



A CONFIABILIDADE EM UMA PESQUISA SOBRE QUALIDADE EM SERVIÇOS BANCÁRIOS: UM ESTUDO COM O COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH

Raphael de Mello Veloso¹
Mestre em Engenharia de Produção

Eduardo Shimoda²
Doutor em Produção Animal

Aldo Shimoya³
Doutor em Genética e Melhoramento

Resumo

O ato de redefinir a qualidade, fazendo com que ela seja um componente fundamental da organização é imperativo para o sucesso de uma instituição financeira nos tempos atuais. O objetivo deste trabalho foi demonstrar como foram elencados os itens trabalhados em uma pesquisa tipo *survey* e como foi feita a validação destes através das respostas dos entrevistados na pesquisa. O Coeficiente Alpha de Cronbach serviu como parâmetro para identificar possíveis itens que estariam contribuindo negativamente para o resultado da confiabilidade da pesquisa. Com a exclusão destes itens, pode-se notar a diferença entre cada um e sua correlação com os outros itens da pesquisa na forma da confiabilidade geral da mesma, de acordo com os critérios estudados, foi possível também notar a prioridade que essas instituições devem ter em melhorar seus itens de qualidade em serviços, principalmente quando confrontados com outros fatores extrínsecos e operacionais.

Palavras-chave: Coeficiente Alpha de Cronbach; banco; satisfação de clientes.

¹ UCAM-Campos, Laboratório de Qualidade em Serviços, Campos dos Goytacazes-RJ, raphamv@gmail.com

² UCAM-Campos, Laboratório de Qualidade em Serviços, Campos dos Goytacazes-RJ, shimoda@ucam-campos.br

³ UCAM-Campos, Laboratório de Qualidade em Serviços, Campos dos Goytacazes-RJ, aldoshimoya@yahoo.com.br



Abstract

CONFIABILITY IN A RESEARCH ON BANKING SERVICES QUALITY: A STUDY WITH THE CRONBACH'S ALPHA

The act of redefining the quality, causing it to be a key component of the organization is imperative for the success of a financial institution in modern times. The objective was to demonstrate how the items were listed worked in a survey research and it's been done to validate these through the responses of survey respondents. The Cronbach's alpha coefficient as the parameter to identify possible items that would be negatively contributing to the outcome of the research reliability. Excluding these items, you can tell the difference between each and its correlation with the other items of research in the form of the general reliability of the same, according to the study criteria, we could also note the priority that these institutions must have in improving their quality of items in services, especially when faced with other extrinsic and operating factors.

Keywords: Cronbach's alpha coefficient; bank; customer satisfaction.

Introdução

A Qualidade em Serviços é conhecida como um valor atribuído à uma empresa vindo das diferentes relações que seus produtos ou serviços estabelecem com seus clientes. Segundo Lawler, Mohrman e Ledford (1995), qualidade é definida de forma diferenciada por diferentes grupos ou camadas da sociedade, no entanto a percepção destes indivíduos é diferente em relação aos mesmos produtos ou serviços, em função de suas expectativas, necessidades e experiências. Devido à busca pela vantagem competitiva, a qualidade mostra-se como foco potencial na atuação e sobrevivência de qualquer empresa.



A relação de qualidade em um relacionamento com o cliente refere-se à percepção do mesmo sobre o desempenho global deste relacionamento em relação às suas expectativas (GOETSCH; DAVIS, 2010). Segundo Grönroos (1984) um julgamento percebido resulta de um processo de avaliação, em que o cliente compara suas expectativas com o serviço que percebeu ter recebido. O diferencial mais importante de um serviço em relação a um produto é que este envolve um processo e não bens ou coisas. Enquanto estes têm um consumo final, os serviços são vistos como um processo de consumo por Grönroos (2001). Os serviços dependem de uma série de recursos: empregados, recursos físicos, tecnologia, sistemas e clientes (FREITAS; MORAIS, 2008).

O caminho eficaz, para garantir a fidelização de um cliente, passa pela assistência prestada, a qualidade do serviço fornecido e a atratividade da oferta, claro. Pensar no cliente é a saída que deve ser explorada em todas as Centrais de Relacionamento para manter uma base de consumidores sempre sólida e estável. As consequências do investimento em qualidade são muitas, porém garantir a qualidade do serviço não é um trabalho misterioso e complexo, mas é uma atividade árdua e que requer muita análise, antecipação nas demandas do cliente, excelência em processos e programa de monitoria consistente e eficaz. Segundo Goetsch e Davis (2010) A empresa que busca de fato fidelizar seus clientes se apoia em quatro importantes pilares:

- Adequação: seu serviço/produto é o que o cliente realmente quer? Ele atende às necessidades dele?
- Consistência/confiabilidade: seu serviço/produto corresponde sempre a um mesmo padrão?
- Oportunidade: o atendimento é oferecido quando o cliente precisa e durante um período de tempo razoável?



- Satisfação: o atendimento é oferecido de modo a representar uma experiência agradável para o cliente, ou seja, você é simpático e prestativo, mostra interesse e/ou preocupação?

Os clientes, no momento em que formulam sua escolha por um Banco, estabelecem, intuitivamente, uma hierarquia que será usada em sua decisão final, sendo estabelecida esta hierarquia de valores, é difícil mudá-la, sendo assim, caberá ao Banco chegar o mais próximo possível das expectativas de seus clientes.

