



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CIÊNCIAS ATUARIAIS

FILIPPE PORTO BARBOSA

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO E SEU IMPACTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
ESTUDO DE CASO NA AGÊNCIA MESSEJANA DA CAIXA ECONOMICA
FEDERAL

Fortaleza

2015

FILIPPE PORTO BARBOSA

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO E SEU IMPACTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
ESTUDO DE CASO NA AGÊNCIA MESSEJANA DA CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Atuariais do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Atuariais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sílvia Maria Dias
Pedro Rebouças

FORTALEZA

2015

FILIPPE PORTO BARBOSA

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO E SEU IMPACTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
ESTUDO DE CASO NA AGÊNCIA MESSEJANA DA CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Atuariais do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Atuariais.

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dr.^a Alane Siqueira Rocha
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a. Ms.^a Ana Cristina Pordeus Ramos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Auxiliadora e Ronaldo.

A minha esposa, Alana.

RESUMO

O comércio dos dias atuais vivencia um momento de profundas e rápidas mudanças, cujo tempo de adaptação é mais curto a cada dia. As relações entre os fornecedores de serviços e seus clientes têm se alterado, com necessidade de recompreender essa troca. Tal cenário também se observa no meio de atuação dos bancários. Nesse contexto, um estudo de caso da Agência Messejana (Caixa Econômica Federal, Fortaleza – CE) foi selecionado. Esta investigação baseou-se em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. O problema de pesquisa geral identificado foi compreender como se estabelece o processo de fidelização dos clientes e o índice de satisfação dos mesmos. O objetivo central foi avaliar a satisfação dos clientes, e verificar se existe relação entre satisfação e lealdade. Em torno dessa realidade, estabeleceu-se parâmetros de análise entre a relação cliente-banco, e, a partir daí, traçou-se os pontos fortes e os que precisam ser melhorados para fidelizar o cliente e garantir à empresa competitividade. Verificou-se que, apesar dos limites inerentes à pesquisa, a variável satisfação geral foi a mais impactante no quesito lealdade. A imagem da empresa apresentou valores médios entre 5,60 e 7,87. Outro número relevante foi a correlação negativa do índice de satisfação global e a idade do entrevistado, que apresentou coeficiente de valor -0,281, ou seja, quanto maior a idade menor a satisfação global. Concluiu-se que os consumidores não estão encantados e que a agência necessita investir em novas estratégias de fidelização para garantir a manutenção do cliente a longo prazo.

Palavras-chave: Cliente; Fidelização; Banco; Competitividade.

ABSTRACT

Trade of today experiences a moment of profound and rapid change, whose adaptation time is shorter every day. Relations between service providers and their customers have changed, requiring understand this exchange. Such a scenario is also observed in the middle of operation of the bank. In this context, a case study of Messejana Agency (Caixa Econômica Federal, Fortaleza - CE) was selected. This research was based on literature review and case study. The identified general research problem was to understand how to establish customer loyalty process and the satisfaction level of the same. The main objective was to evaluate customer satisfaction, and to investigate the relationship between satisfaction and loyalty. Around that reality, it was established analysis parameters between the client-bank, and, from there, it traced the strengths and that need to be improved to build customer loyalty and ensure business competitiveness. It was found that, despite the limitations inherent in research, the variable overall satisfaction was the most impressive in the item loyalty. The company's image showed values between 5,60 and 7,87. Another important figure was the negative correlation of overall satisfaction index and the age of the respondent, who presented coefficient value -0,281, meaning the older lower overall satisfaction. It was concluded that consumers are not delighted and that the agency needs to invest in new loyalty strategies to ensure the maintenance of long-term customer.

Keywords: customer ; loyalty; bank; competitive edge

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos	10
1.2 Justificativa.....	11
1.3 Estrutura da monografia.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Satisfação do Cliente	13
2.2 Qualidade.....	16
2.3 Valor Observado	19
2.4 Imagem	20
2.5 Lealdade	21
2.5.1 Mecanismos de fidelização dos clientes	22
2.5.2 Tipos de programas de fidelização	23
2.6 Expectativas.....	26
2.7 Reclamações	27
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 Processo de Investigação	29
3.2 Definição do Problema.....	29
3.3 <i>Design</i> de Pesquisa	30
3.4 Instrumento de coleta de dados	31
3.5 Tipo de Amostra.....	31
3.6 Método de Processamento e Análise de Dados	32
3.6.1 Correlação	32
3.6.2 Teste T.....	33
3.6.3 ANOVA	33
4 Análise e Discussão de Resultados.....	34
4.1 Caracterização de Amostra.....	34

4.1.1 Gênero, Idade e Escolaridade	34
4.2 Análise Descritiva das respostas dadas à Escala do ECSI.....	35
4.3 Aplicação da Análise Fatorial e extração de fatores	37
5 Conclusão	44

1 INTRODUÇÃO

Com a abertura dos mercados e o crescimento da onda de fusões e aquisições que aconteceram na última década, o setor bancário brasileiro vem experimentando significativas mudanças de postura frente à concorrência, passando a implementar uma postura de aproximação com os clientes, como estratégia para manter-se lucrativo e promover um maior potencial de atratividade, de modo a garantir a predileção dos consumidores.

Neste sentido, para que as empresas se mantenham no cenário competitivo e apresentem desempenho acima da média, em longo prazo, é necessário que elas possuam uma vantagem competitiva sustentável.

Entretanto, percebe-se grande dificuldade das empresas de manterem vantagem competitiva baseada somente no seu produto ou no preço mais baixo. Por essa razão, as empresas buscam oportunidades de conquistar a preferência e a lealdade dos consumidores diante de um contexto com firme crescimento no aspecto de competitividade.

