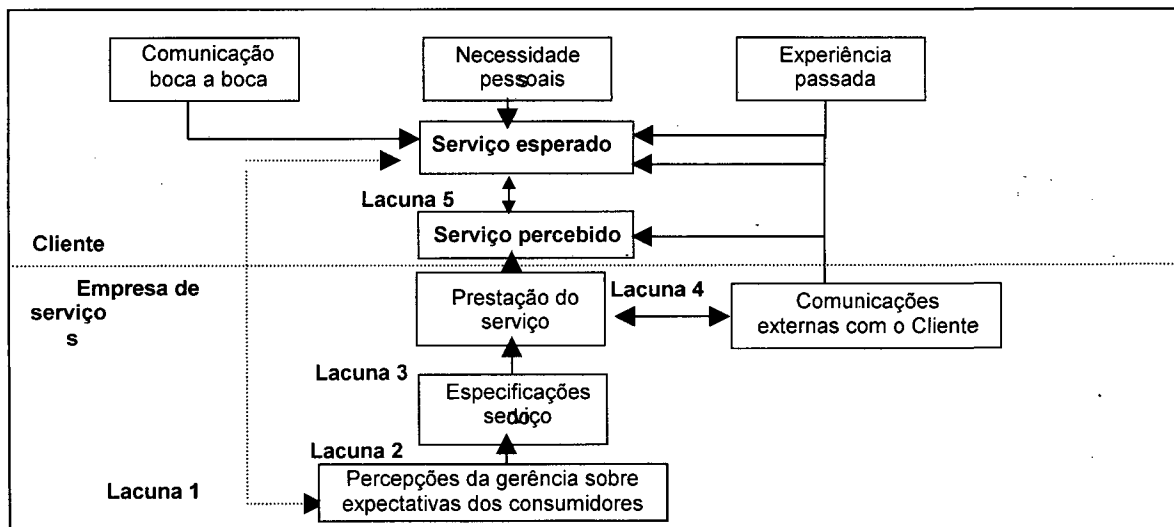
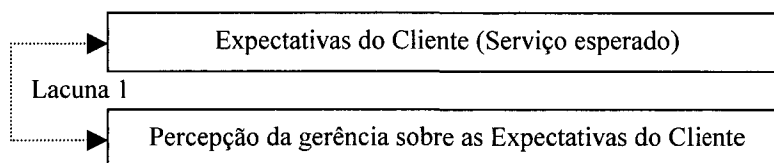


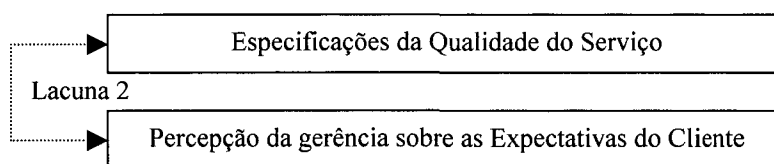
Figura 2.9. O modelo dos cinco gaps, Parasuraman et al. (1985:44); Zeithaml et al. (1990:49); Grönroos (1990:54); Gianesi e Corrêa (1994:203) e Santos (2000).

Santos (2000) explica as lacunas do modelo de qualidade de serviços, da seguinte maneira:

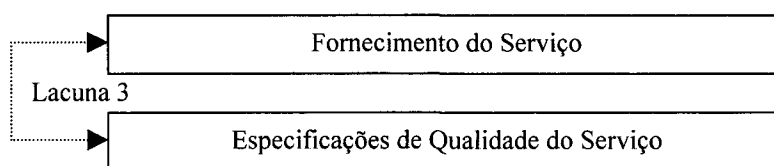
“Lacuna 1. *Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da gerência:* a gerência pode não perceber quais são as verdadeiras expectativas do consumidor [Percepção gerencial].



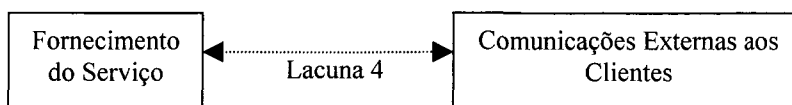
Lacuna 2. *Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações do serviço:* mesmo que a gerência perceba quais são as expectativas dos clientes, ela pode não traduzir corretamente as expectativas em especificações do serviço [Especificação da qualidade do serviço].



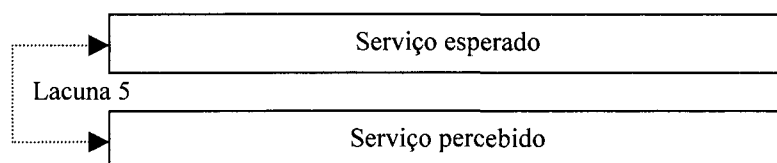
Lacuna 3. *Lacuna entre as especificações do serviço e a prestação do serviço:* o serviço pode ser bem especificado (ou projetado), mas sua execução ainda pode deixar a desejar, não correspondendo ao serviço projetado [Prestação do serviço].



Lacuna 4. *Lacuna entre a prestação do serviço e as comunicações externas aos consumidores:* a imagem comunicada influencia tanto as expectativas quanto as percepções. A propaganda de uma empresa e outras formas de comunicação devem gerar expectativas de um serviço que a empresa realmente tem condições de proporcionar. Da mesma forma, a empresa deve manter os seus clientes informados sobre todas as ações a que eles são submetidos, de forma a garantir uma boa percepção do serviço [Comunicação externa com o cliente].



Lacuna 5. *Lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido:* esta lacuna é considerada como uma função das outras lacunas e só ocorre se pelo menos uma das outras ocorrer [Percepção do cliente].”



Para identificar e medir estes *gaps*, Berry e seus colegas realizaram estudos dos fatores que influenciavam a qualidade dos serviços. Desta forma, desenvolveram um instrumento de pesquisa, conhecido como *SERVQUAL*, que identifica cinco dimensões da qualidade de serviços — tangíveis, confiabilidade, prontidão, garantia e empatia — conforme apresentado na Tabela 2.5.

Tabela 2.5. Principais dimensões de serviços, segundo o *SERVQUAL*.

Dimensões	Definições
Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço prometido de maneira correta e precisa.
Tangíveis	Aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
Prestabilidade	Disposição para ajudar o cliente e fornecer um serviço pontual.
Garantia	Conhecimento e cortesia de empregados e a sua habilidade para transmitir responsabilidade e segurança.
Empatia	Cuidado, atenção individualizada que a firma fornece aos seus clientes.

Fonte: Parasuraman *et al.* (1985, 1988); Grönroos (1990); Zeithaml *et al.* (1990); Schmenner (1995); Lam *et al.* (1997); McCabe *et al.* (1998); Watson (1998); Berry L. e Parasuraman A. (*apud* Arruda e Arruda, 1998); Caruana (2000); Bebko (2000); Lovelock e Wright (2001).

As pesquisas demonstraram que o *SERVQUAL* é um instrumento efetivo e estável para se medir qualidade de serviços (Watson, 1998; Bebko, 2000), o que possibilitou a aplicação de um instrumento confiável de medição a todo tipo de ramo de serviços (Caruana, 2000). O instrumento *SERVQUAL* será abordado com mais profundidade no capítulo três desta pesquisa.

Concluindo, a avaliação da qualidade do serviço prestado sob a ótica do cliente é fundamental para que os “momentos de oportunidade” realmente possam vir a ser “a ocasião e o lugar, onde e quando o prestador de serviços tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços.”

Sendo assim, estabelecer os *gaps* existentes na prestação de serviços e os limites de tolerância suportados pelos clientes são importantes para o estabelecimento de uma gestão baseada na busca da excelência, onde os serviços devem ser projetados e oferecidos com o objetivo de produzir a satisfação e agregar valor aos clientes.

2.4. SERVIÇOS NO AMBIENTE DIGITAL

Com a criação da *Internet*, em 1969, pelo Departamento de Defesa Americano, por intermédio da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), ao criar um novo sistema de comunicação de informações, os *sites* passaram a compartilhar informações e dar acesso a computadores de qualquer lugar. “O modelo era de rede distribuída e integrada” (Albertin, 1997:13-14).

Desde então, a comunidade ligada à *Internet* foi subitamente ampliada, com a entrada de novos participantes, convivendo com novos valores e regras de uso e de convivência, e que passaram a utilizá-la para realização de negócios e todo tipo de transações.

Em meados da década de 90, a indústria bancária adotou a inovação da *Internet*. Com o impulso da indústria bancária, a *Internet* tornou-se definitivamente o ambiente digital — a teia mundial de redes de computadores e serviços de informação (Ravindram *et al. apud* Albertin, 1997:10) — onde as pessoas de lugares completamente diferentes podem se comunicar interativamente, podem pedir produtos e serviços, e onde as empresas podem realizar transações de negócios com seus fornecedores e instituições financeiras, entre muitas outras possibilidades.

Dessa forma, o modelo tradicional de fazer negócios está tornando-se cada vez mais obsoleto (Silva, 1998). As fronteiras agora são digitais. O mundo encontra-se em plena transformação, com a queda das barreiras físicas entre países. A globalização, crescimento explosivo do comércio global e da competição internacional, faz com que nenhum país possa permanecer ilhado da economia mundial, gerando desta forma oportunidades, mas também ameaças (Kotler, 1998).

Albertin (1997:30) reforça esta idéia de mudanças quando afirma que a forma de fazer negócio está transformando um “conceito geográfico de fazer negócios” (onde estou fazendo negócios) para um “conceito empresarial” (como eu faço negócio). Alterando o enfoque, antes centralizado, para descentralizado (negócios em qualquer lugar). Passando do isolamento para uma situação de fronteiras pouco importantes ou até inexistentes.

A *Internet* continua a crescer rapidamente. Segundo Hoffman e Novak (*apud* Grönroos *et al.*, 2000:243) ela dobra de tamanho a cada dez meses. Estimativas da Associação Americana de *Marketing* prevêem que em 2002 cerca de 426 bilhões de dólares em transações serão realizados na *Internet* em todo o mundo (*American Marketing Association*, 1999).

Este novo ambiente empresarial tem como componente básico a *Internet*. A *Internet* e seus serviços básicos, tais como correio eletrônico e a *World Wide Web* — *WWW*, têm criado um novo espaço para a realização de negócios. Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos, tanto empresas quanto indivíduos, canais alternativos para troca de informações, comunicar-se, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais (Albertin, 2000b).

Este ambiente, para Albertin (2000b:95), está em constante evolução, devendo desenvolver-se até a criação de comunidades, tanto de empresas quanto de pessoas, formando o ambiente de negócios da era digital.

Desta forma, o tradicional ambiente de prestação de serviços, da velha economia, como argumentou Tapscott (1996) baseado na informação física – jornal impresso, dinheiro, cheques, cartão, carta, mapas, relatórios, bilhetes de entrada em cinemas etc – passa a ser na nova economia, digital, reduzidos à bits armazenados em computadores e transitando através das redes. Surgem novos horizontes para a prestação de serviços, que, segundo Kalakota e Whinston (*apud* Albertin, 1997:3), podem unificar várias perspectivas, como: comunicação; processo de negócio; troca on-line e a própria prestação de serviços.

2.4.1. SETOR BANCÁRIO NO AMBIENTE DIGITAL

Dada a sua característica de inseparabilidade (participação ativa do cliente no processo de prestação de serviço), a localização da prestação do serviço tornou-se uma decisão muito importante para as empresas de serviços.

Gianesi e Corrêa (1994:34) salientam que

“há limites ao tempo que os clientes estão dispostos a esperar pela prestação de um serviço.(...) A introdução de tecnologia contribuiu (...) para gerar exceções quanto à necessidade de lidar fisicamente com os clientes, possibilitando que os serviços sejam levados até o cliente, estratégia utilizada por alguns bancos no Brasil (Unibanco, Citibank, Banco do Brasil, entre outros), que, visando diminuir a demanda a clientes nas agências, possibilitam que os clientes sejam atendidos em suas casas, seja por telefone, fax, ligação microcomputador, *modem*, [telefone celular] ou mesmo via portador do próprio banco.”

No setor bancário, os produtos e serviços são levados para perto do consumidor por intermédio de vários pontos de atendimento, chamados por Pontes (1999:69-70) de distribuição direta. Esses canais de distribuição diretos, segundo ele, são

“os canais físicos [também chamados tradicionais] constituídos pelas agências, escritórios de vendas [e representações], postos de serviços; os canais físicos alternativos que abrangem as *ATM* [*automated teller machines*, conhecidos como máquinas de auto-atendimento], *drive bank* [atendimento em automóveis], *trailers*, centro ou institutos culturais e supermercados financeiros. Também são considerados diretos, os canais virtuais, remotos ou eletrônicos de informação, *home banking* (banco em residência), *office banking* (banco no escritório), *Internet banking* (banco em casa ou no escritório).”

Anderson *et al.* (1976) defendem que a razão pela qual o cliente escolherá um banco depende de alguns fatores como: conveniência que a empresa oferecerá ao cliente; imagem da empresa; e considerações financeiras, como disponibilidade de crédito, taxa de juros para empréstimos, tarifas cobradas ou contas de cheques especiais, ou seja, oferta de serviços.

As empresas do setor bancário, desde esta época (fins dos anos sessenta), perceberam a importância destes fatores, principalmente a conveniência ao cliente, tanto que as soluções de expansão geográfica e de ampliação dos serviços oferecidos, sempre tiveram como foco a conveniência ao cliente. Para isso, o setor vem buscando a inovação

de processos para poder prestar um mesmo serviço de diversas formas e por diversos canais de entrega.

Para Albertin (1999) as principais aplicações do ambiente digital a serem utilizadas pelos bancos são nos seguintes canais de entrega: *home e office banking*, DOC eletrônico, *EDI, smart cards, ATM, e-cash* e TV a cabo.

A principal característica da inovação (Steiner e Teixeira, 1990) deste setor foi a informatização com a criação dos Centros de Processamentos de Dados – CPD – percorrendo três estágios, conforme apresentado na Tabela 2.6.

Tabela 2.6. As fases da inovação tecnológica da indústria bancária

Década	Fase	Característica
70	Automação da retaguarda (<i>back-office</i>).	Informatização das operações de processamento de transações.
80	Automação do atendimento ao cliente (<i>front-office</i>).	Criação de Terminais <i>on-line</i> , os empregados puderam usar a automação em suas interações com os clientes.
90	Automação da <i>interface</i> com o cliente.	Os clientes iniciam e terminam as transações, sem a necessidade dos empregados do banco.

Fonte: Adaptado de Steiner e Teixeira (1990).

Acompanhando a tendência de crescimento da *Internet*, os bancos brasileiros vêm aumentando de forma expressiva os investimentos em equipamentos eletrônicos para multiplicar as opções de serviços prestados, facilitar o atendimento e proporcionar maior comodidade aos clientes. Os postos eletrônicos ficam à disposição diariamente por mais tempo que as agências – muitos permanecem funcionando durante as 24 horas – e podem ser instalados em locais de maior conveniência e proximidade dos clientes. A Tabela 2.7 apresenta a evolução da rede de agências e dos postos eletrônicos nos anos de 1998 e de 1999. Observa-se que o número de postos de atendimento eletrônicos à disposição dos clientes cresceu 62,8% entre 1988 e 2000. O número de agências físicas e de postos tradicionais — que são os postos de atendimento bancário (PAB), postos de arrecadação e pagamento (PAP) e postos avançados de atendimento (PAA) e unidades administrativas desmembradas (UAD) — voltaram a crescer em 2000, talvez como reflexo do acirramento da competição por clientes no mercado bancário.

A tecnologia está permitindo o desenvolvimento de novos produtos e serviços bancários, e mudando a interação entre os bancos e os consumidores.

Tabela 2.7. Evolução da rede de agências e de postos eletrônicos no Brasil.

	Período			Variação (%)	
	1998	1999	2000	1999/1998	2000/1999
Número de agências	16.184	16.158	16.590	-0,16	2,67
Postos tradicionais	8.467	8.195	8.270	-3,21	0,92
Postos eletrônicos	7.787	10.736	12.681	37,87	18,12
Total de dependências	32.438	35.089	37.541	8,17	6,99

Fonte: Bacen/Febraban (FEBRABAN, 2000; 2001).

Albertin (1997:120) afirma que:

“as inovações tecnológicas têm viabilizado as seguintes capacidades: [1] entrega on-line de brochuras de banco e informação de *marketing*; [2] acesso eletrônico a extrato de banco; [3] pagamento e apresentação eletrônica de contas; [4] habilidade de utilizar múltiplos produtos de *software* financeiro com memória (eliminando a necessidade de realimentar os mesmos dados); [5] pagamentos on-line – cartões de crédito criptografados para a transferência de instruções de pagamentos entre vendedores, bancos e clientes; e, finalmente, [6] micropagamentos (ou transações de centavos utilizando dinheiro eletrônico ou cheques eletrônicos).”

Dessa forma, os investimentos dos bancos brasileiros nas áreas de informática e de telecomunicações são crescentes, conforme pode ser observado na Tabela 2.8, para permitir a ampliação da demanda dos clientes por serviços com maior conforto, segurança e agilidade.

Tabela 2.8. Investimentos em informática e telecomunicações do sist. bancário brasileiro.

	Período (R\$ milhões)			Variação (%)	
	1998	1999	2000	1999/1998	2000/1999
Hardware	1.227	1.283	1.331	4,6	3,7
Equipamentos/linhas de comunicações	176	335	431	90,3	28,7
Softwares adquiridos de terceiros	237	299	517	26,2	72,9
Softwares desenvolvidos no próprio banco	467	574	613	22,9	6,8
Total	2.107	2.491	2.892	18,2	16,1

Fonte: Balanço Social (FEBRABAN, 2000; 2001).

Entre 1998 e 2000, verifica-se crescimento significativo da participação nos investimentos dos equipamentos e linhas de comunicação (8,4% para 14,9%) e dos

softwares (de 33% para 39%). Os investimentos em *hardware* representam o maior volume, mas sua participação mostra tendência declinante (de 58% para 46% de 1998 a 2000).

Albertin (1997:121) apresenta os “cinco distintos fatores” que contribuem para o novo ambiente competitivo entre os bancos:

“[1] as mudanças das necessidades dos consumidores direcionados pelo Comércio Eletrônico; [2] a otimização da rede de agências para reduzir custos; [3] a mudança das tendências e potencial demográfico dos novos mercados de consumo; [4] a competição entre indústria provocada pela desregulamentação e [5] os novos produtos financeiros on-line.”

As transações automatizadas, realizadas sem a intervenção de funcionários, representam uma parcela cada vez maior do total de operações dos bancos, especialmente porque podem ser feitas em período muito mais amplo do que nas agências e em locais mais próximos e cômodos. Os clientes precisam ir cada vez menos às agências para a realização de serviços bancários.

Os clientes estão aderindo rapidamente às facilidades do auto-atendimento. Segundo dados da pesquisa *Web Shoppers* 3ª Edição, de abril - junho 2001, do Instituto de Pesquisa Ibope (2001b), os usuários de *sites* financeiros representaram 33% dos internautas ativos da *Internet* no Brasil.

Tabela 2.9. Crescimento das transações automatizadas no sistema bancário brasileiro

Transações	1998		1999		2000		Variação (%)	
	bilhões	%	bilhões	%	bilhões	%	99/98	00/99
Automatizadas	7,7	60,3	9,3	67,1	12,2	74,7	21,6	30,6
Não automatizadas	5,0	39,7	4,5	32,9	4,1	25,3	-9,5	-9,6
Total	12,7	100	13,9	100	16,4	100	9,2	17,4

Fonte: CNAB/Ilay (apud FEBRABAN, 2000; 2001).

A Tabela 2.9 mostra que a quantidade de transações automatizadas já supera, em muito, as transações não automatizadas, ou seja aquelas envolvendo funcionários (em agências ou por telefone). As transações automatizadas representaram, em 2000, 74,7% do total das transações realizadas, enquanto as realizadas com intervenção de funcionários passaram a representar apenas 25,3%. O horário de atendimento nas agências condiciona o

volume de serviços prestados aos clientes, que utilizam com crescente intensidade os demais canais disponíveis por períodos mais amplos, inclusive com muitos em tempo integral.

Com a crise do abastecimento de energia elétrica ocorrida em 2001, esta tendência de aumento da quantidade de transações automatizadas torna-se mais evidente, uma vez que o horário de atendimento nas agências foi reduzido, em média, em uma hora ao dia.

O crescimento, em 2000, do número de contas correntes, que segundo dados da Febraban (2001) foi de cerca de 6 milhões, os investimentos em equipamentos de telecomunicações e informática, da ordem de 1,7 bilhão de reais (Febraban, 2001) e o aumento no volume de serviços prestados refletiram-se na elevação de 17,38% do total de transações, conforme representado na Tabela 2.10. Destaca-se o crescimento vertiginoso das transações por computadores – via *Internet* ou *home e office banking* – por equipamentos de auto-atendimento e as de origem interna, que são aquelas executadas pelo próprio banco para atender a demanda dos clientes – pagamentos programados, débitos e financiamentos, de tarifas etc.

Tabela 2.10. Crescimento das transações bancárias por meio eletrônico.

