

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS DE SÃO PAULO
Mestrado em Administração de Empresas

A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A QUALIDADE DO SERVIÇO BANCÁRIO

Maria Elisa de Almeida Mariz

Dissertação apresentada à Fundação Escola de
Comércio Álvares Penteado - FECAP,
para a obtenção do título de Mestre em
Administração de Empresas (Área de Concentração:
Administração Estratégica)

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

São Paulo
2002

ÍNDICE

Resumo	10
Abstract.....	11
1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 O tema	14
1.2 O Problema.....	15
1.3 Objetivos da Pesquisa.....	15
1.3.1 Objetivos Gerais	15
2. OS SERVIÇOS.....	17
2.1. Importância.....	17
2.2. Diferenças Básicas entre Produtos e Serviços.....	18
2.3 Características dos Serviços	20
2.4. Conceito de Serviço.....	23
2.5. Serviços Bancários	26
2.6. A Qualidade dos Serviços	29
2.7. A Mensuração da Qualidade em Serviços.....	38
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	44
3.1 O Modelo de Nicosia.....	44
3.2 O Modelo de Kotler.....	46
3.2.1. Os Estímulos de Marketing	47
3.2.2. As Características do Comprador.....	47
3.2.3. O Processo de Decisão do Comprador	48
3.2.4 Decisões do Comprador.....	49
3.3 O Modelo de Howard - Sheth.....	50
3.4 O Modelo de Schiffman & Kanuk.....	53
3.5 O Modelo de Engel, Blackwell e Miniard.....	55
3.5.1 As diferenças Individuais	55
3.5.2 Influências Ambientais.....	62
3.5.3 Processos Psicológicos	66
3.5.4 O Processo Decisório	67
4. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	70
4.1 As expectativas.....	70
4.2 A Satisfação.....	75
4.3 Satisfação do cliente, o desafio para o setor bancário.....	79
4.4 A Qualidade do serviço, a Satisfação do Cliente e o modelo de Engel, Miniard e.....	80
Blackwel.....	80
5. METODOLOGIA.....	83
5.1 Pesquisa	83
5.2 Formas de Pesquisa	84
5.3 Etapas da Pesquisa.....	86
5.3.1 Seleção e definição do Problema.....	86
5.3.2 Planejamento da Pesquisa.....	87
5.3.3 Execução da Pesquisa.....	89
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO.....	91
7. Referências Bibliográficas.....	121
8. Anexos.....	124

Resumo

Este estudo teve como objetivo avaliar o grau de satisfação do cliente, pessoa física, com a qualidade do serviço bancário, quanto às dimensões da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

O estudo foi realizado em duas fases: na primeira, foi feita uma revisão bibliográfica visando oferecer subsídios para uma melhor compreensão do comportamento e das expectativas das pessoas enquanto consumidoras de serviços. Na segunda fase foi aplicada uma pesquisa junto a 150 sujeitos, clientes de uma Instituição Financeira na cidade de São Paulo, Capital.

O resultado geral mostra que a satisfação dos clientes difere em função das variáveis demográficas e socioeconômicas. Constata-se também que a satisfação do cliente difere quanto às dimensões da qualidade.

Tais resultados parecem indicar que esses grupos de clientes possuem características, valores e necessidades diversas, e que merecem ser conhecidas e analisadas cuidadosamente pelas empresas, pelos profissionais que nelas atuam e pelas instituições de ensino.

Abstract

The objective of this study is to analyze how much the customer, physical person, is satisfied with the quality of bank services, concerning quality dimensions such as: tangibles, reliability, responsibility, assurance and empathy.

This study was made in two phases. First, a bibliography revision was made to offer subsidy to a better comprehension of people behavior and expectations as service's consumers. Second, a research was made with 150 people, clients of a financial institution in São Paulo.

The general result shows that client's satisfaction changes in accordance with demographics, social and economical differences and it changes as regard quality dimensions.

These results seem to indicate that this group of clients have different characteristics, values and needs that deserve to be known and carefully analyzed by companies, their professionals and education institutions.

1. INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas, tem se ouvido de forma incessante nas organizações, universidades, nos meios de comunicação e nos mais diversos ambientes, expressões como: atender bem o cliente, encantar o cliente, priorizar o cliente, conhecer o cliente, atender às suas necessidades e resolver os seus problemas. Cursos, seminários, livros, revistas e artigos abordam de forma cada vez mais enfática a importância que deve ser dispensada ao cliente. Este, por sua vez, torna-se cada vez mais atuante e informado, exigindo produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades particulares.

De uma empresa moderna espera-se que o seu principal objetivo seja o de proporcionar a satisfação do cliente. Será necessário, porém que os seus funcionários estejam satisfeitos para adotarem atitudes condizentes com esse objetivo. Sabe-se também que essa tarefa cabe indiscriminadamente a todos os funcionários da empresa. Contudo administrar bem esses fatores para alcançar resultados positivos, constitui condição indispensável para que a empresa enfrente e supere os desafios. Como interagir com essas forças para que os funcionários estejam satisfeitos e comprometidos com esse objetivo e, a partir daí interajam com o cliente de forma a oferecer um atendimento que o satisfaça? Seria essa uma questão utópica?

Este projeto evidencia a importância de se aprofundar o conhecimento sobre as atitudes dos clientes nas suas interações com os serviços e com as pessoas. Evidencia também a necessidade de se obter informações sobre as reações dos clientes após receber esses serviços. Como o cliente julga a qualidade do serviço que está recebendo? - como o cliente se sente em relação à atenção recebida? - como está o desempenho das pessoas na avaliação do cliente? Considerando-se a subjetividade do tema satisfação, pergunta-se: o quê e como fazer para que todos os funcionários estejam comprometidos com a idéia de trabalhar para oferecer um serviço que, no mínimo, atenda a expectativa do cliente? Como contribuir com a empresa que, em última instância tem por finalidade o cliente e a sua satisfação? E quando essa empresa dispõe de milhares de clientes atendidos por milhares de funcionários e em diferentes regiões?

Esta pesquisa, embora não tenha a pretensão de encontrar respostas a todas as indagações inicialmente apresentadas, entende-se que ela representa um passo adicional no estudo desse fenômeno chamado satisfação. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto

objetivando colher subsídios que possibilitassem a montagem de um quadro do problema, que possibilite sua compreensão.

Na pesquisa bibliográfica, o propósito foi partir do geral para o particular, com o fim de apresentar desde logo, uma ampla visão do assunto, para depois se chegar ao escopo principal do estudo. No Capítulo 2 é tratado o tema **Serviços**, em rápida abordagem sobre a sua importância e o seu crescimento em todo o mundo, nas últimas décadas. Em seguida são abordadas as diferenças entre produtos e serviços, com a apresentação das características peculiares de cada um. São apresentados, também, alguns conceitos de serviços, propostos por diversos autores, ao longo de décadas, entre 1960 e o ano de 1999, período em que é possível melhor observar a evolução da idéia de serviço: de atividades colocadas à venda em conexão com a oferta de bens, para atividades que criam valor, atendem as expectativas e proporcionam satisfação para o cliente, durante e após a venda. Na seqüência é tratado o serviço bancário no Brasil, um pouco da sua história e das suas peculiaridades. Conclui-se esse capítulo abordando a qualidade em serviços, um novo modelo em que os investimentos feitos pela empresa devem ter como foco a valorização das pessoas.

O Capítulo 3 - **Comportamento do Consumidor** - trata de uma forma resumida a maneira como o consumidor toma as suas decisões de compra e de como ele sofre influências do ambiente em que está inserido. Foram apresentados e analisados cinco modelos de comportamento, propostos por diferentes autores.

O capítulo 4 - **Satisfação do Cliente** - Inicia tratando das expectativas do cliente, de como elas são formadas na sua mente; analisa também as suas variações de pessoa para pessoa, de acordo com a sua formação e experiência de consumo. Em seguida aborda a satisfação do cliente; os benefícios que a empresa pode ganhar quando torna o seu cliente satisfeito; o que vem a ser a satisfação para o cliente e quais os desafios que a satisfação do cliente representa para o setor bancário.

O Capítulo 5 - **Metodologia** - trata do tipo de pesquisa escolhido para este projeto - a pesquisa de levantamento, direcionada a clientes de uma Instituição Financeira. A pesquisa trata de conhecer a satisfação dos clientes, dada a importância desse tema nos últimos tempos. O questionário utilizado registra as opiniões dos sujeitos quanto à qualidade dos serviços oferecidos pela empresa. Neste capítulo consta também a apresentação dos dados, as suas discussões, as suas análises e, os resultados.

Finalmente o Capítulo 6 aborda, de forma concisa, a análise dos resultados e as conclusões relativas às avaliações dos clientes quanto ao grau de satisfação com os serviços que lhes são oferecidos por uma Instituição financeira.

1.1 O tema

A satisfação nos últimos tempos deixou de ser um fenômeno de busca individual para tornar-se uma preocupação constante na mente daqueles que comandam a economia e os que dirigem o mundo dos negócios. Com a globalização da economia e os avanços tecnológicos, os mercados tornaram-se mais competitivos e as empresas neles inseridas, aprenderam que, para conquistar a preferência do consumidor para os seus produtos e serviços é necessária uma aproximação cada vez maior dele, com vistas a conhecer as suas necessidades e ganhar a sua preferência. Num mercado competitivo, além dessa busca incessante em conhecer melhor o seu consumidor, é fundamental que esse conhecimento seja acompanhado de ações que transformem os desejos e necessidades do cliente em benefício real para ele. Assim, as empresas fornecedoras de bens e serviços que se propõem a atender essas necessidades, o melhor a fazer será ouvir sempre o consumidor, de forma incansável. Estudar o consumidor implica em conhecer a forma como ele decide comprar e como usar produtos e serviços, atentando, porém para o fato de que, apesar das necessidades básicas dos indivíduos serem universais, existem diferenças culturais importantes na maneira pela qual a motivação e o comportamento são realizados na prática.

Atualmente, o consumidor goza de direitos que, num passado recente, em que a concorrência entre as empresas era menos acirrada, ele desconhecia. O atual cenário o deixa em posições mais confortáveis para exigir qualidade nos produtos, nos serviços, no atendimento e no relacionamento das empresas para com ele.

O referencial teórico utilizado neste trabalho estabelece o enfoque sobre um modelo de comportamento do consumidor, visando uma melhor compreensão das suas expectativas. O presente estudo pretende verificar o grau de satisfação do cliente, pessoa física, com os serviços bancários que lhe são oferecidos por uma Instituição Financeira.

1.2 O Problema

Uma forma inteligente e rentável de se administrar uma companhia consiste em ouvir os clientes: os satisfeitos e os insatisfeitos e utilizar adequadamente essas informações para melhorar a qualidade dos produtos e serviços, aprimorar os processos e troca de experiências com eles (Whiteley, 1992).

Há uma estreita ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Os serviços que apresentam os melhores níveis de qualidade, resultam em consumidores mais satisfeitos. Atualmente, os consumidores não aceitam e não toleram serviços com uma qualidade mediana (Kotler, 2000).

Parasuraman et al (1988) argumentam que os clientes fazem julgamentos sobre a qualidade dos serviços consumidos, estabelecendo comparações entre as suas expectativas quanto à qualidade do serviço esperado, e o desempenho do serviço que lhes é oferecido. Esses julgamentos baseiam-se em vários fatores, em sua maioria subjetivos. Após vários estudos e pesquisas em diferentes empresas de serviços os autores reorganizaram esses fatores fundindo-os em cinco elementos por eles denominados: - dimensões da qualidade - a saber: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. Essas abordagens ensejaram a formulação de algumas questões, a saber: como o cliente bancário avalia a qualidade do serviço que lhe é oferecido? Como o cliente se sente em relação à atenção recebida pelos funcionários? Como está o trabalho das pessoas na opinião do cliente? Como o cliente avalia o serviço bancário à luz das cinco dimensões da qualidade? O presente estudo pretende verificar o grau de satisfação do cliente, pessoa física, com a qualidade dos serviços bancários que lhe são oferecidos por uma Instituição Financeira, no que diz respeito aos aspectos técnicos e funcionais dos serviços.

1.3 Objetivos da Pesquisa

1.3.1 Objetivos Gerais

A pesquisa pretende:

- Verificar o grau de satisfação do cliente, pessoa física, com a qualidade dos serviços bancários que lhe são oferecidos por uma Instituição Financeira.

1.3.1.1 Objetivos Específicos

Objetiva verificar o grau de satisfação do cliente pessoa física, quanto às dimensões da qualidade, a saber:

- Confiabilidade - Verificar o reconhecimento do cliente, quanto à capacidade da Instituição em cumprir prazos, ser solidária, prestativa e confiável.
- Responsabilidade - Verificar a avaliação do cliente quanto à disposição dos funcionários do banco em oferecer respostas às suas solicitações.
- Segurança - Verificar a opinião do cliente quanto à segurança que ele sente no funcionário quando este o assiste em suas transações bancárias.
- Empatia - Saber do cliente se os funcionários lhe inspiram confiança e segurança; se são gentis, se lhes oferecem uma atenção personalizada e se, de fato estão atentos às suas necessidades e ao seu bem estar.
- Tangibilidade - Verificar a opinião do cliente quanto à qualidade das instalações físicas da instituição, dos equipamentos e, quanto à aparência dos funcionários.

Objetiva também verificar o grau de satisfação do cliente, pessoa física, usuário dos produtos e serviços bancários, quanto a:

- Idade, sexo, renda;
- Escolaridade;
- Tempo de conta na instituição financeira;

Embora se reconheça que existam outros fatores que influem na percepção do cliente em seu relacionamento com a Instituição Financeira, tais como: questões tecnológicas, de automação, funcionalidade, aspectos estruturais, gestão de recursos financeiros, esses fogem ao objeto específico desta pesquisa.

2. OS SERVIÇOS

2.1. Importância

Este capítulo trata do Setor de Serviços, de sua importância e de seu crescimento nas últimas décadas. Aborda as diferenças entre produtos e serviços, destaca as principais características dos serviços, ressaltando as peculiaridades do serviço bancário e a qualidade desses serviços.

Ao falar em serviços, as primeiras idéias que surgem são aquelas que dizem respeito aos serviços tradicionais que remontam aos tempos bíblicos como: Transportes de Cargas, Transportes de Passageiros e Serviços Financeiros. Atualmente cada segmento desse, ocupa um importante espaço no dinâmico e crescente Setor de Serviços. O surgimento de novos tipos de Serviços e das formas de desempenhá-lo, tem sido uma constante nas diversas áreas. O comércio, com os seus Serviços de Bancos, Hotéis, Seguradoras, Médicos, Entretenimentos, Informática, Auditoria, Consultorias e Advocacias, entre centenas de outros; o Setor Governamental com os Serviços de Saúde, Segurança, Educação, Seguros, Jurídicos, Comunicações; o chamado Terceiro Setor, que não visa lucro - como as Igrejas, as Organizações de Assistência Social, os Clubes, as Escolas, as Organizações de Defesa do Meio Ambiente, entre muitos outros.

A cada dia surgem novas empresas de Serviços para atender às necessidades crescentes e mutantes da população, contribuindo assim, com a criação de novos mercados. É, porém muito significativo o número de empresas que fracassam por não acompanharem as peculiaridades e o dinamismo do Setor de Serviços e da Economia como um todo. O porte das organizações de Prestação de Serviços é extremamente variável por compreender desde grandes Corporações Internacionais, a exemplo das Companhias Aéreas; Empresas de Telecomunicações; Bancos; Seguradoras; Redes de hotéis, assim como uma ampla e variada gama de micro e pequenas empresas, muitas delas administradas pelos próprios donos; empresas familiares de propriedades locais, que inclui Restaurantes, Padarias, Livrarias, Papelarias, Escolas Infantis, Escolas de Informática, Empresas de Consultoria, Imobiliárias entre inúmeras outras Empresas Prestadoras de Serviços.

Lovelock (1998) afirma que, felizmente, existem em quase todos os campos de atividades, fornecedores de serviços que sabem administrar uma operação produtiva, lucrativa; são empresas dotadas de profissionais sensíveis e competentes capazes de agradar

ao cliente e zelar pela sua satisfação. O autor afirma que, na medida em que a Economia de um País se desenvolve, a variação no índice de participação do emprego entre a agricultura, a indústria e os serviços, muda drasticamente. Os serviços, constituem o forte da economia de hoje. Respondem por 72% e 67% do Produto Nacional Bruto nos Estados Unidos e Canadá, respectivamente. O setor de Serviços, responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos, representando 76% das folhas de pagamento do setor privado nos Estados Unidos, com salários que crescem em ritmo mais rápido que o do Setor Industrial.

Henkoff (apud Kotler 2000) corrobora as previsões sobre o crescimento do Setor de Serviços e o aponta como o único responsável pelo crescimento de empregos no futuro ano de 2005, nos Estados Unidos.

No Brasil o setor de serviços responde por 61,07% do Produto Interno Bruto, conforme tabela do Departamento de Contas Nacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), posição em 1999.

2.2. Diferenças Básicas entre Produtos e Serviços

Kotler (1980, p. 31) faz a seguinte afirmação:

“Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo”.

O autor faz ainda uma importante ressalva:

“É importante que não limitemos nosso conceito de produto a objetos físicos”.

Kotler (2000) afirma que os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. Um produto tem valor em função do serviço que ele presta. O produto físico é apenas um meio de se apresentar o serviço. Um carro é procurado não somente pelo seu aspecto físico, mas pela mobilidade que ele possibilita, pelo status e sensação de poder que ele transmite.

Para Kotler (2000 p.33) produto pode ser: “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”.

Nessas definições de Kotler não se nota a preocupação em diferenciar produtos e serviços, já que a existência dos primeiros justifica-se pelos serviços que prestam.

Lovelock (1998) afirma que produto é um termo usado para descrever a produção central de qualquer tipo de indústria que propicia benefícios aos clientes que o compram e usam. “Os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos e os serviços são ações ou desempenhos” Lovelock (1998, p. 14).

Segundo Lovelock, a distinção fundamental entre bens e serviços reside no fato dos clientes normalmente extraírem valor dos serviços sem obtenção permanente de qualquer elemento tangível. O cliente pode alugar um objeto físico como um automóvel ou um quarto de hotel. Pode contratar, por um certo período, o trabalho e a experiência de pessoas cujas habilidades vão desde a neurocirurgia, à simples forma de registrar os clientes em um hotel.

Grönroos (1999, p.38) apresenta uma tabela em que realça as diferenças entre bens físicos e serviços, levando em conta as características mais frequentemente mencionadas.

Tabela 2.1 Diferenças entre Bens Físicos e Serviços

Bens Físicos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comparador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: Grönroos, C. (1999) Marketing Gerenciamento de Serviços, p.38.

Grönroos comenta que um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva. Quando o cliente descreve um serviço, ele costuma utilizar termos subjetivos como: confiança, tato, segurança e experiência, que representam um enorme significado, haja vista o

cliente que geralmente participa da produção do serviço. Para Grönroos (1999, p.38), “a essência do serviço, é a intangibilidade do próprio fenômeno.”

Para Grönroos a intangibilidade é provavelmente o critério mais freqüentemente citado quando se trata de avaliar os serviços. Na mente do cliente, o que conta é a parte visível das atividades, que são vivenciadas e avaliadas em cada detalhe.

Lovelock (1998) comenta que as primeiras pesquisas sobre serviços procuravam diferenciá-los dos bens, baseando-se, praticamente, em quatro diferenças genéricas: intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e simultaneidade. Essas diferenças constituem características dos serviços e serão comentadas mais detalhadamente no título seguinte.

2.3 Características dos Serviços

O Setor de Serviços, como se vê, é enormemente diversificado. Cada processo de uma atividade, por mais padronizada que possa ser, sempre estará sujeita a grandes variações, durante a sua execução, especialmente quando houver interação com o usuário do serviço. Para facilitar a compreensão da administração dos serviços, uma das estratégias utilizadas é a de estudar as suas características. Em consequência disso, optou-se, pela elaboração de um resumo dessas características, com base nos autores Grönroos, Kotler e Lovelock, constante na tabela 2.2.

Grönroos, Kotler e Lovelock apresentam os mesmos argumentos para as quatro características: Intangibilidade, Produção e Consumo (Inseparabilidade), Padronização (Variabilidade) e Estocagem (Perecibilidade).

Tabela 2.2 – Resumo das características dos serviços

Autor Características quanto a:	Grönroos (1999)	Kotler (2000)	Lovelock (1998)
Intangibilidade	Os Serviços são mais ou menos intangíveis; Os serviços são atividades em vez de coisas.	Os serviços são intangíveis. Normalmente os serviços só podem ser provados depois de adquiridos.	Os produtos dos serviços são realizações intangíveis; Muitos serviços são de difícil avaliação pelo cliente.
Ponto de entrega	-	-	Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.
Produção e Consumo (Inseparabilidade)	Em geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	Normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção. Outras pessoas podem fazer parte do produto.
Padronização (Variabilidade). (Heterogeneidade)	O Serviço a um cliente é diferente desse mesmo serviço ao próximo cliente.	O resultado do serviço é afetado pela interação entre o fornecedor e o cliente.	Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais.
Estocagem (Perecibilidade)	O cliente participa do processo de produção, até certo ponto.	Os serviços não podem ser estocados.	Normalmente há uma ausência de estoque; O fator tempo é relativamente mais importante.
Posse	-	-	Os clientes não obtêm posse sobre os serviços.

Fonte: Elaborada por Maria Elisa de A Mariz & Mauro Neves Garcia a partir dos autores Grönroos (1999), Kotler (2000) e Lovelock (1998).

Kotler (2000) argumenta que o desafio para a organização de serviço é acrescentar evidências físicas às suas ofertas abstratas. Nessa linha, supondo-se que um banco deseje se posicionar no mercado como uma empresa ágil, o autor sugere uma estratégia de posicionamento utilizando as seguintes ferramentas:

1. Localização – As instalações físicas devem ser claras, deve haver um planejamento cuidadoso para o fluxo de pessoas e filas extensas devem ser evitadas.

2. Funcionários – As pessoas que trabalham devem ser ativas e em número suficiente para atender ao número de clientes.
3. Equipamentos – Os computadores, as copiadoras, os telefones, as mesas devem representar um verdadeiro “estado de arte”.
4. Materiais de comunicação – textos, fotos devem provocar empatia e sugerir eficiência e rapidez.
5. Símbolos – A Marca deve sugerir um serviço ágil e responsável.
6. Preço – O banco pode oferecer um valor “X” de depósito para o cliente que aguardar mais de cinco minutos na fila para ser atendido.

Na opinião de Lovelock (1998), embora essas características facilitem o entendimento da complexidade da administração dos serviços, elas se apresentam ineficazes por serem muito genéricas e apresentarem graus de aplicações diferentes para cada tipo de serviço. O autor propõe mais duas características: ponto de entrega e posse.

No que diz respeito ao ponto de entrega, certos serviços são entregues na própria instalação da empresa; outros são entregues no endereço do cliente e, existem ainda, os serviços que chegam até o cliente através de canais físicos e eletrônicos como: correios e serviço bancário, respectivamente.

A característica posse dos serviços, representa uma grande distinção entre estes e os bens, uma vez que normalmente os clientes extraem valor dos serviços sem que, no entanto, obtenham com isso, a propriedade de qualquer elemento tangível.

As características dos serviços não se esgotam nas formas aqui apresentadas. Elas contribuem para uma melhor compreensão da administração de serviços. Para efeito desse estudo, alguns pontos se constituem em verdadeiros desafios para o bom gerenciamento do serviço bancário. A entrega do serviço via canais eletrônicos, possibilita agilidade, eficácia na entrega, economia de recursos e alto envolvimento do cliente na produção desse tipo de serviço. Em contrapartida, compete ao fornecedor de serviço, no caso o Banco, acompanhar de perto e de forma sistematizada, o modo como ocorre o desempenho do cliente com o auto atendimento e também como ocorre a interação dele com outros clientes.

2.4. Conceito de Serviço

Há inúmeras definições para serviços, sugeridas por vários autores nas últimas décadas. Para melhor acompanhar a evolução dos conceitos ao longo desse período, é apresentada uma coletânea dessas definições organizada por Grönroos (1999, p.34). Grönroos afirma que essas definições enunciam de modo muito restrito o fenômeno dos serviços e enfatizam aqueles que são prestados por empresas de serviços.

"Serviço: atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionadas em conexão com a venda de bens (American Marketing Association, 1960).

Serviços representam ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transportes, acomodação), ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega) (Regan, 1963).

Serviços colocados no mercado: uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível (Judd, 1964).

Para o consumidor, serviços são quaisquer atividades, colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio (Bessom, 1973).

Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem (Blois, 1974).

Serviços são atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêm a satisfação de um desejo quando colocadas no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço (Stanton, 1974).

Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa ou no contato com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor (Lehtinen, 1983).

Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que freqüentemente incluem componente físico ou técnico maior ou menor (Andresen et al., 1983).

O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor (Free, 1987).

Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico (Kotler & Bloom, 1984; e Kotler, 1988).

Serviço é algo que pode ser comparado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé (Gummersson, 1987b; referindo-se a uma fonte não-identificada.)"

Na opinião de Grönroos, cada uma das definições aqui apresentadas tem seus benefícios, porém apresentam suas limitações. A definição citada por Gummersson, na verdade, é mais uma crítica às tentativas de se encontrar uma definição de consenso, do que uma definição propriamente dita. Contudo, ela denota uma das características básicas dos serviços, ou seja, que eles podem ser comercializados, embora, normalmente, não possam ser experimentados de um modo tangível.

Grönroos (1999, p.36) faz uma combinação das definições de serviço oferecidas por Lehtinen, Kotler & Bloom e por Gummersson e propõe a seguinte definição:

"O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de 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)".

Deming (apud Nóbrega, 1997) recorre à citação de atividades para ilustrar o que considera como serviços, relacionando serviços financeiros, de transportes, alimentícios, hoteleiros, de comércio, assistência médica e social, etc., seguido de Ischikawa (1985), que define serviços como “todas aquelas indústrias que possuem em comum o oferecimento de serviços (software), sendo que algumas oferecem produtos físicos (hardware). Como exemplo cita governo, transporte, finanças e sistema bancário, fornecedores de energia, saúde e bem-estar, manutenção de bens, indústrias de lazer, etc.

Lovelock (1998, p.5) comenta que a dificuldade para definir o Setor de Serviços é muito grande se comparado às facilidades encontradas para definir os Setores Agrícola e Industrial, por exemplo, em face da abrangência e das características de intangibilidade do primeiro. Todavia o autor apresenta duas definições que melhor captam a essência dessas atividades:

"Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à 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 tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço".

O autor afirma que muitas pessoas se surpreendem ao descobrir que o domínio do setor de serviços não se restringe a Nações altamente desenvolvidas. Estatísticas do Banco Mundial mostram que o setor dos serviços responde por mais da metade do Produto Nacional Bruto (PNB) e emprega também mais da metade da mão-de-obra em muitas nações da América Latina e Caribe, fato que não é considerado nas estatísticas oficiais.

Não obstante as limitações de algumas das definições aqui apresentadas, ante o fenômeno da intangibilidade do serviço, há de se realçar a atualidade de algumas delas, como a da

American Marketing Association (1960), em que é expressa a idéia de que o serviço representa um conjunto de satisfações, que é posto à venda, acoplado a um bem tangível. Free (1987) na sua definição, enfatiza o atendimento das expectativas do cliente durante a venda e ao pós-venda. Lehtinen (1983) corrobora essa idéia afirmando ser o serviço um conjunto de atividades e interações entre pessoas ou entre pessoas e um equipamento, com o objetivo precípua de prover a satisfação do cliente.

Ante o objetivo deste estudo, de pesquisar o grau de satisfação do cliente, pessoa física, com os serviços bancários, foi organizada uma definição para ‘Serviço’ a partir das definições de Besson, Free, Kotler & Bloom e Lovelock. A combinação fica assim estruturada:

Serviços são atividades essencialmente intangíveis, que criam valor e fornecem benefícios para consumidores, atendendo as suas expectativas, proporcionando satisfações valiosas no ato da venda e no pós-venda, de atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio.

2.5. Serviços Bancários

Fortuna (1998) faz uma retrospectiva histórica em que comenta que o modelo bancário trazido para o Brasil pelo Império, foi o europeu, que tinha como atividades básicas operar depósitos e empréstimos, já que praticamente inexistia a prestação de outros serviços. Esse modelo se impunha com características nobres e austeras. Um exemplo desse rigor era a forma de atuação das gerências operacionais que à época atendiam ao público, mas o faziam em salas fechadas, localizadas no fundo da agência ou em pisos de difícil acesso direto para os clientes. Esta situação durou praticamente até a metade do século passado, quando começaram as grandes transformações econômicas motivadas pelo pós-guerra.

Com as Reformas Bancárias e do Mercado de Capitais na década de 60, foi definida uma nova política pela qual os bancos se tornam as principais peças do sistema financeiro, passando a operar então em todas as modalidades de intermediação financeira.

Garcione (1990) complementa, afirmando que a partir de 1980, as mudanças no mercado de serviços financeiros aconteceram rapidamente devido à concorrência interna e externa. Outro fator que contribuiu com essa mudança foi a facilidade tecnológica que possibilitou

unir eletronicamente os serviços permitindo ainda a criação de novos produtos e serviços bancários.