O setor bancário no Brasil possui papel fundamental dentro da economia, pois é um dos principais agentes financiadores das empresas e da população em geral (CHAVES, 2001). Diante dessa importância, é imperativo que os bancos possam avaliar seu desempenho constantemente por meio de métodos consistentes para fornecer aos seus gestores informações confiáveis sobre seu desempenho e a satisfação de seus clientes.

Atualmente, como verificado em outros setores, o setor bancário vem observando um estreitamento nas relações com seus clientes, uma vez que os processos entre os bancos são cada vez mais parecidos, dentre eles as linhas de crédito, produtos em geral e investimentos. Diante disso, aqueles que despertarem para uma nova realidade de diferenciação por meio de qualidade em serviços estarão caminhando em direção a uma maior fatia de mercado, e conseqüentemente, maiores lucros (LENKA; SUAR; MOHAPATRA, 2009).

Segundo Zalatar (2012), o ponto crítico na atividade bancária é produzir um ganho real em operações de intermediação financeira, gerenciando questões como liquidez, risco e a qualidade do serviço prestado. Para isso há de se trabalhar tanto com recursos tangíveis, quanto intangíveis, como o capital humano, que exerce papel fundamental na manutenção de níveis elevados de qualidade.



Segundo Reis (1998), os bancos têm alternado suas estratégias de forma a melhorar a qualidade de serviços prestados partindo do seguinte pressuposto: clientes satisfeitos tendem a prolongar seus vínculos com a instituição. Além de que o fato de manter os clientes atuais é de certa forma, mais barato do que ter que conquistar novos.

O objetivo deste trabalho é identificar, dentro de um conjunto de itens de uma pesquisa tipo *survey*, quais deles podem impactar negativamente na confiabilidade geral de seus resultados levando-se em conta o Coeficiente Alpha de Cronbach, e se alguns destes itens podem vir a ter maior correlação com o resultado do coeficiente do que outros.

Revisão de literatura

Muitas vezes as informações colhidas em pesquisas sobre ciências sociais, marketing, medicina e de negócios, em relação a atitudes, emoções, opiniões, personalidades e descrição de pessoas sobre um ambiente envolve o uso de escalas do tipo Likert. Como pesquisadores tentam quantificar construções que não são diretamente mensuráveis, muitas vezes utilizam escalas de múltiplos itens e avaliações somadas para quantificar as variáveis de interesse.

Invenção da escala de Likert é atribuída a Rensis Likert (1932), Carmines e McIver (1981) como um conjunto de itens, composto por aproximadamente o mesmo número de impressões favoráveis e desfavoráveis sobre o objeto de estudo, dado a um grupo de indivíduos. Eles são convidados para responder cada afirmação dada em seus próprios termos de concordância ou discordância.

Normalmente, os entrevistados são instruídos a selecionar uma das cinco respostas: concordo totalmente, concordo, indeciso, discordo, ou discordo



totalmente. As respostas específicas para os itens são combinados de modo que os itens com as atitudes mais favoráveis terão a maior pontuação, enquanto os itens com as atitudes mais desfavoráveis terão pontuações mais baixas. Embora nem todas as escalas sejam criadas de acordo com os procedimentos específicos de Likert, todas compartilham a lógica básica associada à escala de Likert.

A ideia de confiabilidade vem à tona quando as variáveis desenvolvidas a partir de pesquisas são ponderadas em busca de resultados. Em uma pesquisa com vários itens é muito importante saber se o mesmo conjunto de itens iria provocar as mesmas respostas, dos mesmos entrevistados, caso as mesmas perguntas fossem reformuladas. As variáveis derivadas destes itens são declaradas confiáveis somente quando fornecem respostas estáveis e confiáveis sobre o teste.

O Alfa de Cronbach é uma técnica de confiabilidade e também uma medida da consistência interna de uma escala. O cálculo de seu coeficiente requer apenas a administração de um único teste para fornecer uma estimativa única da confiabilidade de toda a pesquisa.

Segundo Hora, Monteiro e Arica (2010), o coeficiente alfa de Cronbach é uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa e foi apresentado em 1951, por Lee J. Cronbach. O coeficiente alfa mede a correlação entre respostas de um determinado questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos entrevistados. Uma vez que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador através da seguinte equação:



$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Em que:

k corresponde ao número de itens do questionário;

S_i^2 corresponde a variância de cada item;

S_t^2 corresponde a variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias.

Na Tabela 1 encontra-se, de forma resumida, como pode ser feita a tabulação dos dados do questionário e a obtenção das variâncias S_i^2 (de cada item) e S_t^2 (variância total) para o cálculo do coeficiente, onde cada coluna indica um item, cada linha indica um avaliador, e o encontro entre um item e um avaliador (X_{nk}) indica a resposta deste avaliador para este item, dentro da escala da pesquisa.

Tabela 1 – Tabulação dos dados do questionário e variâncias para cálculo do alfa de Cronbach.

Avaliadores	Itens						Total
	1	2	...	i	...	k	
1	X_{11}	X_{12}	...	X_{1i}	...	X_{1k}	X_1
2	X_{21}	X_{22}	...	X_{2i}	...	X_{2k}	X_2
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
p	X_{p1}	X_{p2}	...	X_{pi}	...	X_{pk}	X_p
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
n	X_{n1}	X_{n2}	...	X_{ni}	...	X_{nk}	X_n
Variância	S_1^2	S_2^2	...	S_i^2	...	S_k^2	S_t^2

Fonte: Adaptado de Cronbach e Shavelson (2004).



