

Marketing de Serviços: um Estudo Junto a Clientes de uma Agência Bancária

Marketing of Services: a Study of Customers in a Bank

Cláudio Luiz Chiusoli^a; Thais Accioly Baccaro^a; Fabiano Palhares Galão^a; Carlos Alberto Paiva Bocate^a

^aUniversidade Norte do Paraná - UNOPAR, Paraná, Brasil

*E-mail: claudio.chiusoli@unopar.br

Resumo

O marketing de serviços e a satisfação do cliente de uma agência bancária podem ser avaliados através da importância atribuída pelos clientes a determinados serviços prestados pela instituição. Assim, o objetivo deste artigo foi levantar o grau de satisfação e de importância dos serviços prestados pela agência bancária em questão, atribuídos pelos clientes correntistas ativos. A base teórica percorreu o tema sobre marketing de relacionamento, marketing de serviços e comportamento do consumidor para apoiar o estudo de campo. A metodologia empregada foi caracterizada por uma pesquisa descritiva e bibliográfica baseada em dados primários e secundários. Os dados foram levantados junto a 150 clientes correntistas ativos da agência bancária em análise, utilizando-se a amostragem não probabilística por conveniência. Quanto aos principais resultados obtidos, pode-se afirmar que os clientes se mostraram, de forma majoritária, satisfeitos com os serviços, exceto o tópico referente ao gerente de contas, que foi o único a apresentar números significativos de insatisfação. Quanto ao grau de importância atribuído aos serviços disponibilizados, os participantes julgaram todos os tópicos de extrema importância, com exceção dos produtos bancários. As conclusões e sugestões propõem que a agência atente-se aos índices de insatisfação que, embora inexpressivos, podem contribuir para a revisão de estratégias que busquem a maximização da satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Marketing de Serviços. Satisfação. Cliente.

Abstract

The marketing of services and overall customer satisfaction of a bank can be evaluated by the importance of certain services provided by the institution. The aim of this paper is to raise the account holders' satisfaction with the services provided by a bank. The theoretical basis was the relationship marketing, marketing of services and consumer behavior to support the field study. The methodology used was characterized by a descriptive and bibliographical research based on primary and secondary data. Data were collected from 150 account holders of the bank in question, using non-probability sampling by convenience. The main results showed customers, in majority, were satisfied with the services except the topic regarding the account manager, which showed significant numbers of dissatisfaction. Concerning the degree of importance of the services provided, the customers judged all extremely important except the banking products. The conclusions propose that the agency must consider these indexes of dissatisfaction, which may be insignificant, but important to review new practices and strategies to improve customer satisfaction.

Palavras-chave: Marketing of Services. Satisfaction. Customer.

1 Introdução

O Marketing de Serviços é hoje muito utilizado por instituições prestadoras de serviços que visam ser competitivas dentro de seus mercados de atuação. O setor de serviços pode ser definido como um amplo conjunto de organizações que vendem ou prestam algum tipo de serviço para consumidores individuais e empresariais, representando uma parcela considerável dentro da economia, uma vez que são responsáveis por grande parte da geração de empregos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Devido ao grande crescimento que o setor vem apresentando nos últimos anos, é necessária a identificação e aplicação de estratégias de marketing por parte das organizações, estruturando-as de forma a alcançar resultados significativos em uma era moderna evidenciada pelo seu alto nível de competitividade. Atualmente, a oferta de serviços e

produtos em geral é muito semelhante e cabe ao profissional da área buscar diferenciação em oferta de serviços e atendimento, visando estratégias de satisfação e fidelização de clientes.

Trabalhar com foco nas necessidades dos clientes e buscar atendê-los da maneira mais eficiente possível podem ser uma alternativa para agregar valor ao serviço e, conseqüentemente, satisfazer, encantar e ganhar clientes. Neste sentido, esta pesquisa se justifica pela necessidade de levantar e conhecer o grau de importância e de satisfação dos clientes correntistas ativos que utilizam regularmente os serviços da agência bancária em estudo.

Os resultados obtidos poderão subsidiar a tomada de decisão dos gestores da instituição, uma vez que possibilitará um melhor direcionamento dos produtos disponibilizados e dos serviços prestados. Portanto, é cabível se levantar números que possam quantificar as respostas e opiniões dos clientes

quanto aos serviços que lhe estão sendo oferecidos, de forma a buscar um maior padrão de satisfação e, conseqüentemente, vantagem competitiva diante do mercado.

Kotler (2006) afirma que, atualmente, para ser vitoriosa, a empresa deve estar constantemente trabalhando e superando as expectativas de seus clientes, tendo em vista que, ao atender a essas expectativas, a instituição poderá apenas satisfazê-los, e se excedê-los, irá encantá-los. Em função disto, é importante conhecer o perfil do cliente, o quanto ele está satisfeito com os produtos e serviços oferecidos e quais suas principais necessidades e, por meio destas informações, identificar eventuais processos que possam gerar insatisfação e perdas.

Mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados em uma agência bancária via pesquisa é uma forma competitiva de se posicionar estrategicamente no mercado, buscando excelência e fidelização. Uma conseqüência muito positiva que a pesquisa traz, além de levantar dados importantes quanto à satisfação de seus clientes correntistas ativos com determinados processos e serviços prestados, é a agregação de valor para a empresa. Neste sentido, ao se interessar pela necessidade de seu cliente e buscar utilizar sua opinião para melhor atendê-lo e fazê-lo sentir-se valorizado pela instituição é, sem dúvida, um diferencial marcante para qualquer organização que visa ser competitiva frente à concorrência acirrada do setor financeiro/bancário brasileiro. A problemática do estudo, portanto, é saber qual é a importância e o grau de satisfação dos clientes da agência bancária em análise em relação aos serviços por ela prestados. Para atingir os objetivos propostos, pretendeu-se identificar o grau de importância e satisfação atribuída pelos clientes para:

- a) Atendimento prestado pelos funcionários do guichê de caixa da agência. (Se eles estão preparados e qualificados o suficiente para oferecer bom atendimento);
- b) Cortesia e empatia oferecida pelos funcionários da agência na hora do atendimento. (O quanto eles se preocupam e procuram solucionar as questões dos clientes);
- c) Serviços disponibilizados nos caixas automáticos da agência. (Se os caixas automáticos atendem a necessidade dos clientes na busca por serviços rápidos e mais práticos);
- d) Tempo de espera na fila para atendimento no guichê de caixa. (Avaliar se o tempo de espera é adequado e se o atendimento se faz de forma ágil e fluente);
- e) Atendimento prestado pelo gerente de contas. (Avaliar o quanto ele resolve problemas, propõe bons negócios e investimentos);
- f) Produtos que a agência disponibiliza e oferece. (O quanto estes produtos e serviços atendem a necessidade dos clientes).

Assim, para atender os propósitos deste estudo, além do problema de pesquisa e objetivos o artigo conta com referencial teórico, material e método, resultados e discussão e, por fim, as considerações finais sobre os resultados obtidos.

2 Fundamentação Teórica

Na tentativa de avaliar o índice de satisfação de clientes de determinado serviço, se faz necessário um embasamento teórico que vise fundamentar o verdadeiro motivo que leva a execução da pesquisa e facilitar sua aplicação. Desta forma, foram levantados conceitos sobre marketing de relacionamento, marketing de serviços (característica e classificação) e comportamento do consumidor (segmentação, satisfação e processo de compra).

2.1 Marketing de relacionamento

A competitividade de mercados em escala global aumenta a cada dia e faz com que as organizações busquem estratégias para alcançar diferenciação diante de seus clientes. Diante desta ideia surge o conceito de marketing, que, de acordo com Nickels e Wood (1999), é o modo com que as organizações buscam satisfazer seus objetivos de longo prazo como, por exemplo, sua lucratividade, coordenando e concentrando seus processos e atividades na identificação e satisfação das necessidades e desejos de seus clientes/consumidores. Já para Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Quando se trata de mercado, a organização deve se segmentar e escolher posições que possibilitem trabalhar com foco específico para atender as necessidades e desejos desses clientes. Uma empresa que tem o objetivo de prestar serviços deve estar atenta, por exemplo, para o marketing de relacionamento que, do ponto de vista de Nickels e Wood (1999), é o processo para estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.

Já para Lovelock e Wright (2006) o marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo.

O marketing de relacionamentos pode ser trabalhado, por exemplo, por uma organização prestadora de serviços que vise, segundo Nickels e Wood (1999):

- a) Ênfase em manter seus clientes atuais e buscar atração e conquista de novos;
- b) Se orientar para o longo prazo;
- c) Vendas múltiplas e relacionamentos duradouros;
- d) Alto nível de compromisso e satisfação dos clientes;
- e) Lealdade do cliente, que compre repetidamente e se utilize sempre dos serviços da empresa;
- f) Que a qualidade seja uma preocupação de todos os empregados;
- g) Alto grau de compromisso com o serviço prestado ao cliente.

Uma organização puramente prestadora de serviços deve trabalhar com o conceito de marketing de relacionamento, buscando um vínculo saudável e de longo prazo com o cliente,

podendo usar uma diversidade de estratégias para manter e melhorar as relações entre essas partes.

2.2 Marketing de serviços

Marketing de serviços pode ser definido como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, atendendo desejos e necessidades dos consumidores (ZEITHAML, 2003).

O serviço é o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, na interface do fornecedor com o cliente. É geralmente intangível (SENAC, 2001). Já para Lovelock e Wright (2006), serviço é um ato ou desempenho oferecido de uma parte para outra, onde se cria valor e fornece benefícios para os clientes, visto que o desempenho se faz de forma intangível e não resulta em propriedade de nenhum dos fatores produtivos. Os serviços prestados por organizações também são produtos. Na visão do cliente, uma instituição que preze pelo bom atendimento, pela qualidade do serviço prestado e que busque atender as suas necessidades, é uma empresa confiável e que certamente seria escolhida por ele para se trabalhar. Adotar estratégias de marketing que atendem para essas questões faz com que a organização adquira um diferencial importante no mercado altamente competitivo. Os serviços constituem grande importância na economia de hoje, pois representam uma parcela significativa do Produto Interno Bruto, não só no Brasil, como no mundo e são responsáveis pela área de maior crescimento de novos empregos gerados (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

2.3 Características dos serviços

Atualmente, as instituições concentram suas atenções nos aspectos intangíveis da prestação de serviços. E essa tendência deve ganhar força em virtude da acirrada competição no mercado. Todas as organizações estão de olho no consumidor como um cliente em potencial e, sem dúvida, ganhará e manterá o cliente a instituição que for mais flexível, comprometida com os compromissos assumidos e predisposta a atender às necessidades do cliente.

Os serviços diferenciam-se dos bens em quatro características exclusivas: intangibilidade, inconstância, indissociabilidade e impossibilidade de estocar (NICKELS; WOOD, 1999). Cada uma dessas características afeta de forma direta o modo pelo qual as empresas prestadoras de serviços constroem e sustentam seus relacionamentos com os clientes.

