

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO

DOUGLAS HENRIQUE ZINI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: Um estudo de caso em uma agência bancária de Marau.

PASSO FUNDO-RS

2014

DOUGLAS HENRIQUE ZINI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: Um estudo de caso em uma agência bancária de Marau.

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros.

PASSO FUNDO-RS
2014

DOUGLAS HENRIQUE ZINI

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: Um estudo de caso em uma agência bancária de Marau.

Estágio Supervisionado aprovado em 01 de Julho de 2014 como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros
Orientadora

Prof. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz
Examinador

Prof. Ms. Tarcísio Hartmann
Examinador

PASSO FUNDO-RS
2014

RESUMO

ZINI, Douglas Henrique. **Satisfação de clientes**: Um estudo de caso em uma agência bancária de Marau – RS. Passo Fundo. 2014. 88f. Estágio Supervisionado. (Curso de Administração). UPF, 2014.

O objetivo do presente estudo é identificar a satisfação dos clientes de uma agência bancária no município de Marau - RS sob a ótica dos 8 Ps. Através do modelo de Rossi e Slongo (1998) o estudo foi dividido em duas etapas. Na primeira etapa, caracterizado como exploratória e qualitativa realizou-se uma entrevista com 10 clientes por meio 10 perguntas abertas, aplicada na primeira quinzena de abril. Na segunda etapa caracterizada descritiva e quantitativa foi aplicado um questionário com originado através das dimensões investigadas na primeira etapa. Nesta etapa, através da fórmula de Barbetta (2002) foram investigados 110 clientes, por meio de um questionário com 38 questões baseado na escala Likerty, dividido nas variáveis, produto, preço, praça, promoção, perfil, pessoas, processos e procedimentos, aplicados na primeira quinzena de maio. Os dados foram apresentados e tabelas e gráficos do Microsoft Excel. Como resultados, o estudo apontou nem satisfação nem insatisfação o que requer da organização rever as dimensões analisadas para não ocorrer à possibilidade de surgir insatisfação a médias e longo prazo. Convém salientar que como a agência é uma sucursal, muitas ações dependem da agência corporativa o que pode impactar na importância de desenvolver estratégias que maximizem a satisfação do cliente.

Palavras - chave: Marketing. Satisfação. 8 Ps.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - : Principais participantes e forças de um sistema de marketing moderno	15
Figura 2 - Composto de serviços	25
Figura 3 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	38
Figura 4 -Variáveis do estudo.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores de atendimento	54
Tabela 2 – Indicadores atendimento na agência.....	55
Tabela 3 – Indicadores perfil dos funcionários	56
Tabela 4 – Indicadores produto	57
Tabela 5 – Indicadores de estrutura física e localização	58
Tabela 6 – Indicadores preço.....	59
Tabela 7 – Indicadores de negociação.....	60
Tabela 8 – Indicadores de conhecimento dos funcionários sobre produtos e serviços da agência.....	61
Tabela 9 – Indicadores entrega de valor agregado	62
Tabela 10 – Indicadores o que se espera dos produtos de um banco	63
Tabela 11 – Variável Produto.....	69
Tabela 12 – Variável Preço	70
Tabela 13 – Variável Praça.....	71
Tabela 14 – Variável Promoção	72
Tabela 15 – Variável Perfil.....	73
Tabela 16 – Variável Pessoas	74
Tabela 17 – Variável Processos.....	75
Tabela 18 – Variável Procedimento	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo da amostra	64
Gráfico 2 – Idade	65
Gráfico 3 – Profissão	65
Gráfico 4 – Estado Civil	66
Gráfico 5 – Tempo de cliente do Banco	67
Gráfico 6 – Renda Individual	67

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1.1 Identificação e justificativa do assunto.....	11
1.2 Objetivos.....	12
<i>1.2.1 Objetivo geral.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.2 Objetivos específicos</i>	<i>13</i>
REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 Marketing.....	14
<i>2.2.1 Processo de comercialização</i>	<i>16</i>
2.2 Marketing de relacionamento	19
2.3 Marketing de serviços	22
2.4 8 Ps de serviço	25
<i>2.4.1 Produto.....</i>	<i>25</i>
<i>2.4.2 Perfil.....</i>	<i>26</i>
<i>2.4.3 Pessoas</i>	<i>27</i>
<i>2.4.4 Processos.....</i>	<i>28</i>
<i>2.4.5 Procedimento.....</i>	<i>29</i>
<i>2.4.6 Preços.....</i>	<i>30</i>
<i>2.4.7 Praça</i>	<i>31</i>
<i>2.4.8 Promoção</i>	<i>32</i>
2.5 Características dos serviços	33
2.6 Relação entre prestador de serviços e cliente.....	35

2.7 Comportamento de compra.....	37
2.7.1 <i>Atributos de compra</i>	39
2.7.2 <i>Satisfação de cliente</i>	40
2.8 Marketing bancário.....	42
METODOLOGIA.....	46
3.1 Delineamento da pesquisa.....	46
3.2 População e amostra.....	47
3.3 Técnica de coleta de dados.....	48
3.4 Análise e apresentação dos dados	50
3.5 Variáveis.....	51
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	53
4.1 Análise exploratória – qualitativa	53
4.2 Caracterização da amostra descritiva quantitativa	64
4.3 Análise descritiva-quantitativa.....	68
4.3.1 <i>Produto</i>	68
4.3.2 <i>Preço</i>	69
4.3.3 <i>Praça</i>	70
4.3.4 <i>Promoção</i>	72
4.3.5 <i>Perfil</i>	73
4.3.6 <i>Pessoas</i>	74
4.3.7 <i>Processos</i>	75
4.3.8 <i>Procedimento</i>	76
4.4 Sugestões e recomendações.....	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A: - QUESTIONÁRIO	83
APÊNDICE B – ENTREVISTAS ETAPA EXPLORATÓRIA – QUALITATIVA	86

INTRODUÇÃO

A competitividade das empresas está sendo um desafio diante da realização de estratégias de permanência no mercado, por meio de ofertar produtos e serviços voltados a necessidade de mercado e, como consequência, visando à captação do cliente e posteriormente a satisfação.

As organizações bancárias estão pautadas em metas e desafios que estimulam os operadores do serviço a desenvolver tratamentos distintos com seus clientes como forma de fidelizar esses clientes, visto que o fator preço, nem sempre é fato decisivo nos negócios da atualidade. Por um lado o preço no serviço bancário é padronizado, o que difere é a forma que o cliente é tratado e forma de resolução de problemas decorrente das linhas de produto que lhe são ofertados.

O setor bancário, visando expandir lucratividade, tornou-se um mercado de opções de produtos de crédito, com linhas de financiamento, previdência complementar aberta, títulos de capitalização, seguros de automóveis, residenciais, agrícolas, consórcios, captação de depósitos à vista e a prazo, conhecidos no mercado financeiro como banco comercial. A captação de clientes ocorre de maneira direta entre o profissional do banco e a cliente pessoa jurídica, que por meio desse contato, oferta a vantagem de receber as folhas de pagamento do quadro funcional, ampliando o número de clientes pessoa física.

No setor agrícola parcerias com instituições como sindicatos e órgãos representativos, profissionais da área, e redução de burocracia, possibilitam condições especiais para o acréscimo do volume de negócios para o setor bancário. Com isso surgiu à necessidade de estudar a satisfação dos clientes de uma agencia bancária no município de Marau. Estudar a satisfação de clientes é um desafio constante, pois, com o avanço das variáveis tecnológicas e ambientais, torna-se volátil a informação e com isso, o ambiente de marketing de cada instituição está atento a novas formas de captação de clientes por meio de técnicas que estimulam o desafio e a necessidade de busca de soluções para o dia a dia.

Nesse sentido, um cliente que não está satisfeito com a organização, pode migrar para a concorrência, em troca de uma maior eficiência na resolução de seus problemas, o que pode nesse sentido, prejudicar a carteira de clientes do banco reduzindo assim o volume de recursos arrecadados, como também, gerarem certa dissonância cognitiva por parte do cliente, que de certa forma, pode gerar um marketing boca-a-boca negativo, em função da experiência vivenciada.

De fato a satisfação do cliente pode apresentar um custo benefício para a empresa. Para Las Casas (2012, p. 24) afirma que um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, o que o autor considera um excelente efeito multiplicador.

Nesse sentido, o estudo está dividido em cinco etapas. Na primeira etapa apresenta-se a introdução, justificativa, objetivo geral e específico. Na segunda etapa apresenta-se o referencial teórico, com assuntos referentes a marketing, marketing de serviços, 8 Ps de marketing, características dos serviços, marketing bancário. Na terceira etapa, apresenta-se a metodologia, apontando os meios que foram alcançados para a elaboração do estudo. Na quarta etapa os resultados, seguido das considerações finais, caracterizada como capítulo cinco.

1.1 Identificação e justificativa do assunto

A agência localizada no município de Marau tem 48 anos de atuação, conta com 25 funcionários, e uma carteira de cliente pessoa jurídica, 798 clientes, pessoa físicas, 13.772 clientes. A captação de clientes tem-se tornado um grande desafio, pois o cenário bancário no município conta com 1 instituição pública, 1 mista, 1 cooperativa de crédito, 3 bancos privados, para uma população de 36.400 habitantes. (FEE, 2013).

As classes trabalhadoras do município recebem seus salários pagos em conta corrente, o que proporciona à instituição bancária, oferecer todo um tratamento diferenciado a seus clientes, e a necessidade de ofertar linhas de crédito para realizar investimentos, e produtos que possam proteger o patrimônio e sua vida pessoal.

Os clientes estão cada vez mais exigentes com os acessos à informação, código de defesa do consumidor, transparência na gestão de atendimento, entre outros recursos. Diante disso, as empresas deixaram de ofertar simplesmente produtos, mas sim soluções para os problemas dos clientes. Estudar clientes é compreender as diferenças culturais, da migração de pessoas em busca de emprego e melhoria da qualidade de vida. O ideal é medir a satisfação de clientes de forma periódica para investigar os pontos positivos e negativos que apresenta.

Nesse aspecto, os clientes constituem um recurso financeiro, importante para a empresa, tem a oportunidade de orientá-la para o mercado, reduzindo riscos e incertezas diante do mercado. Os clientes realizam pesquisa de mercado, opinam sobre a opinião lançamento de produtos, e expressam sua satisfação ou insatisfação diante de uma pesquisa encomendada pela empresa. Por serem empresas do setor de serviços, envolve um composto mercadológico dos 8 Ps.

Las Casas (2012, p. 24) afirma que nos negócios nem tudo segue uma regra predeterminada. O que importa para uma empresa é a relação custo-benefício, o custo da criação do valor e o que a empresa ganha com isso, sendo, portanto, uma análise semelhante à que os clientes fazem para se relacionar e permanecer comprando de uma mesma empresa.

Diante do exposto, surge como problema de pesquisa: Qual a satisfação dos clientes de uma agência bancária localizada no município de Marau, sob a ótica dos 8 Ps?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a satisfação dos clientes de uma agência bancária no município de Marau, sob a ótica dos 8 Ps.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os motivos que levam o cliente a comprar os produtos e serviços das agências bancárias;
- Verificar o grau de satisfação do cliente frente aos indicadores gerados;
- Propor ações e melhorias para a empresa em estudo.

REVISÃO DA LITERATURA

Nesse capítulo apresenta-se o conhecimento científico dos autores relacionados ao Marketing, processo de comercialização, marketing de relacionamento, marketing de serviços, 8 Ps de serviço, características dos serviços, pessoal da linha de frente e marketing bancário. Esses conceitos servem para ampliar o conhecimento científico para enriquecer a sustentação no capítulo 4.

2.1 Marketing

O marketing tem se tornado uma ferramenta necessária para a condução nos negócios empresariais. Nesse sentido, o marketing atua como uma solução para necessidades e desejos dos consumidores.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 9), o processo de troca envolve trabalho. Os vendedores devem procurar por compradores, identificar suas necessidades, desenvolver bons produtos e serviços, determinar preços, promover, estocar e entregar. Kotler também afirma que o desenvolvimento do produto, pesquisa, comunicação, distribuição, determinação do tempo e serviço são atividades centrais do marketing.

Para Las Casas (2012, p. 7) a função do marketing é satisfazer clientes através do processo de comercialização, todas as áreas de uma empresa devem ter consciência e buscar alcançar. A função dos administradores de marketing é desenvolver táticas de produto, preço, sistema de distribuição e promoção a fim de satisfazer os clientes.

De fato, os produtos ou serviços devem ser pesquisados junto ao consumidor antes de lançar no mercado para saber se existem viabilidade e possibilidade de consumo, para

posteriormente realizar o composto de marketing. A necessidade não ocorre diante do melhor produto ou preço, mas sim diante de uma solução prática para os problemas da sociedade.

Atualmente os consumidores de marketing quando procuram por bens de que necessitam a preços acessíveis. Compradores empresariais o praticam quando barganham, junto com vendedores, por melhores preços e prazos (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 9). Na Figura 1, mostra os principais sistemas do marketing moderno. No marketing normal busca atender a um mercado de usuários finais onde há uma série de concorrentes.

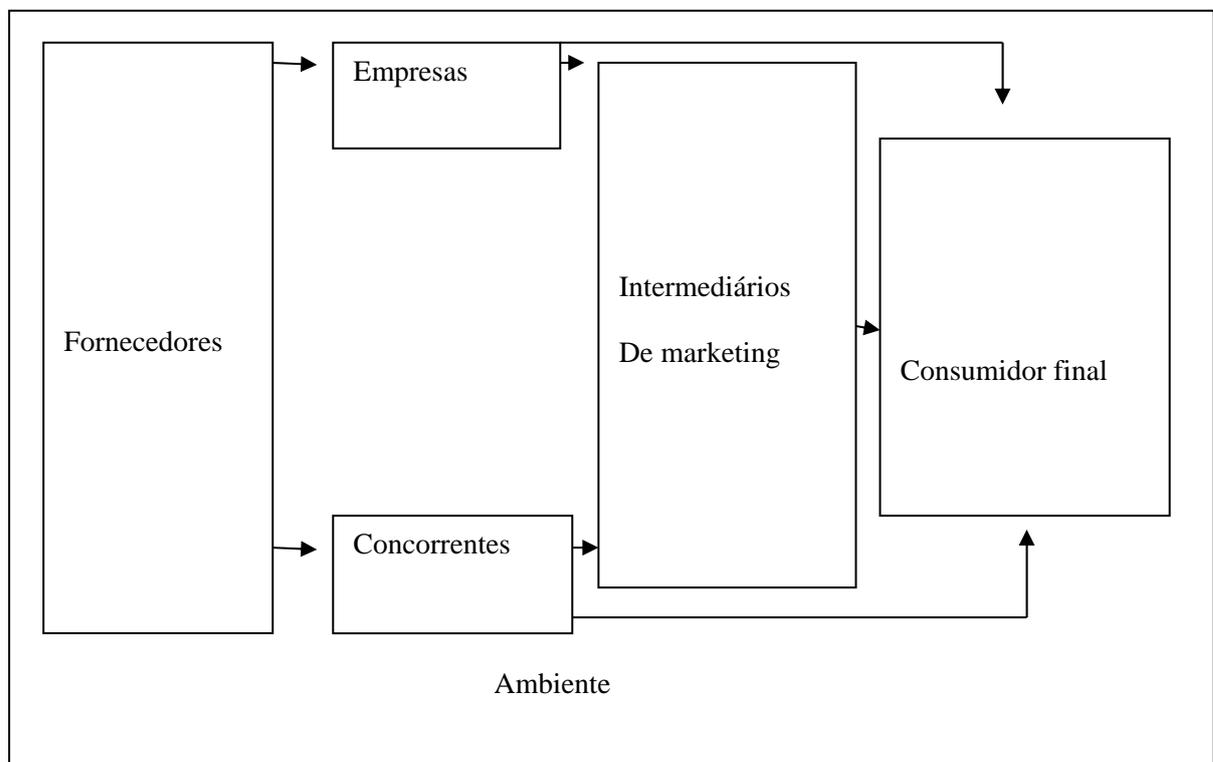


Figura 1 - : Principais participantes e forças de um sistema de marketing moderno

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 9).

A empresa e seus concorrentes enviam seus respectivos produtos e mensagens para os consumidores finais, seja diretamente ou por meio de intermediários de marketing. Kotler e Armstrong (2006, p. 9) constatam que todos os participantes do sistema são afetados pelas principais forças ambientais, ou seja, demografia, econômica, física, tecnológicas, política, jurídica, sociocultural. Para os mesmos autores “cada parte do sistema agrega valor para o nível seguinte. Assim, o sucesso de uma empresa depende não somente de suas ações, mas também da maneira como o sistema inteiro atende às necessidades dos consumidores finais”.

As variáveis tecnológicas e ambientais tem expressado uma modificação constante no mercado, sendo necessárias, as empresas tem que conhecer os fornecedores, para saber a forma de negociação e os concorrentes para identificar as forças e fraquezas, tornando as empresas mais competitivas.

A aplicação do conceito de marketing em toda a organização pode ser conflitante com uma série de departamentos que, para economizar ou para obter lucros maiores, tendem a sacrificar a satisfação dos clientes, o que seria incoerente com a aplicação deste princípio básico (LAS CASAS, 2012, p. 7). A cada dia que passa o marketing mais se solidifica como área de conhecimento. As mudanças ocorrem com maior frequência nas variáveis ambientais e mais exatamente nas variáveis tecnológicas. O marketing digital aponta mudanças mais radicais e novos conceitos, pois se mudou de um lugar de mercado para um espaço de mercado.

De fato o marketing está presente em todas as organizações, seja em ambiente interno como no externo, devendo a organização estar orientada para o mercado e não apenas em algum componente do composto de marketing de forma isolada.

2.2.1 Processo de comercialização

Em todos os negócios formais ou informais, ocorre o processo de comercialização. Esse cenário depende da oferta e demanda de certo produto ou serviço, que se torna viável ao consumidor.

Na visão de Kotler (2009, p. 58), quando há pouca oferta de algum produto, quando os compradores fazem fila para comprá-lo, existe nesse segmento, uma oportunidade de marketing. Essa situação é a o que requer o menor talento de marketing, pelo fato da oportunidade visível a todos.

Para o mesmo autor, as empresas se baseiam em diversas fontes para novas ideias. Um exemplo, é que se espera que suas equipes de vendas estejam atentas às necessidades dos clientes, trazendo estas informações para suas respectivas empresas. Esse cenário aponta para os vendedores estão sempre muito ocupados, e não demonstram a tendências de usar seu tempo para relatar novas ideias de produtos ou serviços. Outro fator relevante os vendedores não sabem para quem transmitir essas ideias, além do gerente de vendas. A remuneração dos

vendedores é deficiente, no entanto é inibidora de trazer ideias para a empresa (KOTLER, 2009, p. 64).

Na concepção de Las Casas (2012, p. 11) praticar marketing significa decidir sobre as variáveis do composto de marketing. Como é possível que se tenha certo controle dessas variáveis, conhecidas como variáveis controláveis. O processo de comercialização na década de 50 passou a ser orientado para o consumidor, ou seja, ao invés de iniciar a comercialização de dentro para fora, houve um sentido inverso.