Transações	1999		2000		Variação(%) 00/99
	bilhões	%	bilhões	%	
Automáticas externas (1)	0,547	3,92	0,556	3,39	1,62
Automáticas internas (2)	2,673	19,12	3,585	21,84	34,08
Auto-atendimento (3)	5,224	37,36	6,615	40,31	26,63
Home e office banking (4)	0,556	3,98	0,813	4,96	46,29
Internet banking (5)	0,126	0,126	0,369	2,25	192,74
POS – Ponto de venda no comércio (6)	5,224	37,36	6,615	40,31	26,63
Envolvendo funcionários (7)	4,457	31,88	4,027	24,54	-9,64
Outras (8)	0,140	1,01	0,129	0,79	-8,00
Total	13,982	100	16,411	100	17,38

Fonte: CNAB/Ilav (apud FEBRABAN, 2001).

(1) débitos automáticos de contas de luz, água, gás e telefone, crédito de salário e outras; (2) tarifa para fornecimento de talão de cheques, taxa de renovação de ficha cadastral, crédito de dividendos de ações e outras; (3) operações realizadas diretamente pelo cliente, como: saques em *ATM*, consulta a saldos, pagamentos de contas, emissão de extratos etc.; (4) transações via microcomputadores instalados em residências ou em escritórios; (5) transações via microcomputadores instalados em residências ou em escritórios fazendo uso da *Internet*; (6) transferência eletrônica de fundos via terminais de ponto de venda que realizam Transferência Eletrônica de Fundos, facilitando pagamentos em lojas, supermercados, postos de gasolina e no comércio em geral; (7) saques diretamente no caixa e pagamentos de contas; (8) via central de atendimento com ajuda de funcionário do banco.

A Tabela 2.11 mostra o crescimento da automação dos serviços bancários nos anos de 1998, 1999 e 2000. Por permitirem o acesso a serviços bancários com conforto, agilidade, segurança e custos menores (Febraban, 2001), os telefones e computadores transformaram-se em canais de importância crescente para os bancos e seus clientes. Os elevados investimentos dos bancos em tecnologia e a ampliação do acesso da clientela aos serviços telefônicos e aos equipamentos de informática viabilizaram uma forte expansão dos serviços prestados através desses canais. Durante este período, os clientes com *Internet/home banking* (pessoas físicas) cresceram em 161,54%, ou seja, passaram de 2,6 milhões para 6,8 milhões de clientes, já os clientes com *Internet/office banking* (pessoas jurídicas) triplicaram, ou seja, passaram de 0,5 milhão para 1,5 milhão de clientes. Esses dados confirmam a tendência apontada pelo Instituto de Pesquisa Ibope (2001a; 2001b), que os clientes dos serviços bancários são altamente aderentes às novas tecnologias de acesso e de utilização de serviços, principalmente pela *Internet*.

Tabela 2.11. Computadores e telefones facilitam acesso.

	Em milhões			Variação	
	1998	1999	2000	99/98	00/99
Clientes com <i>Internet/home banking</i>	2,6	4,3	65,5	2,6	4,3
Clientes com <i>Internet/office banking</i>	0,5	0,6	24,0	0,5	0,6
Clientes com acesso a Centrais Telefônicas de Serviços	40,4	42,6	5,3	40,4	42,6
Consultas às URA (Unidades de Resposta Audível)	598,7	744,0	24,3	598,7	744,0

Fonte: Balanço Social (*apud* FEBRABAN, 2000).

O fator custo é fundamental para que os bancos consigam estabelecer uma equação favorável ao aumento de valor agregado aos clientes. A Figura 2.10, mostra como a relação custo, tanto para investimento como para manutenção de canais é altamente favorável para as soluções virtuais. Este componente – custos – é um importante impulso para a forte automação bancária e utilização da *Internet* como canal de acesso e distribuição de serviços bancários. A relação de 23.000 dólares para investimento no canal *Internet banking* contra para 1.500.000 a 2.000.000 de dólares para uma agência tradicional demonstra, claramente, que o apelo do baixo custo de investimento é muito forte para o desenvolvimento e implantação do ambiente digital para os serviços bancários. Considerando-se o custo

operacional anual, ainda na Figura 2.10, a relação ainda é amplamente favorável à *Internet*, sendo de 350.000 a 500.000 dólares para uma agência tradicional contra 25.000 dólares para o *Internet banking*.

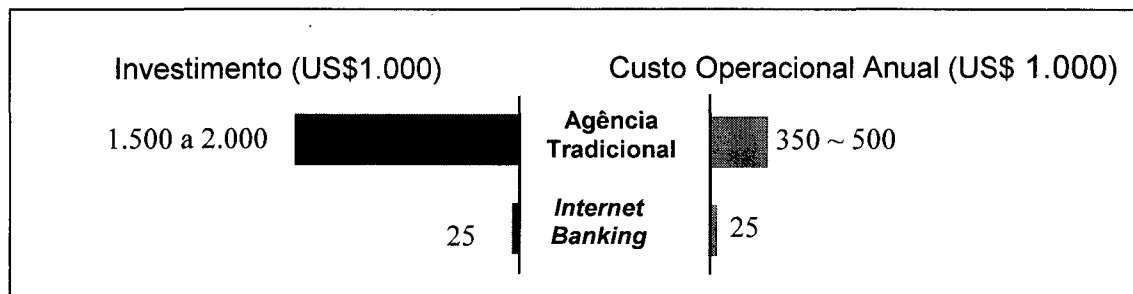


Figura 2.10. Busca de canais alternativos mais rentáveis, *Internet Banking Study* (apud Ienaga, 1998).

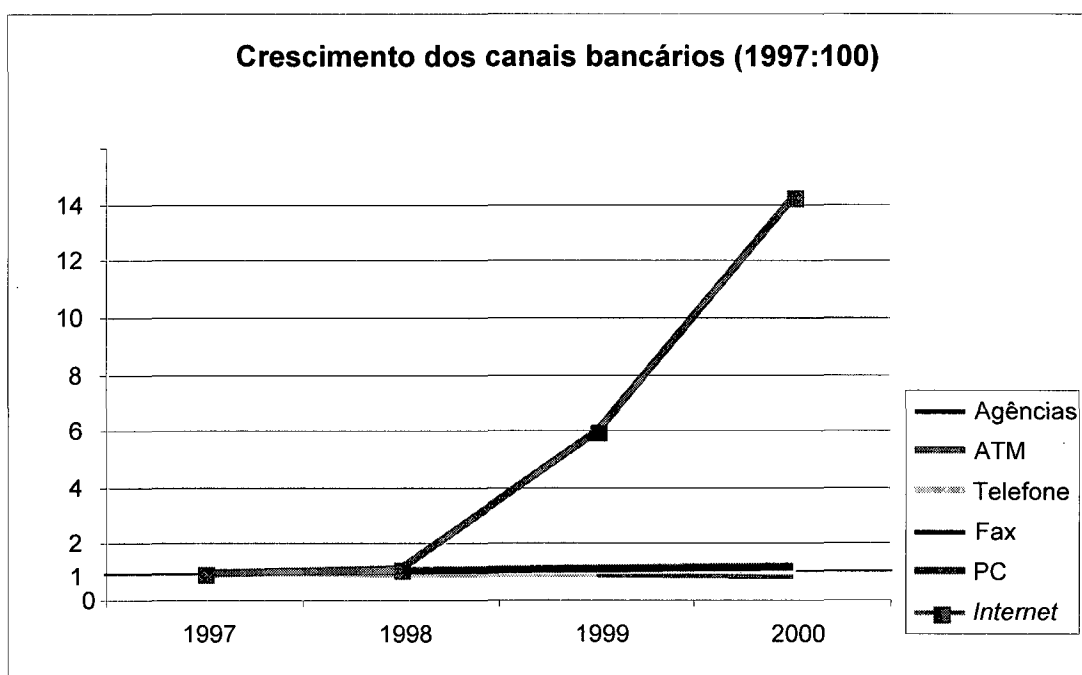


Figura 2.11. Crescimento dos canais bancários. Fonte: Fleck (2000).

A Figura 2.11 mostra que dentre os diversos canais disponíveis para a prestação de serviços bancários, aqueles ligados ao ambiente digital foram os que apresentaram maior crescimento nos últimos anos. A *Internet*, no fim do ano 2000, cresceu cerca de 14 vezes o que apresentava em 1997. Os outros canais bancários, como agências tradicionais, máquinas *ATM*, *fax*, telefone e *PC* (*personal computer*) sofreram pequenas oscilações durante o mesmo período.

2.5. MEDINDO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL

A qualidade das experiências dos clientes interagindo com a *Internet* é muito importante à medida que as empresas podem relacionar-se com uma base muito maior de clientes simultaneamente e a um custo bem menor do que praticado no relacionamento tradicional (Grönroos *et al.*, 2000:244).

A principal característica dos serviços, segundo Grönroos (2000:244) é a sua natureza de processo. Se serviços são processos, a consumação dos serviços pode ser caracterizada, então, como sendo a consumação do processo (Grönroos, 1998).

Por causa deste processo de consumo característico dos serviços, a qualidade e o valor percebidos de um serviço estão em um pacote só. A maneira pela qual o próprio processo do serviço é percebido pelos clientes, transforma-se em parte do serviço. Por isso, um modelo de oferta de serviço tem que incluir, também, elementos relacionados ao processo. Um pacote de serviço bem desenhado é o início, a chave, de uma boa qualidade técnica e/ou funcional, ou seja, da boa qualidade do processo como um todo. A fim de oferecer a boa qualidade total percebida aos clientes, o prestador de serviços tem que aumentar o seu pacote de serviço até o melhor funcionamento deste serviço (Grönroos, 2000:246).

[Dessa forma,] “três elementos relacionados ao processo são acrescentados ao pacote básico do serviço: (1) *acessibilidade do serviço*; (2) *interação entre o cliente e a firma [empresa] do serviço*; e (3) *participação de clientes no processo do serviço*.

Acessibilidade refere-se a facilidade que os clientes têm para adquirir ou consumir serviços, isto é, a facilidade para acessar a companhia, seus empregados, sistemas e recursos físicos. O nível de acessibilidade é influenciado pela competência e pela quantidade de empregados, disponibilidade do negócio, horário e programação, locação, ferramentas, equipamentos, documentos, *design* etc. *Interações com a organização de serviços* refletem todos os contatos do cliente têm com vários elementos do processo de serviços: interação com empregados, sistemas e recursos físicos. A percepção da qualidade da interação depende da habilidade e boa vontade dos empregados para interagir e comunicar-se com os clientes, da familiaridade dos clientes com o sistema, tais como sistema *self-*

service, sistema de espera, sistema de fila, sistema de entrega, entre outros. *Participação do cliente* é requerida em todos os processos de serviços, visto que o processo de serviços e a consumação de serviços são processos simultâneos (Grönroos, 2000:245-246).”

Hernon e Altman (*apud* Nitecki *et al.*, 1999:2) afirmam que a qualidade do serviço percebida pelos consumidores produz, para os casos de experiências particulares com empresas de serviços, o que se costuma chamar de impressão da qualidade do serviço. Já quando a experiência é coletiva de muitos clientes forma-se a reputação de qualidade daquela organização de serviços. E esta reputação torna-se fundamental para a sobrevivência de uma empresa de serviços, principalmente se ela já está realizando serviços no ambiente digital, e mais notadamente, na *Internet*, onde as relações são de personalização de massa.

Albertin (1997:121) salienta, ainda, que os requerimentos dos consumidores de serviços bancários têm sido substancialmente alterados na última década. Eles desejam, cada vez mais, serviços capazes de traduzir os três elementos apontados por Grönroos, onde destacam-se: acessar as informações relativas às contas, transferir para seus equipamentos os dados das contas para utilizá-las com os produtos de software de finanças pessoais, transferir fundos entre contas, e pagar contas eletronicamente.

Com relação ao primeiro elemento apontado por Grönroos — acessibilidade — um pré-requisito é fundamental para os clientes do ambiente digital: a velocidade de acesso. As inovações tecnológicas aceleraram a velocidade de acesso e melhoraram muito suas condições de acessibilidade.

Os novos consumidores do ambiente digital, chamados por Albertin (1997:121) de “consumidores on-line” não são movidos simplesmente por preços mais baixos, como muitos acreditam. Foi o que concluiu uma pesquisa publicada pela *Nielsen/NetRatings* (2000): “Eles estão procurando serviços com qualidade, conveniência e uma experiência personalizada em compras muito mais do que descontos quando entram na *Internet*.”

Segundo McKenna (2000:15), estas mudanças no comportamento do consumidor, aliado às estratégias competitivas e à inexorável força das novas tecnologias estão batendo simultaneamente à nossa porta. Isto tudo tem provocado uma evolução do conceito de *marketing*, como forma de buscar a satisfação das necessidades e das expectativas dos consumidores, além do próprio entendimento do comportamento das pessoas, como

consumidores, quer seja na esfera social, com a individualização da decisão de consumo, quer seja nas profundas transformações da sociedade, provocadas pela velocidade das inovações tecnológicas, que formam a hiper-realidade, a complexidade e a realização de valor (Fred Van Raaij, 1993).

A *Internet* mudou, de forma singular e radical, o conceito de valor do serviço, mais que qualquer outra coisa desde o surgimento do telégrafo. Drucker (1997:78) afirmou que

“apesar de as grandes lojas terem estudado os clientes que lhes permaneceram fiéis, quando perceberam a nova força que dominava o mercado de consumidores já era tarde demais. (...) Portanto, num período como este em que vivemos, (...) a empresa deve estar voltada mais para o mercado, do que [apenas] para os clientes. Os consumidores sabem perfeitamente o que querem comprar e desejam entrar e sair da loja em cinco ou dez minutos.”

Desta forma, a preocupação com a qualidade de serviços no ambiente digital tem suscitado algumas pesquisas sistematizadas na *Internet*, tais como: www.opinia.com.br, www.clickopinião.com.br, www.qualibest.com.br, www.ivox.com.br e www.diga-me.com.br. Todas confirmam as considerações de Grönross (2000) e de Albertin (1997) de que os clientes consideram os preços secundários nas compras *online* e que, cada vez mais, dão mais importância à segurança e à conveniência.

Os analistas da *Internet* e os diretores de lojas virtuais dividem-se em relação aos fatores que determinam a preferência do consumidor. Na última pesquisa (01.01.2001 a 31.01.2001), feita pelo www.ebit.com.br, junto a 11.753 consumidores efetivos de comércio eletrônico de todo o Brasil, o que tem maior peso na decisão de compra pelo consumidor é a praticidade na entrega (14%). Depois vêm a disponibilidade permanente das lojas (13%) e a possibilidade de se pesquisar e comparar preços (11%). Se o usuário quer comodidade, a palavra de ordem do *e-commerce* é conveniência.

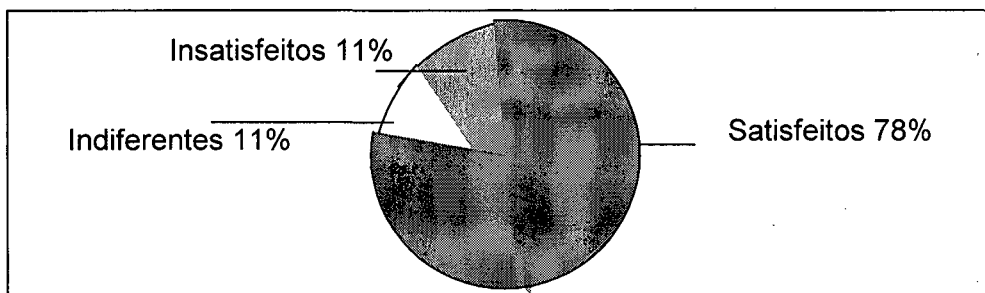


Figura 2.12. Média de satisfação do consumidor internauta brasileiro Fonte: eBit (2001).

Nesta mesma pesquisa, o *site* do *Ebit*, conforme pode ser observado na Figura 2.12, aponta que 78,8% dos consumidores que fizeram compras em lojas de comércio eletrônico estão satisfeitos.

Parasuraman (2000a), tomando como base o chamado Modelo de Análise do *Gap* [ou Lacuna] da Qualidade (Parasuraman *et al.*, 1985:44; Zeithaml *et al.*, 1990:49), desenvolveu, conforme representado na Figura 2.13, um novo modelo conceitual para entendimento e melhoria da qualidade dos serviços prestados no ambiente digital.

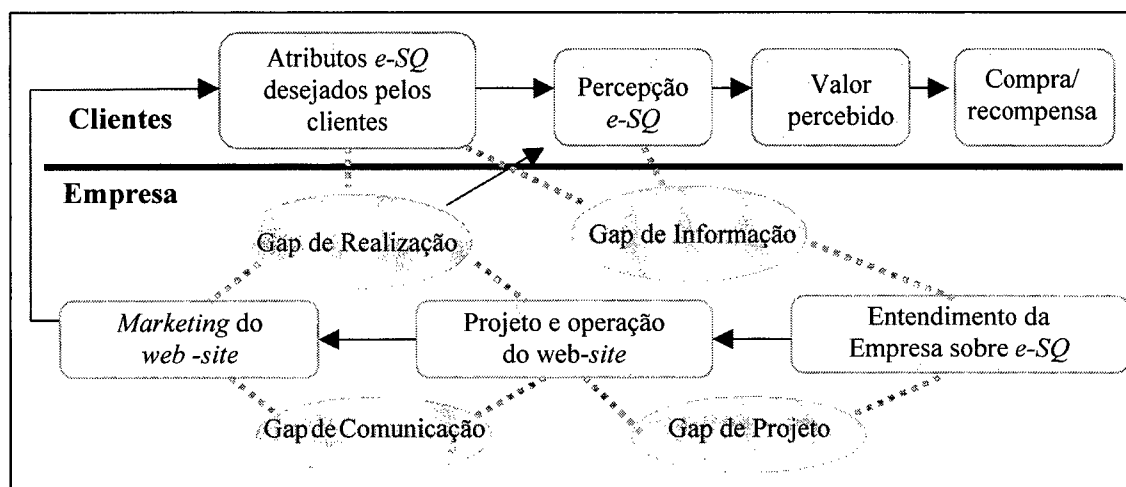


Figura 2.13. Modelo Conceitual para entendimento e melhoria da qualidade do *e-Service*, baseado em Parasuraman (2000a).

Ele aponta a existência de quatro lacunas (ou *gaps*) que são:

Gap 1. *Gap de informação.* A lacuna existente entre a percepção da empresa sobre os atributos do *e-SQ* e os desejados pelos clientes.

Gap 2. *Gap de projeto ou de especificação.* A empresa mesmo que perceba quais são os atributos do *e-SQ* desejados pelos clientes, pode não traduzir corretamente essas expectativas na realização do projeto ou nas especificações da operação do *web-site* a ser colocado a disposição do cliente.

Gap 3. *Gap de realização do serviço.* O *e-service* pode ser projetado de acordo com os desejos dos clientes, mas sua realização ainda deixa a desejar, não correspondendo ao projeto do serviço ou a operação do *web-site* prometido pelo *marketing* do serviço.

Gap 4. *Gap de Comunicação.* A imagem comunicada influencia tanto as expectativas quanto as percepções. A propaganda de uma empresa e outras formas de comunicação devem gerar expectativas de um

serviço que a empresa realmente tem condições de proporcionar. Da mesma forma, a empresa deve manter seus clientes informados sobre todas as ações a que eles são submetidos, de forma a garantir uma boa percepção do serviço.

Para identificar e medir estes *gaps*, Parasuraman desenvolveu um instrumento de pesquisa, denominado *e-SERVQUAL*, ou *e-SQ*, que identifica onze dimensões específicas para o ambiente digital (Parasuraman, 2000a).

2.5.1. MÉTODO *e-SERVQUAL* – ASPECTOS BÁSICOS

A qualidade de serviços é definida por Parasuraman *et al.* como sendo a diferença entre as expectativas que os clientes têm do desempenho do serviço, tanto pelo próprio serviço em si como pelas percepções do serviço recebido (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 2000a, 2000b; Zeithaml *et al.*, 1990; Grönroos, 1990; Schmenner, 1995; Lam, 1997; McCabe *et al.*, 1998; Watson, 1998; Bebeko, 2000; Caruana, 2000 e Lovelock e Wright, 2001). Parasuraman (2000a), revisitando o método *SERVQUAL* (Parasuraman, 1988), estabeleceu, conforme apresentado na Tabela 2.12, dimensões específicas para determinar a qualidade dos serviços prestados no ambiente digital, que ele chamou de dimensões do *e-SERVQUAL*, ou simplesmente *e-SQ*.

Tabela 2.12. Dimensões do *e-SQ* (Parasuraman, 2000a).

Dimensões	Definições
Acesso	Capacidade para entrar no <i>site</i> rapidamente e localizar o Banco na <i>Internet</i>
Segurança	Confiança que o cliente sente em conectar-se com o <i>site</i> .
Facilidade de navegação	Capacidade de navegar no <i>site</i> e mudar suas páginas sem dificuldades.
Eficiência	<i>Site</i> simples de usar e que requeira o mínimo de informação para o cliente utiliza-lo.
Flexibilidade	Facilidade de procurar e realizar transações e de obter informações.
Customização	Capacidade de reconhecer e adaptar-se às preferências do cliente.
Conhecimento do preço	Capacidade para permitir simulações e comparações de tarifas, para determinar preço total.
Privacidade	Proteção da informação pessoal e transações que são seguras de intrusos.
Estética do <i>site</i>	Dimensão ligada à ambiência do <i>site</i> .
Confiança	Correto funcionamento técnico do <i>site</i> e exatidão do serviço.
Receptividade	Rápida resposta do <i>site</i> e capacidade de resolver problemas ou questões do cliente.