Diante deste contexto organizacional e do cenário mercadológico existente, falar em concorrência, alternativas competitivas, pluralismo de políticas, culturas, estratégias de valorização do produto, marketing e muitas outras, é não menos repetir uma obviedade para as empresas e os empreendedores. Porém, isso ainda está muito longe de ser alcançado com eficácia e estabilidade dos negócios, meta de qualquer administrador.

Nessa perspectiva, nota-se a busca por estratégias personalizadas que, por certo tempo, possa alavancar os negócios tornando-os mais lucrativos. Ainda nesse viés, cita-se o marketing de relacionamento que objetiva buscar uma relação mais próxima com o cliente, ou seja, conhecendo suas preferências, potenciais, limites e acima de tudo, cada particularidade do consumidor que frequenta seu estabelecimento comercial.

O relacionamento com o cliente tem despertado interesse pelas grandes empresas, principalmente aquelas relacionadas com a atividade bancária, pelo potencial que tem em conseguir satisfazer as necessidades e, com isso, buscar a retenção do cliente.

Para muitos estudiosos, a fonte sustentável de competitividade está na identificação das necessidades e desejos dos clientes. Entende-se por cliente, todo aquele que utiliza os serviços da empresa e contribui para o seu sucesso (ALBRECHT, *apud* LAS CASAS 1999).

Neste contexto, o atendimento destaca-se como a vitrine para a empresa. De nada adianta as adequações tecnológicas e ambientais, ou mesmo a oferta de bons produtos, se a empresa não for capaz de prestar um atendimento qualificado e à altura das expectativas dos clientes.

Na contemporaneidade, percebe-se o aparecimento de um cliente, mais exigente. Pois isso, o contato direto com esse consumidor e o conhecimento de suas necessidades e desejos, faz com que tal cliente se sinta membro da empresa.

A partir do pressuposto de que é indispensável a uma empresa conhecer as motivações, necessidades e preferências de seus clientes e de que o desconhecimento desses fatores pode ser perigoso para o sucesso dos empreendimentos, cada vez mais se investe em estudos para detectar o perfil e o gosto dos clientes.

Os responsáveis pelas empresas precisam fazer escolhas importantes. Entretanto, tomar decisões corretas não é uma ação fácil de ser realizada num mercado em constante mudança.

Dessa forma, surge a tendência de se buscarem alternativas que garantam uma maior certeza para o crescimento da empresa. Ao empreender a busca destas alternativas, as empresas bancárias passam pela aferição da qualidade do seu atendimento, da satisfação proporcionada ao seu cliente e da consequente fidelização deste.

Tendo em vista a importância da fidelização de clientes, esta pesquisa consiste em um estudo de caso da Agência Messejana, localizada em Fortaleza – CE, pertencente à Caixa Econômica Federal.

1.1 Objetivos

O Objetivo geral desse trabalho é avaliar a satisfação dos clientes, e verificar se existe relação com a lealdade num contexto de uma agência bancária. Os objetivos específicos desse trabalho são:

- a) Analisar o nível de satisfação e expectativas dos clientes da agência

bancária:

- b) Analisar o nível de lealdade dos clientes;
- c) Avaliar a correlação da satisfação e das expectativas dos clientes com a sua lealdade;
- d) Avaliar a influência do gênero, da idade e do nível de estudos na satisfação, nas expectativas e na lealdade.

1.2 Justificativa

A fidelização de clientes tem sido alvo de várias pesquisas, que têm mostrado que ela está ligada principalmente ao alto índice de satisfação do consumidor. Uma vez que se percebe que os consumidores têm necessidades e desejos mutáveis ao longo do tempo, novas pesquisas são necessárias para atualizar-se do que realmente esse cliente necessita.

Justifica-se este estudo pelo fato de possibilitar a geração de conhecimento que possa ser de apoio na definição de ações de marketing, ajudando a agência em estudo a se posicionar melhor em seu mercado, além de buscar uma adequação de produtos e formas de atendimento ao consumidor. Poderá servir também, para outras agências ou até mesmo outras empresas, podendo ser usado como fonte de consulta e aperfeiçoado por estudantes, professores, pesquisadores e profissionais que assim desejarem.

1.3 Estrutura da monografia

A fim de consolidar um estudo devidamente embasado e detalhado, o conteúdo material desta monografia foi estruturado nos seguintes capítulos:

- Introdução
- Referencial Teórico
- Metodologia
- Análise e discussão de resultados
- Conclusão

Ao início desta pesquisa nos é mostrada a chamada “Introdução”, nesta são retratadas os principais tópicos a serem estudados, intercorrendo sobre o desenvolvimento de mercados, a vantagem competitiva, a lealdade dos

consumidores, o marketing de relacionamento e a fidelização do cliente.

No capítulo 2, denominado “Referencial teórico”, são apresentadas conceituações teóricas que são fundamentais para o estudo em questão. Nesta etapa, são explanados assuntos relacionados com a satisfação do cliente, o valor, a imagem e a qualidade percebidas pelo consumidor. Além de abordar assuntos tais como reclamações e fidelização.

No terceiro capítulo, o qual foi chamado de “Metodologia”, discorre-se sobre os princípios importantes para o desenvolvimento dos procedimentos que foram adotados nesse estudo, mostrando como deveriam ser tratados os dados coletados das entrevistas.

No capítulo 4, designado como “Análise e discussão de resultados”, as informações colhidas em entrevistas são apresentadas e os dados são correlacionados entre si. Nesse momento, é que há a convergência da fundamentação do “Referencial teórico” e da escolha da “Metodologia” aplicados na análise dos resultados.

Por fim, na chamada “Conclusão” pudemos transcorrer sobre todo conteúdo analisado na pesquisa, os valores obtidos e os resultados destes em relação a agência estudada, mostrando os tópicos que precisam ser melhorados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta monografia inclui os conceitos de satisfação do cliente, qualidade, valor percebido, imagem, fidelização, expectativas e reclamações.