Gronroos (2009, p. 25) afirma que o processo de criação de valor dos clientes, de onde o valor surge para eles e é por eles percebido. A tradicional visão de valor em troca é substituída pela ideia de valor em uso, de acordo com a qual o valor surge quando os consumidores usam produtos físicos ou serviços. No marketing de troca, o cliente é visto como um opositor ou antagonista que tem de ser persuadido a escolher uma determinada opção, ao passo que no marketing de relacionamento o cliente é visto como um recurso com o qual a empresa pode criar uma solução de valor que atende às necessidades do cliente e resolve seus problemas.

O marketing tem tornado um processo de criação de valor ao cliente, por meio de benefícios e atributos que visa despertar a atenção do cliente, atraí-lo para a empresa, mostrar todas as vantagens do portfólio da empresa, retê-lo por meio da satisfação e fidelização diante do pós-venda que tenha superado a expectativa.

O recomendado por Las Casas (2012, p. 11), seria identificar o que os clientes necessitavam e desejavam e somente a partir daí elaborar uma oferta para a comercialização definitiva, por meio da elaboração de produtos, preços, etc. Ao aplicar o conceito de marketing, que é a orientação filosófica de atender desejos e necessidades dos consumidores em sua formulação mais clássica, o sentido da comercialização mudou.

Esse novo cenário originou uma nova série de novas atividades que foram agrupadas às atividades de marketing. Nesse sentido, deu início a estudar comportamento do consumidor como nova área de conhecimento e desenvolveram-se sistema de informações a fim de acompanhar as mudanças no mercado. Las Casas (2012, p. 12), também surgiu à necessidade de conduzir pesquisas de mercado para identificação de desejos e necessidades dos consumidores. As atividades de sistemas de informações e de pesquisa de mercado alcançaram desenvolvimento expressivo.

Gronroos (2009, p. 47):

Os serviços são processos, e não objetos de transação. É impossível avaliar em que momento eles acontecem. O dinheiro pode ser transferido para o provedor de serviços antes do processo de serviço ou depois do processo, ou regularmente ao longo de um período de tempo. No campo dos serviços, a troca é um fenômeno muito indistinto e fugaz para ser usada como ponto focal do marketing e da pesquisa de marketing.

No setor de serviço a troca ocorre entre cliente e prestador de serviço. Envolvem diálogos, explicações, troca de experiências, empatia, são necessários para a confiança entre ambos. O cliente paga e deseja ser atendido quando necessário.

Gronroos (2009, p. 24) complementa que o marketing baseado na troca equivale à oferta de valor para o cliente. Isso significa que o marketing está preocupado com a distribuição de valor foi pré-produzido para clientes. Isso significa que o foco dos programas de marketing é o resultado de um processo de produção, embora o marketing tenha a responsabilidade de realizar pesquisa de mercado apropriado de modo que sejam desenvolvidos e produzidos produtos que criam valor.

O marketing envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores. Para isso Las Casas (2012, p. 13) esclarece que a principal razão pela qual as empresas aplicam essa filosofia, é para a obtenção de melhores resultados de vendas.

O objetivo de aumentar as vendas, a participação de mercado, vender a diferentes segmentos, tanto de forma qualitativo quanto quantitativo. Outra maneira de dizer isso é que o valor para os clientes não está embutido nos produtos ou na troca de produtos por dinheiro. Os produtos são apenas facilitadores de valor. O valor para os clientes são criados pelo cliente durante todo o relacionamento, parcialmente em interações entre ele e o fornecedor ou provedor do serviço. (LAS CASAS, 2012, p. 13).

Atualmente a comercialização tem sido facilitada por variáveis tecnológicas como a internet, por exemplo, realiza-se transações sem precisar frequentar a empresa, facilidade de pagamentos, prontidão da entrega e um sistema de informação capaz de agregar valor as necessidades dos clientes. O processo de comercialização tem sido aperfeiçoado por meio da relação entre cliente e empresa, o que o marketing tem definido como marketing de relacionamento.

2.2 Marketing de relacionamento

O marketing tem sido dividido em segmentos para os estudiosos poderem aprimorar e mostrar novas evoluções diante do avanço da ciência. Uma dessas divisões é o marketing de relacionamento, que abrange os contatos prolongados próximas cliente e empresa.

Las Casas (2012, p. 25) explica que são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós venda. O termo foi popularizado por autores como Regis Mackena e Terry Vavra. Esses autores identificaram a necessidade de estabelecer uma estratégia para manter os clientes bem relacionados com a empresa.

No estudo de Ribeiro, Grisi e Saliby (1999, p. 33) constataram que Marketing de Relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como: relacionamentos com fornecedores (fornecedores de bens e serviços), relacionamentos laterais (concorrência, organizações não lucrativas, governo), relacionamentos internos (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados) e relacionamentos com compradores (intermediários e consumidores finais).

Para Gronroos (2009, p. 136) afirma que para entender o valor do relacionamento, tem que entender:

Que o valor é percebido pelos clientes em suas atividades diárias e seus processos internos e em interações com fornecedores ou prestadores de serviços ao consumirem ou fazerem uso de serviços, bens, informações, contatos pessoais, devolução de outros elementos de relacionamentos contínuos.

Outros exemplos que prolongam relacionamentos são explicações de dúvidas, orientação nos negócios, contatos em datas pessoais, boa comunicação, entre outras funções que surgem no decorrer da prática diária.

Esse conceito, no setor comercial, o marketing de relacionamento procura manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. Sendo assim as empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo (LAS CASAS, 2012, p. 25).

“A ideia implícita é a de que os relacionamentos caracterizados por confiança são tão valorizados, que as partes desejarão comprometer-se com tais relacionamentos, deixando

claro que a confiança é o principal determinante do comprometimento relacional” (SLONGO; MUSSNICH, 2005, p. 154). Isso justifica a relação positiva existente entre as variáveis confiança e comprometimento.

“A aproximação do Marketing de Relacionamento com o Marketing de Serviço deve-se ao fato de que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior”. (RIBEIRO, GRISI, SALIBY, 1999, p. 33). Um exemplo no estudo de Las Casas (2012, p. 26), por meio de um sistema computadorizado de última geração que gerenciam o relacionamento com o cliente, os bancos estão buscando clientes diferenciados que possam se tornar fiéis. Para isso, eles desenvolvem um conhecimento detalhado dos seus clientes preferenciais e a partir daí podem oferecer produtos e serviços diferenciados.

Nesse sentido, os bancos estão dispostos a oferecer benefícios financeiros que fazem a diferença no bolso do investidor. Sendo assim, Las Casas (2012, p. 26) enfatizou um exemplo que:

Esses clientes diferenciados são garimpados no mercado e têm seus dados e comportamentos minuciosamente estudados, para que possam receber os serviços e produtos certos. A maioria dos grandes bancos criou setores específicos para cuidar do relacionamento com essa clientela endinheirada.

Em bancos, cada cliente tem sua carteira gerida com base na faixa salarial por meio de uma carteira específica, na qual são ofertados produtos e serviços baseados no perfil e na necessidade de ambos.

O mesmo autor cita que para manter um bom relacionamento, é praticamente a relação com o consumidor, no tocante à comunicação, e à coleta de informação para mensurar e acompanhar a satisfação do cliente. É necessário que a empresa mantenha um banco de dados atualizado e tenha foco na qualidade. Produto e serviços de qualidade se mantêm clientes. (LAS CASAS, 2012, p. 26).

Em outro exemplo, Ribeiro, Grisi e Saliby (1999, p. 34), “no nível tático, o Marketing de Relacionamento toma forma por meio das parcerias que são estabelecidas com clientes e com todos os agentes que influenciam em sua satisfação”. Os mesmos autores afirmam que bem como por meio dos programas de relacionamento, sustentados por bancos de dados de

marketing (data-base marketing), utilizando-se da comunicação direta e interativa (malas diretas, telemarketing, computadores) para acessar os clientes (RIBEIRO, GRISI, SALIBY, 1999, p. 34).

Na visão de Gronroos (2009, p. 236), quando uma pessoa deixa de ser um cliente, há sempre novos clientes potenciais para substituí-la. Do ponto de vista dos clientes, cada um deles forma com o vendedor um relacionamento que a empresa deveria desenvolver e conversar. Sendo assim relacionamentos com clientes não acontecem por um passe de mágica, eles tem de ser merecidos. O mesmo vale para relacionamentos com distribuidores, fornecedores e outros parceiros.

Um cliente potencial que não esteja consciente de uma empresa e de suas ofertas está no estágio inicial do ciclo de vida. Se esse cliente individual ou empresarial tiver uma necessidade que ele acha que a empresa pode satisfazer, ele pode tomar consciência dos serviços da empresa e passar para o segundo estágio do ciclo de vida, o processo de compra (GRONROOS, 2009, p. 236).

Para Ribeiro, Grisi e Saliby (1999, p. 35), os benefícios do marketing de relacionamento são:

A maior qualidade de produtos e serviços é alcançada por meio do conhecimento do valor demandado pelo cliente. A oferta de valor adequado leva a maior satisfação e maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento de longo prazo. A lealdade, por sua vez, leva a maior lucratividade.

No decorrer do processo de compra, o cliente potencial avalia o serviço em relação ao que ele está procurando e está disposta a pagar. Se o resultado desse processo for positivo, o cliente opta em experimentar o serviço, e então faz a primeira compra. Nesse sentido, Gronroos (2009, p. 236) afirma que se encaminha para o terceiro estágio do ciclo de vida, o processo de consumo. Esse processo, o cliente pode observar a capacidade da empresa para cuidar de seus problemas e prestar serviços que ele percebe ter aceitável qualidade técnica relacionada a resultados e qualidade funcional relativa a processos.

Caso o cliente fique satisfeito, com a qualidade percebida e considerar que o valor que ela oferece é suficientemente bom, é mais provável que o relacionamento continue e que ocorra em seguida um processo novo ou prolongado de consumo ou utilização do que seria o cliente estivesse infeliz com a oferta de serviços (GRONROOS, 2009, p. 236-237). “O relacionamento, portanto, é o fator chave de sucesso para a diferenciação da oferta no

mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido”. (RIBEIRO, GRISI, SALIBY, 1999, p. 35).

O cliente como tem poder de decisão, pode abandonar o círculo em qualquer estágio ou permanecer nele e passar para o estágio seguinte. O cliente após o processo de consumo ou utilização pode ir embora ou decidir comprar da mesma empresa na próxima vez que precisar de um serviço semelhante ou pode decidir continuar usando o prestador de serviços. (GRONROOS, 2009, p. 237). Para Ribeiro, Grisi e Saliby (1999, p. 35), “a estratégia de Marketing de Relacionamento, dessa forma, possibilita a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente”.

Diante do exposto, o valor monetário nem sempre atua de forma decisiva no momento da compra. Quando se compra um produto ou serviço se compra o composto mercadológico num todo, portando as empresas devem estar orientados para o mercado a fim de manterem-se competitivas. O próximo item apresenta-se o marketing de serviços.

2.3 Marketing de serviços

Serviço é todo o bem intangível que a relação comercial ocorre entre comprador e vendedor. Dependem de processos, procedimentos e pessoas para o sucesso da execução do serviço.

Gronroos (2009, p. 45), na década de 1960, 1970 e 1980 foi sugerida uma série de definições para serviços. Essas definições concentram-se na atividade de serviço e incluem somente os serviços prestados pelas empresas chamadas empresas de serviços. O mesmo autor cita que serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas não se pode derrubar no chão. No estudo de Ribeiro, Grisi e Saliby (1999, p. 40) foram constatados que algumas “variáveis do mix mercadológicos são igualmente importantes no processo de decisão do consumidor, tais como a imagem da empresa no mercado, os preços praticados e a distribuição”.

Na maioria dos casos, um serviço envolve interações de algum tipo com o provedor de serviço. Há situações em que o cliente, como indivíduo, não interage com a empresa de serviços. As interações normalmente estão presentes em serviços e são de substancial importância, embora as partes envolvidas nem sempre estejam conscientes disso. Os serviços

são processos ou atividades, e essas atividades são de natureza intangível (GRONROOS, 2009, p. 45).

Para Slongo e Mussnich (2005, p. 164), “a oferta de serviços ao cliente do polo fornecedor afeta os investimentos no relacionamento e os sentimentos de dependência e confiança do polo comprador”. Assim, quanto maior a oferta de serviços ao cliente, maiores são os investimentos no relacionamento, os sentimentos de dependência e confiança do polo comprador no relacionamento comercial.

Para Ribeiro, Grisi e Saliby (1999, p. 40) existem serviços, mesmo se considerados importantes para o cliente, podem não ser relevantes na hora da escolha de uma empresa específica. Outro cenário que ocorreu na década de 1990, Gronroos (2009, p. 46) foi o surgimento da tecnologia de informação para serviços vem aumentando drasticamente. Os sistemas indicados na definição dos serviços são cada vez mais fundamentais em TI e em soluções relacionadas à Internet.

Para Las Casas (2012, p. 286-287):

No marketing de serviços, a relação de uma empresa com seus consumidores recebe as mesmas influências das variáveis incontroláveis, como no caso de bens. As empresas atuam no setor devem mudar seu composto de marketing, de acordo com as alterações encontradas. Neste sentido, de abordagem de mercado, não há diferenças entre bens e serviços.

Os clientes estão exigentes tanto em mercados de bens como de serviços, porém, no mercado de serviços envolve maior conhecimento do vendedor, pelo fato do cliente saber do benefício durante ou após o consumo, decorrentes das características de dos serviços.

Gronroos (2009, p. 46) cita que a característica mais importante dos serviços é a sua natureza de processo. O mesmo autor cita que “serviços são processos que consistem em uma série de atividades nas quais vários tipos diferentes de recursos – pessoas, bem como outros bens e outros tipos de recursos físicos, informações, sistema e infraestruturas”. Esse conjunto de características é utilizado muitas vezes em interações diretas com o cliente, de modo a encontrar uma solução para um problema do cliente.

Gronroos (2009, p. 48) argumenta também que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, pelo fato de ser difícil gerenciar o controle de qualidade e o marketing no sentido tradicional, uma vez que não há qualidade pré-produzida a controlar antes de o serviço ser vendido e consumido. Ribeiro, Grisi e Saliby (1999, p. 40) corroboram

“que a inexistência de mecanismos de opinião contínua de mercado implica no risco de ofertar serviços diferentes, as não diferenciadas do ponto de vista do cliente”.

Na visão de Las Casas (2012, p. 302), os serviços se caracterizam por alto grau de intangibilidade. Estão muito fundamentados na interação, no relacionamento entre fornecedor e o consumidor, pois é principalmente através desta interação que o cliente irá perceber a qualidade do serviço. “Quanto maior a importância do serviço, do ponto de vista dos clientes, maior número de empresas o oferecem” (RIBEIRO, GRISI, SALIBY, 1999, p. 35).

O mesmo autor cita que a maioria dos processos é invisível para o cliente. Todavia em ambos os casos o prestador de serviço tem que entender o que se passa na cabeça do cliente, é a parte visível do processo de serviço que importa. Se a empresa contar apenas com abordagens tradicionais de controle de qualidade e marketing, a parte do processo de serviço na qual o cliente está envolvido pode ficar descontrolada e incluir experiências negativas de marketing para ele. (GRONROOS, 2009, p. 48).

O marketing de serviços tem outros elementos agregados ao composto de serviços, em que se destacam perfil, processos, procedimentos, pessoas, intangibilidades, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade. Todas essas características requerem do marketing um tratamento distinto daquele dado aos produtos tangíveis (LAS CASAS, 2012, p. 302). Na visão de Slongo e Mussnich (2005, p. 164), “o constructo dependência é positivamente afetado não apenas pela oferta de serviços ao cliente, mas também pelas variáveis latentes, nível de comparação com fornecedores alternativos e investimentos no relacionamento”.

Em paralelo, Ribeiro, Grisi e Saliby (1999, p. 40) complementam que:

O baixo impacto da oferta de serviços diferenciadores do ponto de vista das prestadoras de serviços, no faturamento, pode estar associado à falta de pertinência em nível individualizado - base de toda a estratégia de Marketing de Relacionamento -, o que renderia maior produtividade na comercialização.

Nesse sentido, de nada adianta ter um diferencial no mercado se não ocorre eficiência no atendimento e um contato próximo entre cliente e prestador. É nesse cenário que as pessoas e processos ganham a significativa importância.

Convém ressaltar que o cliente não é apenas um receptor do serviço, ele também participa do processo de serviço como um recurso de produção, sendo assim, o cliente cria e coproduz o serviço (GRONROOS, 2009, p. 48). Slongo e Mussnich (2005, p. 164) citam que

“em especial a variável latente confiança desempenha papel determinante na manutenção e desenvolvimento de relacionamentos contínuos, duradouros e com benefícios mútuos”.

2.4 8 Ps de serviço

Todas essas características requerem do marketing um tratamento distinto daquele dado aos produtos tangíveis (LAS CASAS, 2012, p. 302). A Figura 2 apresenta o composto de serviços em oito pês.

Produto
Preço
Praça
Promoção
Perfil
Pessoas
Processos
Procedimento

Figura 2 - Composto de serviços
Fonte: Las Casas (2012, p. 287).

2.4.1 Produto

Produto é algo que possa ser comercializado no mercado, sendo um diferencial ou competitivo entre um mesmo segmento.

No que se refere ao produto Las Casas (2012, p. 287) “tanto produtos tangíveis como serviços intangíveis necessitam ser diferenciados”. O objetivo principal de uma comercialização é a venda dos benefícios. Nesse sentido, ampliam-se as ofertas, procurando diferenciar-se no mercado.

Em empresas de serviço no “mercado competitivo, devem procurar seus diferenciais no tipo de tratamento ou atendimento, em eficiência operacional ou qualquer outra que não possa ser facilmente copiada, principalmente naqueles casos que envolvem processos” (LAS CASAS, 2012, p. 287). Os serviços de estágio em maturidade devem ter uma verba promocional mais alta, e os profissionais de marketing devem procurar encontrar novos nichos de mercado a fim de evitar serviços são semelhantes àqueles indicados para os produtos.

No que se refere à marca, Las Casas (2012, p. 287) cita que é um dos diferenciais que podem dar uma credibilidade a uma oferta. Quando os compradores de serviços avaliam as diferentes ofertas, tendem a escolher aquelas em que confiam mais. Uma marca transmite credibilidade, formador de imagem, representa a experiência.

Uma estratégia importante no produto, Las Casas (2012, p. 288) cita a segmentação de serviços, a qual o cliente concentra-se mais em suas expectativas do que em suas necessidades. Existem vários tipos de segmentos dos serviços ao cliente num único segmento de mercado e um segmento de serviço ao cliente pode abranger vários segmentos de mercado.

Outra estratégia que Las Casas (2012, p. 288) argumenta é descobrir as expectativas do cliente, na qual deve concentrar nos clientes mais importantes e destacar as diferenças entre a concepção de serviço e sua empresa e a deles. Recomenda-se desenvolver um plano de comunicação que influencie os clientes a ter expectativas menores em relação aos serviços do que o serviço que realmente lhe é oferecido.

Importante destacar que a empresa deve ter consciência dos produtos que sejam necessários ao suprimento do consumidor. Ainda os produtos devem ter qualidade, boa instrução no ato da venda, durabilidade e que transmitam confiança ao público-alvo.

