

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Francisco Hosano Peixoto Nogueira

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ÓTICA DE UMA INSTITUIÇÃO
BANCÁRIA – PESQUISA COM CONCLUDENTES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA FEAACS 2012.**

FORTALEZA

2012

FRANCISCO HOSANO PEIXOTO NOGUEIRA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ÓTICA DE UMA INSTITUIÇÃO
BANCÁRIA – PESQUISA COM CONCLUDENTES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA FEAACS 2012.**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Carlos Manta Pinto de Araújo.

FORTALEZA – CE

2012

FRANCISCO HOSANO PEIXOTO NOGUEIRA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ÓTICA DE UMA INSTITUIÇÃO
BANCÁRIA – PESQUISA COM CONCLUDENTES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA FEAACS 2012.**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação ____/____/____

Nota

Professor Mestre Carlos Manta Pinto de Araújo
Professor Orientador

Nota

Professor Mestre Laudemiro Rabelo de Sousa
Membro da Banca Examinadora

Nota

Professor Luiz Carlos Murakami, PhD
Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

A Deus, que como Pai abriu e iluminou o meu caminho para que eu sempre caminhasse rumo à vitória, mesmo enfrentando muitos percalços.

Aos meus pais, Paulo Nogueira e Maria Bernadete, pela força e por acreditar que sempre se pode ir além e a Maria Edizia que sempre esteve presente em todos os momentos do meu aprendizado me ajudando e me apoiando em todas as decisões.

Ao meu orientador, professor Carlos Manta por compartilhar seus conhecimentos e tanto se dedicar na orientação deste trabalho.

Aos meus amigos, em especial Elias, Jessica, Luana, Nivea, Lueyna e Annara que sempre me apoiaram e me incentivaram e me dão força a seguir em frente.

E aos demais que de alguma forma contribuíram para a minha formação acadêmica.

RESUMO

Este estudo busca verificar que fatores os concludentes do curso de administração noturno da Universidade Federal do Ceará (UFC) consideram como primordiais em uma instituição financeira bancária. Para atingir este objetivo, foram estudadas a área de serviços e a importância do marketing como orientador estratégico das organizações, além das etapas de compra que influenciam o comportamento do consumidor. Com o intuito de se verificar as variáveis relevantes para os estudantes foi realizada pesquisa de campo através da aplicação de questionários com os estudantes concludentes de 2012 em que ficou evidenciada a importância do fator locacional no processo de escolha.

Palavras-chaves: Marketing – Serviços – Comportamento do consumidor

ABSTRACT

This study seeks to verify which the factors the students that are completing the course of nighttime administration of the Federal University of Ceará (UFC) consider as paramount in a banking financial institution. To achieve this goal, has been examined the area of services and the importance of marketing as a strategic advisor organizations, and steps that influence the buying behavior of consumers. In order to verify the variables relevant for the students has taken a field research through questionnaires for the conclusive students of 2012 that was evidenced the importance of locational factors in the process of choosing.

Keywords: Marketing - Services - Consumer Behavior

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 01 – Sistema simples de <i>marketing</i>	16
Figura 02 – Possibilidades de atendimento SUBWAY.....	17
Figura 03 – Três tipos de marketing no setor de serviços.....	23
Figura 04 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	32
Figura 05 – Influências sobre o comportamento do consumidor.....	34
Quadro 01 – Fatores que levam o cliente a mudar de empresa prestadoras de serviço.....	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos estudantes por sexo.....	39
Gráfico 2 – Distribuição dos estudantes por faixa etária.....	40
Gráfico 3 – Divisão dos estudantes em situação ativa de “emprego”.....	40
Gráfico 4 – Distribuição dos estudantes de acordo com a faixa salarial.....	41
Gráfico 5 – Fatores de permanência.....	42
Gráfico 6 – Tempo de permanência na instituição.....	43
Gráfico 7 – Divisão dos fatores considerados de baixa qualidade.....	43
Gráfico 8 – Distribuição dos clientes que possuem produtos bancários.....	44
Gráfico 9 – Fatores que fariam os estudantes mudarem de instituição.....	45
Gráfico 10 - Indicação ou não da instituição.....	45
Gráfico 11 – Nível de satisfação dos estudantes.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFs Instituições financeiras.

BACEN Banco Central do Brasil.

UFC Universidade Federal do Ceará.

FEAACS Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

PIB Produto Interno Bruto.

CVM Comissão de Valores Mobiliários.

CMN Conselho Monetário Nacional.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS E QUADROS.....	7
LISTA DE GRÁFICOS.....	8
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	9
1 INTRODUÇÃO.....	12
2 <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS.....	15
2.1 Considerações gerais sobre <i>marketing</i>	15
2.2 Área de serviços.....	16
2.2.1 Características dos serviços.....	19
2.2.1.1 Intangibilidade.....	19
2.2.1.2 Inseparabilidade.....	19
2.2.1.3 Perecebilidade.....	20
2.2.1.4 Variabilidade.....	20
2.3 Aplicação do <i>marketing</i> de serviços.....	21
2.4 Área de serviços bancários.....	23
2.5 <i>Marketing</i> nos serviços bancários.....	25
2.6 Gestão da qualidade.....	29
2.6.1 Qualidade em serviços.....	29
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	32
3.1 Processo de decisão do consumidor.....	32

3.1.1 Reconhecimento da necessidade.....	32
3.1.2 Busca de informações.....	33
3.1.3 Avaliação de alternativas.....	33
3.1.4 Decisão de compra.....	33
3.1.1 Comportamento pós compra.....	34
3.2 Variáveis que influenciam o processo de decisão.....	34
3.2.1 Influências sociais.....	34
3.2.2 Influências de <i>marketing</i>	35
3.2.3 Influências situacionais.....	36
3.3 Fidelização de clientes.....	36
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	39
4.1 Perfil dos entrevistados.....	39
4.2 Estruturação das perguntas.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A - Questionário aplicado.....	51

1. INTRODUÇÃO

A dinâmica do mercado financeiro vem exigindo das organizações um conhecimento aprofundado das expectativas e anseios por parte dos clientes, com foco especializado e voltado para cada nicho em que possam atuar. Em parte essa exigência se deve ao desenvolvimento da tecnologia que tem gerado um novo perfil de cliente, cada vez mais informado, ciente de seus direitos e exigente no processo de compra e escolha de “parceiros” comerciais.

No Brasil, conforme o Banco Central do Brasil – BACEN (2011) existem vinte e uma mil duzentas e setenta e oito agências bancárias em um total de cento e setenta e oito bancos, sendo quatrocentas e cinquenta agências no Ceará, o que demonstra um grande “leque” de oferta à população.

Com a mudança de foco do *marketing* de produtos para o cliente, a dinâmica comercial passou a exigir que as organizações se voltassem para o *marketing* nas abordagens de serviço e relacionamento. A dinâmica de atuação dos bancos também se modificou, passando a centralizar ações de fidelização.

Apesar de toda a complexidade que envolve as operacionalizações oferecidas pelas Instituições Financeiras (IFs), o mercado bancário está cada vez mais uniforme e linear, não se diferenciando pelos produtos oferecidos e nem tão pouco pelas taxas pactuadas no mercado, visto que os produtos oferecidos são os mesmos e as taxas similares. O que requer das organizações um conhecimento aprofundado nos anseios que levam à fidelização do cliente bancário.

As facilidades de liberação de crédito e a concorrência no mercado financeiro fizeram com que as instituições seguissem a tendência de mercado, com foco no cliente e especialização nos diferentes públicos. Essa alteração mudou o processo de prospecção de clientes nas IFs que antes atuavam de forma reativa, sem desenvolvimento de uma relação duradoura.

Elevando-se ainda mais a competitividade entre as IFs no início de 2012 o BACEN instituiu a lei da livre opção bancária (LOB) em que os bancos são obrigados, sem cobrança de taxa, por solicitação do cliente a transferência de seus proventos para qualquer instituição financeira, o que acirrou ainda mais a concorrência entre os bancos, exigindo uma flexibilização de taxas e políticas de retenção que atendam as demandas exigidas pelo mercado.

Recentemente ocorreu um estímulo de acesso aos serviços bancário de clientes de baixa renda que vem sendo denominada de a “nova classe média”. Boa parte destes novos clientes optou por ter acesso às suas contas correntes somente por cartão de uso restrito ao saque. Outros, porém começam a realizar transações de empréstimo quer por crédito direto ou por outras modalidades, via *online*¹. Alguns dessa nova massa de clientes não escolhem a instituição bancária com a qual irão se relacionar. Outros clientes, porém tem possibilidade de escolha, motivo pelo qual alguns bancos vêm direcionando uma política de atração diferenciada na perspectiva de que estes clientes possam vir a representar um novo mercado com grande potencial futuro de rentabilização e retorno, nesta condição se enquadram, por exemplo, os estudantes universitários, um grupo potencialmente promissor para as instituições bancárias.

A quantidade de instituições financeiras no mercado, a qualidade dos serviços oferecidos pelas mesmas e o conhecimento de mercado financeiro desenvolvido curricularmente nos estudantes de administração, justificaram a escolha deste tema com o objetivo de entender **as variáveis de opção bancária que os estudantes concludentes de 2012 do curso de administração noturno da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado (FEAACS) consideram como essencial no processo de escolha de uma instituição bancária: tecnologia, atendimento, taxa de juros, localização e/ou solidez.**

Para elaboração deste trabalho foi necessária a consulta de fontes bibliográficas e eletrônicas referenciado às teorias de alguns autores de *marketing*, e além destas o método de pesquisa exploratória com informações coletadas por meio de questionários aplicados a estudantes concludentes da FEAACS do curso de administração noturno aleatoriamente escolhidos de forma a compor uma amostra de conveniência visando responder a questão chave da pesquisa.