2.1 Satisfação do Cliente

Ao estudar os conceitos de satisfação, verifica-se que estes estão evoluindo, passando por fases complementares, que podem chegar até a ser conflitantes.

De acordo com Hunt (1977 *apud* Evrard, 1995), “a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação racional resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse”.

A “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas”, este por sua vez é o pensamento do autor Kotler (2000, p.42).

O fato é que conseguir a satisfação dos clientes é uma tarefa árdua, que necessita de tempo e empenho por parte das empresas para colher seus frutos. Mas a empresa que quer ter uma vantagem competitiva deve analisar essa variável cuidadosamente. Ainda de acordo com Kotler (2000), as empresas devem visar o encantamento do cliente, tendo em vista que consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor, enquanto que os que estiverem plenamente satisfeitos estarão menos vulneráveis a mudanças. O pensamento do último autor citado leva-nos à compreensão de que o cliente estabelece uma relação emocional com o produto, isto quando a simples intenção de venda é substituída por uma proposta de encantamento.

“Marketing é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoções e distribuições de ideias, bens e serviços a fim de criar traços que satisfaçam metas individuais e organizacionais”, este é o pensamento de Brown, Tom e Churchill Junior, Peter (2000, p. 51), os quais defendem que não apenas os clientes devem estar satisfeitos, mas essa satisfação também tem que ser compartilhada pelas organizações empresariais.

As trocas entre empresa e cliente devem, portanto, oferecer uma dinâmica em que ambos os lados encontrem benefícios e saiam da comercialização

satisfeita, a empresa lucrando de forma saudável e o cliente sentindo-se plenamente saciado de acordo com o objetivo inicial estabelecido pelo mesmo.

Portanto, Brown, Tom e Churchill Junior, Peter (2000) consideram a técnica de marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca dos produtos com outros indivíduos ou grupos, para os quais exista um valor mútuo dos itens que foram trocados.

Com o levantamento das ideias acima mencionadas, pode-se lançar a seguinte questão: o trabalho de marketing é, então, o principal responsável por estabelecer uma troca de plena satisfação para a empresa e para o cliente? Para responder a essa dúvida, Kotler (2008, p. 37) define esses termos, mais recentemente, colocando o lucro como o objetivo final a ser perseguido pelos homens de marketing ao declarar:

Estamos mais interessados em fazer com que os consumidores comprem uma grande quantidade de nossos produtos, em conseguir participar do mercado do que na marca. Falamos da arte de obter clientes fiéis, que durante toda a vida comprem os produtos que vendemos. Não creio que uma empresa possa ficar satisfeita com o que vende, mesmo num nicho, ou quando sua superioridade sobre o resto for notória. Por isso estou convencido de que um dos desafios está; antes de mais nada, em transformar os homens de marketing em planejadores financeiros, porque fazer marketing não significa planejar valor, mas sim lucros. (KOTLER, 2008, p. 37).

Tal concepção não considera que é por meio do valor para o cliente que as empresas conquistam a fidelidade do mesmo e a sua lucratividade em longo prazo. Sob o aspecto das empresas que visam lucro, o conceito é parcialmente adequado, porém há que se considerar também que uma grande quantidade de empresas não visam lucros; citando-se na área financeira as cooperativas de crédito, que também fazem marketing.

Ao comentar a ideia de Levitt (1960), a satisfação deixa de ser o fim da tarefa do marketing, mas passa a ser o começo de uma oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal à marca. Essa transformação de cliente satisfeito em cliente fiel é que possibilita à organização a sua lucratividade e continuidade.

Essa definição vem ao encontro do novo enfoque dado ao marketing por Mckenna (2000). Esse deixa de lado a visão de que o marketing era somente uma

forma de vender produtos ou serviços de uma empresa, na transição ele passa a atender as necessidades dos clientes e não “manipular” suas mentes.

É então dedutível que o cliente sabe exatamente o que quer, e tem ofertas e oportunidade de escolha, não sendo mais possível oferecer-lhe o que a empresa tem, mas aquilo que ele, em conjunto com a mesma, definir como o melhor.

A revolução que pode estar acontecendo nessa área sugere que sejam redefinidos os conceitos de marketing e posicionamento para os produtos e serviços de qualquer empresa, inclusive para os bancos.

Para que estes sejam capazes de detectar as necessidades de seus clientes, deve ser desenvolvida uma reestruturação interna. Neste caso, o marketing não pode ter uma ação isolada, toda a organização precisa estar voltada para ele.

Tal afirmação confirma-se com a definição de Joseph e McBurnie (1991), em que os autores dizem ser o marketing algo muito maior que venda e promoção, ser acima de tudo uma filosofia de administração total, que envolve todas as pessoas de uma organização, no intuito de compreender e assegurar a satisfação das necessidades do consumidor.

A meta de lucratividade do marketing, não se traduz somente em ganhar dinheiro, mas sim em assegurar a sustentabilidade das empresas em ambientes de mudanças constantes.

Assim, desenvolver relacionamento é a base do sucesso da empresa baseada no marketing com visão de futuro, que se alia à tecnologia para fidelizar os clientes. Rapp (2000) entende que o valor se dará pelo retorno do investimento que for feito no desenvolvimento de relação com os clientes.

O marketing está constantemente sendo redefinido e incorpora novas responsabilidades. Era considerado “a arte de vender produtos”, agora é a ciência e a arte de conquistar clientes, mantê-los satisfeitos e aprofundar o relacionamento; aumentando sua lucratividade (KOTLER, 2008).

Analisando o marketing na ótica do setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviço, é de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Mas apenas recentemente os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços.