Nickels e Wood (1999) definem:

- a) Intangibilidade: ao contrário dos bens, os serviços não podem ser fisicamente examinados com antecedência. Um exemplo disto é que um cliente pode ver e dirigir um carro (bem), mas não pode se utilizar de uma viagem aérea (serviço) antes de comprá-la, ou até optar por ser correntista de um determinado banco antes de avaliar as condições e atendimento prestados pela instituição, pois

os serviços são prestados e posteriormente avaliados;

- b) Inconstância: é variável, pois os serviços dependem muito das pessoas para sua execução. No entanto, as empresas devem procurar diminuir essa inconstância dos serviços prestados;
- c) Indissociabilidade: significa que a produção não pode ser dissociada do consumo, isto é, as empresas prestadoras de serviços não produzem nada até que seus clientes se utilizem de seus serviços ou comprem alguma coisa dela. Os clientes começam a usufruir de benefícios oferecidos apenas quando os serviços já foram consumados; e
- d) Impossibilidade de estocar: serviços não são estocáveis para futuro consumo, pois são consumados no momento em que acontece a prestação. Assim, o marketing de serviços deve ser orientado para o tempo, pois é preciso incentivar a compra e o uso dos serviços quando as pessoas que os fornecem estiverem disponíveis e as condições forem favoráveis.

2.4 Classificação dos serviços de acordo com a construção do relacionamento

Todos os serviços são caracterizados pelos quatro "Is" que fazem referência à intangibilidade, inconstância, indissociabilidade e impossibilidade de estocagem. No entanto, nem todos os serviços são iguais; é preciso combinar os esforços de construção de relacionamento com o tipo de serviço que está sendo oferecido, sendo possível classificá-los de cinco maneiras, de acordo com o cliente, objetivo de lucro, método de elaboração, nível de especialização e nível de contato (NICKELS; WOOD, 1999).

Quanto à classificação dos serviços, do ponto de vista de Nickels e Wood (1999):

- a) Por cliente: deve-se classificar a prestação do serviço de acordo com os clientes que serão focados, ajudando a determinar as estratégias de marketing que fazem sentido na construção de relacionamento com eles;
- b) Por objetivo de lucro: quando tomadas as decisões de marketing, procuram sempre opções com o maior retorno financeiro possível;
- c) Por método de elaboração: os serviços podem ter suas condições controladas e serem elaborados tanto por pessoas ou por uso de equipamentos. Entretanto, muitos serviços devem ser produzidos por pessoas, pois a sobrevivência da empresa depende do fortalecimento do relacionamento entre a pessoa que presta serviços e os clientes individuais. As empresas de serviços também podem construir relacionamentos via oferta de escolha de métodos de elaboração que se ajustem melhor as necessidades dos clientes;
- d) Por nível de especialização: os serviços, neste caso, podem ser fornecidos por não profissionais ou profissionais altamente especializados, dependendo da situação;
- e) Por nível de contato: deve-se definir qual o nível de contato que se terá com o cliente, dependendo de ramos de atuação em que a empresa estiver inserida. Ao se comercializar serviços com alto contato, é necessário enfatizar os relacionamentos cordiais, ambiente agradável e outros elementos que façam com que os clientes se sintam bem e satisfeitos em relação ao contato. Por outro lado, clientes que se utilizam de serviços de baixo contato, não estão

- diretamente envolvidos com as pessoas que elaboram ou prestam o serviço. Portanto, não se fazem necessárias as mesmas circunstâncias de um serviço de alto contato visto que este se faz junto ao cliente de maneira indireta.
- f) Já na opinião de Lovelock e Wright (2006), quanto à classificação dos serviços, define-se:
 - g) Grau de tangibilidade e intangibilidade do serviço: é onde o serviço realiza algo físico e tangível ou envolve uma parcela maior de intangibilidade;
 - h) Destinatário direto do processo de serviço: certos serviços são dirigidos aos próprios clientes. A natureza do encontro de serviço entre fornecedores e seus clientes varia de acordo com a medida na qual os próprios clientes estão envolvidos no processo;
 - i) Lugar e tempo de entrega do serviço: decisões que envolvem a consideração do serviço em si, do lugar onde os clientes estão e suas preferências quanto ao momento da compra e sua utilização;
 - j) Personalização versus padronização: os serviços devem ser classificados de acordo com o grau de personalização ou padronização envolvido, uma vez que a decisão deve ser tomada de modo que os clientes recebam os serviços com características adaptadas para satisfazer suas necessidades individuais;
 - k) Natureza de relação com os clientes: alguns serviços envolvem uma relação formal onde cada cliente é conhecido pela organização e todas as transações são registradas e cadastradas individualmente, sendo que as vezes, as empresas criam programas de fidelidade para recompensar esses clientes frequentes;
 - l) Medida na qual a oferta e a demanda estão em equilíbrio: nessas condições, a capacidade deve ser ajustada para acomodar o nível de demanda ou devem-se incrementar estratégias de marketing para administrar os níveis de demanda de modo a equilibrá-los com a capacidade;
 - m) Medida na qual instalação, equipamentos e pessoal participam da experiência do serviço: as experiências dos clientes com os serviços são adaptadas e moldadas pelas medidas na quais eles são expostos a elementos tangíveis no sistema de entrega do serviço.