2.4.2 Perfil

O layout é importante para a primeira expectativa do cliente ao entrar em um estabelecimento comercial. Muitas desses apresentam uma poluição visual, dificuldade de circulação, produtos misturados, umidade, calor, entre outros pontos chave que prejudica o perfil da organização.

No entendimento de Las Casas (2012, p. 290), o perfil é o layout do escritório ou do estabelecimento onde o serviço é aplicado. Quando alguém entra algum estabelecimento, faz

suas analogias iniciais com a percepção dos móveis, a sua disposição, a iluminação e a refrigeração do ambiente.

Para o mesmo autor “este é um dos primeiros contatos que o cliente tem com uma empresa, e, por isso, o perfil deve transmitir os benefícios principais procurados como higiene, organização, entre outros”. (LAS CASAS, 2012, p. 290).

As empresas que prestam níveis diferenciados de serviços devem ser cuidadosas ao declarar serviço superior. Os clientes que recebem tratamento inferior falarão mal e prejudicarão sua reputação. Prestar serviços que aumentem tanto a satisfação do cliente como o lucro da empresa pode ser difícil (KOTLER; KELLER, 2006, p. 403).

Ao desenvolver ou revender um produto, é necessário saber se existe mercado para venda e se os consumidores estão dispostos a pagar por esse tangível.

2.4.3 Pessoas

A essência das organizações são as pessoas. São elas que se envolvem nos processos administrativos, nas soluções dos problemas diários, e no atendimento ao cliente.

As pessoas que estão envolvidas na prestação de serviços ou em contato com os clientes também podem transmitir uma boa ou má impressão. Envolvem as questões de cultura dos funcionários, aparência, educação, com que se relacionam com seus clientes ajudam a transmitir uma imagem positiva, o que representa o cuidado que a administração tem ao desempenhar suas funções. Em questões físicas do indivíduo pode ser considerado para vender certos produtos. (LAS CASAS, 2012, p. 290).

Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 403), o atendimento ao cliente passou de democrático a meritocrático em resposta a margens de lucros menores, resultantes da orientação atual dos clientes, voltadas ao preço do que à fidelidade. As empresas buscam maneiras de extrair mais lucros de cada segmento de cliente. Um cenário que as empresas passaram a desenvolver é aumentar as tarifas e diminuir os serviços para clientes que mal pagam o próprio custo, enquanto mimam grandes compradores para cativar sua fidelidade.

O mesmo autor afirma que favorecem o consumidor no relacionamento com o cliente. Os consumidores estão se tornando mais sofisticados na compra de serviços de suporte e estão

fazendo pressão por um “desagrupamento dos serviços” eles querem preços separados para cada item e o direito de selecionar aqueles que desejam (KOTLER; KELLER, 2006, p. 404).

As pessoas estão cada vez mais exigentes, tornando-se muitas ocasiões sacrificadas pela falta de paciência, intolerância na espera, falta de compreensão de algumas dúvidas, entre outras. Nesse sentido, cabe às empresas terem corpo funcional qualificado para evitar retrabalho e stress entre empresa e cliente.

2.4.4 Processos

Os processos no campo organizacional estão dependentes da sistematização. Isso proporciona maior segurança na execução das atividades, nas transações comerciais, na comunicação, etc. Porém em alguns momentos surgem imprevistos que impossibilitam os colaboradores atuarem com essa tecnologia.

Os benefícios dos processos são comercializados nos serviços. Isso significa que o cliente, ao entrar no estabelecimento onde o serviço será prestado, terá que atingir com os indivíduos ou máquinas em várias etapas até o final da interação (LAS CASAS, 2012, p. 291). Um profissional de marketing deve considerar as etapas pelas quais seus clientes, desde o momento em que entram na empresa até o momento de sua saída.

Las Casas (2012, p. 291) afirma que:

Mais do que nunca, empresas procuram agilizar a sua oferta, diferenciando-se nos processos. Um passo inicial para o desenvolvimento deste conceito é o ciclo de serviços. O ciclo de serviços procura identificar todos os pontos de interação que um cliente tem com a organização e que lhe causam uma boa ou má impressão.

Na visão de Kotler e Keller (2012, p. 398), as empresas prestadoras de serviços podem optar por diferentes processos para fornecer o serviço. Alguns serviços exigem a presença do cliente, enquanto outros não. Se a presença do cliente é indispensável, o prestador de serviços tem de considerar suas necessidades.

No entendimento de Kotler e Keller (2006, p. 419), a empresa precisa definir de forma cuidadosa as necessidades do cliente ao projetar seu programa de serviços e suporte e assistência ao produto. Os clientes apresentam três preocupações específicas.

Preocupam-se com a confiabilidade e com a frequência de defeitos. Preocupam-se com a demora. Quanto mais longo for o tempo ocioso, maior será o custo, o cliente quer comprar com a segurança que o serviço proporciona que é o conserto de um equipamento rapidamente ou pelo menos o empréstimo de um substituto e preocupam-se com custos extras de manutenção e reparo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 419).

Cada cliente apresenta uma dúvida, uma informação, tornando a variabilidade uma característica importante na execução do serviço. Por isso, muitas situações não são resolvidas de imediato, na qual dependem de outras hierarquias para buscar a solução dos problemas.

2.4.5 Procedimento

É a forma de interação com os clientes é outro aspecto de serviços que pode se tornar um diferencial. Las Casas (2012, p. 292) afirma que “relacionar-se a como tratar as pessoas, ao tipo de atenção dispensada a todos e ao nível de simpatia de realização do atendimento”.

Kotler e Keller (2006, p. 398), os serviços diferem quanto ao tipo de atendimento das necessidades. Existem serviços que atendem a uma necessidade pessoal (serviços pessoais) e outros que atendem a uma necessidade empresarial (serviços empresariais). No geral, prestadores de serviços desenvolvem programas de marketing diferentes para mercados pessoais e empresariais.

Las Casas (2012, p. 292) afirma os principais fatores que prejudicam os serviços:

- a) Apatia: uma atitude apática afasta os clientes. Exemplo balconistas que não se aproximam de seus clientes que entram na loja;
- b) Dispensa: procurar livrar-se de um cliente sem considerar suas necessidades, como no caso daquele prestador de serviços que nega o atendimento porque está saindo ou mudando de turno;
- c) Frieza: atitudes que demonstram ares hostis, ríspidos e frios. A pessoa não demonstra boa vontade;
- d) Condescendência: tratar o cliente como se fosse criança, como nos casos de hospitais. Muitas enfermeiras chegam a mudar de voz como estivessem falando com bebês. Atitudes paternalistas não são recomendadas.
- e) Automatismo: o funcionário diz sem sentimento coisas padronizadas.

- f) Livro de regras: coloca regras acima de tudo, mesmo que não seja lógico. Alguns porteiros agem assim quando recebem ordem superior. Não cedem de jeito algum.
- g) Passeio: neste caso, os funcionários fazem os clientes passearem pela empresa, dizendo que quem trata desse assunto é outro departamento, que diz que é outro, e assim por diante.

Nesse sentido, Las Casas (2012, p. 293) afirma que basta mudar as atitudes para desenvolver um bom atendimento, não necessita de grandes investimentos. A questão de atitude é a orientação sugerida pelo autor.

Kotler e Keller (2006, p. 398) enfatizam que os prestadores de serviço diferem em objetivo – com ou sem fins lucrativos – e em propriedade, - privados ou públicos -. Essas duas características, quando combinadas, produzem quatro tipos de organização bem diferentes.

2.4.6 Preços

O preço é um fator que afeta e preocupa todo o consumidor. É estabelecido pelo mercado, em que a concorrência nivela o preço, ou seja, se for praticado abaixo no mercado as empresas praticam duping, e se for muito acima do mercado não terá muitos clientes.

Na visão de Las Casas (2012, p. 293), quando o cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma oferta de nivelar a qualidade. Se o preço for alto, a tendência é que se avalie o serviço como de qualidade superior, e inversamente, um preço mais baixo cria uma expectativa de qualidade inferior. Por isso, é necessário que deva ocorrer cuidado na determinação de preços para não formar uma expectativa errada. Somente os serviços de melhor qualidade devem ter preços mais altos.

Para o mesmo autor, o método de preços eficientes é a de criar um método de reduzir custos repassar os ganhos para os clientes. Quanto mais minucioso for, pior ficará vantagem competitiva no processo e não apenas em um ou poucos detalhes muitas vezes fáceis de serem copiados (LAS CASAS, 2012, p. 293). A estratégia de formular preço com base no relacionamento é justificada pelo fato de que os clientes que são fiéis trazem maior lucro em longo prazo, e também favorece os, principalmente naqueles serviços de alto risco para encontrar um fornecimento eficiente.

Uma empresa de serviços pode se diferenciar desenvolvendo um sistema de entrega melhor e mais rápido. Existem três níveis de diferenciação, entre eles é a confiabilidade, alguns fornecedores são mais confiáveis quanto à entrega no prazo, à integridade do pedido e tempo de ciclo do pedido. O segundo é a resiliência, em que alguns fornecedores são mais eficientes em lidar com emergências, recolher produtos defeituosos e responder a dúvidas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 411).

Outro atributo que envolve a diferenciação é a inovação, onde alguns fornecedores criam sistemas de informação melhores, introduzem códigos de barras e paletas mistas ajudam os clientes de diversas maneiras. Kotler e Keller (2006, p. 411) esclarecem que muitos especialistas em distribuição dizem que o dinheiro de uma empresa seria mais bem gasto no aprimoramento da entrega do que em propaganda. O desempenho superior do serviço é um diferencial mais eficaz do que os gastos com imagem.

Nesse sentido, o preço não é mais um fator determinante no ato da compra, o preço apenas é um fator que aponta o valor do serviço, ou produto baseado na lei da oferta e demanda.

2.4.7 Praça

Na visão de Las Casas (2012, p. 295) afirma que o mais comum é que o prestador de serviços se desloque de um lugar para outro para prestar o serviço desejado. O que caracteriza este tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados onde desejam atuar.

Esses profissionais além de se deslocarem, se desejarem permanecerem nos mesmos locais para facilidade de contato, devem abrir escritórios. Outro ponto de vista a considerar nos canais de distribuição de serviços é geralmente mais curto. Quando se trata de serviços profissionais fica difícil encontrar no mercado pessoas capacitadas para prestar o nível de serviços desejados pelo fornecedor (LAS CASAS, 2012, p. 295).

Esse cenário aponta que para ampliar a linha de serviços e abranger um número maior de clientes, são colocados intermediários de canais de distribuição. Las Casas (2012, p. 295):

Os intermediários são eliminados e os serviços prestados diretamente aos clientes finais, principalmente nos casos que requerem maior profissionalismo. Quando

maior for o número de intermediários, mais complicado fica para passar determinado nível de conhecimento.

A praça torna-se uma importante estratégia de Marketing. No setor de serviços, diferente das indústrias de transformação, o local deve ser de fácil acesso, com condições de acesso a pessoas idosas, deficientes físicos e visuais, próximo de centros urbanos. Em uma empresa de menos porte ocorre à facilidade no conhecimento de todo o processo de serviço. Em uma empresa de maior porte, a disseminação do conhecimento torna-se difícil pelas hierarquias que caracterizam a organização.

2.4.8 Promoção

Na comunicação de serviços, é possível utilizar propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e merchandising.

Propaganda: para Las Casas (2012, p. 295), as empresas procuram combinar um pouco de cada ferramenta para reforçar os vários aspectos características da intangibilidade. No lançamento, a realização de algum evento e a confecção de brindes e sorteios seria completa para a atuação da força de vendas que objetiva contatar com os clientes, explicar mais detalhes dos produtos e fechar negócios.

Promoção de vendas: são utilizados vários recursos. O mais comum que uma empresa participe de eventos e shows de negócios. As empresas devem participar dos eventos tradicionais de seu setor, expondo e mantendo contatos com profissionais do ramo, mantendo assim a empresa em evidencia (LAS CASAS, 2012, p. 296).

A feira é uma forma de divulgar a empresa. Ainda na visão de Las Casas (2012, p. 296) afirma que:

Além dessas feiras, é comum que se produzam brindes, material promocional, entre outros. Essas formas de promoção dão bons resultados. Como orientação é recomendada utilizar aqueles materiais que permanecem mais tempo em exposição. Outro aspecto importante é que os brindes devem ser de boa qualidade, pois do contrário podem prejudicar a imagem da empresa.

Venda pessoal: a venda pessoal é uma das forças mais importantes para a venda de serviços. Devido à possibilidade de um contato pessoal entre o representante da empresa e os clientes, é possível esclarecer alguns aspectos que não podem não estar muito claros para os compradores ou que necessitem de informações adicionais (LAS CASAS, 2012, p. 296).

Os vendedores nesse sentido atuam como instrutores de treinamento em muitos casos, pois explicam e ensinam aspectos dos serviços oferecidos. Las Casas (2012, p. 296) cita que os mesmos auxiliam em várias etapas no processo de decisão de compras, esclarecendo diferenças entre os vários esforços oferecidos, motivando para a marca que representa. Ainda na visão do mesmo autor, os vendedores de serviços, devem ser profissionais que conheçam com profundidade o que vendem e resolvam ao máximo os problemas encontrados. Quanto maior for à capacidade, maiores serão suas chances de se destacar entre os concorrentes (LAS CASAS, 2012, p. 296).

Las Casas (2012, p. 296), também esclarece que as Relações públicas: qualquer atividade comercial necessita ter cuidado e monitorar os diversos públicos com os quais se relaciona. Manter boa relação com imprensa, concorrentes, fornecedores e todos os outros públicos que compõem o ambiente de um mercado é fundamental para a manutenção da imagem.

Em relação de Merchandising Las Casas (2012, p. 296), é todo o esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto-de-venda. O serviço comercializado no varejo lojista ajusta-se a suas técnicas. Essa técnica é utilizada em agencia de turismo, despachantes, imobilizados, etc. A prestação de serviço deve ser feita com a preocupação de apresentar um bom visual daquilo que está sendo oferecido e de projetar as imagens desejadas, considerando as demais variáveis mercadológicas.

2.5 Características dos serviços

Os serviços nos mais diversos ramos de atuação apontam características que são essenciais para o entendimento do processo de comercialização.

Las Casas (2010, p. 288) afirma que a pesquisa com os clientes e uma análise do que os concorrentes estão fazendo são iniciativas para atingir a concepção de uma empresa e outra. Las Casas (2010, p. 288) enfatiza a expectativa dos clientes como ponto fundamental

para o sucesso e para atingir a satisfação, considerando o serviço de qualidade se os clientes o avaliarem como tal.

Tais características são consideradas como intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade.

Intangibilidade: os serviços são intangíveis, não podendo ser tocados, experimentados, sentidos, cheirados. Por isso, quando os profissionais de marketing vendem serviços profissionais, procuram tornar a sua oferta o mais tangível possível, a fim de facilitar a avaliação dos compradores. Diante da intangibilidade, os compradores, ao se decidirem por um fornecedor, procuram analisar evidências. Ficam atentos a todos os sinais que testemunham a qualidade do prestador de serviços, de acordo com o benefício principal procurado [...].

Inseparabilidade: como todos os serviços são atos, ações, e desempenho, eles dependem de um agente provedor, que pode ser máquinas ou pessoas. As pessoas consomem os benefícios como resultados da interação com estes provedores. Diferentemente de um bem tangível, que pode ser fabricado em locais distantes e ser usufruídos a distância, nos serviços a produção e o consumo ocorre simultaneamente [...].

Perecibilidade: é necessário muito esforço para igualar a demanda à oferta. Da mesma forma, se uma capacidade de prestação de serviço for maior que a demanda, ocorre desperdício. Uma demanda excessiva pode acarretar prejuízo se não houver formas alternativas de atendê-las. [...]. Outra característica é que os prestadores de serviços têm um tempo limitado para proporcionar uma satisfação. O “momento da verdade” que ocorre é muito limitado para alguns prestadores de serviços e somente naquele momento é possível causar impressão.

Heterogeneidade: os serviços são heterogêneos, ou seja, são variáveis e dificilmente mantêm a mesma qualidade com o passar do tempo. Esta variabilidade pode ser ocasionada tanto por aspectos motivacionais individuais, como por diferenças comportamentais entre os indivíduos [...] outro fator a considerar é o das diferenças pessoais. Os indivíduos diferem entre si e por isso é possível encontrar diferenças na qualidade entre funcionários de uma mesma organização.

Nesse sentido, as características são vivenciadas no dia a dia. Essas são padronizadas, porém diferem o processo diante de cada cliente, pois, cada um apresenta dificuldades diante de suas necessidades.

Kotler e Keller (2007, p.397) afirmam que os componentes de serviço pode ser uma parte secundária ou principal da oferta total, através do mix de serviços.

- a) Bem tangível: a oferta consiste em um bem tangível, como por exemplo, creme dental ou sal. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto.
- b) Bem tangível associado a serviços: a oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços. Quanto mais sofisticado for o produto, mais suas vendas dependerão da qualidade e da disponibilidade de serviços ao consumidor.
- c) Híbrida: a oferta consiste tanto em bens como em serviços, como por exemplo, pessoas que frequentam restaurantes pela comida e pelo serviço oferecido.

- d) Serviço principal associado a bens ou serviços públicos: a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais de apoio. A execução do serviço em si requer a operação de um bem de alto valor.
- e) Serviço puro: a oferta consiste essencialmente em um serviço.

Na visão de Cobra (2009, p. 217), a qualidade do serviço se refere às expectativas e ao valor percebido pela qualidade do serviço oferecido. Assim, é fator determinante da satisfação ou insatisfação do consumidor, as quais enfatizam metas de serviços encantadoras e de qualidade, mas reconhecem que nem sempre a qualidade do serviço é atingida.

Quando ocorrem os serviços superam a expectativa do cliente, ocorre o processo de satisfação. De outro lado quando não ocorre uma superação da expectativa, os clientes ficam insatisfeitos e ainda ocorre a chamada dissonância cognitiva. Nesse sentido a qualidade dos serviços devem sempre estar acima da percepção do cliente.

2.6 Relação entre prestador de serviços e cliente

Dentro dessa perspectiva, Kotler (2000, p. 464), “as empresas prestadoras de serviços sofrem grande pressão para manter os custos baixos e aumentar a produtividade”. Dentre elas, destacam-se as abordagens que podem ser utilizadas na melhoria da produtividade dos serviços.

Kotler (2000, p. 464) são os funcionários com qualificação: a empresa pode contratar e desenvolver funcionários mais qualificados, por meio de processos de seleção e treinamento e mais critérios. Alternativa é aumentar a quantidade de serviço, mas abrir mão de alguma qualidade, como exemplo, o autor cita que médicos trabalham para alguns convênios médicos atendem a um número maior de pacientes, mas reduzem o tempo da consulta.

Outra variável discutida por Kotler (2000, p. 464) é terceirizar, adicionando equipamentos e padronizando a produção. Isso facilita o trabalho dos atendentes evita o retrabalho, reduz custos para a empresa, e consegue sofisticar mais a base produtiva da empresa. Também é importante frisar a redução e eliminação da necessidade de um serviço desenvolvendo um “produto-solução” como, por exemplo, o caso da televisão, que substituiu o entretenimento fora de casa.