Eles não tinham o menor interesse por marketing ou sequer consideração, relata Kotler (2008). As agências bancárias eram formadas em estilo pomposo, que impressionava o público. Essa suntuosidade demonstrava o grau de importância

transmitida ao cliente que, ao procurar o banco, justificava a sua necessidade de empréstimo parecendo pedir um favor.

O setor permaneceu imutável, conservador e estável por muito tempo, até a chegada das grandes mudanças no mercado: as novas regulamentações, os novos clientes, a globalização e as fusões que criaram megabancos. Os clientes, tanto de bancos comerciais como de varejo, passaram a ser considerado alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandados e com mais e melhores produtos e serviços.

2.2 Qualidade

O mercado consumidor é o mercado para produtos e serviços que são adquiridos ou alugados por indivíduos e famílias para uso pessoal. Os serviços (atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda), embora se constituam em uma ótima possibilidade de venda, são bastante subjetivos e difíceis de definir.

Para Paladini (1996), a diferença fundamental ao se definir qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço, representando assim um desafio para prestadoras de serviços e suas organizações.

Portanto, a reputação dos serviços prestados depende totalmente de como o cliente se sente ao fazer negócios com a empresa: é uma experiência agradável e gratificante, ou algo que os clientes prefeririam não repetir?

O mercado consumidor adquire produtos e serviços para satisfazer uma variedade de necessidades e desejos. Dessa forma, precisa-se compreender o que realmente os compradores estão procurando em suas aquisições.

Segundo Kotler (2004, p.105), existem cinco modelos determinantes das necessidades e motivações humanas, os quais se relacionam ao desejo e aquisição de produto ou serviço e podem ser descritos como:

a) Modelo de aprendizagem: interpreta as necessidades do homem por meio da interação de impulsos, estímulos, sugestões, reações e reforços;

b) Modelo psicanalítico: propõe que as necessidades do homem operam em vários níveis de consciência que não são observados, a priori, e só podem ser identificados por métodos especiais de sondagem;

c) Modelo sociológico: postula que as necessidades e o comportamento do homem são fortemente moldados pelos grupos e forças sociais;

d) Modelo econômico: ignora como as necessidades humanas se formam ou se modificam; interessa apenas saber como um consumidor, dotado de um determinado conjunto de necessidades, gostos e rendas, distribuirá seu dinheiro para um conjunto disponível de produtos e serviços a certo preço;

e) Modelo da hierarquia das necessidades: identifica uma ordem para as necessidades humanas. O comportamento do indivíduo nunca é simples. As fontes motivadoras não são óbvias para um observador casual e, muito menos, são compreendidas profundamente pelos próprios indivíduos.

Diante destes modelos, evidencia-se que um dos maiores desafios das organizações bancárias, atualmente, é conquistar clientes, criar estratégias competitivas que identifiquem as reais necessidades e manter o sucesso em um mercado caracterizado como bastante competitivo.

Para que isso seja possível, a principal missão da instituição bancária é tornar-se campeã em conquistar clientes oferecendo produtos e serviços com qualidade.

Ressalta-se que os clientes estão cada vez mais exigentes como defende o estudioso Kotler (2008). Entretanto muitas empresas não estão sabendo como trabalhar com essas novas exigências. Isto é um paradoxo já que é a obrigação de toda empresa a total excelência nos serviços para manter a satisfação do cliente. Portanto é necessário entender o que o cliente quer, compreender seus anseios, desejos e vender aquilo que realmente espera.

O termo qualidade tem sido bastante utilizado atualmente. Esse fato ocorre principalmente por que as organizações estão cientes de que, seguindo seus preceitos, estarão mais aptas a atuarem de forma competitiva no mercado, diferenciando-se de seus concorrentes.

No entanto, o termo qualidade não é fácil de ser definido e pode ser utilizado de muitas formas diferentes, com uma ampla variedade de significados. Para alguns, qualidade representa investimento; um compromisso assumido apenas por aqueles gerentes que têm forte convicção pessoal. Outros definem qualidade simplesmente como algo que atende ou excede às necessidades e expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço.

Na definição de Campos (2004: p.15): “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades dos clientes”.

Matos e Henrique (2006) apontam uma importância da qualidade percebida, que é de grande relevância para o estudo atual, ao afirmar que ela é o primeiro determinante da satisfação geral.

De acordo com a definição de Zeithaml e Bitner (2003), a qualidade observada é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral do produto. Para estes autores, existem dois tipos de qualidade: a qualidade do produto, que consiste na superioridade técnica ou excelência do produto físico; e a qualidade dos serviços, que é a associação interativa entre os consumidores e os elementos extrínsecos ao serviço. A qualidade do serviço e a intenção comportamental estão diretamente relacionadas e será a qualidade que determinará se um consumidor persistirá ou não com o serviço.

Lovelock e Wright (2003: p. 26) definem qualidade como “o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas”.

Para Zeithaml e Bitner (2003), a qualidade de serviço é retratada como a relação entre as expectativas que o consumidor tem antes de comprar e experimentar um serviço e sua percepção posterior sobre a satisfação ou não de tais expectativas.

Como é possível observar, a definição de qualidade é um importante passo para identificar como satisfazer plenamente os clientes. A partir do tipo de visão que a empresa apresenta em relação à qualidade, é que todo o seu esforço de marketing passará a ser orientado de forma a contemplar e satisfazer o cliente da maneira mais racional possível.

Outra definição de qualidade situa-se na visão de Juran (1990), que atribui à qualidade vários significados, sendo dois desses pontos críticos: o desempenho do produto e a ausência de deficiências.

O desempenho do produto compete com a satisfação em relação ao produto. As deficiências resultam em reclamações, exigências, devoluções, retrabalhos e outros prejuízos. O conjunto disso é um exemplo de insatisfação com o produto e uma evidencia da má qualidade.