Xavier (1992) argumenta que, dentro do setor de serviços, a indústria bancária foi uma das que mais resistiu à orientação do marketing por motivos inerentes à sua peculiar história, e à complexidade do seu produto – o dinheiro. A indústria bancária está sendo levada a uma completa revisão de seu posicionamento diante dos elementos que compõem o novo cenário econômico, a saber:

- A pluralidade de instituições que comercializam produtos/serviços financeiros;
- A acirrada disputa por espaço no mercado;
- Nova clientela, mais instruída, mais consciente e mais seletiva;
- Desafios para obter o melhor resultado neste contexto.

As regras do jogo mudaram. Já não é suficiente dominar uma tecnologia específica de gestão de crédito para garantir uma boa administração da circulação do capital. Os bancos terão que conhecer melhor o cliente, quem é ele, quais as suas expectativas, quais as suas queixas, quais os seus desejos e suas sugestões. Precisam conhecer como o cliente administra a sua vida bancária, qual o seu potencial para ampliar negócios com o banco e qual o grau de risco que ele representa. O banco precisa oferecer bons negócios para o cliente, atraí-lo e ser capaz de satisfazê-lo em suas necessidades, para conseguir mantê-lo.

Albertin (1999) em um estudo no Setor Bancário Nacional corrobora com essa idéia afirmando que a Tecnologia da Informação (TI) é vista como uma das maiores e mais poderosas influências a serem consideradas no planejamento das instituições financeiras. Ela permite que as instituições financeiras brasileiras interliguem todas as suas agências em nível nacional, processe um número muito grande de transações e atenda a uma grande quantidade de clientes dentro e fora das agências, de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada. A tecnologia além de permitir o desenvolvimento de novos produtos e serviços, está mudando a interação entre os bancos e os consumidores. As inovações tecnológicas têm viabilizado as seguintes capacidades:

- Pagamentos e depósitos on-line (cartões de crédito criptografados para a transferência de instruções de pagamento entre vendedores, bancos e clientes);
- Entrega on-line de brochuras do banco e informações de marketing;
- Acesso eletrônico a extratos bancários e outras informações sobre contas correntes, aplicações e empréstimos;
- Habilidade de solicitar transferências entre contas;
- Pagamento de contas;
- Habilidade para se utilizar múltiplos produtos de *software* financeiros com memória (eliminando a necessidade de realimentar os mesmos dados).

Albertin em seu estudo afirma ainda que, os bancos são considerados como promotores tradicionais de grandes investimentos em tecnologia da informação e têm seus processos, produtos e serviços, fundamentalmente apoiados nessa tecnologia. Isso tem contribuído para os bancos serem vistos também como organizações que se preparam e têm contribuído para o surgimento de uma economia digital. Um dos argumentos é que, o uso da tecnologia teria sido motivado pela redução de custo e pela necessidade de agilizar o processamento dos serviços e produtos e dar vazão à grande demanda de atendimento aos clientes. Porém o argumento mais atual é o da necessidade de melhoria da qualidade dos serviços e produtos bancários e, sobretudo no aprimoramento do atendimento aos clientes.

Especificidade do Marketing Bancário

Xavier (1992) comenta que o funcionamento bancário torna o seu marketing bem diferenciado daquele que é praticado em outros setores, mesmo os das áreas do setor de serviços. Vários fatores contribuem para essa especificidade:

- A própria natureza dos produtos e serviços bancários.
- A típica divisão de poder entre o cliente e o banco.
- A dinâmica do comportamento individual, em sua relação com o dinheiro.
- A tecnologia de gestão ainda fortemente voltada para o processo dominante nas instituições bancárias.

O produto bancário se caracteriza pela intangibilidade. O banco procura compensá-la por meio do contato pessoal e de recursos físicos, como decoração, arquitetura, leiaute e facilidades diversas: estacionamento, atendimento diferenciado, entre outras. Um outro fato tão peculiar quanto relevante sobre o produto bancário, refere-se à sua principal matéria prima - o dinheiro - que, por pertencer ao cliente, outorga-lhe o direito de fazer mais exigências do que normalmente faz em outros tipos de serviços.

Segundo Xavier, a relação cliente-banco caracteriza-se por um confronto nítido de poder, existindo de um lado o cliente bancário, e do outro, a própria instituição bancária, exercendo papéis que lhe são praticamente privativos:

- Gestão do fluxo da massa monetária.
- Sustentação do processo econômico.

Cabe aos bancos o desafio de assumir a liderança dessa relação comercial e manejar essa interação, objetivando conquistar os clientes e convencê-los a aceitarem essa intermediação. Cada vez mais os bancos serão submetidos a julgamentos do cliente, e sempre com maior rigor, mediante critérios da qualidade do atendimento pessoal e da prestação de seus serviços, fator este considerado determinante da revolução do marketing de serviços.

Motley (2001) ressalta que os bancos devem se utilizar das ferramentas de Marketing para conhecer as preferências dos seus clientes no que diz respeito a formas de relacionamento, tipos de serviços e formas de atendimento. O autor comenta resultado de pesquisa da Associação Bancária de Marketing (ABA), em que os clientes apontam os principais atributos para sua satisfação. São eles: localização conveniente, transações via internet, taxas competitivas para depósitos, taxas baixas para empréstimos, profissionalismo e amizade dos funcionários.

2.6. A Qualidade dos Serviços

Kotler (2000) afirma que um dos maiores valores que os clientes esperam dos fornecedores de produtos e serviços, é a alta qualidade. No mundo atual, uma boa parcela de consumidores não aceitam e não toleram serviços de qualidade mediana. Há uma estreita ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Serviços que apresentam níveis de qualidade mais elevada resultam em consumidores mais satisfeitos.

Para definir qualidade, Kotler (2000, p. 79), utiliza a definição adotada pela Sociedade Americana para Controle da Qualidade, a seguir: “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Esta é uma definição claramente voltada para o cliente. Se o serviço de uma empresa atende ou excede as expectativas do cliente, pode-se afirmar que esse serviço tem qualidade.

As características de intangibilidade existentes nos serviços constituem ingredientes que podem dificultar a avaliação da qualidade e de seu desempenho.

Grönroos (1999) comenta que as empresas precisam estar atentas a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços, pois é isto o que realmente importa. Basicamente a qualidade percebida pelos clientes tem duas dimensões, a saber: uma dimensão técnica e uma dimensão funcional relacionada ao processo.

A dimensão técnica é vista como a qualidade do resultado do processo, ou seja, aquilo que é entregue ao cliente.

A dimensão funcional é a resultante das inúmeras interações entre o prestador de serviços e o cliente, incluindo-se os momentos bem ou mal administrados.

A dimensão funcional não pode ser avaliada de forma objetiva porque a sua percepção está sujeita a diferentes influências que poderão ocorrer durante as interações do processo.

Grönroos afirma que quanto mais o cliente participa da produção de tarefas que se espera que eles realizem por si próprios, mais é provável que levarão o serviço com mais seriedade. Resumindo: o cliente é influenciado pela maneira como recebe o serviço e também como vivencia o processo de produção e consumo simultâneos.

As interações entre o cliente e o fornecedor de serviço ou o contato direto do cliente com os serviços, são chamadas de ‘horas da verdade’. Este conceito foi introduzido na literatura especializada em gerência de serviços por Norman (apud Grönroos, p.55). Este conceito significa literalmente que esta é a ocasião e o lugar onde, e quando, o prestador de serviços tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços.

Quando o cliente utiliza um serviço qualquer ele vivencia inúmeras ‘horas da verdade’ durante a produção e no momento da entrega. Daí a necessidade desses dois momentos - produção e entrega - serem bem planejados e executados de forma que não ocorram ‘horas da verdade’ mal administradas.

Para Horovitz (apud Nóbrega, 1997) a qualidade do serviço é total, ou não existe, pelo fato das pessoas tenderem a notar primeiramente os aspectos falhos, e, qualquer falha no ato da execução do serviço será percebida pelo cliente. Ainda que uma falha não comprometa o serviço, ela terá afetado a percepção de qualidade por parte do cliente. Uma boa alternativa é fazer uma matriz de classificação de características de qualidade de serviços para diferentes culturas. A seguir, uma pista dos elementos que o cliente se utiliza para avaliar a qualidade dos serviços: pontualidade, atenção, gentileza, cortesia, honestidade, rapidez na resposta, conselhos de utilização e respeito. Para Horovitz (apud Nóbrega 1997), é comum considerar-se que o número de características observáveis num bem, em comparação com as relacionadas a um serviço, é da ordem de um para dez. Isto pode ter relação com fatores controláveis. Todavia, para administrar e controlar a qualidade do serviço é essencial dissociar os elementos que estão fora do alcance dos clientes daqueles que não estão, pois é possível dominar a qualidade dos primeiros, tratando-os da maneira mais industrial possível. Este aspecto assume relevância ainda maior, quanto maior forem a presença e a participação do cliente na execução do serviço.

Schlesinger & Heskett (1997) sustentam que por mais de quarenta anos, as empresas de serviços seguiram, com sucesso, um modelo industrial baseado em grande parte nos princípios da tradicional produção em massa, que conduz inexoravelmente à degradação da qualidade dos serviços que uma empresa pode fornecer. Esse modelo põe em movimento um ciclo de insucessos danosos tanto para clientes, funcionários, acionistas; quanto para o país. Entre seus sintomas estão os descontentamentos dos clientes, a rotatividade de funcionários, o volume de vendas invariável ou decrescente; e produtividade pequena ou estacionária para empresas individuais e para os serviços em geral.

Um novo modelo de serviços está emergindo, em substituição ao velho modelo de industrialização de cada elemento do negócio. Nesse novo modelo, as empresas:

- Valorizam os investimentos em pessoas tanto quanto os investimentos em máquinas, e às vezes mais em pessoas.
- Utilizam tecnologia para dar apoio aos esforços de homens e mulheres da linha de frente, não somente para monitorá-los ou substituí-los.
- Tornam o recrutamento e o treinamento de vendedores e supervisores tão importantes quanto os de gerentes e altos executivos.

- Interligam a remuneração ao desempenho para funcionários de todos os níveis, não apenas para os mais graduados.

Segundo os autores, nenhuma empresa reuniu todas as peças desse novo modelo, todavia a sua lógica interna já está se tornando clara: funcionários capazes, que sejam bem treinados e bem remunerados fornecem melhores serviços, precisam de menos supervisão e têm maior probabilidade de permanecer no cargo. Como resultado, os clientes provavelmente ficarão mais satisfeitos, retornarão mais vezes e talvez até comprem mais do que fariam em condições diferentes.

Albrecht & Bradford (1992) consideram a Administração de Serviços como um conceito de transformação, uma filosofia, uma mentalidade, uma série de valores e atitudes, que se empenha em fornecer um serviço superior que será a força motriz dos negócios. Um dos principais motivos que levam a esta transformação é o de criar diante dos concorrentes um fator de diferenciação, já que, atualmente qualquer concorrente que queira se igualar a uma empresa encontrará inúmeras formas de fazê-lo. Os autores fazem a seguinte ressalva: “Todas as empresas são governadas por um único princípio inviolável: talvez o cliente nem sempre tenha razão, mas sempre está em primeiro lugar.”

A administração de serviços cria uma organização centrada no cliente com foco nas suas necessidades e expectativas. Todos os setores da empresa devem sempre estar voltados para ajudar ao cliente nas negociações com ela.

Albrecht (1998) comenta que as empresas centralizadas nos clientes consideram suas necessidades e expectativas como uma bússola, que orienta tudo aquilo que fazem. Os clientes representam o ponto de partida, o posto de escuta e o árbitro final para as ações da empresa. Embora a centralização no cliente seja mais fácil dizer do que fazer, o autor propõe que as empresas redesenhem o organograma. Em vez de usar um diagrama de ‘árvore’ deve-se desenhar as operações - liderança, serviços internos, serviços de linha de frente - como uma série de círculos concêntricos, cada qual a entregar valor aos clientes. A melhoria da qualidade e a melhoria dos serviços devem formar um só propósito para a empresa. O serviço não deve mais ser visto como de efeito secundário de venda de mercadoria, e a qualidade, por sua vez, deve transcender a antiga concepção de ausência de defeitos. Ambos devem compor um Pacote de Valor para o Cliente - uma combinação de tangíveis, intangíveis, experiências e

resultados - projetados para conquistar a aprovação do cliente e assegurar o direito da empresa sobreviver e prosperar no mercado.

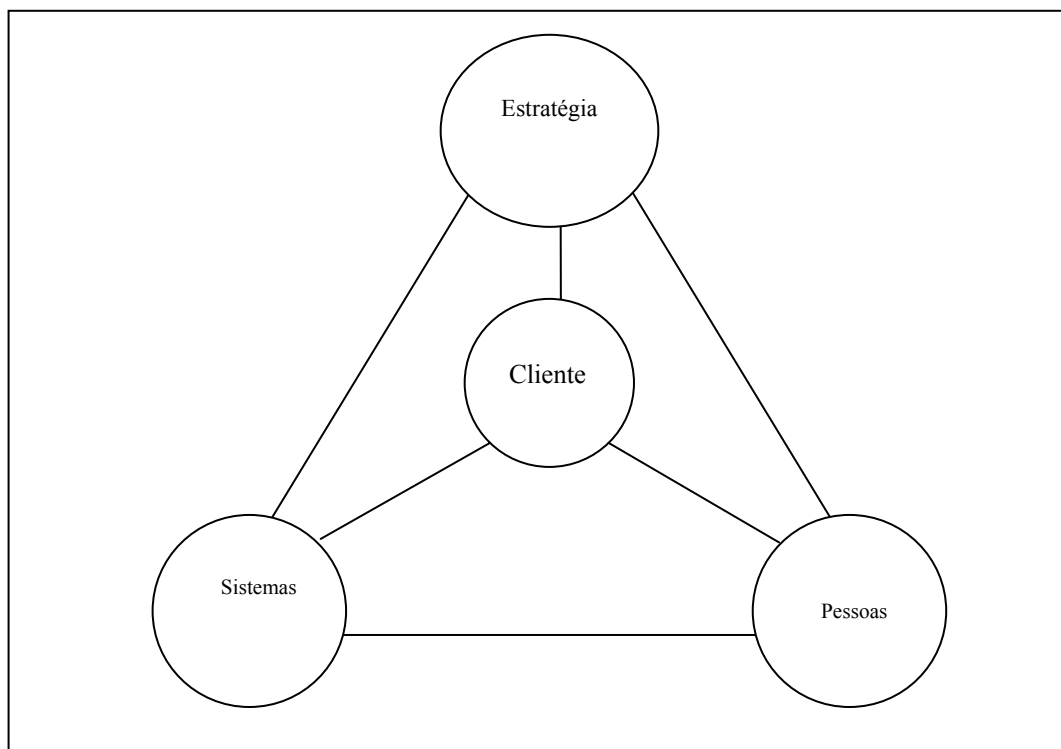
Uma das maneiras pelas quais a organização pode colocar o cliente no centro da sua gestão é descrever o relacionamento com ele conforme o Triângulo de Serviços figura 2.1 que chama a atenção para o senso global de alinhamento que deve existir entre a estratégia, as pessoas e os sistemas, para que a organização entregue valor ao cliente.

As pessoas precisam ter um espírito de serviço, individual e coletivo, bem como o conhecimento e as qualificações necessárias para facilitar a criação e a entrega da experiência total de valor para o cliente.

Os sistemas devem apoiar os funcionários em seus esforços para criar e entregar valor.

A estratégia deve ajudar as pessoas a entender e internalizar o conceito de valor para o cliente e estar ciente de como a organização deve entregá-lo.

Figura 2.1 O triângulo dos Serviços



Fonte: Albrecht, Karl. (1997). A única coisa que importa, p.13.
© 1984 Karl Albrecht

A qualidade percebida

Durante os anos 80 foram realizados diversos estudos acerca dos fatores que influem na qualidade total percebida pelos clientes, segundo relatos de Grönroos (1999). A tabela 2.3 mostra o resumo da maneira como os clientes percebem a qualidade do serviço, segundo

Tabela 2.3 - Determinantes da Qualidade Percebida do Serviço

1. Confiabilidade envolve coerência no desempenho e constância:
 - A empresa desempenha o serviço de forma correta na primeira vez
 - Precisão no faturamento
 - Manutenção correta dos registros
 - Execução do serviço no tempo previsto
2. Rapidez de resposta diz respeito à disposição e à rapidez dos empregados para fornecerem o serviço.
 - Serviço prestado em tempo adequado
 - Transações por correio expedidas imediatamente
 - Chamada telefônica rápida de volta ao cliente
 - Prestação imediata de serviço
3. Competência significa possuir as habilidades e o conhecimento necessários:
 - Conhecimento e habilidades dos empregados de contato com clientes.
 - Conhecimento e habilidades do pessoal de suporte operacional
 - Capacidade de presença da organização
4. Acesso envolve facilidade de abordagem e de contato:
 - O serviço é facilmente acessível por telefone
 - O tempo de espera para receber o serviço não é extenso
 - Horas convenientes de operação
 - Local conveniente de execução dos serviços
5. Cortesia envolve boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável do pessoal:
 - Consideração pela propriedade do consumidor
 - Aparência limpa e arrumada do pessoal de contato com o público

6. Comunicação significa manter os clientes informados em linguagem que possam compreender, bem como ouvir os clientes:
 - Explicar o serviço em si
 - Explicar quanto custará o serviço
 - Explicar relações entre custo e serviço
 - Assegurar aos consumidores que o problema vai receber atenção
7. Credibilidade envolve confiança, crédito, honestidade e envolvimento com os interesses do cliente:
 - Nome da empresa
 - Reputação da empresa
 - Características pessoais do pessoal de contato com clientes
 - O grau de venda sob pressão envolvido nas interações
8. Segurança é estar livre de perigos, riscos ou dúvidas:
 - Segurança física
 - Segurança financeira
 - Confidenciabilidade
9. Compreender/Conhecer o cliente envolve fazer um esforço para compreender as necessidades do cliente:
 - Conhecer as exigências específicas do cliente
 - Fornecer uma atenção individualizada
 - Reconhecer o cliente assíduo.
10. Tangíveis incluem evidência física do serviço:
 - Instalações físicas
 - Aparência pessoal
 - Ferramentas e equipamentos utilizados para fornecer o serviço
 - Representações físicas do serviço
 - Outros clientes na instalação dos serviços

Fonte: Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. e Berry, L.L. (1985): “A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. Journal of Marketing, (American Marketing Association, Outono); p. 47.

pesquisas realizadas por Parasuraman et al (1985). Até os dias de hoje, pesquisas vem sendo realizadas e isso indica que novas informações estarão a caminho.

Após a realização de vários estudos e pesquisas sobre a qualidade percebida pelos clientes em empresas de prestação de serviços, Parasuraman et al (1988), reorganizaram os dez fatores determinantes da qualidade, tabela 2.3, fundindo-os em cinco fatores denominados, dimensões da qualidade, a saber: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Confiabilidade: é a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.

Responsabilidade: é a disposição para auxiliar os clientes e lhes fornecer o serviço de forma correta e prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode criar muitas percepções positivas da qualidade.

Segurança: é o conhecimento e a cortesia dispensada pelos funcionários bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado em oferecer o melhor para o cliente.

Empatia: é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes, como sendo as suas.

Tangibilidade: é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação. A condição do ambiente é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço.

Com base nas cinco dimensões da qualidade especificadas, Parasuraman et al (1988) desenvolveram um instrumento denominado “SERVQUAL - A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” composto de duas seções: a primeira para registrar as expectativas dos clientes relacionadas a um determinado serviço e a segunda para registrar as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço de uma determinada empresa. Esse instrumento tornou-se uma ferramenta valiosa para pesquisar a satisfação do cliente.

Os clientes utilizam estas cinco dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais baseiam-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço, que sendo positiva, encerra na satisfação do cliente. Nos estudos realizados por Parasuraman et al (1988), os resultados apontam que, embora cada dimensão represente importante significado para o cliente, a confiabilidade aparece como a dimensão mais crucial, mais decisiva, sendo o fator mais importante na opinião do cliente.

O instrumento - SERVQUAL - foi aplicado em várias categorias de serviços como: reparo de eletrodomésticos, serviços bancários, corretora de seguros, companhias de cartão de crédito, entre outros.

Whiteley (1992) enfatiza que a forma correta e rentável de administrar uma companhia, consiste em ouvir os clientes, os satisfeitos e os insatisfeitos para melhor usar as informações obtidas para aprimorar as experiências com eles.

Berry & Parasuraman (1992) argumentam que a confiabilidade do serviço - o desempenho confiável e preciso do serviço - representa o coração da excelência do marketing de serviços e do ponto de vista do cliente, a prova de um serviço de qualidade, é sua realização impecável.

Os conceitos acima discutidos sobre a entrega de um serviço de qualidade não se esgotam aqui, fica, porém muito clara a importância da atenção que deve ser dispensada ao cliente, para considerar as suas expectativas e necessidades, na criação, administração e entrega de um serviço de valor.

Para o cliente bancário além da importância apontada pela dimensão confiabilidade, entende-se que a capacidade para resolver falhas, a competência na realização dos serviços, a

atenção dispensada e o interesse pelos seus problemas, serão aspectos considerados de extrema relevância pelos clientes.

2.7. A Mensuração da Qualidade em Serviços

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000) comentam que medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis além de conter muitas características de fundo psicológico. Uma maneira de se avaliar a qualidade em serviços é através de um processo chamado de *benchmarking*. Para cada dimensão da qualidade, alguma empresa conquista a reputação de melhor em sua categoria, tornando-se um padrão, uma referência para comparação.

Benchmarking

Esse processo consiste em avaliar a qualidade do desempenho de uma empresa fazendo a comparação com o desempenho de outras empresas reconhecidas como as ‘melhores da categoria’. Esse processo vai além de comparações estatísticas. Compreende visitas à empresa-líder, para apreender, em primeira-mão, como a administração chegou àquele excelente desempenho. É recomendável ainda conhecer desempenhos de empresas pertencentes a campos de atuação diferentes.

Whiteley (1992) corrobora essa idéia ao afirmar que as empresas devem aprender com os vitoriosos e isto se faz através de várias visitas a empresas que sejam referências e que pertençam a diferentes segmentos. As empresas precisam aprender com mestres em suas artes. Aprender, em seguida imitar, adaptar, transformar e ultrapassar os seus heróis que foram suas fontes de inspiração. Esse processo exige envolvimento do mais alto executivo ao profissional da linha de frente da empresa.

Para Whiteley (1992) o *benchmarking* é um caminho para a excelência e a experiência mostra que as empresas que o adotam além de se situar em relação à qualidade dos seus produtos e serviços podem obter ganhos significativos em eficiência.

Em face do escopo desse estudo priorizar a consulta direta ao cliente, não será utilizado esse método de comparação de qualidade de serviço.

Pesquisas de Satisfação

Lovelock (1998) propõe como forma de medir o nível de satisfação do cliente, que as empresas solicitem aos seus clientes para identificarem os fatores importantes que lhes proporcionam satisfação e, que em seguida, avaliem o desempenho de um fornecedor de serviço e seus concorrentes nesses mesmos fatores. Muitas empresas utilizam uma escala de cinco pontos para medir a satisfação do cliente, com os seguintes valores:

- 1 - muito insatisfeito
- 2 - relativamente insatisfeito
- 3 - indiferente
- 4 - relativamente satisfeito
- 5 - muito satisfeito

Os resultados dessas pesquisas de satisfação podem ser utilizados para estimar o número de clientes fiéis que a empresa possui e também quantos são os clientes que ela está correndo o risco de perder. Os resultados servem também para demonstrar que os clientes com notas de satisfação entre um e três estão muito inclinados a desertar; os clientes que avaliam sua satisfação em quatro são passíveis de, a qualquer momento, serem atraídos pelo seu concorrente. Apenas os clientes com satisfação de nota cinco tendem a ser fiéis.

Este método torna-se muito atraente pelo fato de ouvir os clientes e fazer com que eles identifiquem os fatores importantes para sua satisfação. Todavia, para efeito deste estudo ele escapa às condições práticas para a aplicação.

Custos da qualidade para serviços

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000) adaptaram o sistema de custos da qualidade de Joseph M. Juran, para ser utilizado por empresas de serviços e oferece na tabela 2.4 um exemplo para empresas bancárias. Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons o sistema de custos de Juran, elaborado para aplicação em empresas de manufatura, consiste na contabilização dos custos de qualidade de quatro categorias de custos, a saber: custos por falhas internas (devido a defeitos descobertos antes da entrega), custos por falhas externas (devido a defeitos descobertos depois da entrega), custos de detecção (para a inspeção de materiais comprados

durante a manufatura) e custos de prevenção (para evitar que ocorram defeitos). Ainda segundo os autores, Juran constatou que, na maioria das empresas de manufatura, os custos por falhas internas e externas, juntos, somam um índice que varia de 50% a 80% dos custos totais de qualidade.

Tabela 2.4 Custos da Qualidade para Serviços

Categoria de Custo	Definição	Exemplo Bancário
Prevenção	Custos associados a operações ou atividades destinadas a evitar a ocorrência de falhas e minimizar os custos de detecção.	Planejamento da qualidade Recrutamento e seleção Programas de treinamento Projetos de melhoria da qualidade
Deteção	Custos para determinar se um serviço está em conformidade com os padrões de qualidade.	Inspeção periódica Controle de processo Teste, comparação e verificação Coleta de dados da qualidade
Falha Interna	Custos decorrentes da correção de trabalhos inadequados antes de serem entregues aos clientes.	Registros e formulários refugados Reprocessamento Tempo perdido por máquina parada
Falha Externa	Custos decorrentes da correção de trabalhos inadequados após terem sido entregues aos clientes ou da correção do trabalho que não atendeu às necessidades especificadas pelo cliente.	Gastos para tentar compensar a má experiência do cliente Tempo para investigação Penalidades legais Propagandas negativas transmitidas verbalmente Perda de futuros negócios

Fonte: Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000, p.263) .

É difícil para o cliente avaliar os serviços antes de tê-los recebido. A má qualidade de um serviço pode dificultar ou até inviabilizar o funcionamento de uma empresa. Produtos podem ser trocados, devolvidos ou consertados, porém a situação de quem recebe um serviço com defeito é menos confortante.

A adaptação dos sistemas de custos da qualidade de Joseph M. Juran, para aplicação no setor de serviços, apresenta benefícios como a mensuração da qualidade nas diversas fases do processo e ainda o aspecto prático de medir os custos decorrentes de cada uma delas. Apesar da sua eficácia, o método é mais adequado para ser utilizado pela empresa, distanciando-se, porém, da finalidade deste estudo.

Cinco dimensões da qualidade em serviços

As cinco dimensões da qualidade em serviços - confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade - já definidas no Capítulo 2 deste trabalho, são captadas pela SERVQUAL, uma ferramenta eficaz para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de falha na qualidade em serviços, desenvolvida por Parasuraman et al (1988). A ferramenta denominada SERVQUAL - contém uma escala de múltiplos itens que permitem mensurar a percepção do cliente relativamente à qualidade do serviço, com base nas cinco dimensões da qualidade. O instrumento é composto de duas seções, cada uma delas com 22 proposições: a primeira é destinada ao registro das expectativas dos clientes, relativamente a um determinado serviço; e, a segunda é destinada ao registro das percepções dos clientes quanto à qualidade do serviço de uma determinada empresa. A segunda seção do instrumento, compreendendo as cinco dimensões da qualidade se apresenta com a seguinte distribuição.

Tangibilidade

1. A XYZ possui equipamentos modernos.
2. As instalações físicas da XYZ são visualmente atraentes.
3. Os funcionários da XYZ vestem-se bem e têm boa aparência.
4. A aparência das instalações físicas da XYZ está de acordo com o tipo de serviço oferecido.

Confiabilidade

5. Quando a XYZ compromete-se a fazer algo em um determinado prazo, ela o faz.
6. Quando você tem problemas, a XYZ é solidária e prestativa.
7. A XYZ é confiável.
8. A XYZ fornece seus serviços no prazo prometido.
9. A XYZ mantém seus registros atualizados.

Responsabilidade

10. A XYZ não comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.
11. Você não é atendido imediatamente pelos funcionários da XYZ.
12. Os funcionários da XYZ nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes.
13. Os funcionários da XYZ são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.

Segurança

14. Você pode confiar nos funcionários da XYZ.
15. Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários da XYZ.
16. Os funcionários da XYZ são gentis.
17. Os funcionários recebem suporte adequado da XYZ para bem executar suas tarefas.

Empatia

18. A XYZ não dá a você atenção individual.
19. Os funcionários da XYZ não dão a você atenção personalizada.
20. Os funcionários da XYZ não sabem quais são as suas necessidades.
21. A XYZ não está profundamente interessada no seu bem-estar.
22. A XYZ não opera em horários convenientes para todos os seus clientes.

Para a realização da pesquisa deste estudo optou-se por utilizar a segunda parte do Instrumento que avalia o grau de satisfação do cliente relativamente à qualidade do serviço

recebido, nas cinco dimensões da qualidade. Fez-se a inserção do nome banco em lugar de XYZ em cada enunciado.