A presente monografia está dividida em cinco capítulos, o **primeiro** capítulo introdução, busca situar o leitor na nova perspectiva bancária e o cenário competitivo. No **segundo** capítulo, desenvolve-se o conceito de marketing de serviço e suas particularidades, desvendando os seus conceitos primordiais e estabelecendo conexão com os conceitos de marketing bancário e a importância da gestão de qualidade na prestação dos serviços.

O **terceiro** capítulo apresenta os fatores que influenciam o processo decisório de compra e suas estruturas de análise. Serão abordados também os fatores que podem gerar

¹ Modalidade de relacionamento intermediada por tecnologia da informação, presencial ou remotamente, em que um cliente interage com o banco tenha este ou não a sua conta corrente

satisfação e bem estar no processo de escolha e fidelização comercial. No **quarto** capítulo, os dados da pesquisa foram analisados e estudados de forma a elucidar o processo decisório dos estudantes da FEAACS. Por fim, no **quinto** capítulo foi apresentada as considerações finais de acordo com o que foi estabelecido na pesquisa.

2. MARKETING DE SERVIÇOS

Neste capítulo serão abordadas as características do setor de serviços assim como as particularidades do setor bancário com foco na importância do *marketing* como orientador estratégico das organizações, além da importância da gestão de qualidade em serviços, como ferramenta fundamental no controle de satisfação.

2.1 Considerações gerais sobre marketing

Segundo Kotler (1998, p.27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Já para Bone e Kurtz (1995, p.6), marketing é o “processo de planejar e executar a concepção e definição do preço e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendam a objetivos individuais e organizacionais.”

O *Marketing* a princípio estava focado nas relações de troca, em que a coleta de informações no mercado servia como base de orientação para a produção, com o intuito, apenas, de fornecer os bens necessários.

Com a saturação do mercado consumidor e a conscientização de seu poder de barganha, o cliente passou a exigir uma relação mais profunda e igual perante as organizações. As exigências por produtos específicos e a busca pela diferenciação fizeram com que os profissionais de marketing se dedicassem a estabelecer uma conexão duradoura e dinâmica com os clientes.

Para Kotler e Armstrong (2008, p.6), “a meta da administração de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvos, entregando e comunicando valor superior para o cliente”, esta definição atende tanto à condição de produtos quanto de serviços.

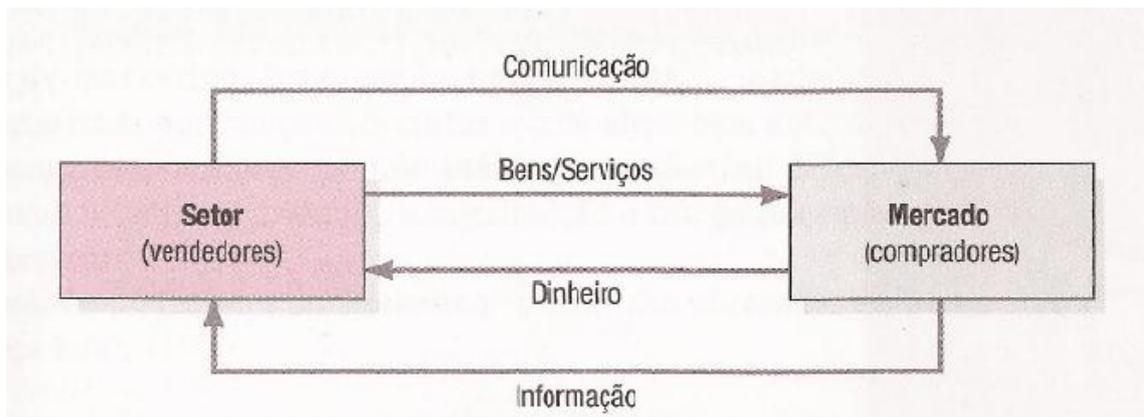
Um dos principais pontos do *marketing* moderno está em entender o mercado consumidor e suas expectativas de forma a se antecipar aos anseios mercadológicos, criando valor aos produtos de forma que o processo de venda seja apenas um dos pontos da relação com o cliente. De acordo com Kotler (2006, p.04).

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

O *marketing*, conforme desenhado por Kotler e Keller (2006) na figura abaixo, esta relacionado com todos os aspectos de mercado que possibilitam a otimização das relações

comerciais, facilitando as trocas entre comprador e vendedor, cultivando relações de satisfação.

Figura 1: Sistema simples de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, pg. 07)

2.2 Área de serviços

Kotler e Keller (2006, p.397) definem serviço como sendo “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Os autores referem-se á intangibilidade como se esta não produzisse resultados e apropriação por parte de quem os recebe como ocorre com o conhecimento. Este, por exemplo, pode ser documentado, patenteado e franquiado com ou sem certificação ISO, seguindo registro formal sob forma explícita e regido pelo conceito de conformidade.

Já Grönroos (2004, p.65) define serviço como:

Um processo, consistindo uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre ocorrem interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviço e que são fornecidas como soluções para problemas dos clientes.

Os serviços estão basicamente em todos os aspectos e formas de atuação presentes no mercado, sejam nos consultórios médicos, lanchonetes, hospitais, tribunais, bancos, escolas e igrejas. Pode-se também encontrar os serviços em vários setores dentro das organizações considerando-se que ao realizar uma tarefa o produto recebe uma agregação de serviço. Por exemplo, as áreas de faturamento, *callcenter*, atendimento ao consumidor,

logística que embora não percebidas pelo cliente possuem um grande peso na percepção de qualidade.

Grönroos (2004, p.67) identifica três possibilidades observáveis na maioria dos serviços, ao destacar que os:

- (1) Serviços são processos consistindo em atividades ou uma série de atividades em vez de coisas;
- (2) serviços são no mínimo até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente;
- (3) O cliente participa do processo de produção, no mínimo até certo ponto.

Ao especificar o que deseja aceitar simultaneamente um fornecimento ou ainda coparticipar na construção de determinado produto ou serviço o cliente atende às condições por Grönroos (2004) isto pode, por exemplo, ser observado no serviço de atendimento de um restaurante *fastfood* em que o cliente indica como o produto deverá ser servido como ocorre na *SUBWAY* onde o cliente assistido pelo fornecedor compõe com este o tipo de sanduiche que deseja comprar.

Figura 2: Possibilidades de atendimento SUBWAY



Fonte: <http://www.subway.com.br/meusubway/>

Devido à dificuldade na mensuração e ao seu aspecto intangível, que serão abordados no próximo tópico, os serviços são muitas vezes confundidos com os produtos por

não se identificar a agregação do valor financeiro pelo componente do autoatendimento que está embutido no produto vendido já que este é produzido por ambos, fornecedor e cliente.

Em outras situações, por exemplo, a mensuração do valor agregado pelo serviço pode ser computada diretamente pelo valor direto da força de trabalho aplicada que além das horas aplicadas adiciona valor simbólico, por exemplo, a arte. Esta avaliação fica mais complexa já que além desse custo direto do artífice está também presente o valor simbólico da sua assinatura em uma obra de arte ou ourivesaria.

Tentando identificar os serviços prestados pelas empresas aos seus clientes Kotler e Keller (2006) dividiram o mercado em **cinco** categorias identificando a associação entre serviços e bens:

- Categoria 1 - **Bem tangível:** A oferta se caracteriza por um produto físico sem valor de serviço agregado como detergente, sabonete ou pão;
- Categoria 2 - **Bem tangível associado a serviços:** Esta ligada a venda de um produto físico associado à oferta de um serviço incluso como forma de garantir a satisfação e fidelização do cliente. É o que ocorre com empresas automotivas e de tecnologia que oferecem serviços de garantia associados aos produtos, estando este serviço altamente associado à percepção de qualidade para o cliente;
- Categoria 3 - **Híbrida:** Consiste na oferta de produtos e serviços oferecidos de forma conjunta. É o que ocorre em cafeterias, em que as pessoas frequentam pela qualidade dos produtos e dos serviços oferecidos;
- Categoria 4 - **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários:** Neste caso a oferta esta diretamente relacionada a um serviço principal, porém com serviços e bens secundários como suporte. Por exemplo: A compra de ingresso para uma casa de show, o cliente compra pela festa e ou atração que se apresentará no local, porém vários outros serviços estão inclusos nesta escolha, como o segurança, comidas, bebidas;
- Categoria 5 - **Serviço puro:** A oferta esta simplesmente relacionada a um serviço prestado sem nenhuma outra agregação, como em uma consulta cardiológica.

Em algumas situações pode ocorrer que mais de uma categoria possa ser identificada assim como é difícil admitir que inexista um serviço agregado, pois este não sendo um fim em si mesmo requer alguma ação mesmo que não percebida pelo cliente.

2.2.1 Características dos serviços

Neste tópico serão analisadas as quatro características que particularizam os serviços dentro do *mix* de oferta de mercado.

2.2.1.1 Intangibilidade

Os serviços, diferentemente dos produtos, não possuem forma definida nem aspectos sensoriais, o que dificulta a análise do cliente em se antecipar quanto á qualidade do serviço a ser prestado. A maioria dos clientes escolhe estes serviços pela indicação de pessoas em quem acredita e que podem comprovar uma experiência por estes vivida e comunicada pelo boca a boca. Por exemplo, a escolha de um dentista, geralmente é feita através da indicação de outras pessoas que atestam a qualidade do prestador do serviço, porém a análise real só poderá ser feita após o serviço ter sido prestado, visto que a percepção de qualidade varia de um cliente para outro.

Além do boca a boca, o potencial cliente confirma já no primeiro contato, outros aspectos como os mencionados por Kotler e Keller (2006, p.399) “Os compradores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço. Deduzem a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos.” Neste sentido a empresa modela a forma com que quer ser percebida pelo mercado, sendo um dos pontos primordiais no processo de escolha dos clientes de serviços.