Segundo Gliem e Gliem (2003), a confiabilidade do Coeficiente Alfa de Cronbach normalmente varia entre 0 e 1, podendo em alguns casos, ser menor que zero. Sendo assim, quanto mais próximo de 1 maior a consistência interna dos itens da escala. Cortina (1993) fornecem os seguintes parâmetros para interpretação do resultado do Coeficiente:

- > 0,9 – Excelente;
- > 0,8 – Boa;
- > 0,7 – Aceitável;
- > 0,6 – questionável;
- > 0,5 – Pobres;
- < 0,5 – Inaceitável.

Segundo Gliem e Gliem (2003), enquanto o aumento do valor de alfa é parcialmente dependente o número de itens na escala, deve-se notar que este tem retornos dependentes da escala de avaliação de cada item. Sendo assim, respostas com variância muito grande em um determinado item pode vira a comprometer a confiabilidade de todo o questionário.

A consistência dos resultados de uma escala acontece quando todos os itens da mesma são padronizados e dispostos. A variação do resultado desta padronização é diretamente proporcional à variação da correlação dos itens estudados.

O Alfa de Cronbach não fornece estimativas de confiabilidade dos itens de maneira individual, sendo assim, o coeficiente de toda a escala foi calculado e estudado em caso de exclusão de cada um dos itens do questionário, podendo



assim, elencar somente aqueles que menos sofreram variações perante os demais. Desta forma espera-se aumentar a confiabilidade sobre a pesquisa e diminuir os impactos de fatores contingenciais ocorridos.

Metodologia

A pesquisa foi realizada em três agências de um mesmo banco, em uma cidade do Noroeste Fluminense. Estas agências totalizam cerca de 15.000 correntistas entre pessoas físicas e jurídicas. Durante os meses de novembro e dezembro de 2012, foram entrevistados 374 clientes, o que correspondeu a uma margem de erro de 5%. No questionário, os itens foram avaliados de acordo com a escala de Likert (1932), sendo apresentados 5 pontos em gradação e 1 de abstenção, adotando-se o valor 1 para satisfação/importância muito baixa e 5 para muito alta (Tabela 2).

Tabela 2 – Escalas dos graus de satisfação e de importância usadas na pesquisa

Escala	Grau de satisfação	Grau de Importância
1	Totalmente insatisfeito	Nada importante
2	Insatisfeito	Pouco importante
3	Neutro	Importancia média
4	Satisfeito	Importante
5	Totalmente satisfeito	Muito importante
N	Não sei, prefiro não opinar	Não sei, prefiro não opinar

Fonte: Elaboração própria.



Os itens avaliados foram definidos com base na literatura específica de avaliação da satisfação de cliente em bancos, tendo como base os trabalhos citados no Quadro 1.

Artigo	Citação
Artigo 1	Almeida e Pereira (2003)
Artigo 2	Brandão, Guimarães e Borges-Andrade (2002)
Artigo 3	Brasil, Garcia e Antonialli (2006)
Artigo 4	Chaves (2001)
Artigo 5	Menezes (2003)
Artigo 6	Freitas e Moraes (2008)
Artigo 7	Freitas (1999)
Artigo 8	Garcia et al. (2009)
Artigo 9	Guarita (2005)
Artigo 10	Guimarães (2010)
Artigo 11	Johnston (1995)
Artigo 12	Oliveira e Moraes (1999)
Artigo 13	Pinto et al. (2009)
Artigo 14	Prata (1999)
Artigo 15	Ramos e Costa (2000)
Artigo 16	Reis (1998)
Artigo 17	Ribeiro, Machado e Tinoco (2010)
Artigo 18	Segnini (1999)
Artigo 19	Silva (2008)
Artigo 20	Soares, Scheffler e Zamberlam (2005)

Quadro 1 – Enumeração dos artigos que tabalham itens sobre Qualidade

Fonte: Elaboração Própria

Em sequência, no Quadro 2, foram assinalados quais dos textos supracitados leva em consideração cada um dos itens elencados para a pesquisa:



Itens	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20
Tempo de espera para ser atendido:	X		X		X	X	X	X	X		X	X	X	X		X		X	X	X
Educação e Cordialidade dos Atendentes:	X	X		X	X	X		X	X			X	X			X		X	X	
Eficiência do atendente em resolver seus problemas:	X	X		X		X		X	X	X	X	X		X		X		X		X
Clareza e objetividade ao passar uma informação:	X	X	X			X		X	X	X			X			X				
Sigilo bancário e segurança da informação praticado:			X				X		X			X				X				
Localização e acesso de sua agência:	X			X		X		X	X		X					X				
Instalações da agência:	X			X		X		X	X		X			X		X		X		
Condições de Estacionamento:			X			X		X	X		X		X	X	X	X		X	X	
Atendimento nas centrais telefônicas:	X	X	X			X		X	X		X		X	X	X	X		X		X
Segurança pessoal dentro da agência:	X			X		X		X	X		X		X			X				
Facilidade de efetuar a movimentação via Internet:	X		X			X		X	X				X	X	X	X				
Contato pessoal dos Clientes com seus clientes:	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X			X	X				X
Pacotes e Tarifas Bancárias em relação a seus benefícios:	X	X	X			X		X	X		X		X	X	X	X		X		X
Taxas de Juros Praticadas e Rentabilidade dos Investimentos:	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X				X
Acesso a Crédito e formas de pagamento:			X		X	X		X	X							X		X	X	X
Solicitações cumpridas no prazo:	X	X			X	X		X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X
Necessidades atendidas pelos produtos do banco:	X				X	X		X	X		X		X	X	X	X				
Suas sugestões são recebidas com atenção:	X	X				X		X	X		X				X	X				
Confabilidade e prestígio da instituição:	X			X		X		X	X						X	X		X		X
Gestão do serviço de atendimento e desburocratização:	X	X				X		X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X

Quadro 2 – Itens trabalhados pelos textos selecionados.