2.5 O comportamento do consumidor

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é definido pelas atividades que estão diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo seus respectivos processos decisórios que antecedem e sucedem suas ações. No entanto, Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Quando se estuda o comportamento do consumidor, existem ainda três perspectivas de pesquisa que devem ser levadas em consideração pela empresa quanto ao consumidor e suas decisões de compra. Uma delas é a perspectiva da tomada de decisão, que resulta da percepção de que existe um problema e algo a se procurar para se definir este problema, por isso muitas vezes esses clientes procuram por serviços que vão desde o reconhecimento do problema, a busca, a avaliação

da alternativa, até a escolha e sua avaliação pós-compra. A segunda faz referência à perspectiva experimental, que é aquela que propõe que, em alguns casos, os consumidores não fazem compras de acordo com um processo de tomada de decisão, mas a fim de buscar divertimento, criar fantasias e obter emoções e sentimentos. Estes comportamentos também podem ser chamados de compras por impulso ou busca por variedades. O último tipo de perspectiva é a influência comportamental, ocorrendo quando forças ambientais levam os consumidores a comprar sem desenvolver antes nenhuma opinião sobre o produto ou serviço que compra. Esta ação resulta diretamente de forças do ambiente que atuam sobre o comportamento, como os dispositivos de promoção de vendas (MOWEN; MINOR, 2003).

2.6 Segmentação de mercado

As organizações devem posicionar seus produtos e serviços de modo com que seus clientes estejam cientes dos benefícios inerentes a eles (KOTLER, 2006). Quanto à segmentação de mercado, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem como sendo o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total. A alternativa é chamada de agregação de mercado ou marketing de massa, na qual produtos e serviços idênticos são oferecidos a todos os consumidores. A necessidade de segmentação surge porque as pessoas diferem muito umas em relação às outras, tendo em vista que, se todos os seres humanos fossem iguais, não haveria necessidade de segmentar mercados, pois todos os produtos e ofertas de serviços seriam idênticos. No entanto, como as pessoas diferem em suas motivações, necessidades, processos decisórios e comportamentos de compra, o ideal é que se preste serviços sob medida para cada usuário, visando atender suas necessidades individuais e propiciar satisfação máxima aos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A segmentação, além de posicionar as estratégias das instituições, também é fator de grande importância quando o assunto é aumentar a lucratividade.

O aumento da lucratividade ocorre quando o valor econômico para os consumidores é maior do que o custo para criar valor. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Por meio do desenvolvimento de uma estratégia de marketing direcionada à segmentação de mercado, a empresa posiciona seus objetivos para um produto ou serviço. A segmentação refere-se à divisão do mercado em subconjuntos de consumidores que possuem necessidades e vontades iguais, de modo a influenciar esses consumidores na maneira como eles veem as características de uma marca (MOWEN; MINOR, 2003).

De acordo com Mowen e Minor (2003), existem bases para se segmentar mercados, estas possuindo classificações de variáveis a serem analisadas:

- a) Características das pessoas: cada indivíduo possui um conjunto único de necessidades e aspirações, ou seja, diferentes tipos de perfil e de personalidade. Sendo assim, as características demográficas, como idade, sexo, renda, estado civil, escolaridade, ocupação, etnia, entre outros, podem influenciar diretamente no modo como a organização posiciona seus produtos e serviços à disposição desses clientes. O comportamento de consumo desse cliente, como os benefícios que eles procuram, a frequência de uso e fidelidade à marca também devem ser trabalhados para se buscar uma correta segmentação;
- b) Contexto situacional: são as finalidades de uso, condições, ocasião de uso, ambientes físicos e sociais;
- c) Geografia: para segmentar de acordo com a região, fronteiras estaduais e nacionais;
- d) Cultura: buscar a segmentação através das tradições culturais de seus consumidores, de seus costumes e valores.

2.7 O processo de compra e satisfação do consumidor

Clientes compram produtos e serviços em busca de satisfação de suas necessidades específicas e avaliam os resultados de suas compras de acordo com aquilo que originalmente tinham como expectativa. Ter certo conhecimento sobre as necessidades de seus clientes e futuros clientes pode ajudar os fornecedores de serviços a antecipar a resolução que o cliente buscaria e como eles reagiriam à entrega do serviço. As necessidades das pessoas vêm enraizadas em seus subconscientes e dizem respeito a questões existenciais e de identidade. Assim, quando sentem alguma vontade, são motivadas a procurar algum tipo de ação para se satisfazerem (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Sobre as etapas de um processo de compra, de acordo com Lovelock e Wright (2006), pode-se citar a etapa pré-compra, que antecede a efetiva compra do serviço e a etapa pós-compra, que sucede a entrega do serviço junto ao cliente. Na etapa pré-compra, o cliente decide por usar um serviço ou não. As necessidades e expectativas individuais são muito importantes, pois influenciam as alternativas que o cliente irá considerar inclusive os riscos aos quais pode ser submetido. Em outros casos em que existam mais interesses ou onde o cliente planeje utilizar um serviço pela primeira vez, é normal que ele conduza a uma busca por informações mais detalhadas para, posteriormente, identificar alternativas e os riscos e benefícios de cada opção (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Segundo Lovelock e Wright (2006), na etapa pós-compra, o cliente avalia a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com a experiência. O resultado desse processo afetará diretamente suas intenções e decisões futuras, tais como, se permanecerá ou não fiel a seu fornecedor ou se transmitirá ou não algumas dessas experiências para outras pessoas. O cliente avalia a qualidade do serviço prestado, comparando aquilo que tinha como expectativa antes de comprar, com aquilo que obteve junto ao prestador do serviço. Se suas expectativas foram supridas e ele saiu satisfeito da transação, comprará novamente e, possivelmente, se tornará

um cliente encantado e fiel. Se insatisfeito, ele poderá sofrer em silêncio, ou então, propagar de forma negativa a aquilo que ele obteve da empresa e, futuramente, optar por trocar de fornecedor.