Por meio da aplicação de questionário junto a clientes de bancos, usuários de serviços no ambiente digital, os níveis de qualidade são medidos, tanto o níveis mínimos de adequação (o menor nível de qualidade aceitável pelo cliente) quanto os níveis desejados (aqueles níveis de alta qualidade realmente esperados pelos clientes) para determinadas dimensões de serviço. Para chegar a estes resultados, Parasuraman adotou questionário no formato de três colunas, onde, nas duas primeiras, são medidos os níveis adequados e desejados, e, na terceira, a percepção de desempenho de cada dimensão de serviço prestado, conforme apresentado na Figura 2.14 (Parasuraman *et al.*,1994; Parasuraman, 1997).

Utilizando este formato de três colunas, Parasuraman *et al.* (1994) mostraram que os consumidores têm uma faixa de limite para suas expectativas, referentes a cada dimensão do serviço — chamadas de “zona de tolerância”.

Formato Três Colunas do <i>SERVQUAL</i>				
nível adequado de serviço: o nível mínimo de desempenho do serviço que você considera adequado.				
nível desejado de serviço: o nível do desempenho do serviço que você deseja.				
Quando ela tiver	O meu nível de serviço mínimo é:	O meu nível desejado de serviço é:	Minha percepção do desempenho do serviço da _____ é:	
1. Serviços ágeis para segurados	Baixo Alto 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Baixo Alto 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Baixo Alto	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2. Empregados que sejam	Baixo Alto 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Baixo Alto 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Baixo Alto	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 2.14. Questionário *SERVQUAL* em três colunas (Parasuraman, 1997:46).

Estas zonas de tolerância, conforme apresentado na Figura 2.15, são limitadas pela qualidade mínima aceitável pelo cliente (aquilo que ele está até disposto a aceitar) e pela qualidade realmente desejada pelo cliente.

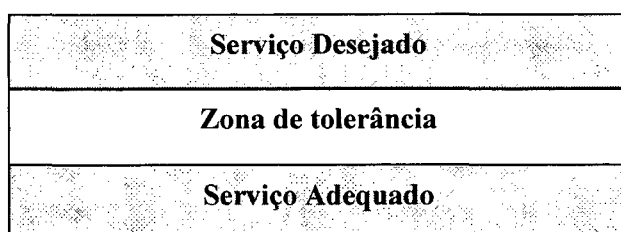


Figura 2.15. Zona de tolerância, segundo Parasuraman (1997:41).

Conhecendo os limites da expectativa dos clientes, sejam os limites dos serviços adequados, ou mínimos, ou do serviço desejado, temos a zona de tolerância. Partindo-se da definição de cada zona, é possível estabelecer algumas medidas para a qualidade do serviço. Observando a figura 2.16, pode-se afirmar que uma medida da superioridade do serviço – MSS – é a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado. Esta diferença pode ser positiva ou negativa, quanto maior for o índice positivo, pode-se afirmar que maior é a superioridade do serviço. Por sua vez, a medida de adequação do serviço – MAS – é a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço adequado. Da mesma forma, a MAS pode ser positiva ou negativa. Se negativa, significa que o serviço encontra-se com sua qualidade de serviço inadequada para os clientes, quanto mais positiva estiver a MAS melhor, pois estará aproximando-se da MSS.

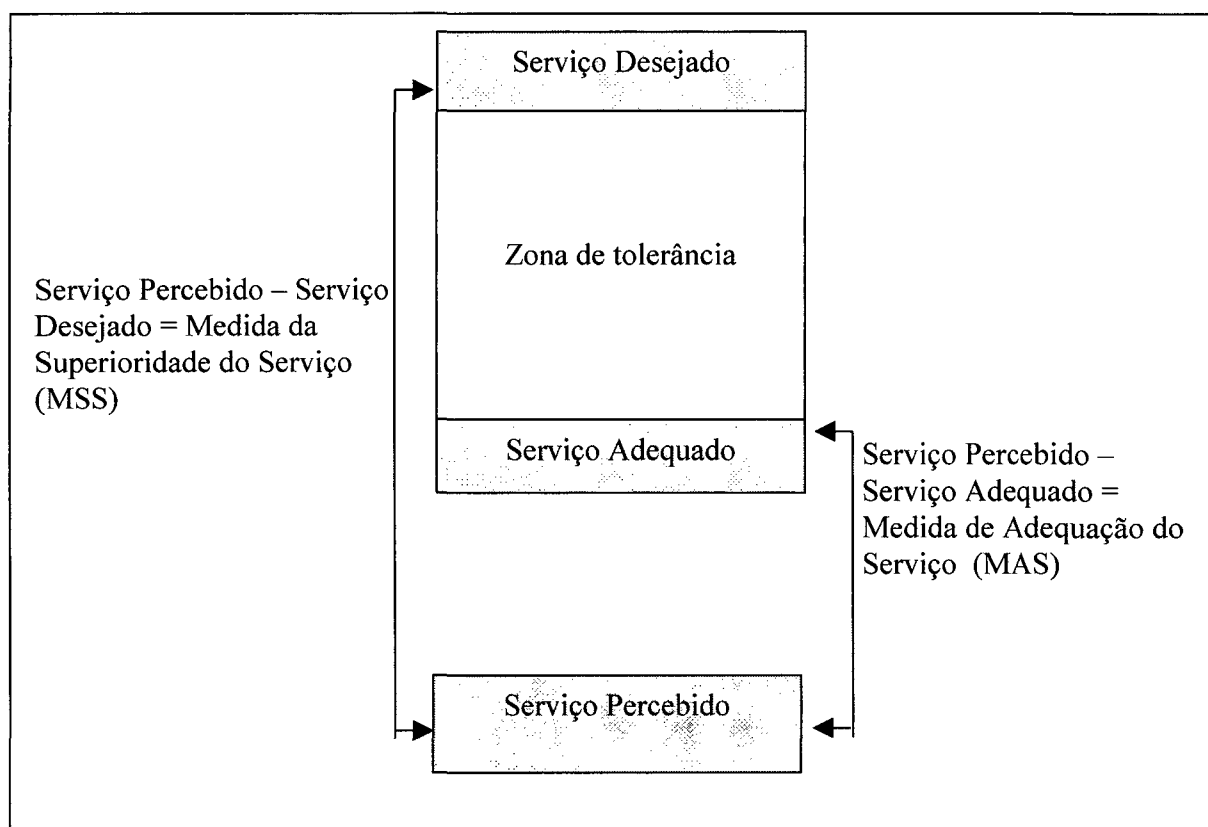


Figura 2.16. Medidas da qualidade do serviço (Parasuraman, 1997:42).

Parasuraman (1997), conforme apresentado na Tabela 2.13, estabelece uma relação para mostrar o *status* competitivo definido pelas medidas de adequação e de superioridade do serviço.

Tabela 2.13. Relação entre *status* competitivo e MAS e MSS.

Níveis de Percepção/ Expectativa do Cliente	Medida de Adequação do Serviço (MAS) e Medida de Superioridade do Serviço (MSS)	<i>Status</i> Competitivo
Serviço Percebido	MAS = Positivo	Franquia do Cliente
Serviço Desejado	MSS = Positivo	
Serviço Percebido	MAS = Positivo	Vantagem Competitiva
Serviço Desejado	MSS = Negativo	
Serviço Percebido	MAS = Negativo	Desvantagem Competitiva
	MSS = Negativo	

Fonte: Parasuraman (1997:30).

Conforme esta relação, as empresas de serviços quando conseguem pelo menos manter-se nesta zona de tolerância, alcançam vantagem competitiva e, ao extrapolar esta zona de tolerância, mantendo-se medidas de superioridade de serviço, estabelecem o que ele chamou de “franquia do cliente”. Este termo é utilizado para definir o que Lovelock e Wright (2001:114-115) definiram de “cliente apóstolo”, ou seja aquele que está tão satisfeito com suas experiências de serviços, cujas expectativas foram tão ultrapassadas que se sentem obrigados a compartilhar seu entusiasmo com os outros.

2.6. CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A REVISÃO DA LITERATURA

O ambiente de negócios está evoluindo, passando por diversas ondas de inovação. Segundo Bussinger (2000), a primeira onda foi dominada pelas forças hidráulicas e o uso do ferro. A segunda, com as máquinas a vapor e o uso do aço. Na terceira, surgem os motores de combustão e a eletricidade. Na quarta onda aparecem os eletrônicos e aviação. Na quinta e atual onda, encontra-se o ambiente digital, o uso de softwares e o aparecimento de novas mídias, como a *Internet*. E é neste novo ambiente digital que os serviços estão sendo, cada vez mais, prestados aos clientes. O que Parasuraman (2000a, 2000b) chamou de “*e-service*”.

Se a prestação de serviços é complexa, por causa de suas características e de sua natureza de processo, ela aumenta quando o serviço é prestado no ambiente digital. Se no gerenciamento das operações de serviços tradicionais, gerenciar o controle de qualidade e praticar o marketing no sentido tradicional é uma tarefa difícil, no ambiente digital tudo torna-se ainda mais difícil.

Para Zeithaml e Bitner (1996) a qualidade não é um conceito unidimensional. A avaliação do cliente quanto à qualidade inclui a percepção de múltiplos fatores. Esta percepção é dependente do contexto, que contém variáveis como temperatura, luminosidade, espaço, objetos físicos, os participantes e as interações, sinalização, entendimento do *script*, etc (Hawkins, Best e Conney, 1992 *apud* Almeida, 2000:85). No ambiente digital, este contexto é novo para muitos consumidores. Segundo Albertin (1997), o contexto passa de um conceito geográfico (onde estou fazendo negócios) para um conceito empresarial (como eu faço negócios); de um enfoque centralizado para descentralizado (negócio em qualquer lugar); as fronteiras não existem mais. A velha economia é reduzida a bits armazenados em computadores e transitando através das redes digitais (Tapscott, 1996).

No ambiente digital, o consumidor está cada vez mais à frente das especificações requerimentos dos serviços. Grönroos (2000) apontou os três principais elementos que devem ser acrescentados aos serviços para o ambiente digital: acessibilidade, interatividade e participação do cliente no processo. Estes elementos confirmam a maior complexidade do processo de gerenciamento de serviços do ambiente digital.

O modelo piramidal de *marketing* de Parasuraman (2000a, 2000b), representado na Figura 2.17, que tem como base o modelo triangular de Kotler, 1994 (*apud* Parasuraman, 2000b), mostra a importância da tecnologia para que as organizações consigam integrar ações de *marketing*, de tal forma que seja possível alcançar os patamares de relacionamentos que atendam e satisfaçam às intenções e às expectativas de clientes.

Para Fleck (2000), somente um modelo de negócio inovador, direcionado para assegurar relacionamento e atender às intenções e expectativas dos clientes, irá prosperar no ambiente digital.

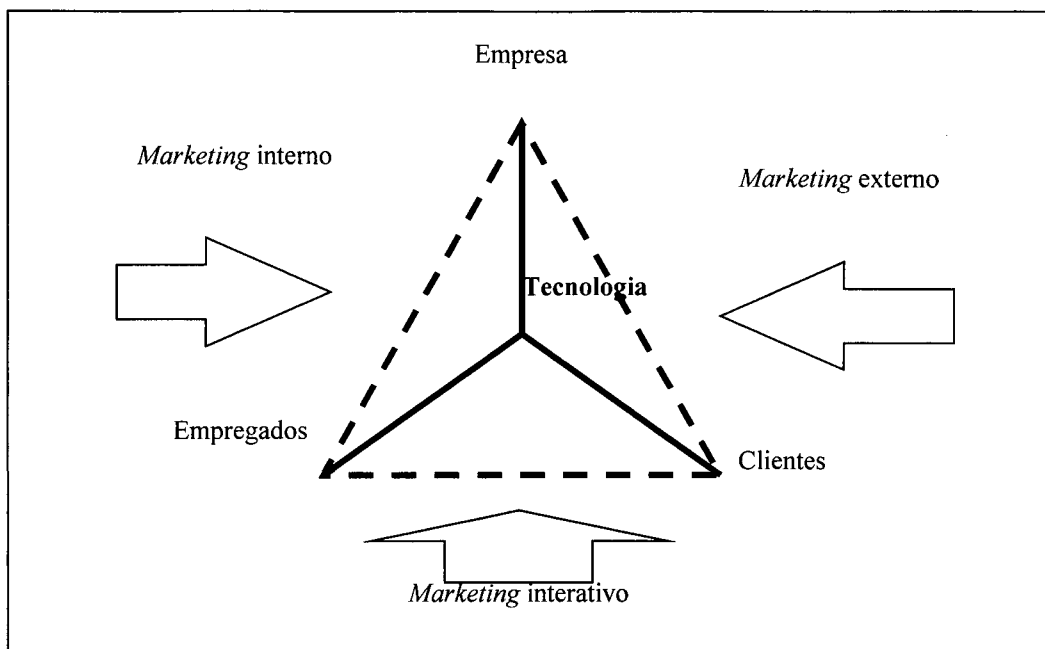


Figura 2.17. Modelo Piramidal de *Marketing* de Parasuraman (2000b) para empresas com tecnologia crescente.

A Figura 2.18. mostra o modelo de Fleck para negócios no ambiente digital, onde as vendas realizadas no ambiente físico são predominantemente de produtos. Com a inovação tecnológica verifica-se um aumento significativo das vendas, com agregação de serviços aos produtos. A inovação é o caminho para que produtos e serviços se transformem em intenções e expectativas a serem atendidas, por meio de relacionamento estreito realizado num ambiente totalmente virtual.

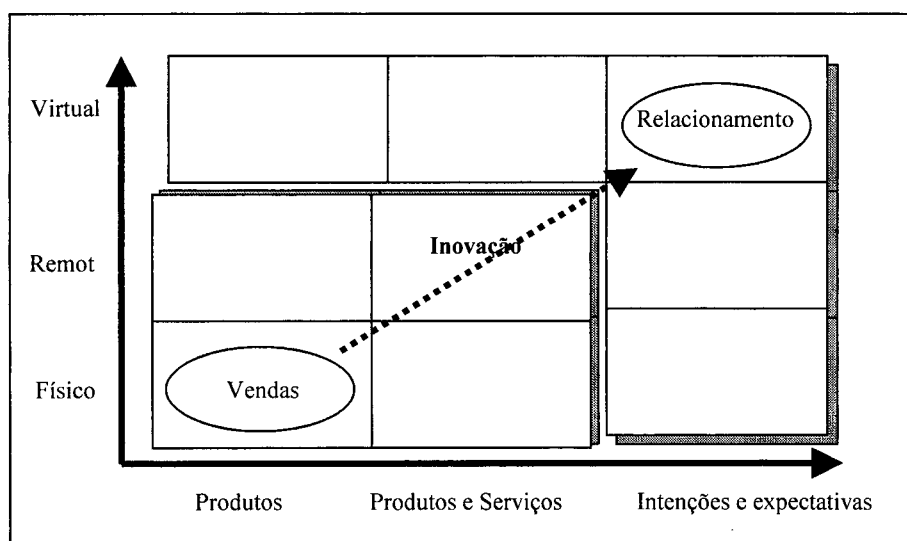


Figura 2.18. Modelo de negócio no ambiente digital, segundo Fleck (2000)

Conhecer e perseguir os níveis de qualidade dos serviços desejados pelos clientes é necessário para que as empresas prestadoras de serviços consigam alcançar uma medida de superioridade do serviço e, finalmente, atingir e manter vantagem competitiva em seu ramo de negócio. A única maneira de uma empresa conquistar e manter relacionamentos com seus clientes, de maneira duradoura, é oferecendo valor superior. A criação de valor superior gera lealdade e essa, por sua vez, gera crescimento, lucros e mais valor (Reichheld, 1996 *apud* Almeida, 2000).

Concluindo, a literatura sobre serviços aponta para a importância do atendimento às expectativas dos clientes, e que os serviços por causa de suas características singulares, como intangibilidade, percibibilidade e inseparabilidade entre a produção e o consumo, têm um processo de avaliação da qualidade bastante complexo, portanto é necessário buscar-se formas e exercícios de avaliação de atendimento de expectativas dos clientes.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

“A diferença entre dados e informação é que, enquanto os dados são coletáveis de fatos brutos, informações representam a organização seletiva e a interpretação imaginativa desses fatos” Theodore Levitt (*apud* Mattar, 1993:21).

Este capítulo tem por objetivo detalhar os procedimentos que orientaram a elaboração do presente estudo. São apresentados, no método de pesquisa, de forma mais analítica, a descrição do método utilizado para avaliar a qualidade em serviços bancários prestados no ambiente digital.

Vergara (*apud* Almeida, 2000:89) defende que “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento.” Os métodos de pesquisa podem ser quantitativos (do tipo survey, experimento etc.) ou qualitativos (estudos de caso, *focus group* etc.). Ambos podem ser utilizados de forma combinada.

Esta pesquisa seguiu duas frentes distintas: de um lado, a pesquisa bibliográfica (capítulo 2) e de outro, a pesquisa de campo, caracterizada pela investigação empírica da realidade.

Com o objetivo de se conhecer o significado de serviços, suas características, o processo de operação de serviços, a avaliação da qualidade do serviço pelo cliente, os serviços no ambiente digital, suas exigências, enfim os assuntos teóricos relacionados ao projeto e à análise de processos de serviços, assim como as técnicas de medição de qualidade de serviços existentes, tornou-se necessária uma pesquisa bibliográfica. Neste primeiro passo, pretendeu-se englobar o conteúdo relevante e necessário para esclarecer o problema em estudo, o que serviu de orientação para o levantamento dos indicadores de qualidade de serviços, seleção dos indicadores relacionados à avaliação da qualidade de serviços bancários no ambiente digital e elaboração do instrumento de coleta de dados e encaminhamento para a tentativa de solução do problema em questão.

Uma vez construída a base teórica, partiu-se para a construção da pesquisa de descritiva, do tipo *survey*, que segundo Mattar (1996:23) “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a

solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. (...) [e] compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observações.”

Por fim, quanto ao número de momentos ou pontos no tempo em que ocorreram a coleta, esta pesquisa é do tipo corte-transversal (*cross-sectional*), uma vez que a coleta dos dados ocorre em um só período, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou mais variáveis em um dado momento (Almeida, 2000:90).

3.1. A PESQUISA

Esta pesquisa destina-se à verificação de estímulos que permitem a avaliação de qualidade em serviços bancários prestados no ambiente digital. O método desenvolvido por Parasuraman (2000a) denominado *e-SERVQUAL*, adiante justificado, foi a base da metodologia empregada neste trabalho de pesquisa.

Para a etapa descritiva deste trabalho foi realizado levantamento de campo. Mattar (1996:25-26) afirma que existem dois tipos básicos de pesquisas descritivas: levantamentos de campo e estudos de campo, como mostra a Figura 3.1. A diferença básica, entre elas, está na grande amplitude e pouca profundidade dos levantamentos de campo e na média profundidade e média amplitude dos estudos de campo. Principalmente pelo caráter mais ocasional do levantamento de campo, e o caráter de continuidade do estudo de campo.

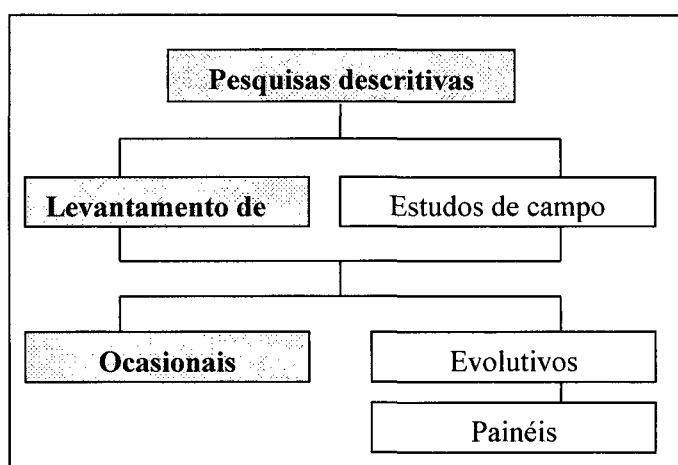


Figura 3.1. Classificação das pesquisas descritivas, segundo Mattar (1994:25).

Para a realização da pesquisa, procurou-se estabelecer condições para a transformação dos dados de natureza qualitativa, principalmente os relacionados com o

objetivo de fornecer uma avaliação do nível de qualidade dos serviços bancários prestados no ambiente digital, em dados quantitativos através do uso de escalas de mensuração.

Para este fim, o método utiliza a escala de *Likert*, ou escala somatória, de nove pontos, conforme Figura 3.2. Proposta por *Rensis Likert* (*apud* Mattar, 1996), trata-se de uma escala para medir atitudes e que compreende uma série de afirmações relacionadas com o objeto pesquisado. Nela, os respondentes são solicitados, não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também, a estabelecerem o grau desta concordância ou discordância.

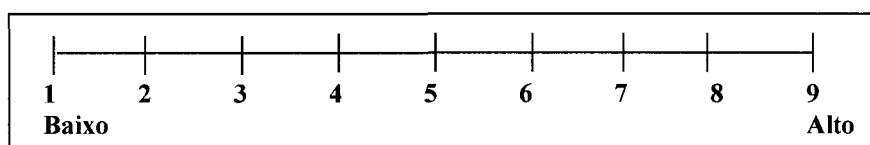


Figura 3.2. Escala utilizada no *e-SERVQUAL*. (Parasuraman, 2000a).