O desenvolvimento de um serviço mais eficaz, também faz parte das variáveis discutida por Kotler (2000, p. 465), como exemplo, contratar assessores jurídicos reduz a necessidade de advogados mais caros. Apresentar aos clientes incentivos para substituírem o

trabalho da empresa pelo seu trabalho, como por exemplo, um restaurante que trabalha com *self-service* está na verdade substituindo o trabalho de servir do garçom pelo cliente.

Assim Kotler (2000, p. 466) envolve o aproveitamento do poder da tecnologia para oferecer aos clientes um melhor atendimento e tornar o funcionário mais produtivo, como por exemplo, empresas que permitem que os clientes façam suas compras sozinhos por meio de sites diminuindo o volume de trabalho. Assim, armazenam informações valiosas sobre os clientes e aumentam o valor dos seus negócios.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 258), os níveis de serviços e o modo como ele é entregue pela linha de frente podem ser importantes fontes de diferenciação, bem como de vantagem competitiva. O fator relacionamento cliente e pessoal linha frente quase sempre é importante estimulante de fidelidade. Ainda complementando Lovelock e Wirtz (2006, p. 258) o pessoal de serviços é tão importante para os clientes e para o posicionamento competitivo da empresa por que:

É uma parte essencial do produto. Muitas vezes, o pessoal de serviço é o elemento mais visível do serviço, pois é quem o entrega e determina parte significativa de sua qualidade.

É a empresa de serviço. O pessoal da linha de frente representa a empresa de serviço; do ponto de vista de um cliente, a linha de frente é a empresa.

É a marca. O pessoal e o serviço da linha de frente frequentemente são parte essencial da marca. É o pessoal de serviços que determina se a promessa da marca é afinal cumprida.

Ainda seguindo a ideia de Lovelock e Wirtz (2006, p. 258), o pessoal da linha de frente desempenha papel fundamental na previsão das necessidades dos clientes, adaptando a entrega de serviço e desenvolvendo relacionamentos personalizados com eles, gerando por fim, sua fidelidade. Os mesmos autores, também afirmam que a cadeia de relações entre satisfação, retenção e produtividade; valor de serviço; satisfação e fidelidade do cliente e crescimento de receita e lucratividade são um importante impacto do pessoal de serviço na fidelidade de clientes.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 260) explicam que existem três causas de estresse causado pelo papel desempenhado em cargos na linha de frente:

- a) Conflito entre pessoa/papel desempenho: profissionais de serviço sentem conflitos entre o que seu trabalho exige e sua própria personalidade, percepções e crenças.

Prover um serviço de qualidade requer uma personalidade independente, cordial e amigável, o que é característico de pessoas com alto nível de autoestima. Muitos serviços de linha de frente são percebidos como trabalhos de baixo nível que requerem pouca educação, oferecem salários baixos, e não tem perspectivas de crescimento.

- b) Conflito organização/cliente: o pessoal da linha de serviço enfrenta dilema de decidir se devem seguir as regras da empresa ou satisfazer às demandas dos clientes, isso ocorre quando realiza serviços que violam regras e normas organizacionais, o que pode ser grave em empresas que não estão voltadas para o cliente. Assim o pessoal tem de lidar com necessidades e solicitações conflitantes do cliente, bem como regras, procedimentos e requisitos de produtividade da organização.
- c) Conflitos entre clientes: conflitos entre clientes não são incomuns e normalmente cabe ao pessoal da linha de serviço chamar a atenção deles, o que torna uma tarefa estressante e desagradável, pois é difícil e muitas vezes impossível satisfazer ambos os lados.

2.7 Comportamento de compra

Estudar o comportamento de compra dos consumidores tem o objetivo de entender as tendências do consumidor. Entender o consumidor é um desafio que os analistas de comportamento e os profissionais de marketing se defrontam quando estão buscando o precioso consumidor.

Essa habilidade da empresa de atrair os consumidores satisfazê-los, retê-los e ser capaz de vender mais para eles, afeta grandemente sua lucratividade. Sem satisfação o consumidor, não seria possível às organizações aumentarem suas vendas e receitas. Sem o aumento das receitas, estas não teriam recursos para investir em centros de atendimento ao consumidor, promoção de vendas, treinamento de vendas, todos são importantes componentes do mais rudimentar programa de satisfação do consumidor. As organizações com maior sucesso desenvolvem programas de marketing que são influenciados pelo consumidor, em vez daqueles que tentam colocar o consumidor sob a influência do marketing (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2009).

Para os mesmos autores, o comportamento do consumidor inclui ainda o estudo dos consumidores, como fonte de influencia nas organizações. Em vez de influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. Por procurar métodos que permitem aos consumidores influenciar a organização em relação aos produtos, preços, promoções e operações que interessam aos consumidores, as organizações mais facilmente vão satisfazê-los, criando fidelidade à marca e aumentando o faturamento.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 73) afirmam que o consumidor passa por sete estágios maiores na tomada de decisão, reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo, descarte. A Figura 3 apresenta o estágio.

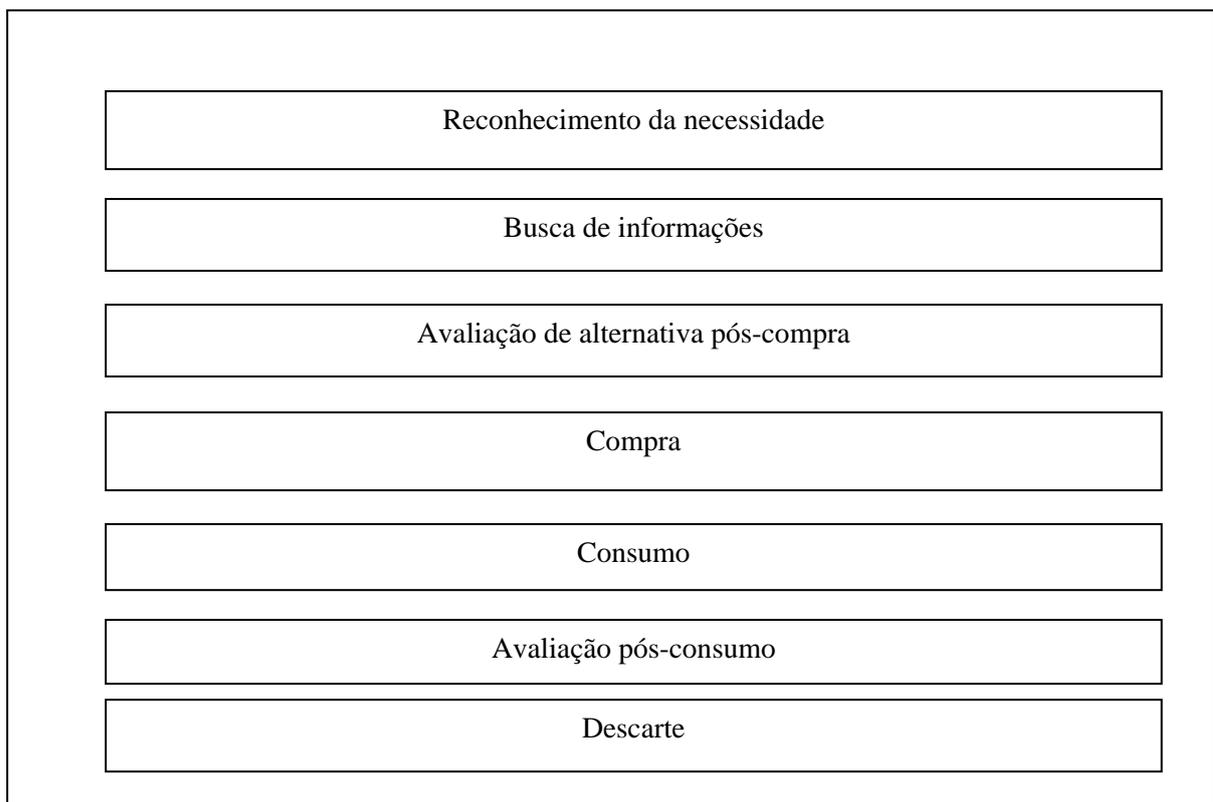


Figura 3 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 73).

Para os mesmos autores, afirmam que para qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor reconhecer a necessidade, por meio da ocorrência que o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas.

Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo de venda.

O segundo estágio é a busca de informações que Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 76) afirmam que a busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas ou pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado. No terceiro estágio, avaliação das alternativas pré-compras, Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 79), os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas.

No quarto estágio, ocorre a compra, que o consumidor escolhe um vendedor e as escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos, propaganda no ponto de vendas. No quinto estágio, o consumo, depois de realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer, o ponto o qual o consumidor utiliza o produto, o consumo pode ocorrer tanto de forma imediata quanto em um momento posterior. A forma como eles usam os produtos também afetam a satisfação com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro. (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2009).

No sexto estágio, ocorre a avaliação pós-consumo, que na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 83), é nesse estágio que surge a satisfação ou insatisfação do consumidor. A satisfação ocorre quando a performance é percebida por meio da confirmação das expectativas do consumidor, e quando as expectativas são frustradas ocorre à insatisfação do consumidor. E o descarte, conhecido como sétimo estágio, é quando os consumidores têm diversas opções, do mesmo produto ou serviço.

2.7.1 Atributos de compra

Os atributos na visão de Espizona e Hirano (2003) são classificados em salientes, importantes, determinantes, intrínsecos e extrínsecos.

Atributos salientes na visão de Espinoza e Hirano (2003, p. 99) apud Alpert (1971), são aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Funcionam como um conjunto total de atributos percebido por

determinado público consumidor sem, possuir qualquer grau de importância ou determinar no processo de compra do produto.

Os atributos importantes, Espinoza e Hirano (2003, p. 99) apud Alpert (1971), os consumidores consideram importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores muitas vezes não os pesam por os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar.

Atributos determinantes, Espinoza e Hirano (2003, p. 100) apud Mowen e Minor, (1998) afirmam que, são aqueles que o consumidor examina como capaz de influenciar a compra de forma positiva. Possibilita melhor resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca.

Em complemento Espinoza e Hirano (2003, p. 101) apud Zeithaml (1988), citam que os atributos são intrínsecos e extrínsecos. Nos intrínsecos são as características funcionais como design, durabilidade e tamanho. Os extrínsecos são os que fazem a composição física como preço e a marca, por exemplo.

2.7.2 Satisfação de cliente

Las Casas (2012, p. 442) afirma que para as empresas orientadas para o mercado, a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público alvo. Com essas informações, é possível corrigir os problemas existentes e conduzir a empresa para atividades bem sucedidas.

O mesmo autor, afirma, quantidade comprada, grau de lealdade à marca, taxas de repetição de compra, qualidade percebida do produto, imagem da marca, número de reclamações são fatores significativos para expressar a satisfação dos clientes com a empresa (LAS CASAS, 2012, p. 442).

Em seu estudo Ribeiro, Machado e Tinoco (2010, p. 786) constataram que a relação entre o modelo de satisfação de clientes e o desdobramento da qualidade percebida em atributos importantes para o cliente podem servir de ferramentas para auxiliar profissionais de serviços bancários para focar em aspectos do serviço priorizados pelos clientes, melhorar a qualidade dos serviços oferecidos e, em consequência, a satisfação desses clientes.

Na visão Kotler e Keller (2006, p. 143), a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfação, em geral um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoamento daqueles existentes, fala bem, da empresa e de seus produtos, da menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 144):

Quando os clientes avaliam sua satisfação tendo como critério um elemento do desempenho da empresa, é preciso levar em conta que eles têm opiniões diferentes quanto ao que seria uma boa entrega. Ela pode significar entrega antecipada, entrega dentro do prazo, entrega do pedido completo e assim por diante. A empresa deve se conscientizar, também, de que dois clientes podem se dizer “altamente satisfeitos” por motivos diferentes. Um pode ser daquele tipo que está sempre satisfeito, e o outro pode ser do tipo difícil de agradar, mas que ficou satisfeito na ocasião.

Outro cenário importante é a lista de atributos hierarquizada, Ribeiro et al. (2010, p. 786) destaca aspectos como: conhecimento e habilidade dos funcionários, capacidade de fazer o serviço corretamente na primeira vez, tarifas bancárias competitivas, transparência e lealdade nas negociações, pode ser prontamente utilizada para direcionar esforços de melhoria em instituições bancárias. “O desenvolvimento desses aspectos terá maior impacto sobre a qualidade percebida e a satisfação dos clientes do que o desenvolvimento de outros aspectos considerados de menor importância” (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010, p. 786).

Tontini e Zanchett (2010, p. 804) complementam que para aumentar a satisfação geral, os dirigentes da empresa deveriam se concentrar em melhorar os atributos com baixa importância e baixo desempenho não necessitam de esforço adicional. Já atributos com alto desempenho, porém com baixa importância, podem significar que a empresa esteja desperdiçando recursos que poderiam ser mais bem aproveitados em outras aplicações.

Os atributos básicos estão relacionados com as funções essenciais do serviço. Geralmente os clientes não percebem a presença destes atributos, mas sua ausência ou baixo desempenho traz grande insatisfação. Para os atributos-chave, a satisfação varia de forma proporcional ao desempenho. Os atributos atrativos trazem alta satisfação e reconhecimento por parte dos clientes se estiver presentes, porém não trazem insatisfação se seu desempenho for insuficiente ou se estiverem ausentes. (TONTINI; ZANCHETT, 2010, p. 806).

2.8 Marketing bancário

Para Toledo (1978, p. 50), o sentido da administração de marketing, no setor ligado às instituições financeiras está relacionado com o propósito central das atividades empresariais. As mudanças experimentadas pelo mercado, a concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas bancárias e a tomada de consciência dos clientes, em face, de suas possibilidades de balancear as fontes de fundos alternativas, tem provocado uma transformação no enfoque de marketing no seio dos empresários do setor.

Em estudos recentes, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008, p. 4) afirmam que “profissionais de marketing estão constantemente buscando meios para desenvolver a lealdade de clientes. O aumento nos lucros vem da redução de custos de marketing, aumento de vendas e redução de custos operacionais”. Os mesmos autores citam “clientes leais são menos sujeitos a mudar por causa de preço e fazem mais compras do que clientes similares não leais. Clientes leais também promovem a empresa, fazendo boca-a-boca, dando referências e recomendando a terceiros”. Clientes leais podem fazer aumentar as vendas pela compra de uma variedade maior de produtos e por fazer negócios numa base mais frequente (ZACHARIAS, FIGUEIREDO, ALMEIDA, 2008, p. 4).

No Brasil, embora se possa contar com a transferência e a adaptação de tecnologia e de conhecimentos de marketing, muitos executivos de bancos e mesmo de empresas industriais costumam tomar um sinônimo marketing e comercialização. O mesmo autor cita que a verdadeira missão de um banco é conceder serviços para os clientes particulares ou institucionais. Nessa ótica, os pressupostos básicos para o marketing, são o bom senso e a intuição, não havendo maiores exigências de competências ou de especialização profissional.

A orientação para o produto é altamente criticável, mesmo quando faz parte de um setor cujas organizações são tão peculiares como os bancos. Em primeiro lugar, os clientes nem sempre estão pretendendo adquirir exatamente aquilo que os técnicos e pesquisadores responsáveis pela concepção dos serviços julguem ser mais vantajoso para eles. Uma orientação para o produto poderá em certas ocasiões, conduzir a instituição à oferta de serviços que não terão condições de gerar um lucro satisfatório (TOLEDO, 1978, p. 56).

No decorrer de 30 anos entre os autores, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008, p. 4), “o setor bancário é um exemplo clássico de atividade onde satisfação do cliente e recompra não são positivamente relacionados. Parece que satisfação do cliente não é necessária para garantir a lealdade, traduzida na forma de compra repetida ou na continuidade dos negócios”.

Qualquer definição de marketing bancário, direcionada a filosofia subjacente ao conceito de marketing, deve incluir a ideia de segmentação de mercado, uma vez que as atividades de marketing desenvolverão visando satisfazer às necessidades de grupos escolhidos de consumidores e com lucro. Cabe destacar que praticar a segmentação de mercado não significa somente dividir o mercado em dois grupos de clientes, particulares e instituições, sem maiores considerações a respeito de cada um deles, uma vez que tal separação é quase natural (TOLEDO, 1978, p. 57).

Na investigação de Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008, p. 4), “a automação dos serviços bancários se tornou um fator crítico no processo de tentar atingir eficácia com menor custo, o que pode ser usado como uma arma competitiva estratégica no mercado de serviços financeiros”. Os mesmos autores citam que a conveniência proporcionada pelos caixas eletrônicos tem desempenhado um papel importante e pioneiro no avanço da transformação tecnológica no cenário bancário.

Para Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008, p. 16) argumentam que a situação dos bancos no Brasil, aponta o seguinte cenário:

A crescente competição no segmento de serviços financeiros brasileiros, com a entrada no mercado de fortes concorrentes estrangeiros, e o advento das tecnologias de informação, que permitiu novas formas de relacionamento entre banco e cliente, vem impelindo essas empresas a buscar formas de melhorar seu desempenho, sob a ótica dos clientes, e, desta forma, atender às suas necessidades e aumentar seu nível de satisfação.

No mesmo estudo, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008, p. 16), “problemas na prestação dos serviços bancários são esperados dados à natureza do serviço”. Os mesmos autores apontam que falhas reais ou percebidas na prestação do serviço são inevitáveis, sendo em vista que os serviços são caracterizados pela produção e consumo simultâneos e pelo envolvimento dos clientes na produção do serviço. Ribeiro *et al* (2010, p. 785) complementa que a imagem da organização “gera expectativas no consumidor que, ao serem confirmadas e superadas na prestação do serviço, geram satisfação e qualidade percebida, as quais reforçam a imagem corporativa, fechando o enlace”.

Os resultados dessas falhas são a insatisfação dos clientes e sua possível deserção, dependendo do nível de confiança e conhecimento do cliente e a disponibilidade de um provedor alternativo do serviço. Em consequência a gestão das reclamações de clientes destaca-se como um dos mais eficazes e fáceis métodos de melhorar o padrão da qualidade

propiciado aos clientes, aumentando, conseqüentemente, seu nível de satisfação (ZACHARIAS, FIGUEIREDO, ALMEIDA, 2008, p. 16).

Outro atributo que é considerado pelos clientes, é a satisfação com os gerentes. Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008, p. 16) afirmam que:

Apesar de toda tecnologia existente no setor bancário, com a oferta de canais de acesso ao banco por internet, telefone e terminais eletrônicos, o relacionamento pessoal do banco com seus clientes, através de seus gerentes e de seus funcionários, não deve ser abandonado, pois continua a ser valorizado pelos clientes. Fatores que compreendem variáveis afetivas e ligadas à cortesia e ao bom tratamento são fundamentais na formação de relacionamentos próximos e satisfatórios capazes de conduzir à fidelização, lucratividade de longo prazo e comunicação boca-a-boca da relação entre cliente e banco.

Em relação aos produtos bancários, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008, p. 17), afirmam que “a grande variedade de ofertas de produtos e de alternativas de provedores de serviços financeiros favorece o surgimento de um tipo de consumidor que busca no mercado preço baixo e qualidade alta” No mercado financeiro levam-se em conta as tarifas baixas e qualidade alta de serviços e de atendimento.