A definição da qualidade pode estar relacionada tanto a fatores externos como internos. Quando se fala em qualidade, relacionando-a com a satisfação das expectativas dos clientes quanto a um produto ou serviço, são observados os fatores externos da qualidade, ou seja, aqueles que os clientes esperam de uma empresa, produto ou serviço.

Por outro lado, quando as expectativas e exigências se aplicam ao aspecto humano da qualidade, ou seja, às atitudes e ao comportamento das pessoas que fazem um produto ou prestam um serviço, são evidenciados os fatores internos da qualidade, portanto aqueles padrões que os funcionários, as unidades e as empresas estabelecem para si mesmos e para os outros.

Dessa forma, referindo-se ao conceito de qualidade, vale ressaltar a importância tanto dos aspectos técnicos dos produtos e serviços, como a qualidade dos indivíduos que os fazem. Ou seja, a qualidade dos bens e serviços depende diretamente dos esforços de indivíduos e grupos.

Consequentemente, verifica-se que a qualidade não é uma função a mais na empresa, mas é o desenvolvimento de todas as suas funções.

2.3 Valor Observado

Kotler (2000) ressalta que para as empresas terem sucesso nos seus produtos ou serviços deverão dar extrema atenção ao custo-benefício dos mesmos. Assim, torna-se ainda mais importante o conhecimento do cliente, investigando seus desejos e necessidades. Kotler (2000) afirma que a empresa que não dá a devida atenção a essa variável tende a fracassar na lealdade do consumidor. Do mesmo modo, o autor afirma que as instituições devem sempre buscar o aumento do valor observado para os clientes, o que é diferente de valor monetário. Esse último era bastante imitado na economia de massa, onde o menor preço era o mais apreciado.

No conceito do ECSI (2010), o valor percebido é medido através de dois indicadores: a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo em vista o preço pago dada a qualidade, assim como avaliação da qualidade dado o preço dos produtos e serviços da empresa.

De acordo com Kotler (2000), é possível aumentar o valor para o consumidor; o mais comum é aumentar os benefícios e ao final reduzir os custos,

mas existem outras formas. No entanto, o autor ressalta que a empresa só deve aumentar o custo quando o produto ou serviço já está consolidado.

Segundo o ECSI (2010), os clientes fazem suas análises em relação ao valor, tendo em vista as informações anteriores de produtos ou serviços daquele estabelecimento, como também levando em conta a expectativa daquela empresa em oferecer produtos e serviços com qualidade vislumbrando um futuro próximo. Entretanto, este valor percebido pode variar de consumidor para consumidor, dependendo das suas expectativas iniciais.

Dessa forma, conjectura-se a incógnita: um banco deve criar mais expectativa para o cliente do que realmente pode entregar ou limitar a expectativa do consumidor e o deixar apenas satisfeito? Alguns estudos têm mostrado que clientes encantados são mais propícios à fidelização do que aqueles que estão apenas satisfeitos. Kotler (2000) confirma isso ao sugerir que os consumidores se tornam leais considerando, aquela instituição ofertante de produtos e serviços de excelente valor observado, ou seja, ótima qualidade a um preço adequado e não devido às campanhas de publicidade. Por isso, a monitorização da qualidade dos produtos tem uma importância extrema. Para este estudo de Kotler (2000), é relevante ressaltar a importância do valor percebido para a lealdade dos consumidores, importância essa já mostrada em estudos de Fornell (1996).

2.4 Imagem

A imagem, segundo Kotler (2000) é todo tipo de relação que os clientes fazem de uma empresa/marca diante dos produtos ou serviços oferecidos, através de antigas experiências concretas, assim como por meio de experiências de outros e campanhas publicitárias. O autor ressalta que essa variável é subjetiva, pois se dois indivíduos passarem por experiências iguais e analisarem o mesmo produto ou serviço podem ter visões diferentes da imagem, por isso a importância de tratar os consumidores individualmente.

Miranda (2007) apontou a temática dessa variável ao mostrar a relação existente entre qualidade e imagem. O autor informa que, em determinado momento, quando o consumidor tem uma imagem positiva da marca, o impacto da qualidade interfere menos do que quando a imagem é negativa.

Outra relevância é o impacto da imagem na satisfação do consumidor; isso fica mais claro quando Gronroos (1996) confirma que uma imagem positiva do serviço/produto aumenta a expectativa do cliente. Assim como quando a expectativa é alta, e a empresa empenha-se para entregar algo melhor ou igual à expectativa, ocasionará a satisfação global.

2.5 Lealdade

Os bancos estão hoje, no cenário de alta competitividade e de grande similaridade, e tendo em busca a lealdade de seus clientes; têm enfrentado desafios ao tentar mostrar as vantagens de seus produtos ou serviços frente à concorrência. Mas quando isso é atingido, têm obtido bons resultados, visto que a maioria das pessoas ficam satisfeitas ao fazerem suas escolhas e perceberem que aquilo que estão adquirindo é bem melhor do que o oferecido pelo concorrente, tornando-as passíveis de recompras.

Isso fica mais claro quando Oliver (1997) afirma que lealdade é a predisposição para compras repetidas da mesma marca independente das influências situacionais ou de campanhas publicitárias dos concorrentes.

Assim, um bom serviço ao cliente é o mínimo que se pode esperar de uma empresa, algo facilmente encontrado na concorrência e que, portanto, não constitui diferencial nem, tampouco, barreira à evasão desse cliente. Segundo Tronchin (2002), satisfação é importante, mas não leva a fidelidade imediatamente.

Alguns estudiosos, como Kotler (2003), afirmam que é na superação de expectativas que se encontram as oportunidades de diferenciação competitiva da empresa, sendo essa diferenciação competitiva – esse oferecimento de um valor superior ao cliente – um dos requisitos para a sua retenção (fidelização).