A opção de escolher este instrumento de avaliação de qualidade em serviços, para esta pesquisa, deve-se a alguns fatores dentre eles:

- a sua aplicação é levada a efeito diretamente com o consumidor final do serviço;
- a avaliação da satisfação do cliente com base em sua percepção imediatamente após o encontro com o serviço;
- a sua comprovada aplicabilidade em empresas de serviços incluindo o serviço bancário;
- a abrangência das 22 proposições por contemplar as cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Em face do grande desafio que é o de avaliar a satisfação do cliente no setor de serviços, dada às peculiaridades desse setor, notadamente no que se refere à intangibilidade, acredita-se ser a aplicação desse instrumento de pesquisa, um caminho para minimizar as falhas em serviços, rumo a satisfação do cliente.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor visa obter um maior conhecimento sobre a forma dele tomar as suas decisões de compras. Visa também aprofundar o conhecimento sobre como os indivíduos selecionam, adquirem e usam bens e serviços e de como eles avaliam os seus desempenhos.

De uma maneira geral, são estudadas as influências internas e externas, de como elas são processadas na mente do consumidor e também as suas inter-relações. Neste estudo foram analisados cinco modelos de autores diferentes, a saber: Nicosia, Howard & Sheth, Kotler, Schiffman & Kanuk e Engel, Blackwel & Miniard.

3.1 O Modelo de Nicosia

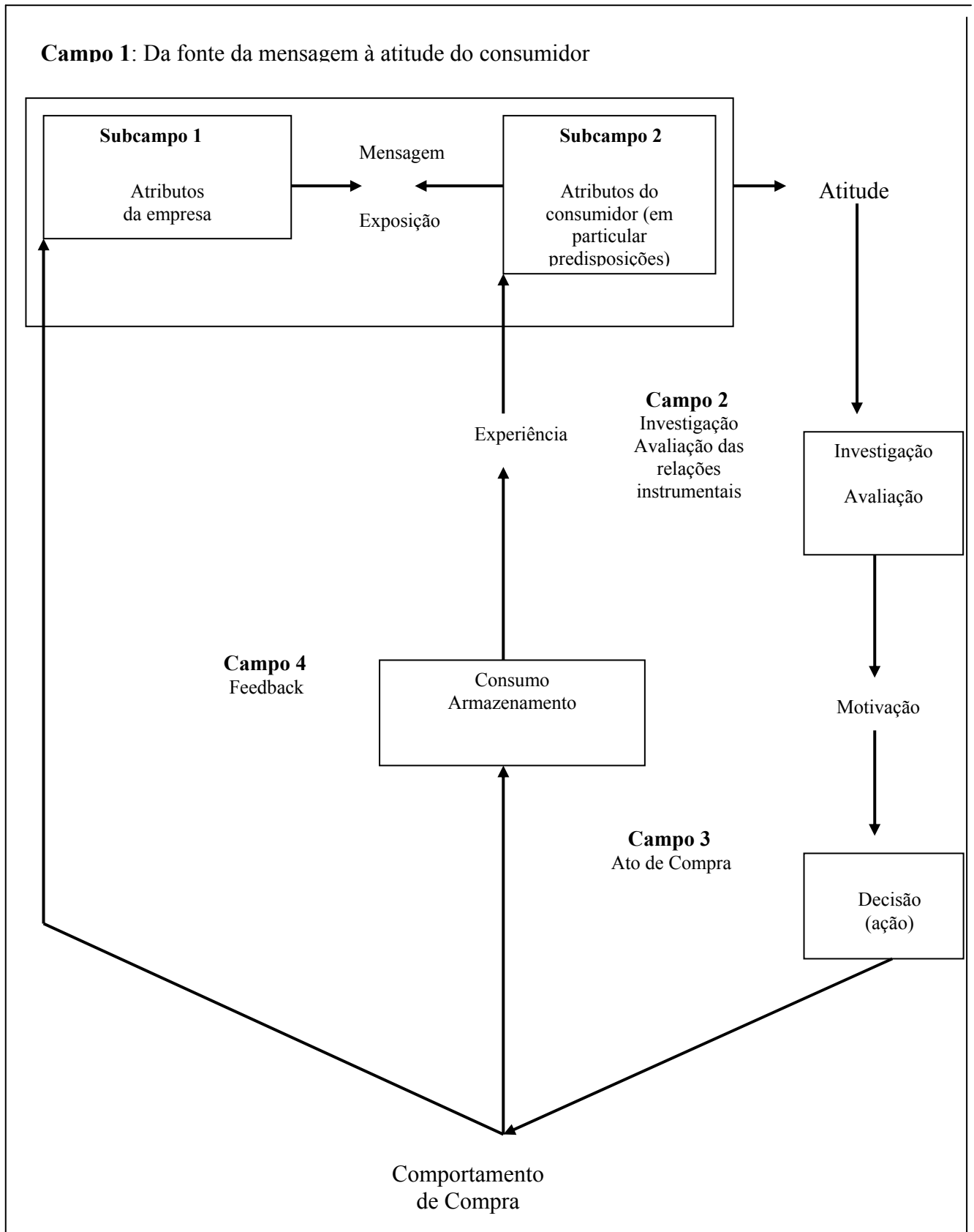
Nicosia (apud Karsaklian 2000) propõe o modelo de comportamento de compra, apresentado na figura 3.1.

O autor analisa as decisões de um consumidor como originárias de um processo que se divide em campos e subcampos de atividade. As características da empresa, tal como elas se manifestam na mensagem (subcampo 1), se combinam com aquelas que o consumidor já possui (subcampo 2) para que, em caso de exposição, dêem origem a uma atitude. Esta é, então, integrada a uma atividade de pesquisa e de avaliação das relações meio-fins (campo 2), associando as marcas julgadas disponíveis e as expectativas surgidas das atitudes. Nasce, então, uma motivação, específica para uma marca, que, sob o efeito de fatores situacionais, transforme-se ou não em um ato de compra (campo 3).

O consumo ou a estocagem dos produtos comprados acarreta para o consumidor e para a empresa uma experiência (campo 4), modificando as características iniciais e, retornando, assim, ao ponto de partida.

Segundo esse modelo, o ato de compra é apresentado como uma decisão individual, em que as influências familiares ou sociais exercidas sobre o consumidor somente são vislumbradas implicitamente. Apesar do modelo apresentar certas limitações ele é bastante útil como ponto de partida desse estudo.

Figura 3.1 - Modelo de Nicosia

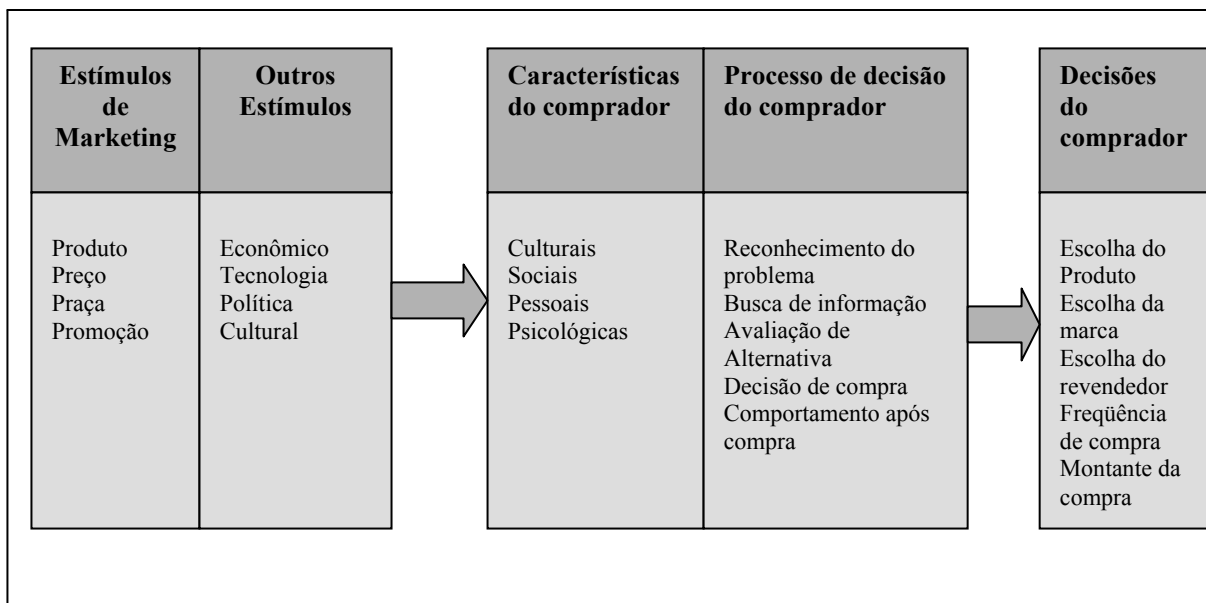


3.2 O Modelo de Kotler

Kotler (2000) propõe um estudo do comportamento do comprador baseado no modelo de estímulo e resposta mostrado na figura 3.2. O modelo busca resposta às seguintes questões:

- Como as características do comprador - culturais, sociais, pessoais e psicológicas – influem em seu comportamento de compra?
- Como o comprador toma decisões de compra?

Figura 3.2 - Modelo de Estímulo e resposta de Kotler



Fonte: Kotler, Philip (2000). Administração de Marketing. A edição do Novo Milênio, p. 183.

O autor afirma que os consumidores podem declarar as suas necessidades e desejos de uma determinada maneira porém agir de outra. Podem não estar conscientes das suas motivações mais profundas e vir a tomar decisões que respondem a estímulos de última hora. Daí, a importância de um estudo mais aprofundado sobre como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e sobre os fatores psicológicos que possam influir em suas ações.

O crescimento das empresas e dos mercados tem provocado a diminuição do contato entre os profissionais das organizações e os seus consumidores; reduzindo, por consequência,

o poder de observação das empresas por meio das trocas de experiências diárias de vendas com seus consumidores. É necessário, portanto, buscar meios alternativos para acompanhar de perto essa dinâmica e até antecipar soluções que possam atender aos desejos dos consumidores.

3.2.1. Os Estímulos de Marketing

O primeiro bloco se caracteriza pela entrada dos estímulos de Marketing (quatro P's) e dos estímulos ambientais (econômicos, tecnológicos, políticos e culturais), na consciência do comprador. A interação desses estímulos com as características do comprador irá definir a tomada de decisão do consumidor.

3.2.2. As Características do Comprador

Na primeira parte do segundo bloco estão as características do comprador, que exercem a mais ampla e profunda influência e são apresentadas como: culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Influências Culturais

A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Schiffman & Kanuk (1997) afirmam que desde a infância e na fase de crescimento a criança adquire um conjunto de valores, crenças, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar, da vida escolar, dos amigos, dos jogos, dos brinquedos e dos heróis de Programas de TV.

Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Influências Sociais

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como: grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Os grupos de referência ou de afinidade são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Podem ser formados por grupos onde há a interação contínua como: famílias, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e outros grupos sociais em que há menor interação como: grupos religiosos, associações de classe entre outros.

A família é a mais importante organização de compra de produtos e constitui o grupo de referência primária mais influente. A influência de pais e irmãos pode ser muito significativa na vida do comprador mesmo quando já não existe interação. Por outro lado é forte a influência do cônjuge e dos filhos na hora da decisão das compras.

Os Papéis Sociais e o Status (posições sociais) - uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida - a família, os clubes, condomínios, organizações. A posição da pessoa em cada grupo é definida conforme o papel desempenhado socialmente por ela. O papel social designa as atividades que são esperadas no desempenho de uma pessoa. As pessoas escolhem produtos que comuniquem e evidenciem o seu papel junto à sociedade.

Influências Pessoais

As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida; a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a auto-estima. As pessoas enfrentam várias transformações no decorrer de suas vidas, provocando diferentes efeitos sobre o comportamento de consumo.

Influências Psicológicas

As características Psicológicas - as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

3.2.3. O Processo de Decisão do Comprador

No estudo do processo de decisão dos compradores, além dos estímulos produzidos e das características que lhes são peculiares, é necessário alcançar um nível de entendimento que possibilite saber como eles tomam suas decisões de compra. Faz-se necessário, identificar

quem toma a decisão de compra, quem influencia nessa decisão, os tipos de decisões e as etapas do processo. Os papéis assumidos no ato da compra são mutantes.

O comportamento de compra do consumidor varia de acordo com o tipo de decisão de compra. Na aquisição de um produto ou serviço de custo elevado e de características complexas, certamente a decisão envolve maior deliberação do comprador e maior participação de terceiros. A frequência com que o produto ou serviço é usado e o nível de envolvimento do consumidor com eles provocam importantes influências no comportamento de compra.

O processo de compra passa por cinco estágios:

- reconhecimento da necessidade
- busca de informações
- avaliação de alternativas
- decisão de compra
- comportamento pós-compra.

Nas compras de baixo envolvimento o consumidor pode desprezar um ou mais desses estágios ou até mesmo inverter essa ordem. Já nas compras altamente complexas e envolventes o consumidor passa por todas essas etapas, sendo que, em algumas vezes retorna a etapas anteriores para reforçar o seu conhecimento sobre os benefícios e a diminuição de riscos.

3.2.4 Decisões do Comprador

No bloco Decisões do Comprador o autor destaca a escolha do produto, a escolha da marca, a escolha do revendedor, a frequência de compra e o montante da compra, como fatores que influenciam o processo decisório.

O modelo de estímulo e respostas de Kotler ressalta o modo como as características do comprador, integradas por fatores culturais, sociais pessoais e psicológicos, além dos estímulos de marketing, influenciam no processo decisório. Considera também o nível de satisfação pós-compra do consumidor. A satisfação do consumidor no pós-compra é um dos fatores importantes a ser considerado para este estudo, visto que seu escopo é o de avaliar a

satisfação do indivíduo que já adquiriu o produto, uma vez que, sendo cliente ele já se utiliza do serviço bancário.

3.3 O Modelo de Howard - Sheth

Howard & Sheth (in Karsaklian 2000, p.159) apresentam um modelo bastante significativo sobre o comportamento de compra. Seguindo a escola behaviorista, ele explica a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os inputs (estímulos de marketing) em outputs (decisões de compra). A estrutura do modelo está representada na figura 3.3

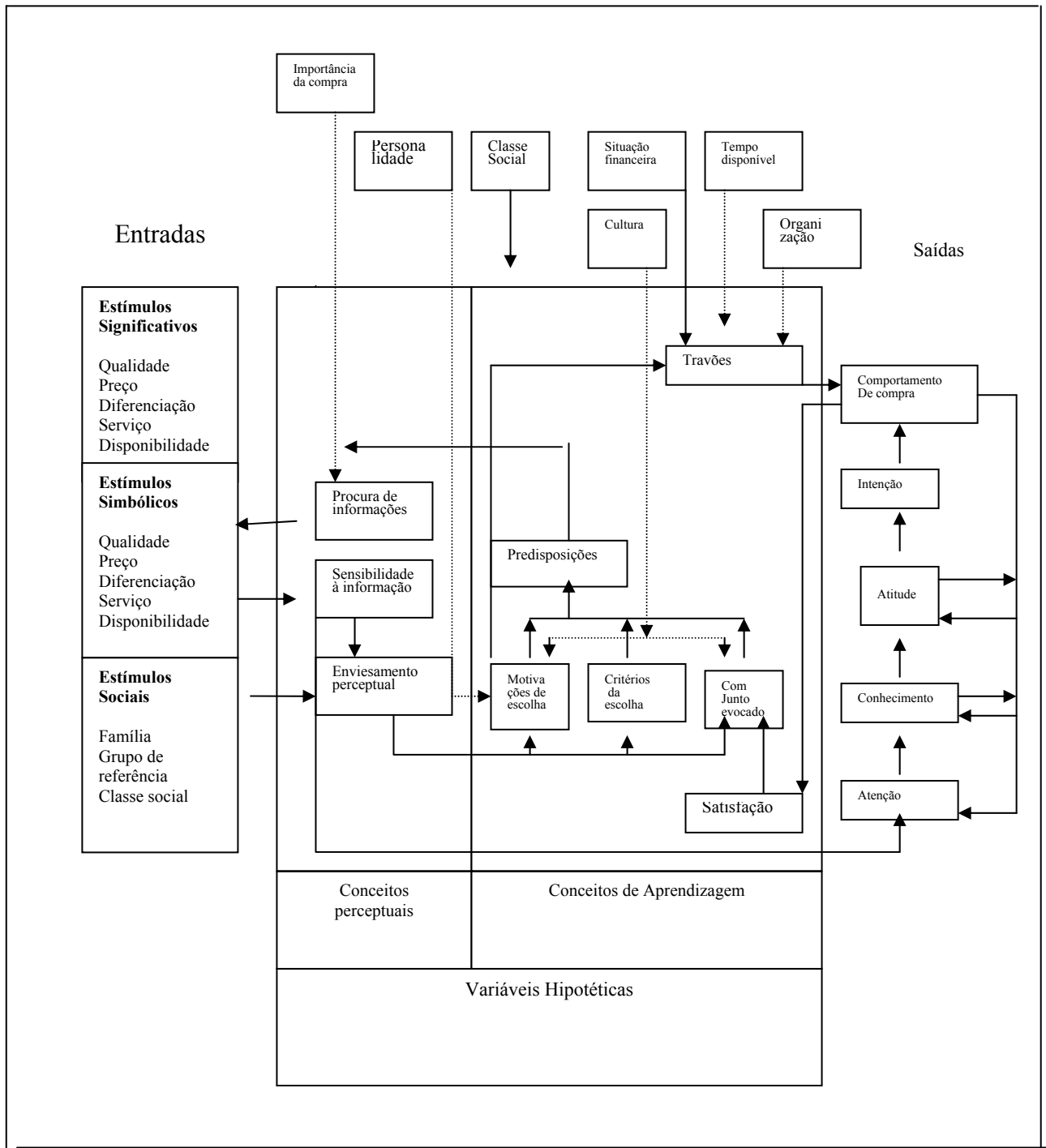
Quatro classes diferentes de variáveis são representadas: as variáveis de entrada (inputs), as variáveis hipotéticas, dentro do grande retângulo central, as variáveis de saída (outputs) e as variáveis exógenas.

As variáveis de entradas correspondem aos diferentes tipos de estímulo contidos no ambiente comercial (produtos), simbólico (propaganda) e social (comunicação de boca a boca). Essas três formas de inputs são processadas e guardadas por interação com as variáveis hipotéticas. Estas, não observáveis, podem ser agrupadas em duas categorias, conforme aquilo que revelam: processo de aprendizagem e processo de percepção.

As variáveis de aprendizagem compreendem: as motivações, os critérios, o conjunto evocado, a predisposição com relação às marcas e os níveis de satisfação.

- As motivações estimulam o comprador e chamam a sua atenção para os estímulos do ambiente.
- Os critérios de escolha correspondem as regras cognitivas originárias da aprendizagem, que o consumidor utiliza para avaliar as diferentes alternativas que se apresentam a ele.
- O conjunto evocado, por sua vez, corresponde as diferentes marcas suscetíveis, na mente do consumidor, de satisfazer as suas motivações.
- A predisposição – expressão das preferências do comprador - é o resultado da articulação das motivações com o conjunto evocado e os critérios de escolha.
- Finalmente, a satisfação traduz o grau de congruência entre as expectativas e as conseqüências da compra.

Figura 3.3 – Modelo de Howard - Sheth



Fonte: Karsaklian, Eliane (2000). Comportamento do Consumidor, p.160.

As variáveis de percepção são três: a sensibilidade à informação, os vieses perceptuais e a busca de informação.

- a sensibilidade à informação, regula o acesso aos estímulos externos em virtude de seu grau de complexidade e das predisposições do comprador. Um consumidor pode ser levado a deformar uma mensagem para torná-la compatível com as suas crenças ou as suas preferências;
- Os vieses perceptuais filtram as informações transmitidas pelos órgãos sensoriais e,
- a atividade de busca de informação, particularmente densa quando se trata de compra planejada, faz com que o consumidor complete os estímulos externos caso estes lhe pareçam insuficientes ou mesmo ambíguos para esclarecer as decisões de sua escolha.

As variáveis de saídas interagem entre si e constituem as respostas observáveis do consumidor, a partir das quais se pode inferir o estado das variáveis hipotéticas. O nível da capacidade de atenção, que traduz o grau de absorção da informação pelo comprador, revela seu grau de sensibilidade; o conhecimento integra o impacto dos vieses perceptuais; a atitude relativa às marcas está diretamente ligada às predisposições; a intenção de compra engloba os fatores inibidores antecipados e o comportamento de compra revela a conclusão do processo.

Finalmente as variáveis exógenas ou externas ao processo de compra, exercem uma forte influência sobre ele, a saber:

- a importância da compra traduz o nível de envolvimento do comprador com relação às diferentes categorias de produto;
- a questão temporal, que pode levar um consumidor apressado a modificar seus caminhos em direção à decisão final;
- a situação financeira do comprador, que freqüentemente aparece como fonte de inibição;
- a personalidade do comprador, que influi diretamente na sua estrutura motivacional;
- a pertinência a diversos grupos sociais, e organizações;
- e finalmente a classe social e cultural, que estimulam diversos tipos de necessidades e de normas de conduta.

A teoria de Howard & Sheth constitui um modelo de comportamento de compra, cuja dinâmica é administrada pela lei da aprendizagem. O modelo mostra o que ocorre entre os estímulos de compra e a reação do comprador. Os estados internos do consumidor são

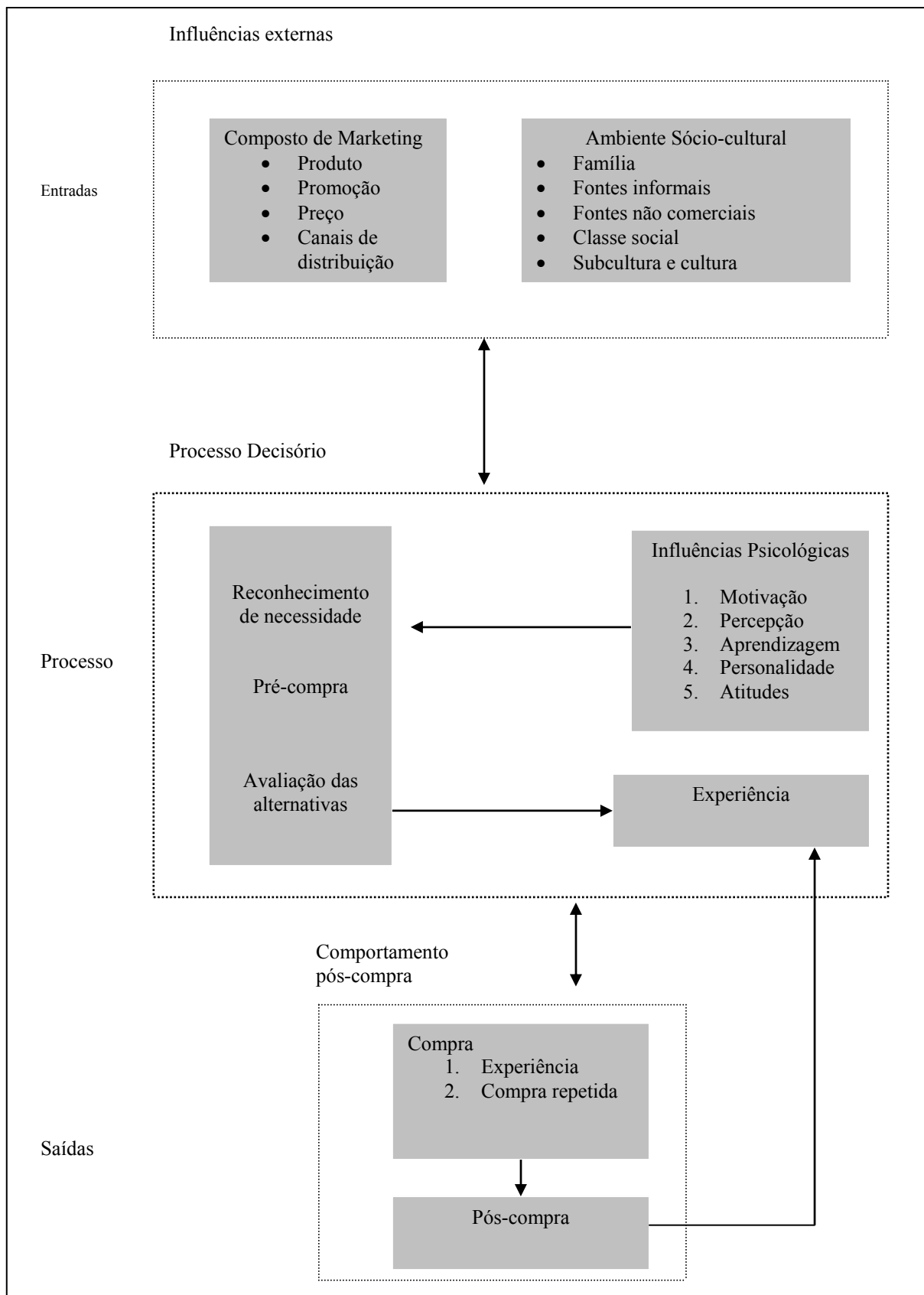
tratados como um sistema, que podem alterar o seu comportamento e o conduzirem a uma especial reação. O modelo enfoca o consumidor individual, cujas reações estão mais influenciadas pelo processo de aprendizagem do que pelas variáveis externas. Embora ele não contemple as principais variáveis priorizadas para efeito desta pesquisa, oferece uma boa contribuição para a análise da aprendizagem e, dos fatores a ela relacionados que influenciam no comportamento no momento da compra e na satisfação pós compra.

3.4 O Modelo de Schiffman & Kanuk

Schiffman & Kanuk (1997) apresentam um modelo de estudo do comportamento do consumidor, figura 3.4, formado por três blocos, quais sejam:

- Entradas – influências externas, formadas pelo composto de marketing (quatro P's) e pelo ambiente sócio-cultural (família, fontes informais, fontes não comerciais, classe social, subcultura e cultura). As influências externas funcionam como o ponto de partida, em que o consumidor busca as primeiras informações sobre o produto em si e realiza a sua análise do ponto de vista de atitudes, valores e das posturas comportamentais.
- Processo – este é o bloco onde o consumidor toma a decisão de comprar. Nele ocorre o reconhecimento das necessidades, a fase pré-compra e a avaliação das alternativas. Estão presentes também as influências psicológicas tais como: motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes. Essas influências, somadas ao resultado da avaliação das alternativas, das necessidades e conveniências levam o consumidor a tomar a decisão de compra que possibilitará a experiência com o produto.
- Saídas – Neste bloco acontece a compra em si, a experiência com a ação de compra, a compra repetida e a avaliação pós-compra. O objetivo dessa experiência é incrementar sempre a satisfação do cliente com a compra e com o uso do produto. O nível da avaliação de pós-compra feito pelo consumidor vai depender da importância que o consumidor atribui ao produto e da experiência adquirida com o seu uso. Se o produto atendeu as expectativas, provavelmente o consumidor o comprará novamente, todavia se o consumidor não for atendido em suas expectativas, ficará desapontado e tenderá a buscar outras alternativas.

Figura 3.4 – Modelo do Comportamento do Consumidor de Schiffman e Kanuk



Fonte: Schiffman, Leon G. , Kanuk, Leslie Lazar (1997) Consumer Behavior, p.565.

O consumidor pode avaliar várias alternativas antes da tomada de decisão de compra. Vale lembrar que existe também a alternativa dele não comprar. As decisões de compra apresentam diferentes maneiras de acordo com as características econômicas, emocionais e cognitivas dos consumidores. O modelo de Schiffman apresenta o resultado de análises das influências externas e dos fatores comportamentais que interferem na decisão de compra do consumidor. A avaliação pós-compra, destacando a experiência do consumidor com o serviço é relevante para este estudo. Todavia um maior detalhamento será feito utilizando-se o próximo modelo que apresenta com mais detalhes os itens abordados até o momento.

3.5 O Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Engel et al (2000) propõem um modelo de processo de decisão de consumidor que fornece uma estrutura completa e ilustra como a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversas variáveis que se inter-relacionam e são agrupadas nas categorias: diferenças individuais, diferenças ambientais e processos psicológicos, conforme figura 3.5.