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008, p. 17) afirmam que “com os produtos e serviços bancários cada vez mais parecidos, as tarifas e taxas cobradas, assim como a qualidade no atendimento, se tornam o grande diferencial entre as diversas instituições”. Os mesmos autores citam que para se diferenciar neste cenário extremamente competitivo buscando garantir a satisfação do cliente, a oferta de produtos e de serviços deve ser orientada, cada vez mais, para o atendimento das necessidades e desejos dos clientes, que devem ser ouvidos continuamente para levantamento de tais demandas (ZACHARIAS, FIGUEIREDO, ALMEIDA, 2008, p. 17).

Ribeiro, Machado e Tinoco (2010, p. 785) descobriram em seu estudo, que as “expectativas dos clientes são formadas pelos seus desejos pessoais e pela imagem corporativa da empresa”. Os mesmos autores esclarecem que “O preço é um determinante que influencia a avaliação do valor do serviço, feita pelo cliente ao comparar os custos (preço percebido) aos benefícios (qualidade percebida).” Neste estudo envolvendo serviços bancários, o preço percebido não revelou dependência de nenhum dos demais determinantes.

Ribeiro, Machado e Tinoco (2010, p. 786) mencionam que “gestores de serviços bancários podem priorizar atributos de confiabilidade e eficiência e de atendimento de seus

serviços para melhorar a percepção de qualidade dos clientes, que constitui o principal determinante da satisfação dos clientes de serviços bancários”. Além disso, um exemplo que os autores mencionam é de que a “imagem que os clientes possuem do prestador de serviço afeta as expectativas prévias, as quais, ao serem confirmadas (ou não), podem gerar satisfação (ou não) nesses clientes”. (RIBEIRO, MACHADO, TINOCO, 2010, p. 786). Nesse sentido, a propaganda deve ser corretamente dimensionada, divulgando serviços que o banco pode atender adequadamente. Evitando criar falsas expectativas nos clientes, afetando a sua satisfação após uso do serviço (RIBEIRO, MACHADO, TINOCO, 2010, p. 786).

METODOLOGIA

Lakatos e Marconi (2008, p.223), “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões: como? com quê? onde? e quando?”.

Um trabalho acadêmico quanto pesquisa tem por princípio atender aos requisitos racionais e sistemáticos para encontrar respostas através de um minucioso uso de métodos, processos e técnicas e assim constituir uma pesquisa científica. (DIEHL; TATIM, 2004, p.49).

3.1 Delineamento da pesquisa

O presente estudo foi dividido em duas etapas conforme modelo definido por Rossi e Slongo (1998). Na primeira etapa caracterizada como exploratória qualitativa busca-se com a pesquisa exploratória tornar o problema mais esclarecido (DIEHL; TATIM, 2004, p. 53), utilizando além do referencial teórico, entrevistas com os envolvidos no problema que possuem conhecimento prático e exemplos acerca do assunto. A pesquisa exploratória inicial não tem o propósito de resolver o problema da pesquisa, apenas ambientá-lo (RUIZ, 1996, p. 50). Esta fase, também de acordo com a abordagem do problema, tem predominância qualitativa descrevendo o entendimento, o envolvimento com as variáveis de estudo e o comportamento dos envolvidos na pesquisa, subsidiando a elaboração da segunda fase.

Nesta etapa, Rossi e Slongo (1998, p. 112) afirmam que “Os elementos que participam dessa fase da pesquisa devem ser, preferencialmente, selecionados dentre a população de clientes da empresa. Sua escolha deverá ser feita conjuntamente pelo pesquisador e por executivos da empresa avaliada, adotando-se critério de escolha por julgamento”. Os mesmos autores complementam que “eles precisarão ter algo a dizer quanto à geração e relevância de

indicadores de satisfação. Por esta razão é que o critério de escolha dos elementos da amostra por julgamento é o mais recomendado”.

Na segunda etapa trata-se de uma pesquisa descritiva/quantitativa. No que se refere uma pesquisa descritiva que na visão de Hair Jr et al (2005, p. 86) os planos de pesquisa descritiva são estruturadas e especificadas por criar a medição de características descritas em uma questão de pesquisa. Na pesquisa quantitativa, de acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 61), a pesquisa, tanto qualitativa como quantitativa preconiza a necessidade de organizar os dados para sua melhor interpretação podendo submetê-los a análises estatísticas com uso de sistemas informatizados construindo esquemas na confrontação com a teoria.

Sendo assim, nesta segunda fase, são apresentados os resultados apresentados nos questionários com base nos métodos estatísticos.

3.2 População e amostra

Barros (2009, p. 58) afirma que a população ou universo da pesquisa é o conjunto de elementos que possuem determinadas características definidas para um estudo. Cada unidade ou membro do universo denomina-se elemento.

O mesmo autor explica que a representatividade da amostra está relacionada com a regra ou plano de seleção definido para a escolha dos elementos e a proposição de elementos selecionados em relação ao universo (BARROS, 2009, p. 58).

Na etapa exploratório-qualitativa, Rossi e Slongo (1998) afirmam que como se trata de pesquisa qualitativa, o que deve orientar o pesquisador é a qualidade da amostra e não a quantidade de elementos que a compõe. Foi aplicada uma amostragem por conveniência que na visão de Malhotra (2006, p. 306) é uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. Nesse sentido, a amostra desta etapa equivale a 10 clientes.

Para essa etapa foi aplicado à fórmula de Barbeta (2002):

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

, onde:

- n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra (14.570 clientes)
- E_0 é o erro amostral tolerável $(10,5)^2 = 110,25$
- N é o número de elementos da população
- n é o tamanho da amostra= 109,66 questionários, ou seja, 110 questionários.

3.3 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados foi aplicada uma entrevista e questionário.

No que se refere à entrevista, Rossi e Slongo (1998, p. 114) afirmam que “as características de uma entrevista em profundidade, por outro lado, exigem preparo especial por parte do entrevistador. Normalmente é necessário algo mais do que um mero treinamento. Não basta que o entrevistador domine a técnica de entrevista; será necessário que ele tenha grande domínio do tema sobre o qual a pesquisa trata e tenha na cabeça os seus objetivos. Por essa razão é recomendável que tais entrevistas sejam conduzidas pelo(s) próprio(s) autor (es) do projeto”.

As vantagens de uma entrevista segundo Rossi e Slongo (1998, p. 114) enfatizam que:

Sentem-se menos intimidados com a presença de um único indivíduo – o entrevistador - do que com a presença de todos os membros do grupo, mais o moderador e os observadores, que normalmente compõem um *group discussion* (1); Sentem-se menos ansiosos sem a presença de observadores, cuja função não conseguem avaliar direito. Que farão os observadores atrás do espelho?(2) Que pensam, ou o que dizem a seu respeito?·

Reduzem a preocupação com o próprio desempenho; o grupo pode funcionar como instrumento de pressão para que não errem, o que pode provocar inibição ou distorção entre o que pensam e o que expressam verbalmente;

Reduzem, também, a preocupação com etiquetas por liberarem-se da imposição de um comportamento grupal mais rígido e socialmente coercitivo;

Uma interação **eu-você**, caracterizada em uma entrevista de profundidade, difere de uma interação **eu-eles**, caracterizada em um *group discussion*. A primeira é potencialmente íntima, a segunda é associada a risco e a exposição.

Para a entrevista foram aplicadas para 10 clientes, sendo 5 investigados caracterizados como público 1, dos quais possuem apenas conta corrente. E 5 investigados caracterizados como público 2, que possuem um leque de produtos bancários, entre eles, financiamento, seguros, conta investimento, entre outros. A entrevista com 10 questões abertas foi aplicada na primeira quinzena de abril de 2014.

Para Barros (2009, p. 73), ao elaborar os questionários deve ter a preocupação de determinar o tamanho, o conteúdo, a organização e clareza na apresentação das questões, a fim de estimular o informante a responder. A ideia que o autor remete é que não ultrapasse 15 a 20 minutos para ser respondido, pois, pode desmotivar e pode condicionar resposta muito rápida e superficial do informante. O questionário foi elaborado com base nos dados qualitativos respondidos por 10 clientes.

Hair Jr et al (2005, p. 160) complementam que um questionário consiste em um conjunto padrão de perguntas com respostas frequentemente limitadas a um número exaustivo de possibilidades mutuamente excludentes predeterminadas, ou seja, cada resposta refere-se a uma categoria de reação e exaustivo quer dizer que uma categoria de reação foi incluída para toda resposta possível.

Roesch (2005) afirma que é um instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa em pesquisas de grande escala com as que compõem levantar opinião política da população ou a preferência do consumidor, requer esforço intelectual com base na conceituação do problema de pesquisa. Após realiza-se uma lista abrangente de cada variável a ser medida, e a maneira como serão operacionalizadas, por meio de escalas, questões abertas, questões fechadas, etc. A prioridade e importância de cada variável também deve ser considerada.

No questionário apresenta 38 questões baseados em 8 blocos. Utilizou-se a escala de Likerty de 1 a 5, sendo que 1 representa totalmente insatisfeito e 5 representa totalmente satisfeito. O questionário aplicou-se na primeira quinzena de maio de 2014.

3.4 Análise e apresentação dos dados

Marconi e Lakatos (2008, p. 37) argumentam que a análise e interpretação dos dados, ocorrem por meio da seleção, codificação e tabulação.

Seleção: depois do material coletado, o pesquisador realiza uma análise crítica, por meio de identificarem falhas ou erros, evitando informações confusas, distorcidas, incompletas que podem interferir no resultado da pesquisa. Assim uma seleção pode apontar tanto o excesso como a falta de informações.

Codificação: é a técnica operacional utilizada para caracterizar os dados que se relacionam. Diante da codificação, os dados são transformados em símbolos, podendo ser tabelados e contados. A codificação transforma o que é qualitativo em quantitativo, para facilitar não só a tabulação dos dados, como também a comunicação.

Tabulação: é o processo técnico da estatística, que permite sintetizar os dados de observação conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente, facilitando a compreensão e a interpretação de forma mais rápida. Tais resultados serão apresentados em forma de gráficos e planilhas do Microsoft Excel, apresentando à resposta mínima e resposta máxima, contendo a média e posteriormente o desvio padrão de cada resposta.

Na etapa exploratória - qualitativa foram agrupados os atributos dos investigados e apresentados em tabelas. Alguns atributos foram citados por mais de um investigado, no entanto foi colocada a frequência ao lado para melhor visualização. Esses atributos geraram os indicadores para a investigação da etapa descritiva – quantitativa.

Para a etapa descritiva - quantitativa, foi apresentado em tabelas, com a incidência de média e desvio padrão. Quanto mais alta a média mais satisfação ocorre. O desvio padrão serve para identificar a variação das respostas obtidas para a mesma dimensão, apresentando um assim um desvio padrão que varia de 0,01 até 0,99. Caso o desvio padrão for 0 significa que as respostas não obtiveram diferença, ou seja, todas as dimensões apresentaram resposta igual.

3.5 Variáveis

As variáveis são:

Produto: Las Casas (2012, p. 287) “tanto produtos tangíveis como serviços intangíveis necessitam ser diferenciados”.

Preço: Las Casas (2012, p. 293), quando o cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma oferta de nivelar a qualidade.

Praça: Las Casas (2012, p. 295) afirma que o mais comum é que o prestador de serviços se desloque de um lugar para outro para prestar o serviço desejado. O que caracteriza este tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados onde desejam atuar.

Promoção: Las Casas (2012, p. 296) é todo o esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto-de-venda. O serviço comercializado no varejo lojista ajusta-se a suas técnicas.

Perfil: “é um dos primeiros contatos que o cliente tem como uma empresa, e, por isso, o perfil deve transmitir os benefícios principais procurados como higiene, organização, entre outros”. (LAS CASAS, 2012, p. 290).

Pessoas: As pessoas que estão envolvidas na prestação de serviços ou em contato com os clientes também podem transmitir uma boa ou má impressão. Envolvem as questões de cultura dos funcionários, aparência, educação, com que se relacionam com seus clientes ajudam a transmitir uma imagem positiva, o que representa o cuidado que a administração tem ao desempenhar suas funções. Em questões físicas do indivíduo pode ser considerado para vender certos produtos. (LAS CASAS, 2012, p. 290).

Processos: Os benefícios dos processos são comercializados nos serviços. Isso significa que o cliente, ao entrar no estabelecimento onde o serviço será prestado, terá que atingir com os indivíduos ou máquinas em várias etapas até o final da interação (LAS CASAS, 2012, p. 291).

Procedimentos: Las Casas (2012, p. 292) afirma que “relacionar-se a como tratar as pessoas, ao tipo de atenção dispensada a todos e ao nível de simpatia de realização do atendimento”.

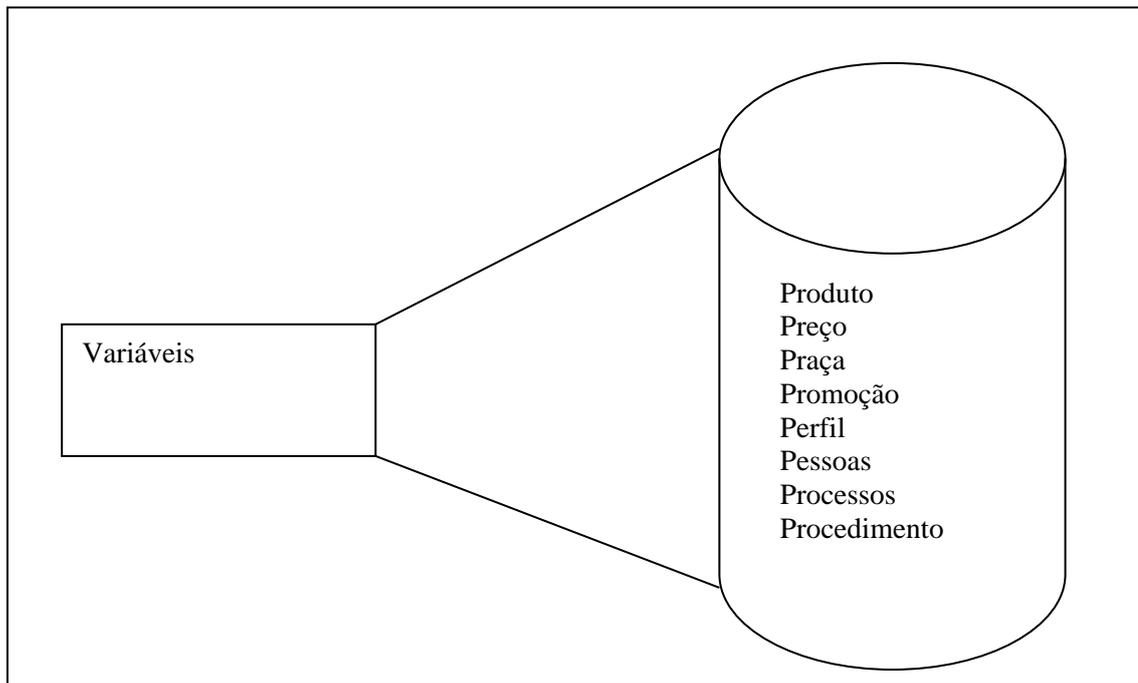


Figura 4 -Variáveis do estudo

Fonte: o autor (2013).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentar-se-á os resultados da parte prática. Num primeiro momento apontam-se os resultados da análise exploratória- qualitativa e posteriormente os resultados da etapa descritiva – quantitativa.

4.1 Análise exploratória – qualitativa

Nessa etapa foram analisados 10 clientes, 5 clientes são os que possuem apenas conta corrente 5 clientes que possuem produtos e serviços diversos do banco. Foi escolhido dessa forma, por analisar a percepção sob a ótica de diferentes clientes, quanto à utilização de serviços bancários.

Na primeira pergunta do instrumento buscou-se conhecer qual a percepção geral que os sujeitos possuem sobre atendimento. O objetivo centrou em gerar indicadores qualitativos importantes no que se refere a esta variável. Conforme abordado no capítulo da revisão teórica, estes atributos são aqueles que precisam estar presentes nas ofertas para que os mesmos estejam presentes no processo de avaliação de alternativas pré-compra. Os principais indicadores encontram-se descritos na Tabela 1.

Tabela 1 – Indicadores de atendimento

Indicadores de atendimento público I	Frequência
Acolhimento	3
Esclarecimento de dúvidas	2
Total	5
Indicadores de atendimento público II	Frequência
Cordialidade	2
Agilidade e atenção	2
Confiança	1
Total	5

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Os indicadores de atendimento com opinião do público 1 apontou acolhimento com frequência 3 e esclarecimento de dúvidas com frequência 2. Já os indicadores de atendimento com opinião do público 2, apontaram cordialidade e agilidade e atenção com frequência 2 respectivamente, e confiança com frequência 1. Nota-se que existe uma diferença de percepção de indicadores entre os grupos, porém, esses indicadores constituem um conjunto de características que se tornam essenciais para a satisfação dos clientes, referente à variável atendimento.

Nesse sentido, o investigado do público 1 cita “*é quando a gente procura o banco e o funcionário do banco explica bem a dúvida que a gente tem e o produto que a gente precisa*”.

O investigado do público 2: “*ser bem atendido é quando tenho as minhas necessidades atendidas quando eu chego em algum lugar e a pessoa que vai me atender consegue satisfazer aquela minha necessidade com agilidade e atenção*”.

Na pergunta 2, foi investigado como o cliente identifica o atendimento na agência bancária em estudo. Essa questão torna-se importante pelo fato de identificar como o cliente percebe como está atendido, na qual pode ser identificado fatores positivos ou negativos, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Indicadores atendimento na agência

Indicadores de atendimento público I	Frequencia
Não tem conhecimento	2
Cortesia	1
Inseguro	2
Total	5
Indicadores de atendimento público II	Frequencia
Demora no atendimento	2
Resolução de problemas	1
Qualidade	1
Total	5

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Os indicadores gerados sobre o atendimento do público 1, apresentou que os atendentes não têm conhecimento e são inseguros, com frequência 2 respectivamente. A cortesia é identificada com frequência 1. Os indicadores gerados na ótica do público 2 constataam que existe demora no atendimento, com frequência 2, resolução de problemas e atendimento de qualidade com frequência 1.

Nota-se que os indicadores são semelhantes no que tange a opinião dos públicos. Isso reflete na situação em que um indicador desencadeia outras situações geram satisfação como insatisfação, como por exemplo, a falta de conhecimento, reflete em demora no atendimento, assim, como, a cortesia reflete num atendimento de qualidade.

O investigado do público 1: *“eu acho bastante deficitário, muitos funcionários não tem conhecimento sobre os produtos que estão vendendo, sobre a abertura de contas”*.

O investigado do público 2: *“primeiro lugar o tempo de espera é um problema, mas quando a gente percebe que o cliente está atendendo e tenta fazer isso com agilidade já é um ponto positivo e também a questão dele fazer aquilo com atenção aquilo que eu tenho interesse no atendimento com atenção e destreza”*.

Na questão 3, deseja-se saber qual o perfil que os funcionários devem ter para prestar um bom atendimento em uma agência bancária. Essa questão é importante pelo fato que cada atendente possuir uma forma de atendimento, de expressão, de relacionamento. Além de destacar que não existe espécie de formação específica para o cargo, pelo fato da contratação ser por meio de concurso público. A Tabela 3 apresenta o resultado.