Outras medidas eficazes são a diferenciação de produtos e serviços em relação aos concorrentes, o aumento do tempo despendido com os clientes e o estabelecimento de canais de comunicação efetivos.

Fidelização corresponde a um conjunto de ações realizadas pelas empresas no sentido de estreitar relacionamento com os seus clientes mais valiosos, impedindo a sua evasão ou deserção para a concorrência.

De acordo com Rocha e Veloso (2001), cliente leal é o cliente “envolvido”, ou seja, que não muda seus hábitos de compra por detalhes e mantém consumo frequente de produtos de determinada marca ampliados ao longo do tempo.

Para se obter a lealdade, Rocha e Veloso (2001: p. 49) recomendam que se sigam dois caminhos: ter uma marca forte que, por si só, provoque a fidelidade dos consumidores ou envolver os clientes a partir dos diferenciais oferecidos, cativando o consumidor de uma maneira emocional, “vencendo a disputa racional por um lugar em sua lista de compras”.

2.5.1 Mecanismos de fidelização dos clientes

A forma como é feita a atração e manutenção de clientes pode ser explicitada pelo esquema de desenvolvimento de clientes (GRIFFIN, 2001, *apud* KOTLER, 2000), cujos passos são os seguintes:

a) Possíveis Clientes: todos aqueles que, presumivelmente, podem comprar o produto ou serviço.

b) Clientes Potenciais: aqueles que possuem um forte interesse pelo produto e são capazes de pagar por ele; excluem-se, daqui, os clientes potenciais desqualificados, que têm problemas de crédito ou não são lucrativos.

c) Clientes Eventuais: podem continuar comprando da concorrência.

d) Clientes Regulares: também podem continuar comprando da concorrência.

e) Clientes Preferenciais: clientes a quem a empresa trata excepcionalmente bem e com conhecimento.

f) Associados: associam-se a um programa de benefícios oferecido pela empresa.

g) Defensores: clientes que, entusiasticamente, recomendam a empresa e seus produtos e serviços aos outros.

h) Parceiros: trabalham ativamente em conjunto com a empresa.

De acordo com Kotler (2003), é necessária a mudança no processo de desenvolvimento de clientes. Inicialmente ela é feita de forma abrangente, justifica-se quando a empresa dispõe de muitos clientes e suas margens de lucro por unidade são pequenas.

Seguindo essa estratégia, o laço de relacionamento estreita-se, e assim é possível criar a segmentação, no intuito de atingir alguns poucos clientes, mas sendo esses os que, efetivamente, representam potencial de geração de valor para a empresa, com altas margens de lucro.

A respeito da identificação e fidelização desses poucos clientes, é importante lembrar que toda a iniciativa deve ter basicamente dois objetivos: aumentar a rentabilidade da base de clientes e reter ou fidelizar clientes de alto valor (TRONCHIN, 2002).

Para que se atinjam esses dois objetivos, Peppers e Rogers (2004) sugerem que a “criação de valor” para o cliente traduz-se, na verdade, na criação de custos de mudança para esse cliente: torna-se inconveniente, para o cliente, trocar de fornecedor, pelo fato de este ter de começar do “zero”, todo o processo já desenvolvido pela atual empresa para conhecer suas necessidades e atendê-lo melhor.

2.5.2 Tipos de programas de fidelização

Existem alguns métodos para alcançar a fidelização dos seus clientes, Kotler (2000) sugere oferecer mais e melhores serviços, ou seja atender ao cliente de forma mais completa, programas de recompensa, criando estímulos para o consumo; campanhas sociais incentivando o envolvimento maior do consumidor com a marca do produto

Em qualquer setor de atividade, há a preocupação em conquistar clientes. Todavia, tão importante quanto atrair clientes, senão de maior valia, é fidelizá-los (REICHHELD, 1996).

Para isso, é necessário o conhecimento e estudo de técnicas que determinem o caminho, permitindo levar as organizações ao sucesso de tal iniciativa. Para se ganhar a fidelidade dos clientes é exigida, além de uma análise cuidadosa, ação coerente, buscando respostas para a tomada de decisão e definição de estratégia, baseando-se principalmente no conhecimento do que é importante e interessa aos mesmos.

Algumas correntes anunciam o fim dos clientes fiéis, apontando que existe uma grande alternância entre locais de consumo. Pesquisas recentes têm apontado que metade dos consumidores mudam de fornecedor a cada 5 anos

Então, surge a questão de quanto vale fomentar a lealdade. Para a empresa com foco na manutenção dos clientes, é garantida em longo prazo a manutenção de seus ativos, e isso é vital para que tenha resultado positivo e seja competitiva.

Tschohl e Franzmeier (1996) dizem que, tendo como consequência a perda de clientes pela deslealdade é que se visualiza o valor da lealdade do cliente, enfatizando ainda que a empresa deve considerar o cliente como o “patrocinador” vitalício de seu investimento em marketing.

Analisando se o que custa mais caro é conquistar um novo cliente ou reter um cliente atual, verifica-se que a busca de novos clientes pode ser mais atraente e motivadora para a força de vendas nas agências, mas é mais caro do que manter um cliente atual.

Esta é uma boa razão para a empresa desenvolver uma estratégia de fidelização de clientes. Além disso, atender as necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, porque é possível saber melhor quem são, onde estão e quais as suas necessidades.

Quando perde um cliente, a empresa perde todo o lucro que teria com as compras futuras deste, que já teve custos para conquistar. A esses custos terá de acrescentar ainda, o custo de reposição dessa perda.

Segundo Kotler (2008), angariar um cliente novo é cinco vezes mais dispendioso do que manter um atual, pois geralmente demora alguns anos até que o novo cliente compre na mesma proporção que o cliente antigo.

Torna-se então valiosa a recomendação do autor, quando diz que a empresa deve monitorar o nível de satisfação de seus clientes atuais em relação ao que está oferecendo a eles, não presumindo que os clientes que possui estão garantidos, pois constantemente estão tentando fisgá-los.