Para Stanton (1980), apesar das dificuldades que as empresas de serviços têm no quesito da intangibilidade, uma grande vantagem competitiva esta no fato de não existir nada a armazenar ou manusear, já que não existirá distribuição física de produtos, inexistindo a preocupação de controle e demanda de estoque físico. Esta afirmação admite a possibilidade de todo o serviço ser resultante de um imprevisto, razão pela qual não é nem expreso sob a forma de um registro. Ou ainda, que por detrás de uma aparente improvisação exista todo o conjunto de regras não percebidas pelo cliente embora cumpridas pelo fornecedor. Um consultor ao prestar um serviço mesmo não mencionando segue alguns procedimentos padrões.

2.2.1.2 Inseparabilidade

Outra característica, bastante, marcante na prestação do serviço está, em quase sua totalidade, no fato de o serviço não poder ser separado da pessoa que os presta. Devido a este fator os compradores não só avaliam o que foi produzido como também como foi produzido,

o que requer um atendimento de qualidade, postura adequada do vendedor, além de um conhecimento no serviço que esta sendo prestado. (PETER e CHURHHILL, 2000). Adicionalmente, Las Casas (2000, p.209) reforça a importância de aspectos subjetivos:

A oportunidade que um prestador de serviço tem de mostrar o quanto ele é eficiente ou especialista em sua atividade ocorre somente quando ele esta frente a frente com o cliente. Toda a oportunidade surge neste momento, e se não for aproveitada, em muitos casos, não haverá volta.

Como mencionado anteriormente no exemplo do restaurante SUBWAY o sanduiche fornecido está inseparavelmente vinculado a quem o serviu.

2.2.1.3 Percibilidade

Como os serviços não podem ser estocados e somente estão disponíveis no momento em que a demanda se apresenta não ocorre a perda típica dos produtos por deterioração ou obsolescência. Contudo a não prestação de serviços caracteriza um tipo de percibilidade, a da perda da oportunidade. Esta possibilidade requer dos fornecedores um controle das ações na busca de criar nos seus clientes fiéis ou nos eventuais a necessidade de aquisição dos serviços.

Em períodos de baixa e alta estação na prestação de serviços turísticos os fornecedores executam políticas de preço e promoção alternativas como forma de diminuir os efeitos da ausência de clientes. É o que ocorre com empresas de aviação aérea por exemplo que em períodos de baixa estação, momento em que as empresas lançam promoções para incentivar o consumo.

2.2.1.4 Variabilidade

Sempre poderão ocorrer algumas diferenças, mesmo que pequenas, entre serviços prestados semelhantes é o que afirma Kotler e Keller (2006, p.400). pois “Como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.” Além disto, devido ao fato de o serviço ser realizado por várias pessoas durante o consumo do serviço podem acontecer algumas situações que podem afetar o andamento do atendimento e influenciar a percepção de qualidade do cliente de maneira que,

O sucesso ou fracasso de uma empresa prestadora de serviço pode ser pelo menos em parte, atribuída a capacidade da administração em manipular a experiência do consumidor como o resultado de várias interações interpessoais (Cliente versus cliente, cliente versus funcionário) e interações humanas com o ambiente

(funcionário versus ambiente de trabalho e instalações de suporte, consumidor versus ambiente do serviço e instalações de suporte). (BATESON E HOFFMANN, 2002, p.53)

Vale, no entanto ressaltar que as características dos produtos podem ser percebidas ou não pelos clientes de determinado serviço. Nesta perspectiva, por exemplo, a análise de valor²¹ permite ao fornecedor alguma vantagem competitiva se desta decorrer alguma melhoria no processo ou mesmo no custo final do serviço.

2.3. Aplicação do marketing de serviço

A relevância do marketing de serviços é precedida pelo foco no produto e no cliente talvez por isto seu aspecto tardio na história do marketing. Por esta razão, por muitos anos o foco nos serviços não foi evidenciado e por isto negligenciado pelas empresas que desconheciam a grande importância dos estudos do marketing no processo de fidelização e retenção do cliente, sendo visto pelo setor como uma prática essencial, apenas, nas linhas de produto.

Segundo Stanton (1980), um dos grandes problemas do ramo de serviço, em especial dos profissionais liberais, está em os mesmos se considerarem produtores ou criadores e não mercadores do serviço que prestam, gerando uma “informalidade” na prestação do serviço, já que os prestadores se envaidecem de suas habilidades e não se preocupam com a concorrência.

Conforme anteriormente relatado, a exigência do cliente pela melhoria na prestação dos serviços passou a exigir dos fornecedores ações voltadas para o controle de qualidade e por esta e outras razões, os profissionais passaram a se preocupar com a qualidade do serviço prestado e com as possibilidades e alternativas de fidelização, isto porque se acentuou já naquele momento que no *marketing* dos prestadores de serviços para a alavancagem dos seus negócios ao demonstrarem vantagem competitiva poderiam obter a fidelização dos clientes. Para tanto, o grande desafio dos profissionais de *marketing* de serviços foi e continua sendo controlar os fatores que influenciam os consumidores no

²¹A Análise de Valor (AV) é um método de concepção ou de re-concepção utilizado na busca de soluções técnicas, fornecendo aos usuários/clientes os serviços esperados por um custo minimizado pode conduzir a alterações que, ainda que imperceptíveis ao cliente, possam trazer-lhes benefícios. <http://www.fiepr.org.br/observatorios/uploadAddress/O%20que%20%C3%A9%20An%C3%A1lise%20de%20Valor.pdf> acesso em 12.04.2012)

processo de percepção de qualidade, mapeando os pontos relevantes para o cliente, conforme descritos por Kotler e Keller (2006) no quadro 1.

Quadro 1 : Fatores que levam o cliente a mudar de empresa prestadora de serviço

Preço	Falha no serviço central	Concorrência
*Preço alto	*Erros no serviço	*Serviço melhor no concorrente
*Aumento de preços	* Erros de cobrança	Problemas éticos
*Preço injusto	* Serviço desastroso	*Trapaça
*Preço enganoso	Falha na entrega do Serviço	*Venda agressiva
Inconveniência	* Desatenção	*Insegurança
*Localização/Horário	* Grosseria	*Conflito de interesse
*Espera por uma visita	* Indiferença	Mudança involuntária
*Espera pelo serviço	* Despreparo	* O cliente mudou-se

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Dentro desta perspectiva de mapeamento dos fatores que podem influenciar o comportamento de compra e escolha dos compradores, Kotler e Keller (2006, p.405) sugerem a visão do *Marketing* Holístico³ como alternativa estratégica, para os autores:

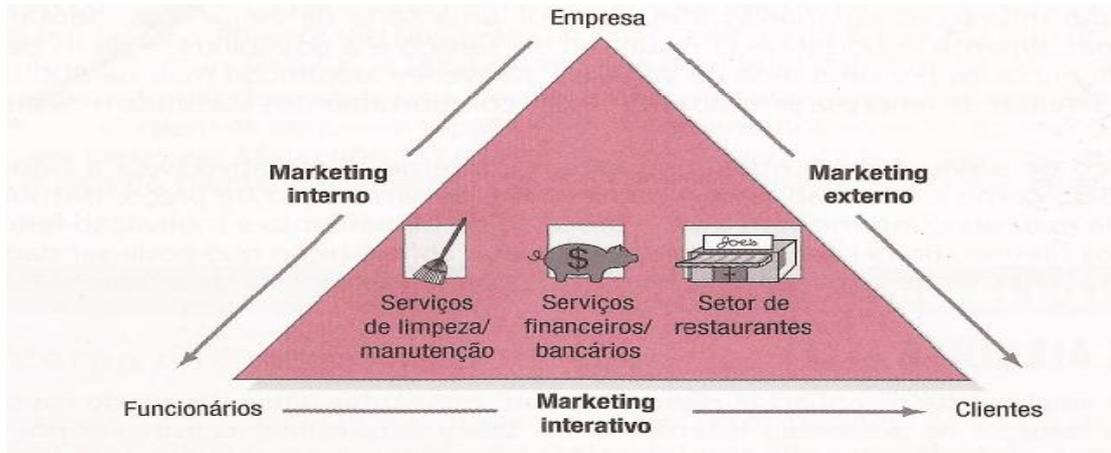
Os serviços são interações complexas afetadas por uma série de elementos, adotar uma perspectiva de marketing holístico é essencial e especialmente importante. O resultado do serviço e a possibilidade de as pessoas permanecerem fiéis ao prestador são influenciados por uma série de variáveis.

Segundo esta visão a excelência no processo de agregação de valor ao cliente é formada por um ciclo em que todos os membros do processo produtivo ou na prestação de serviço devem interagir como forma de enriquecer o processo de qualidade e tornar a experiência de compra em um momento agradável para o comprador. È neste sentido que o *marketing* holístico é defendido pelo autor como estratégia competitiva de fidelização e retenção.

O *marketing* holístico exige conexão e alinhamento entre o marketing interno, externo e interativo, conectando as forças entre os setores de forma a satisfazer as necessidades e demandas que o mercado exigir. Para o autor a abordagem do Marketing holístico possibilita a agregação de valor superior ao cliente, visto que todas as forças da estratégia operacional estarão alinhadas com foco no comprador. Os autores definem três possibilidades de marketing conforme ilustra a figura 3.

³ Que analisa os fenômenos na sua totalidade.

FIGURA 3: Três tipos de marketing no setor de serviços.



Fonte: Kotler e Keller (2006)

O **marketing externo** está relacionado com as estratégias dos 4Ps de marketing, **preço, praça, produto e promoção**, traçando metas a tornar o “empreendimento” atrativo.