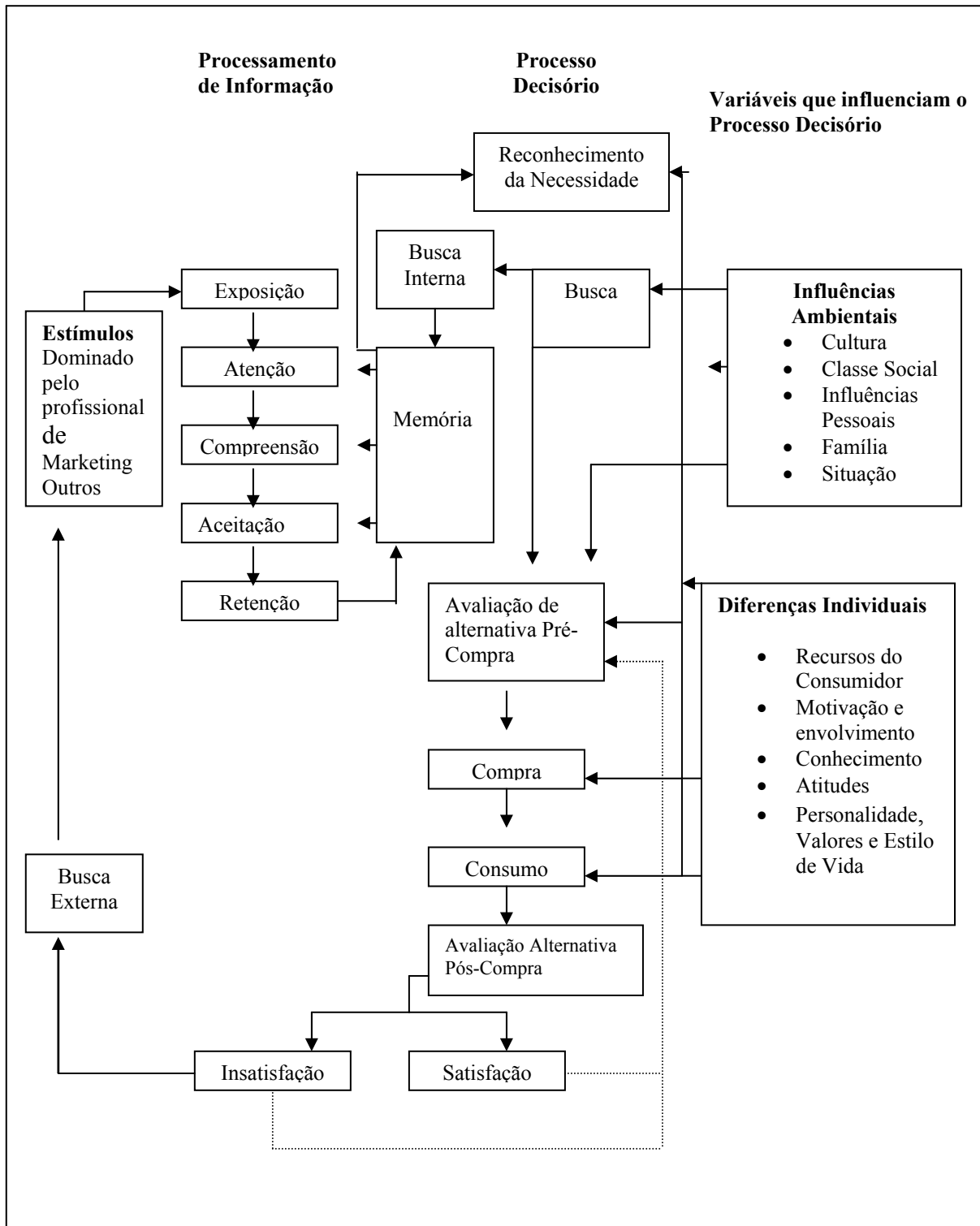
3.5.1 As diferenças Individuais

Na categoria diferenças individuais, Engel et al (2000) abordam os seguintes aspectos: recursos dos consumidores, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida.

Recursos dos Consumidores

Cada pessoa traz três recursos para cada situação nas tomadas de decisões: tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento da informação. Alguns consumidores podem ter rendas elevadas e viver numa eterna escassez de tempo. Essa escassez cria valor e para muitos consumidores a preocupação mais importante passa a ser o tempo. Eles preferem produtos que lhes possibilitem economias de tempo do que de dinheiro. A variável dinheiro é um recurso relevante e na maioria das vezes é considerado a variável mais importante. A renda constitui uma variável-chave para a explicação do comportamento do consumidor.

Figura 3.5 – Modelo de Processo de Decisão do Consumidor de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000) Comportamento do Consumidor, p. 101.

Ela determina quais produtos poderão ser adquiridos. Todavia, vale ressaltar que a confiança do consumidor sobre a renda futura é um fator que influencia fortemente as suas decisões de compra no que tange a bens duráveis e automóveis. A confiança do consumidor é um fator importante que pode determinar se os consumidores irão aumentar os níveis de suas dívidas.

Finalmente, os recursos cognitivos representam a capacidade mental disponível para empreender atividades cujo processamento depende de uma grande variedade de informações. A capacidade é um recurso limitado. As pessoas são capazes de processar apenas certas quantidades de informação de cada vez. A alocação da capacidade cognitiva é conhecida por atenção.

Conhecimento

De uma forma geral o conhecimento consiste nas informações que são absorvidas e armazenadas na memória do consumidor e que passa a ser um subconjunto formado por informações relevantes do mercado. Para estudá-las três questões básicas foram formuladas: o que os consumidores sabem sobre os produtos? Como o conhecimento está organizado na memória? Como o conhecimento pode ser medido?

Engel et al (2000) sugerem o estudo do conhecimento dentro de três áreas: conhecimento de produto, conhecimento de compra e conhecimento de uso.

O conhecimento do produto - engloba o conhecimento da categoria de produto, a terminologia do produto, os atributos ou aspectos do produto e as crenças sobre a categoria do produto em geral.

O conhecimento de compra - abrange as várias partes da informação que os consumidores dispõem para tomarem suas decisões de compra. As dimensões básicas desse conhecimento envolvem informações sobre o onde e o quando, isto é, onde e quando o produto deve ser comprado.

O conhecimento de uso - compreende a informação na memória sobre como um produto pode ser usado e as exigências necessárias ao uso. A adequação do conhecimento de uso dos consumidores é importante por várias razões. Os consumidores têm certamente menos

possibilidade de comprar um produto quando eles não têm informação suficiente sobre o seu uso. Esforços de marketing destinados a educar o consumidor sobre como usar o produto são então necessários. Mesmo que o conhecimento de uso inadequado não impeça a compra do produto, ele ainda pode ter efeitos prejudiciais sobre a satisfação do consumidor. Um produto mal-usado pode não ter um desempenho adequado, fazendo com que os consumidores se sintam insatisfeitos. Educar os consumidores sobre o uso dos produtos pode ser muito vantajoso para as empresas no que tange a satisfação e a fidelidade dos consumidores. Estudos sugerem que cerca de dois terços dos clientes insatisfeitos trocam de marca sem deixar a empresa que a comercializa saiba o porquê. Esse fato deve pelo menos proporcionar à empresa a oportunidade de fazer alguma coisa para realizar ações corretivas que a ajudem a reter os clientes.

Engel et al (2000) comentam que compreender melhor o conhecimento que o consumidor tem sobre os seus produtos deve ser um objetivo comum nas empresas. As empresas precisam entender o que os consumidores sabem sobre os seus produtos e serviços. Para isso o autor sugere o estudo do conhecimento dentro de três áreas: conhecimento de produto, conhecimento de compra e conhecimento de uso, que já foram comentados na análise do modelo.

Reis (2000) enfatiza que clientes recebem mais do que um simples produto ou serviço. Eles também recebem informações, avisos, treinamento, pós-venda, suporte psicológico que são partes vitais do produto e ou do serviço. As empresas precisam estar atentas a esses aspectos que são vitais para a satisfação do cliente e conseqüentemente para a sua manutenção na empresa.

Dentre os três tipos do conhecimento: produto, compra e uso, este último é considerado de extrema relevância para este trabalho, notadamente no que se refere à compreensão do cliente sobre os benefícios que o produto bancário lhe oferece, a melhor maneira de utiliza-lo, quando e onde. O não conhecimento dessa dimensão pode originar efeitos prejudiciais tanto sobre o uso do produto ou serviço, quanto à satisfação que ele pode proporcionar ao cliente. Muitas vezes o consumidor poderá estar insatisfeito pelo mau uso que ele faz do produto e não pela má qualidade dele. Um produto mal usado pode não ter um desempenho adequado, fazendo com que os consumidores se sintam insatisfeitos. Ainda pior: o mau uso pode causar sérios prejuízos. Como exemplo de mau uso do produto, podem ser citados os casos de alguns consumidores de serviços bancários que, por desconhecimento dos cuidados que devem ser

adotados com o cartão de débito e a senha de acesso à conta corrente, têm sofrido prejuízos em virtude do uso indevido destes, por pessoas de má fé.

Seguindo essa linha, algumas empresas podem achar vantajoso educar os consumidores sobre assuntos que não estejam relacionados aos seus produtos como, por exemplo, estimulá-los a comparar preços, exigir qualidade, entre outros. Esse exercício de cidadania pode trazer benefícios importantes para a empresa. Um deles origina-se no fato de que muitos clientes descontentes nunca se dão ao trabalho de reclamar. Em vez disso, eles apenas vão fazer negócios em outro lugar. Ao educar os consumidores sobre como reclamar espera-se que um maior número deles o faça. Isto deve pelo menos proporcionar à empresa a oportunidade de fazer alguma coisa para realizar ações corretivas que ajudem a reter os clientes.

Atitudes

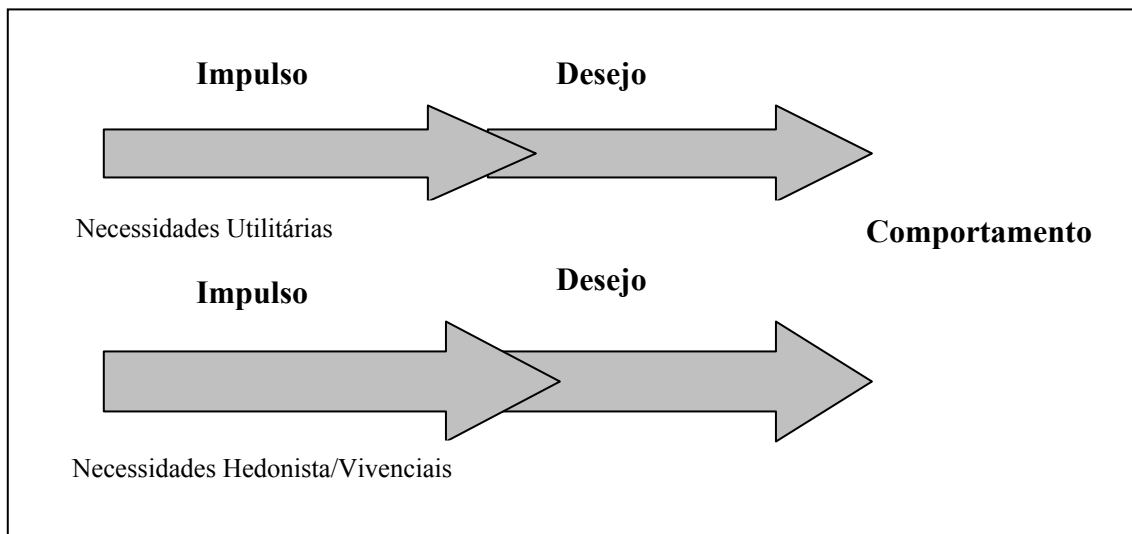
O comportamento é fortemente influenciado por atitudes em relação a uma dada marca ou produto. Uma atitude é simplesmente a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. As atitudes uma vez formadas representam um papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar.

Motivação

Diz-se que uma pessoa está motivada quando seu sistema está energizado, ativado e o comportamento está dirigido à meta desejada. A dinâmica do processo de motivação começa com o reconhecimento (ou ativação) da necessidade, Figura 3.6.

Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido e o estado real. À medida que esta discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar, chamada de impulso. Quanto mais forte o impulso, maior a urgência percebida de resposta. Com o tempo, certos padrões de comportamento são reconhecidos como mais eficazes do que outros para a satisfação da necessidade, e estes surgem para funcionar como desejos.

Figura 3.6 – O processo da Motivação



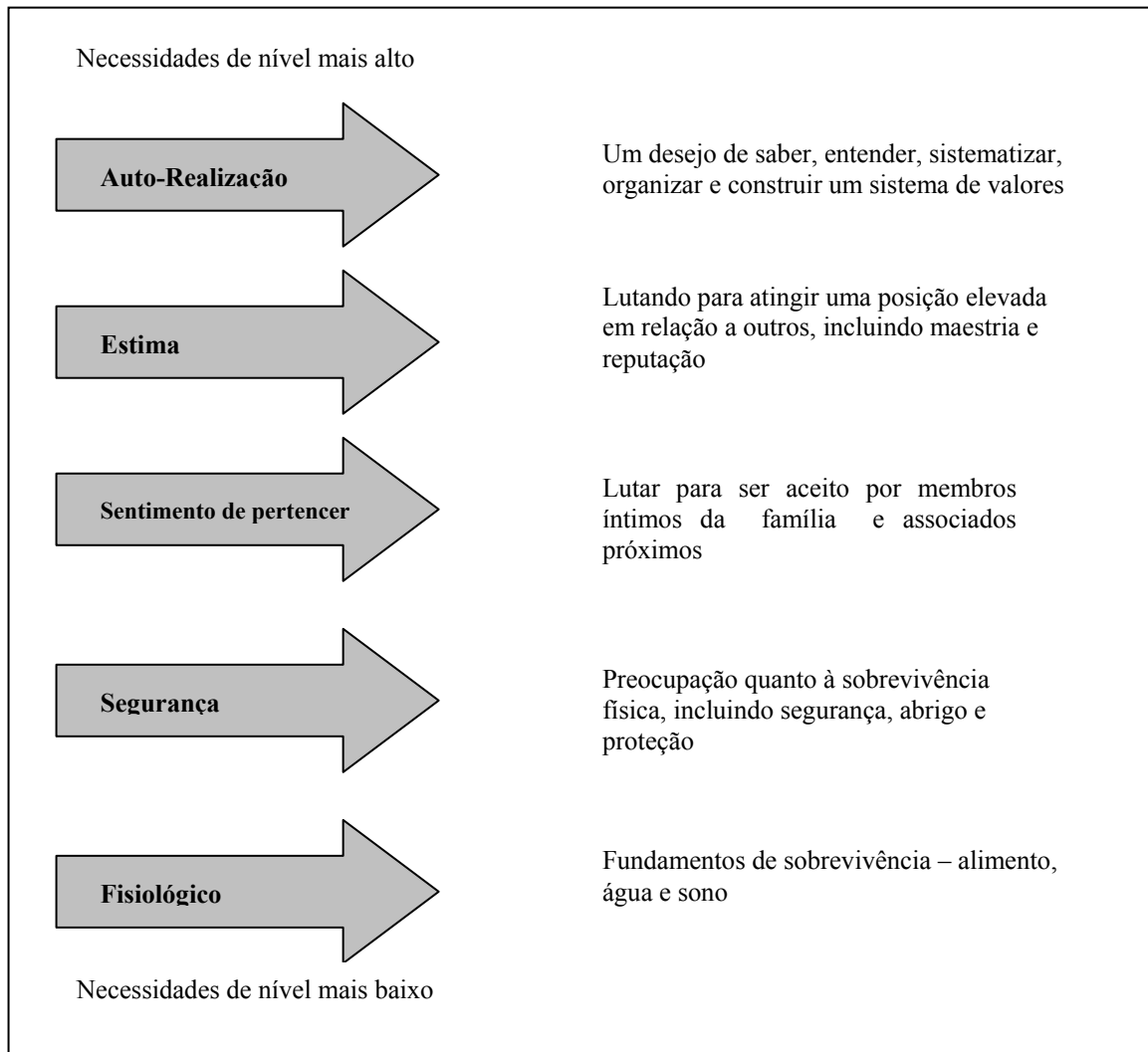
Fonte: Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W.(2000). Comportamento do Consumidor, p.267.

A Classificação das Necessidades

Maslow (apud Engel et al 2000, p. 276) considerou que as necessidades são organizadas de maneira tal que estabelecem prioridades e hierarquias de importância entre elas. Sua classificação de necessidades, variando da ordem mais baixa para a mais alta, aparece na Figura 3.7.

A hierarquia de Maslow pode ser resumida em três categorias: (1) sobrevivência e segurança; (2) interação humana, amor e afiliação; (3) auto-realização (competência, auto-expressão e compreensão). Cada necessidade de ordem mais alta é considerada como estando em grande parte adormecida até que as necessidades de níveis mais baixas estejam satisfeitas. Pesquisadores atuais aceitam que as necessidades de níveis mais baixos continuam funcionando mesmo havendo um nível satisfatório de realização. Baseado nessa premissa as ações podem ser impelidas por uma combinação de necessidades através da hierarquia. Finalmente, há grande variação de hierarquias entre as culturas. Segundo Engel et al a perspectiva de Maslow é aceita mais como um princípio geral útil do que como uma regra determinante de comportamento.

Figura 3.7 A Hierarquia de Necessidades de Maslow



Fonte: Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W.(2000). Comportamento do Consumidor, p.276.

Adaptado de A H Maslow, Motivation and Personality (New York: Harper & Row, 1954)

Personalidade

A personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. Ela proporciona e revela uma certa consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras. Para fins de estudos dos consumidores, personalidade significa respostas consistentes a estímulos ambientais.

Valores

Os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e um comportamento aceitável. Os valores motivam as pessoas e influem nas maneiras mais apropriadas delas atingirem suas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado. Os valores podem ser pessoais ou sociais. Para efeito desse estudo, o foco está nos valores pessoais, todavia vale lembrar que os valores sociais têm uma forte influência nos valores pessoais.

Estilo de vida

O estilo de vida é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem, aplicam e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividade, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa e diferentemente dos valores, podem ser mudados com facilidade.

Caplan (2001) afirma que os bancos devem se utilizar do conhecimento do estilo de vida dos seus clientes não apenas durante a realização de campanhas de vendas para oferta de produtos e serviços. Conhecendo o estilo de vida dos clientes, os bancos podem melhorar a comunicação, contatando o cliente no momento certo e da forma certa para ele, o cliente. Essa estratégia costuma dar bons resultados porque o cliente está mais receptivo.

3.5.2 Influências Ambientais

Na categoria influências ambientais, Engel et al (2000) ressaltam os seguintes aspectos que interferem nas decisões do consumidor: cultura, classe social, influência pessoal, família e influências situacionais.

Cultura

A cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e a avaliar como membros

da sociedade. Cultura compreende elementos tanto abstratos quanto materiais. Os elementos abstratos incluem valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e constructos sumários como a religião. Componentes materiais incluem coisas como livros, computadores, ferramentas, edifícios entre outros. A cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade.

A cultura é aprendida - os humanos aprendem suas normas por meio de imitação ou observando o processo de recompensa e castigo em uma sociedade de membros que obedecem ou divergem das normas do grupo. Normas aprendidas no início da vida tendem a gerar comportamentos arraigados difíceis de mudar.

A cultura é inculcada - a cultura é passada de uma geração a outra, pelas instituições como a família, a religião, a escola e por experiências iniciais de vida e amigos.

A cultura e a tomada de decisão individual - a cultura, em conjunto com outros elementos do ambiente, afeta todos os estágios da tomada de decisão do consumidor. McCracken (apud Engel et. al. 2000, p. 398), explica que:

“a cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeira, cultura é a lente pela qual o indivíduo vê os fenômenos; como tal, ela determina como os fenômenos serão compreendidos e assimilados. Segunda, cultura é o esquema da atividade humana, determinando as coordenadas da ação social e atividade produtiva e especificando os comportamentos e objetos que resultam de ambos.”

Na avaliação de alternativas, alguns consumidores colocam mais peso em alguns atributos do produto do que em outros, influenciados pela cultura à qual pertencem.

Classes Sociais

As classes sociais são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamento podem ser categorizados. Referem-se a um agrupamento de

pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado.

A classe social é determinada por três tipos de variáveis: econômicas (ocupação, renda e riqueza), interação (prestígio pessoal, associação e socialização) e política (poder, consciência de classe e mobilidade). As classes sociais se distinguem por diferenças em status socioeconômicos que variam entre baixas a altas. O status de classe social, freqüentemente, leva a níveis diferentes de comportamento dos consumidores.

Segundo Karsaklian (2000) um dos critérios utilizados no Brasil para classificação socioeconômica de um indivíduo é o critério ABA/Abipeme (Associação Brasileira de Anunciantes/Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado). Este leva em consideração a instrução do chefe da família e a posse de itens chamados de conforto familiar como rádios, TV's, automóveis, empregados, entre outros. Quem tiver maior grau de escolaridade e possuir o maior número de itens de conforto familiar pertencerá às classes sociais mais altas como A e B. e vice-versa. Quem combina baixo grau de escolaridade com poucos itens de conforto será enquadrado nas classes mais baixas.

Influência pessoal

Geralmente a influência pessoal representa um papel importante na tomada de decisão do consumidor, especialmente quando há altos níveis de envolvimento e de risco percebido e o produto ou serviço tem visibilidade pública. Isto é expresso tanto através de grupos de referência quanto através da comunicação boca a boca. Como exemplos de grupos de referências podem ser citados: os grupos primários (família), grupos secundários (associações profissionais, sindicatos, organizações comunitárias), grupos aspiracionais (a quem o indivíduo deseja associar-se) e grupos dissociativos (quando o indivíduo é motivado a deixar a associação).

Família

Uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas. A família nuclear é o grupo imediato de pai, mãe e filho(s) vivendo juntos. A família ampliada é a família nuclear mais outros parentes, como avós, tios e tias, primos, sogros, cunhados, genros entre outros. A família na qual se nasce é chamada de

família de orientação, enquanto a estabelecida por casamento é a família de procriação. Os membros da família ocupam vários papéis, que podem ser classificados como:

- Iniciador – pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço e inicia a coleta de informações que ajudam a decisão.
- Influenciador – pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão.
- Decisor – a pessoa com autoridade e/ou poder financeiro para escolher como o dinheiro da família será gasto e em que produtos ou marcas.
- Comprador – pessoa que realiza a compra.
- Usuário – pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

A influência de cônjuges, filhos ou outros membros da família varia de acordo com os recursos dos membros da família, do tipo de produto, do estágio no ciclo de vida e do estágio na decisão da compra. Estas variáveis são mais importantes para se entender as decisões familiares do que os papéis tradicionais atribuídos a um sexo ou outro.

Influência Situacional

A influência situacional pode ser vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto. No comportamento do consumidor é útil considerar o impacto potencial de três situações de consumo, a saber: situações de comunicação, de compra e de uso.

As situações de comunicação podem ser definidas como os cenários nos quais o consumidor é exposto a comunicações pessoais ou não pessoais. Comunicações pessoais referem-se as conversas com vendedores, amigos consumidores. Comunicações não-pessoais abrangem um amplo espectro de estímulos, tais como: propaganda e publicações dirigidas ao consumidor.

As situações de compra são os cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços e estão sujeitas às influências das informações recebidas sobre a disponibilidade, as quantidades o formato, as cores, o cheiro entre outras características dos produtos.

As situações de uso referem-se ao momento em que o consumo ocorre, em alguns casos podem coincidir com a situação de compra, como exemplo, durante as refeições em um restaurante.

3.5.3 Processos Psicológicos

Na categoria processos psicológicos Engel et al (2000) se referem a três aspectos, a saber: processamento da informação, aprendizagem e mudança de atitude de comportamento.

O processamento de informação

O processamento de informação refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória de uma pessoa e mais tarde recuperado.

McGuire (apud Engel et al 2000) desenvolveu um modelo de processamento de informação em cinco estágios, a saber:

1. **Exposição:** a realização de proximidade a um estímulo de tal forma que exista a oportunidade para que um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa seja ativado.
2. **Atenção:** a alocação da capacidade de processamento ao estímulo recebido
3. **Compreensão:** a interpretação do estímulo
4. **Aceitação:** o impacto persuasivo do estímulo
5. **Retenção:** a transferência de interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo.

A compreensão diz respeito à interpretação do estímulo. O sucesso do marketing geralmente dependerá de compreender o significado que os consumidores agregam aos estímulos como: preço, embalagem e nomes de marca assim como a propaganda.

A aprendizagem

A aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e ou comportamento. Esta definição é bastante ampla, pois reflete a posição de duas importantes escolas de pensamento sobre aprendizagem.

Uma é conhecida como abordagem cognitiva. À luz dessa perspectiva a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento. O foco está no entendimento dos processos mentais que determinam como as pessoas aprendem a informação.

A outra, é a vicariante que está interessada nos comportamentos observáveis. Os processos mentais que não podem ser observados, são ignorados. A aprendizagem é mostrada por mudanças no comportamento devido ao desenvolvimento e associações entre estímulos e respostas.

Mudança de atitude e comportamento

Influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém bastante desafiadoras. As comunicações de marketing sejam na forma de propaganda, de embalagens, de um folheto ou mesmo no argumento de um vendedor, representam importantes meios de persuasão do consumidor. A fonte de informação tem forte influência no impacto exercido e no efeito persuasivo de comunicação na mente do consumidor. É necessário que se façam considerações à reação do consumidor a todos estes estímulos.

3.5.4 O Processo Decisório

O processo decisório trabalha em conjunto as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos. As etapas do processo integram as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, a busca e processamento de informação, a avaliação da alternativa pré-compra, a compra e o consumo, o resultado, e a satisfação ou insatisfação.

1. Reconhecimento da necessidade

Engel et al (2000) afirmam que o estágio inicial em qualquer processo de decisão é o reconhecimento da necessidade. Isto ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que considera ser uma situação ideal e a compara com a situação real, em um dado momento. Aí tem início o processo decisório através da interação das variáveis: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

2. Busca e processamento de informação

Consiste na busca interna (memória) e externa (propaganda, materiais no ponto de venda, boca a boca) de informações que o comprador recorre quando da sua escolha de compra.

3. Avaliação da alternativa pré-compra

Esta etapa acontece juntamente com a busca de informação e consiste no processo de escolha, de avaliação e de seleção de alternativas que atendam as necessidades do consumidor.

4. Compra

O momento da compra exige um processo decisório próprio. Várias questões são formuladas no processo da compra: se comprar ou não; quando comprar; o que comprar, como pagar. Vale ressaltar que nem todas as intenções de compra são consumadas, pois o consumidor sempre enfrenta a opção de abortar o processo nesse ponto, influenciado por fatores como: mudança de motivação, mudança de circunstância, novas informações e mudanças de alternativas.

5. Consumo, Satisfação/Insatisfação.

O processo de consumo e de avaliação pós-consumo está intrinsecamente ligado. De interesse recente o conhecimento de como os produtos estão sendo usados merece atenção especial por parte das empresas. O comportamento do processo decisório não cessa com a compra. É necessário conhecer que avaliação está sendo feita pelo consumidor sobre o desempenho do produto comparado as suas expectativas. O resultado é sua satisfação ou insatisfação e esse dado as empresas precisam conhecer.

O modelo de comportamento do consumidor de Engel et al (2000) faz uma análise conjunta e detalhada do processo decisório do consumidor e sua interação com as variáveis constantes das categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos, nos estágios que envolvem a compra e avaliação pós-compra.

Diante do escopo deste estudo de conhecer o comportamento do consumidor em todos os seus estágios e com maior ênfase no estágio pós-compra, buscando averiguar a sua satisfação ou insatisfação, foi dada preferência a este modelo objetivando aprofundar o conhecimento sobre o comportamento das pessoas enquanto consumidoras e usuárias de serviços.

4. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

As expectativas das pessoas desempenham um papel central no estudo da satisfação dos consumidores. Estes avaliam os benefícios percebidos num produto comparando com suas expectativas previamente criadas, vindo a se sentirem satisfeitos ou insatisfeitos conforme o resultado obtido nesta avaliação.

4.1 As expectativas

Oliver (apud Engel et al 2000) liderou pesquisa sobre as expectativas do cliente com seu modelo de desconfirmação de expectativa. Sua teoria postula que satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais, e tem sido constantemente validado em pesquisas empíricas. Segundo Oliver os consumidores entram numa compra com expectativas de um certo desempenho do produto, durante o uso, e estas expectativas compreendem três maneiras:

1. Desempenho equivalente - um julgamento normativo que reflete o desempenho que alguém deve receber, dados os custos e esforços devotados à compra e ao uso.
2. Desempenho ideal - o nível ótimo ou ideal esperado de desempenho
3. Desempenho esperado - o que o desempenho provavelmente será.

O desempenho esperado é mais freqüentemente usado por consumidores ao chegarem ao julgamento de satisfação ou insatisfação (S/IC). Uma vez que o produto ou serviço foi comprado e usado, os resultados são comparados com as expectativas anteriormente criadas e um julgamento é feito. Esse sistema de julgamento é visto por muitos pesquisadores como uma avaliação subjetiva da diferença entre as expectativas e os resultados. Outros pesquisadores demonstram que os consumidores para chegarem a um julgamento sobre o serviço utilizado fazem uso de uma avaliação objetiva de desempenho, mas também vivenciam emoções diferenciadas da experiência de consumo, assim como obtêm respostas afetivas em defesa ou contra o produto e seus componentes.

Engel et al (2000) corroboram essa idéia e afirmam que para que o processo de mensuração seja válido é necessário se considerar os elementos tanto cognitivos como

afetivos, sem os quais o processo de mensuração estará incompleto. O modelo S/IC de Oliver assume uma das três formas diferentes:

- Desconfirmação positiva – o desempenho é melhor do que o esperado.
- Confirmação simples – o desempenho equivale às expectativas.
- Desconfirmação negativa – o desempenho é pior do que o esperado.

A desconfirmação positiva leva a uma resposta de satisfação, e o oposto acontece quando a desconfirmação é negativa. A confirmação simples implica em uma resposta mais neutra. O resultado da avaliação do desempenho afeta diretamente as intenções de recompra e quanto maior a desconfirmação positiva, melhor.