Segundo Selltiz *et al.* (*apud* Mattar, 1996) as escalas de *Likert* apresentam algumas vantagens, como: permitir empregar afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada; ser de fácil construção; e ser precisa, na medida que possui amplitude de resposta, em função do uso de escala.

3.2. AS DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS NO AMBIENTE DIGITAL

Para definir os indicadores a serem observadas para a avaliação da qualidade de serviços prestados pelos bancos no ambiente digital, notadamente na *Internet*, adotou-se como dimensões as identificadas por Parasuraman (2000a): (1) **Acesso**; (2) **Segurança**; (3) **Facilidade de navegação**; (4) **Eficiência**; (5) **Flexibilidade**; (6) **Customização**; (7) **Conhecimento do preço**; (8) **Privacidade**; (9) **Estética do site**; (10) **Confiança** e (11) **Receptividade**.

3.2.1. ACESSO

Esta dimensão avalia a facilidade que o cliente tem para entrar no *site* rapidamente. Avalia, também, a possibilidade do cliente de localizar a empresa ou o serviço que esteja precisando na *Internet*. Para Grönroos (2000:245), a acessibilidade do serviço é um dos

elementos mais importantes a serem acrescentados ao pacote de serviços no ambiente digital.

Embora a maioria dos profissionais de marketing dependa do acesso de seus clientes aos *sites* de *Internet*, em casa ou no trabalho, algumas empresas trazem a *Internet* até seus clientes. A *Internet* gratuita tornou-se um meio de os bancos aproximarem-se ainda mais dos seus clientes atuais e potenciais. Instituições como o Bradesco, o Unibanco e o Banco do Brasil foram pioneiros em oferecer acesso a *Internet* gratuito aos seus clientes.

3.2.2. SEGURANÇA

Entende-se segurança como a convicção que o cliente tem em conectar-se com o *site* sem correr riscos de invasões ou desvios de seus dados. A credibilidade que o *site* de uma empresa prestadora de serviços possui perante o público em geral é importante e decisiva na percepção de risco de seus clientes. Alguns bancos, como o Banco do Brasil por exemplo, adotaram o uso de *sites* com certificação digital como forma de garantir aos seus clientes segurança em suas transações.

Certificação digital é o emprego de um arquivo de computador que identifica quem é o usuário (o cliente) da operação de serviços. Alguns aplicativos de *softwares* utilizam esse arquivo para comprovar sua identidade para outra pessoa ou computador e estabelecer uma relação única, exclusiva e intransferível, com alto grau de segurança (Certisign, 2001; Banco do Brasil, 2001).

Outros, como o Unibanco, adotam o Selo de *Internet* Segura que garantem que os dados do cartão de crédito ficarão em sigilo. Este selo oferece a garantia de privacidade e segurança nos seus dados, isenção de qualquer débito indevido no cartão e serviço de atendimento para informações, dúvidas e reclamações por *e-mail* e telefone (*Internetsegura*, 2001).

Gianesi e Corrêa (1994:96) afirmam que “reduzir a percepção do risco do cliente é condição fundamental para que ele se disponha a comprar o serviço. Este critério será mais importante quanto maior for o risco percebido pelo cliente e quanto maior for o *valor* do em jogo na prestação do serviço, ou seja, se é a vida do cliente que está em jogo (...), o cliente dará mais importância para a credibilidade e a segurança do que na situação em que um bem do cliente está sendo transportado (...).”

3.2.3. FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO

Esta dimensão refere-se à capacidade do *site* em proporcionar ao cliente um trânsito fácil e tranqüilo em seu *site*, percorrendo por suas páginas sem maiores dificuldades.

Para evitar que os usuários se percam durante a navegação, os *sites* bancários e as aplicações disponíveis nestes *sites* deverão ser projetados de forma que os clientes possam concluir uma transação com o menor número de teclas possível. Por exemplo, um cliente bancário consumidor deve poder chegar à página destino final para agendar um pagamento ou conferir um extrato de conta corrente em um número mínimo de etapas. O menu deve ser organizado de forma a permitir que os consumidores acessem a página final, pulando o maior número possível de páginas intermediárias. Em outras palavras, as aplicações devem organizar o conteúdo em hierarquias planas, que exibam as áreas mais freqüentemente usadas ou mais populares. Esta "melhor prática" permitirá que os usuários recuperem as informações de forma rápida e simples durante a navegação. Em geral, os *sites* bancários devem ser projetados para fornecer uma navegação fácil de ser seguida, consistente e intuitiva.

3.2.4. EFICIÊNCIA

Esta dimensão é entendida como a simplicidade de requisitos de informação para utilização do serviço. As interações com as organizações de serviços no ambiente digital acontecem, na maioria dos casos, no contato com o *site* da empresa. Deste contato surge a percepção da qualidade da interação. O ambiente digital é também o ambiente da velocidade. Segundo Drucker (1997) os clientes *on-line* sabem o que querem comprar e desejam entrar e sair rapidamente de um *site*. Os *sites* devem exigir requisitos mínimos de protocolo de troca de dados e de informações para que os clientes consigam utilizá-lo de forma eficiente.

3.2.5. FLEXIBILIDADE

Esta dimensão avalia a facilidade que o cliente tem de procurar o serviço que deseja, realizar transações e obter informações no *site* de serviços. Ele deve estimular a compra de produtos, uso de serviços e incentivar a repetição de visitas. Para Lovelock e Wright (2001:315), embora o conteúdo seja importante para os clientes no ambiente digital, também desejam que a experiência seja proveitosa, seja porque encontraram as informações ou serviços que procuravam ou porque o *site* era único ou divertido.

Os *sites* bancários devem ser flexíveis na disponibilização de serviços, transações e informações, de tal forma que não seja considerado um *site* maçante, pouco interativo e, principalmente, que apresenta grande complexidade para que o cliente possa procurar e realizar transações. A flexibilidade encontrada poderá estimular a repetição de visitas por parte de seus clientes.

3.2.6. CUSTOMIZAÇÃO

Esta dimensão avalia a habilidade da empresa prestadora de serviços de preparar e oferecer uma base consistente de produtos e comunicações para atender às exigências de seus clientes. Reconhecer as preferências do cliente e promover adaptações em sua oferta de serviços ou até mesmo em seu *site*, de tal forma que o cliente sinta-se atendido em sua individualidade. Os *sites* capturam o histórico de navegação do cliente, desde as informações mais básicas, como nome, endereço etc, até as informações não declaradas, mas percebidas pelo prestador de serviços, como preferências de páginas, *banners*, serviços, hábitos de consumo de determinados produtos e serviços. Estas informações devem ser utilizadas para ir moldando e adaptando o *site* e os serviços a este histórico do cliente e até antecipar a oferta de novos serviços relacionados.

É o que Kotler (1998:228) chamou de “marketing individualizado” ou marketing customizado.”

3.2.7. CONHECIMENTO DO PREÇO

Refere-se à avaliação da capacidade do prestador de serviço de oferecer ao cliente a possibilidade de realizar simulações de preços e comparações de tarifas com outros serviços e prestadores de serviços, permitindo que este possa conhecer e determinar o preço total do serviço a ser realizado.

Segundo resultados da Pesquisa *Web Shoppers 3ª edição*, realizada pelo Instituto de Pesquisas Ibope (2001b), entre abril e junho de 2001, entre os internautas que realizaram compras online para o dia dos namorados, 49% manifestou que Preço era o principal argumento para se realizar compras pela *Internet*.

Desta forma, para o cliente conhecer o preço é importante. Para Gianesi e Corrêa (1194:97), “os clientes , na falta de melhores informações sobre a qualidade dos serviços, tendem a associar níveis de preço mais altos a níveis de qualidade mais altos.”

3.2.8. PRIVACIDADE

Esta dimensão refere-se à proteção da informação pessoal do cliente. Aqui o que está em jogo é muito mais a posição individual do cliente como participante do processo da prestação de serviço do que a prestação do serviço em si. Grönroos (2000: 245-246) afirma que a “participação do cliente é requerida em todos os processo de serviços, visto que o processo de serviços e a consumação de serviços são simultâneos.”

Desta forma, o cliente ao interagir com a empresa de serviços no ambiente digital, participa de maneira intensa do processo, colocando as suas informações (depositadas em seu computador) em contato com as informações do prestador de serviços. Uma experiência negativa com um prestador de serviços no ambiente digital pode causar trauma irreparável ao cliente, de maneira que afetará suas relações com outros prestadores de serviços deste ambiente.

3.2.9. ESTÉTICA DO SITE

Esta dimensão está relacionada ao ambiente da prestação, isto é, à ambiência do *site*. Incluem todas as características sua aparência e seu projeto visual.

Um *site* na *Internet* é um meio muito dinâmico. Os visitantes esperam que ele seja regularmente atualizado ou logo perderão interesse em voltar. Existem *sites* que ainda anunciam alguns jogos da olímpicos da Austrália. À medida que evolui a tecnologia da *Internet*, os *sites* estão ficando cada vez mais sofisticados. Muitas empresas regularmente adicionam novos conteúdos, gráficos e possibilidades interativas ou animação para tornar seus *sites* mais atraentes tanto para os visitantes novos como para os que estão voltando para visitá-lo. Para Lovelock e Wright (2001:316) o *layout* de um *site* deveria ser atualizado no máximo de quatro em quatro meses, nunca excedendo este prazo.

3.2.10. CONFIANÇA

Esta dimensão está relacionada aos aspectos técnicos do *site*, seu correto funcionamento, e da exatidão do serviço prestado.

A confiança é para Parasuraman (1997) “a habilidade de fazer o serviço de maneira correta e precisa.” Esta dimensão está no coração da qualidade do serviço porque um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito de suas outras dimensões (Lovelock e Wright, 2001:109). Se o serviço básico não for atendido, com confiabilidade,

os clientes logo desacreditaram da competência do prestador de serviços e passaram a outro fornecedor.

3.2.11. RECEPTIVIDADE

Refere-se à capacidade do prestador de serviços, através de seus *site*, de resolver problemas do cliente de maneira rápida e convincente.

Esta dimensão avalia a disposição do prestador de serviços em prestar um serviço atencioso e, realmente, voltado ao cliente. As interações dos clientes com os fornecedores de serviços no ambiente digital acontecem friamente entre máquinas e *softwares*.

Desta forma, como salientou Kotler (1998:635) os clientes estão menos expostos a vendedores e fatores emocionais. A relação estabelecida com o fornecedor é distante. A receptividade desenvolvida pelo prestador de serviço junto a seus clientes será fator decisivo para ocorrer a repetição de consumo e a propagação positiva da experiência vivida pelo cliente para outros consumidores de serviços.

As empresas prestadoras de serviços no ambiente digital devem tomar cuidado com pequenos excessos que irritam os consumidores, como comparações desonestas, excesso de ofertas, casos de engano proposital e desatenção às reclamações e problemas enfrentados pelos clientes.

3.3. CONSTRUÇÃO DE ESTÍMULOS PARA MEDIR AS DIMENSÕES

Para verificar as dimensões da qualidade de serviços bancários no ambiente digital, utilizando-se o método *e-SERVQUAL* (Parasuraman, 2000a), foi necessário construir questionário específico adaptado à linguagem dos serviços bancários.

Foram elaboradas duas perguntas específicas para cada dimensão. A idéia foi contemplar todas as onze dimensões – acesso, segurança, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, customização, conhecimento do preço, privacidade, estética do *site*, confiança e receptividade — no instrumento de pesquisa aplicado junto aos usuários dos serviços bancários no ambiente digital, de forma equânime, sem privilegiar, nem subvalorizar nenhuma dimensão.

Tabela 3.1. Questões utilizadas conforme as dimensões do *e-SERVQUAL*.

Dimensão	Estímulos do questionário
Acesso	1. Facilidade para acessar o <i>site</i> .
	2. Capacidade para localizar o banco na <i>Internet</i> .
Segurança	3. Confiança em conectar-se com o <i>site</i> .
	4. O <i>site</i> utiliza certificado digital.
Facilidade de navegação	5. Navegação livre de erros.
	6. Capacidade de navegar no <i>site</i> .
Eficiência	7. Simplicidade de utilização.
	8. Necessidade de poucas informações para utilizá-lo.
Flexibilidade	9. Opção de procurar e realizar transações.
	10. Facilidade para obter informações.
Customização	11. Adapta-se facilmente às suas preferências.
	12. Reconhece e adapta-se ao seu histórico de navegação.
Conhecimento do preço	13. Capacidade para simular tarifas e permitir determinar o preço total.
	14. Capacidade de permitir comparar produtos e serviços do banco.
Privacidade	15. Oferece proteção para informações e transações pessoais.
	16. Garantir transações seguras.
Estética do <i>site</i>	17. Ambiente do <i>site</i> é visualmente atraente.
	18. Páginas do <i>site</i> facilitam utilização dos serviços.
Confiança	19. Correto funcionamento técnico do <i>site</i> .
	20. Exatidão do serviço.
Receptividade	21. Rápida resposta do <i>site</i> .
	22. Capacidade de resolver suas necessidades.

As perguntas foram elaboradas com o objetivo de retratar ao máximo o conceito de cada dimensão proposta por Parasuraman, utilizando-se uma linguagem adequada aos serviços bancários prestados no ambiente digital, objeto deste trabalho.

As questões foram desenvolvidas em três etapas de formulação. A primeira formulação, já contendo 22 questões, foi aplicada em um grupo de seis técnicos da indústria bancária, sendo três que trabalham no ambiente tradicional de prestação de serviços e três que atuam no ambiente digital de prestação de serviços. Estes seis técnicos contribuíram com o aprimoramento da linguagem, buscando maior aderência à linguagem

bancária. Na segunda formulação, o questionário com as vinte duas perguntas revisadas e alteradas, foi novamente aplicado nos mesmos seis técnicos da primeira fase, e em mais três pesquisadores de mestrado, colegas da Universidade Federal de Santa Catarina. Nesta fase o questionário foi novamente depurado, com contribuições voltadas principalmente para o entendimento das dimensões. Na última, e terceira etapa, o questionário, novamente com as 22 questões, já bastante depurado, foi validado pelos seis técnicos da primeira fase, pelo três pesquisadores da segunda e mais seis clientes de serviços bancários.

Para cada dimensão foram desenvolvidas duas questões. Para a dimensão Acesso, forma utilizados dois estímulos, um referente à facilidade dos clientes para entrar no *site* do banco e outro que observa-se a capacidade para localizar o *site* do banco na Internet. Os dois estímulos referentes à dimensão Segurança englobaram a confiança que os clientes têm para conectar-se ao *site* do banco e se o banco possui alguma forma de segurança digital (no caso, durante as etapas de formulação da questão, chegou-se ao termo certificado digital, como sendo termo comum na linguagem bancária no ambiente digital). Para a dimensão Facilidade de navegação, foram utilizados dois estímulos, um relacionado à navegação livre de erros no *site* do banco e, outra, referente à capacidade de navegação dos clientes no *site*. Os estímulos referentes à dimensão Eficiência buscaram retratar a simplicidade e a necessidade de poucos requisitos técnicos para a utilização do *site* bancário. Para a dimensão Flexibilidade, foram utilizadas questões relativas às facilidades dos clientes em obter informações utilizando-se do *site* bancário e às opções de busca e transações oferecidas pelo *site*. As questões referentes à dimensão Customização foram elaboradas para avaliar se o *site* do banco adapta-se facilmente às preferências dos clientes, reconhecendo e adaptando-se ao histórico de navegação dos clientes. Para a dimensão Conhecimento do preço foram desenvolvidos dois estímulos com a intenção de avaliar a capacidade do *site* bancário de permitir comparações entre produtos e serviços e propiciar aos clientes simulações de tarifas, para permitir a determinação e conhecimento do preço dos serviços. Para a dimensão Privacidade foram utilizados dois estímulos, um referente à capacidade do *site* de oferecer proteção para informações e transações pessoais dos clientes e, outra, de garantir transações seguras. A dimensão Estética do *site* foi contemplada com questões relativas a atratividade visual e mecânica do *site*. Para avaliar a dimensão Confiança foram utilizados estímulos referentes ao funcionamento técnico e à exatidão dos serviços prestados nos *sites* dos bancos. Por fim, para a dimensão Receptividade foram

elaboradas duas questões que tratavam da capacidade do *site* de resolver necessidades dos clientes e fornecer respostas rápidas.

3.4. CONSIDERAÇÕES GERAIS DO MÉTODO UTILIZADO

Segundo Goode e Hatt, 1979 (*apud* Almeida, 2000:89) “a decisão de usar um ou outro método de obter dados é complexa, e vários fatores devem ser tomados em consideração.” Desta forma, considerando-se o objetivo geral deste trabalho: de estabelecer quais os níveis de qualidade dos serviços bancários no ambiente digital, e, específico, de conhecer no momento atual, qual a expectativa dos clientes, sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos no ambiente digital, tomou-se a decisão de adotar como ponto de partida e como modelo básico de trabalho a perspectiva do *e-SERVQUAL* de Parasuraman.

Trabalhou-se sempre com as zonas de tolerância e as medidas de superioridade de serviço e de adequação de serviço.

O instrumento de coleta foi desenvolvido durante a etapa bibliográfica desta pesquisa, contendo perguntas emanadas das dimensões identificadas por Parasuraman (2000a) para avaliação da qualidade dos serviços prestados no ambiente digital, contendo duas perguntas específicas para cada dimensão.

Concluindo, as diferentes dimensões ou fatores de avaliação da qualidade de serviços prestados no ambiente digital podem ter diferentes pesos na avaliação dos clientes. A determinação destes pesos é fundamental para se conhecer e construir um projeto de serviços adequado e coerente com as necessidades e expectativas dos clientes. Estes pesos são estabelecidos pela margem identificada na zona de tolerância de cada dimensão, quando poderão ser priorizados aquelas onde o cliente for mais exigente ou aonde o prestador de serviços não estiver dentro da medida de adequação de serviço.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é apresentar a operacionalização da pesquisa e os resultados alcançados. São apresentados, também, o plano amostral e a forma de coleta utilizados.

Optou-se por mostrar os resultados por áreas, conforme definido no questionário (Anexo 1). Para apresentação dos níveis de qualidade apurados, escolheu-se a análise individual de cada dimensão, onde buscou-se estabelecer sempre a relação imediata da dimensão com a zona de tolerância identificada.

4.1. PLANO AMOSTRAL

Com o objetivo de se buscar “(1) economia (...); (2) tempo (...); (3) confiabilidade dos dados e (...) (4) operacionalidade (...)” (Barbetta, 1998:39), optou-se neste estudo, por inferências a respeito da população do Distrito Federal, utilizando amostragem probabilística. Esta permite determinar *a priori* o erro máximo, aceitável, de amostragem.

Segundo Mattar (1996:128) “amostra é qualquer parte de uma população e amostragem é o processo de colher amostras de uma população.” A idéia básica de se trabalhar com a utilização de técnica de amostragem deve-se ao fato de que apenas com alguns elementos da população, pode-se obter informações relevantes sobre toda a população considerada no estudo, como mostra a Figura 4.1.

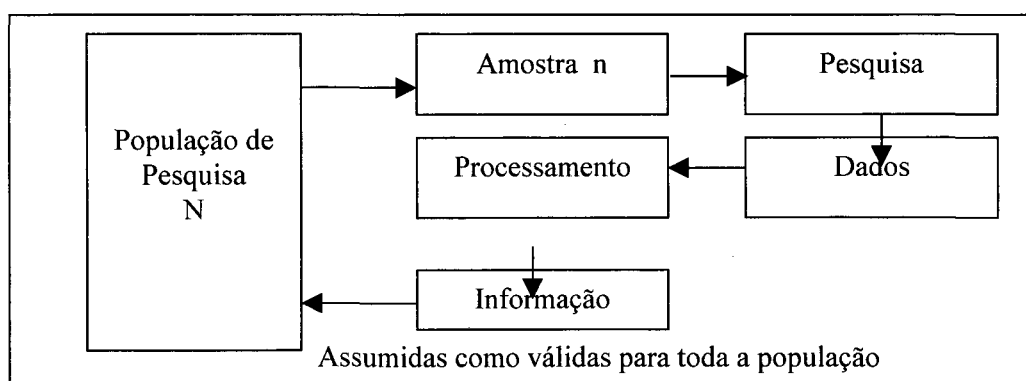


Figura 4.1. Diagrama da essência do processo de pesquisa, segundo Mattar (1992:64).

O plano amostral desta pesquisa foi o de *amostragem probabilística estratificada*, com alocação do tamanho da amostra proporcional ao tamanho de cada estrato. Tal procedimento assegura uma representatividade maior que a amostragem aleatória simples (Paine *et al.*, 1998; Menezes *et al.*, 2001).