Deve-se fazer algo especial para eles sentirem-se valorizados, percebendo que para ele, cliente, também é vantajosa a parceria, como também encorajá-los a opinarem, darem *feedback*.

Para Kotler (2008), grandes empresas desenvolvem uma hábil capacidade de obter e manter clientes. Os principais processos envolvidos são: localizar clientes potenciais; vender pela primeira vez para eles, e mantê-los, fazendo com que suas compras cresçam se possíveis, para sempre.

O autor ressalta que a criação de valor é essencial para a lealdade dos clientes, ao defender que é necessário oferecer uma proposta de valor melhor que a da concorrência e não simplesmente a oferta de utilidade imediata. Esse valor precisa ser também administrado por meio do gerenciamento da qualidade na organização.

Hoje, as pessoas desejam fazer negócios com empresas que ofereçam serviços agregados a seus produtos antes, durante e após a venda. Procuram um relacionamento de longo prazo, onde as necessidades individuais possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro.

E assim vai sendo construída a fidelização, que segundo o marketing é uma das conquistas mais importantes para uma organização manter uma boa performance. É essencial a organização manter-se atento a tudo o que acontece no mercado e principalmente ao que possa interessar aos clientes, porque é a partir da satisfação das necessidades deles que é atingido o sucesso empresarial.

Dentre os setores em que as transformações são mais evidentes, está o financeiro. A corrida pelo ganho de produtividade e competitividade, semelhante ao ocorrido em outras economias, desencadeou um processo de fusão e incorporação de relevante impacto no Brasil.

A presença de bancos internacionais, aliada à conjuntura econômica, tem orientado os profissionais de marketing a desenvolver estratégias voltadas para o ganho de escala, alavancando produtos e serviços por meio do aumento da base de clientes, e, principalmente, para a retenção dos que já possui.

Conforme Gusmão e Watanabe (2001), no setor bancário de outras economias já houve grandes transformações e estas continuam acontecendo também no Brasil. A exemplo de outros países, o mercado bancário brasileiro está sofrendo muitas mudanças, devidas à revolução tecnológica, assim como à fusão de grandes bancos.

Porém os bancos sempre estão preocupados em ampliar o mercado, sua atuação, sua base de clientes, e a pulverização do crédito. A manutenção e o aumento da base de clientes é o fator de maior influência para a diminuição do risco, maior lucratividade e sustentabilidade em longo prazo.

Essa preocupação cresce devido à acirrada concorrência no mercado financeiro brasileiro pela entrada de Bancos internacionais, que estão se voltando

para as economias emergentes e com potencial de mercado visualizado em longo prazo.

A importância de as instituições financeiras criarem estratégias e formas de manutenção de seus clientes é vital para o sucesso de qualquer organização, porque uma empresa ou qualquer instituição financeira só existe ou tem sustentabilidade se tiver clientes, independente do setor em que atue: comercial, industrial, prestação de serviços, ou bancário. Portanto, de maneira geral, só atingirão seus objetivos as instituições que tiverem estratégias para fidelizar seus clientes.

A satisfação do consumidor por si só, não é o suficiente, é preciso deixá-lo maravilhado, considera Whiteley (1995). Além de ouvir sua opinião, é necessário amarrá-lo completamente à forma da empresa agir, e essa forma de agir está pautada em um compromisso baseado em relações sólidas, em que a honestidade é o princípio básico para o relacionamento, resguardando os interesses de ambas as partes. Isto as máquinas não podem fazer, somente as pessoas.

No final do século XX, os administradores de empresas vieram a aceitar que o diferenciador crítico de uma organização comercial ou industrial, são as pessoas e não o patrimônio em imóveis, dinheiro e equipamentos. Ao se depararem com uma economia do conhecimento, as pessoas são as alavancas dos lucros (FITZENZ, 2001).

Atualmente, grande parte das ideias que auxiliam em processos de melhoria provém de funcionários de linha de frente, que se encontram mais próximos dos processos produtivos e dos clientes da organização, bem como produtos e serviços oferecidos por esta.

Portanto, ouvir a opinião dos funcionários e partilhar com eles as informações através de treinamento e comunicação é imprescindível para que eles sejam colaboradores ativos no processo de fidelização dos clientes.

2.6 Expectativas

Para Maximiano (2006), as expectativas estão relacionadas com as necessidades e interesses, tendo em vista o conhecimento prévio da marca ou produto. Para o autor, além de o cliente criar essas expectativas em informações

passadas sobre a marca, também as relaciona com a capacidade da empresa para oferecer produtos e serviços inovadores e de qualidade no futuro.

Na mesma linha de Fornell (1996), supõe-se que as expectativas tenham efeito positivo sobre a satisfação global e, além disso, estejam relacionadas positivamente à qualidade e ao valor. Para Oliver (1997), as expectativas sobre determinado produto/serviço são mutáveis, tendo em vista experiências vividas. No entanto, a relação entre as variáveis permanece, podendo a correlação ficar mais acentuada entre expectativas, valor e qualidade.

2.7 Reclamações

Quando um cliente ao final de experimentar um produto ou serviço tiver uma percepção de que falta qualidade do mesmo, tenderá a ficar insatisfeito e, se acreditar que a empresa poderá entregar algo com melhor qualidade, provavelmente irá fazer uma reclamação. Parece até antagônico, mas isso fica mais claro quando Fornell (1992) afirma que os clientes geralmente fazem suas reclamações pontuando o motivo de suas insatisfações e não com intuito de obter benefícios particulares. No entanto, existem clientes que mesmo insatisfeitos não fazem reclamações, o que se deve a fatores como: a falta de expectativa de que a sua reclamação seja bem resolvida, baseando-se em experiências próprias ou de outros; possíveis incômodos ou retaliações futuras, dentre outros motivos.