Fonte: Elaboração própria



O tratamento dos dados se deu inicialmente no aplicativo Microsoft Excel, versão 2003, por meio de tabulação. Posteriormente, foram obtidas as médias de importância e satisfação em cada critério e estas comparadas pelo teste de Tukey, adotando o nível de significância de 5%. A análise estatística foi procedida utilizando-se o aplicativo Sistema para Análises Estatísticas e Genéticas (SAEG, versão 9.1).

Os resultados foram aplicados dentre outros métodos, ao da abordagem multiplicativa, no qual obtem-se o índice de insatisfação, fazendo-se a diferença entre a o valor mais alto possível de satisfação (totalmente satisfeito) e a satisfação média percebida pelo consumidor sobre o desempenho dos critérios relacionados aos produtos ou serviço. Esse índice é então multiplicado pela média da importância (escala de diferencial semântico) atribuída pelos clientes a cada um dos atributos, chegando-se ao índice de insatisfação ponderada. O maior valor encontrado representa a prioridade de melhoria dentre os itens analisados na entrevista.

Posteriormente foi calculado o Coeficiente Alpha de Cronbach, com o uso do aplicativo Microsoft Excel, versão 2003. Primeiramente foi calculado o Coeficiente geral da pesquisa, e em um segundo momento, o coeficiente foi recalculado com a exclusão de cada um dos 20 itens, como forma de avaliar não somente a confiabilidade da pesquisa como um todo, mas também, a sua validade, no caso da exclusão de alguns itens que poderiam estar prejudicando uma correlação média entre os itens.

Resultados e discussão

No Quadro 3 pode-se observar os resultados dos níveis de satisfação e de importância pesquisados, ordenados da menor para maior importância.



Item	Descrição	Importância	Satisfação
2	Educação e Cordialidade dos Atendentes	2,25	3,66
15	Acesso a Crédito e formas de pagamento	2,35	3,16
6	Localização e acesso de sua agência	2,90	4,13
10	Segurança pessoal dentro da agência	3,10	4,10
5	Sigilo bancário e segurança da informação praticado nesta instituição	3,11	4,29
20	Gestão do serviço de atendimento e desburocratização	3,65	2,79
18	Suas sugestões são recebidas com atenção	3,66	4,02
7	Instalações da agência (Conforto/Organização/Limpeza)	3,74	3,01
17	Necessidades atendidas pelos produtos do banco	3,75	4,02
3	Eficiência do atendente em resolver seus problemas	3,76	4,00
16	Solicitações cumpridas no prazo (serviço é prestado no tempo combinado)	3,80	3,66
11	Facilidade de efetuar a movimentação via Internet	3,81	3,97
12	Contato pessoal dos Gerentes com seus clientes	3,81	3,55
19	Confiabilidade e prestígio da instituição	3,86	4,10
9	Atendimento nas centrais telefônicas	3,91	1,93
14	Taxas de Juros Praticadas e Rentabilidade dos Investimentos	3,91	2,87
8	Condições de Estacionamento	3,98	2,78
1	Tempo de espera para ser atendido	4,26	2,46
13	Pacotes e Tarifas Bancárias em relação a seus benefícios	4,29	2,78
4	Clareza e objetividade ao passar uma informação	4,38	3,94

Quadro 3 – Níveis de importância e satisfação dos itens pesquisados

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados da satisfação e da importância são apresentados de outra maneira na figura 1, que visa dividir os itens em quatro quadrantes, elucidando as prioridades a serem tratadas e também o contrário.