A perspectiva solução do problema abrange todos os tipos de comportamento de satisfação de necessidade e uma ampla gama de fatores motivadores e influenciadores. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Mowen e Minor (2003), geralmente a tomada de decisão do consumidor tem os seguintes estágios:

- a) Reconhecimento de necessidade: surge a percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real, suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Pode ser chamado também de surgimento da necessidade que, se for forte o suficiente, motiva o consumidor a adentrar no segundo estágio;
- b) Busca de informação: depende do nível de envolvimento do consumidor. A busca de informação armazenada na memória (busca interna) faz com que os consumidores recuperem informações sobre produtos e serviços que possam ajudar a resolver sua necessidade. Já na busca por fontes externas (busca externa), os consumidores avaliam informações de compra sobre o serviço ou produto, por intermédio de qualquer outra fonte, como por exemplo, amigos, propaganda, entre outros;
- c) Avaliação de alternativa pré-compra: avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida;
- d) Compra: aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável;
- e) Consumo: uso da alternativa adquirida;
- f) Avaliação de alternativa pós-compra: avaliação do comportamento e do grau de satisfação com a experiência do consumo comparada ao nível de expectativa criado antes da efetiva compra, descartando eventuais sobras que resultaram da relação;
- g) Despojamento: descarte do produto ou serviço não consumido ou do que dele restou.

Muitas são as variáveis que moldam a tomada de decisão do consumidor, influenciada por muitos fatores e determinantes que podem ser divididos em três categorias, na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000):

- a) Diferenças individuais: existem cinco categorias importantes de diferenças individuais, sendo elas, recursos do consumidor, que são os limites distintos sobre a disponibilidade de cada um; conhecimento, que é a informação armazenada na memória que abrange uma vasta gama de como são as características de produtos e serviços e a sua disponibilidade, por exemplo, onde e quando comprar; atitudes, ou seja, comportamentos fortemente influenciados por relações com uma dada marca ou produto, sendo uma simples avaliação geral de alternativa; motivação, isto é, quando o comportamento é energizado e ativado; e personalidade (valores e estilo de vida), que são as diferenças de cada indivíduo que afetam de forma direta os processos decisórios e o comportamento de compra;
- b) Influências ambientais: o processo decisório é influenciado por cultura, que se refere aos valores, ideias que ajudam

os indivíduos a se comunicarem; classes sociais, as divisões dentro da sociedade compostas por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes, se distinguindo umas das outras por fatores como status socioeconômicos; influência pessoal, que está diretamente ligada ao comportamento de indivíduos com os quais as pessoas se relacionam estreitamente, trazendo influências de comportamento; família, que é a unidade padrão ou primária usada para a tomada de decisão; e situação, que são as mudanças comportamentais que ocorrem conforme as situações ou cenários se alteram; e

- c) Processos psicológicos: este se subdivide em mais três categorias, sendo a primeira delas, a informação em processamento, que se interessa por descobrir como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações de marketing; aprendizagem, que é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento do consumidor; mudança de atitude e comportamento, que reflete nas influências psicológicas básicas, que tem por objetivo importante de marketing, mudar atitudes e comportamentos.

3 Metodologia

O estudo em questão teve como caracterização segundo sua natureza, uma pesquisa quantitativa, de acordo com Oliveira (2001), é o método pelo qual se quantifica opiniões e dados na forma de coleta de informações, abrangendo também a utilização de recursos e técnicas estatísticas. Desde as mais simples, como por exemplo, percentagem, média, desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros.

Quanto aos objetivos estabelecidos no projeto, foi utilizada uma pesquisa descritiva conclusiva que, no ponto de vista de Oliveira (2001), é o tipo de estudo que permite ao pesquisador obter uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores ou elementos que influenciam determinado fenômeno. Quanto aos procedimentos técnicos do projeto, foram utilizadas a pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica. A primeira é aquela que consiste na observação dos fatos tal como eles acontecem no registro de variáveis que serão posteriormente analisadas pelo pesquisador. Já a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer e se utilizar das diferentes obras e contribuições científicas já publicadas sobre determinado assunto ou fenômeno (OLIVEIRA, 2001).

Os dados utilizados na pesquisa tiveram origens primárias, estes compilados pelo autor e ainda não publicados, e, secundárias, cujos dados não foram elaborados pelo autor e geralmente já foram publicados. No que diz respeito à técnica de coleta desses dados, um questionário foi elaborado e aplicado como forma de levantar as informações, que foram posteriormente analisadas. Ressaltando que, segundo Marconi e Lakatos (1999), o questionário é uma importante ferramenta de coleta de dados e deve ser construído por uma série de perguntas ordenadas, com o objetivo de se obter respostas sobre determinado assunto a ser pesquisado, podendo ainda ser respondido por escrito e sem a presença do pesquisador. Quanto à forma de apresentação dos resultados obtidos, fez-se

o uso de 5 quadros e 3 figuras que descreveram e quantificaram os números, acompanhados de breves relatórios explicativos individuais que foram analisados e, posteriormente interpretadas as informações obtidas. A pesquisa foi realizada na própria agência bancária, por meio de questionários que foram entregues aos clientes correntistas ativos que utilizam regularmente os serviços prestados pela instituição. O questionário foi constituído de questões fechadas, que são aquelas limitadas de alternativas fixas, em que o informante escolhe sua resposta entre duas ou várias opções, e, mais de uma resposta, no caso de alternativas de múltipla escolha (MARCONI; LAKATOS, 1999). O questionário foi composto por 10 questões, sendo que quatro dessas tiveram por meta identificar o sexo, faixa etária, escolaridade e tempo de conta corrente do cliente, e seis questões que tiveram o objetivo de avaliar o grau de importância e satisfação dada pelos clientes no que tange aos serviços prestados pela agência bancária (Quadro 1).