Já o **marketing interno**, desenvolve atividades de treinamento e capacitação, propiciando aos funcionários uma melhor abordagem com o cliente e alinhando a sistemática de trabalho definida pela administração.

Por fim, o **marketing interativo** procura desenvolver habilidades nos funcionários para que os mesmo possam servir o cliente de forma tempestiva e empática, gerando uma relação de satisfação e confiança. Kotler e Keller (2006, p.405) afirmam que:

Na ânsia por aumentar a produtividade, algumas empresas acabam reduzindo a qualidade percebida. Certos métodos levam á padronização excessiva e privam o cliente de um atendimento personalizado. As empresas de serviço devem oferecer alta tecnologia, mas igualmente alto envolvimento pessoal.

2.4. Área de serviços bancários

Cobra (2000) conceitua a área de serviço bancaria como sendo serviços prestados por uma instituição bancária a clientes pessoa física ou jurídica acompanhadas de produtos bancários. Para o autor assim como nos demais serviços às instituições devem orientar suas estratégias de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

Com a mudança de visão de mercado que passou a focar o cliente como grande orientador de estratégias de fidelização e com o aumento da concorrência no mercado financeiro os bancos passaram a concentrar seus trabalhos na gerência do fluxo de

informações, com banco de dados atualizados, de formar a fornecer produtos e serviços padronizados a cada cliente, trazendo tranquilidade aos mesmos quanto ao futuro de suas reservas financeiras.

Gianesi e Corrêa (1996) classificam os bancos na categoria de loja de serviços, ou seja, como um processo intermediário e não contínuo entre os serviços profissionais e os serviços de massa.

Segundo os autores os clientes buscam não só segurança para suas aplicações como também atendimento personalizado, ágil e de qualidade. O processo está baseado tanto em pessoas quanto em equipamentos, apesar de no processo de atendimento pessoal ocorrer um grande contato físico entre cliente e atendente, a maioria dos serviços são prestados sem a sua presença.

Cobra (2000) diferencia os serviços financeiros dos demais bens e produtos físicos, portanto tangíveis nos seguintes aspectos:

- Complexidade: Os serviços financeiros em sua maioria são mais complexos que os produtos físicos;
- Compra por impulso: Diferentemente do que ocorre com os produtos físicos os clientes de IFs não realizam compras por impulso, por exemplo, um cliente não vai a um banco e contrata um seguro de automóvel se realmente não estiver precisando;
- Relação continuada: Caso as expectativas do cliente estejam sendo atendidas, ele tende a manter relação duradoura com a instituição.

A concorrência no setor financeiro passou a exigir que as organizações se voltassem para a qualidade na prestação dos serviços realizados, assim como na excelência do atendimento, além de exigir um monitoramento dos fatores considerados essenciais pelos clientes no processo de fidelização bancária.

Apesar de todas as transformações, essencialmente, alguns fatores perduraram como preponderantes na escolha de um cliente por uma instituição bancária. Toledo (1978) enumerou alguns dos fatores que podem influenciar o cliente no processo de escolha e que merecem atenção por parte dos executivos, quais sejam:

- Localização: Os clientes buscam, cada vez mais, por comodidade e optam por serviços que circundem as proximidades que frequentam.

- **Tecnologias:** As ferramentas tecnológicas são fatores primordiais oferecidas pelas IFs, vista pelos clientes como fator de segurança e comodidade.
- **Atendimento:** A complexidade dos serviços bancários exige atendimento ágil e de qualidade, sendo um dos principais fatores de fidelização.
- **Taxa de juros:** Fator utilizado por muitas IFs como alavancagem da base de clientes que buscam melhores condições de financiamentos, empréstimos e etc.
- **Solidez:** Fator considerado essencial por muitos clientes que buscam segurança nas aplicações e investimentos, optando por bancos que possuem histórico de solidez e permanência no mercado.

Cobra (2000) conclui que por mais respeitada que seja a instituição financeira deve manter o foco de suas ações no cliente, procurando agregar valor aos serviços oferecidos como forma de garantir a satisfação e bem estar do comprador, reconhecendo que o mesmo é o responsável pela rentabilidade do negócio, além de monitorar de formar constante a mudança de preferencias e desejos do cliente, visto que as mesmas são mutantes e precisam ser monitoradas como formar de se manter a frente dos desejos emanados pelo mercado.

2.5 Marketing nos serviços bancários

O setor bancário é de grande importância para a economia e para o desenvolvimento do país, como estimulador e “incentivador” do desenvolvimento econômico. No início de suas operações as Instituições Financeiras (IFs) prestavam basicamente dois tipos de serviços, empréstimos e poupança, com o aumento do poder aquisitivo, atrelada a possibilidade de aumento nos lucros os serviços bancários passaram a oferecer um leque de possibilidades, como cheque, depósitos á prazo, financiamentos, seguridades entre outros.

Percebendo esta transformação Kotler (1998, p.46) disse que: “anos atrás, os banqueiros possuíam pouco conhecimento ou consideração por marketing, preocupados apenas em impressionar o público pela importância e solidez”.

Apesar de o serviço estar durante um tempo atrelado ao interesse na solidez das IFs, mais adiante se percebe pela competitividade entre os bancos, que as necessidades adquirem novos focos tais como a oferta de novos serviços. Além disto, torna-se mais importante a sua imagem, socialmente, percebidos nisto se incluindo a autoridade monetária, as demais IFs e os clientes. Por estes motivos, apenas recentemente, os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro e foco das tomadas decisão.

Muitos executivos de instituições financeiras não perceberam ainda que precisam aprender a conceber suas organizações não propriamente como produtoras e vendedora de serviços, mas como "compradoras" de consumidores, em cujas necessidades marketing se concentra. (TOLEDO, 1978, p.50)

Toledo (1978) descreve duas características que fazem com que o marketing bancário se diferencie das demais abordagens de marketing. São elas:

- **Condições ambientais de funcionamento do banco:** Devido a importância das atividades executadas pelas IFs e do impacto que suas ações podem causar na economia, o governo regula fortemente as atividades criando vários órgãos reguladores (BACEN, CVM, CMN) que estabelecem regras a serem cumpridas por todas as instituições, além disso, outra restrição importante esta na escassez da matéria prima (dinheiro), o que acarreta mudanças drásticas de posicionamento perante o mercado.
- **Aspectos característicos da demanda e da oferta sob a ótica do marketing bancário:** O mercado bancário é segmentado, deste destacam-se, dois grupos de forma a facilitar o direcionamento das ações de oferta aos compradores: Comercial ou varejo direcionado para as operações de curto e médio prazo e atacado ou Clientes finais e institucionais direcionado para financiamentos em operações de longo prazo. Partindo deste principio de divisão de mercado, a equipe de marketing precisa elaborar um plano estratégico de forma a se desvencilhar da heterogeneidade por dentro de cada segmento, analisando os fatores essenciais a cada mercado.

Estes planos, no entanto, são acompanhados de perto pela perspectiva do controle exercido sobre as IFs pelo Conselho Monetário nacional e pelos órgãos reguladores, destacando-se o Banco Central do Brasil em que se pode identificar que:

Toda essa preocupação do governo está voltada para o estabelecimento de um sistema financeiro confiável, ordenado e passível de continuidade. Entretanto, não é menos verdade que o grau de regulamentação, delineado para proteger o público e as empresas do setor pode inibir a inovação no desenvolvimento dos serviços bancários. Do ponto de vista de marketing, há dois aspectos conflitantes nesse sentido: de um lado, deve-se reconhecer as vantagens para o público que um sistema financeiro rigidamente sob controle pode oferecer; de outro, pode-se afirmar que o público costuma, igualmente, beneficiar-se de um sistema competitivo, onde o governo é menos atuante. (TOLEDO, 1978, p.52)

Por estes aspectos se por um lado se tem uma contenção da expansão da moeda circulante e o, controle da inflação por outro se tem também que uma regulamentação

tranquiliza a preocupação com a imagem mercadológica do sistema dificultando a atuação de especuladores visto que o trânsito de capitais internos e externos requer este nível de controle.

No que diz respeito às atuações dos bancos comerciais, com crescimento da economia e o aumento do poder aquisitivo de segmentos da população, além da competição entre bancos e um maior esclarecimento pelo aumento das informações aos clientes de serviços bancários, possibilitou-os a se tornarem mais exigentes no processo de escolha das IFs. Em contrapartida, as IFs, apesar de sua força de atuação no mercado, pelo acirramento da concorrência entre as instituições demandaram atuações no seu marketing o qual passou a ter importante papel dentro do mercado financeiro, servindo como orientador das ações estratégicas de fidelização e retenção dos clientes a exemplo desta campanha em 2012:

O Banco do Brasil acaba de lançar nova campanha para o mercado de varejo, divulgando as soluções de crédito para as pessoas físicas. Criada pela Artplan, a campanha utiliza linguagem moderna, com uma câmera subjetiva que explora os planos em primeira pessoa retratando o cotidiano sendo transformado. As ações reforçam o conceito Todo Seu, relançado este ano, e envolvem anúncios em jornais, revistas e filme de 30” segundos em TV’s aberta e fechada, além de peças na web. A mensagem objetiva reforçar junto aos clientes que o crédito do Banco do Brasil é fácil, disponível na hora que o cliente precisa para realizar seus planos. A comunicação trabalha as soluções de crédito imobiliário, veículo, universitário e consumo. Em todos os anúncios aparece um personagem com sua realidade modificada, seja pela conquista da casa própria, do carro, crédito universitário ou para compra de bens de consumo. As ações remetem à realização e à proximidade com o banco e trazem o slogan “Banco do Brasil. Um banco diferente que liga tudo isso”. A campanha acontece até o dia 03 de junho.(BANCO DO BRASIL, site 2012)⁴

O marketing no setor bancário passou por muitas modificações durante o período de maturação do mercado, tendo focado diferentes ramos do setor e com ações de controle perante a concorrência. Kotler (1998) divide em cinco estágios o desenvolvimento do marketing no setor bancário.