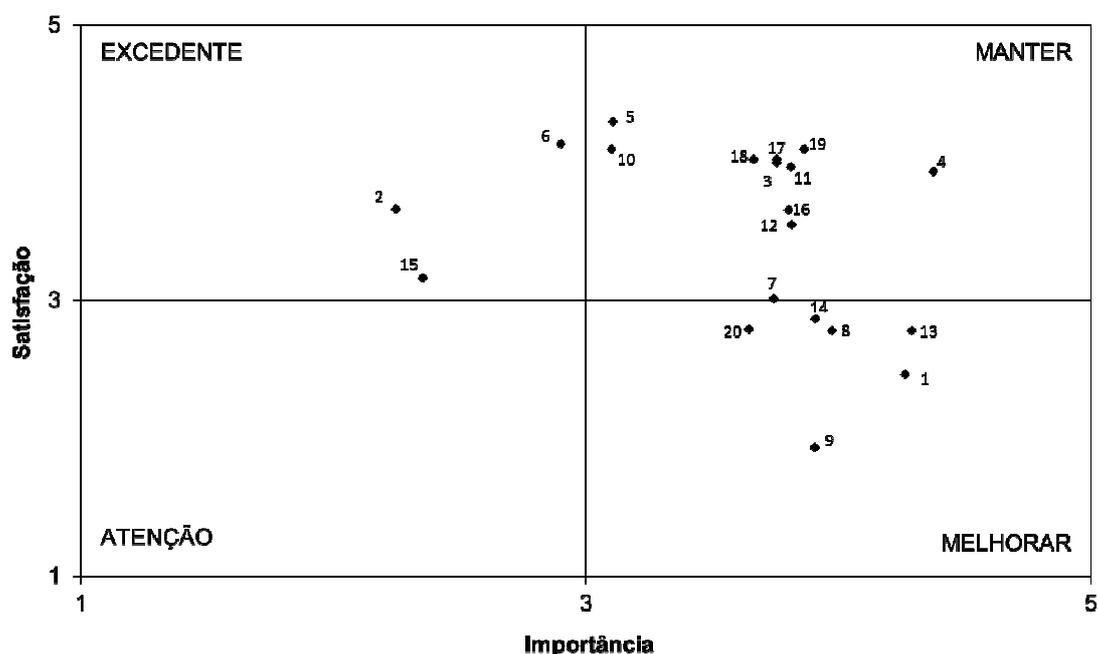


Figura 1 – Itens em Satisfação e Importância selecionados por quadrantes

Fonte: Elaboração própria.

Posteriormente, foram expostos os dados do Método da Abordagem Multiplicativa (Insatisfação ponderada), que usa como base o grau de insatisfação, que tem como base a média do item pesquisado subtraído da pontuação máxima da pesquisa, neste caso 5. A Insatisfação ponderada é o produto da insatisfação do cliente e a importância que ele atribui a cada item, neste cenário, tem-se com maior insatisfação ponderada os itens “Atendimento nas centrais telefônicas”, “Tempo de espera para ser atendido”, “Taxas de juros praticadas e rentabilidade dos investimentos” e “Pacotes e tarifas bancárias em relação a seus benefícios” (Figura 2).



Insatisfação ponderada

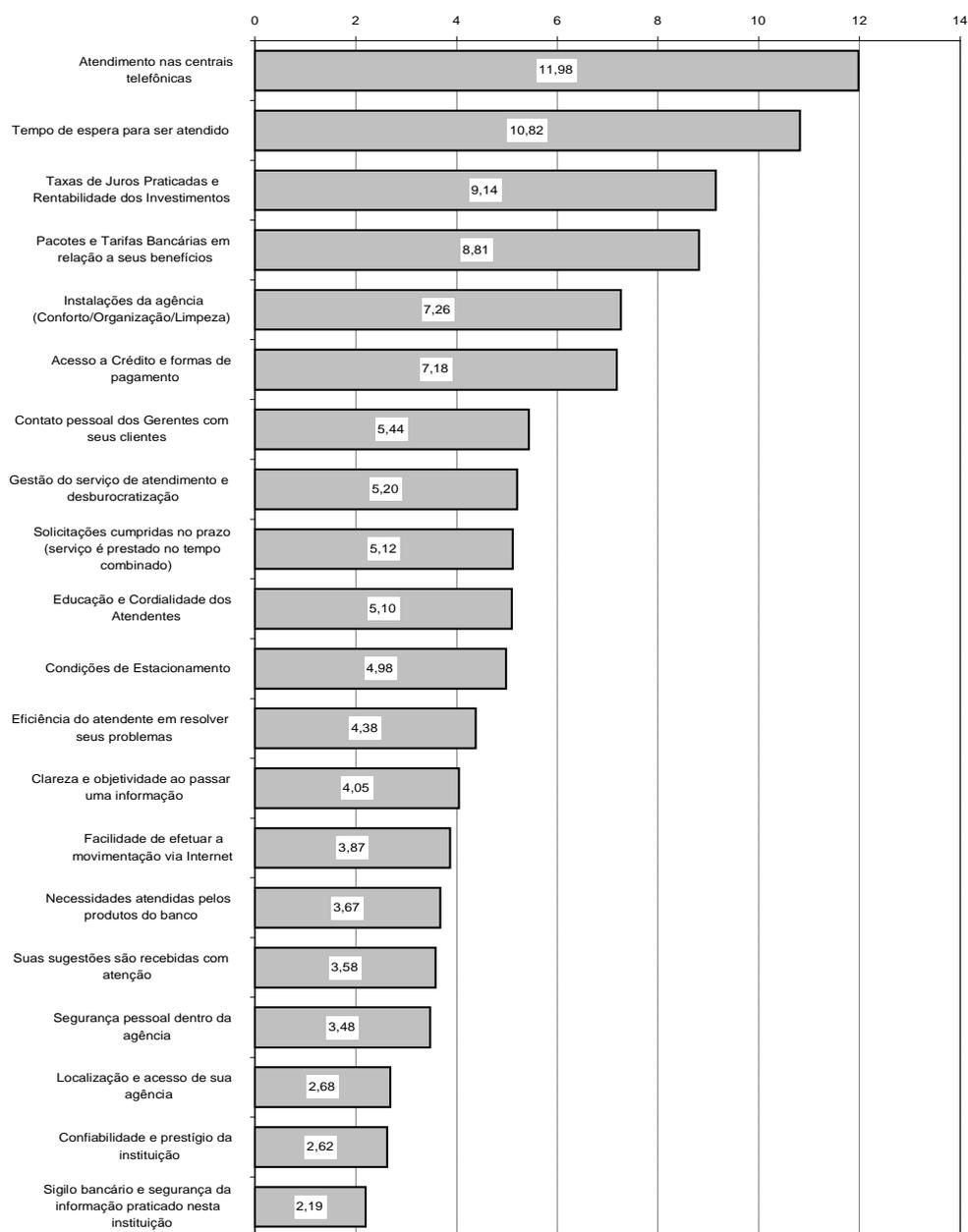


Figura 2 – Insatisfação ponderada.