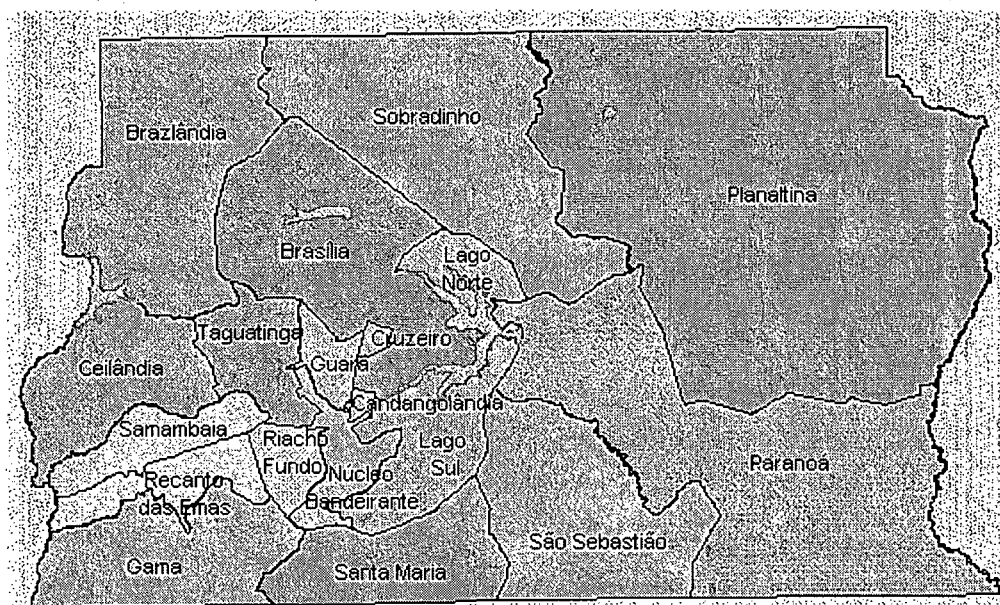


Figura 4.2. Mapa do Distrito Federal dividido por Regiões Administrativas.

O Distrito Federal é composto por 19 (dezenove) regiões administrativas, e estas foram agrupadas em seis grupos, segundo as distâncias entre si e o perfil econômico, constituindo-se, desta forma, os estratos. O mapa representado na Figura 4.2., indica a estrutura do Distrito Federal dividido por Regiões Administrativas.

4.1.1. CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Para o cálculo do tamanho de amostra a ser seguido, foram adotadas as estimativas do IBGE e da CODEPLAN/DF para o tamanho populacional, ambas indicando aproximadamente 2.000.000 (dois milhões) de habitantes. Pesquisas já realizadas, utilizadas no plano amostral como dados secundários, indicam que no Brasil cerca de 7% da população têm acesso a *Internet* de alguma maneira.

Para estimar as médias utilizadas e mensurar os estímulos propostos, segue-se:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 \sigma_i^2 / w_i^2}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i \sigma_i^2} \quad D = \frac{B^2}{4}$$

Legenda :

B é o erro absoluto admitido.

N_i é o Tamanho do estrato i.

W_i é o Peso do estrato i.

N é o Tamanho da amostra.

L é o número de estratos.

A Amostragem Estratificada dá tamanhos de amostra menores que a Amostragem simples, por levar em consideração a variância em cada estrato.

Para esta pesquisa foram consideradas algumas peculiaridades, como por exemplo, desconhecimento da variância total e da variância para cada cidade. Foi utilizado um resultado conhecido, que diz: $(range/4) = \text{desvio padrão}$. Sendo que variância = $(\text{desvio padrão})^2$.

Considerando-se que, se todos os estratos tem a mesma variância, o tamanho amostral em amostragem estratificada será igual a amostragem aleatória simples, quando queremos fazer inferências apenas para o total, no caso DF.

O erro absoluto “B”, é o quanto se aceita errar na estimativa, por exemplo, no cálculo de renda média, aceito errar até R\$ 100.

Para o presente trabalho, depois de algumas simulações, tomou-se 5% do valor mais possível, ou seja por volta de 0.28.

Para estabelecer o intervalo de confiança, calcula-se a variância nos estratos e depois aplica-se a fórmula abaixo.

$$\hat{V}(y) = \frac{1}{N^2} \sum_{i=1}^L N_i^2 \left(\frac{N_i - n_i}{N_i} \right) \left(\frac{s_i^2}{n_i} \right)$$

O tamanho amostral calculado para esta pesquisa foi de 311 entrevistas, com erro absoluto admissível 5%, ou seja, 0,28 para a médias obtidas por estímulo.

4.2. ESTRUTURA DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A Pesquisa Internacional em Serviços propõem entrevistas guiadas onde uma lista de itens a serem explorados permite ao entrevistador obter dados de diferentes pessoas acerca dos mesmos assuntos (Patton, 1980 *apud* Almeida, 2000:91). Desta forma, utilizando como referencial as dimensões descritas no item 3.3 deste trabalho, procurou-se desenvolver questionário para ser utilizado na pesquisa *survey*. O instrumental de pesquisa desenvolvido por Parasuraman denominado *e-SERVQUAL* foi de grande importância para este trabalho.

Segundo Almeida (2000) na escolha da estratégia de aplicação do questionário é recomendado atentar para o custo, o tempo e também para a forma que venha a garantir uma taxa de resposta aceitável para o estudo.

Desta forma, foi construído o questionário, seguindo as recomendações de Parasuraman (1997, 2000a, 2000b) no formato de três colunas, utilizando-se a escala de *Likert* de nove pontos (de baixo a alto), conforme demonstrado na figura 3.2, para determinar o nível de expectativa e de percepção do serviço. As questões utilizadas foram construídas seguindo a mesma quantidade de perguntas relacionadas ao tema em questão e obedecendo os onze indicadores da qualidade dos serviços no ambiente digital, propostos para o *e-SQ* (Parasuraman, 2000a). O instrumento de coleta de dados da etapa descritiva, constante no anexo 1, foi estruturado em quatro áreas:

1ª – **Preâmbulo**. Aqui foram apresentados a Instituição envolvida – no caso a Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção –, os objetivos da pesquisa, o nome do mestrando e o critério estabelecido para se responder ao questionário. Neste momento inicial, buscou-se transmitir a seriedade do trabalho e do instrumento de pesquisa, além de fornecer ao respondente as regras para preenchimento do questionário, de maneira clara e precisa.

2ª – **Frequência de utilização dos serviços bancários pela Internet**. Nessa segunda área, buscou-se identificar o grau de proximidade do cliente com os serviços bancários disponíveis no ambiente digital e seu grau de utilização. Aqui foi incluída a opção 6 (Não utiliza), que serviria de filtro, uma vez que no preâmbulo já existia a condição ao respondente de ter utilizado os serviços bancários pela *Internet* pelo menos uma vez. Para Henrique (2001) “essa proximidade com os serviços avaliados é

indispensável para que o cliente tenha mais certeza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da transação.”

3ª – **Opinião do cliente a respeito das dimensões da qualidade dos serviços bancários prestados no ambiente digital.** Procurou-se, nesta área, medir os níveis de desempenho dos serviços bancários oferecidos pela *Internet*, com relação às expectativas dos clientes, sob dois enfoques. O primeiro, representando o nível mínimo de desempenho do serviço, ou seja aquele considerado adequado pelo cliente. O segundo, o nível de desempenho realmente desejado. Trabalhou-se, aqui, com questionário contendo vinte e duas questões, no formato três colunas. Estes estímulos foram elaborados a partir das dimensões do *e-SERVQUAL* (Parasuraman, 2000a), conforme já relatado no capítulo 3.4. Foi utilizada a escada de *Likert* de nove pontos, variando de “baixo” até “alto”, contendo na terceira coluna (a coluna da percepção do serviço prestado) a opção da letra “N” para os casos em que o cliente não quisesse ou não pudesse se manifestar sobre o desempenho do seu banco naquele estímulo específico.

Tabela 4.1. Agrupamento das questões conforme as dimensões do *e-SERVQUAL*.

Dimensões	Definições	Questões
Acesso	Capacidade para entrar rapidamente no <i>site</i> e localizar o banco na <i>Internet</i> .	1-2
Segurança	Confiança que o cliente sente em conectar-se com o <i>site</i> .	3-4
Facilidade de navegação	Capacidade de navegar no <i>site</i> e mudar suas páginas sem dificuldades.	5-6
Eficiência	<i>Site</i> simples de usar e que requeira o mínimo de informação para o cliente utilizá-lo.	7-8
Flexibilidade	Facilidade de procurar e realizar transações e de obter informações.	9-10
Customização	Capacidade de reconhecer e adaptar-se às preferências do cliente.	11-12
Conhecimento do preço	Capacidade para permitir simulações e comparações de tarifas, para determinar preço total.	13-14
Privacidade	Proteção da informação pessoal e transações que são Seguras de intrusos.	15-16
Estética do <i>site</i>	Dimensão ligada à ambiência do <i>site</i> .	17-18
Confiança	Correto funcionamento técnico do <i>site</i> e exatidão do serviço.	19-20
Receptividade	Rápida resposta do <i>site</i> e capacidade de resolver problemas ou questões do cliente.	21-22

A Tabela 4.1. apresenta a disposição das questões em relação às dimensões do *e-SERVQUAL*, observa-se que para cada dimensão foram utilizadas duas perguntas. A intenção era de promover uma maior reflexão do respondente e aumentar a assertividade sobre a dimensão em questão. O questionário, na íntegra, encontra-se no Anexo 1.

4ª – **Informações pessoais.** Nessa última área procurou-se estabelecer o perfil dos respondentes através da identificação de variáveis demográficas (Kotler, 1998) como sexo, grau de escolaridade, faixa de renda e idade.

4.3. A COLETA

A coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes e aplicado o questionário proposto. É quando são registrados os dados, efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos questionários e processados todos os dados.

Os trabalhos de coleta de dados, em campo, foram realizados no período de 11 a 23 de julho de 2001. O método utilizado foi o presencial.

Foram utilizados entrevistadores, contratados junto a empresa especializada em pesquisa de opinião e mercado, eles foram treinados para abordar transeuntes nos centros de mais movimento, considerando sempre as proximidades das agências bancárias. As entrevistas foram aplicadas nos locais de maior fluxo das regiões de Brasília, Taguatinga, Lago Norte, Guará, Candangolândia, e Samambaia. A abordagem adotada foi especificada no formulário de coleta de dados e, no treinamento, os entrevistadores foram orientados a personalizar a forma de dizer: quem é, o que faz, para quem faz e com que objetivo faz.

Todos os entrevistadores foram acompanhados em campo, ou seja, o trabalho foi avaliado e verificado paralelamente à sua realização. Além disso, a produção de cada entrevistador foi verificada, via telefone, à base de 20%. Todo o material coletado em campo, sofreu crítica de consistência à base de 100%, o que permitiu uma maior confiabilidade dos dados.

4.4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão descritos e discutidos os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário desenvolvido.

4.4.1. USO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS NO AMBIENTE DIGITAL

Nesta área, correspondente à segunda área do questionário aplicado, buscou-se identificar a freqüência de utilização dos serviços bancários disponíveis no ambiente digital.

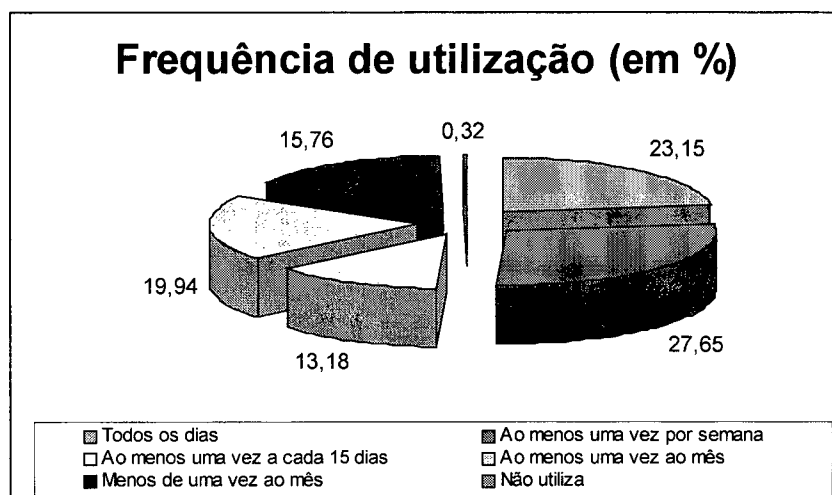


Figura 4.3. Freqüência de utilização dos serviços bancários pela *Internet*

Observa-se que o maior índice de utilização dos serviços bancários no ambiente digital ficou com a variável “Ao menos uma vez por semana”, que atingiu 27,65% da freqüência e “Todos os dias” com 23,15%, juntos perfizeram o total de 50,80% dos respondentes, conforme caracterizado na Figura 4.3. Tais percentuais apontam para uma grande familiaridade dos clientes com os serviços em questão.

Destaca-se ainda que apenas 0,32% dos respondentes assinalaram a opção “6 - Não utiliza”. Esta variável possuía a função de filtro, uma vez que era condição de validação o respondente de ter utilizado os serviços bancários pela *Internet* pelo menos uma.

Tabela 4.2. Frequência de utilização dos serviços bancários pela *Internet*.

Frequência	Quantidade	%
Todos os dias	72	23,15
Ao menos uma vez por semana	86	27,65
Ao menos uma vez a cada 15 dias	41	13,18
Ao menos uma vez ao mês	62	19,94
Menos de uma vez por mês	49	15,76
Não utiliza	01	0,32
Total	311	100,00

A análise da Tabela 4.2 sugere que este tipo de serviço tem grande utilização no dia-a-dia dos clientes, uma vez que 83,92% dos respondentes fazem uso desta modalidade pelo menos uma vez por mês, sendo que 50,80% fazem uso pelo menos uma vez por semana e 23,15% são usuários diários dos serviços bancários no ambiente digital.

4.4.2. FREQUÊNCIA DE USO SEGUNDO VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

A seguir são apresentados os resultados apurados nos cruzamentos das informações obtidas na área do questionário, onde encontram-se as informações de identificação do respondente, ou sejam, aquelas capazes de permitir a sua caracterização segundo dados demográficos.

Constatou-se que a frequência de uso da *Internet* como ambiente para realização de serviços bancários pode variar de acordo com algumas características demográficas.

4.4.2.1. FREQUÊNCIA DE USO SEGUNDO A VARIÁVEL SEXO

Primeiramente, observa-se o cruzamento da frequência de utilização pelo sexo do entrevistado, conforme apresentado na tabela 4.3. Os resultados apontam que a quantidade de entrevistados do sexo masculino, 70,10%, foi bem superior ao feminino, 29,90%.

A análise do perfil demográfico de usuários dos serviços bancários no ambiente digital leva à constatação de que os homens são usuários mais assíduos destes serviços do que as mulheres. Nota-se que 25,69% deles utilizam-se dos serviços bancários neste ambiente diariamente e 28,90% ao menos uma vez por semana. Desta forma, pode-se afirmar que 54,59% dos homens pesquisados fazem uso destes serviços no intervalo de uma semana. A participação das mulheres no total de usuários é bem menor. O maior

índice de frequência das mulheres sobre o total de usuários é de 8,04% e acontece na frequência ao menos uma vez por mês.

Tabela 4.3. Frequência de uso dos serviços bancários na *Internet* por sexo do entrevistado.

Frequência		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Todos os dias	Quantidade	56	16	72
	% Linha	77,78	22,22	100,00
	% Coluna	25,69	17,20	23,15
	% Total	18,01	5,14	23,15
Ao menos 1 vez por semana	Quantidade	63	23	86
	% Linha	73,26	26,74	100,00
	% Coluna	28,90	24,73	27,65
	% Total	20,26	7,40	27,65
Ao menos 1 vez a cada 15 dias	Quantidade	31	10	41
	% Linha	75,61	24,39	100,00
	% Coluna	14,22	10,75	13,18
	% Total	9,97	3,22	13,18
Ao menos 1 vez ao mês	Quantidade	37	25	62
	% Linha	59,68	40,32	100,00
	% Coluna	16,97	26,88	19,94
	% Total	11,90	8,04	19,94
Menos de 1 vez por mês	Quantidade	30	19	49
	% Linha	61,22	38,78	100,00
	% Coluna	13,76	20,43	15,76
	% Total	9,65	6,11	15,76
Não utiliza	Quantidade	1	0	1
	% Linha	100,00	0,00	100,00
	% Coluna	0,46	0,00	0,32
	% Total	0,32	0,00	0,32
Total	Quantidade	218	93	311
	% Linha	70,10	29,90	100,00
	% Coluna	100,00	100,00	100,00
	% Total	70,10	29,90	100,00

4.4.2.2. FREQUÊNCIA DE USO SEGUNDO A VARIÁVEL RENDA

A variável demográfica renda foi segmentada em seis grupamentos: (1) até R\$1.500,00, (2) de R\$1.501,00 a R\$2.500,00, (3) de R\$2.501,00 a R\$3.500,00, (4) de R\$3.501,00 a R\$5.000,00, (5) de R\$5.001,00 a R\$10.000 e (6) acima de R\$10.000,00.

Constatou-se, nesta seção, que a frequência de utilização dos serviços bancários no ambiente digital está concentrada nas faixas superiores de renda, sendo que dentre os entrevistados com renda acima de dez mil reais e aqueles com renda entre cinco e dez mil reais, 100% e 81,81%, respectivamente, utilizam-se destes serviços diariamente ou ao menos uma vez por semana.

Tabela 4.4. Frequência de uso dos serviços bancários pela *Internet* por renda do entrevistado.

Frequência	Renda						Total
	Até R\$ 1.500,00	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	Acima de R\$ 10.000,00	
Todos os dias	35	20	7	4	5	1	72
% Linha	48,61	27,78	9,72	5,56	6,94	1,39	100,00
% Coluna	19,44	24,69	29,17	28,57	45,45	100,00	23,15
% Total	11,25	6,43	2,25	1,29	1,61	0,32	23,15
Ao menos 1 vez por semana	45	25	8	4	4	0	86
% Linha	52,33	29,07	9,30	4,65	4,65	0,00	100,00
% Coluna	25,00	30,86	33,33	28,57	36,36	0,00	27,65
% Total	14,47	8,04	2,57	1,29	1,29	0,00	27,65
Ao menos uma vez a cada 15 dias	27	9	0	4	1	0	41
% Linha	65,85	21,95	0,00	9,76	2,44	0,00	100,00
% Coluna	15,00	11,11	0,00	28,57	9,09	0,00	13,18
% Total	8,68	2,89	0,00	1,29	0,32	0,00	13,18
Ao menos 1 vez or mês	45	13	2	1	1	0	62
% Linha	72,58	20,97	3,23	1,61	1,61	0,00	100,00
% Coluna	25,00	16,05	8,33	7,14	9,09	0,00	19,94
% Total	14,47	4,18	0,64	0,32	0,32	0,00	19,94
Menos de 1 vez por mês	27	14	7	1	0	0	49
% Linha	55,10	28,57	14,29	2,04	0,00	0,00	100,00
% Coluna	15,00	17,28	29,17	7,14	0,00	0,00	15,76
% Total	8,68	4,50	2,25	0,32	0,00	0,00	15,76
Não utiliza	1	0	0	0	0	0	1
% Linha	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
% Coluna	0,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32
% Total	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32
Total	180	81	24	14	11	1	311
% Linha	57,88	26,05	7,72	4,50	3,54	0,32	100,00
% Coluna	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
% Total	57,88	26,05	7,72	4,50	3,54	0,32	100,00

Esta concentração, conforme apresentado na Tabela 4.4, vai se diluindo à medida que as faixas salariais também vão diminuindo.

Mas mesmo na menor faixa de renda, abaixo de R\$ 1.500,00, a frequência de utilização destes serviços é relativamente grande, quando 44,44% dos entrevistados afirmaram que utilizam este tipo de serviço diariamente ou ao menos uma vez por semana.

Tal comportamento induz a acreditar que os serviços bancários no ambiente digital já são uma realidade consistente e sugerem existir uma forte tendência do uso deste ambiente para a prestação de serviços bancários.

Deve-se ressaltar, ainda, que os entrevistados possuíam familiaridade com os serviços em questão, uma vez que foi estabelecido filtro para garantir esta condição.

4.4.2.3. FREQUÊNCIA DE USO SEGUNDO A VARIÁVEL ESCOLARIDADE

A variável escolaridade foi dividida entre cinco grupamentos: primeiro grau, segundo grau, superior completo, superior incompleto e pós-graduação.

Observou-se, na Tabela 4.5, que a maior concentração dos respondentes (47,91%) está no segmento “segundo grau” e que, do total de 311 entrevistados, 13,83% deste segmento utilizam os serviços bancários no ambiente digital ao menos uma vez por mês.

Do mesmo modo, a frequência dos respondentes do segmento “primeiro Grau” ao menos uma vez por mês e menos de uma vez por mês é bastante significativa com 66,66% do total do segmento.

Já os clientes dos segmentos de maior escolaridade (superior incompleto, superior completo, e pós-graduação) concentram suas frequências diariamente ou ao menos uma vez por semana. O que leva a acreditar que os clientes com maior nível de escolaridade são, também, os usuários mais assíduos dos serviços bancários no ambiente digital.