Lovelock (1998) argumenta que não há nenhuma resposta simples à questão sobre o que os clientes esperam dos serviços, porque eles possuem diferentes tipos de expectativas sobre diferentes tipos de serviços. Os clientes também possuem diferentes expectativas para fornecedores de serviços que oferecem os mesmos benefícios. O autor define expectativas como sendo: “padrões internos que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço.”

As expectativas das pessoas sobre os serviços são mais influenciadas por suas próprias experiências anteriores como clientes – de um determinado fornecedor de serviço, com serviços concorrentes no mesmo ramo, ou com serviços afins em ramos diferentes. Se não possuírem experiência pessoal relevante, os clientes podem basear suas expectativas pré-compra em fatores como a comunicação boca-a-boca ou a propaganda.

As expectativas podem variar de acordo com o ramo de atividade do fornecedor, entre os diferentes grupos demográficos (como, por exemplo, entre homens e mulheres, entre pessoas mais velhas e mais jovens, profissionais de fábrica e do comércio), entre as diferentes nacionalidades, entre outros. O autor cita o exemplo de uma avaliação de serviço bancário entre Americanos e Alemães.

Um recente estudo intercultural testou a opinião convencional de que os Estados Unidos possuem uma sociedade mais centrada no cliente e mais orientada para o serviço do que a Alemanha. Pesquisadores de ambos os países trabalharam juntos para elaborar um questionário auto administrado que pediria aos consultados que avaliassem 26 expectativas diferentes sobre qualidade em serviço e avaliassem seus próprios bancos segundo esses

fatores. No geral os americanos possuíam expectativas mais altas para os serviços bancários do que os alemães. Uma das maiores diferenças entre os dois grupos foi que os americanos esperavam significativamente mais acesso a serviços de base tecnológica, como o banco por telefone. (Essa diferença poderia ser parcialmente explicada pelo preço elevado do serviço telefônico na Alemanha, onde as tarifas para chamadas locais são tão caras quanto as tarifas interurbanas nos Estados Unidos).

Os clientes americanos consideram a confiança e a amizade como os dois atributos mais importantes dos serviços bancários de alta qualidade, ao passo que os alemães desejavam conselho competente sobre investimentos e entrega de serviços no prazo. Não obstante essa divergência, os dois grupos concordavam em alguns pontos. Quatro das cinco expectativas mais cotadas eram as mesmas para ambos os países, e ambos os grupos concordavam que o tamanho do banco, a recepção das informações promocionais pelo correio e a responsabilidade social da empresa eram de pequena importância.

Quase todo o cliente, fosse qual fosse a sua nacionalidade, tinham expectativas mais altas para a qualidade do serviço do que a que seus bancos na verdade forneciam. E, em ambos os países, as mulheres possuíam expectativas ligeiramente mais altas do que os homens. Entretanto, a distância entre expectativas e desempenho era, em geral, maior para os americanos do que para os alemães. Embora os americanos esperassem e recebessem melhor serviço bancário do que suas contrapartes alemãs informavam um nível maior de insatisfação. Neste caso, o melhor desempenho do serviço não levava a percepções de mais qualidade do serviço – talvez porque esse desempenho criava expectativas ainda mais elevadas.

Kotler (2000, p. 58) faz a seguinte indagação:

“como os compradores formam suas expectativas?”

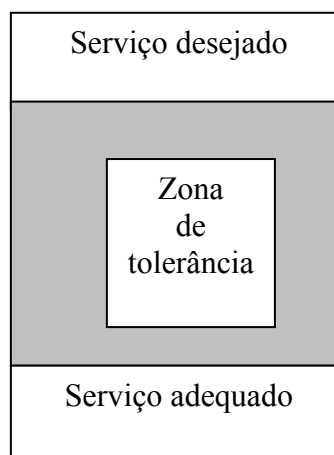
Em seguida, o autor afirma que as expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compras, por recomendação de amigos e parentes, e por informações e propagandas das empresas e dos concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas e não estiverem aptas a oferecer serviços compatíveis, o risco de desapontar o consumidor é muito grande. As empresas precisam rastrear as expectativas dos seus consumidores, monitorar seu próprio desempenho, acompanhar o grau de satisfação do consumidor e acompanhar o desempenho da concorrência. Kotler (2000, p. 58) afirma que:

"um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional e o resultado é um alto grau de fidelidade do cliente." Para as empresas centradas no cliente, a satisfação deste deve ser a prioridade, porém outros segmentos como fornecedores, distribuidores, parceiros e corpo funcional, também precisam estar satisfeitos. A empresa deve operar com base na filosofia de que está tentando alcançar um alto nível de satisfação de clientes, assegurando, pelo menos, níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos interessados, considerando as limitações de seus recursos."

Berry & Parasuraman (1992) afirmam que os clientes avaliam a qualidade dos serviços fazendo comparações dos seus desejos e expectativas com aquilo que obtêm. As avaliações dos clientes desempenham um papel central na avaliação do serviço de uma empresa. A administração pode pensar que o serviço de empresa é ótimo, mas, de nada vale essa idéia se esta não for a opinião do cliente. Para conquistar a preferência do cliente as empresas devem executar seus serviços em níveis que os clientes sintam estar satisfazendo ou ultrapassando suas expectativas.

Em estudos multissetoriais realizados pelos autores sobre as expectativas dos clientes, as descobertas indicam que elas existem em dois níveis diferentes: um nível desejado e um nível adequado. O nível de serviço desejado reflete o serviço que o cliente espera receber. O nível de serviço adequado reflete o que o cliente acha aceitável receber. Uma zona de tolerância separa os níveis desejado e adequado, como mostra a figura 4.1.

Figura 4.1 – Dois níveis de expectativas



Essa zona de tolerância é o âmbito do desempenho do serviço que o cliente considera satisfatório. Um desempenho abaixo da zona de tolerância gera frustração no cliente e reduz sua lealdade. Acima da zona de tolerância, o desempenho surpreenderá agradavelmente os clientes, reforçando sua lealdade. A zona de tolerância pode variar de cliente para cliente, e em potencial, de transação para transação para um mesmo cliente. Ela também difere ao longo das cinco dimensões utilizadas pelos clientes na avaliação de um serviço: confiabilidade, intangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia, já apresentadas no Capítulo 2 deste estudo.

Berry & Parasuraman (1992, p. 76), apresentam o seguinte exemplo:

“imagine um cliente de banco que deseja que um cheque seu seja descontado em três minutos (nível desejado do serviço). Com base em experiência passada, no número de clientes aguardando atendimento, na hora do dia e outros fatores, o cliente tem boa vontade para tolerar um total de dez minutos para a transação (nível adequado do serviço). Assim, se o tempo total da transação estiver dentro do âmbito de três a dez minutos (zona de tolerância), o cliente estará satisfeito com a velocidade do serviço do banco.”

Berry & Parasuraman (1992) argumentam que, de acordo com pesquisas realizadas com diversos grupos de consumidores, revelou que os níveis de expectativa dos clientes – entre um nível desejado e um nível adequado -, são dinâmicos e flutuam em resposta a uma série de fatores. O nível desejado tende a mudar mais lentamente e em quantidades menores do que o nível adequado. Assim, a variação da zona de tolerância parece o movimento de um acordeão. Sendo que o resultado dessa variação reflete mais as flutuações no nível de serviço adequado, do que no nível de serviço desejado.

Entre os fatores que poderiam influenciar os níveis de expectativa dos clientes e induzi-los a mudanças em suas zonas de tolerância, destacam-se:

- Intensificadores de serviço duradouro: fatores que intensificam permanentemente a sensibilidade do cliente para o serviço (por exemplo, as expectativas de um grupo afiliado como cliente do cliente).

- Necessidades pessoais: exigências pessoais ditadas pelas específicas características físicas, psicológicas e sociais ou recursos do cliente.
- Intensificadores de serviços transitórios: fatores que aumentam temporariamente a sensibilidade do cliente em relação ao serviço (por exemplo, emergências pessoais, problemas com o serviço inicial).
- Alternativas percebidas de serviços: as impressões que o cliente tem sobre alternativas do grau em que tem opções na obtenção do serviço.
- Papel do serviço percebido por si: as percepções que os clientes têm do grau em que eles mesmos influenciam o nível do serviço que recebem.
- Promessas explícitas de serviço: declaração da empresa sobre o serviço realizado para os clientes (por exemplo, publicidade, vendas pessoais, contratos).
- Promessas implícitas de serviço: indícios relacionados ao serviço que não as promessas explícitas que levam a inferências sobre o que o serviço seria ou será (por exemplo, preços e características tangíveis associados ao serviço).
- Comunicações boca-a-boca: declarações feitas por outros que não a companhia sobre como será o serviço. Essas declarações podem vir tanto de fontes individuais (por exemplo, amigos) como de especialistas (por exemplo, relatórios para o consumidor).
- Experiência passada: exposição anterior do cliente ao serviço que é importante para o serviço atual.

4.2 A Satisfação

Lovelock (1998) afirma que clientes insatisfeitos podem passar para uma outra empresa e disseminar um boca-a-boca negativo. Clientes apenas satisfeitos podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, em que se constata uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos com a dos clientes completamente satisfeitos ou encantados.

Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deverá descobrir inicialmente o quanto os seus atuais clientes estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. Uma maneira comum de medir a satisfação é pedir aos clientes para identificarem os fatores mais importantes para a sua satisfação e, depois, solicitar que avaliem o desempenho de um fornecedor de serviço e seus concorrentes, considerando esses mesmos fatores. Os resultados

dessas pesquisas sobre a satisfação servem para estimar o número de clientes fiéis atendidos por uma empresa, assim como dimensionar quantos estão em vias de mudar.

Benefícios da Satisfação do Cliente

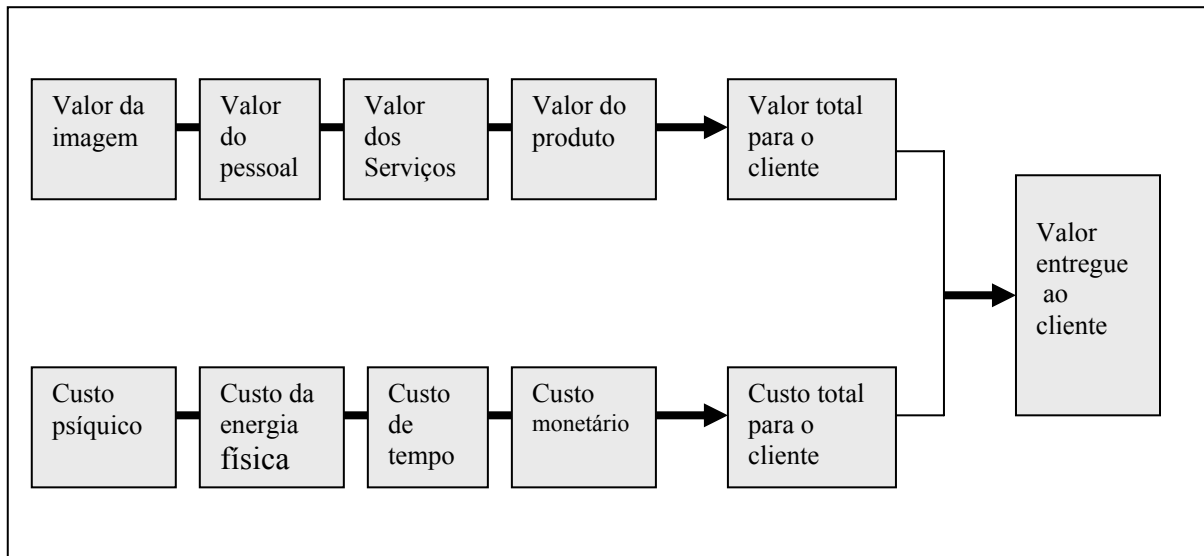
Ainda segundo Lovelock (1998), a satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e quanto mais alto for o nível de satisfação do cliente maior será a sua fidelidade. A longo prazo é mais lucrativo manter bons clientes do que despende esforços constantes para atrair novos clientes em substituição aos que abandonaram a empresa. Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, como formadores de opinião, vão se tornando divulgadores da empresa, reduzindo os custos empregados na conquista de novos clientes. Os principais benefícios da satisfação do cliente para a empresa são:

- Isolamento dos clientes do assédio da concorrência
- Criação de vantagem sustentável
- Redução dos custos sobre as falhas
- Fidelização da clientela
- Ampliação e promoção do boca-a-boca positivo
- Redução de custos para atrair novos clientes.

Kotler (2000) defende a premissa de que os consumidores fazem estimativas sobre qual oferta lhes entregará maior valor, formam uma expectativa e agem sobre ela. Os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor, conforme Figura 4.2.

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total e o custo total para o cliente, sendo que o valor compreende os benefícios recebidos do produto, das pessoas e da imagem da empresa e, o custo compreende variáveis como: tempo, energia física, psicológica e mais o custo monetário.

Figura 4.2 – Determinantes do valor entregue ao cliente



Fonte: Kotler, Philip. Administração de Marketing, a edição do Novo Milênio, (2000, p.57)

Kotler (2000, p.56) cita alguns conceitos, expressos abaixo, que enriquecem o entendimento dos fatores determinantes do valor entregue ao cliente.

“Valor entregue ao Cliente - é a diferença obtida entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam receber de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.”

Segundo Kotler os clientes maximizam valor. Eles criam uma expectativa de valor e agem com base nela. A satisfação no cliente, no pós-compra, vai depender do desempenho do produto ou serviço comprado. O autor utiliza a seguinte definição: “SATISFAÇÃO consiste na sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (Kotler 2000, p.58).

Com esta definição o autor deixa claro que a satisfação está relacionada com o desempenho percebido pelo cliente e com as expectativas criadas por ele. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender as

expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Para o autor, as empresas visam atingir a alta satisfação do consumidor porque os consumidores apenas satisfeitos são mais vulneráveis a mudar de fornecedor. Os consumidores plenamente satisfeitos são menos vulneráveis às mudanças, enquanto que, os consumidores altamente satisfeitos desenvolvem vínculos emocionais além das preferências racionais. Considera-se que esses consumidores atingiram o grau de encantamento ou de alta satisfação. Kotler cita o exemplo de uma empresa que ficou satisfeita ao constatar que 80% de seus consumidores declararam estar satisfeitos. Depois, seu presidente constatou que 90% dos consumidores atendidos pelo seu principal concorrente informaram estar satisfeitos. Se já não bastasse a surpresa, o citado concorrente estava empenhado em elevar o índice de satisfação para 95% dos consumidores.

Albrecht (1998) reforça a importância do tema afirmando que aparentemente as empresas na gostam de dar tanto poder ao cliente. Não gostam da sensação de precisar obter a aprovação do cliente. Querem transformar os clientes em coisas que podem manipular, em estatísticas para analisar ou mesmo em animais selvagens que precisam capturar, domesticar e, assim, ganhar participação de mercado. “A perda desse foco sobre o cliente como ser humano é provavelmente o fato isolado mais importante a respeito do estado dos serviços e da sua gestão no mundo ocidental de hoje” (Albrecht 1998, p. 9).

Numa visão mais alentadora, o autor comenta que as empresas que estão na vanguarda dos serviços utilizam práticas que situam o cliente no centro das atenções, pois elas sabem que somente a proporção relativa de elementos tangíveis e intangíveis envolvidos na experiência de valorização do cliente é que as diferenciam das demais.

Engel et al (2000) argumentam que a satisfação e a retenção do cliente são as chaves do sucesso empresarial em ambientes de mercados maduros. Em outras palavras, tempos diferentes estão forçando um retorno ao conceito duradouro de um relacionamento mais íntimo, individual, com o cliente, chamado de marketing de relacionamento, que tem as premissas básicas de conhecer melhor o cliente para melhor satisfazê-lo.

Os autores recomendam que seja solicitado *feedback* aos clientes. A adoção de um sistema de *feedback* é um imperativo absoluto. A maioria dos clientes que estão insatisfeitos quase nunca reclamam ou se comunicam diretamente com a empresa. O *feedback* do consumidor deve, antes de tudo, ser solicitado pela empresa. Ações simples como a de

fornecer pronto acesso mediante um número de telefone 0800 pode fazer a verdadeira diferença. O *feedback* deve alcançar todos os níveis de gerência e servir como insumo para um aprimoramento constante. Alguém dentro da empresa, entretanto, tem que ser responsável por ouvir a voz do consumidor, com o devido preparo e a responsabilidade de acolher as reclamações e abrandar a indignação de um cliente irado. Um departamento de atendimento ao cliente deve ter influência, e isto só é possível quando as condições relacionadas abaixo são obedecidas:

1. Uma linha de comunicação reportando diretamente esse departamento à alta administração;
2. Grau de discernimento e poderes para dar reparação na hora e assumir outras formas de ação, adequadas e necessárias para remediar os eventuais danos que possam ter sido causados ao cliente, e;
3. Acesso às unidades de tomada de decisão na empresa, plenos poderes de decisão e apoio da alta administração para supervisionar as mudanças que venham remediar as deficiências da qualidade do serviço.

A retenção do cliente torna-se uma parte crítica de estratégia de marketing dessas empresas. Isso pode ser feito por meio de táticas especiais como: a criação de expectativas realistas que assegurem que a qualidade do produto e serviço atenda as expectativas; monitoramento dos níveis de satisfação e retenção de cliente; oferta de garantias e; adoção de uma postura adequada para encarar a insatisfação de frente com respostas rápidas e apropriadas.

4.3 Satisfação do cliente, o desafio para o setor bancário

O cliente precisa de informações claras sobre os produtos e os serviços do banco. Ele deve ser informado sobre o desempenho dos produtos e serviços, seus benefícios e seu potencial de uso. O cliente precisa assimilar um conteúdo de tópicos complexos ao se relacionar com o banco.

De acordo com Xavier (1992), o cliente precisa ter melhor conhecimento sobre a organização (a política, as normas e a ética de negócios); sobre os serviços (qualidade, benefícios, vantagens competitivas), sobre o pessoal de operação (atitudes, competência, características pessoais). O cliente pode aprender estas 'lições' a cada interação com o pessoal

do banco, desde que ele tenha sido convenientemente preparado para esse exercício pedagógico, tão necessário.

Prahalad & Ramaswamy (2000) comentam a existência de uma crença segundo a qual em futuro próximo a distribuição de canais virtuais da internet irá substituir totalmente os canais tradicionais de alguns setores, por serem de menor custo. Citam como exemplo a economia operacional alcançada hoje por um banco, quando o cliente efetua as suas transações via computador, que é da ordem de 80%. O cliente por seu turno economiza tempo e o custo do deslocamento. Todavia, os autores relatam que um banco dos EUA, o Wells Fargo, tentou direcionar os serviços para a Internet, não obtendo, porém a aceitação de boa parte dos clientes que ficaram insatisfeitos e assim, diminuíram os lucros do banco.

4.4 A Qualidade do serviço, a Satisfação do Cliente e o modelo de Engel, Miniard e Blackwel

Gronröos (1999) cita que o cliente é influenciado pelo modo como ele é levado a vivenciar o processo de produção e consumo simultâneos. Quanto mais o cliente participa das tarefas que a empresa lhe transfere e as realiza por si próprio, mais provavelmente ele levará a sério o serviço. Esse contato estreito e direto possibilita ao cliente a oportunidade de avaliar a qualidade dos serviços.

Kotler (2000) declara que um dos maiores valores que os clientes esperam dos fornecedores de produtos e serviços é a alta qualidade deles. No mundo atual, uma boa parcela de consumidores não aceita e não tolera serviços com uma qualidade mediana. Há uma estreita ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Serviço que apresenta nível de qualidade mais elevada, resulta em consumidores mais satisfeitos.

Nas pesquisas realizadas por Parasuraman et al (1988) utilizando-se do instrumento por eles desenvolvidos - "SERVQUAL" para registrar as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço de diversas empresas de serviço, incluindo o serviço bancário, foi possível constatar que os clientes utilizam estas cinco dimensões para fazer julgamento sobre a qualidade dos serviços recebidos. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida de qualidade do serviço, a satisfação será positiva ou negativa.

O modelo de Engel, Miniard e Blackwell

Engel et al (2000) enfatizam que uma das vantagens do modelo de comportamento do consumidor é a de facilitar o entendimento do processo decisório deste, apoiado numa estrutura que ilustra os pontos de tomadas de decisão. O modelo se aplica como uma ferramenta visual das variáveis do comportamento, como elas funcionam e como se inter-relacionam de acordo com as circunstâncias do comportamento do consumidor. A utilização do modelo de modo apropriado permite o entendimento dos processos decisórios e assim prever, com menor margem de erro, as futuras ações de diferentes consumidores. Possibilita a empresa se antecipar na correção de possíveis falhas em seus serviços ou mesmo evitá-las. O entendimento dos fatores das diferentes variáveis que compõem o modelo fornece uma base de informação para o aperfeiçoamento dos processos gerenciais. O fator – conhecimento de uso -, já comentado como um dos aspectos importantes no Capítulo 3, representa um importante significado para este trabalho em razão das suas implicações na satisfação do cliente em face das peculiaridades do serviço bancário.

A satisfação

Engel et al (1999) comentam que todo o indivíduo ao utilizar um serviço o faz com certas expectativas quanto ao seu desempenho e, a satisfação é o resultado esperado. A situação oposta é a insatisfação.

Kotler (2000) afirma que um elevado nível de satisfação ou encantamento com a marca fortalece o relacionamento do cliente com a empresa, criando um vínculo emocional e um alto grau de fidelidade. Mais do que uma meta, a satisfação do cliente deve ser parte integrante da filosofia gerencial da empresa no sentido de levar todos da organização a se voltarem para o cliente.

Albrecht (1998) enfatiza que as empresas que estão na vanguarda dos serviços utilizam práticas que colocam o cliente no centro das atenções, pois elas sabem que somente a proporção relativa de tangíveis e intangíveis envolvidos na experiência de valor ao cliente é que as diferencia das demais.

Nos dias de hoje, no mundo ocidental, provavelmente o fato mais importante na gerência dos serviços seja o de direcionar o foco para o cliente e tratá-lo como um ser humano.

5. METODOLOGIA

5.1 Pesquisa

Segundo Mattar, o meio para se adquirir conhecimento científico, por excelência, é o da pesquisa científica. Kerlinger apud (Mattar 1999, p.51) define a pesquisa científica como:

“uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de proposições hipotéticas sobre as relações presumidas entre fenômenos naturais”.

Mattar argumenta que os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa científica seguem critérios rigorosos que, se não seguidos, farão com que seus resultados não sejam aceitos pela comunidade científica.

Os procedimentos da pesquisa científica compreendem:

- isolamento de um fenômeno natural para estudo;
- identificação das variáveis intervenientes no fenômeno;
- elaboração de proposições hipotéticas sobre as relações presumidas entre as variáveis (hipóteses); e
- investigação, com todos os meios e técnicas disponíveis, de forma sistemática, controlada, empírica e crítica, das proposições hipotéticas estabelecidas, verificando quais são as sustentáveis e quais não o são.

Mattar (1999, p. 53) assim define a pesquisa de marketing:

a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

O autor complementa enfatizando que a pesquisa de marketing deve utilizar-se do método da pesquisa científica, em especial no que tange às suas características como a de ser sistemática, controlada, empírica e crítica. Segundo Mattar, uma pesquisa de marketing se

compõe das seguintes etapas: reconhecimento de um problema, planejamento, execução e síntese dos resultados.

O reconhecimento de um problema - consiste na correta identificação do problema de marketing que se pretenda resolver e os resultados da pesquisa possam trazer contribuições valiosas.

Planejamento - compreende a definição da pesquisa e de toda sua operacionalização: determinação das fontes de dados, escolha do método e técnicas de pesquisa, do instrumento de coleta de dados, da definição dos recursos necessários (humanos, tecnológicos, financeiros) entre outros.

Execução - consiste na coleta de dados e seu processamento, análise e interpretação. Esta etapa requer uso intenso de estatística e computadores para digitação das respostas, processamento dos dados, realizações de cálculos, testes estatísticos, análises e interpretações.

Síntese dos resultados - compreende a apresentação escrita e/ou verbal das descobertas da pesquisa.

5. 2 Formas de Pesquisa

Easterby-Smith et al (1991) apresentam alguns conceitos e idéias existentes sobre as formas de pesquisa e aludem a classificação da pesquisa em: pura, aplicada e de ação.

Pesquisa pura

A característica-chave da pesquisa denominada 'pura' é a de que ela pretende conduzir a desenvolvimentos teóricos, podendo haver ou não implicações práticas.

Pesquisa aplicada

A pesquisa aplicada pretende conduzir à solução de problemas específicos e usualmente envolve trabalho com clientes que identificam os problemas existentes. Esse tipo de pesquisa é comumente usada no nível de mestrado, embora para se conseguir aprovação acadêmica ainda seja importante procurar explicar o que está acontecendo, ao invés de simplesmente descrever coisas. Deve haver uma distinção semelhante entre as perguntas 'por quê' e o 'quê'

considerando-se que a pesquisa genuína deve elaborar as perguntas utilizando-se da forma ‘por quê’.

Pesquisa de ação

A pesquisa de ação clássica parte da idéia de que quando se quer entender uma coisa é preciso tentar mudá-la. Parte-se da visão que pesquisas devem levar a mudanças, as quais, portanto, devem ser incorporadas ao próprio processo de pesquisa. Essa pesquisa é adotada com maior frequência em Desenvolvimento Organizacional.

Conforme Mattar (1999) nas diversas classificações de pesquisa ocorre uma aparente confusão porque o tipo de pesquisa é um conceito complexo que não pode ser descrito de maneira única. Daí a existência de diferentes classificações dos tipos de pesquisa e de métodos adotadas por diversos autores. Quanto à classificação há os tipos de pesquisa: exploratória, descritiva, causal, conclusivas, entre outros. Quanto aos métodos merecem destaque os métodos qualitativos, quantitativos, de levantamentos amostrais, de experimentos em campo e em laboratório, entre outros. Easterby-Smith et al ressaltam as diversas técnicas utilizadas como: entrevistas, observações, método para diários, questionários.

Sabe-se que as instituições financeiras realizam sistematicamente, pesquisas sobre a satisfação dos seus clientes, mas não as publicam. Os resultados são utilizados de forma estratégica dentro dos seus planejamentos de negócios.

Nessa linha Mattar já afirmara que grande parte das experiências e dos conhecimentos adquiridos relacionados a determinados fenômenos, não está escrita. Muitos profissionais que desempenham funções em posições privilegiadas, que ocupam quotidianamente, acumulam experiências e conhecimentos sobre um dado tema ou problema em estudo. Em pesquisas de marketing, todas as pessoas envolvidas nos esforços de marketing de um produto são potencialmente possuidoras de informações relevantes. Dentre estas pessoas incluem-se funcionários de todos os níveis existentes na empresa, parceiros, intermediários, clientes e consumidores.

Para este estudo, optou-se por utilizar o método de pesquisa de levantamento, utilizando-se o método quantitativo. Será utilizada as etapas de uma pesquisa, sugerida por Mattar (1999) que consiste dos seguintes passos:

- reconhecimento de um problema
- planejamento
- execução
- Síntese dos resultados

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir com o tema e indicar caminhos para que futuros pesquisadores venham desenvolver trabalhos mais aprimorados.

5.3 Etapas da Pesquisa

5.3.1 Seleção e definição do Problema

Há uma forte ligação entre a qualidade dos serviços prestados por uma empresa e satisfação daqueles que o consomem. Segundo Whiteley uma forma inteligente de se administrar uma empresa consiste em ouvir de forma ampla, os vários níveis de clientes e utilizar essas informações no aprimoramento dos produtos, dos serviços e das diferentes formas de experiências com eles. É fato que os clientes a cada dia tornam-se mais exigentes e menos tolerantes a falhas técnicas e falhas funcionais. O presente estudo pretende verificar o grau de satisfação do cliente, pessoa física, com os serviços bancários que lhe são oferecidos por uma Instituição Financeira.

5.3.1.1 Hipóteses do Estudo

Com base em informações obtidas junto a profissionais de agências bancárias, pelo acesso aos resultados de pesquisas de uso interno da Instituição, mais a experiência desta pesquisadora adquirida em instituição financeira, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

A satisfação do cliente bancário, pessoa física, se manifesta por meio das cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

O teste da hipótese, juntamente com as análises dos dados, vão fornecer subsídios para que se atinja o objetivo principal desse estudo, que pode ser resumido na verificação do grau de satisfação do cliente, pessoa física, com os serviços bancários que lhe são oferecidos por uma Instituição Financeira.

5.3.2 Planejamento da Pesquisa

As Variáveis

Uma vez definido o problema e estabelecida a hipótese, foram definidas as seguintes variáveis para serem mensuradas:

- Variáveis demográficas: idade, sexo, renda.
- Variáveis socioeconômicas: ocupação e escolaridade.
- Tempo de conta na instituição financeira e forma de relacionamento
- Proposições para avaliar o nível de satisfação do cliente com os serviços que lhe são oferecidos por uma instituição financeira, com base nas cinco dimensões da qualidade, segundo Parasuraman et al (1988), constante no Capítulo 2 deste estudo.

Com os dados relativos às características demográficas, socioeconômicas e tempo de conta responde-se a questão: perfil do cliente. Com as proposições baseadas nas cinco dimensões da qualidade, responde-se a questão: nível de satisfação do cliente.