Fonte: Elaboração própria.



Nesta etapa do trabalho, os itens foram excluídos um de cada vez, de modo a enumerar aqueles que menos contribuem para a confiabilidade da pesquisa, como pode ser observado na Figura 3, o coeficiente Alpha inicial da pesquisa foi de 64,73% (questionável), confiabilidade que subiu para 80,90% (boa), após serem excluídos respectivamente as questões 15, 5, 8, 14 e 9. Estabilizando nesta faixa nos itens seguintes.

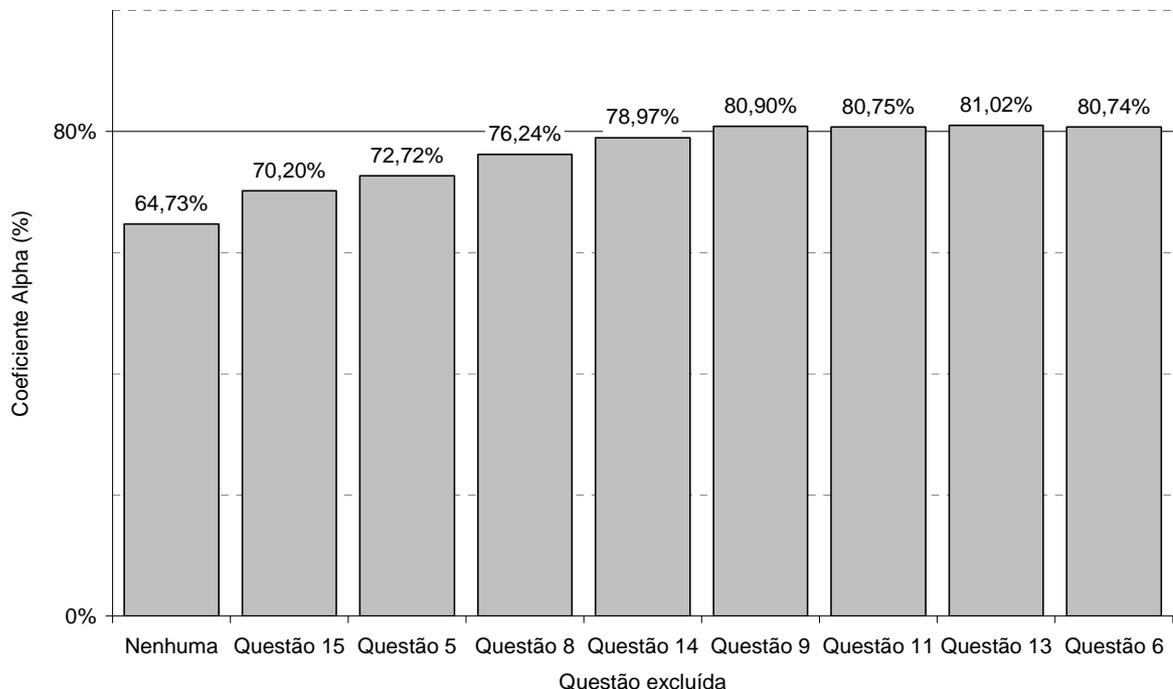


Figura 3 –Coeficiente Alpha de Cronbach por questão excluída

Fonte: Elaboração própria



Na Figura 4 procurou-se mostrar a variação percentual na exclusão de cada item, como forma de demonstrar o quanto alguns itens estavam se mostraram com o coeficiente Alpha indicando menor confiabilidade em relação a outros.