Quadro 1: Técnicas estatísticas utilizadas

Questão	Números de variáveis	Técnicas estatísticas
Perfil dos clientes	4	Estatística descritiva
Aplicação dos 6 atributos	6	Qui quadrado Análise de correspondência

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Para a realização da pesquisa, adotou-se amostragem não probabilística por conveniência que, segundo Marconi e Lakatos (1999) é aquela que possui como característica o fato de não utilizar seleção aleatória. No entanto, segundo Nickels e Wood (1999), a amostragem por conveniência caracteriza-se por ser uma amostra retirada de membros da população que podem ser facilmente atingidos pelo pesquisador. A amostra foi composta por 150 clientes, que são correntistas ativos da agência bancária estudada. O período de aplicação da pesquisa foi de 10 dias, e a tabulação de dados coletados, análise, interpretação e conclusões de resultados ocorreu entre os meses de Agosto a Outubro de 2009. O plano de análise de dados foi elaborado mediante estatísticas descritivas e tabulação cruzada.

De acordo com Vieira Neto (2004), as estatísticas descritivas têm por objetivo resumir os dados a fim de se tirar conclusões a respeito de características de interesse. Já o método de tabulação cruzada, segundo Malhotra (2006), descreve duas ou mais variáveis simultaneamente, gerando tabelas ou gráficos que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de valores distintos. A análise dos dados consistiu de análises bivariadas que foram avaliadas com nível de significâncias estatísticas de 5% ($p < 0,05$) e para as prováveis inter-relações foram usadas as técnicas de análise multivariada

mediante o uso da análise de correspondência (HAIR, 2005). As medidas de associação foram testadas por meio dos testes não paramétricos (Qui-Quadrado). A principal limitação para a execução do presente estudo é que os resultados não podem ser generalizados por se tratar de amostragem não probabilística, porém, possivelmente a pesquisa aponta uma tendência que pode retratar a realidade da agência pesquisada em relação aos indicadores alcançados.

4 Resultados e Discussão

A análise dos resultados foi realizada em quatro blocos, de modo a facilitar a leitura e a interpretação. Em um primeiro

momento aponta-se o perfil da amostra. Na sequência, os resultados da pesquisa por meio da estatística descritiva com comparação entre o grau de importância e satisfação. O terceiro bloco refere-se ao teste estatístico Qui Quadrado, que foi aplicado para demonstrar se há a associação ou não entre as variáveis pesquisadas.

Por último, por meio da análise multivariada, a Anacor (análise de correspondência), uma demonstração através de mapa espacial que corrobora as associações entre as variáveis demonstradas pelo Qui Quadrado.

4.1 Perfil dos entrevistados

Quadro 2: Perfil da amostra

Amostra	Sexo		Faixa etária			Escolaridade			Tempo de Conta Corrente		
	Fem	Masc	Até 29 anos	De 30/49	50 +	1 grau	2 grau	3 grau	Até 1 ano	De 1/5 anos	5 +
150	41,3%	58,7%	22,7%	43,3%	34,0%	26,7%	36,0%	37,3%	26,7%	33,3%	40,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Um pouco mais de 40% dos clientes que participaram da pesquisa são do sexo feminino e aproximadamente 60% são do sexo masculino. Quanto à faixa etária dos clientes entrevistados, verificou-se que a predominante (43%) foi de 30 a 49 anos. Quanto à escolaridade, percebeu-se grande homogeneidade nos dados levantados, sendo que os

clientes que possuíam 2º e 3º graus foram predominantes na pesquisa, com uma leve vantagem para os que possuíam o 3º grau. Quanto ao tempo de conta corrente, predominaram os correntistas com conta superior a 5 anos, com 40%.

4.2 Comparações entre a importância e satisfação - estatística descritiva

Quadro 3: Quadro Comparativo - Escalas de Importância e Satisfação

	Importante			Satisfeito			GAP
	Importante	Indiferente	Sem importância	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Diferença (imp – satisf)
Atendimento Funcionários Caixa	91,4%	6,7%	1,9%	90,8%	6,3%	2,9%	0,6%
Cortesia funcionários	93,7%	4,7%	1,6%	88,0%	7,5%	4,5%	5,7%
Caixas Automáticos	82,5%	15,0%	2,5%	80,4%	13,3%	6,4%	2,1%
Tempo de Espera em Fila	95,6%	3,7%	0,7%	76,7%	10,5%	12,8%	18,9%
Gerente de Contas	91,3%	7,5%	1,2%	59,4%	16,7%	24,0%	31,9%
Produtos Bancários	69,0%	25,8%	5,2%	75,0%	21,1%	3,9%	-6,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

O Quadro 3 revela um alto grau de importância para “tempo de espera na fila” (> 95%), “cortesia dos funcionários”, com índice acima de 93%, da mesma forma para o “atendimento dos funcionários no caixa” e “atenção do gerente de contas”, que atingiram percentuais acima de 91%. Isso demonstra a enorme exigência e expectativa que o cliente tem ao abrir uma conta corrente em uma agência bancária. Uma vez compreendido o quanto é importante essa variável, torna-se alarmante quando se investiga, na sequência, a satisfação do cliente. Pela sondagem, o menor índice foi com o “gerente de contas”, com 59,4%, o que gera um hiato de quase 32%

(diferença entre a importância e satisfação atribuída). Este indicador é importante ser considerado, pois uma possível explicação é que os correntistas desconhecem quem são seus gerentes de conta e não sabem a quem recorrer quando precisam de informações detalhadas sobre determinado assunto.