Tabela 4.5. Frequência de uso dos serviços bancários pela *Internet* por escolaridade

Frequência		Escolaridade					Total
		Primeiro grau	Segundo grau	Superior completo	Superior incompleto	Pós-graduação	
Todos os dias	Qtd	1	22	19	27	3	72
	% Linha	1,39	30,56	26,39	37,50	4,17	100,00
	% Coluna	6,67	14,77	33,33	32,53	42,86	23,15
	% Total	0,32	7,07	6,11	8,68	0,96	23,15
Ao menos 1 vez por semana	Qtd	3	39	23	19	2	86
	% Linha	3,49	45,35	26,74	22,09	2,33	100,00
	% Coluna	20,00	26,17	40,35	22,89	28,57	27,65
	% Total	0,96	12,54	7,40	6,11	0,64	27,65
Ao menos uma vez a cada 15 dias	Qtd	1	14	5	20	1	41
	% Linha	2,44	34,15	12,20	48,78	2,44	100,00
	% Coluna	6,67	9,40	8,77	24,10	14,29	13,18
	% Total	0,32	4,50	1,61	6,43	0,32	13,18
Ao menos 1 vez or mês	Qtd	5	43	6	8	0	62
	% Linha	8,06	69,35	9,68	12,90	0,00	100,00
	% Coluna	33,33	28,86	10,53	9,64	0,00	19,94
	% Total	1,61	13,83	1,93	2,57	0,00	19,94
Menos de 1 vez por mês	Qtd	5	30	4	9	1	49
	% Linha	10,20	61,22	8,16	18,37	2,04	100,00
	% Coluna	33,33	20,13	7,02	10,84	14,29	15,76
	% Total	1,61	9,65	1,29	2,89	0,32	15,76
Não utiliza	Qtd	0	1	0	0	0	1
	% Linha	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	% Coluna	0,00	0,67	0,00	0,00	0,00	0,32
	% Total	0,00	0,32	0,00	0,00	0,00	0,32
Total	Qtd	15	149	57	83	7	311
	% Linha	4,82	47,91	18,33	26,69	2,25	100,00
	% Coluna	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	% Total	4,82	47,91	18,33	26,69	2,25	100,00

4.4.2.4. FREQUÊNCIA DE USO SEGUNDO A VARIÁVEL IDADE

Esta variável foi distribuída em cinco grupos etários, com intervalos de dez anos. O primeiro grupo inclui as pessoas com até 20 anos, e o último, todas as pessoas acima de 50 anos. A caracterização dos respondentes está apresentada na Tabela 4.6.

Tabela 4.6. Frequência de uso dos serviços bancários pela *Internet* por idade.

Frequência		Idade					Total
		Até 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 50 anos	
Todos os dias	Qtd	9,00	32,00	21,00	10,00	0,00	72,00
	% Linha	12,50	44,44	29,17	13,89	0,00	100,00
	% Coluna	16,36	19,75	32,81	35,71	0,00	23,15
	% Total	2,89	10,29	6,75	3,22	0,00	23,15
Ao menos 1 vez por semana	Qtd	12,00	45,00	22,00	6,00	1,00	86,00
	% Linha	13,95	52,33	25,58	6,98	1,16	100,00
	% Coluna	21,82	27,78	34,38	21,43	50,00	27,65
	% Total	3,86	14,47	7,07	1,93	0,32	27,65
Ao menos uma vez a cada 15 dias	Qtd	10,00	21,00	7,00	3,00	0,00	41,00
	% Linha	24,39	51,22	17,07	7,32	0,00	100,00
	% Coluna	18,18	12,96	10,94	10,71	0,00	13,18
	% Total	3,22	6,75	2,25	0,96	0,00	13,18
Ao menos 1 vez or mês	Qtd	13,00	38,00	6,00	4,00	1,00	62,00
	% Linha	20,97	61,29	9,68	6,45	1,61	100,00
	% Coluna	23,64	23,46	9,38	14,29	50,00	19,94
	% Total	4,18	12,22	1,93	1,29	0,32	19,94
Menos de 1 vez por mês	Qtd	11,00	25,00	8,00	5,00	0,00	49,00
	% Linha	22,45	51,02	16,33	10,20	0,00	100,00
	% Coluna	20,00	15,43	12,50	17,86	0,00	15,76
	% Total	3,54	8,04	2,57	1,61	0,00	15,76
Não utiliza	Qtd	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
	% Linha	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	% Coluna	0,00	0,62	0,00	0,00	0,00	0,32
	% Total	0,00	0,32	0,00	0,00	0,00	0,32
Total	Qtd	55,00	162,00	64,00	28,00	2,00	311,00
	% Linha	17,68	52,09	20,58	9,00	0,64	100,00
	% Coluna	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	% Total	17,68	52,09	20,58	9,00	0,64	100,00

Existe uma concentração da amostra na faixa etária de 21 a 30 anos, com 52,09% dos respondentes, seguida pelo grupo de 31 a 40 anos, com 20,58%. O grupo etário de 41 a 50 anos figurou com a segunda menor representação da amostra, ficando atrás apenas do grupo acima dos 50 anos.

A maior assiduidade verificada na utilização dos serviços bancários no ambiente digital está no grupo de pessoas de 21 a 30 anos, com 10,29% do total utilizando estes serviços diariamente.

Os resultados verificados para o grupamento com menor representatividade na amostra, as pessoas com mais de 50 anos, demonstram que mesmo nesta faixa etária, mais velha, a utilização dos serviços bancários no ambiente digital é grande com 50% dos respondentes deste grupamento utilizando estes serviços ao menos uma vez por semana.

4.4.3. INDICADORES PARA AS DIMENSÕES DO *e-SERVQUAL*

Conforme definido anteriormente, a qualidade de serviços pode ser considerada como sendo a diferença entre as expectativas que os clientes têm do desempenho do serviço, tanto pelo próprio serviço em si como pelas percepções do serviço recebido (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 2000a, 2000b; Zeithaml *et al.*, 1990; Grönroos, 1990; Schmenner, 1995; Lam, 1997; McCabe *et al.*, 1998; Watson, 1998; Bebeko, 2000; Caruana, 2000 e Lovelock e Wright, 2001).

Acrescentando, Parasuraman (2000a) definiu que “uma medida de qualidade de serviço é obtida pela diferença entre a pontuação desejada e a observada de cada uma das dimensões. Desta diferença pode-se detectar a idéia de superioridade do serviço.”

A tabela 4.7 apresenta a pontuação de cada uma das onze dimensões da qualidade de serviço bancário no ambiente digital, investigadas neste trabalho.

Tabela 4.7. Indicadores *e-SERVQUAL* para as onze dimensões.

Dimensão	Observado	Desejado	Mínimo
Acesso	7,23	8,38	7,06
Segurança	7,08	8,40	7,21
Facilidade de navegação	6,97	8,42	7,01
Eficiência	7,36	8,38	7,12
Flexibilidade	7,31	8,52	7,26
Customização	6,75	8,36	7,05
Conhecimento do preço	6,10	8,33	6,75
Privacidade	7,22	8,55	7,48
Estética do <i>site</i>	7,27	8,47	7,27
Confiança	7,29	8,56	7,53
Receptividade	6,88	8,52	7,30

A partir destas informações, pode-se estabelecer a zona de tolerância para cada uma das dimensões pesquisadas. Esta zona de tolerância, conforme Parasuraman (1994), tem como limites aquilo que o cliente entende que pode ser feito, ou que o prestador de serviços teria condições de fazer, que constitui o nível de qualidade desejado pelo cliente e o aquilo que o cliente está disposto a aceitar, ou seja o nível mínimo de aceitação.

Comparando-se a pontuação obtida nos campos observado, desejado e mínimo para cada dimensão, conforme apresentado na Figura 4.4, pode-se notar que a dimensão Conhecimento do Preço foi a que atingiu menor pontuação no campo correspondente ao

nível mínimo de serviço esperado, enquanto que a dimensão com maior exigência para o mesmo campo foi relativa à dimensão Confiança, com índice de 7,53.

Por outro lado, a análise das notas do serviço desejado, ou seja, aquele de maior grau de qualidade esperada, a dimensão Confiança aparece, novamente, em primeiro lugar com índice de 8,56 e a dimensão Privacidade com 8,55 (sendo que o máximo possível era 9,00).

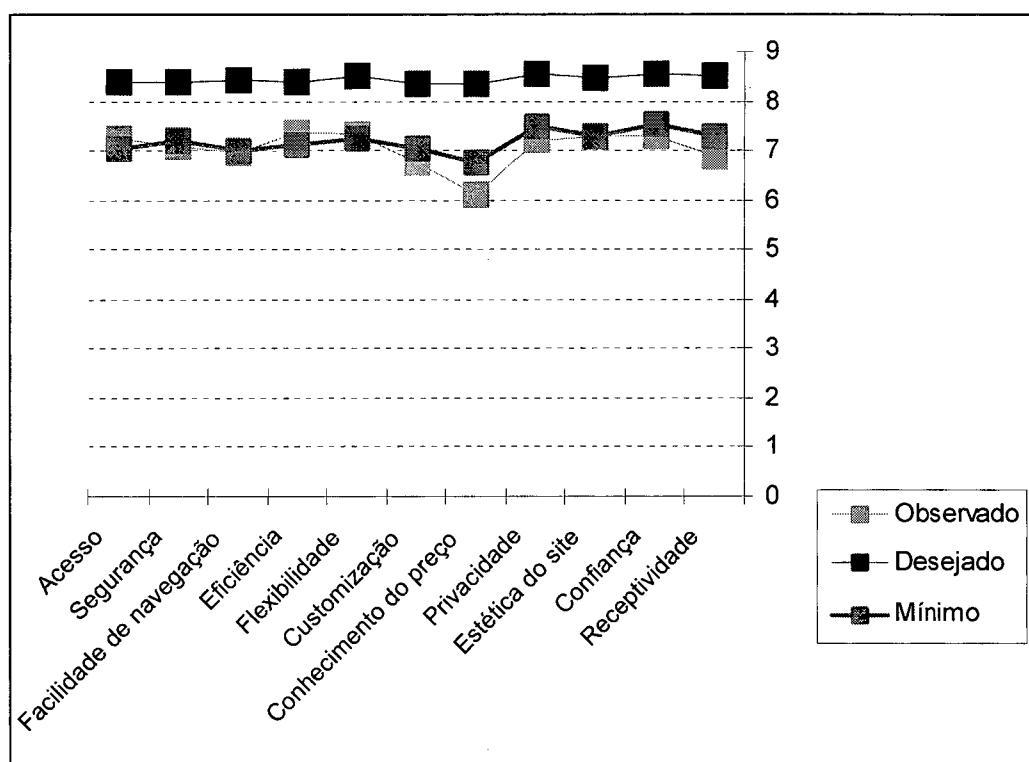


Figura 4.4. Indicadores para as onze dimensões do *e-SQ*.

Com relação à percepção dos clientes sobre os serviços prestados pelos bancos, ou seja o nível de qualidade observada pelos clientes, pode-se notar que a avaliação com índices mais baixos foi a referente à dimensão Privacidade, com 6,10. Por sua vez, a dimensão melhor avaliada foi Eficiência, com nota 7,36 (de um máximo de 9).

Observa-se que da onze dimensões, apenas três foram avaliadas com níveis de serviço observados acima do mínimo esperado e abaixo do desejado pelos clientes, ou seja, com qualidade dentro da chamada zona de tolerância (Parasuraman, 1994). As três dimensões são: Acesso, Eficiência e Flexibilidade.

A Tabela 4.8 apresenta a discrepância observada entre o *Serviço Percebido* e o *Serviço Desejado* para cada uma das dimensões. Os índices negativos representam a distante encontrada entre a percepção da qualidade de uma dimensão e o nível desejado

para ela. Nenhuma dimensão recebeu índice positivo, ou seja, nenhuma dimensão foi avaliada como possuidora de medida superior de serviço. Observa-se, ainda, que as piores avaliações foram das dimensões Conhecimento do Preço e Receptividade.

Tabela 4.8. Medida da Superioridade do Serviço para as onze dimensões.

Dimensão	Medida da Superioridade do Serviço
Acesso	-1,15
Segurança	-1,32
Facilidade de navegação	-1,45
Eficiência	-1,02
Flexibilidade	-1,21
Customização	-1,61
Conhecimento do preço	-2,23
Privacidade	-1,33
Estética do <i>site</i>	-1,20
Confiança	-1,27
Receptividade	-1,64

A diferença entre a qualidade observada do serviço bancário prestado no ambiente digital e o mínimo de desempenho do serviço, ou seja, aquilo que os clientes consideram como mínimo adequado para um serviço prestado, pode ser observado na tabela 4.9. As discrepâncias captam o quão distante do adequado está um serviço, que Parasuraman (1997) chamou de “medida da adequação do serviço.”

Observa-se que as dimensões Acesso, Eficiência, Flexibilidade foram avaliadas como adequadas ao nível mínimo de serviço esperado pelos respondentes. Para estas dimensões foram estabelecidas medidas da adequação do serviço positivas, seguindo a seguinte ordem: Eficiência (0,24), Acesso (0,17) e Flexibilidade (0,05).

É interessante notar que a dimensão Estética do *Site* foi avaliada exatamente no nível de adequação do serviço, ou seja com medida da adequação do serviço igual a zero. Este indicador sugere que os clientes dos serviços bancários no ambiente digital não estão totalmente satisfeitos com as características relacionada à aparência e projeto visual dos *sites* bancários.

Tabela 4.9. Medidas da Adequação do Serviço para as onze dimensões.

Dimensão	Medida da Adequação do Serviço
Acesso	0,17
Segurança	-0,13
Facilidade de navegação	-0,04
Eficiência	0,24
Flexibilidade	0,05
Customização	-0,3
Conhecimento do preço	-0,65
Privacidade	-0,26
Estética do <i>site</i>	0,00
Confiança	-0,24
Receptividade	-0,42

A zona de tolerância identificada para cada dimensão, ou seja, o intervalo entre o que o cliente espera como o mínimo adequado para os serviços e o que ele realmente deseja pode ser mensurado, utilizando-se a Medida de Tolerância para cada dimensão deste estudo. A Tabela 4.10. apresenta esta medida, isto é, a diferença apurada entre o serviço desejado e o mínimo esperado pelo cliente, ou seja o tamanho da zona de tolerância.

Tabela 4.10. Medida de Tolerância para as onze dimensões.

Dimensão	Medida de Tolerância
Acesso	1,32
Segurança	1,19
Facilidade de navegação	1,41
Eficiência	1,26
Flexibilidade	1,26
Customização	1,31
Conhecimento do preço	1,58
Privacidade	1,07
Estética do <i>site</i>	1,20
Confiança	1,03
Receptividade	1,22

Os tamanhos destas zonas sugerem a disposição do cliente em tolerar níveis de qualidade diferentes para uma mesma dimensão. Aqui, quanto menor for a medida, menor também é a tolerância do cliente para variações da qualidade do serviço.

Observa-se que as dimensões que apresentam as maiores zonas de tolerância são, pela ordem: Conhecimento do preço (1,58), Facilidade de navegação (1,41), Acesso (1,32) e Customização (1,31).

As dimensões que apresentam as menores zonas de tolerância são, pela ordem: Confiança (1,03), Privacidade (1,07) e Segurança (1,19).

Tabela 4.11. Pontuação “Observada”, “Desejada” e “Mínimo” por dimensão.

Dimensão	Questão	Observado	Desejado	Mínimo
Acesso	1	6,98	8,35	6,81
	2	7,48	8,41	7,30
Segurança	3	7,11	8,43	7,27
	4	7,04	8,36	7,15
Facilidade de navegação	5	6,71	8,35	6,76
	6	7,23	8,50	7,26
Eficiência	7	7,50	8,45	7,29
	8	7,23	8,31	6,95
Flexibilidade	9	7,35	8,50	7,18
	10	7,26	8,55	7,35
Customização	11	6,76	8,36	7,01
	12	6,74	8,35	7,10
Conhecimento do preço	13	6,23	8,33	6,76
	14	5,97	8,33	6,74
Privacidade	15	7,15	8,48	7,33
	16	7,29	8,63	7,62
Estética do <i>site</i>	17	7,36	8,46	7,25
	18	7,19	8,48	7,29
Confiança	19	7,14	8,55	7,43
	20	7,44	8,56	7,63
Receptividade	21	6,78	8,48	7,16
	22	6,97	8,56	7,44

Na Tabela 4.11, as questões estão agrupadas conforme suas respectivas dimensões. Nela, pode-se verificar os índices apontados, em cada uma das 22 questões utilizadas neste trabalho, para verificar a qualidade percebida (isto é a coluna “observado”), e o nível das expectativas dos clientes dos serviços bancários prestados no ambiente digital, tanto para o nível “desejado” quanto para o nível “mínimo” de adequação dos serviços.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo discutir os resultados alcançados pelo presente estudo e discutir, também, algumas oportunidades para melhoria da qualidade dos serviços bancários no ambiente digital.

5.1. RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS DA PESQUISA

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de medir os níveis de qualidade dos serviços bancários prestados no ambiente digital.

Para esta finalidade, buscou-se captar a percepção dos clientes dos serviços bancários no ambiente digital, aplicando-se questionário específico contendo 22 estímulos referentes a onze dimensões definidas a partir do modelo *e-SERVQUAL* (Parasuraman, 2000a). E, desta forma, foi possível captar a voz do cliente, conhecer suas expectativas sobre estes serviços (adequação mínima e desejada) e as suas percepções acerca da qualidade de cada uma das dimensões.

Os resultados apresentados, Figura 5.1, apontam que nenhuma dimensão avaliada neste estudo apresenta medida de superioridade do serviço (Parasuraman, 1997:30) acima da expectativa desejada pelo clientes, o que sugere que os serviços bancários no ambiente digital estão muito distantes do *status* competitivo de lealdade incondicional do cliente.

Mostra, ainda, que apenas três dimensões apresentaram medidas de adequação de serviço positiva, ou seja, indicadores de qualidade percebida superiores aos indicadores mínimos de qualidade esperados pelos clientes, que são:

Eficiência, entendida como a simplicidade de requisitos de informação para utilização do serviço. Esta dimensão aparece neste trabalho, segundo a percepção dos clientes, com indicador de qualidade percebida (7,36) dentro da zona de tolerância para a dimensão: de 7,12 a 8,38. Dessa forma, a dimensão eficiência foi a que apresentou maior nível de qualidade percebida pelos clientes, inclusive com maior grau de penetração na

zona de tolerância (0,24). Esta penetração na zona de tolerância representa o quanto o serviço conseguiu atender a expectativa do cliente.

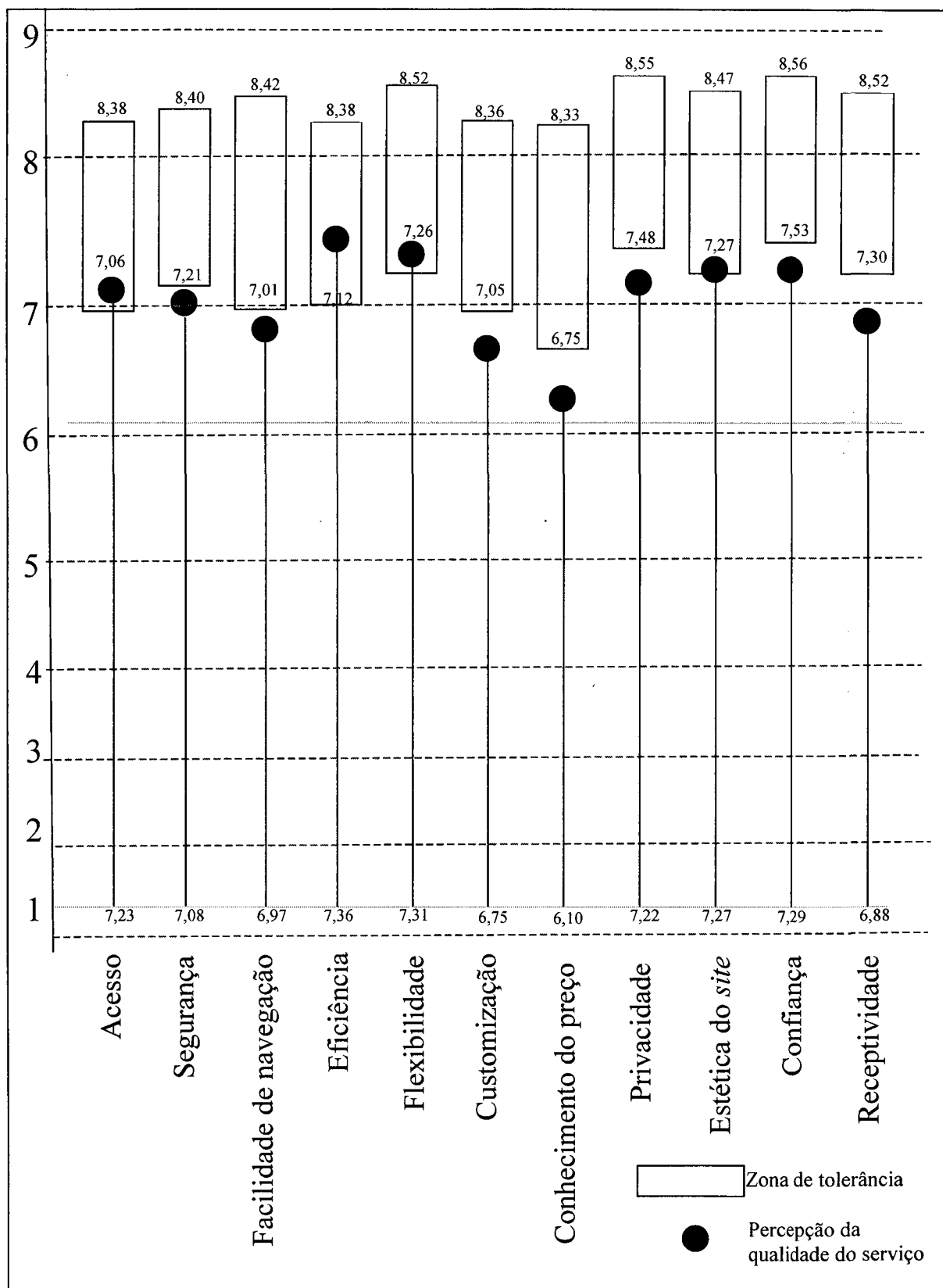


Figura 5.1. As zonas de tolerância e as percepções da qualidade do serviço para as onze dimensões.