Tabela 3 – Indicadores perfil dos funcionários

Indicadores perfil dos funcionários público I	Frequência
Conhecimento	3
Comprometimento	2
Total	5
Indicadores perfil dos funcionários público II	Frequência
Clareza e precisão	3
Empatia	1
Cordial	1
Total	5

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Os indicadores de perfil de atendimento com base na pesquisa do público 1, o conhecimento apresenta frequência 3, e o comprometimento apresenta frequência 2. Para a mesma análise, o grupo 2, aponta clareza e precisão com frequência 3, empatia e cordialidade com frequência 1.

Nota-se que os clientes de diferentes grupos desenvolvem percepções amplas sobre o perfil do funcionário e que de certa forma, são requisitos analisados diante de situações vivenciadas quando necessária em instituições bancárias. Pela diversidade cultural, étnica, racial, religiosa, e econômica o atendente deve ter um tratamento igualitário com todos os públicos alvos. Isso está descrito nas normas e regras de qualquer instituição que opere com o atendimento no âmbito geral.

O investigado do público 1 afirma: *“simpatia, conhecimento e comprometimento com a empresa que trabalha para poder satisfazer a necessidade do cliente”*.

O investigado do público 2 afirma: *“é um perfil mais prestativo e atencioso que mostre interesse pelo cliente”*.

Na questão 4 foi solicitado a relação dos produtos oferecidos pelo banco e o que é mais essencial para adquirir. Essa questão é importante pelo fato de envolver situações que transformam a experiência dos clientes em situações que geram satisfação ou não. Na tabela 4, apresentam os resultados da investigação.

Tabela 4 – Indicadores produto

Indicadores produtos público I	Frequência
Benefícios	2
Preparo	1
Adequação as necessidades	2
Total	5
Indicadores produtos público II	Frequência
Benefícios	4
Qualidade	1
Total	5

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Os indicadores dos produtos que o público 1, considerou essencial, foram benefícios e adequação das necessidades com frequência 2. O indicador preparo apresenta frequência 1. O público 2, apresentaram indicador benefícios com frequência 4, e qualidade com frequência 1.

O conjunto de indicadores citados na investigação da variável produto constitui atributos que são fundamentais na geração de satisfação. Os clientes nesta etapa, mantém sua condição de resposta diante das experiências adquiridas em serviços de natureza bancária. Importante destacar que os produtos bancários, assim, como os demais componentes do composto mercadológico preço – praça – promoção - são semelhantes no mercado, o que difere são os demais integrantes de marketing – perfil – processo – procedimento – que são formas alternativas de diferenciação de entrega de valor ao cliente.

O investigado do público 1: *“acho que todo o cliente é importante ter um seguro de vida, se tiver veículos ter o seguro do veículo, seguro de casa e depois dependendo da necessidade de cada um”*.

O investigado do público 2: *“é quando aquele produto serve pra mim é adequado pra mim, então isso eu considero importante se o produto atende a minha necessidade”*.

Na questão 5, foi questionado sobre a opinião dos investigados sobre a estrutura física e a localização de uma agência bancária. Essa questão representa a importância, pela participação da população a agência, seja por questão de comodidade, de convênio com empresas, por procurar investimentos, solicitação de crédito entre outros. A Tabela 5 aponta os resultados da investigação.

Tabela 5 – Indicadores de estrutura física e localização

Indicadores de estrutura física e localização público I	Frequência
Fácil acesso	2
Estacionamento	1
Iluminação	1
Espaço físico	1
Total	5
Indicadores de estrutura física e localização público II	Frequência
Instalações limpa	2
Fácil acesso	1
Acomodação	1
Iluminação	1
Total	5

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Os indicadores de estrutura física e localização, tanto do público 1 como do público 2, apontaram as mesmas percepções. Destaca-se a importância dos indicadores em comum, fácil acesso, iluminação, espaço físico. O grupo 1 relevou a importância do estacionamento, enquanto o grupo 2, acomodação e instalações limpas. Independente do perfil de cliente, nesse quesito, apresentou situações semelhantes e que apresentam condições viáveis e abrangentes no processo de satisfação de clientes.

O investigado do público 1 *“estar localizada próximo ao comércio da cidade, seria bom que tivesse um estacionamento e boas acomodações para o cliente ficar bem acomodado enquanto espera”*.

O investigado do público 2: *“bom se o lugar é arejado, se as instalações são limpas e se não há muito acúmulo de pessoas isso são fatores importantes para mim”*.

Na questão 6, apresenta os indicadores que os investigados mencionaram sobre o preço praticado pela agência bancária, se está de acordo com o mercado. O preço é um fator que o consumidor procura realizar a pesquisa de mercado para saber onde comprar por um preço mais acessível e que satisfaça suas necessidades e desejos. Os indicadores são mencionados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Indicadores preço

Indicadores de preço público I	Frequência
Compatível com o mercado	3
Equivalente aos demais bancos	1
Depende de quem vai adquirir o produto	1
Total	5
Indicadores de preço público II	Frequência
Compatível com o mercado	4
Entrega de valor agregado	1
Total	5

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Dentre os indicadores mencionados pelo público 1 destacam-se compatibilidade com o mercado com frequência 3, equivalente aos demais bancos e depende de quem vai adquirir o produto com frequência 1, respectivamente. Nos indicadores de preço pelo público 2, mencionaram preço compatível com o mercado com frequência 4 e entrega de valor agregado com frequência 1.

Os preços nos produtos bancários são compatíveis com o mercado, pelo fato do preço ser praticamente as taxas de juros e taxas de administração. O que difere são alguns convênios que são realizados com algumas empresas privadas para a tomada de empréstimos e outros produtos que o banco oferta. Esse cenário confirma as indicações feitas pelo público 2, que é compatível com o mercado, visto que pelas respostas obtidas são clientes de outros bancos da cidade.

O investigado do público 1 esclarece que *“sim, conversando com pessoas que tem contas em outros bancos está compatível com o mercado”*.

O investigado do público 2 esclarece que *“eu acredito que sim, o que os bancos tem praticamente são os mesmos produtos e serviços e as taxas cobradas são muito parecidas”*.

A questão 7 foi questionada o que os clientes consideram importantes e essenciais para que a negociação ocorra. Essa questão é importante o que os clientes percebem e o que os deixa satisfeito, quando dependem do banco para a realização de seus negócios. A Tabela 7 apresenta os indicadores que os investigados mencionaram.

Tabela 7 – Indicadores de negociação

Indicadores de negociação público I	Frequência
Transparência	1
Lealdade nos negócios	3
Comunicação	1
Total	5
Indicadores de negociação público II	Frequência
Atenção	1
Lealdade nos negócios	2
Atendimento	1
Abordagem do cliente	1
Total	5

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Os indicadores de negociação que o grupo 1 expressou, foi lealdade nos negócios com frequência 3, transparência e comunicação com frequência 1 respectivamente. O público 2, destacou lealdade nos negócios, com frequência 2, e atenção, atendimento e abordagem do cliente com frequência 1, respectivamente.

A negociação é eficiente quando ambas as partes apresentam ganhos. É uma troca em que os benefícios são destacados, assim como os direitos e obrigações de ambas as partes, prazos estipulada, formas de pagamento, entre outras.

O investigado do público 1 *“que as duas partes saiam satisfeitas, o cliente buscando o que ele procura satisfazendo suas necessidades e o banco também oferecendo e tendo o lucro desejado”*.

O investigado do público 2 *“eu considero que se eles forem bom às duas partes eu sei que não vou obter vantagem nenhuma sem ter algo que tenha em troca então se for vantajoso para mim, numa negociação e se para isso aconteça eu precise adquirir um produto, mas se for importante para mim eu concordo”*.

Na questão 8, foi apresentado o que os investigados consideraram sobre o conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços da agência bancária no ato da negociação. Essa questão tem sua importância pelo fato do produto do banco ser algo não palpável, inseparável, precíval. Os indicadores são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Indicadores de conhecimento dos funcionários sobre produtos e serviços da agência

Indicadores conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços da agência bancária público I	Frequência
Suficiente	1
Pouco conhecimento	2
Preparados para informar os clientes	2
Total	5
Indicadores conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços da agência bancária público II	Frequência
Conhecimento necessário	1
Necessário para que o cliente feche o negócio	1
Tem muita variabilidade	1
Soluciona dúvidas	1
Buscam saber quando necessário	1
Total	5

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Os indicadores sobre o conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços da agência bancária, o público 1, apontou pouco conhecimento e preparado para informar os clientes com frequência 2. Como suficiente apontou 1 de frequência. O público 2, apontaram indicadores como: conhecimento necessário tem muita variabilidade, soluciona dúvidas, buscam saber quando necessário, e necessário para que o cliente feche o negócio com 1 frequência cada.

Para realizar o procedimento é necessário que os funcionários desempenhem um conhecimento geral sobre o setor em que atua. É necessário entender que o trabalho em equipe é fundamental no desenvolvimento das atividades, tendo como objetivo o atendimento eficiente e eficaz dos clientes.

O investigado do público 1 esclarece que *“acho que na grande parte dos funcionários tem pouco conhecimento dos produtos que pretendem oferecer aos clientes”*

O investigado do público 2 esclarece que *“sempre quando é explicado é pro leigo então se deixa de falar alguma coisa que for importante o leigo não vai saber, mas todas as vezes que eu precisei me falaram os aspectos importantes e que serviram para que eu efetivasse o negócio”*.

Na questão 9, é apresentado o que os investigados entendem sobre a entrega de valor agregado. Essa questão teve sua importância por identificar o conhecimento da amostra sobre atributos que sejam capazes de gerar satisfação na ótica dos consumidores. A Tabela 9 apresenta o resultado dos indicadores gerados pela amostra.

Tabela 9 – Indicadores entrega de valor agregado

Indicadores entrega de valor agregado público I	Frequência
Pós venda	1
Usufruir de vantagens	1
Atendimento das expectativas dos clientes	1
Brindes, descontos	1
Não argumentado	1
Total	5
Indicadores entrega de valor agregado público II	Frequência
A entrega de algo a mais, sem que o cliente solicite	1
Apresenta coisas boas para o cliente	2
Explica a funcionalidade dos produtos ou serviços	1
Relacionamento amigável com os clientes	1
Total	5

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Os indicadores que os investigados geraram no que se refere à entrega de valor agregado, o público 1, apontou com frequência pós-venda, usufruir de vantagens, atendimento das expectativas dos clientes, brindes e descontos. Um investigado não argumentou os motivos. O público 2, apontou os indicadores como: entrega de algo a mais, sem que o cliente solicite, explica a funcionalidade dos produtos ou serviços, relacionamento amigável com os clientes, com frequência 1. Com frequência 2, apontou a apresentação de coisas boas para o cliente.

A entrega de valor apresenta cenários distintos entre os públicos. O público 1, os investigados entendem que a empresa deve conceder situações que favorecem os resultados que possam ser percebidos pelos clientes. De outro lado, nota-se que o público 2 prefere um atendimento mais próximo, e que satisfazem suas necessidades, levando em conta aspectos emocionais e a troca de diálogo entre banco e cliente.

O investigado do público 1 afirma que *“eu acho que assim o cliente não pode querer, ele procura o banco por alguma necessidade e ele não pode querer só usufruir das vantagens e dos direitos ele também tem que entender que se o banco está prestando serviço para ele, ele tem que ter uma contrapartida tendo algumas obrigações”*.

O investigado do público 2 afirma que *“entendo que é quando eu adquiria um produto ou um serviço e aquilo agrega valor, agrega coisas boas para minha vida”*.

A questão 10 apresenta o que os investigados esperam dos produtos de um banco. Essa questão é importante pelo fato de identificar se os produtos que o banco oferta, gera satisfação ou não na visão dos investigados. Os indicadores gerados são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 – Indicadores o que se espera dos produtos de um banco

Indicadores o que espera dos produtos de um banco público I	Frequência
Solução quando surgem imprevistos	1
Ter consciência do que for adquirir	1
Que atendam minhas necessidades e expectativas	3
Total	5
Indicadores o que espera dos produtos de um banco público II	Frequência
Que o preço seja justo	1
Atendam as expectativas	2
Praticidade no manuseio	1
Apresente benefícios	1
Total	5

Fonte: dados primários (abr. 2014)

O público 1, apresentou o que os investigados esperam dos produtos de um banco, e destaca-se com frequência 3, que atendam as próprias necessidades, e com frequência 1 respectivamente, solução quando surgem imprevistos, ter consciência do que for adquirir. O público 2, aponta que esperam que atendam as expectativas com frequência 2, que o preço seja justo, praticidade no manuseio e apresente benefícios com frequência 1.

A integração de indicadores entre os públicos constituem o conjunto de informações e situações que os clientes já vivenciaram e que geraram satisfação. Isso identifica que os bancos trabalham de acordo com as necessidades e clientes, baseados em pesquisa de opinião e informações de mercado. Nesse sentido, pode-se perceber que ambos os grupos tenham preferência semelhantes e que atendam suas expectativas.

O investigado do público 1 afirma que *“que quando eu procuro um produto, seja bem esclarecido sobre o produto e no momento que eu tiver alguma necessidade de usar o produto que eu esteja ciente do que eu adquiri”*.

O investigado do público 2 esclarece que *“que não sejam caros e que atendam as minhas expectativas”*.

4.2 Caracterização da amostra descritiva quantitativa

Para analisar a amostra na etapa descritiva e quantitativa, foi solicitadas questões como o sexo, idade, profissão, renda individual, estado civil e tempo de cliente de banco. No Gráfico 1 apresentam-se o sexo da amostra

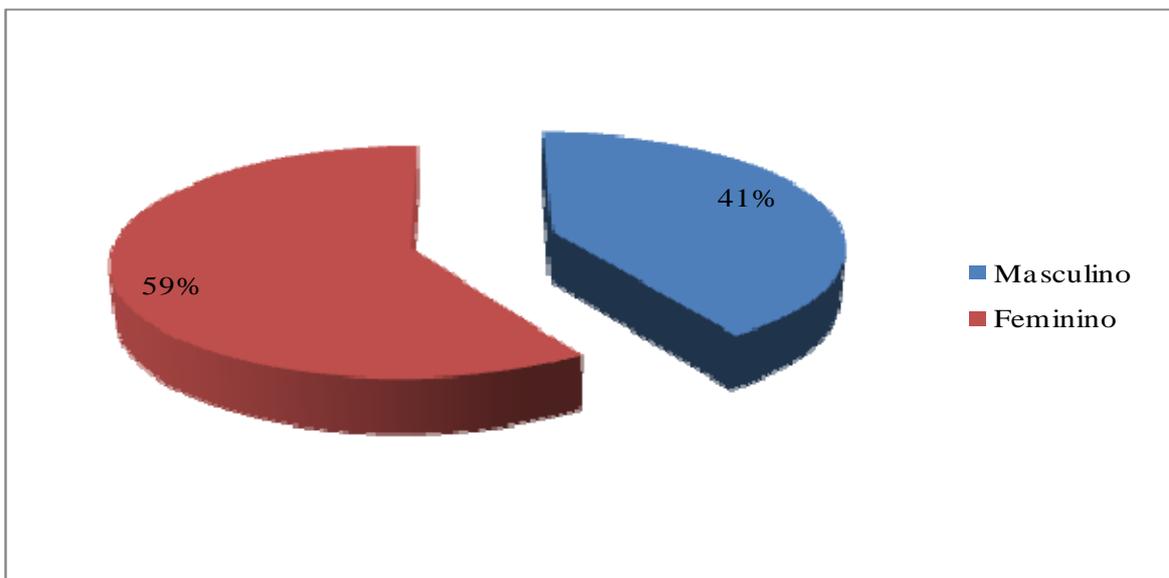


Gráfico 1 – Sexo da amostra

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Conforme o Gráfico 1, a amostra é composta por 59% do sexo feminino e 41% do sexo masculino. Esse estudo prova a participação da mulher no mercado de trabalho em que a mesma assume importância nas negociações bancária como poupadoras, investidoras, tomadoras de financiamento para investir em imóveis, veículo, títulos de capitalização, entre outros, cenário que uma vez, era característico de pessoas do sexo masculino.

No Gráfico 2 apresenta-se a idade da amostra

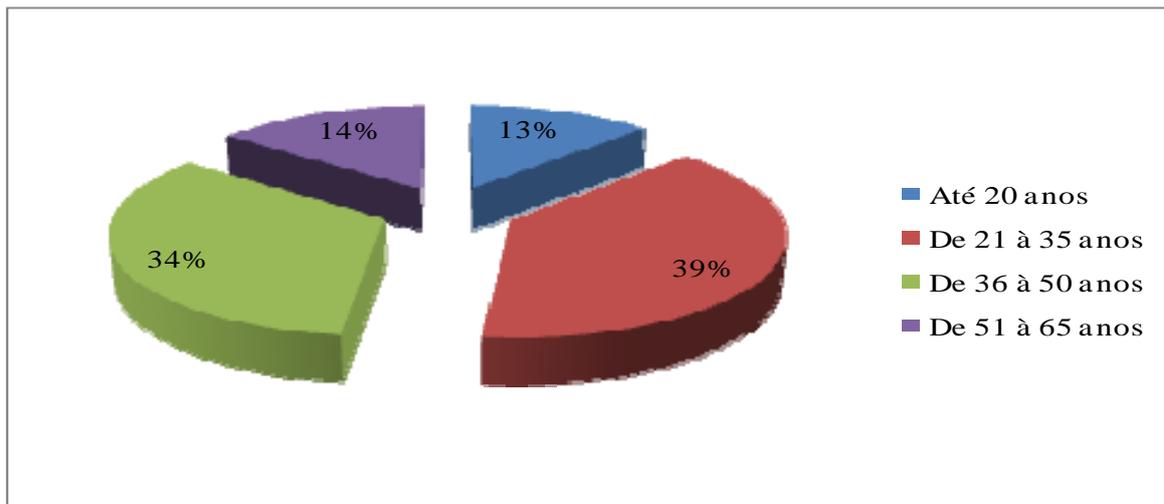


Gráfico 2 – Idade

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Conforme o Gráfico 2, 39% da amostra possui de 21 a 35 anos, 34% apresentam entre 36 a 50 anos, 13% até 20 anos e 14% de 51 a 65 anos. Os dados representam uma amostra jovem e que estão em atividades laborais na busca de aquisição de bens de consumo duráveis, como veículos, residências, qualificação de mão de obra, bem como, auxílio financeiro para os filhos que estão iniciando a carreira acadêmica e profissional.

No Gráfico 3, apresenta-se a profissão.