Esse resultado reforça a posição de Lovelock e Wright (2006), que comentam sobre a importância de conhecer as necessidades dos clientes em relação a determinados serviços, de modo que possibilite uma antecipação resolutiva que o cliente buscava e como eles reagiram à entrega de um serviço.

4.3 Teste não paramétrico: teste qui quadrado

Quadro 4: Resumo das significâncias estatísticas do teste qui quadrado (grau importância) versus perfil dos respondentes

Variáveis	Sexo	Faixa etária	Escolaridade	Tempo conta corrente
Atendimento Funcionários Caixa	NS	NS	S*	NS
Cortesia funcionários	NS	NS	NS	NS
Caixas Automáticos	NS	NS	S*	NS
Tempo de Espera em Fila	NS	NS	NS	NS
Gerente de Contas	NS	NS	NS	NS
Produtos Bancários	NS	NS	NS	NS

NS – não significativo

S* – significativo com probabilidade menor que 5% ($p < 0,05$)

S** – significativo com probabilidade menor que 1% ($p < 0,01$)

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Quadro 5: Resumo das significâncias estatísticas do teste qui quadrado (grau satisfação) versus perfil dos respondentes

Variáveis	Sexo	Faixa etária	Escolaridade	Tempo conta corrente
Atendimento Funcionários Caixa	NS	NS	S*	S*
Cortesia funcionários	NS	NS	S*	NS
Caixas Automáticos	NS	NS	NS	NS
Tempo de Espera em Fila	NS	NS	NS	NS
Gerente de Contas	NS	NS	NS	NS
Produtos Bancários	NS	NS	S*	NS

NS – não significativo

S* – significativo com probabilidade menor que 5% ($p < 0,05$)

S** – significativo com probabilidade menor que 1% ($p < 0,01$)

Fonte: Pesquisa da pesquisa (2010)

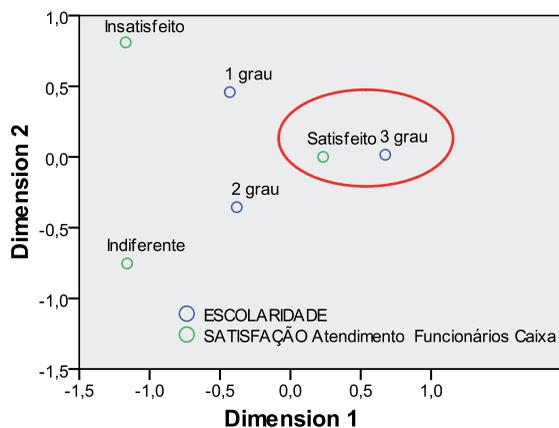
Os Quadros 4 e 5 resumem, por meio do teste qui quadrado, as associações entre as variáveis em estudo, que foram 6 no total. Verificou-se que os clientes, conforme a escolaridade, apontam evidências de diferenças quanto a suas opiniões. Como se vê no Quadro 4, no quesito grau de importância para as variáveis “atendimento funcionários do caixa” e “caixas automáticos” houve diferença significativa mediante a aplicação do teste qui quadrado, adotando a probabilidade menor que 5%. Neste caso, foram os clientes com curso superior que mais evidenciariam como importante os 2 quesitos. Certamente a relação dos entrevistados com curso superior associa-se à classe social mais alta e que, por sua vez, demonstram uma maior exigência, uma vez que também foram estes que demonstraram um maior grau de satisfação. Esse resultado provavelmente ocorre por

2 situações que devem acontecer: 1) maior atenção por parte dos gestores, considerando que esse público de maior renda gera mais negócios e, por sua vez, recebem atendimentos mais personalizados; 2) a população de baixa renda não tem acesso a outros tipos de serviços e produtos e, na maioria das vezes, utiliza os caixas para receber salários e efetuar pagamento de contas, enfrentando, geralmente, filas grandes e exaustivas, provavelmente sem esse tipo de atendimento personalizado. Em suma, parece que a população de baixa renda que, de certa forma, possui menor escolaridade, acaba sendo mais penalizada.

4.4 Análise multivariada: análise de correspondência

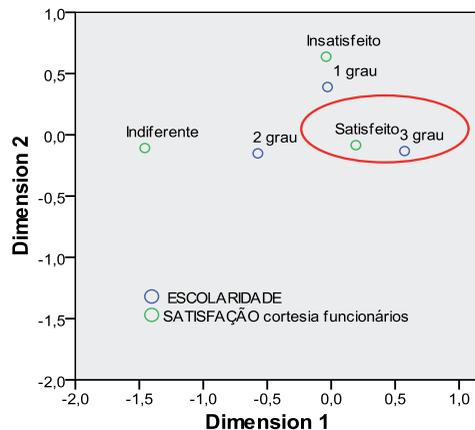
A análise resultante do teste estatístico anterior mostra a associação em que os clientes com curso superior estão mais satisfeitos. Essa informação pode ser vista no mapa espacial demonstrado por meio das Figuras, 1, 2 e 3, em que as distâncias entre os pontos apontam similaridades, ou seja, quanto mais próximo a variável da segmentação em questão (escolaridade), maior a associação. Assim verifica-se que aqueles que possuem curso superior estão mais satisfeitos com os serviços, como demonstrado pelo círculo em vermelho no mapa.