Acesso, avalia a facilidade que o cliente tem para entrar no *site* rapidamente e localizar o banco ou o serviço bancário que está precisando na *Internet*. Esta dimensão apresentou indicador de 7,23 para qualidade percebida, para uma zona de tolerância de 7,06 e 8,38. Sendo assim, a dimensão encontra-se dentro da zona de tolerância de qualidade manifestada pelos clientes, com medida de adequação do serviço de 0,17.

Flexibilidade, significa a facilidade do cliente para procurar o serviço que deseja, realizar transações e obter informações no *site* de serviços. Esta dimensão é importante para estimular a compra de produtos, uso de serviços e incentivar a repetição de visitas pelos clientes. Aqui o nível de qualidade percebida (7,31) também está dentro da zona de tolerância manifestada pelos respondentes. O limite superior da zona de tolerância alcançou nesta dimensão nível mais alto de exigência do que as duas dimensões anteriormente citadas, o limite máximo foi de 8,52 e o mínimo também subiu, alcançando o valor de 7,26, o que sugere grande exigência por parte dos clientes para esta dimensão. Como pode-se observar a medida de adequação do serviço para esta dimensão foi de 0,05.

Estética do *site*, relacionada à ambiência do *site*. Encontra-se no patamar mínimo de serviço desejado, ou seja, exatamente no nível adequado para os clientes. O nível de qualidade percebida é de 7,27 e o nível mínimo de qualidade esperado também é de 7,27, o que aponta para uma medida de adequação igual a zero. A qualidade percebida para esta dimensão está distante do nível realmente desejado pelos respondentes que é de 8,47. Desta forma, a medida de superioridade do serviço foi de -1,20, o que confirma que apesar de ter atingido o nível mínimo de qualidade esperado, esta dimensão ainda está distante de satisfazer as expectativas dos clientes.

Para estas quatro dimensões pode-se afirmar que os bancos possuem alguma vantagem competitiva, em relação ao ambiente da prestação do serviço, uma vez que alcançaram medidas de adequação do serviço positivas, embora as medidas de superioridade do serviço tenham sido negativas.

Com relação às outras sete dimensões da qualidade dos serviços bancários no ambiente digital avaliadas neste trabalho – segurança, facilidade de navegação, customização, conhecimento do preço, privacidade, confiança e receptividade – pode-se afirmar que todas foram avaliadas com qualidade percebida abaixo de suas respectivas zonas de tolerância, encontrando-se fora do enquadramento de adequação do serviço.

A dimensão **Segurança**, relacionada à convicção que o cliente tem em conectar-se com o *site* sem correr riscos de invasões ou desvios de seus dados, apresentou nível de qualidade (7,08) abaixo do nível mínimo esperado (7,21) pelos respondentes desta pesquisa. Destaca-se que a zona de tolerância manifestada pelos clientes é bastante estreita, com medida de tolerância de 1,19. Esta zona de tolerância sugere existir grande preocupação dos clientes com esta dimensão, uma vez que a qualidade mínima exigida é menor apenas do que a exigida para as dimensões flexibilidade, privacidade, estética do *site*, confiança e receptividade.

A dimensão **Facilidade de navegação**, que avalia a capacidade do *site* em proporcionar ao cliente um trânsito fácil e tranquilo em seu *site*, apresentou nível de qualidade percebida bem próximo do nível mínimo esperado pelos clientes dos serviços bancários no ambiente digital, 6,97 e 7,01, respectivamente. Apesar desta proximidade, o nível de qualidade percebida para a dimensão está muito distante da medida de superioridade, com medida de superioridade do serviço de -1,45, o que sugere que os bancos estão muito próximos de atender aos requisitos mínimos de qualidade, mas estão bem distantes de satisfazer aos anseios de seus clientes.

A dimensão **Customização**, que avalia a capacidade da empresa prestadora de serviços de reconhecer as preferências do cliente e promover adaptações em sua oferta de serviços ou até mesmo em seu *site*, de tal forma que o cliente sinta-se atendido em sua individualidade, ficou com a avaliação da qualidade percebida pelos clientes entrevistados bem abaixo da zona de tolerância manifestadas pelos mesmos clientes. O nível de qualidade percebida ficou com 6,75, enquanto que o nível mínimo esperado pelos clientes foi de 7,05.

A dimensão **Conhecimento do Preço**, que avalia a capacidade do prestador de serviço de oferecer ao cliente a possibilidade de realizar simulações de preços e comparações de tarifas com outros serviços e prestadores de serviços, para que este possa conhecer e determinar o preço total do serviço a ser realizado, foi a que apresentou o pior nível de qualidade percebida (6,10) comparando-a com as demais dimensões. Em compensação, também foi a que apresentou a maior zona de tolerância (de 6,75 a 8,33), com maior medida de tolerância de 1,58. Sugere, dessa forma, que apesar da baixa percepção de qualidade por parte dos clientes, existe, também, baixa expectativa por parte dos mesmos clientes para esta dimensão.

A dimensão **Privacidade**, relacionada à proteção da informação pessoal do cliente, também apresentou nível de qualidade percebida inferior à zona de tolerância dos clientes, com indicador de 7,22 para a qualidade percebida e 7,48 para o nível mínimo exigido pelos clientes. Esta dimensão foi a que apresentou o segundo maior nível de qualidade esperada (8,55), ficando atrás apenas da dimensão Confiança.

A dimensão **Confiança**, relacionada ao correto funcionamento do *site* e à exatidão do serviço prestado, apresentou nível de qualidade percebida (7,29) abaixo da zona de tolerância manifestada pelos clientes. Vale destacar que esta dimensão foi a que apresentou menor zona de tolerância, com medida de tolerância de 1,03. Esta baixa tolerância para a dimensão sugere que esta dimensão é muito importante para a qualidade dos serviços bancários no ambiente digital.

Por fim, a dimensão **Receptividade**, que avalia a capacidade do prestador de serviços, através de seu *site*, resolver de maneira rápida e convincente problemas do cliente, também apresentou nível de qualidade percebida (6,88) abaixo do mínimo esperado pelos clientes (7,30). A medida negativa de adequação do serviço apresentado para a dimensão, ou seja, a diferença (-0,42) entre o nível de qualidade percebida e o nível mínimo exigido para a dimensão, sugere que os bancos têm que investir em recursos e meios para tornar as interações com seus clientes, que acontecem friamente entre máquinas e *softwares*, realmente voltadas aos clientes, com a prestação de um serviço atencioso e, de fato, receptivo.

5.2. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Segundo Campos (1994), “somente aquilo que é medido é gerenciado. O que não é medido está à deriva”. Torna-se, então, fundamental medir a percepção da qualidade dos serviços, para que seja possível estabelecer ações visando melhorar o nível dos serviços prestados aos clientes, quer sejam no ambiente tradicional, ou no ambiente digital, objeto deste trabalho.

Mas, como já foi dito por Parasuraman e Berry (1997: 07),

“Avaliar o desempenho do serviço isoladamente não é tão significativo quanto avaliar o desempenho em relação às expectativas do cliente. As expectativas dos clientes quanto ao serviço fornecem um quadro de referência para a sua avaliação do serviço.”

Sendo assim, serão apresentadas algumas oportunidades para melhoria da qualidade dos serviços bancários no ambiente digital, em função dos resultados apresentados neste trabalho.

Considerando-se as variáveis demográficas pesquisadas, o perfil do usuário dos serviços bancários no ambiente digital foi marcado principalmente pelo sexo masculino, com grande nas faixas superiores de renda e de escolaridade. Já a faixa etária com maior propensão ao uso diário dos serviços ficou entre 21 a 30 anos.

Os homens, conforme demonstrado nesta pesquisa, são os maiores usuários dos serviços bancários no ambiente digital, utilizando estes serviços com muita frequência (54,59% ao menos uma vez por semana). Porém do público feminino pesquisado, 100% informou utilizar os serviços bancários no ambiente digital. Sendo que deste total, apenas 20,43% faziam uso destes serviços menos de uma vez ao mês. Esta presença da participação feminina constitui uma oportunidade para ações de comunicação e de aproximação com este público. Para o Instituto de Pesquisas IBOPE *e-Survey*, em seus boletins *Web Shoppers* (2001a, 2001b, 2001c, 2001d), o fato das mulheres não serem maioria no ambiente digital talvez se deve à maneira objetiva com que as mulheres utilizam a *Internet*, em contraposição à maneira dos homens, que passam períodos mais extensos na navegação pela *Internet*. Sendo assim, os bancos poderiam construir uma linguagem mais adequada ao público feminino, customizando seus *sites* para este tipo de usuário, que, segundo os mesmos boletins *Web Shoppers* (2001a, 2001b, 2001c, 2001d), desempenham ainda uma certa atividade exploratória em relação aos serviços disponíveis na *Internet*.

Os dados desta pesquisa mostraram que em relação ao perfil do usuário segundo renda e escolaridade, as maiores oportunidades estão relacionadas às faixas de baixa renda (de até R\$1.500,00) e ao segmento do segundo grau completo.

O segmento de baixa renda, por apresentar boa utilização dos serviços bancários no ambiente digital e essa utilização representar redução significativa de custos para os bancos na operação de serviços, é interessante realizar as opções para aumentar a utilização destes serviços, uma vez que este público já o utiliza, porém não com a frequência que poderiam. Além de aumentar a frequência de uso, seria interessante trabalhar com propensão de consumo de produtos e serviços financeiros e bancários, com a criação e o aumento de oferta de produtos e serviços específicos para este segmento. Outra ação apropriada seriam

as campanhas de popularização, inclusive de acesso, para os serviços bancários neste ambiente.

Com relação às onze dimensões da qualidade do serviço bancário no ambiente digital investigadas neste trabalho também é possível elencar algumas oportunidades para melhoria. As dimensões eficiência, acesso, flexibilidade e estética do *site* apresentaram níveis de qualidade percebida dentro da zona de tolerância, o que não impede de existir oportunidades para melhoria de seus níveis, principalmente visando as medidas da superioridade do serviço.

Para a dimensão acesso, seria interessante trabalhar a aproximação do cliente com os serviços bancários no ambiente digital, tal como fizeram o Bradesco, o Unibanco e o Banco do Brasil quando lançaram o acesso gratuito a *Internet*. A Caixa Econômica Federal lançou em 2001 campanha de popularização da *Internet*, que também aproxima e facilita o acesso dos clientes a este tipo de serviço, principalmente os clientes de baixa renda.

Segundo Drucker (1997) os clientes *on-line* sabem o que querem comprar e desejam entrar e sair rapidamente de um *site*, sendo assim nas dimensões flexibilidade, eficiência e estética do *site* os bancos têm ótimas oportunidades para estimularem o uso dos serviços e repetições de visitas aos seus *sites*, além de simplificar procedimentos e apresentar ambientes gráficos agradáveis e modernos. Os clientes dos serviços bancários devem encontrar no ambiente digital serviços completos, onde consigam de forma rápida realizar suas transações e obter todas as informações necessárias. Os *sites* bancários devem ser interativos, que estimulem os clientes a utilizá-los e precisam possuir harmonia necessária para que a qualidade superior seja percebida pelos seus usuários.

Para as demais dimensões, todas abaixo do nível mínimo de qualidade tolerada pelos clientes, as oportunidades são ainda maiores para a melhoria da qualidade do serviços.

Para segurança e confiança, pode-se entender como oportunidades para melhoria da qualidade todas as iniciativas para aumentar a convicção do cliente em utilizar os serviços bancários no ambiente digital. Oportunidades para os bancos trabalharem certificações digitais, a exemplo de alguns bancos como o Banco do Brasil, ou seja estabelecendo uma relação única, exclusiva e intransferível entre uma chave criptografada, inserida em um certificado digital, o cliente e a autoridade certificadora. No caso, esta relação está intimamente relacionada com a assinatura digital, que é um conjunto de procedimentos matemáticos criptografados, que permite a comprovação da autoria de um determinado

conjunto de dados de computador (um arquivo, um *e-mail* ou uma transação). A assinatura digital comprova que o cliente criou ou concorda com um documento digitalmente, como a assinatura de próprio punho comprova a autoria de um escrito. O Unibanco, por exemplo, adota Selo *Internet Segura*, solução parecida, porém ampliada, que estende a segurança para entrega no prazo acordado, nenhuma cobrança para compras não entregues, além de serviço de atendimento para informações, dúvidas e reclamações por *e-mail* e telefone (*Certisign*, 2001; Banco do Brasil, 2001; *InternetSegura*, 2001).

Outras oportunidades aparecerem para customização e conhecimento do preço. Para estas dimensões os bancos devem procurar reconhecer as preferências dos clientes e promover adaptações de tela, de oferta de produtos e serviços e de procedimentos de tal forma que o cliente sinta-se único. Através do rastreamento do histórico de navegação do cliente, pode-se depreender quais são seus hábitos e preferências, inclusive oferecendo comparações de preço e opções de formação de preço mais adequados às suas condições de aquisição de produtos e serviços. Pode-se oferecer de seguro à aplicações financeiras, tudo de maneira proativa e condizente com a realidade e o propensão de consumo do cliente.

Por fim, convém mencionar, também, as oportunidades ligadas à receptividade. Por tratar-se de dimensão referente aos aspectos mais próximos do atendimento, à capacidade dos bancos de resolver problemas de seus clientes de maneira rápida e convincente, esta dimensão apresenta a oportunidade dos bancos estabelecerem a diferença no relacionamento com seus clientes neste ambiente digital. Aqui a idéia é aproximar o cliente do banco, estabelecer uma relação mais calorosa com os clientes, uma opção seria o uso da banda larga, que conforme Ivan Moura Campos, do comitê gestor mundial da *Internet* (*apud* Leobet, 2001), tornaria o conteúdo da *Internet* uniforme: imagem, voz e *e-mail*. Isso viabilizaria uma série de novas atividades como prestação de serviços bancários por gerentes de relacionamento *just in time*, na hora e local onde se quiser, transformando a relação fria da máquina, em possibilidade de relacionamento humano via máquina.

Dentre todas as oportunidades que poderiam ser discutidas neste capítulo, a maior, sem dúvida é a oportunidade de aumentar o conhecimento sobre as necessidades dos clientes e suas percepções a respeito da qualidade dos serviços bancários no ambiente digital e procurar aumentar as medidas de adequação do serviço, buscando sempre atingir medidas de superioridade do serviço.

6. CONCLUSÕES

“Qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”
(Slack et al., 1997:552).

Este trabalho buscou identificar os serviços bancários prestados no ambiente digital, definir dimensões da qualidade destes serviços e validá-las por meio da aplicação de ferramenta de mensuração. Tudo isso, para alcançar o objetivo maior que era medir os níveis de qualidade dos serviços bancários prestados no ambiente digital.

Neste capítulo serão apresentadas algumas conclusões sobre pontos relevantes acerca de aspectos genéricos, variáveis e fatores inferidos à partir dos resultados desta pesquisa e apresentar algumas contribuições deste estudo. Seguem, ainda, algumas sugestões para pesquisas futuras.

6.1. SOBRE A PESQUISA

Constatou-se que os serviços prestados pelos bancos, no ambiente digital, notadamente através da *Internet*, de uma maneira geral, encontram-se em níveis de baixa qualidade percebida, no primeiro semestre do ano de 2.001, junto à uma amostra da população bancarizada do Distrito Federal, DF.

Constatou-se também, que os serviços bancários no ambiente digital já fazem parte do dia-a-dia dos clientes, e que, neste ambiente de serviços, o nível de exigência de qualidade é alto, destacando-se as dimensões relacionadas à segurança (Privacidade, Confiança e Segurança) que devem ser cuidadosamente trabalhados pelos bancos. Tal fato, demonstra que os serviços no ambiente digital, *e-service*, são bem mais complexos do que os oferecidos e prestados nos ambientes tradicionais, uma vez que o processo de prestação de serviço acontece de maneira remota, e com grande participação do cliente.

Ficou evidenciado que não há restrição de uso do ambiente digital para os serviços bancários quanto ao nível de escolaridade, ao sexo ou à idade do cliente. A qualidade observada (conforme análise dos dados) obteve baixa avaliação, principalmente nas zonas

de tolerância das dimensões relacionadas à “Facilidade de navegação”, “Receptividade”, “Customização” e “Conhecimento do Preço”, todas ligadas ao atendimento ao cliente, o que confirma as pesquisas realizadas por Henrique (2001). Ele afirma que questões importantes que os bancos precisam solucionar, são aquelas vinculadas ao atendimento, tais como: agilidade na solução de problemas e rapidez no atendimento.

A dimensão “Conhecimento do Preço” apesar do baixo índice de qualidade percebida, foi a que alcançou a zona de tolerância mais baixa, entre 6,75 e 8,33. Segundo Albertin (1997), Grönroos (2000) e Nielsen (2000), esta dimensão é considerada pelos clientes secundária nas compras *online*. Eles dão, cada vez mais, importância à segurança e à conveniência, o que, também, é confirmado pelos resultados desta pesquisa, uma vez que as dimensões ligadas à segurança foram as que obtiveram maiores níveis de exigência pelos clientes.

6.2. SOBRE O TRABALHO

Este trabalho, através da interdisciplinaridade entre *Marketing*, Gestão de Serviços, Qualidade, Satisfação de Clientes e Inovação Tecnológica, apresentou como objetivo avaliar o nível de qualidade percebida pelo clientes dos serviços bancários no ambiente digital no Distrito Federal, por meio da aplicação de questionário desenvolvido à partir das dimensões identificadas pelo método *e-SERVQUAL* de Parasuraman (2000a).

Considerando a opinião de Santos (2000) de que as medidas de qualidade de serviços devem ser (1) confiáveis, pois o instrumento de medida ou o roteiro de medida deve sempre atribuir o mesmo valor a algo invariável que está sendo medido; (2) válidas, pois têm que medir aquilo que elas realmente se propõem; (3) relevantes, pois têm que fornecer informações úteis, que não podem ser substituídas por outras medidas que já estão sendo usadas; e (4) consistentes, pois têm que apresentar um certo grau de equilíbrio em relação aos objetivos do sistema de medidas e coerência com as demais medidas utilizadas,; pode-se afirmar que o modelo *e-SERVQUAL*, desenvolvido por Parasuraman (2000a), mostrou-se confiável, válido, relevante e consistente como ferramenta para medição da qualidade de serviços prestados no ambiente digital. As adaptações no modelo *e-SERVQUAL*, realizadas neste trabalho, com as alterações nas questões direcionando-as para a linguagem dos serviços bancários, mostraram-se eficazes para o sucesso na obtenção da opinião dos clientes dos serviços bancários no ambiente digital.

Como já foi dito neste trabalho, os serviços, em função de suas características singulares, como intangibilidade, perecibilidade e inseparabilidade entre a produção e o consumo, apresentam um processo de avaliação da qualidade bastante complexo, portanto é necessário buscar-se formas e exercícios de avaliação de atendimento de expectativas dos clientes capazes de englobar todas as facetas da prestação de serviços. Dessa forma, as dimensões investigadas neste trabalho (acesso, segurança, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, customização, conhecimento do preço, privacidade, estética do *site*, confiança e receptividade), mostraram-se válidas para o propósito de medir a qualidade de serviços bancários no ambiente digital.

Para a academia, este trabalho valerá como referência e subsídio para a construção de novos instrumentos de coleta de dados ou como fonte de consultas bibliográficas, pois proporciona, ao pesquisador, uma visão generalista e específica acerca dos serviços bancários prestados no ambiente digital, notadamente através da *Internet*. Já no nível empresarial, especialmente para os bancos brasileiros, as informações contidas neste trabalho auxiliam no ambiente gerencial, pois de posse dos resultados aqui contidos, os executivos que tratam da disponibilização e operacionalização das inovações tecnológicas e o seu aproveitamento comercial, poderão estabelecer metas e definir ações, a fim de atender, ainda mais, às necessidades e desejos de seus clientes, e ampliar definitivamente o valor agregado de seus serviços.

Finalmente, pode-se afirmar que o ambiente digital como ambiente para a realização de transações e prestação de serviços bancários deve continuar sendo aperfeiçoado pelos bancos, que precisam buscar insumos, principalmente juntos aos seus clientes, para ampliar e desenvolver novos negócios neste ambiente e proporcionar aos clientes fontes de satisfação e confiabilidade. A metodologia utilizada neste trabalho, apresenta-se como excelente instrumental para ouvir os clientes dos serviços prestados pelos bancos no ambiente digital.