O Instrumento

O questionário adotado na pesquisa (Anexo 1) é composto de quatro blocos. O bloco um contém as variáveis demográficas (sexo e idade), o bloco dois os dados socioeconômicos (renda, ocupação e nível de escolaridade), o bloco três o tempo de conta, e a maneira como o cliente realiza as transações bancárias. O bloco quatro contém vinte e duas proposições baseadas nas cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade, para avaliar o nível de satisfação do cliente com os serviços que lhe são oferecidos pela instituição financeira. A ordem das aludidas proposições no instrumento foi feita por sorteio. A escala utilizada foi do tipo Likert em que os respondentes assinalam uma das alternativas: concordo totalmente, concordo em parte, indeciso, discordo em parte e

discordo totalmente. A ordem das aludidas asserções no instrumento foi feita por sorteio, ficando com a seguinte distribuição.

1. O Banco não comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.
2. Os funcionários do Banco vestem-se bem e têm boa aparência.
3. Você não é atendido imediatamente, pelos funcionários do Banco.
4. Os funcionários do Banco são muito ocupados para responder prontamente às solicitações do cliente.
5. O Banco é confiável.
6. Os funcionários do Banco são gentis.
7. Os funcionários do Banco nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes.
8. Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários do Banco.
9. Os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas.
10. Quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o faz.
11. Você pode confiar nos funcionários do Banco.
12. O Banco possui equipamentos modernos
13. O Banco não opera em horários convenientes para todos os seus clientes.
14. O Banco mantém seus registros atualizados.
15. Os funcionários do Banco não sabem quais são as necessidades dos seus clientes.
16. Quando você tem problemas, o Banco é solidário e prestativo.
17. O Banco não está profundamente interessado no seu bem estar.
18. O Banco não dar a você atenção individual.
19. A aparência das instalações físicas do Banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido.
20. O Banco fornece seus serviços no prazo prometido.
21. Os funcionários do Banco não dão a você atenção personalizada.
22. As instalações físicas do Banco são visualmente atraentes.

População e amostra

A população escolhida é formada por pessoas que têm conta no Banco do Brasil S.A. na cidade de São Paulo Capital. Albrecht & Bradford (1992) comentam que dependendo da necessidade do pesquisador e da dimensão da pesquisa uma amostra entre 100 e 1000

pesquisados é suficiente para se ter confiança nos resultados. É muito comum se trabalhar com uma base de pelo menos 100 respondentes. Para este estudo foi escolhida uma amostra formada por 150 sujeitos que compareceram aos locais onde se realizou a pesquisa no horário bancário e, arbitrariamente foram convidados a responder a pesquisa, imediatamente após terem recebido o serviço bancário.

5.3.3 Execução da Pesquisa

A pesquisa foi realizada nos dias 15, 16 e 17 de Janeiro de 2002 nas Agências do Banco do Brasil S A.: Ana Rosa, Escola Paulista de Medicina e Santa Cruz, respectivamente, todas localizadas no bairro da Vila Mariana, na cidade de São Paulo - Capital. O período de sua aplicação foi o mesmo do expediente bancário, compreendido entre 9 horas e 15 horas em dias úteis. A aplicação da pesquisa foi feita por duas pessoas: esta pesquisadora e sua colaboradora - a universitária Lívia Mariz que durante os aludidos dias e locais, abordaram os clientes logo após eles serem atendidos em dois ambientes: na sala de auto atendimento e no saguão de atendimento, local em que os clientes obtém informações, dirimem dúvidas e realizam negócios e transações financeiras.

Em cada agência foram aplicados 50 questionários, num total de 150, conforme decisão do tamanho da amostra.

Processamento dos dados

Os dados foram processados em micro computador, no aplicativo Excel. Foram extraídos 22 relatórios, sendo um resumo geral e os demais com as variáveis contendo as frequências de respostas dos sujeitos, a saber:

- Resumo geral das frequências - total da amostra - tabela 5.1
- Resumo geral das frequências - total da amostra - sexos - tabela 5.2
- Resumo das frequências por dimensão da qualidade e faixa etária - Anexo 2
- Resumo das frequências por dimensão da qualidade e nível de renda - Anexo 3
- Resumo das frequências por dimensão da qualidade e nível de escolaridade - Anexo 4

- Resumo das frequências por dimensão da qualidade e tempo de conta na instituição - Anexo 5.

Os dados referentes à ocupação e as formas que o cliente se utiliza para a realização das transações bancárias constantes do instrumento deixaram de ser utilizados por apresentarem pouca significância.

Nos relatórios extraídos das frequências de respostas dos sujeitos (tabelas 5.1 e 5.2 e Anexos 2, 3, 4 e 5) as asserções estão expressas em números conforme a ordem em que foram utilizadas na pesquisa já ilustradas no item instrumento deste Capítulo e agrupadas em blocos correspondentes a cada uma das cinco dimensões da qualidade, resultando na seguinte configuração:

- Confiabilidade – asserções 5, 10, 14, 16 e 20.
- Responsabilidade – asserções 1, 3, 4 e 7.
- Segurança – asserções 6, 8, 9 e 11.
- Empatia – asserções 13, 15, 17, 18 e 21.
- Tangibilidade – asserções 2, 12, 19 e 22.

As respostas às alternativas foram agrupadas em três níveis: concordância (concordo totalmente e concordo em parte), discordância (discordo totalmente e discordo em parte) indecisão (indecisos) e, expressas em porcentagem.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

Total da Amostra

A tabela 5.1 permite visualizar as tendências de respostas dos sujeitos a cada uma das asserções do questionário - SERVQUAL, em suas respectivas dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Tabela 5.1 - Resultado das avaliações dos sujeitos - total da amostra - expressas no SERVQUAL, separadas por Dimensão da Qualidade.

	Asserções	Concordância A/B	Indecisão C	Discordância D/E
CONFIABILIDADE				
	5	94,67	2,67	2,67
	10	78,00	11,33	10,67
	14	85,33	8,00	6,67
	16	66,00	14,67	19,33
	20	84,00	7,33	8,67
RESPONSABILIDADE				
	1	52,67	10,67	36,67
	3	43,33	5,33	51,33
	4	46,00	6,00	48,00
	7	55,33	6,00	38,67
SEGURANÇA				
	6	92,00	2,67	5,33
	8	90,67	3,33	6,00
	9	70,00	16,00	14,00
	11	92,00	4,00	4,00
EMPATIA				
	13	42,67	8,00	49,33
	15	39,33	14,00	46,67
	17	48,00	10,00	42,00
	18	56,00	7,33	36,67
	21	54,00	6,67	39,33
TANGIBILIDADE				
	2	95,33	1,33	3,33
	12	90,00	2,00	8,00
	19	86,67	2,00	11,33
	22	83,33	6,00	10,67
TOTAL				150

Nesta primeira parte, são analisados os dados das frequências apuradas em cada dimensão da qualidade, nos conjuntos formados pelas concordâncias, discordâncias e indecisão dos

sujeitos. Nota-se uma forte concordância dos sujeitos nas asserções das dimensões: confiabilidade, segurança e tangibilidade. Todavia em algumas asserções, que serão pontualmente comentadas, ocorreram discordâncias e indecisões significativas. As dimensões responsabilidade e tangibilidade são compostas de asserções negativas o que requer maior atenção nas suas análises.

Confiabilidade - Nesta dimensão o cliente avalia a capacidade da empresa em cumprir prazos, manter os registros atualizados, ser solidária, ser prestativa e confiável. A asserção (5) - o Banco é confiável, obteve o maior percentual nas freqüências 94,67%, enquanto que a asserção (16) - quando você tem problemas o Banco é solidário e prestativo, ficou com o menor índice 66,00 %. A asserção (10) - quando o Banco se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o faz, apresentou um índice de discordância de 10,67% , seguido da asserção (16) já mencionada neste bloco, que obteve 19,33% de discordância. As asserções (10 e 16) também obtiveram índices de indecisão de 11,33 e 14,67%, respectivamente. As demais asserções (14 e 20) acompanharam a tendência das respostas que se concentram no conjunto concordância.

Segurança - Nesta dimensão é avaliada a postura dos funcionários, os clientes avaliam o quanto os funcionários inspiram confiança e segurança e ainda se os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas. As asserções (6 e 11), que tratam respectivamente da gentileza e da confiança que os clientes atribuem aos funcionários obtiveram o maior índice nas freqüências 92,00 %, enquanto que a asserção (9) - os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas obteve o menor índice 70,00%. Nesta asserção merece destaque o índice de discordância 14%, seguido de 16% de indecisões, nas respostas dos sujeitos. A asserção (8) seguiu a tendência das demais asserções em se concentrar no conjunto concordância.

Tangibilidade - Na dimensão tangibilidade o cliente avalia a qualidade das instalações físicas da empresa, a qualidade dos equipamentos e aparência dos funcionários. A asserção (2) - os funcionários do Banco vestem-se bem e têm boa aparência obteve o maior índice 95,33% enquanto que a asserção (22) - as instalações físicas do Banco são atraentes, obteve o menor

índice de concordância 83,33%. Nesta asserção merece destaque, também, o índice de discordância de 10,67%. A asserção (19) - a aparência das instalações físicas do Banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido, obteve um índice de discordância de 11,33, o que denota coerência com as respostas obtidas pela asserção (22). A asserção (12) seguiu a tendência das demais asserções ao acompanhar o conjunto das concordâncias.

Responsabilidade - Na dimensão responsabilidade é avaliada a presteza dos funcionários, ao mensurar se eles dão pronto atendimento ao cliente, se têm disposição para ajudar o cliente, e se a empresa comunica aos clientes, de modo preciso, quando os serviços estarão concluídos. Nesta dimensão as opiniões dos sujeitos se dividiram entre o conjunto das concordâncias e discordâncias. A asserção (7) - os funcionários do Banco nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes, obteve o maior índice de concordância 55,33%, enquanto que a asserção (3) - você não é atendido imediatamente pelos funcionários do Banco atingiu 43,33%. Esta asserção atingiu o maior índice de discordância o que, de certo modo, revela a importância atribuída pelo cliente ao tempo de espera para ser atendido. A asserção (1) - o Banco não comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos, obteve o índice de 52,67% e um índice de indecisão nas respostas dos sujeitos da ordem de 10,67%. A asserção (4) obteve um certo equilíbrio entre o conjunto das concordâncias e o das discordâncias.

Empatia - Na dimensão empatia, o cliente avalia a conveniência do horário da empresa, o interesse dela em dispensar atenção individualizada ao cliente, preocupando-se com seu bem estar, e destaca o grau de envolvimento dos funcionários acerca das necessidades dos clientes. Os clientes também avaliam se os funcionários dispensam, ao cliente, atenção personalizada. A asserção (18) - o banco não dá a você atenção individual, obteve o maior índice de concordância 56,00% e a asserção (15) - os funcionários do Banco não sabem quais são as necessidades dos seus clientes obteve um índice de 39,33%. Esta asserção apresentou um índice de indecisão de 14,00%. A asserção (13) - o Banco não opera em horários convenientes para todos os seus clientes, obteve o índice de concordância 42,67% e a asserção (21) - os funcionários do Banco não dão a você atenção personalizada o índice de concordância 54,00%. A asserção (17) - o Banco não está profundamente interessado no seu

bem estar, obteve um índice de indecisão de 10% e um nível significativo de concordância 48%.

As informações obtidas com a análise das frequências ensejam a obtenção de um quadro das avaliações feitas pelos 150 sujeitos, no que se refere aos serviços prestados pela Instituição Financeira, pesquisada com base no instrumento de pesquisa - SERVQUAL, nessa primeira parte.

Total da amostra - Sexos

A tabela 5.2 apresenta as frequências de todos os respondentes, separadas pela variável sexo e agrupadas por dimensões da qualidade. O total de respondentes foi de 67 sujeitos do sexo masculino e 83 do sexo feminino. De um modo geral, pelo critério adotado nesta análise, não se constata diferenças significativas entre as avaliações feitas pelos sujeitos do sexo feminino e masculino. Na asserção (13) - o Banco não opera em horários convenientes para todos os seus clientes, houve um índice de concordância menor no grupo do sexo feminino, com 36,14% e, o grupo do sexo masculino, obteve 50,75% . A asserção (22) - as instalações físicas do Banco são visualmente atraentes obteve um índice de concordância de 77,11% no grupo feminino e 91,04 no grupo masculino.

Tabela 5.2 - Resultado Geral das avaliações dos sujeitos expressas no SERVQUAL, separadas por Dimensão da Qualidade - Sexos

	Asserções	Concordância A/B		Indecisão C		Discordância D/E	
DIMENSÕES DA QUALIDADE		F	M	F	M	F	M
CONFIABILIDADE	5	93,98	95,52	2,41	2,99	3,61	1,49
	10	78,31	77,61	10,84	11,94	10,84	10,45
	14	89,16	80,60	6,02	10,45	4,82	8,96
	16	66,27	65,67	12,05	17,91	21,69	16,42
	20	86,75	80,60	3,61	11,94	9,64	7,46
RESPONSABILIDADE	1	50,60	55,22	10,84	10,45	38,55	34,33
	3	45,78	40,30	2,41	8,96	51,81	50,75
	4	43,37	49,25	3,61	8,96	53,01	41,79
	7	55,42	55,22	3,61	8,96	40,96	35,82
SEGURANÇA	6	93,98	89,55	1,20	4,48	4,82	5,97
	8	93,98	86,57	1,20	5,97	4,82	7,46
	9	73,49	65,67	12,05	20,90	14,46	13,43
	11	93,98	89,55	3,61	4,48	2,41	5,97
EMPATIA	13	36,14	50,75	9,64	5,97	54,22	43,28
	15	42,17	35,82	9,64	19,40	48,19	44,78
	17	46,99	49,25	10,84	8,96	42,17	41,79
	18	59,04	52,24	4,82	10,45	36,14	37,31
	21	51,81	56,72	6,02	7,46	42,17	35,82
TANGIBILIDADE	2	95,18	95,52	1,20	1,49	3,61	2,99
	12	87,95	92,54	2,41	1,49	9,64	5,97
	19	83,13	91,04	1,20	2,99	15,66	5,97
	22	77,11	91,04	8,43	2,99	14,46	5,97
Total						150	

As diferenças constatadas nas aludidas asserções não parecem indicar que haja uma significativa diferença nas opiniões dos sexos.

Análises dos Resultados - Variáveis

Nesta segunda parte, os dados estão analisados por variáveis (idade, renda, escolaridade e tempo de conta na instituição) e, as assertivas, agrupadas por dimensão da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. Outro critério adotado para a análise das frequências em cada variável: idade, renda, escolaridade e tempo de conta na Instituição, é o de comparar os percentuais de concordância obtido em cada uma das assertivas dessas variáveis, com os percentuais obtidos pelo total da amostra, no conjunto concordância, na assertiva correspondente. Para ilustrar essas divergências foi adotado o critério de considerar significativas as diferenças cujos percentuais de concordância fossem superiores ou iguais a 10%. Os resultados dessas comparações estão ilustrados em gráficos, que expressam as diferenças obtidas nos percentuais de frequências entre os sujeitos de uma determinada variável e os sujeitos do total da amostra, desde que sejam iguais ou superiores a 10%.

Faixas Etárias

Na análise dos sujeitos por faixa etária foi feita uma classificação em 4 faixas com a seguinte configuração, conforme tabela 5.3.

Tabela 5.3 - Faixas etárias

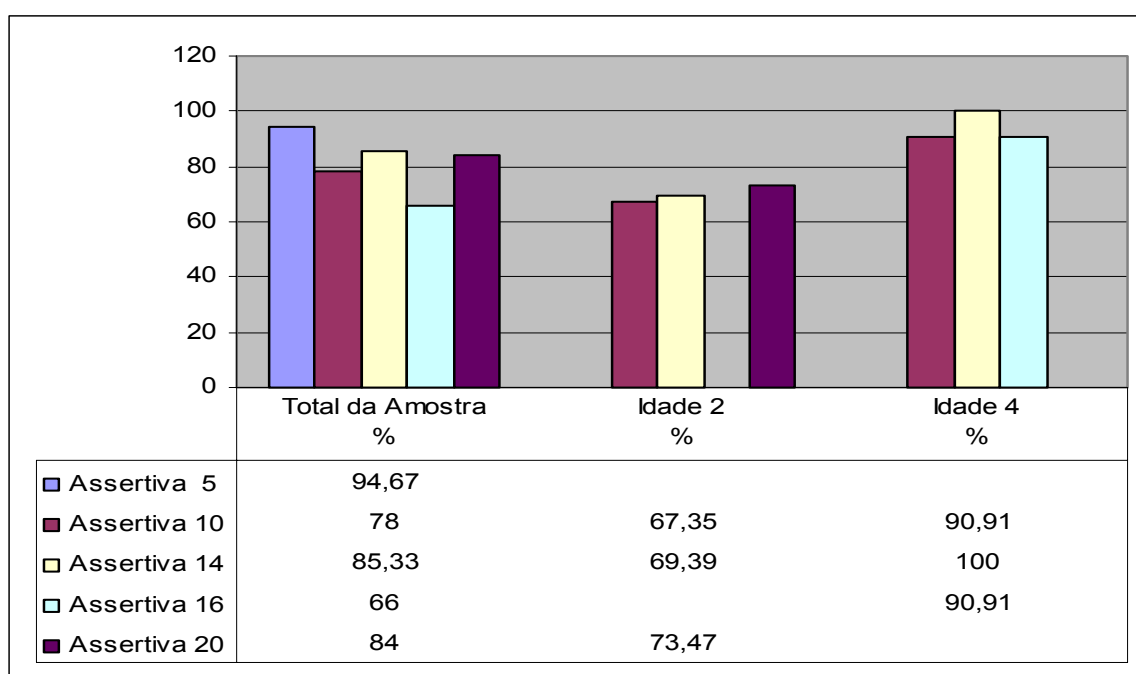
	Idade 1	Idade 2	Idade 3	Idade 4	Total
	(18 a 25 anos)	(de 26 a 39 anos)	(de 40 a 55 anos)	(de 56 anos em diante)	
Qde de Sujeitos	32	49	47	22	150

Com os resultados obtidos em cada faixa etária procedeu-se a análise, comparando a opinião dos sujeitos das idades 1, 2, 3 e 4, com os resultados gerais dos sujeitos da amostra (já ilustrados no na tabela 5.1), no conjunto concordância.

Dimensão Confiabilidade

Na dimensão confiabilidade, o cliente avalia a capacidade da empresa cumprir prazos, manter os registros atualizados, ser solidária, ser prestativa e confiável. O gráfico 5.1 mostra as diferenças nas avaliações dos clientes em cada assertiva da dimensão confiabilidade entre o total da amostra e as faixas etárias. Nota-se a ausência das idades (1 e 3), que se justifica pelo fato de não haver ocorrido diferenças significativas, pelo critério adotado.

Gráfico 5. 1 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e Faixas etárias. Dimensão - CONFIABILIDADE



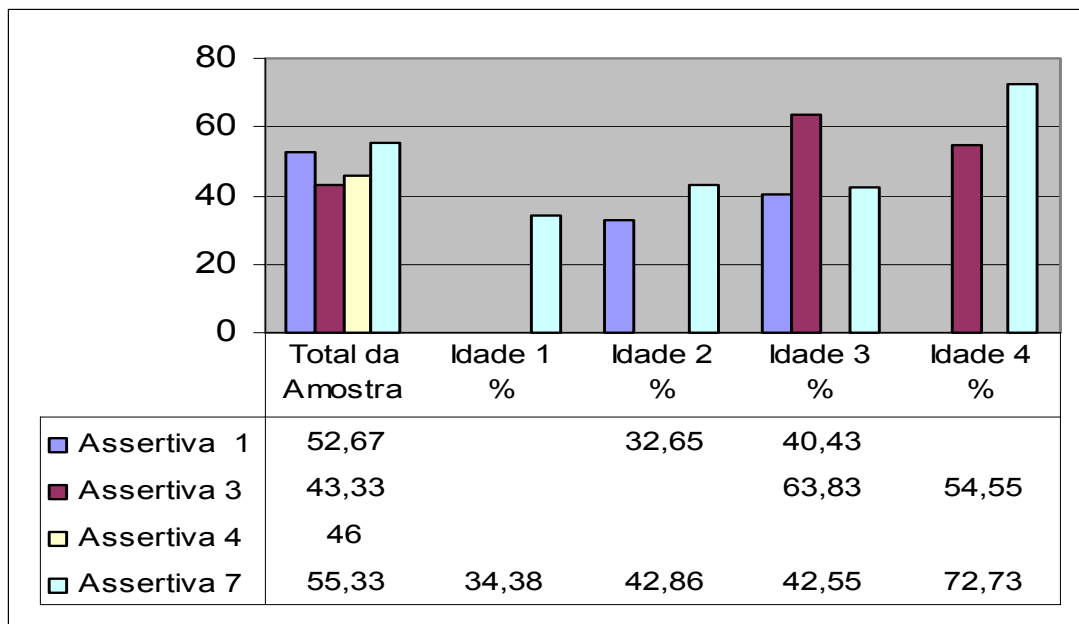
Na idade 2 o grau de concordância dos sujeitos nas assertivas (10, 14 e 20), apresenta um percentual inferior ao obtido pelo total da amostra. As assertivas (5 e 16) não aparecem, visto que não obtiveram diferenças significativas pelo critério adotado. Na idade 4, assertivas (10, 14 e 16), o grau de concordância dos sujeitos apresenta um percentual bem superior ao obtido pelo total da amostra.

Dimensão Responsabilidade

Na dimensão responsabilidade é avaliada a prestação de atendimento, em que é verificado se os funcionários oferecem pronto atendimento ao cliente, se têm disposição para ajudá-lo e se a empresa comunica aos clientes, quando os serviços estarão concluídos. O gráfico 5.2 apresenta os resultados das opiniões dos sujeitos da população total, e de cada faixa etária na dimensão responsabilidade. Vale ressaltar que, esta dimensão é composta de asserções negativas, o que requer maior atenção nas suas análises.

Gráfico 5. 2 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e Faixas etárias.

Dimensão - RESPONSABILIDADE

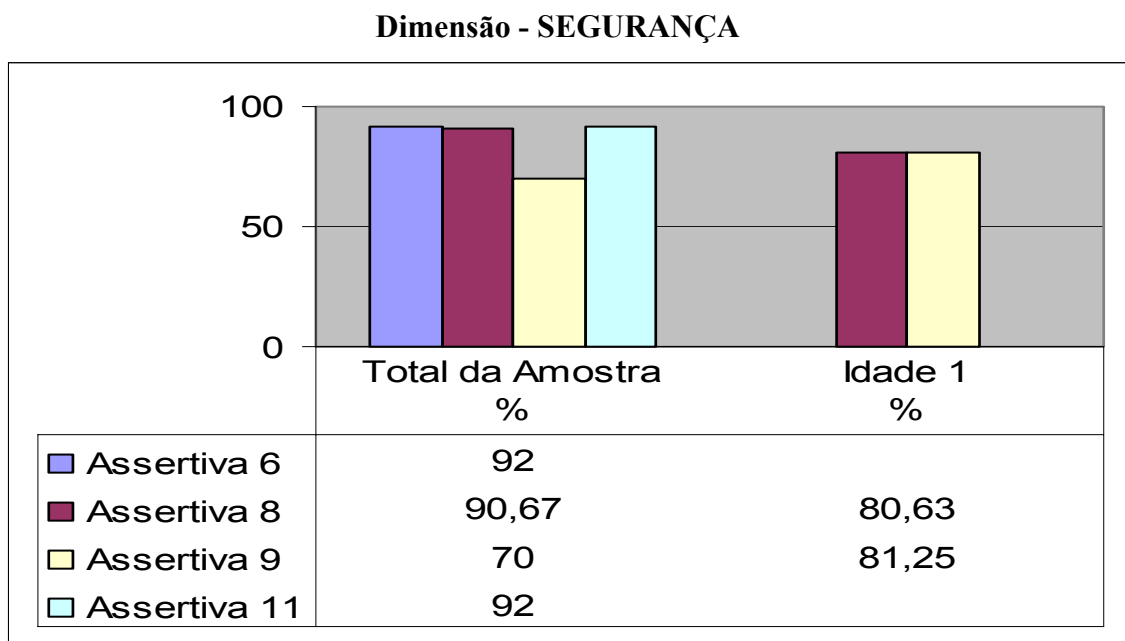


Na idade 1, apenas a assertiva (7) apresentou diferença significativa, e um grau de concordância inferior ao do total da amostra. A idade 2 também revela graus de concordâncias inferiores ao do total da amostra, nas assertivas (1 e 7). Nessas mesmas assertivas a idade 3 apresenta igual comportamento, sendo que na assertiva (3), esta faixa etária apresenta um grau de concordância mais elevado do que o do total da amostra. Finalmente, a idade 4, apresenta um grau de concordância mais elevado do que o do total dos sujeitos, nas assertivas (3 e 7). O comportamento desta idade, na assertiva (7) - os funcionários do Banco nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes -, registra um alto grau de concordância.

Dimensão Segurança

Na dimensão segurança é avaliada a postura dos funcionários. Os clientes também avaliam o quanto os funcionários inspiram confiança e segurança e ainda, se os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem as suas tarefas. Como pode ser observado no gráfico 5.3, apenas a Idade 1 apresenta diferenças significativas quando comparadas ao total de sujeitos, nas assertivas 8 e 9.

Gráfico 5.3 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e Faixas etárias.

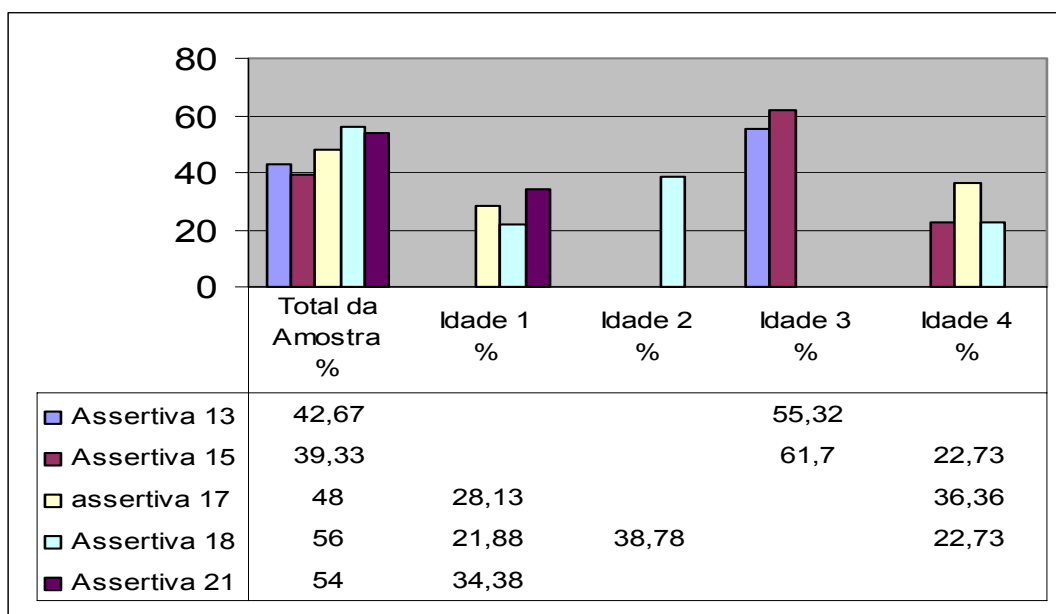


Dimensão Empatia

Na dimensão empatia o cliente avalia a conveniência do horário da empresa, o interesse dela em dispensar atenção individualizada ao cliente, preocupando-se com seu bem estar e destaca o grau de envolvimento dos funcionários, acerca das necessidades dos clientes. Os clientes também avaliam se os funcionários dispensam, ao cliente, uma atenção personalizada.

Gráfico 5. 4 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e Faixas etárias.

Dimensão - EMPATIA



Nota-se no gráfico 5.4 que, a Idade 1, apresenta grau de concordância inferior ao do total da amostra, nas assertivas (17, 18 e 21). Na idade 2, apenas a assertiva (18) apresenta diferença significativa em relação ao total de sujeitos. A idade 3 destaca-se pelo alto grau de concordância nas assertivas (13 e 15). Finalmente a idade 4, registra divergências nas assertivas, (15, 17 e 18), e um grau de concordância menor que o total da amostra.

Dimensão Tangibilidade

Na dimensão tangibilidade o cliente avalia a qualidade das instalações físicas da empresa, a qualidade dos equipamentos e aparência dos funcionários. Na variável Idade, não houve discrepância em nenhuma das assertivas e em nenhuma faixa, nessa dimensão.

Renda

Na análise dos sujeitos por nível de renda, foi feita uma classificação em 5 faixas, com a seguinte configuração, conforme tabela 5.4.