Estágio 1: O marketing era visto com um mix de propaganda, promoção de vendas e publicidade, período em que os bancos ofereciam brindes e promoções, visando aumentar a captação em poupança e alavancar as aberturas de conta corrente, sendo estas ações consideradas ideais no processo de concorrência com as demais instituições.

Estágio 2: Considerava-se a qualidade no atendimento e as boas instalações físicas primordiais no processo de fidelização e retenção dos clientes.

⁴<http://www.bb.com.br/portallbb/page251,138,5504,0,0,1,0.bb?codigoMenu=0&codigoNoticia=29417>

Estágio 3: Neste momento as organizações passaram a focar o mercado em segmentos, analisando as particularidades de cada segmentação e criando produtos que satisfizessem as necessidades específicas do mercado. Os profissionais de *marketing* entenderam que um dos pontos no processo de fidelização estava em reconhecer o mercado como heterogêneo.

Para Toledo (1978, p.57) qualquer definição de marketing bancário, na filosofia subjacente ao conceito de marketing, deve incluir a ideia de segmentação de mercado, uma vez que as atividades de marketing se desenvolverão visando satisfazer às necessidades de grupos escolhidos de consumidores e com lucro.

Estágio 4: E foi nesse momento que se percebeu a importância de **foco no desenvolvimento de solidez perante o mercado e a consciência de que um banco não pode ser bom em tudo**. Este processo de segmentação exigiu um posicionamento de mercado que auxiliasse no desenvolvimento e construção do público alvo que a organização pretendia atingir.

Estágio 5: Neste, o *marketing* passou a ser utilizado como ferramenta de análise, planejamento, implementação e controle. O crescimento da concorrência no setor bancário e o aumento de exigibilidade por parte dos compradores exigiu que as organizações se voltassem para o mercado de forma exata e segura, sendo esta uma das maneiras de fidelizar o cliente e entender as necessidades do mercado, utilizando as ferramentas de *marketing* como orientador nas tomadas de decisão e não apenas como ferramenta de promoção e propagando.

Neste estágio, o desenvolvimento e o uso intensivo das Tis (tecnologias da Informação) foi um dos pilares que possibilitaram o desenvolvimento de um *marketing* bancário ampliando a quantidade de atendimentos dentro e fora das suas instalações. Hoje os bancos conseguem realizar atendimentos especializados e voltados para cada cliente, através de informações coletadas no processo de relacionamento, que possibilitam o direcionamento de produtos e benefícios únicos para cada comprador.

As ações de *marketing* no setor bancário tornaram-se primordiais no atingimento de metas e no processo de fidelização do cliente que esta cada vez mais interessado em optar por comodidade e agilidade nos serviços, o que vem transformando o mercado bancário em um conjunto de ações interligadas, com produtos maleáveis e aplicação de tecnologias como forma de tornar o acesso aos bancos mais simples e prático.

2.6 Gestão da qualidade

Para Kotler e Keller (2006), a disputa acirrada de mercado vem exigindo das organizações técnicas que possibilitem a redução de custos e soluções que atendam a expectativas dos clientes, o que tem feito com que muitas organizações se voltassem para a gestão da qualidade total (TQM – *total quality management*) que busca a melhoria contínua de todos os processos organizacionais.

De acordo com Araújo (2001, p.211) qualidade pode ser definida da seguinte forma:

A busca pela perfeição com a finalidade de agradar clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e variedades de empresas a oferecer produtos. Qualidade, ademais, é uma filosofia em que a eliminação do chamado retrabalho (refazer o que já havia sido feito por existir alguma improbidade ou falha) e a obsessão pelo “defeito zero” são regras inafastáveis para as organizações que desejam permanência e lucro.

As aplicações da TQM nas organizações segundo Kotler e Keller (2006), esta intimamente relacionada com a qualidade dos produtos e serviços, com os anseios dos compradores e com a lucratividade da empresa, porém muitas organizações se voltam para a perfeição dos processos e perdem o foco principal, o cliente.

Como resposta a esse comportamento um tanto míope, algumas empresas agora concentraram seus esforços no ‘retorno sobre a qualidade’ ou ROQ. Adeptos do ROQ defendem a melhoria da qualidade apenas naquelas dimensões que produzem benefícios tangíveis para o cliente, custos menores ou aumento nas vendas. (KOTLER E KELLER, 2006, p.146)

Os autores reforçam o pensamento de que o controle da qualidade na prestação dos serviços é altamente importante no processo de fidelização, além de gerar um retorno financeiro com redução de custos possibilitada pela melhoria na padronização das ferramentas operacionais e gerenciais intituladas de retorno sobre a qualidade ou ROQ.

O sucesso do gerenciamento da qualidade total esta em perceber os diferenciais que importam ao mercado consumidor, transformando este gerenciamento em resposta as expectativas de mercado e um aliado no processo de fidelização.

2.6.1 Qualidade em serviços

A conquista dos consumidores esta na prestação do serviço bem executado, o que requer uma série de ações que foquem a qualidade e o gerenciamento das expectativas.

Kotler e Keller (2006) enumeram **sete práticas** comuns a empresas que trabalham com excelência. São elas:

- **Concepção estratégica:** O gerenciamento da cadeia de serviços requer um conhecimento aprofundado do mercado que se pretende atingir de forma a focar e traçar estratégias de retenção e ganho de novos clientes;
- **Comprometimento da alta gerência:** Relaciona-se com o acompanhamento e determinação das metas a serem atingidas pela gerência da organização, avaliando constantemente os indicadores;
- **Padrões rigorosos:** Os padrões precisam ser elaborados de forma a tornar a empresa referencial em excelência na prestação do serviço, como por exemplo, a integridade do serviço e o tempo do ciclo do pedido;
- **Tecnologias de autoatendimento:** Muitos consumidores valorizam os procedimentos tecnológicos que possibilitam agilidade e praticidade no dia a dia, o que agrega um fator a mais no processo de escolha;
- **Sistemas de monitoramento:** As mais eficientes empresas monitoram o mercado de forma a se antecipar a possíveis ameaças dos concorrentes, além de mapear a prestação do seu serviço garantindo a correção de erros;
- **Atendimento as reclamações dos clientes:** O grande defeito das organizações está em não concentrar esforços no pós venda, sendo este um dos principais canais de fidelização. “Clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos.” (Kotler e Keller, 2006, p.413);
- **Satisfação tanto dos funcionários quanto dos clientes:** A empresa deve primar pela qualidade de seus colaboradores, oferecendo treinamentos e incentivos que possibilitem a motivação e excelência no atendimento e execução dos serviços. “Empresas de serviços gerenciadas com excelência sabem que atitudes positivas por parte dos funcionários aumentam a fidelidade do cliente.” Kotler e Keller (2006, p.415).

Em se tratando da qualidade em serviços bancários, Salinas (1993, p.27) apresenta três características da qualidade de serviços bancários:

Atendimento bancário com qualidade, caracterizado por apresentar agilidade e respostas rápidas as solicitações e necessidades dos clientes; comunicação e informatização, em que a satisfação dos clientes se concretize através de respostas rápidas, ágeis e seguras para as suas exigências, necessidade e problemas; e operações cuja a qualidade se traduz na disponibilidade de produtos e serviços

adequados as necessidades dos clientes, com baixo nível de erro, baixíssimo nível de burocratização e existência de pessoal qualificado, capaz de resolver problemas e diminuir dúvidas.

Os serviços no setor bancário não permitem erro, as informações precisam ser precisas e alinhadas com a intenção e características de cada cliente. O erro na prestação do serviço pode acarretar na diminuição da reputação da instituição, assim como gerar custos com retrabalho e possíveis causas judiciais.

As instituições financeiras, assim como todas as empresas prestadoras de serviços devem alinhar suas estratégias de forma a tender as necessidades de cada cliente, respeitando o segmento aos quais pertencem como forma de orientar e gerar satisfação no processo de venda, fazendo com que o cliente se sinta único e privilegiado com um atendimento direcionado de qualidade, (COBRA, 200).

A qualidade nos serviços envolve uma conexão de todos os fatores relatados neste tópico, que devem ser levados em consideração por organizações que buscam se firmar no mercado e serem reconhecidas pelos clientes e lembradas no momento de indicação a outros futuros consumidores potenciais.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

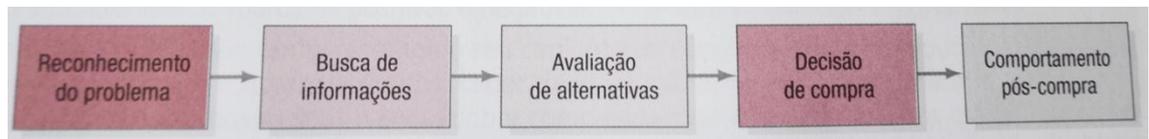
Para Blackwell, Miniard e Engel (2005,p.06) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Como já mencionado, o desenvolvimento da economia e o acirramento da concorrência entre as organizações passou a exigir dos administradores estratégias de fidelização que consigam identificar os anseios e as expectativas que o mercado consumidor necessita. Dessa forma é necessário um conhecimento dos fatores que influenciam estes comportamentos e um estudo detalhado do processo de decisão de compra exercida pelo consumidor.

3.1 Processo de decisão do consumidor

Como forma de facilitar os estudos a cerca do processo decisório do consumidor, Kotler e Keller (2006) desenvolveram um modelo que descreve como as pessoas solucionam os problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos e serviços ordenando-os em grau de importância e influência, dividido em cinco estágios conforme ilustra a figura 4.