6.3. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A seguir são sugeridos alguns pontos a serem pesquisados futuramente:

a) investigar os motivos para os baixos níveis de qualidade percebidos nas dimensões Facilidade de Navegação, Receptividade, Customização e Conhecimento do Preço. Entendo-se que os serviços bancários são muito utilizados no ambiente digital,

conforme revelado pelo presente trabalho, essa baixa percepção da qualidade para estas dimensões pode indicar, por um lado, o pouco conhecimento ou falta de familiaridade dos clientes em relação aos serviços e, por outro, uma evidência da falta de preocupação dos bancos para a qualidade oferecida nestas dimensões;

b) investigar a influência das tecnologias bancárias na fidelização dos clientes, já que 50, 80% da amostra entrevistada manifestou utilizar os serviços bancários no ambiente digital diariamente ou ao menos uma vez por semana;

c) aplicar esta pesquisa de forma periódica a fim de possibilitar a construção de séries temporais, que viabilizariam acompanhar e controlar a evolução das zonas de tolerâncias para cada dimensão, bem como a percepção dos clientes sobre as dimensões da qualidade dos serviços bancários. Como afirmou Leonard Berry (*apud* Lovelock e Wright, 2001:117), é preciso montar um sistema de informações sobre a qualidade dos serviços em lugar de apenas realizar um estudo. A realização de um estudo é semelhante a tirar uma foto: uma observação mais profunda e um entendimento do padrão de mudança derivam de uma série mais profunda e um entendimento do padrão de mudança derivam de uma série ininterrupta de fotos tiradas de vários temas a partir de muitos ângulos.”

d) expansão do universo de aplicação desta pesquisa para o nível nacional, com as devidas alterações do plano amostral, de forma a construir um painel nacional da questão da qualidade dos serviços bancários no ambiente digital;

e) comparar os níveis de avaliação, aqui verificados de uma maneira genérica para toda a indústria bancária, de forma individualizada de tal forma que seja possível, por meio de medições consistentes, estabelecer *benchmarking* de mercado e padrões aceitáveis para cada uma das dimensões estudadas.

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DA PRODUÇÃO

Poderia falar com o(a) Sr(a): _____?

Bom dia/ Boa tarde/ Boa noite. Meu nome é _____

(Falar o nome completo).

Estamos realizando uma pesquisa sob a coordenação do aluno do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Carlos César Soares de Paiva. Esta pesquisa é pré-requisito para sua titulação de Mestre em Engenharia da Produção, e tem como objetivo identificar o “**Nível de Qualidade dos Serviços Bancários no ambiente digital**”.

Para responder é necessário que o(a) Sr(a) já tenha utilizado pelo menos uma vez qualquer serviço bancário pela *Internet*.

(A). Com que frequência o(a) Sr (a) costuma utilizar fazer transações bancárias pela *Internet*?

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Todos os dias _____ | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ao menos 1 vez por semana _____ | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ao menos 1 vez a cada 15 dias _____ | <input type="checkbox"/> |
| 4. Ao menos 1 vez por mês _____ | <input type="checkbox"/> |
| 5. Menos de 1 vez por mês _____ | <input type="checkbox"/> |
| 6. Não utiliza _____ | <input type="checkbox"/> |

A seguir apresentamos uma relação de itens e gostaríamos que o Sr.(a) manifestasse suas impressões a respeito dos serviços bancários oferecidos pela *Internet*, com relação às suas expectativas e à percepção de desempenho dos serviços prestados.

Por gentileza, pense a respeito dos dois níveis de expectativas diferentes definidos abaixo:

Nível mínimo de serviço: o nível mínimo de desempenho do serviço que você considera adequado.

Nível desejado de serviço: o nível do desempenho do serviço que você deseja.

Para cada uma das afirmações a seguir, por gentileza, indique:

- (a) o seu nível mínimo de serviço, marcando o círculo de um dos números da primeira coluna;
 (b) o seu nível desejado de serviço, marcando o círculo de um dos números na segunda coluna; e
 (c) a sua percepção do serviço prestado pelo seu banco, marcando o círculo de um dos números na terceira coluna.

	O meu nível de serviço mínimo é:	O meu nível desejado de serviço é:	Minha percepção do desempenho do serviço prestado pelo meu banco é:
	Baixo Alto	Baixo Alto	Baixo Alto Não Sabe
Quando o Banco tiver.	↓ ↓	↓ ↓	↓ ↓ ↓
(01) Facilidade para acessar o <i>site</i> .	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(02) Capacidade para localizar o Banco na <i>Internet</i> .	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(03) Confiança em conectar-se com o <i>site</i> .	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(04) O <i>site</i> utiliza certificado digital.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(05) Navegação livre de erros.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(06) Capacidade de navegar no <i>site</i> .	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(07) Simplicidade de utilização.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N

(08) Necessidade de poucas informações para utiliza-lo.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(09) Opção de procurar e realizar transações.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(10) Facilidade para obter informações.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(11) Adapta-se facilmente às suas preferências.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(12) Reconhece e adapta-se ao seu histórico de navegação.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(13) Capacidade para permitir simulações de tarifas, para determinar preço total.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(14) Capacidade de permitir comparação entre produtos e serviços do Banco.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(15) Capacidade de oferecer proteção para informações e transações pessoais.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(16) Garantir transações seguras.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N

(17) Ambiente do <i>site</i> é visualmente atraente.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(18) Páginas do <i>site</i> facilitam utilização dos serviços.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(19) Correto funcionamento técnico do <i>site</i> .	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(20) Exatidão do serviço.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(21) Rápida resposta do <i>site</i> .	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
(22) Capacidade de resolver suas necessidades.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N

Para completar o questionário, pedimos as seguintes informações pessoais

<p>(B) Sexo:</p> <p>1. Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>2. Feminino <input type="checkbox"/></p>	<p>(C). Qual a sua escolaridade?</p> <p>1. Primeiro grau <input type="checkbox"/></p> <p>2. Segundo grau <input type="checkbox"/></p> <p>3. Superior completo <input type="checkbox"/></p> <p>4. Superior incompleto <input type="checkbox"/></p> <p>5. Pós-graduação <input type="checkbox"/></p>
<p>(D) Qual sua faixa de renda mensal?</p> <p>1. Até R\$ 1.500,00 <input type="checkbox"/></p> <p>2. De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00 <input type="checkbox"/></p> <p>3. De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00 <input type="checkbox"/></p> <p>4. De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00 <input type="checkbox"/></p> <p>5. De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00 <input type="checkbox"/></p> <p>6. Acima de R\$ 10.000,00 <input type="checkbox"/></p>	<p>(E). Qual a sua idade?</p> <p>1. Até 20 anos <input type="checkbox"/></p> <p>2. 21 a 30 anos <input type="checkbox"/></p> <p>3. 31 a 40 anos <input type="checkbox"/></p> <p>4. 41 a 50 anos <input type="checkbox"/></p> <p>5. Mais de 50 anos <input type="checkbox"/></p>

Encerre e agradeça a colaboração do entrevistado!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário**. São Paulo, 1997. 223 p. Tese de doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1997.

_____. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n.1, p. 64-76, jan./mar. 1999.

_____. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000a.

_____. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n.4, p. 94 –102, out./dez. 2000b.

ALMEIDA, Américo Leite de. Um estudo sobre elementos da Cadeia Serviços/Lucro nos setores bancário e de seguradoras. Rio de Janeiro, 2000. 206 p. Dissertação de mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANDERSON, Jr., W.; COX III, E.; FULCHER, D. *Bank Selection Decisions and Market Segmentation*. **Journal of Marketing**, v. 40, n.1, p. 40-45, jan. 1976.

ARRUDA, Marcelo L.; ARRUDA, Maria Cecília C. Satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 25-33, jul./set. 1998.

BANCO DO BRASIL. **Certificado Digital**. Disponível em <<http://bancobrasil.com.br>> Acesso em 10 set. 2001.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 2ª ed. Florianópolis: Ed. da Universidade Federal de Santa Catarina, 1998. 284 p.

BATESON, J.E.G. *Do we need service marketing? Marketing Consumer Services: New Insights*, Cambridge Marketing Science Institute, p.77-115, 1977.

BEBKO, Charlene P. *Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality*. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 1, p. 9-26, 2000.

BELK, R.W. *Studies in the New Consumer Behaviour*, em D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London, 1995.

BERRY, Leonard L. *Services marketing is different*. *Business*, n. 30, p. 24-28, mai./jun. 1980.

BERRY, Leonard L. e PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da Qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.

BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. *Quality counts in services too*. *Business Horizons*, v. 28, n. 3, p. 44-52, mai./jun. 1985.

_____. *Five imperatives for improving service quality*. *Sloan Management Review*, vol. 3, n.4, p.29-38, summer/1990.

_____. *The service-quality puzzle*. *Business Horizons*, p. 35-43, jul./aug. 1988.

BETTING, Joelmir. **Comércio eletrônico e a nova economia**. In: CIAB 2000, CONGRESSO E EXPOSIÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS, X, 2000, São Paulo. **Anais: FEBRABAN**, jul. 2000.

BITNOTÍCIAS. Consumidor considera preços secundários na compra online. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/BitNoticias/htm/jan_23_jorcomm.htm> Acesso em: 12 fev. 2001.

_____. O Futuro da Internet. Disponível em <http://www.ebit.com.br/BitNoticias/htm/dez20_dineiro.htm> Acesso em: 12 fev. 2001.

_____. Índice e-bit/PwC de satisfação dos consumidores de comércio eletrônico: janeiro de 2001. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/ebit1/Price/htm1/frme_index_body.htm> Acesso em: 12 fev. 2001.

BRASIL. Federação Brasileira de Bancos: FEBRABAN. Evolução da rede de agências e postos eletrônicos. Disponível em: <<http://www.febraban.com.br/automacao.asp#disponibilidade>> Acesso em: 19 dez. 2000.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: IBGE. Departamento de Emprego e Rendimento. **Síntese de indicadores 1999: Brasil e grandes regiões**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1999: Brasil e grandes regiões metropolitanas. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. 83 p.

BRASIL. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: IBGE. Introdução às técnicas de amostragem. Rio de Janeiro, IBGE, 1985.

BUSSINGER, E.C. **Inovação: criando o futuro das empresas**. *Centre for Study of*

Financial. Disponível em: <<http://www.csfi.demon.co.uk/index2.htm>> Acesso em: 20 nov. 2000.

CAMPOS, Carlos G. *e-Business Strategy for the Automotive Industry*. **Dextron Management Review**, São Paulo, jul. 2000.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, Rio de Janeiro: Bloch Editora, 1994.

CARUANA, Albert; MONEY Arthur H.; BERTHON, Pierre R. *Service quality and satisfaction: the moderating role of value*. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 11/12, p.1338-1352, 2000.

CERTISIGN. Respostas Rápidas: O que é um Certificado Digital. Disponível em <<http://www.certisign.com.br/duvidas.html>> Acesso em 10 set. 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas. 1992. p.321-367.

COCHRAN, W. G. *Sampling Techniques*. 2ª ed. New York: John Wiley & Sons, 1963.

DAY, George S. **Estratégia voltada para o mercado**. Rio de Janeiro: Record, 1990. cap. 9, p. 242-278.

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points: soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Cobra, 1999. 240 p.

DRUCKER, Peter. **The Practice of Management**. Butterworth Heinemann. Oxford, p. 35-36, 1954.

_____. *Innovation and Entrepreneurship*. **HarperBusiness**. New York, Reissue Edition, maio 1993.

_____. Como Reagir às mudanças. **HSM Management**. São Paulo. n. 1, p. 76-80, mar./abr. 1997.

_____. E assim começa o milênio... **Intermanagers**, São Paulo, p.1-5, jul. 2000. Disponível em <<http://www.intermanagers.com.br>> Acesso em: 10 jan. 2001

ESTADOS UNIDOS. *American Marketing Associaton: AMA, 1999*. Disponível em: <<http://www.ama.org/pubs>> Acesso em: 10 jan. 2001.

FLECK, Mário. **Sistema financeiro no e-commerce**. In: CIAB 2000, X CONGRESSO E EXPOSIÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS, 2000, São Paulo. **Anais**: Febraban, jul. 2000.

FULLERTON, R. *How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era"*. **Journal of Marketing, USA**, n. 52, p.108-125, jan. 1988.

GEORGE, W. e R BARKSDALE, H. *Marketing Activies in the Services Industries*. **Journal of Marketing, USA**, vol. 38, n. 3, p. 65-70, oct. 1974.

GHOBIADIAN, A.; SPELLER, S. e JONES, M. *Service quality: concepts and models*. **International Journal of Quality & Reliability Management**. UK, v.11, n.9, p.43-66, 1994.

GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de serviços para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996. 233 p.

_____. Serviços. In: CONTADOR, José Celso *et al.* **Gestão de Operações: a engenharia de Produção a serviço da modernização da empresa**. 2ª ed. São Paulo: Edgard Blücher. 1998. 593 p.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. Processo, que processo? **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 8 –19, out./dez. 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.

_____. *A service quality model and its marketing implications*. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377 p.

_____. *Marketing services: the case of a missing product*, **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 322-338. 1998.

GRÖNROOS, Christian; HEINONEN, Frederik; ISONIEMI, Kristina; LINDHOLM, Michael. *The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace*. **Management Decision**, v. 38, n.4, p. 243-252. 2000.

GUMMESSON, Evert. *Service Management: An Evaluation and the Future*. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 77-96. 1994.

HAMMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competing for the Future**. *Harvard Business Review*. USA, set. 1994.

HARTMAN, A.; SIFONIS, J. **Pronto para a Web**: estratégias para o sucesso na economia. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

HENRIQUE, Jorge Luiz. Satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários. Porto Alegre, 2001. XXX p. Dissertação de mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

IBOPE. **Web Shoppers 1ª edição**: 4º trimestre 2000. São Paulo, ago. 2001. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: 23 ago. 2001a.

_____. **Web Shoppers 3ª edição**: abr – jun 2001. São Paulo, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: 23 ago. 2001b.

IBOPE. **Web Shoppers 2ª edição**: jan – mar 2001. São Paulo, mar. 2001. Disponível em: <http://www.ibope.com.br> Acesso em 23 ago. 2001c.

_____. **Web Shoppers 4ª edição**: jul – set 2001. São Paulo, out. 2001. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: 25 out. 2001d.

IENAGA, Celso. Seminário Executivo *Competence Based Management*. São Paulo: Dextron Consultoria Empresarial, 1998.

INTERNETSEGURA. **Você tem todo o direito de ter medo de comprar pela Internet**: A gente tem o dever de acabar com ele. Disponível em: <<http://www.Internetsegura.org.br>> Acesso em 10 set 2001.

INSTITUTO DE PESQUISA *GIGA INFORMATION GROUP*. B2C baterá US\$ 152 bilhões em 2002 nos EUA. **IdgNow!** Disponível em: <<http://www.idgnow.com.br>> Acesso em: 19 jul. 2000.

IZAGUIRRE, Mônica. **Serviços lideram ranking dos estrangeiros**. Valor Econômico, São Paulo, 26 de jan. 2001. Primeiro Caderno, p. A-8.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

LAM, Terry; WONG, Alan; YEUNG, Sylvester. *Measuring Service Quality in Clubs: An Application of the SERVQUAL Instrument*. **Australian Journal of Hospitality Management**, v. 4, n. 1, p. 7-14, aut. 1997.

LEOBET, Deise. **Só precisamos de auto-estima**. Disponível em <<http://www.cg.org.br/infoteca/artigos/entrevista4.htm>> Acesso em 17 set. 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p.

MANDARINO, Raphael. **Dúvidas e Reflexões sobre a Internet.br**. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.cg.org.br/infoteca/artigos/artigo14.htm>> Acesso em: 09 nov. 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.

_____. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

McCABE, Darren; KNIGHTS, David; MORGAN, Glenn; WILLMOTT, Hugh. *Making sense of "quality?": toward a review and critique of quality initiatives in financial services*. **Human Relations**. London, vol. 51, n 3, p. 389-411, mar. 1998.

McCARTHY, J. E. **Basic Marketing: a managerial approach**, R. D. Irwin, Homewood, 1960.

McKENNA, Regis. As cinco regras do novo marketing. **HSM Management**. São Paulo. n. 22, p.14-22, set./out. 2000.

MENEZES, Estera Muszkat; SILVA, Edna Lúcia. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis: Ed. da Universidade Federal de Santa Catarina, 2000. 120 p.

NIELSEN, Consumidor quer qualidade no e-commerce. **IDG News!** Disponível em <<http://www.uol.com.br/idgnews/busca/191099b32.htm>> Acesso em: 16 nov. 2000.

NITECKI, Danuta; FRANKLIN Brinley. *User Satisfaction White Paper*. **ARL News Measures**, p. 1-7, 6 apr. 1999. Disponível em: <<http://www.arl.org/libqual>> Acesso em 15 mar. 2001.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993. 208 p.

OLIVER, R. L. *Whence Consumer Loyalty?* **Journal of Marketing**, v.63, p. 33-44, *Special Issue*, 1999.

PAINE, Patricia Na; FERREIRA, Maria Cristina; MOURA, Maria L. Seidl. Manual de Elaboração de Projetos de Pesquisa. Rio de Janeiro: Ed. da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 1998. 132 p.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY L. L. *A conceptual model of service quality and its implications for the future research*. **Journal of Marketing**, n. 49, p. 41-50, fall/1985.

_____. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, spring 1988.

_____. *Alternative scales for measuring services quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Journal of Retailing*, v. 70, p. 201-230, fall/1994.

PARASURAMAN, A. *SERVQUAL* Qualimetria: medição de desempenho da qualidade em serviços através do *gap model* e excelência em *marketing*: competitividade através da qualidade em serviços. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL QUALIDADE EM SERVIÇOS, 1997, São Paulo. *Anais...* São Paulo: IM&C, 1997.

_____. *Customer service in business-to-business markets: na agenda for research. Journal of Business & Industrial Marketing*, v.13, n. 4/5, p. 309-321, 1998.

_____. *The SERVQUAL Model: Its Evolution and Current Status. In: ARL's Symposium on Measuring Service Quality*, 2000, Washington. *Anais eletrônicos...* Washington: ARL, 2000a. Disponível em:

<<http://www.arl.org/libqual/events/oct200msq/slides/parasuraman/sld001.htm>> Acesso em: 13 mar. 2001.

_____. *Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of Same Success Coin. Scienza & Business, Anno II*, n. 9-10, p. 23-30, 2000b. Disponível em: <<http://cam70.sta.uniroma1.it/csienza-business/parasuraman.pdf>> Acesso em: 12 abr. 2001.

PETERS, Tom. **O Círculo da Inovação**: você não deve evitar o caminho para o seu sucesso. São Paulo: Habra, 1998.

PONTES, Luiz Fernando. **Do Físico ao Virtual**: um estudo de sistemas de distribuição em bancos de varejo. Florianópolis, 1999. 209 p. Dissertação de mestrado em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362 p.

QUINN, James Brian; DOORLEY, Thomas L.; PAQUETTE, Penny C. Além do produtos: estratégia baseada em serviços. In: MARTIN, John E. **Atuação espetacular! A arte da excelência em serviços**. Série *Harvard Business Review Book*. São Paulo: Campus, 1997. 288 p.

RAMOS, Douglas. **Práticas para a excelência na gestão de serviços**: um estudo exploratório do setor na cidade de São Paulo, através de um corte transversal. São Paulo, 1998. 209 p. Dissertação de mestrado em Administração, Universidade de São Paulo, 1998.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 4ª ed., New York: Free Press, mai. 1995.

SANTOS, Luciano Costa. **Projeto e análise de processos de serviços**: avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca. Florianópolis, 2000. 110 p. Dissertação de mestrado em Engenharia da Produção, UFSC, 2000.

SCHMENNER, Roger W. *Service operations management. USA: Prentice Hall*, 1995. 406p.

SHOSTACK, G. Lynn. *Breaking free from product marketing. Journal of Marketing*, v. 41 p. 73-80, apr.1977.

_____. *Designing services that deliver. Harvard Business Review*, v. 62, n. 1, p. 133-139, jan./feb., 1984.

SILVA, Lenilson Naveira. **O líder sábio**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

SLACK, Nigel *et al.* **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997. 726p.

STEINER, T.; TEIXEIRA, D. *Technology in Banking: creating value and destroying profits. McKinsey & Company, Inc.*, 1990.

TAPSCOTT, D. *The Digital Economy: promise and perfil in the age of networked intelligence. New York: McGraw-Hill*, 1993.

TEBOUL, James. *Managing the quality dynamic. Edition number 01, Prentice-Hall*, 1991. 250 p.

_____. **Gerenciando a dinâmica da Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1995. 292 p.

TSENG, Mitchell M.; QINHAI, Ma; SU, Chuan-Jun. *Mapping customers service experience for operations improvement. Business Process Management Journal*. UK, v.5, n. 1, p. 50-64, 1999.

TUCKER, R. B. **Agregando Valor ao Seu Negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.

VAN RAAIJ, W. FRED. Consumo Pós-Moderno. *The Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, North-Holland, vol .14, n. 3, 1993.

WANG, Charles B. *Techno Vision II*. São Paulo: Makron Books, 1988. 190 p.

WATSON, Richard T.; MORGADO, Eduardo M. Qualidade dos serviços na área de informática: um modelo para avaliação. **Caderno de Gestão dos Sistemas e Tecnologias da Informação Henrique Marcelino**, do Instituto de Informática de Portugal, caderno 6, jun. 1998.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN A.; BERRY L. L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 1990. 226p.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, M. J. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1996.