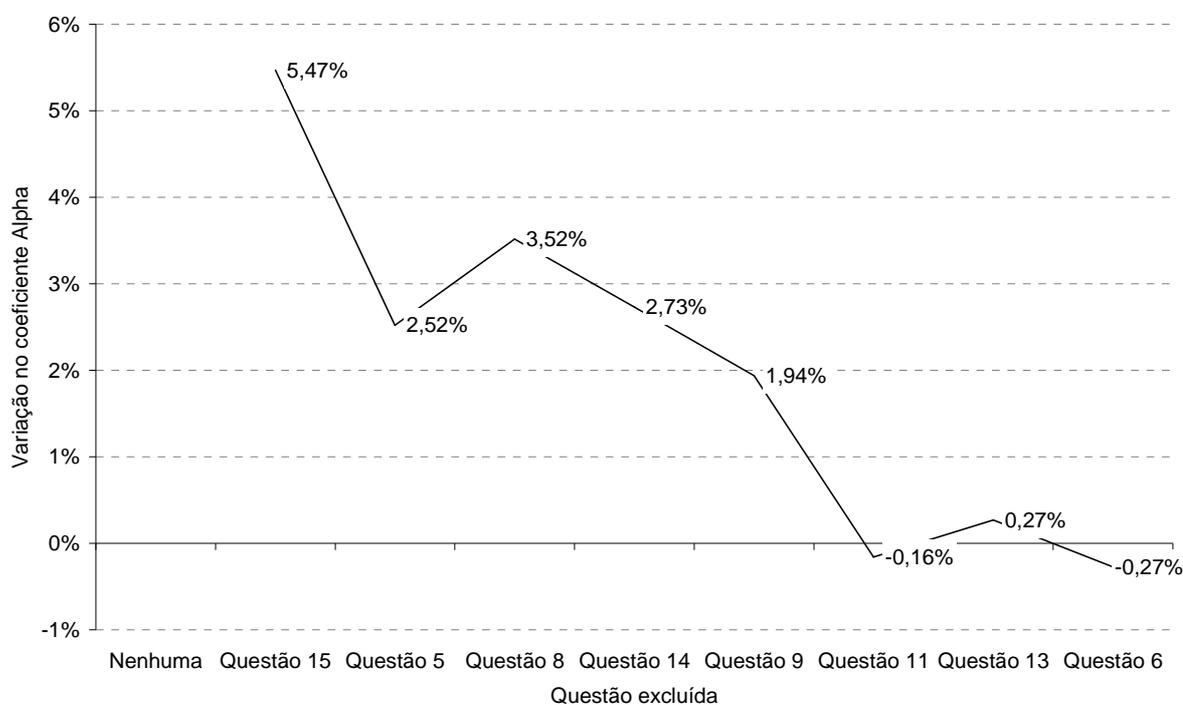


Figura 4 - Variação do Coeficiente Alpha de Cronbach por questão excluída.

Fonte: Elaboração Própria

Os itens com a pior avaliação, levando em conta o Coeficiente Alpha de Cronbach nesta pesquisa foram:

- Questão 15 - Acesso a Crédito e formas de pagamento;
- Questão 05 - Sigilo bancário e segurança da informação praticado nesta instituição;
- Questão 08 - Condições de Estacionamento;



- Questão 14 - Taxas de Juros Praticadas e Rentabilidade dos Investimentos;
- Questão 09 - Atendimento nas centrais telefônicas.

A luz dos critérios estudados, pode-se acreditar que estes itens foram os que demonstraram maior variação, ou menor correlação em relação aos demais, podendo ser excluídos caso interesse seja aumentar a confiabilidade da pesquisa. Estes itens, portanto, quando retirados, fazem aumentar a correlação entre as questões restantes, consequentemente a confiabilidade da pesquisa.

Neste mesmo aspecto foi elaborado um ranking baseado na insatisfação ponderada, que enumera os itens de acordo com a prioridade de melhoria segundo a satisfação do cliente no trabalho apresentado, segundo Cronin e Taylor (1992), o primeiro passo para atingir a satisfação do cliente é conhecer suas prioridades, as quais devem convergir com os interesses da instituição, par gerar ganhos em competitividade e participação no mercado. Depois da elaboração deste ranking, foram retirados os itens que estavam trazendo abaixo o Coeficiente Alpha de Cronbach, e o resultado segue na tabela 3:

Tabela 3 – Ranking baseado na insatisfação ponderada, sendo excluídos os itens de baixa confiabilidade

Prioridade	Descrição
1	Tempo de espera para ser atendido
2	Pacotes e Tarifas Bancárias em relação a seus benefícios
3	Instalações da agência (Conforto/Organização/Limpeza)
4	Contato pessoal dos Gerentes com seus clientes
5	Gestão do serviço de atendimento e desburocratização
6	Solicitações cumpridas no prazo (serviço é prestado no tempo combinado)
7	Educação e Cordialidade dos Atendentes
8	Eficiência do atendente em resolver seus problemas



Continuação Tabela 3.

Prioridade	Descrição
9	Clareza e objetividade ao passar uma informação
10	Facilidade de efetuar a movimentação via Internet
11	Necessidades atendidas pelos produtos do banco
12	Suas sugestões são recebidas com atenção
13	Segurança pessoal dentro da agência
14	Localização e acesso de sua agência
15	Confiabilidade e prestígio da instituição

Fonte: Elaborado pelo Autor

Considerações finais

O setor bancário se caracteriza por uma grande proximidade nos serviços prestados pelas diferentes empresas do setor, bem como nos processos praticados pelas mesmas. Neste ambiente, o diferencial proposto é um atendimento de qualidade, visando a satisfação de sua clientela, método que pode ser medido periodicamente, propondo feedbacks às organizações para que mantenham sempre atualizados seus procedimentos como forma de fidelizar seus clientes e cativar os da concorrência.

Este trabalho demonstrou o procedimento para determinar a confiabilidade em uma pesquisa com escala tipo Likert e seus resultados. Ele enfatizou que os testes de confiabilidade são especialmente importantes quando as variáveis de derivativos são destinadas a ser utilizados para análises qualitativas. Se a escala mostra pouca confiabilidade, então os itens individuais dentro da escala devem ser reexaminados e excluídos quando necessário. Um bom método de triagem para itens eficientes é executar uma análise exploratória em todos os itens contidos na pesquisa para eliminar as variáveis que não apresentaram alta correlação.



Como foi observado na literatura sobre o assunto, inúmeras são as possibilidades para explicar a discrepância entre o Alpha de Cronbach em alguns itens da pesquisa, desde fatores contingenciais, até mesmo o tamanho do questionário, como também a autenticidade das respostas do entrevistado.

A redução dos custos através da melhoria da produtividade já é uma realidade e uma necessidade para todos os bancos, sendo assim, é no aspecto da qualidade que se centrará a nova batalha para conquista e manutenção dos clientes, entender as necessidades destes e proporcionar a melhor solução para estas ao menor custo possível vai certamente ser a chave para o sucesso nesta nova realidade.