Tabela 5.4 – Faixas de renda

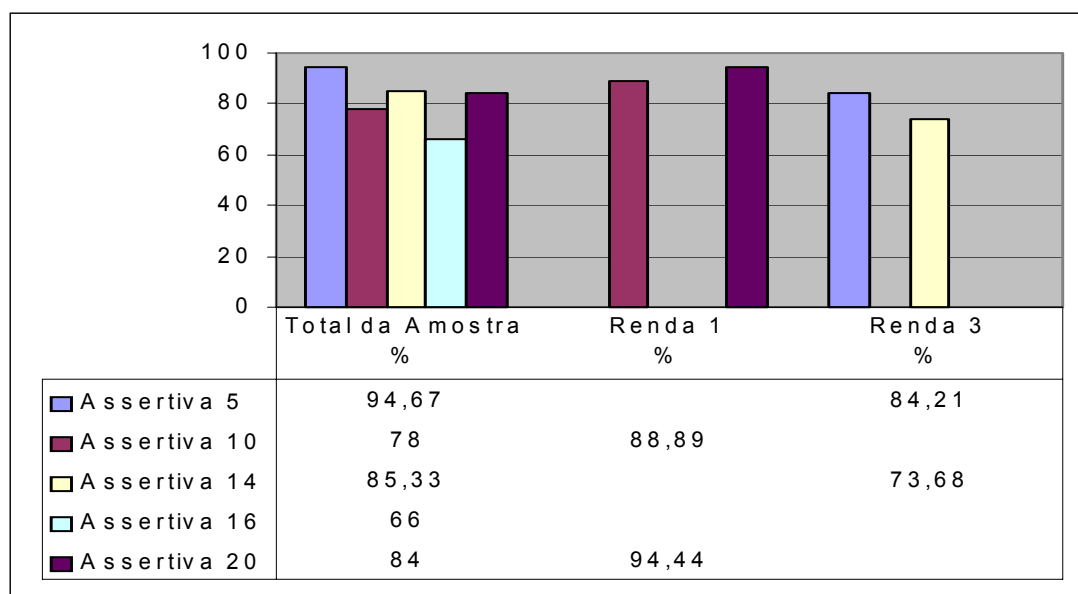
	Renda 1	Renda 2	Renda 3	Renda 4	Renda 5	Total
	(até 999)	(de 1.000 a 1.999)	(de 2.000 a 2.999)	(de 3.000 a 4.999)	(acima de 5.000)	
Qde de Sujeitos	18	25	19	42	46	150

Com os resultados obtidos em cada nível de renda procedeu-se a análise, comparando a opinião dos sujeitos em cada uma das rendas 1, 2, 3, 4 e 5 e, os resultados gerais dos sujeitos do total da amostra (já ilustrados na tabela 5.1), no conjunto concordância.

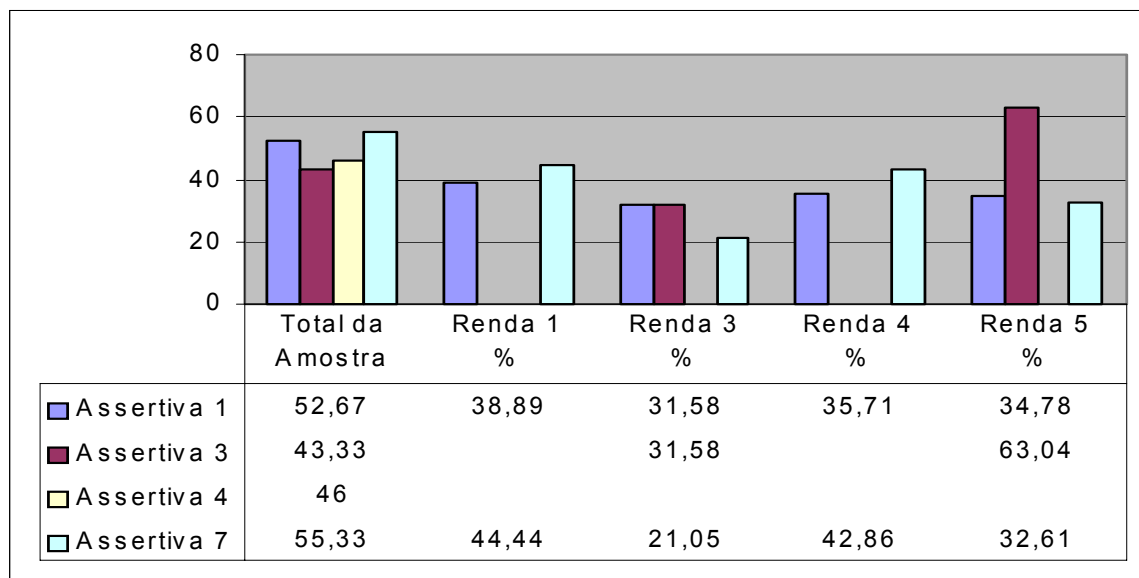
Os dados estão organizados por dimensão da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. Cada gráfico expressa a comparação entre as opiniões do total da amostra e as cinco faixas de renda, em cada dimensão da qualidade. O critério adotado é o da análise das diferenças obtidas nas frequências, com valores iguais ou superiores a 10%.

Dimensão Confiabilidade

Na dimensão confiabilidade, o cliente avalia a capacidade da empresa em cumprir prazos, em manter os registros atualizados, em ser solidária, em ser prestativa e confiável. No gráfico 5.5 observa-se que, apenas as faixas de renda 1 e 3 apresentam discrepâncias em relação às opiniões do total dos sujeitos no conjunto concordância.

Gráfico 5. 5 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e nível de Renda.**Dimensão - CONFIABILIDADE****Dimensão Responsabilidade**

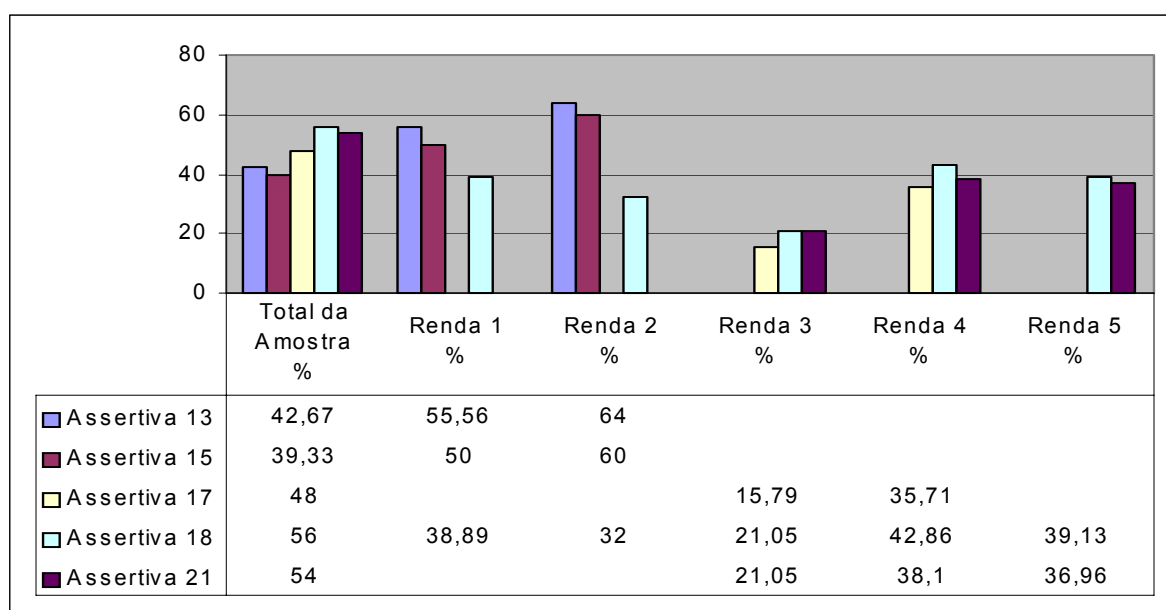
Na dimensão responsabilidade é mensurado o nível de qualidade de atendimento dispensado aos clientes: se os funcionários dão pronto atendimento ao cliente, se têm disposição para ajudá-lo e, se a empresa comunica aos clientes, de modo preciso, quando os serviços estarão concluídos. Chama-se a atenção para o grau de concordância dessa dimensão, cujas asserções são negativas. No gráfico 5.6 nota-se que a renda 2 não aparece. Essa ausência é explicada pelo fato dessa faixa de renda não apresentar diferença significativa nas suas asserções, em relação ao total de sujeitos. Os sujeitos da renda 1 e 4 apresentam discrepâncias quando comparados ao total da amostra nas mesmas assertivas (1 e 7). Os sujeitos das rendas 3 e 5 apresentam discrepâncias em relação ao total da amostra nas mesmas assertivas (1, 3 e 7). A assertiva (4) - os funcionários do Banco são muito ocupados para responder prontamente às solicitações do cliente, não obteve diferenças significativas em nenhuma das faixas de renda.

Gráfico 5.6 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e nível de Renda.**Dimensão - RESPONSABILIDADE****Dimensão Segurança**

Na dimensão segurança é avaliada a postura dos funcionários. Os clientes também avaliam o quanto os funcionários inspiram confiança e segurança e ainda, se os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem as suas tarefas. Na variável Renda não ocorreu diferenças significativas nessa dimensão.

Dimensão Empatia

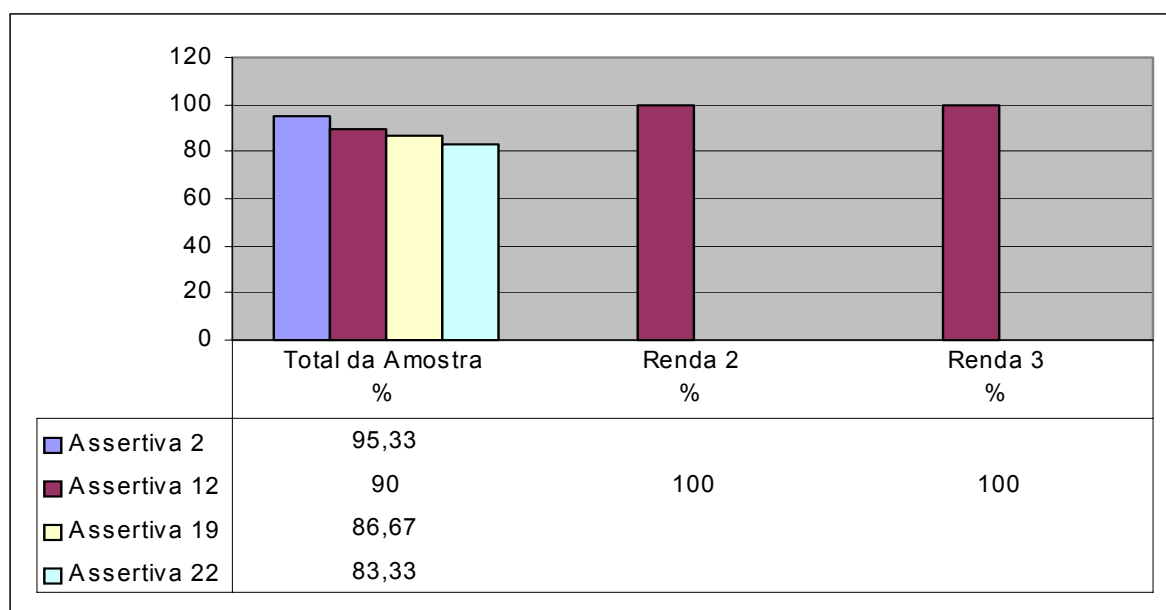
Nessa dimensão o cliente avalia a conveniência do horário da empresa, o interesse dela em dispensar atenção individualizada ao cliente, preocupando-se com seu bem estar, e destaca o envolvimento dos funcionários acerca das necessidades dos clientes. As diferenças entre as frequências podem ser melhor observadas no gráfico 5.7.

Gráfico 5.7 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e nível de Renda.**Dimensão - EMPATIA**

No gráfico 5.7 nota-se que os níveis de Renda (1 e 2), obtiveram um grau de concordância maior do que o apresentado no total de sujeitos, nas assertivas (13 e 15). Já na assertiva (18) os dois níveis de renda obtiveram um grau de concordância menor que o apresentado no total de sujeitos. As Rendas (3 e 4), apresentam diferenças em relação ao total de sujeitos nas assertivas (17,18 e 21). Já a Renda (5) acusa diferenças em relação ao total de sujeitos, com menor grau de concordância nas assertivas (18 e 21). Vale ressaltar que, na Renda (3), a assertiva (17) - o Banco não está profundamente interessado no seu bem estar, registrou-se um grau de concordância significativamente inferior ao registrado no total da amostra.

Dimensão tangibilidade

Na dimensão tangibilidade o cliente avalia a qualidade das instalações físicas da empresa, a qualidade dos equipamentos e a aparência dos funcionários.

Gráfico 5.8 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e nível de Renda.**Dimensão - TANGIBILIDADE**

No gráfico 5. 8, apenas as Rendas (2 e 3), apresentam diferenças em relação ao total da amostra, com um grau de concordância de 100%.

Nível de Escolaridade

Na análise dos sujeitos, por escolaridade, foi feita uma classificação em 5 níveis com a seguinte configuração, conforme tabela 5.5.

Tabela 5.5 - Nível de escolaridade

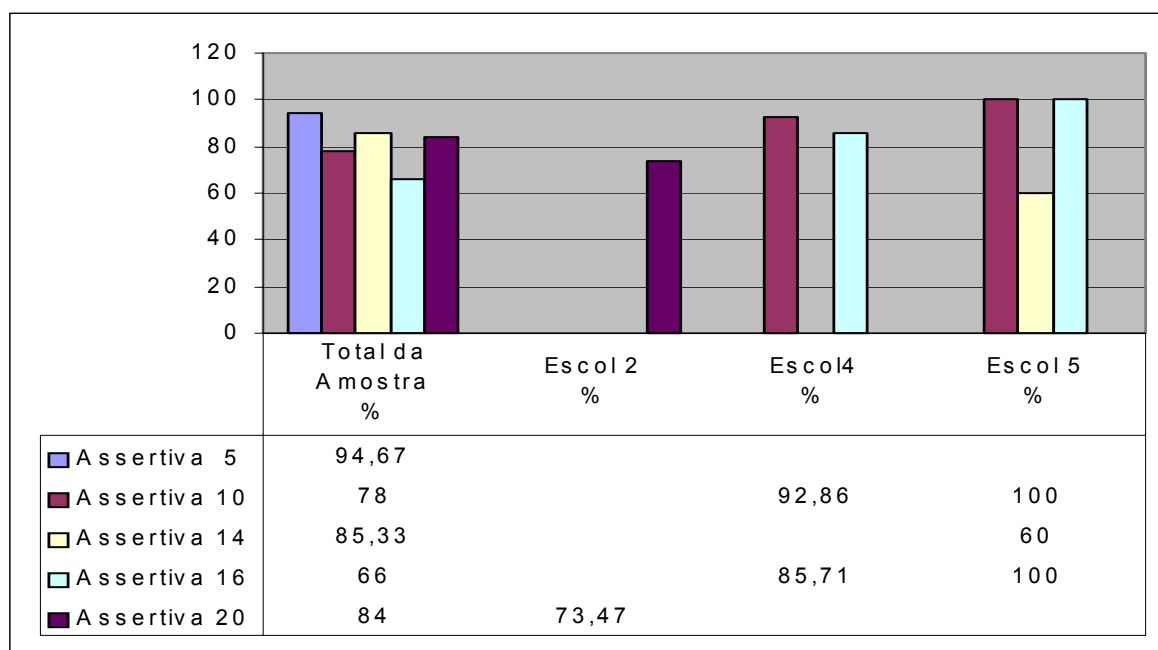
	Escolaridade 1	Escolaridade 2	Escolaridade 3	Escolaridade 4	Escolaridade 5	Total
	(Pós-graduado ou mais)	(Superior completo)	(Méd comp/Sup incomp)	Fund comp/Med incomp)	(Fund incompleto)	
Qde de Sujeitos	31	49	51	14	5	150

Com os resultados obtidos em cada nível de escolaridade, procedeu-se a análise, comparando a opinião dos sujeitos nos níveis de escolaridade 1, 2, 3, 4 e 5, com os resultados gerais dos sujeitos do total da amostra (já ilustrados na tabela 5.1), no conjunto concordância. Pelo critério adotado, serão destacadas apenas as diferenças de opinião entre as partes e o todo com frequências iguais ou superiores a 10%, expressas em gráficos, organizados por dimensão da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Dimensão Confiabilidade

Na dimensão confiabilidade o cliente avalia a capacidade da empresa cumprir prazos, manter os registros atualizados, ser solidária, prestativa e confiável.

Gráfico 5.9 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e nível de Escolaridade
Dimensão - CONFIABILIDADE



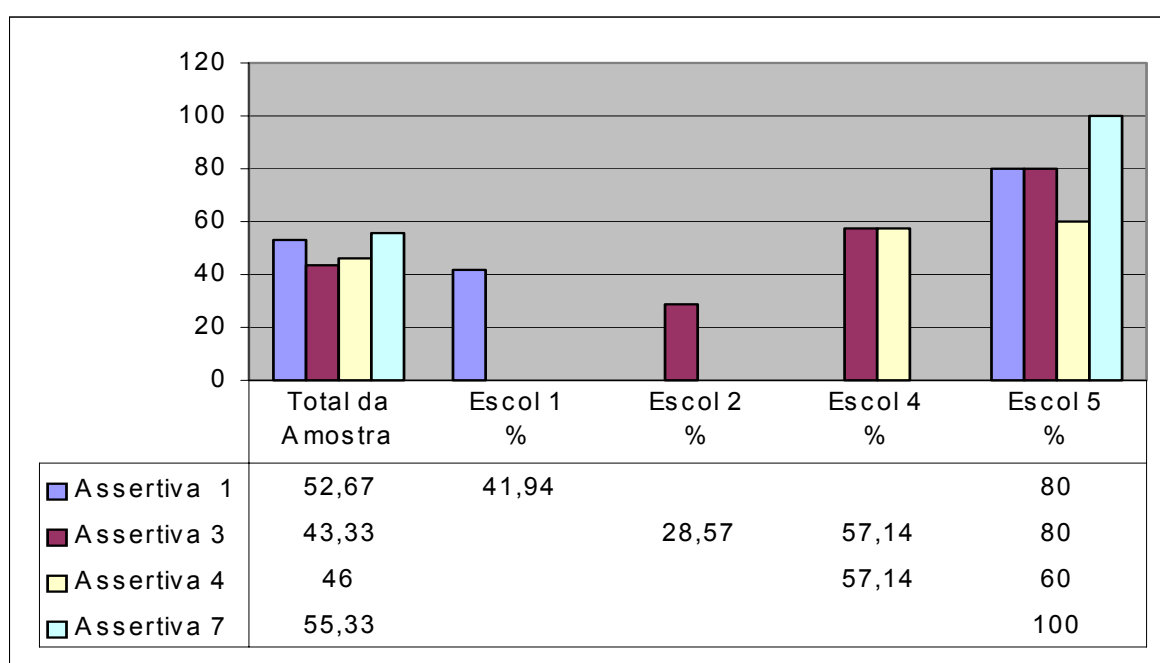
No gráfico 5.9, nota-se que existem diferenças interessantes apenas nos níveis de escolaridade (2, 4 e 5). As opiniões dos sujeitos do nível (2) obtiveram diferenças apenas na assertiva (20), com um grau de concordância inferior ao registrado no total de sujeitos. Os níveis de escolaridade (4 e 5), registraram concordância maior que o total de sujeitos nas assertivas (10

e 16) e o nível (5) apresentou índice de concordância menor que o dos totais dos sujeitos na assertiva (14).

Dimensão Responsabilidade

Na dimensão responsabilidade é avaliado, se os funcionários dão pronto atendimento ao cliente, se têm disposição para ajudá-lo e se a empresa comunica aos clientes, de modo preciso, quando os serviços estarão concluídos.

Gráfico 5.10 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e nível de Escolaridade
Dimensão - RESPONSABILIDADE

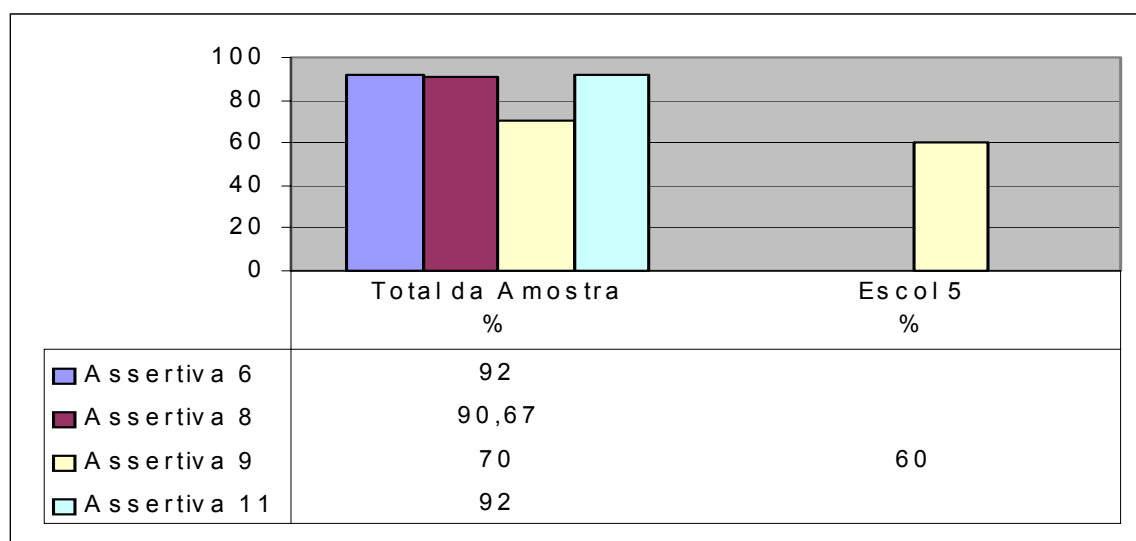


No gráfico 5.10, nota-se a ausência do nível de escolaridade (3), que não obteve diferenças com significado importante. Nos níveis de escolaridade (1 e 2), constata-se um grau de concordância menor, quando comparada ao do total de sujeitos, nas assertivas (1 e 3). As assertivas (3 e 4), nos níveis de escolaridade (4 e 5), obtiveram grau de concordância maior do que o apresentado no total da amostra, bem como as assertivas (1 e 7), do nível de escolaridade 5.

Dimensão Segurança

Na dimensão segurança é avaliada a postura dos funcionários. Os clientes também avaliam o quanto os funcionários inspiram confiança e segurança e ainda, se os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas.

Gráfico 5.11 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e nível de Escolaridade
Dimensão - SEGURANÇA

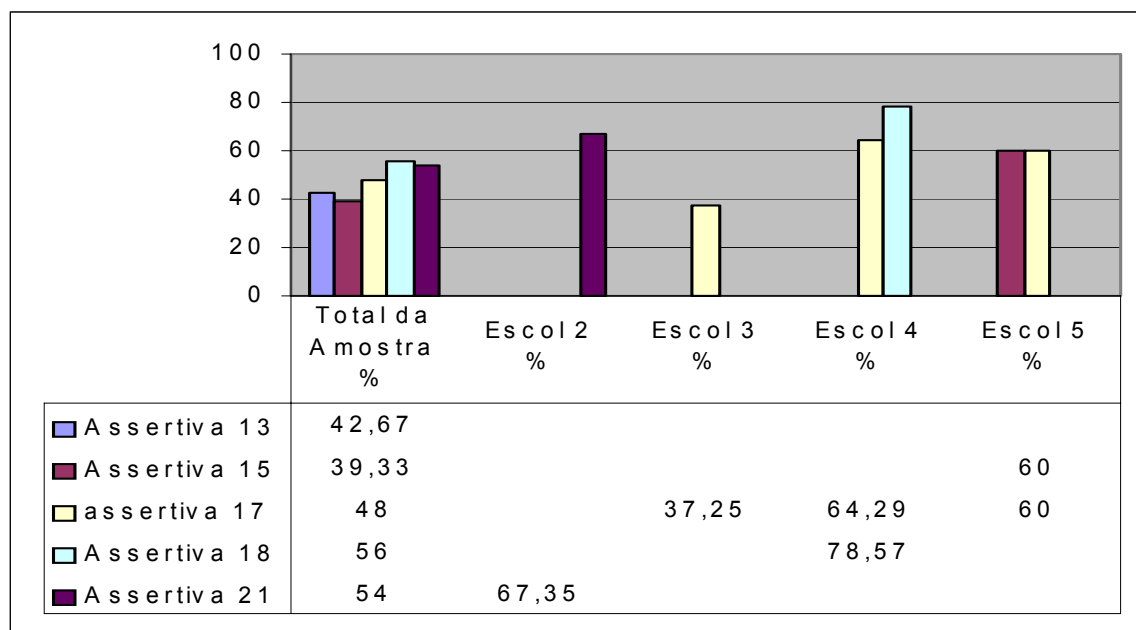


No gráfico 5.11, apenas a escolaridade (5), obteve discrepância em relação à opinião do total de sujeitos, na assertiva (9) - os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem suas tarefas. Nota-se que o grau de concordância dos sujeitos, nessa assertiva, foi inferior ao apresentado no total da amostra.

Dimensão Empatia

Na dimensão empatia, o cliente avalia a conveniência do horário da empresa, o interesse dela em dispensar atenção individualizada ao cliente, preocupando-se com seu bem estar e destaca o envolvimento dos funcionários com as necessidades dos clientes. As discrepâncias entre as opiniões dos sujeitos, comparadas com os do total da amostra, e os níveis de escolaridade, estão ilustradas no gráfico 5.12.

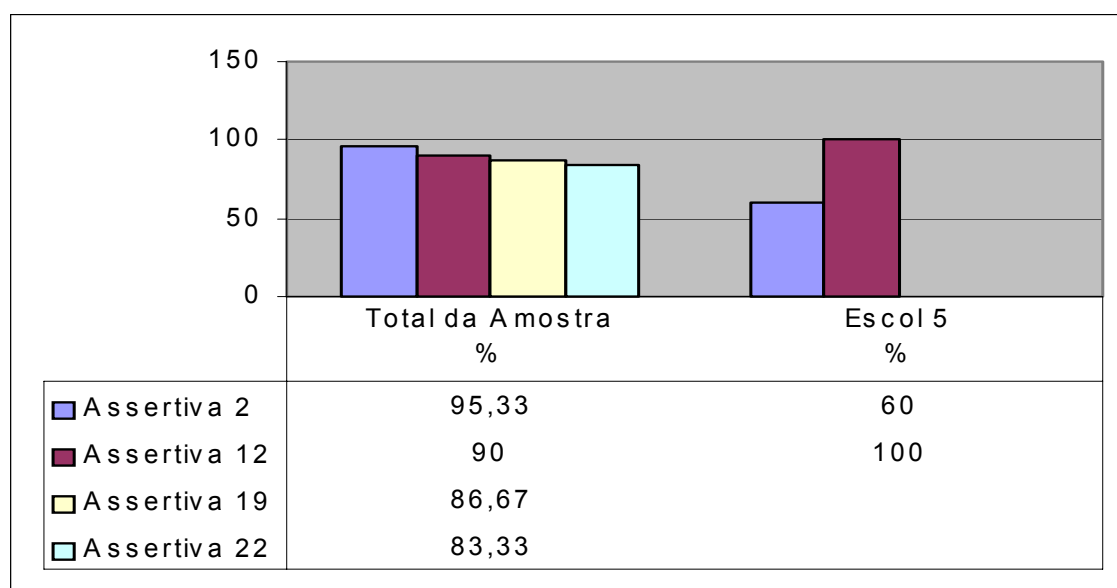
Gráfico 5.12 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e nível de Escolaridade
Dimensão - EMPATIA



No gráfico 5.12, observa-se que, a escolaridade (1), não apresenta discrepâncias significativas. A escolaridade (2), apresenta discrepância apenas na assertiva 21, seguido da escolaridade (3), na assertiva (17). As escolaridades (4 e 5), apresentam grau de concordância maior do que a que apresenta o total de sujeitos nas assertivas (17 e 18) e (15 e 17), respectivamente.

Dimensão Tangibilidade

Na dimensão tangibilidade, o cliente avalia a qualidade das instalações físicas da empresa, a qualidade dos equipamentos e a aparência dos funcionários.

Gráfico 5.13 – Dif. das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e nível de Escolaridade**Dimensão - TANGIBILIDADE**

No gráfico 5.13, nota-se que não há diferenças significativas entre as opiniões dos sujeitos nos níveis de escolaridade, e do total da amostra, à exceção apenas da escolaridade (5), que obteve diferença na opinião do total de sujeitos nas assertivas (2 e 12).

Tempo de conta na Instituição

Na análise dos dados, por tempo de conta na instituição (TCI), os sujeitos foram divididos em 5 categorias, conforme tabela 5.6.