FIGURA 4: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006)

3.1.1 Reconhecimento da necessidade

O primeiro passo na elaboração de estratégias que visem à fidelização e retenção dos consumidores esta na pesquisa de mercado que monitora a evolução do mercado consumidor, assim como as novas necessidades a serem atendidas e os desejos implícitos dessa demanda.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.74), “Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de compra-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo na venda de um produto”.

O grande papel dos profissionais de *marketing* esta em atrair o consumidor e despertar, muitas vezes as necessidades que os próprios clientes desconhecem, oferecendo a

compra ou prestação de um serviço que se encaixe nos parâmetros desejados. Para tanto, os esforços deverão prever no seu planejamento as interações que levem em conta a busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós compra.

3.1.2 Busca de informações

Neste estágio o consumidor está interessado em coletar informações a respeito de produtos ou serviços de que necessita ou simplesmente por curiosidade, o que pode gerar uma oportunidade para as organizações que realizaram um bom estudo de perspectiva do mercado consumidor. É neste momento também que os clientes tomam conhecimento de marcas concorrentes.

Várias fontes podem ser consultadas neste processo de análise do consumidor, como jornal, internet, lojas, supermercado, o que dependerá do tipo de cliente, do tempo que ele disponibilizará e do tipo de produto. É usual na busca de informações realizadas por clientes a identificação do conceito sobre serviço ou marca. Nas transações comerciais mediadas pela Internet alguns sites apresentam aos potenciais clientes o conceito dos fornecedores atribuídos no pós venda. Isto reforça que “À medida que o consumidor adquirir mais informações, apenas algumas marcas permanecerão como concorrentes sérias.” (KOTLER E KELLER, 2006, p.190).

3.1.3 Avaliação de alternativas

Esta fase é uma das mais difíceis de análise para o profissional de *marketing*. Nesta etapa o comprador já possui informações de marca, preço e atributo do produto ou serviço procurado e tomará a decisão baseado em diversos fatores como crenças e atitudes, custo e benefício, comodidade, experiências passadas ou simplesmente não usará critério algum, o que pode variar de comprador a comprador.

3.1.4 Decisão de compra

Nesta fase o consumidor pondera os dados obtidos na fase acima e opta pelo produto ou serviço que julga ser mais adequado ao seu perfil.

No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele passa por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um computador), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). (KOTLER E KELLER, 2006, p.194).

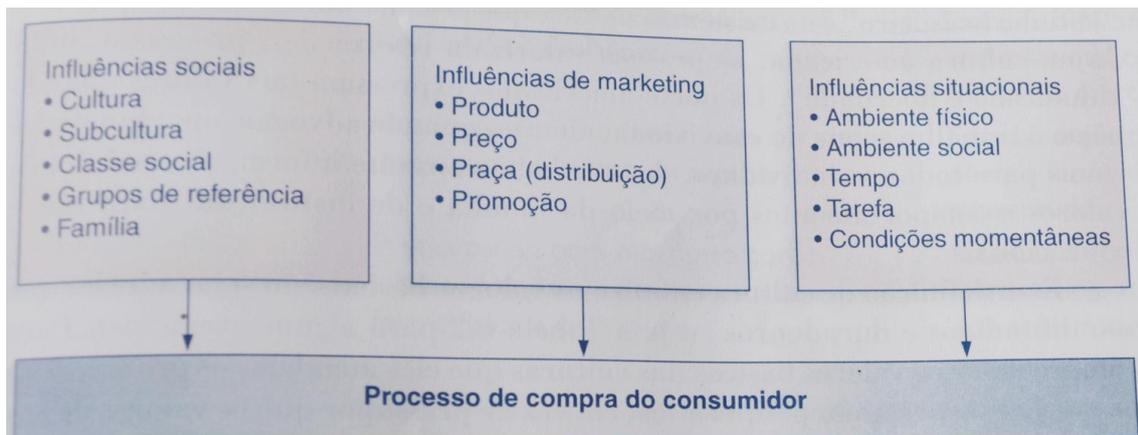
3.1.5 Comportamento pós compra

Etapa de alta importância no processo de fidelização do cliente, visto que é neste momento em que o comprador determinará se está satisfeito com a aquisição, o que determinará próximas aquisições, além de ser um grande aliado do *marketing* positivo boca a boca.

3.2 Variáveis que influenciam o processo de decisão

Segundo Kotler e Keller (2006), existem inúmeras variáveis que exercem influências no processo de tomada de decisão do comprador e que não podem ser controladas pelos profissionais de marketing, porém devem ser levadas em consideração na elaboração das estratégias, conforme descritos na figura abaixo.

FIGURA 5: Influências sobre o comportamento do consumidor



Churchill e Peter (2000)

3.2.1 Influências sociais

Kotler e Armstrong (2008) consideram a cultura como principal determinante dos desejos e comportamento de um indivíduo. Desde o desenvolvimento o indivíduo absorve, valores, percepções e comportamentos de sua família e do ambiente em que está inserido.

Os profissionais de *marketing* precisam analisar todas as características sociais, culturais e ambientais que rodeiam o desenvolvimento do mercado consumidor alvo, como forma de eliminar possíveis falhas na definição de estratégias e elaboração de demandas mercadológicas.

Muitas organizações generalizam os grupos de mercado, por desconhecer as subculturas que determinam a individualidade de cada classe. Dentro da cultura brasileira

existem diversos subgrupos, com anseios e desejos distintos dos demais, como o mercado feminino, o homossexual, os adolescentes, dentre outros.

Os grupos de referência, pelos quais uma pessoa é influenciada, submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida criando pressões que podem afetar o processo de escolha por determinados produtos e marcas.

A idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade, também afetam o processo decisório do consumidor, sendo de grande importância essas informações aos profissionais de *marketing*.

No caso dos serviços bancários este ponto é reforçado pela estratificação estabelecida sob a forma de atendimento, por exemplo:

O **Banco do Brasil Estilo** é um novo conceito em relacionamento, desenvolvido para pessoas físicas* e que oferece um atendimento personalizado, completa assessoria financeira, além de produtos e serviços diferenciados. O BB Estilo disponibiliza uma equipe de profissionais capacitados e com ampla visão de mercado, preparados para encontrar junto com o cliente as melhores estratégias para atingir seus objetivos. O atendimento é realizado em ambientes desenvolvidos para oferecer segurança e privacidade, com o máximo de conforto e sofisticação: são as agências e espaços Estilo. Além disso, o cliente tem à disposição a maior rede de auto-atendimento do País, ambiente exclusivo na Internet e Central de Atendimento. Procure uma de nossas agências ou espaços e fale com um de nossos Gerentes. *renda igual ou acima de R\$ 6 mil ou investimentos (Fundos de Investimento, Depósitos a Prazo, Poupança, Capitalização, Previdência e Ações) a partir de R\$ 100.000,00. (BANCO DO BRASIL 2012)⁵

3.2.2 Influências de *marketing*

Pressupostamente a atuação de *marketing* orientada para objetivos organizacionais poderá influenciar nos consumidores de modo geral o atendimento de necessidades já percebidas ou mesmo induzir à busca de novas necessidades ainda não percebidas pelos potenciais clientes.

Churchill e Peter (2000, p.164) afirmam que:

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

⁵ <http://www.bb.com.br/portalbb/page44,114,5683,6,1,1,1.bb?codigoNoticia=881&codigoMenu=1552> acesso em 16.05.2012

A aparência física do produto, as cores utilizadas, além do rótulo podem influenciar o comprador no momento de decisão entre marcas e produtos similares, além disso, os aspectos relacionados como preço possuem poder no momento de compra, podendo ser uma vantagem como forma de induzir o consumidor a testar um novo produto lançado no mercado.

O processo de promoção e distribuição das mercadorias são os grandes responsáveis pelo estabelecimento de uma marca ou serviço no mercado. Não adiantaria em nada uma ação promocional de liquidação se os produtos não estivessem ao alcance do consumidor ou se as ações de divulgação não chegassem ao mercado alvo.

3.2.3 influencias situacionais

“As influencias situacionais sobre o comportamento do consumidor são os ambientes físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além do humor e das condições momentâneas.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.169).

O ambiente da agência, os aspectos relacionados ao clima, a disposição das mercadorias, empatia dos atendentes, o tempo que o consumidor dispõe para realizar a compra, além da companhia com a qual o comprador esta no momento da compra influenciam de forma direta as decisões a serem realizadas no momento.

3.3. Fidelização de clientes

Toda a complexidade que envolve o processo de compra e as influências que modificam a percepção de valor recebido de cliente para cliente, vem exigindo das organizações uma postura de mercado que identifique as particularidades do mercado alvo transformando a experiência de compra em um momento agradável e prazeroso como forma de conquistar e fidelizar o comprador.

Este processo de percepção de valor a ser destinado aos clientes deve ser levado em consideração antes mesmo de se mapear as ações dos concorrentes, ate porque o cliente satisfeito não cede às pressões dos concorrentes e se transforma em um grande divulgador dos serviços e produtos oferecidos pela empresa.

Angelo e Silveira (2001, p. 216) conceituam fidelização,

Como o ato de transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a empresa, criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu frequente consumo de produtos e marca. Este é leal à empresa em relação à marca ou produto e serviço, ampliando o relacionamento ao longo do tempo.

Grönroos (1995) destaca que na comunicação interativa dos serviços comporta-se muito mais do que a interação entre o servidor e o consumidor sendo também de importante influencia o ambiente físico, os equipamentos utilizados e a tecnologia empregada na prestação.