Figura 1: Análise de correspondência: satisfação Funcionário Caixa vs escolaridade



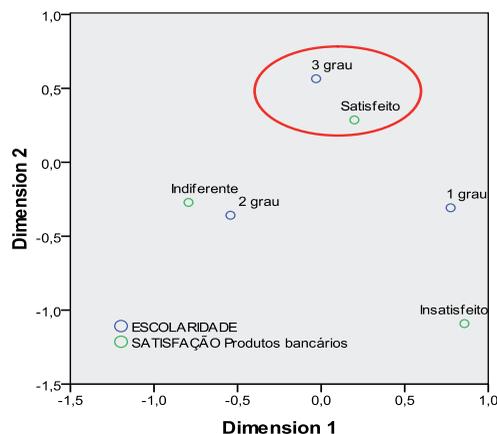
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Figura 2: Análise de correspondência: satisfação Cortesia Funcionário vs escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Figura 3: Análise de correspondência: satisfação Produtos bancários vs escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2010)

5 Conclusão

Como consideração final desse estudo, diante da proposta geral que era levantar o grau de importância e satisfação atribuída pelos clientes correntistas da agência bancária em relação a determinados serviços prestados, tem-se:

Quanto ao perfil da amostra, tem-se que desse total, a pesquisa identificou 41,3% do sexo feminino e 58,7% do sexo masculino. Quanto à faixa etária dos participantes, 22,7% possuem até 29 anos, 43,3% de 30 a 49 anos e 34,0% do total possuem acima de 50 anos. O grau de escolaridade ficou assim diagnosticado: com 26,7% do total apareceram os participantes que possuem 1º grau, 36% para os clientes com 2º grau e 37,3% de clientes apresentaram 3º grau. Quanto ao tempo de conta corrente dos clientes, verificou-se que 33,3% possuem conta entre 1 e 5 anos. Já 40% do total de envolvidos são clientes da agência a mais de 5 anos. O percentual de clientes com tempo de casa inferior a 1 ano totalizou 26,7%.

Considerando os objetivos específicos, foram os seguintes resultados alcançados:

- Atendimento prestado pelos funcionários do guichê de caixa da agência. De forma geral e ressaltando os números de maior importância para a pesquisa, observou-se que, em sua grande maioria, os clientes se mostraram satisfeitos com esse serviço, com um total de 90,8%. Quanto ao grau de importância, os participantes consideraram o atendimento importante na maioria dos casos, com 91,4%.
- Cortesia e empatia dos funcionários da agência na hora do atendimento. Mais uma vez se destacaram os números para clientes satisfeitos, com 88,0% do total. A importância deste quesito foi atribuída em 93,7% dos casos.
- Serviços disponibilizados nos caixas automáticos da agência. Cerca de 80% dos clientes estão satisfeitos com estes serviços. Por sua vez, em 82,5% dos casos, os clientes julgaram de grande importância os caixas automáticos na busca por serviços mais práticos.
- Tempo de espera na fila para atendimento no guichê de caixa. Os clientes se disseram satisfeitos em 76,7% dos casos. Já quanto à importância afirmada, 95,6% julgaram essa variável importante.
- Atendimento prestado pelo gerente de contas. Os números

se mostraram bem distorcidos, uma vez que 59,4% afirmaram estar satisfeitos, enquanto que 24% dos clientes citaram insatisfação. Quanto a grau de importância atribuído, 91,3% dos entrevistados considerou importante este quesito.

- Produtos que a agência disponibiliza e oferece. Do total dos entrevistados, 75% se consideraram satisfeitos. Quanto ao grau de importância, esse quesito se mostrou com 69% de clientes que julgam importante e 25,8% indiferente.

Diante dos números alcançados, a instituição deve trabalhar com o foco voltado para a minimização do índice de insatisfação, que se mostrou significativo embora pequeno para os quesitos pesquisados, com exceção da gerência. Neste caso, se considera necessário melhor análise da figura do gerente, onde a instituição deve se atentar para o alto grau de insatisfação encontrado no estudo, e tomar providências no sentido de reversão desse quadro. A minimização da insatisfação e a maximização da satisfação se fazem presentes devido ao alto grau de importância atribuído pelos clientes para este serviço. Deve se atentar ainda para o número de clientes que se consideraram neutros em alguns casos, e tentar fazer com que estes caminhem para o grupo dos satisfeitos, seja por uma revisão de práticas ou através de novas estratégias. Vale lembrar que os clientes satisfeitos também merecem cuidado pelo fato de não poderem ser considerados clientes já fidelizados.

Estes são passíveis de abandonar o serviço a qualquer descuido da empresa. Já os muito satisfeitos são os clientes encantados, aqueles que dificilmente trocam de fornecedor quando chegam a esse estágio de satisfação. Essa deve ser a meta. Por fim, quanto ao grau de importância atribuídos para os serviços, considera-se que o grau de importância predominou acima de 80% dentre cinco dos seis serviços (objetivos) avaliados. Foram esses: atendimento dos funcionários do caixa, a cortesia e empatia oferecida pelos funcionários da agência, serviços dos caixas automáticos, tempo de espera em fila e gerente de contas. A exceção foi somente no caso dos produtos, onde os clientes citaram como indiferentes em 1/4 de citação. Quanto à indiferença, que se apresentou de forma acentuada nesta variável, cabe a instituição prever e tomar certas atitudes estratégicas.

Referências

- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- HAIR, J.F. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 16.ed. São Paulo: Futura, 2006.
- _____; KELLER, K.L Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4.ed. Artmed, 2006.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOWEN, J.C; MINOR, M.S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NICKELS, W.G; WOOD, M.B. Marketing: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, S.L Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2001.

SENAC. Qualidade em prestação de serviços. 2.ed. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

VIEIRA NETO, P. Estatística descritiva: conceitos básicos. São Paulo. 2004.

ZEITHAML, V.A. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003