Tabela 5. 6 – Tempo de conta na Instituição (TCI)

	TCI 1	TCI 2	TCI 3	TCI 4	TCI 5	Total
	(menos de 1 ano)	(de 1 a 2 anos)	(de + de 2 a 5 anos)	(de + de 5 a 10 anos)	(mais de 10anos)	
Qde de Sujeitos	15	19	43	26	47	150

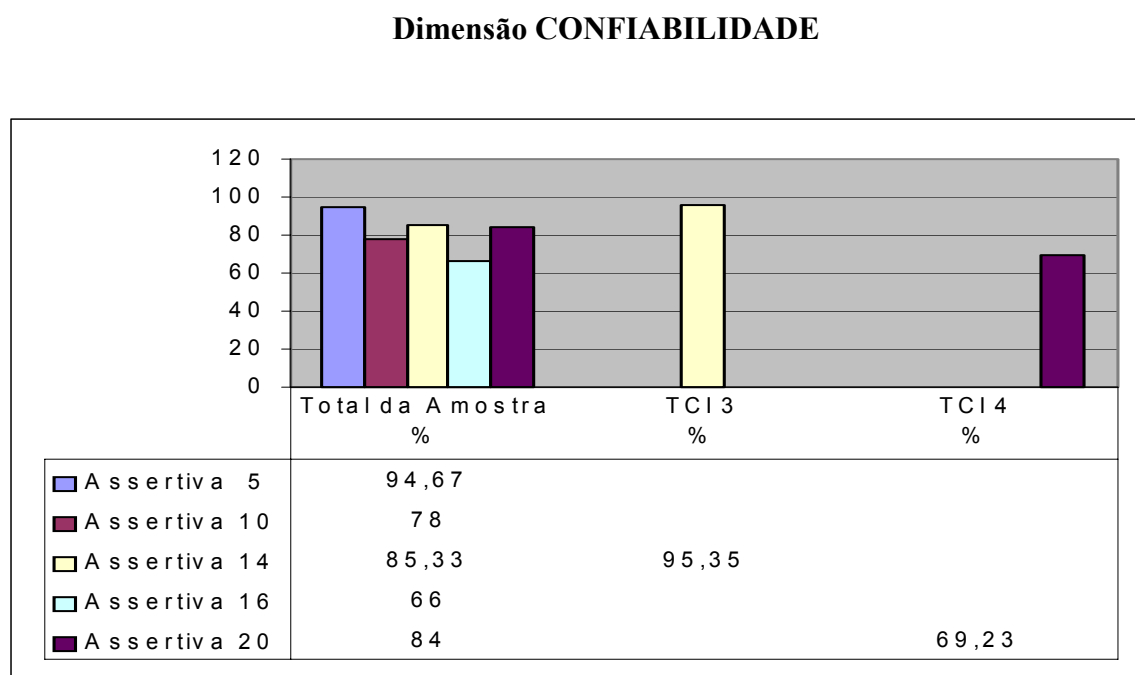
Com os resultados obtidos em cada grupo, procedeu-se a análise, comparando-se a opinião dos sujeitos dos grupos 1, 2, 3, 4 e 5, com os resultados gerais dos sujeitos do total da amostra (já ilustrados na tabela 5.1), no conjunto concordância, usando-se o mesmo critério de análise das diferenças obtidas nas frequências de cada grupo comparadas as do total da amostra, destacando-se as frequências iguais ou superiores a 10%. Os resultados estão ilustrados em gráficos organizados por dimensão da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Dimensão Confiabilidade

Na dimensão confiabilidade, o cliente avalia a capacidade da empresa em cumprir prazos, manter os registros atualizados, ser solidária, ser prestativa e confiável.

No gráfico 5.14, a seguir, observa-se que somente os sujeitos do TCI (3 e 4), obtiveram discrepâncias entre suas opiniões, comparadas com o que apresenta o total de sujeitos. Mesmo assim, esse fato é registrado apenas nas assertivas (14 e 20).

Gráfico 5.14 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e Tempo de Conta na Instituição.



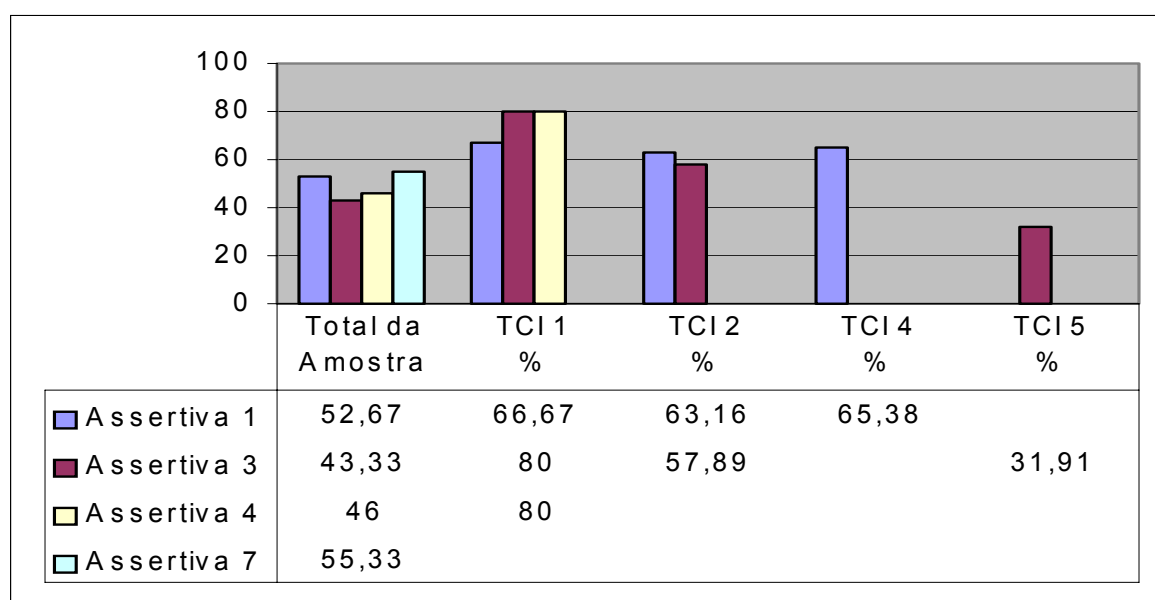
Dimensão Responsabilidade

Na dimensão responsabilidade é mensurado o nível da qualidade de atendimento dispensado aos clientes: se os funcionários dão pronto atendimento ao cliente, se têm disposição para ajudá-lo e se a empresa comunica aos clientes de modo preciso, quando os serviços estarão concluídos.

No gráfico 5.15, a seguir, observa-se que o nível de TCI 3 não consta, por não apresentar discrepâncias significativas em relação ao total de sujeitos. Os sujeitos do TCI (1 e 2), apresentaram grau de concordância superior ao total de sujeitos nas assertivas (1 e 3). Os sujeitos do TCI (4) obtiveram um grau de concordância superior ao total de sujeitos na assertiva (1) enquanto que no TCI (5) observa-se situação inversa, na assertiva (3).

Gráfico 5.15 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e Tempo de Conta na Instituição.

Dimensão RESPONSABILIDADE



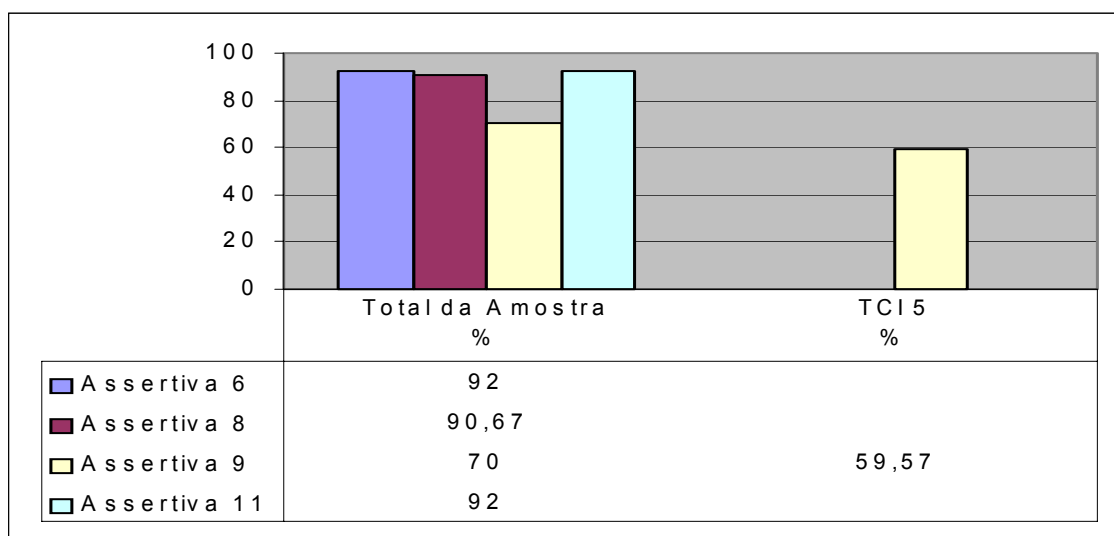
Dimensão Segurança

Na dimensão segurança é avaliada a postura dos funcionários. Os clientes também avaliam o quanto os funcionários inspiram confiança e segurança e ainda, se os funcionários recebem suporte adequado do Banco para executar bem as suas tarefas.

No gráfico 5.16, observa-se que apenas os sujeitos do grupo TCI 5 merecem destaque por apresentarem diferenças na assertiva (9). Os demais grupos não obtiveram diferenças significativas em nenhuma assertiva.

Gráfico 5.16 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e Tempo de Conta na Instituição.

Dimensão SEGURANÇA



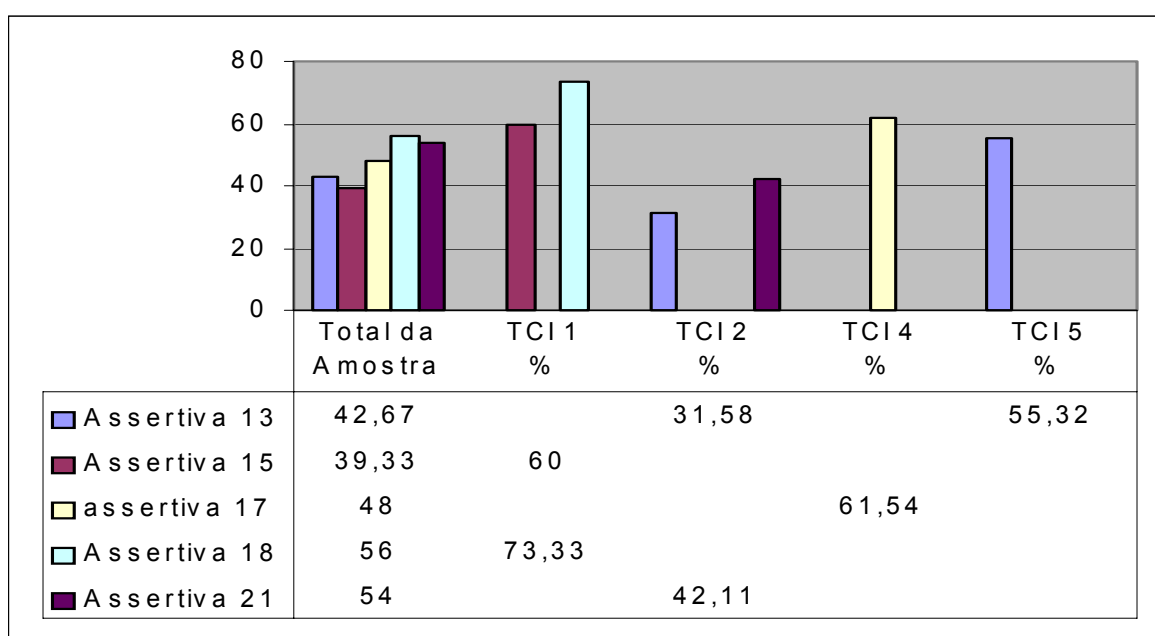
Dimensão Empatia

Na dimensão empatia o cliente avalia a conveniência do horário da empresa, o interesse dela em dispensar atenção individualizada ao cliente, preocupando-se com seu bem estar e destaca o envolvimento dos funcionários com as necessidades dos clientes.

No gráfico 5.17 é possível constatar que os sujeitos do grupo TCI 3, não obtiveram diferenças que mereçam destaque pelo critério adotado, todavia, os grupos TCI (1, 4 e 5) obtiveram um grau de concordância superior ao apresentado pelo total da amostra nas assertivas (15, 18, 17 e 13) respectivamente, enquanto que, o grupo do TCI (2) obteve grau de concordância inferior ao do total de sujeitos, nas assertivas (13 e 21).

Gráfico 5.17 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e Tempo de Conta na Instituição.

Dimensão EMPATIA

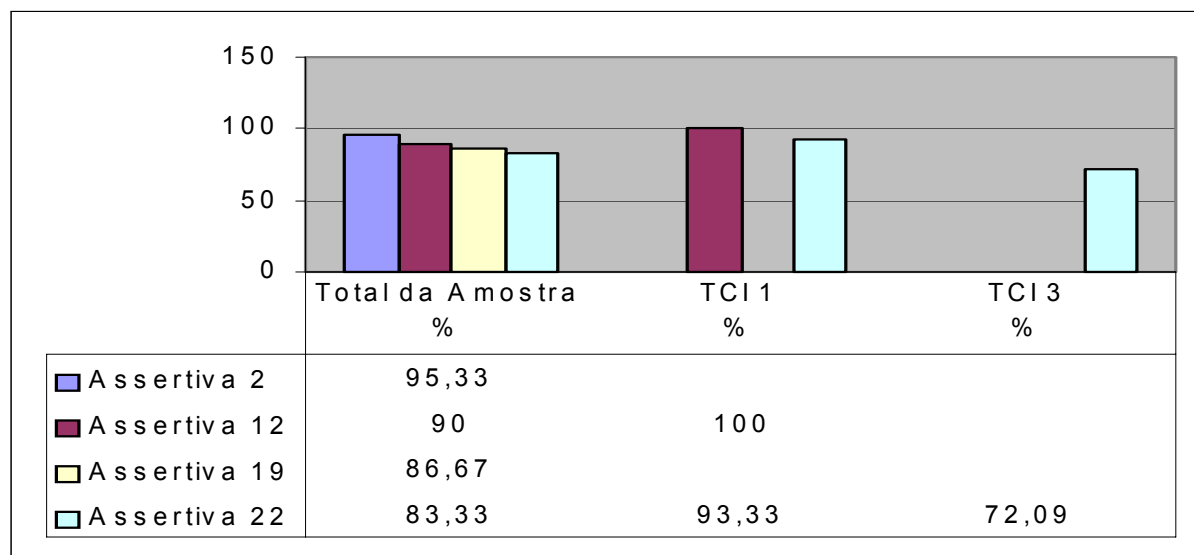


Dimensão Tangibilidade

Na dimensão tangibilidade o cliente avalia a qualidade das instalações físicas da empresa, a qualidade dos equipamentos e a aparência dos funcionários. No gráfico 5.18, nota-se diferenças no grupo TCI (1), nas assertivas (12 e 22), com um grau de concordância superior ao grau do total da amostra. Já os sujeitos do grupo TCI (3), apresentaram grau de concordância inferior ao do total da amostra, na assertiva 22.

Gráfico 5.18 - Diferenças das avaliações dos sujeitos - Total da Amostra e Tempo de Conta na Instituição.

Dimensão TANGIBILIDADE



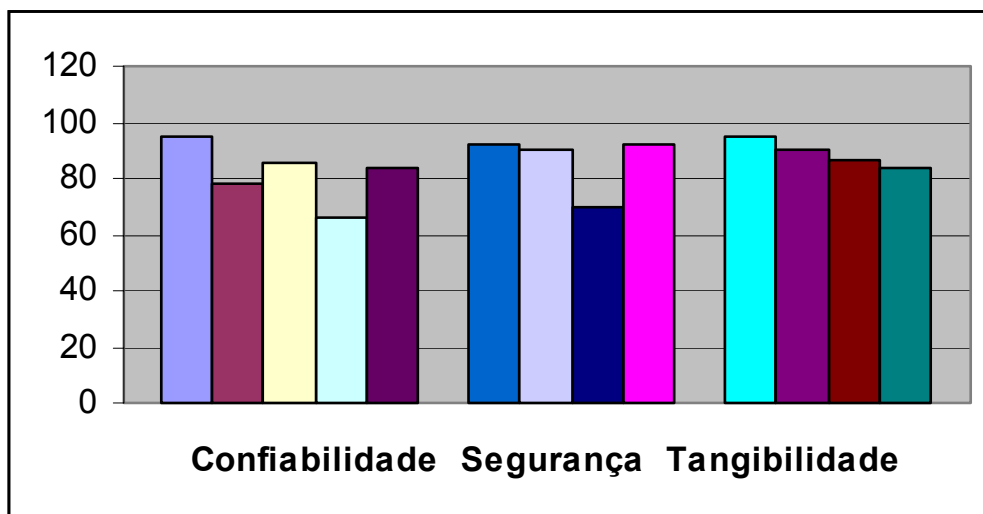
Síntese dos Resultados

Na primeira fase da análise, em que se considerou as freqüências do total da amostra em cada uma das 22 asserções que compõem o instrumento nas cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade, foi possível fazer as seguintes observações:

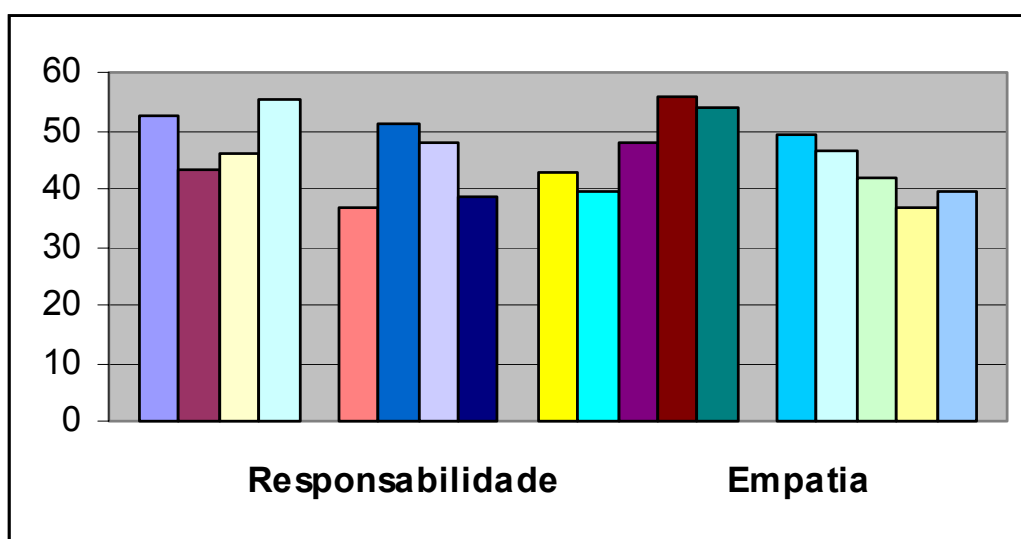
- a) Nas dimensões confiabilidade, segurança e tangibilidade, as respostas dos clientes apresentaram um alto grau de concordância, conforme gráfico 5.19. Tais resultados parecem indicar a existência de satisfação dos clientes que compuseram a amostra, no que se refere à capacidade da empresa em cumprir prazos, manter os registros atualizados, ser solidária, prestativa e confiável. As tendências também indicam a satisfação dos clientes quanto à gentileza dos funcionários e a capacidade destes em inspirar confiança e segurança no relacionamento e apoio nas transações bancárias. Indicam também a tendência de

satisfação dos clientes nos aspectos físicos das instalações e dos equipamentos. Finalmente, observa-se nesse gráfico um elevado percentual de concordância obtido nas aludidas dimensões, o que denota a tendência dos clientes à satisfação.

Gráfico 5.19 - Resultado das avaliações do Total da Amostra



- b) Nas dimensões responsabilidade e empatia, houve uma certa divisão na opinião dos clientes, que resultou num percentual de frequência dividido em: concordância, discordância e, em algumas asserções, um percentual significativo de indecisos. O gráfico 5.20 ilustra o resultado dessas dimensões. Os dois primeiros blocos referem-se aos resultados das avaliações dos clientes indicando respectivamente as concordâncias e discordâncias na dimensão responsabilidade. É possível observar a divisão entre os dois conjuntos. Os dois últimos blocos referem-se aos resultados das avaliações dos clientes na dimensão empatia em que se nota também a divisão das avaliações dos clientes nos conjuntos, concordância e discordância. O baixo grau de concordância nessas duas dimensões, ilustrado no gráfico 5.20, indica uma tendência à insatisfação dos clientes quanto à capacidade e sensibilidade do funcionário em oferecer pronto atendimento, em ser gentil, em oferecer atenção personalizada e em estar interessado em conhecer e atender as necessidades dos clientes.

Gráfico 5.20 - Resultado das avaliações do Total da Amostra

Na segunda parte fez-se a análise por variável (idade, renda, escolaridade e, tempo de conta na instituição) e por dimensão da qualidade (confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade). Comparou-se a frequência de cada assertiva obtida em cada uma das variáveis (idade, renda, escolaridade e tempo de conta na instituição), com a frequência obtida no total de clientes. Em todas as variáveis foram mantidas as tendências de satisfação dos clientes nas dimensões confiabilidade, segurança e tangibilidade e de insatisfação nas dimensões responsabilidade e empatia. Algumas variáveis merecem observações:

- a) Na variável idade, a faixa etária I4, acima de 56 anos, destacou-se por obter os maiores percentuais no conjunto concordância, em relação às opiniões do total da amostra nas assertivas: 10, 14 e 16, na dimensão confiabilidade, gráfico 5.1
- b) Na variável renda, a opinião dos clientes do nível de renda 3 (de 2.000 a 2.999) na dimensão empatia, que avalia o quanto os funcionários conhecem as necessidades dos clientes e lhes oferecem atendimento personalizado, obteve os menores graus de concordância nas assertivas: 17, 18 e 21, gráfico 5.7.

- c) Na variável tempo de conta na instituição - TCI 1, os clientes com menos de 1 ano de conta, apresentaram um grau de concordância superior ao do total da amostra nas assertivas 15 e 18, na dimensão empatia, conforme ilustrado no gráfico 5.17 deste Capítulo, o que revela uma tendência a satisfação, diferentemente da tendência do total de clientes.

A hipótese estabelecida nessa pesquisa previa a existência de satisfação do cliente bancário, pessoa física, nas cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. Os resultados mostram que a satisfação do cliente manifesta-se nas dimensões: confiabilidade, segurança e tangibilidade, em que se constata um alto percentual de concordância nas 13 assertivas que compõem as três dimensões. Constatase que 10 das 13 assertivas obtiveram percentual de concordância acima de 80%, segundo tabela 5.1. Nas dimensões responsabilidade e empatia os resultados apontam para a insatisfação do cliente. Das 9 assertivas que compõem as duas dimensões, 5 obtiveram percentual abaixo de 50%, demonstrados na tabela 5.1.

Conclusão

A literatura de Marketing está repleta de estudos sobre a importância do conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes, por parte dos profissionais de um modo geral, visando a oferta de serviços que venham ao encontro de tais necessidades e expectativas e que possibilitem a satisfação do cliente.

As necessidades podem ser ativadas de maneiras diferentes. Existem as de natureza fisiológica, por exemplo: sede, fome, frio e, as de natureza hedonistas que inclui benefícios emocionais, como o prazer de se usar determinado serviço ou produto de marca famosa.

As expectativas das pessoas com relação aos serviços são influenciadas por suas próprias experiências anteriores, como clientes de um determinado fornecedor de serviço, pelas ofertas de serviços de empresas concorrentes, ou com serviços afins, em ramos diferentes. Os clientes também baseiam as suas expectativas, em fatores externos, como propaganda, publicidade, promoções e pelas suas diferenças individuais.

Tomando-se como base os modelos de decisão do consumidor de autores de Marketing bastante consagrados, apresentadas neste trabalho, verifica-se que os clientes têm em comum a influência de fatores externos, tais como: cultura, classe social, influências pessoais e de família; e diferenças individuais como: recursos, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida. Essas influências desempenham importante papel na satisfação do cliente. Uma atenta observação desses modelos, sugere que o conhecimento aprofundado dessas variáveis, podem trazer melhorias ao atendimento e ao relacionamento com o cliente. Todavia, quando se trata de satisfazer o cliente, deve-se levar em consideração que, cada cliente é um ser único e, como tal, dotado de suas próprias expectativas e referenciais, necessitando também de atenção individualizada.

Nesse sentido é desejável retomar Grönroos (1999) que, compreende ser o aspecto funcional do serviço a parte mais complexa para se administrar, visto que, ela está sujeita a diferentes variações e influências que poderão ocorrer durante as interações entre o cliente e o profissional que o atende.

Engel et al (2000) complementa essa idéia dando ênfase ao conhecimento de uso do produto ou serviço, por parte dos clientes. O não conhecimento dessa dimensão pode originar efeitos prejudiciais tanto sobre o uso do produto ou serviço, quanto à satisfação que ele pode proporcionar ao cliente. Muitas vezes o consumidor poderá estar insatisfeito pelo mau uso que

ele faz do produto e não pela má qualidade dele. Um produto mal usado não terá um desempenho adequado, fazendo com que os consumidores se sintam insatisfeitos. Ainda pior: o mau uso pode causar sérios prejuízos, para ambas as partes.

Limitação dessa Pesquisa e Estudos Futuros

A pesquisa foi aplicada junto a clientes que freqüentam a região sul da cidade de São Paulo, citadas no item 5.3.3 o que exclui a possibilidade de conhecer a opinião de clientes de outras regiões. Foi aplicada a análise fatorial nas opiniões dos clientes dessa amostra, porém não se obteve resultados significativos.

Os resultados mostram que os clientes se diferenciam em função do perfil da dimensão da qualidade. Esses dados parecem indicar que cada cliente possui necessidades e expectativas diferentes o que estimula a realização de novas pesquisas que possam suprir as limitações deste estudo, no que concerne ao tamanho da amostra, local para realização da pesquisa e ainda aplicação de outras ferramentas estatísticas.

Este estudo procurou verificar o grau de satisfação do cliente, pessoa física, com os serviços bancários que lhe são oferecidos por uma instituição financeira, e o fez por meio da aplicação do instrumento - SERVQUAL - mas, por certo, deixou de tratar de outras importantes vertentes, sugerindo-se, portanto, a continuidade de investigações futuras sobre o tema.

7. Referências Bibliográficas

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para dentro da empresa. São Paulo: Pioneira, 1998.

_____. **Revolução nos Serviços**. 5ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J.. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALBERTIN A L. 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.

BERRY, Leonard L.; A. PARASURAMAN. **Serviços de Marketing**: competindo através da Qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BERRY, Leonard L.. **Serviços de Satisfação Máxima**: Guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

CAPLAN, Jeffrey. **Just in time – customer communication**. 10 ed. Washington: 2001. Disponível em <ProQuest >. Acesso em 24 Jan. 2002

EASTERBY-SMITH M.; THORPE, Richard; LOWE, Andy. **Pesquisa Gerencial em Administração**: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultoria. São Paulo: Pioneira, 1999.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FILHO, BENTO A da Costa. **Automação Bancária**: uma análise sob a ótica do cliente. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração). - Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia Administração e Contabilidade – Departamento de Contabilidade, São Paulo, 1996.

FITZSIMMONS, J. A ; FITZSIMMONS, M. J.. **Administração de Serviços**: Operações Estratégia e Tecnologia de Informação. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FORTUNA, Eduardo. Mercado Financeiro. **Sistema Financeiro Nacional**. 11^a ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

GARCIONE, Sandra Grant. **Serviços Bancários Personalizados**. São Paulo: IBCP, 1990.

GRÖNROOS, C.. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. A competição por serviços na hora da verdade. 4^a. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing. Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Administração de Marketing**. A edição do Novo Milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, Christopher H. **Principles of Service Marketing and Management**. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5^a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOTLEY, L Biff. **Enhance Satisfaction by targeting segments**. 10 ed. Washington: 2001. Disponível em <ProQuest > . Acesso em 24 Jan. 2002

NÓBREGA, K. Cavalcante. **Gestão de Qualidade em Serviços**. 1997. (Tese de Doutorado) Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 1997.

PARASARUMAN, A; ZEITHAML V A ; BERRY L. L.. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, vol. 64, no. 1, primavera de 1988, p. 12-40.

_____; _____. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. **Journal of Marketing**, outono, 1985.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Como incorporar as competencias do cliente. **HSM Management**. São Paulo, p.42-52. Mai/jun/2000

Produtos e Serviços. 1999. Disponível em:
“<http://www.ibge.gov.br/ibge/estatistica/economia/contasnacionais/voll/tab11.shtm>”.
Acesso em 31 out. 2001.

REIS, D.; PENA, L. Linking Customer Satisfaction, Quality, and Strategic Planning. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 40, no. 1, p42-46, jan/mar/2000.

SCHIFFMAN, L. & KANUK L. L. **Consumer Behavior**. 6a. ed. Upper Saddle River, New Jersey: 1997.

SCHLESINGER, Leonard A; HESKETT, James L. **A empresa de serviços orientada para serviços**. Atuação Espetacula. Havard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, 1997

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Biblioteca Central. **Guia para normalização de referências**: NBR 6023/2000. Vitória: A biblioteca, 2001. 45p.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. Coordenadoria Geral de Bibliotecas, Editora: UNESP. **Normas para Publicações da UNESP**. São Paulo: Editora Unesp, 1994.4v., v4: Dissertações e teses - Do trabalho científico ao livro.

XAVIER, Ernani P. **Marketing Bancário**. Supremacia do Cliente. Porto Alegre: Ed. Ortiz, 1992.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

8. Anexos