A fidelidade do cliente é constituída através das interações positivas que o comprador mantém com a organização, podendo ser desfeita por um mau atendimento, desencontro de informações, o que requer dos vendedores um conhecimento exato e profundo dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Moutella (2002) sugere que as organizações devem definir o modelo que mais se adapta aos anseios de seus clientes. Cada uma desses modelos busca criar e estender um relacionamento duradouro e confiável com os clientes:

- **Modelo de recompensas:** Tem como objetivo recompensar o relacionamento do cliente com incentivos e prêmios de acordo com a frequência das compras;
- **Modelo educacional:** Tem por objetivo educar e auxiliar o cliente no melhor uso do produto ou serviço, criando um canal interativo com o cliente;
- **Modelo contratual:** Funciona como um clube de clientes em que o mesmo paga um taxa e pode usufruir de produtos e serviços por tempo determinado;
- **Modelo de afinidade:** assim como o modelo contratual visa formar um grupo de clientes que se beneficiarão de produtos e serviços através de pagamento de uma taxa, diferenciando-se do anterior por agrupar os clientes com interesses em produtos e serviços comuns. Gerando uma maior especificidade na “comunidade” criada;
- **Modelo de serviço de valor agregado:** Neste modelo o cliente é agraciado com serviço ou produto extra como forma de recompensa pelo seu relacionamento;
- **Modelo de aliança:** Modelo de parceria entre empresas não concorrentes que agregam serviços aos produtos vendidos como forma de criar valor a compra.

O sucesso de qualquer organização esta na forma com que os clientes enxergam empresa e acreditam no valor agregado que os produtos e serviços podem oferecer. Qualquer modelo que busque a fidelização do cliente é válido, desde que sua eficácia seja alinhada com os anseios do mercado.

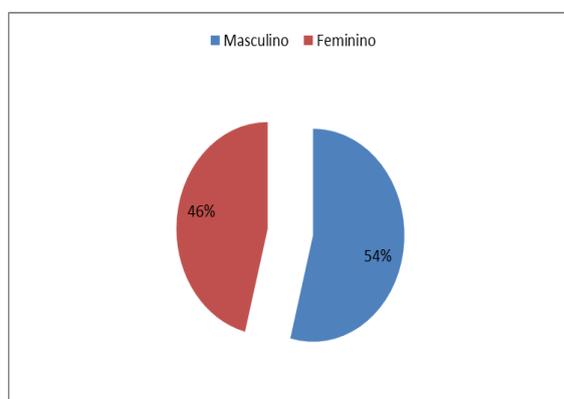
4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa realizada foi do tipo exploratória, através da aplicação de questionários com concludentes do curso de administração realizado nos dias 02 e 03 de maio de 2012 com o intuito de verificar que critérios são considerados primordiais na escolha de uma instituição financeira bancária, vale salientar que todos possuem contam bancária em alguma instituição, sendo este quesito obrigatório para participação na pesquisa.

4.1 Perfil dos concludentes entrevistados

a) Sexo

Gráfico 1 – Distribuição dos estudantes por sexo.

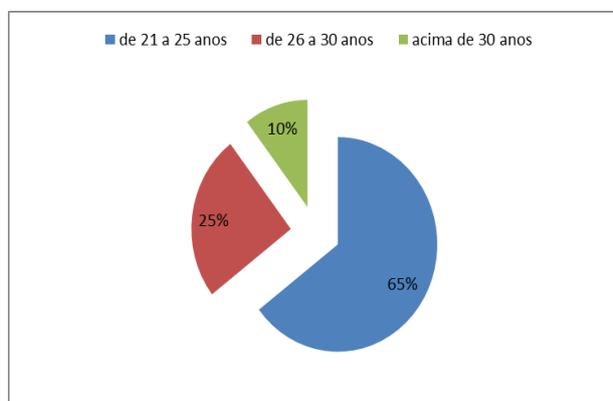


Em uma amostra total de 70 entrevistados:

- 54% é representado pelo sexo masculino;
- 46% pelo sexo feminino.

b) Faixa etária

Gráfico 2 – Distribuição dos estudantes por faixa etária.

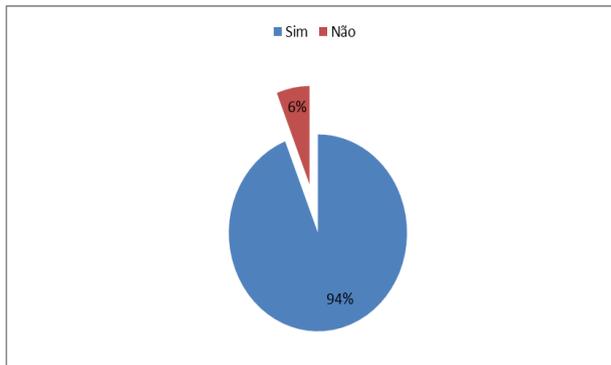


O questionário foi elaborado compeendendo três faixas de idade. Do total de entrevistados :

- 65% entre 21 e 25 anos;
- 25% entre 26 e 30 anos;
- 10% acima de 30 anos.

c) Empregabilidade

Gráfico 3 – Divisão dos estudantes em situação ativa de “emprego”.



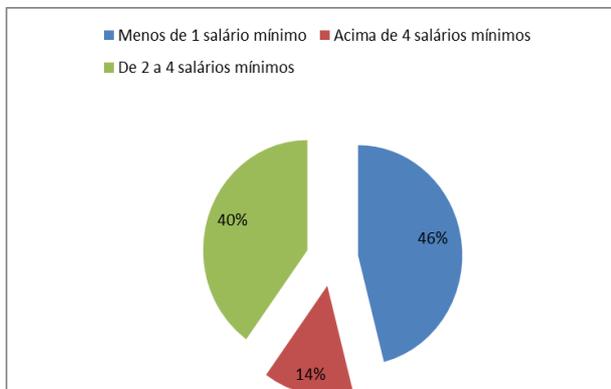
Do total de entrevistados:

- 94% exercem algum tipo de atividade remunerada;
- 6% não exercem nenhum tipo de atividade remunerada.

Podemos verificar que em quase sua totalidade os entrevistados exercem algum tipo de atividade remunerada.

d) Faixa salarial

Gráfico 4 – Distribuição dos estudantes de acordo com a faixa salarial



O questionário foi elaborado contendo três faixas de renda. Do total:

- 46% ganha menos de uma salário mínimo;

- 40% ganha de 2 a 4 salários mínimos;
- 14% ganha acima de 4 salários mínimos.

Verificando os dados percebemos que a maioria dos estudantes pesquisados ainda encontram-se na função de estagiários, apesar da proximidade de conclusão do curso.

4.2 Estruturação das perguntas

A pesquisa foi estruturada em sete perguntas (conforme anexo) que verificam a importância dos fatores relacionados por Toledo (1978), explicitados no tópico 2.4, na visão dos estudantes.

O que levou você a escolher e/ou permanecer no banco em que tem conta?

Gráfico 5 – Fatores de permanência.



Nesta pergunta foram dadas seis alternativas de resposta que tiveram os seguintes resultados:

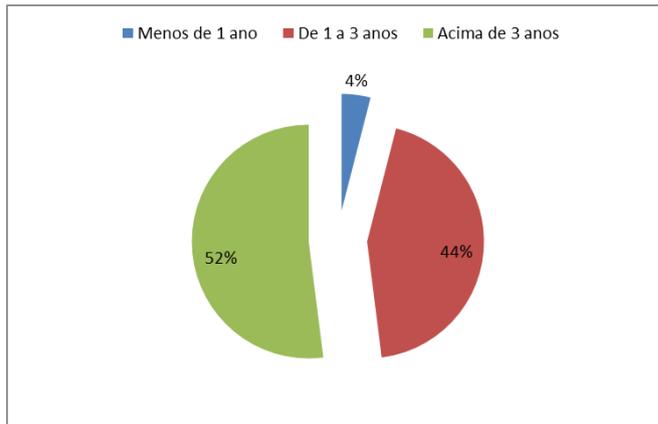
- 33% consideram a localização como determinante na escolha da instituição;
- 26% a obrigação por convênio da fonte pagadora;
- 15% o atendimento;
- 13% as taxas de juros;
- 9% tecnologias;
- 4% a solidez da instituição.

Podemos verificar que os estudantes consideram o fator localização como primordial no processo de escolha de uma instituição financeira bancária, estando os mesmo mais preocupados com a agilidade e facilidade de localização do que com o atendimento e taxa de juros oferecidos pelas instituições, estando os mesmo dispostos a pagarem um valor

mais alto pelo serviço em prol da comodidade. Outro fator importante de ser analisado é que 26% dos entrevistados possuem conta corrente em instituições por obrigação da empresa em que trabalham o que dificulta a análise de escolha do cliente.

Quanto tempo possui a conta?

Gráfico 6 – Tempo de permanência na instituição.



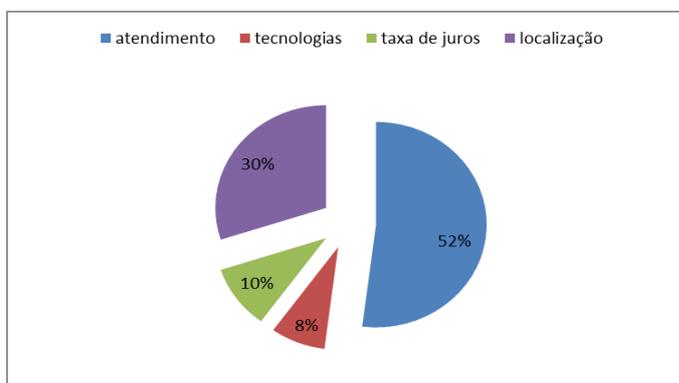
Do total dos entrevistados:

- 52% possuem a conta bancária a mais de 3 anos;
- 44% entre 1 e 3 anos
- 4% menos de 1 anos

Os dados mostram que mais da metade dos entrevistados possuem relacionamento com o banco a mais de três anos o que os possibilita fazer uma avaliação real do serviço prestado pela instituição.