Neste trabalho específico foi selecionado exatamente 25% de seus itens que prejudicavam seu resultado do coeficiente Alpha, sendo assim, pode-se propor futuros trabalhos com o mesmo questionário em Agências de outras cidades para verificar a possibilidade das mesmas questões serem mal qualificadas, ou até mesmo a repetição do questionário neste mesmo local em outro contexto ou até mesmo variando o período de aplicação ou com o foco em outros segmentos. Um outro ponto que tem potencial para ser abordado é trabalhar estes itens em questionários específicos ou individualizados, uma vez que três destes cinco itens apresentaram baixa satisfação entre os métodos estudados.

Neste mesmo conjunto de itens, pode-se trabalhar a confiabilidade da pesquisa, onde foi observado que uma minoria de itens era responsável pela perda da correlação com as demais respostas, causando assim uma queda no Coeficiente Alpha de Cronbach. Após análise, verificou-se que os itens de maior relevância na queda do coeficiente, se retirados, fazem o Alpha da pesquisa subir mais de 16% até o mesmo permanecer estável, mesmo após novas exclusões.



Referências

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de; PEREIRA, Érica Cristiane Ozório. Avaliação da qualidade em serviços do setor bancário: o caso do banco BCN. In: CLADEA, 38., 2003, Lima. **Proceedings...** . Lima: Cladea, 2003. p. 1 - 11.

BRANDÃO, Hugo Pena; GUIMARÃES, Tomás de Aquino; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Competências profissionais relevantes à qualidade no atendimento bancário. **Revista de Administração Pública**, São Paulo, v. 35, n. 6, p. 61 a 81, 2002.

BRASIL, Rosângela Maria Nascimento; GARCIA, Fernando Coutinho; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. **Qualidade percebida em serviços: o caso dos clientes de correspondentes bancários da Caixa Econômica Federal**. Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, ANPAD 2006, v. 30, 2006.

CARMINES, Edward G.; MCIVER, John P. Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. **Social measurement: Current issues**, p. 65-115, 1981.

CHAVES, Marcos Oswaldo Barcellos. **A teoria de segmentação face à satisfação do consumidor de serviços bancários: um estudo de caso em um banco de varejo**. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001.

CORTINA, Jose M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of applied psychology**, v. 78, n. 1, p. 98, 1993.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

CRONBACH, L. J.; SHAVELSON, R. J. My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. **Educational and Psychological Measurement**, v. 64, n. 3, p. 391-418, June 2004.



CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

FREITAS, André Luís Policani; MORAIS, Alline Sardinha Cordeiro. Avaliação de serviços de uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 28., 2008, Rio de Janeiro. **Anais ...** . Rio de Janeiro, 2008. p. 1-14.

FREITAS, Maria Cristina Penido (Coord) PRADES, D; CINTRA, M. A. M. Abertura do sistema bancário brasileiro ao capital estrangeiro. **Abertura do sistema financeiro no Brasil nos anos 90**, BRASÍLIA, DF: IPEA/SEPLAN; SÃO PAULO: DIESP/FUNDAP E FAPESP, 1999. p. 101-172.

GARCIA, Mauro Neves de et al. **Satisfação da Clientela dos Bancos de varejo do Brasil com o atendimento internet banking**. São Paulo, FEA - USP, 2009.

GLIEM, Joseph A.; GLIEM, Rosemary R. **Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales**. In: Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, 2003, Columbus, Ohio. Columbus: Ohio State University; 2003. p. 82-88.

GOETSCH, David L.; DAVIS, S. B. **Quality management for organizational excellence**. São Paulo, Prentice hall, 2010.

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

GRÖNROOS, Christian. The perceived service quality concept a mistake? **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 11, n. 3, p. 150-152, 2001.

GUARITA, Celeste Encarnação Indio. **Percepções de qualidade, sacrifício e valor: uma investigação em serviços bancários**. Tese. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2005.



GUIMARÃES, Gustavo da Costa. **Satisfação dos clientes por meio do atendimento: um estudo de caso sobre a qualidade de uma agência bancária em Formiga-MG.** Centro Universitário de Formiga – MG, 2010.

HORA, Henrique Rego Monteiro da; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, José. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, 2010.

JOHNSTON, David Martin. **Mensuração da qualidade de serviços através da escala SERVQUAL: sua operacionalização no setor de serviços bancários business-to-business.** UFRGS, Porto Alegre, 1995.

LAWLER, Edward E.; MOHRMAN, Susan Albers; LEDFORD, Gerald E. **Creating high performance organizations: practices and results of employee involvement and total quality management in fortune 1000 companies.** San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1995

LENKA, Usha; SUAR, Damodar; MOHAPATRA, Pratap K. J. Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian Commercial Banks. **Journal of Entrepreneurship**, New Delhi, v. 18, n. 1, p. 47-64, 2009.

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, v. 22, p. 1-55, 1932.

MENEZES, Wladimir Jatobá. **Atendimento presencial em autoatendimento bancário!?** Brasília: Universidade de Brasília, 2003.

OLIVEIRA, Nelio; MORAES, L. F. R. Clima organizacional: discussões metodológicas sobre a implantação de uma pesquisa no Banco do Brasil S/A. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, **Anais ...**, São Paulo, 1999.

Linkania

Revista Científica. ISSN: 2236-6660



v. 5, n. 1, p.27-51, 2015

ZALATAR, Willy F. Quantifying Customers' Gender Effects on Service Quality Perceptions of Philippine Commercial Banks. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, London, v. 57, p. 268-274, 2012.