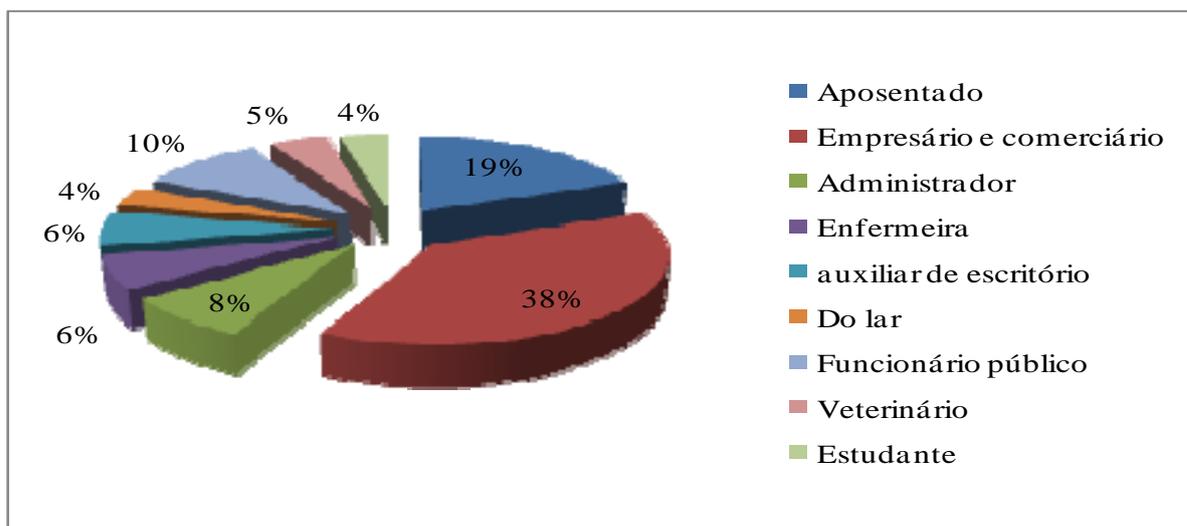


Gráfico 3 – Profissão

Fonte: dados primários (mai. 2014)

A profissão da amostra, 38% são empresários ou comerciários, ou seja, representam as pessoas jurídicas no estudo, 19% são aposentados, os demais 44% da amostra são pessoas físicas, como administrador, enfermeira, auxiliar de escritório, funcionário público, veterinário, estudante e do lar.

Conhecer a profissão do cliente é importante para saber que tipo de produto ofertar, e de acordo com o tipo de cliente deve ocorrer um grau de conhecimento para envolver novas propostas e até orientação financeira.

No Gráfico 4 apresenta-se estado civil.

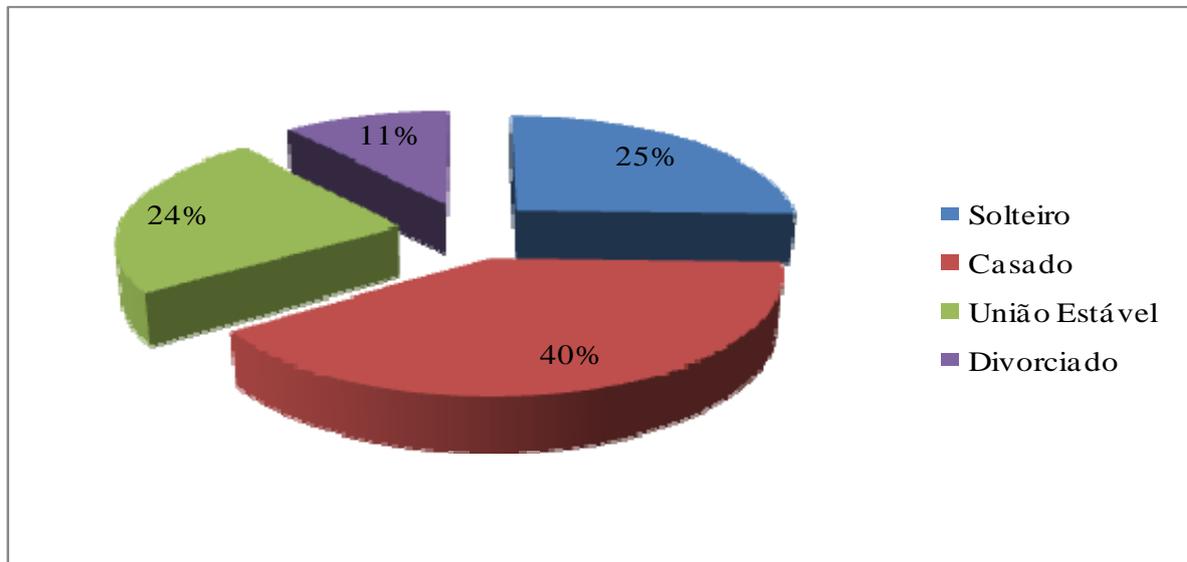


Gráfico 4 – Estado Civil

Fonte: dados primários (mai. 2014)

No Gráfico 4, 40% da amostra são casados, 25% são solteiros, 24% união estável e 11% divorciados. O estado civil é importante no sistema bancário pelo fato de alguns financiamentos necessitarem da assinatura do cônjuge, poder apresentar produtos para o cônjuge dependente, entre outros.

No Gráfico 5, apresenta-se o tempo de cliente de banco.

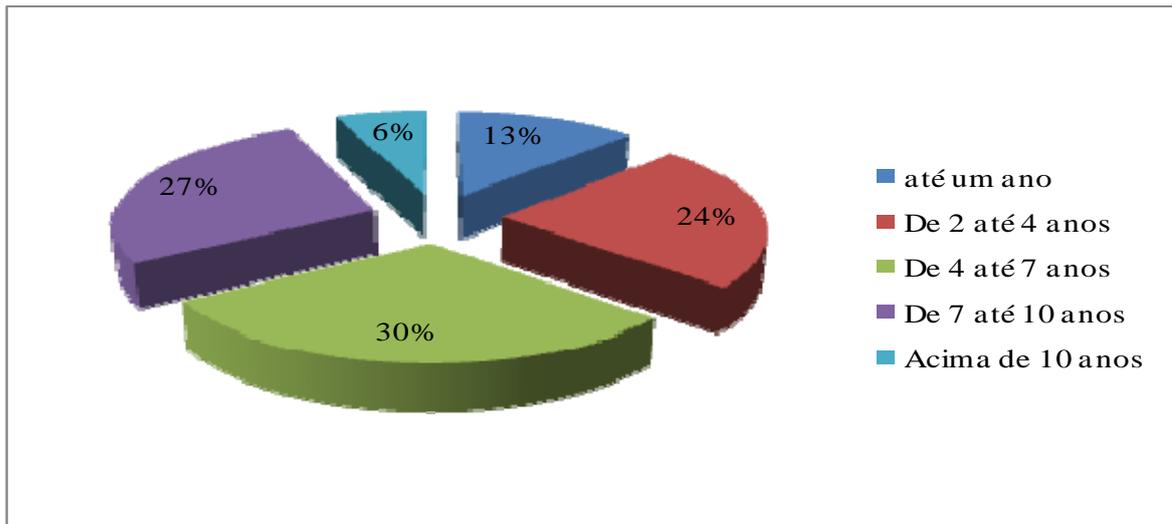


Gráfico 5 – Tempo de cliente do Banco

Fonte: dados primários (mai. 2014)

No Gráfico 5, 30% são clientes entre 4 até 7 anos, 27% clientes entre 7 até 10 anos, 24% clientes entre 2 até 4 anos, 13% possuem até 1 ano de cliente, e 6% acima de 10 anos. Nota-se que são clientes de curto prazo e que há probabilidade de estarem satisfeitos com o marketing que a instituição proporciona. Nesse caso, deve haver um processo de agregação de valor nos benefícios ofertados com o objetivo de fidelizá-los.

No Gráfico 6, apresenta-se a renda individual dos clientes.

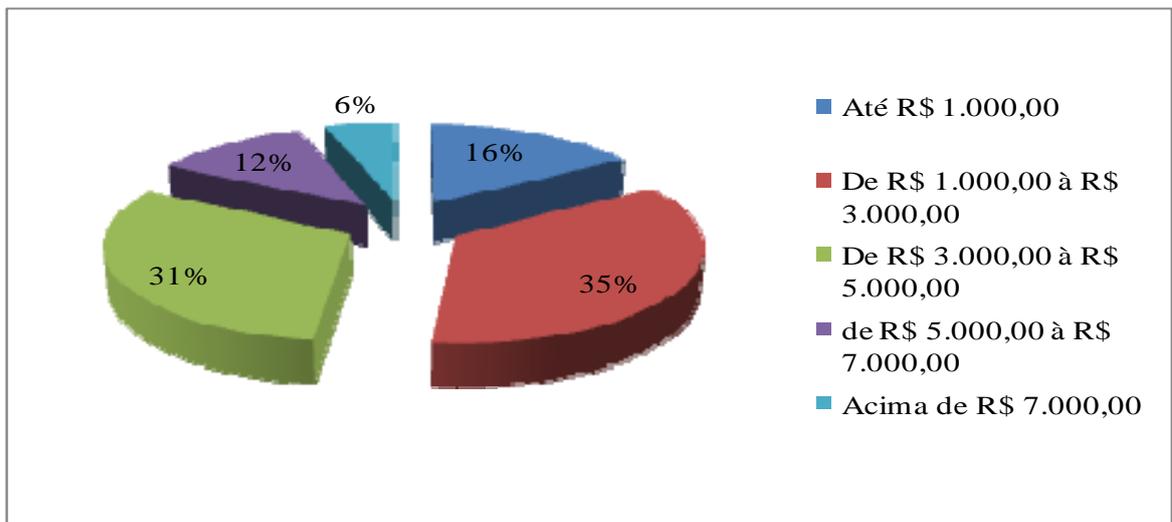


Gráfico 6 – Renda Individual

Fonte: dados primários (mai. 2014)

No Gráfico 6, 35% da amostra possui renda de R\$ 1.000,00 à R\$ 3.000,00, 31% representam renda de R\$ 3.000,00 à R\$ 5.000,00, 16% apresentam renda até R\$ 1.000,00, 12% com renda de R\$ 5.000,00 à R\$ 7.000,00 e 6% acima de R\$ 7.000,00.

Com o perfil da renda do cliente, nota-se que a minoria dos clientes possui renda acima de R\$ 5.000,00, o que representa uma carteira de clientes com perfil investidor moderado se for considerar a renda. No próximo Bloco apresenta-se a satisfação do cliente com base na análise descritiva quantitativa.

4.3 Análise descritiva - quantitativa

Nesta análise, foram investigados os clientes com base nas variáveis produtos, preço, praça, promoção, pessoas, perfil, processos e procedimentos. Buscou-se atingir uma amostra que possibilitasse aproximar a realidade da empresa por meio das variáveis produtos, preço, praça, promoção, perfil, pessoas, processos e procedimento. No próximo bloco é apresentada a variável produto.

4.3.1 Produto

Em empresas de serviço no “mercado competitivo, devem procurar seus diferenciais no tipo de tratamento ou atendimento, em eficiência operacional ou qualquer outra que não possa ser facilmente copiada, principalmente naqueles casos que envolvem processos” (LAS CASAS, 2012, p. 287). Na Tabela 11 é apresentado os resultados da variável produto.

Tabela 11 – Variável Produto

Dimensões	Nota mínima	Nota máxima	Média	Desvio-padrão
1-Quanto à qualidade dos produtos e serviços	1	5	3,84	0,88
2-Quanto à adequação das necessidades	1	5	3,64	0,96
3-Quanto à praticidade no manuseio	1	5	3,71	0,95
4-Quanto aos benefícios dos produtos	1	5	3,71	0,85
5-Quanto ao atendimento das minhas necessidades	1	5	3,85	0,96

Fonte: Dados primários (mai. 2014)

O produto foi avaliado nas questões 1, 2, 3, 4,5, sendo que foi apontado nota mínima (1) e a nota máxima (5) em todas as dimensões, ou seja, todas as dimensões apresentaram totalmente insatisfação e totalmente satisfação respectivamente. Os produtos bancários são importantes para a segurança e comodidade do cliente, como seguros de vida, residencial, automóveis, previdência privada complementar, financiamentos rurais e urbanos, aplicações financeiras em renda fixa e renda variável, depósitos a vista e depósito a prazo. Em contrapartida são cobradas tarifas de manutenção dessas atividades. No geral essa variável apresentou nem insatisfação nem satisfação, pois apresentou média entre 3,64 a 3,85. O desvio padrão oscilou entre 0,88 e 0,96 embora tenham apresentado média próxima da satisfação, a nota mínima tem contribuído para o não alcance desse valor.

Em complemento ao entendimento de Las Casas (2012, p. 287) “tanto produtos tangíveis como serviços intangíveis necessitam ser diferenciados”. O objetivo principal de uma comercialização é a venda dos benefícios. Nesse sentido, ampliam-se as ofertas, procurando diferenciar-se no mercado.

A próxima variável apresentada é o preço

4.3.2 Preço

Na visão de Las Casas (2012, p. 293), quando o cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma oferta de nivelar a qualidade. Na Tabela 12 é apresentado os resultados da variável preço.

Tabela 12 – Variável preço

Dimensões	Nota mínima	Nota máxima	Média	Desvio-padrão
6-Quanto ao preço comparado com o mercado	1	5	3,42	0,92
7-Quanto à entrega de valor agregado	1	5	3,48	0,90

Fonte: Dados primários (mai. 2014)

O preço foi avaliado nas questões 6 e 7 sendo que foi apontado nota mínima 1 e nota máxima 5 nas duas dimensões, representando totalmente insatisfação e totalmente satisfação respectivamente. O preço de remuneração dos clientes bancário está atrelado com os agentes externos como taxa Selic e outras formas são remunerados de acordo com a oscilação do mercado. O preço cobrado pelos clientes são as taxas de juros de acordo com preço de mercado, taxa de administração e manutenção de conta. Em âmbito geral essa variável apresentou nem satisfação nem insatisfação, pois apresentou média entre 3,42 e 3,48. O desvio padrão oscilou entre 0,90 e 0,92

Na concepção de Las Casas (2012, p, 293) a estratégia de formular preço com base no relacionamento é justificada pelo fato de que os clientes que são fiéis trazem maior lucro em longo prazo e também favorece os clientes, principalmente naqueles serviços de alto risco para encontrar um fornecimento eficiente.

Na próxima variável é apresentado os resultados da praça.

4.3.3 Praça

Las Casas (2012, p. 295) afirma que o mais comum é que o prestador de serviços se desloque de um lugar para outro para prestar o serviço desejado. O que caracteriza este tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados onde desejam atuar. Na Tabela 13 é apresentado os resultados da variável praça.

Tabela 13 – Variável praça

Dimensões	Nota mínima	Nota máxima	Média	Desvio-padrão
7-Quanto à localização da agência	1	5	4,15	1
8-Quanto ao ponto de venda favorável	1	5	3,73	1
9-Quanto ao estacionamento	1	5	2,44	1,29
10-Quanto à iluminação	1	5	4,05	0,79
11-Quanto às instalações	1	5	3,98	0,85
12-Quanto à acomodação	1	5	3,96	0,98

Fonte: Dados primários (mai. 2014)

A variável praça foi avaliada por meio das questões 7, 8, 9, 10, 11 e 12, sendo que na característica referente à localização e iluminação apontaram satisfação. Essas características são importantes pela praticidade dos clientes utilizarem os serviços bancários, como autoatendimento, caixa, atendimento nas plataformas pessoa física e jurídica. As médias apresentaram 4,15 e 4,05 e o desvio padrão é 1 e 0,79 respectivamente. Nota-se que em relação à localização da agência os clientes apresentam a máxima satisfação, ou seja, 1.

As características acesso favorável, apontou nem satisfação nem insatisfação, com média 3,73 e desvio padrão 1 pelo alto número de clientes que apresentam satisfação, pelas novas adaptações que a agência realizou por exigências do corporativo, com ampliação do saguão, acesso a pessoas portadoras de deficiências e postos de pagamentos fora da agência. Já as dimensões referentes às instalações e acomodações apresentam também nem satisfação nem insatisfação, porém com desvio padrão 0,85 e 0,98, mesmo apresentando média próxima a satisfação, o alto índice de clientes que apontam estar insatisfeito contribuiu para o real resultado.

As características relacionadas ao estacionamento apresentaram insatisfação com média 2,44. Por estar localizado na avenida principal, o crescimento populacional do município envolve maior número de veículos em circulação, o impede em todos os dias, locais para estacionar. Próximo à agência, não tem possibilidade de realizar estacionamento pago, nem estacionamento rotativo, o que é a dificuldade de todas as empresas localizadas na avenida central.

Kotler e Armstrong (2007, p. 307) “a maioria dos fabricantes usa intermediários para levar seus produtos ao mercado. Eles tentam montar um canal de distribuição”, considerados como um conjunto de informações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial. A próxima variável apresentada é promoção.

4.3.4 Promoção

Kotler e Keller (2006, p. 532) afirmam que a comunicação em *marketing* é o meio pela qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam. Representa a voz da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. Na Tabela 14 apresenta-se a variável promoção.

Tabela 14 – variável promoção

Dimensões	Nota mínima	Nota máxima	Média	Desvio-padrão
13-Quanto à comunicação	1	5	3,68	0,95
14-Quanto ao pós-venda	1	5	3,45	0,88
15-Quando aos brindes, descontos	1	5	2,89	1,05
16-Quanto à apresentação de novos produtos	1	5	3,45	0,93
17-Quanto à explicação da funcionalidade de produtos e serviços	1	5	3,65	0,95

Fonte: Dados primários (mai. 2014)

A variável promoção foi avaliada nas questões 13, 14, 15, 16 e 17. Essa variável no geral apresentou nota mínima 1 e nota máxima 5, sendo que as características que apresentaram nem satisfação nem insatisfação foram à comunicação, pós-venda, novos produtos, funcionalidade de produtos e serviços, que representam média de 3,45 e 3,68, com desvio padrão entre 0,88 e 0,95. Por apresentar alto número de satisfação e totalmente satisfação, os clientes que mostraram estar insatisfeitos contribuíram para o presente resultado. A diversidade de cultura dos clientes e funcionários, novas tecnologias no sistema bancário apresenta ônus e bônus em relação na execução das atividades, que impacta no desenvolvimento da satisfação dos clientes.

A amostra mostrou-se insatisfeita com relação à característica brindes, que apresentou média 2,89. Por ser preço tabelado com o mercado, fica impossibilitado o banco de realizar desconto, o que cabe a agência conceder outros atributos intangíveis que satisfaça o cliente.

Esse estudo vai paralelo com Las Casas (2012, p. 296) que afirma que promoção “é todo o esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto-de-venda”. A seguir apresenta-se a variável perfil.

4.3.5 Perfil

Las Casas (2013, p. 290) o perfil é o layout do escritório ou do estabelecimento onde o serviço é aplicado. Quando alguém entra algum estabelecimento, faz suas analogias iniciais com a percepção dos móveis, a sua disposição, a iluminação e a refrigeração do ambiente. Na Tabela 15 apresentam-se os resultados da variável perfil.

Tabela 15 – Variável perfil

Dimensões	Nota mínima	Nota máxima	Média	Desvio-padrão
18-Quanto ao relacionamento com os funcionários	1	5	4,10	0,92
19-Quanto ao conhecimento dos funcionários	1	5	3,97	0,95
20-Quanto ao comprometimento	1	5	3,97	0,90
21-Quanto à empatia	1	5	3,95	0,99
22-Quanto à cordialidade dos funcionários	1	5	4,09	0,91

Fonte: Dados primários (mai. 2014)

A variável perfil foi investigada por meio das questões 18, 19, 20, 21 e 22, sendo que as características relacionamento cliente com funcionários e cordialidade dos funcionários apresentaram satisfação com média 4,09 e 4,10 respectivamente. O desvio padrão destas, representam 0,92 a 0,91 respectivamente, o que representa alto índice de satisfação entre os componentes da amostra. Um cliente que procura uma agência bancária é para poupar ou para realizar algum empréstimo para investir ou quitar suas dívidas, e identificam no relacionamento formas que contribuem para a resolução de seus desejos e necessidades.