Quais dos fatores abaixo você considera falho no seu banco?

Gráfico 7 – Divisão dos fatores considerados de baixa qualidade.



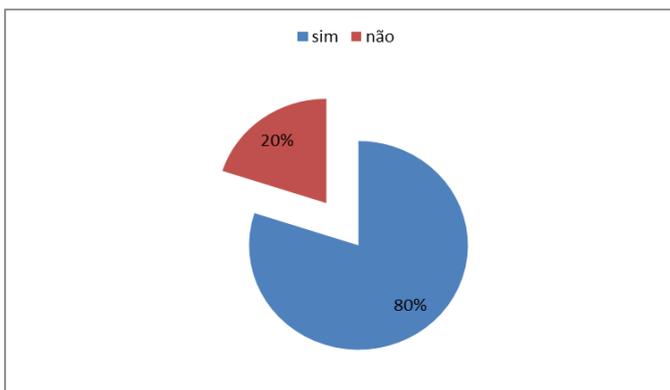
Neste item foram dadas 4 possibilidades de alternativas aos entrevistados, conforme resultado abaixo:

- 52% consideram o atendimento como fator falho na instituição;
- 30% a localização;
- 10% as taxas de juros;
- 8% as tecnologias.

Analisando os dados percebe-se que o atendimento para 52% dos entrevistados é o fator mais crítico nas instituições financeiras e que para 30% dos estudantes os bancos poderiam melhorar a localização de seus pontos de atendimento.

Possui algum produto bancário?

Gráfico 8 – Distribuição dos clientes que possuem produtos bancários.



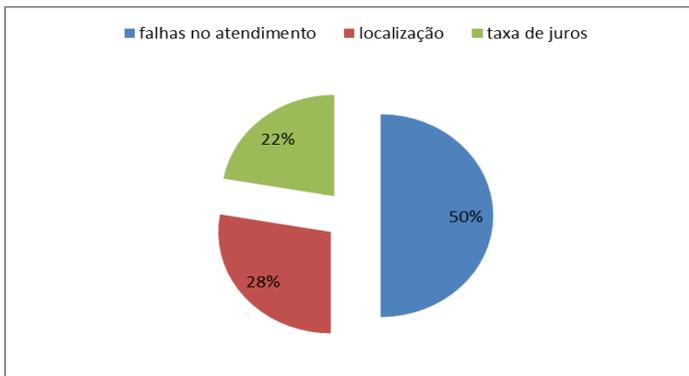
Esta pergunta procurou identificar os clientes que possuem produtos na instituição e os que apenas movimentam conta salário, apresentando a seguinte estrutura:

- 80% possuem algum tipo de produto bancário;
- 20% não possuem.

Este dado realça que mais de 80% dos estudantes possuem algum tipo de produto na instituição, portanto a visão crítica e analítica dos entrevistados é considerável, visto os mesmos possuírem relacionamento mais profundo com a instituição. Diferentemente dos estudantes que possuem apenas conta salário no banco sem nenhum relacionamento direto de rentabilidade, o que dificultaria uma análise real dos fatores pesquisados.

Qual dos fatores abaixo lhe faria mudar de banco?

Gráfico 9 – Fatores que fariam os estudantes mudarem de instituição

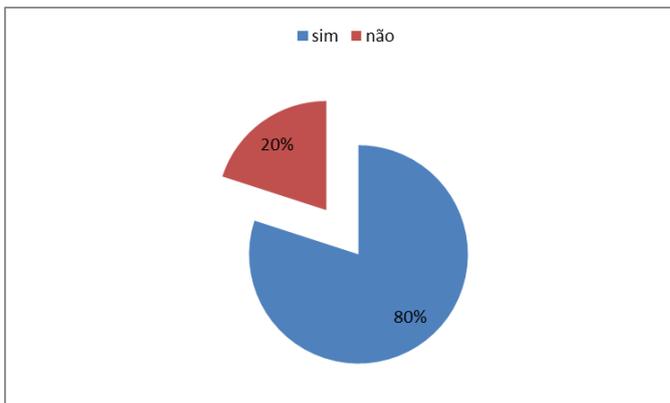


Nesta pergunta foram dadas quatro possibilidades de resposta aos estudantes:

- 50% consideram falhas no atendimento como fator primordial que os fariam mudar de instituição;
- 28% a localização;
- 22% as taxas de juros;
- Nenhum dos entrevistados escolheu tecnologia.

Você indicaria seu banco a algum amigo ou familiar?

Gráfico 10 - Indicação ou não da instituição



O questionário apontou o nível de confiança nas instituições que ficou assim distribuído:

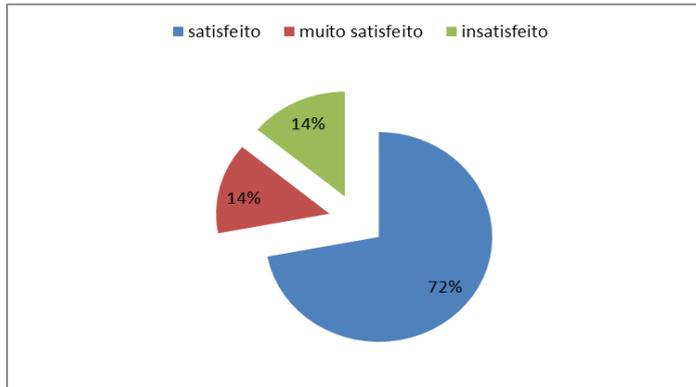
- 80% indicariam as instituições bancárias a amigos ou familiares;
- 20% não indicariam.

Apesar de ter sido evidenciado na pergunta anterior que para 52% dos entrevistados o atendimento prestado pelas instituições bancária é considerado falho, temos

um índice elevado de aprovação geral com indicação por parte dos clientes a amigos e familiares. Comprovando-se assim que o fator atendimento não é considerado como primordial na permanência dos estudantes nas instituições.

Em níveis de satisfação, em que estágio você se considera com os serviços prestados pelo seu banco?

Gráfico 11 – Nível de satisfação dos estudantes.



Foram dadas quatro opções aos estudantes que podem evidenciar a satisfação do mesmo com os serviços oferecidos pelas IFs, com a seguinte estrutura:

- 72% consideram-se satisfeitos;
- 14% Muito satisfeitos;
- 14% insatisfeitos;
- Nenhum dos entrevistados se consideram muito insatisfeitos.

Analisando os dados da pesquisa pode-se concluir que os estudantes concluintes da FEAACS do curso de administração noturno consideram o fator localização como primordial na escolha de uma instituição financeira bancária e o quesito atendimento como fator crítico e preponderante na percepção de qualidade, sendo apontado pelos mesmos como fator principal que acarretaria na mudança de instituição.

Conclui-se também que mais de 70% dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelas instituições, apesar da constatação de que o atendimento é considerado falho para 52%, podendo assim considerar que este não é primordial na permanência dos estudantes nas instituições e, sim a localização, que a taxa de juros praticada pelos bancos esta dentro dos padrões desejados pelos estudantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa de satisfação realizada neste trabalho conseguiu verificar como os estudantes concludentes noturno de administração da UFC avaliam os serviços oferecidos pelas instituições financeiras bancárias, além dos fatores que os mesmos consideram primordiais na escolha de uma IF.

Constatou-se que os estudantes consideram a localização dos pontos de atendimento como primordial no processo de escolha bancária, fator não esperado antes da aplicação do questionário, visto os estudantes possuírem conhecimento sobre as relações financeiras e as taxas pactuadas no mercado bancário, consideradas uma das mais altas do mundo.

Uma boa explicação para este resultado pode estar no fato de grande parte dos entrevistados não possuírem uma renda mensal elevada, o que não os possibilita realizar transações mais complexas com as instituições, diminuindo assim a percepção de qualidade quanto as taxas já que os mesmos também não possuem limites elevados de crédito e as tarifas cobradas são as mesmas em praticamente todas as instituições.

Vale ressaltar, também, que o atendimento nas instituições é considerado falho pela maior parte dos entrevistados, o que deve gerar um “alerta” nas organizações financeiras, visto que os fatores percebidos hoje como primordiais podem se alterar durante o tempo, já que os níveis de exigência nas relações tendem a aumentar com o aumento da renda, o que deve ocorrer com a maior parte dos estudantes que estão prestes a se formar.

Por fim pode-se verificar que em quase sua totalidade os estudantes estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelas instituições.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo**. V.5 São Paulo: Atlas, 2001.p.15-225.
- BATESON, John E. G; HOFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BCB (Brasil). **Banco Central do Brasil**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em: 10 de março de 2012.
- PETER, J. Paul; CHURCHILL Jr., Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.
- GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento de Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing - Gerenciamento e Serviços**. 2 ed. São Paulo: Campus, 2004.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de geografia e estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.com.br/>. Acesso: em 13 de março de 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle** – 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- LACERDA, Paula; BLASI, Valéria. **Fazendo a Diferença**. **Bb.bom.você**, [s. I.], v. 23, n. 4, p.20-23, nov. 2003.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas 2002.
- MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. 2002. Disponível em www.file.wordpress.com. Acesso em: 06 abr 2012.

SALINAS, J.L **A gestão da qualidade nas indústrias de serviços financeiros: proposta de uma metodologia de implantação em uma área bancária.** In: Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração. XVII. Salvador, 27-29 de setembro de 1993. **ANAIS...** ANPAD, 1993.

STANTON, WILLIAM J. **Fundamentos de marketing.** 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1980.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário: Análise, Planejamento, Processo Decisório.** São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Marketing bancário: Análise, Planejamento, Processo Decisório.** São Paulo:

Atlas, 1993.