As demais características como conhecimento dos funcionários, comprometimento e empatia dos funcionários, apresentam nem satisfação nem insatisfação, com média entre 3,95 e 3,97 e desvio padrão 0,90 e 0,99. Mesmo apresentando alto índice de satisfação os componentes da amostra que se apontaram insatisfeitos contribuíram para que os resultados reais apresentassem esse resultado.

Esse estudo vai ao encontro de Las Casas (2012, p. 290) citam que “o perfil é um dos primeiros contatos que o cliente tem como uma empresa, e, por isso, o perfil deve transmitir os benefícios principais procurados como higiene, organização, entre outros”. A seguir é apresentada a variável pessoas.

4.3.6 Pessoas

As pessoas que estão envolvidas na prestação de serviços ou em contato com os clientes também podem transmitir uma boa ou má impressão. Envolve o que representa o cuidado que a administração tem ao desempenhar suas funções. Em questões físicas do indivíduo pode ser considerado para vender certos produtos. (LAS CASAS, 2012, p. 290). Na Tabela 16 são apresentados os resultados da variável pessoas.

Tabela 16 – Variável pessoas

Dimensões	Nota mínima	Nota máxima	Média	Desvio-padrão
23-Quanto à clareza e precisão nas informações	1	5	3,95	0,90
24-Quanto à atenção dos funcionários	1	5	4,01	0,94
25-Quanto à empatia dos funcionários	1	5	3,88	0,91

Fonte: Dados primários (mai. 2014)

A variável pessoas são investigadas nas questões 23, 24 e 25, sendo que as características clareza e precisão das informações e empatia apresentam nem satisfação nem insatisfação, com média entre 3,88 e 3,95 e desvio padrão entre 0,90 e 0,91 respectivamente. Por apresentar média próxima à satisfação, os apontamentos de insatisfação contribuíram para o atual resultado. Hoje em dia é importante solucionar as dúvidas mais frequentes dos clientes. É importante o funcionário colocar-se no lugar do cliente, assim, as práticas de comunicação, relacionamento, cortesia estão correlacionadas com essa variável.

Em relação à atenção dos funcionários, a amostra mostrou-se satisfeito, com média de 4,01 e desvio padrão 0,94, o que prova que os funcionários estão preparados em atender as necessidades dos clientes.

Em complemento, os consumidores estão se tornando mais sofisticados na compra de serviços de suporte e estão fazendo pressão por um “desagrupamento dos serviços” eles querem preços separados para cada item e o direito de selecionar aqueles que desejam (KOTLER; KELLER, 2006, p. 404). A seguir apresentam-se a variável processos.

4.3.7 Processos

Os benefícios dos processos são comercializados nos serviços. Isso significa que o cliente, ao entrar no estabelecimento onde o serviço será prestado, terá que atingir com os indivíduos ou máquinas em várias etapas até o final da interação (LAS CASAS, 2012, p. 291). Na Tabela 17 apresentam-se os resultados da variável processos.

Tabela 17 – Variável processos

Dimensões	Nota mínima	Nota máxima	Média	Desvio-padrão
26-Quanto à comunicação dos funcionários	1	5	4,01	0,88
27-Quanto ao esclarecimento de dúvidas	1	5	4,01	0,87
28-Quanto à cordialidade dos atendentes	1	5	3,96	0,89
29-Quanto à confiança nas informações	1	5	4,01	0,84
30-Quanto à atenção que o atendente transmite	1	5	4,01	0,92

Fonte: Dados primários (mai. 2014)

A variável processos são identificados nas questões 26, 27, 28, 29 e 30, sendo que as características, comunicação, esclarecimento, confiança e atenção apontaram satisfação, ou seja, com média 4,01 em todas as características, e o desvio padrão entre 0,87 e 0,92. Isso representa que mesmo sendo uma instituição sob o comando do poder público, busca-se reduzir a burocracia e levar ao cliente situações favoráveis na obtenção de produtos e serviços adequados ao perfil de todos os clientes.

A característica cordialidade dos atendentes apresenta média 3,96, ou seja, nem satisfação nem insatisfação e o desvio padrão 0,89. Os resultados da amostra que apontam estarem insatisfeitos são em menores proporções da amostra que estão satisfeitos, porém, interferiu para que não alcançasse o nível de satisfação nesta característica. Os processos quem executam são pessoas consideradas como funcionários que também apresentam condições que interferem no emocional e que podem impactar na qualidade no atendimento.

Em complemento ao estudo de Kotler e Keller (2006, p. 419) afirmam que os clientes preocupam-se com a confiabilidade e com a frequência de defeitos e preocupam-se com a demora, pois quanto mais longo for o tempo ocioso, maior será o custo, o cliente quer comprar com a segurança que o serviço desejado. A seguir apresenta-se a variável procedimento.

4.3.8 Procedimento

Las Casas (2012, p. 292) afirma que “relacionar-se a como tratar as pessoas, ao tipo de atenção dispensada a todos e ao nível de simpatia de realização do atendimento”. Na Tabela 18 apresentam-se os resultados da variável procedimento.

Tabela 18 – Variável procedimento

Dimensões	Nota mínima	Nota máxima	Média	Desvio-padrão
31-Quanto ao acolhimento no processo de chegada da agência	1	5	3,85	0,99
32-Quanto à atenção dada pelos funcionários aos clientes	1	5	4,00	0,91
33-Quando ao modo de atendimento	1	5	3,94	0,94
34-Quanto ao conhecimento dos funcionários	1	5	4,05	0,87
35-Quanto à transparência na negociação	1	5	3,95	0,89
36-Quanto à lealdade no processo de negociação	1	5	3,95	0,93
37-Quanto à abordagem do cliente	1	5	3,95	0,87

Fonte: Dados primários (mai. 2014)

A variável procedimento são avaliadas nas questões 31, 32, 33, 34, 35, 36 e 37, sendo que as características como acolhimento na chegada da agência, modo de atendimento, transparência na negociação, lealdade no processo de negociação e abordagem do cliente são apontados nem satisfação nem insatisfação, com média que prevalece entre 3,85 e 3,95 e desvio padrão que representa entre 0,87 e 0,99. Os procedimentos são normas de conduta que a instituição determina, aos quais os funcionários apresentam sua execução, e cada cliente identifica sua percepção em relação à satisfação de cada procedimento.

As características como atenção dada pelos funcionários e conhecimento dos funcionários são identificadas pela amostra como satisfeitos, por apresentarem média entre 4,00 e 4,05 e desvio padrão que varia entre 0,91 e 0,87. A competitividade entre as instituições financeiras exige que o cliente seja identificado como uma nova estratégia de captação de recursos financeiros, visto que o mercado financeiro exige conhecimento e dinamismo e estes exigem que suas dúvidas e soluções sejam atendidas.

Em paralelo ao estudo de Kotler e Keller (2006, p. 398) os prestadores de serviço diferem em objetivo – com ou sem fins lucrativos – e em propriedade, - privados ou públicos

-. Essas duas características, quando combinadas, produzem quatro tipos de organização bem diferentes.

4.4 Sugestões e recomendações

As sugestões e recomendações são fundamentais para inovar as formas de execução da gestão. Nesse sentido para o presente estudo são apontadas as seguintes sugestões:

Cursos de educação corporativa: como iniciativa de desenvolver mais a capacidade de talentos dos funcionários e assim facilitando maior habilidade de comunicação;

Interagir com o ambiente corporativo, para possibilidade de no futuro a abertura de um posto de atendimento em algum lugar estratégico da cidade para minimizar o volume de atendimento na agência central, além dos dois caixas de pagamento que hoje já possui;

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi identificar a satisfação dos clientes de uma agência bancária no município de Marau - RS sob a ótica dos 8 Ps. Foi optado por desenvolver esse estudo pelo fato das instituições bancárias apresentarem o composto mercadológico, pessoas, processos, perfil e procedimentos. Na medida em que as informações evoluem, a ciência evolui na mesma proporção, o que se necessita de investigações que proporcionem novas descobertas, novas ações e estratégias.

Em relação à etapa exploratória qualitativa, o conjunto de características abordadas como atendimento, atendimento na agência, perfil dos funcionários, produtos, estrutura física e localização, preço, negociação, conhecimento sobre os produtos e serviços da agência, entrega de valor agregado, o que se espera dos produtos de um banco, constituem um conjunto de características semelhantes tanto nos investigados do público I, como nos investigados do público II, que julgam seus atributos de acordo com suas experiências, práticas, percepções e expectativas atingidas de forma positiva e negativa em relação à agência bancária.

Essa investigação permitiu gerar os indicadores para a amostra da etapa descritiva quantitativa. Na variável produto, foi constatado nem satisfação nem insatisfação com uma média entre 3,64 e 3,85. A variável preço também representou o mesmo grau de satisfação que a variável produto, com médias entre 3,42 e 3,48.

Na variável praça, foi constatado satisfação em relação à localização da agência e iluminação com médias 4,15 e 4,05. Acesso à agência, instalações e acomodação apresentaram nem satisfação nem insatisfação com média entre 3,73 e 3,98. Em relação ao estacionamento apontou insatisfação com média 2,44. Na variável promoção, as características como comunicação, pós-venda, apresentação de novos produtos, explicação da funcionalidade de produtos e serviços apresentam nem satisfação e nem insatisfação com média que varia entre 3,45 e 3,68. As características relacionadas ao brinde apontaram insatisfação com média de 2,89.

Em relação a variável perfil, apontou satisfação no relacionamento com os funcionários e cordialidade dos funcionários, com média 4,09 e 4,10. Apontaram nem satisfação nem insatisfação no conhecimento dos funcionários, comprometimento e empatia com média 3,97. A variável pessoas apontou satisfação na atenção dos funcionários com média 4,01 e nem satisfação nem insatisfação nas características como clareza e precisão e empatia dos colaboradores com média 3,95 e 3,88.

Na variável processos, apontou satisfação na comunicação dos funcionários, esclarecimentos de dúvidas, confiança nas informações e atenção do atendente, com média 4,01. A cordialidade dos atendentes apontou média de 3,96 apresentando nem satisfação nem insatisfação. A variável procedimento apontou satisfação na atenção dada pelos funcionários aos clientes, conhecimento dos funcionários com média 4,00 e 4,05. Por outro lado, foi apontado nem satisfação nem insatisfação no acolhimento no processo de chegada da agência, modo de atendimento, transparências nas negociações, lealdade no processo de negociação e abordagem do cliente com média entre 3,85 e 3,95.

No geral o estudo apontou nem satisfação nem insatisfação o que requer da organização rever as dimensões analisadas para não ocorrer a possibilidade de surgir insatisfação a médias e longo prazo. Convém salientar que como a agência é uma sucursal, muitas ações dependem da agência corporativa o que pode impactar na importância de desenvolver estratégias que maximizem a satisfação do cliente.

Estudar o processo de satisfação convém compreender todos os aspectos internos que podem influenciar nas necessidades dos clientes. Aspectos tangíveis e intangíveis são essenciais serem adequados e necessários no processo de atração e manutenção dos clientes. Outra característica é que as empresas devem monitorar a satisfação dos clientes como forma de manter os resultados financeiros da empresa, como saber como está o comportamento da concorrência e quais as ações que podem ser melhorados para a organização tornar-se mais sólida e competitiva entre o setor.

Por meio dessa característica de mercado, os clientes têm o poder de barganha e acesso a informações capazes de torná-los mais exigente em termos de decisão de compra. Manter um banco de dados de clientes atualizados é essencial para a empresa, pois assim é possível proporcionar aos clientes ações que visa sua valorização como promoções, brindes, mala direta entre outros. Conhecer as necessidades dos clientes não é apenas saber que produto lançar no mercado e quanto os clientes pagariam por ele, mas também quais são os meios essenciais de oferecer esse produto que satisfaça as necessidades dos clientes.

Convém ressaltar que os objetivos do estudo foram alcançados e que de certa forma não foi de forma simples a obtenção dos dados, porém de maneira satisfatória, na qual se analisou a importância da satisfação para organização em estudo. Sendo assim o método adotado na apresentação das variáveis permitiu visualizar de forma prática e objetiva os resultados apresentados por meio da média e o desvio padrão, apresentando maior confiabilidade dos dados e coerência na pesquisa, o qual será um estudo que ficará a disposição da gestão da agência e a qualquer acadêmico pela instituição de ensino.

Fica a sugestão de novos estudos serem abordados a fim de comparar o atual estudo com outros futuros, como também desenvolver outros estudos da área do marketing para atual organização. Como acadêmico proporcionou crescimento em relação ao conhecimento científico confrontando a importância da teoria para a execução prática.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de;. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2009;

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 2ª reimp. da 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COBRA, Marcos 1940-. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009;

DIEHL, AstorAntonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall,2004;

ESPINOZA, Francine da Silveira and HIRANO, Adriana Shizue. **As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2003, vol.7, n.4, pp. 97-117. ISSN 1982-7849.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Dados econômicos do município de Marau - RS**. 2013;

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009;

HAIR, Joseph F et al.; **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005;

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000;

_____; ARMSTRONG, Gary; SANTOS, Dilson Gabriel dos (Rev.). **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007;

_____.; KELLER, Kevin Lane; SANTOS, Dilson Gabriel dos (Rev.). **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

_____ CARVALHO, Cristina Vaz de (Coord.). **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009;

_____. **Administração de Marketing** - Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira. Atlas. São Paulo, 2012;

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; CRESCITELLI, Edson (Rev.). **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

MALHOTRA, Naresh K.; **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006;

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e e SALIBY, Paulo Eduardo. **Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros**. *Rev. adm. empres.* [online]. 1999, vol.39, n.1, pp. 31-41. ISSN 0034-7590;

RIBEIRO, José Luis Duarte, MACHADO, Cássio Oliveira, TINOCO Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários**. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010;

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005;

ROSSI, Carlos Alberto Vargas and SLONGO, Luiz Antonio **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. *Rev. adm. contemp.*, Abr 1998, vol.2, no.1, p.101-125. ISSN 1415-6555;

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SLONGO, Luiz Antonio and MUSSNICH, Rafael. **Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2005, vol.9, n.1, pp. 149-170. ISSN 1982-7849.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978;

TONTINI Gérson, ZANCHETT, Ricardo. **Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos**. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 801-816, 2010;

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati and ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. *RAE electron.* [online]. 2008, vol.7, n.2;

APÊNDICE A: - QUESTIONÁRIO

Caro Cliente, o presente questionário tem como objetivo identificar a satisfação dos clientes de uma agência bancária no município de Marau, sob a ótica dos 8 Ps de marketing de serviços e tem como requisito essencial, o título de Bacharel em Administração pela Universidade de Passo Fundo (UPF) Passo Fundo. Não há necessidade de identificar-se. Obrigado, Douglas Henrique Zini.

Caracterização da amostra

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Idade:

Até 20 anos

De 21 a 35 anos

De 36 a 50 anos

De 51 a 65 anos

Mais de 66 anos

3: Profissão: _____

4 Renda individual:

Até R\$ 1.000,00

De R\$ 1.000,01 à R\$ 3.000,00

De R\$ 3.000,01 até R\$ 5.000, 00

De R\$ 5.000, 01 até R\$ 7.000,00

Acima de R\$ 7.000, 01

5 Estado civil:

Solteiro

Casado

União estável

Viúvo

Divorciado

6 Tempo de cliente do Banco:

Até um ano

De 2 até 4 anos

De 4 até 7 anos

De 7 até 10 anos

Acima de 10 anos

Marque um X na alternativa que melhor representa seu grau de satisfação, sendo:

1 Muito Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Indiferente	4 Satisfeito	5 Muito Satisfeito
----------------------------	-------------------	------------------	-----------------	--------------------------

Variáveis	Dimensões	1.	2.	3.	4.	5.
Produto	1 Quanto à qualidade dos produtos e serviços, estou:					
	2 Quanto à adequação das necessidades, estou:					
	3 Quanto à praticidade no manuseio, estou:					
	4 Quanto aos benefícios dos produtos e serviços estou:					
	5 Quanto ao atendimento das minhas necessidades e expectativas estou:					
Preço	6 Quanto o preço comparado com o mercado, estou:					
	7 Quanto à entrega de valor agregado estou:					
Praça	8 Quanto à localização da agência estou:					
	9. Quanto ao ponto de venda favorável, estou:					
	10 Quanto ao estacionamento estou:					
	11 Quanto à iluminação estou:					
	12 Quanto às instalações estou:					
	13 Quanto à acomodação estou:					
Promoção	14 Quanto à comunicação estou:					
	15 Quanto ao pós-venda, estou:					
	16 Quanto aos brindes, descontos:					
	17 Quanto à apresentação de produtos novos estou:					
	18 Quanto à explicação da funcionalidade dos produtos ou serviços estou:					
Perfil	19. Quanto ao relacionamento com os funcionários, estou:					
	20. Quanto ao conhecimento dos funcionários, estou:					
	21. Quanto ao comprometimento,					

	estou:					
	22 Quanto à empatia dos funcionários estou:					
	23 Quanto à cordialidade dos funcionários estou:					
Pessoas	24 Quanto à clareza e precisão nas informações estou:					
	25 Quanto à atenção dos funcionários estou:					
	25 Quanto à empatia dos funcionários:					
Processos	26 Quanto à comunicação dos funcionários estou:					
	27 Quanto ao esclarecimento de dúvidas estou:					
	28 Quanto à cordialidade dos atendentes estou:					
	29 Quanto à confiança das informações estou:					
	30 Quanto à atenção que o atendente transmite, estou:					
Procedimento	31 Quanto ao acolhimento no processo chegada a agência, estou:					
	32 Quanto à atenção dada pelos funcionários aos clientes estou:					
	33 Quanto ao modo de atendimento estou:					
	34 Quanto ao conhecimento dos funcionários estou:					
	35 Quanto à transparência na negociação estou:					
	36 Quanto à lealdade no processo de negociação estou:					
	37 Quanto à abordagem do cliente estou:					

APÊNDICE B – ENTREVISTAS ETAPA EXPLORATÓRIA – QUALITATIVA

1- O que é ser bem atendido? Por quê?

2 - Como você identifica o atendimento na agência bancária? Por quê?

3- Qual o perfil que os funcionários devem ter para prestar um bom atendimento em uma agência bancária? Por quê?

4- Com relação aos produtos oferecidos pelo banco o que você considera importante para adquiri-los? Por quê?

5- O que você considera importante quanto à estrutura física e a localização de uma agência bancária? Por quê?

6- O preço praticado pela agência bancária está de acordo com o do mercado? Por quê?

7- Que aspectos você considera importantes e essenciais para que a negociação ocorra? Por quê?

8- Como você considera o conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços da agência bancária, no ato da negociação? Comente.

9- O que você entende sobre entrega de valor agregado ao cliente?

10 – O que você espera dos produtos de um banco? Explique.