As empresas que buscam o relacionamento duradouro com os clientes devem diminuir o índice de insatisfação dos mesmos. Nessa linha, o correto tratamento de uma reclamação pode trazer, segundo Fornell (1992), a possibilidade de tornar o reclamante em um consumidor encantado com a empresa tornando-se propício à fidelização à marca; além de observar a aceitação de determinado produto ou serviço no mercado consumidor.

No âmbito deste estudo, que são os bancos comerciais, não é diferente. Essas empresas têm como órgão fiscalizador o BACEN que possui diretrizes de excelência de atendimento assim como cobra das instituições financeiras para que os façam. Além desse, existem os programas de proteção e defesa do consumidor (DECON e o PROCON). Dessa forma, esses bancos têm buscado uma melhoria contínua, e também escutar mais atentamente os seus clientes, quer por

meio do SAC (Serviço de Apoio ao Cliente), ou mesmo na hora do atendimento propriamente dito, evitando prejuízos financeiros diretos e indiretos.

3 METODOLOGIA

Dedica-se esta seção da monografia à explanação dos fundamentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa proposta.

Esta pesquisa baseou-se em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A amostra selecionada descreveu a relação empresa-cliente que se estabelece entre a Agência Messejana, pertencente à instituição Caixa Econômica Federal (Fortaleza – CE) e sua clientela. Nesta seção, discorre-se sobre o processo de investigação utilizado, define-se o problema sobre o qual a pesquisa se debruça, indica-se o instrumento de coleta de dados utilizado, descreve-se o método de processamento e análise de dados e as características específicas do caso em estudo.

3.1 Processo de Investigação

Um dos elementos mais importantes desta pesquisa foi, destacadamente, o marketing. De acordo com o teólogo Malhotra (2006), o estudo de marketing requer a identificação, averiguação, observação e difusão de dados, sendo esses passos realizados de forma objetiva e sistemática, permitindo que, dessa maneira, seja possível aperfeiçoar e adaptar tomadas de decisões referentes à identificação de problemas, bem como o passo seguinte: a proposição de soluções para os problemas identificados e a visualização de oportunidades existentes no cenário em análise. O processo de investigação proposto por Malhotra foi, dessa maneira, o selecionado para dar seguimento a presente pesquisa.

3.2 Definição do Problema

Para que qualquer pesquisa seja realizada, primeiramente faz-se necessário o reconhecimento e a definição de uma questão não plenamente respondida. Somente a partir da identificação desse problema, é possível dar seguimento à investigação. Estudiosos como Marconi e Lakatos (1993), defendem que a clareza da questão a ser respondida contribui para a elaboração da hipótese central da pesquisa.

Nesta investigação, identificou-se como problema de pesquisa geral: De que forma se estabelece o processo de fidelização dos clientes e o índice de satisfação dos mesmos da Caixa Econômica Federal da Agência Messejana?

A partir da definição deste problema geral, foi possível traçar outros problemas secundários: Esta agência conhece o público-alvo com que lida? Identifica quais são as principais necessidades dessa clientela? Sabe sistematizar ações de marketing que fidelizem seus clientes? Colocadas tais questões e, seguindo o pensamento de Malhotra (2006), a pesquisa pode então ser continuada.

Observa-se que o marketing, enquanto conceito, deve ser a base dessa investigação, atentando principalmente para os elementos que permitem determinar a satisfação e fidelização da clientela pertencente à Agência de Messejana.

3.3 Design de Pesquisa

Ainda sobre o macrotema da metodologia que envolve esta pesquisa, explana-se agora sobre o *design*, ou seja, a estrutura utilizada para compor os dados aqui levantados. De acordo com o estudioso Yin (1994), para estabelecer tal *design*, é preciso observar uma sequência lógica de dados, os quais seguem a seguinte estrutura:

- a) Quais questões a estudar;
- b) Qual informação é importante;
- c) Quais os tipos de dados que se devem recolher; e
- d) Como analisar os dados.

Observando essa sequência, foi possível estabelecer os procedimentos necessários para formatar o estudo que envolve o marketing e a relação empresa-cliente na agência selecionada. Para isso, foi elaborado um questionário (vide Apêndice A – Modelo do questionário aplicado) o qual foi respondido por 202 clientes pertencentes à Agência Messejana. As 25 questões respondidas permitiram nortear o encaminhamento da investigação, identificando-se as informações mais relevantes e a forma de análise dos dados recolhidos.

Sendo assim, esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, embasando-se nos resultados obtidos por meio da aplicação de questionário.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Na presente pesquisa foi realizado, com o objetivo de recolher informações, um questionário físico. Ao todo, 202 clientes responderam a este instrumento de avaliação. Cada cliente, individualmente, respondeu a um único questionário, o qual possui apenas uma escala com valores que variam de 1 a 10.

O consumidor respondeu, ao todo, 25 questões e nesta escala relatou sua percepção individual com as seguintes possíveis interpretações: De 1 a 3, avaliação negativa; de 4 a 6, avaliação neutra; 7 e 8, avaliação positiva; 9 e 10, avaliação muito positiva. Nas 25 questões propostas aos consumidores, verificaram-se os aspectos a seguir: Imagem, expectativas, qualidade observada, valor percebido, satisfação, reclamação e lealdade. Foram, portanto, analisados 7 aspectos que determinam o perfil individual de satisfação e capacidade de fidelização do cliente. Este instrumento foi elaborado de acordo com o modelo ECSI – *European Customer Satisfaction Index*.

3.5 Tipo de Amostra

Foram aplicados os questionários a 215 clientes da Agência Messejana, no período de 16/11/2014 a 15/12/2014. Entretanto, para melhor análise, foram retirados aqueles clientes que optaram por não responder pelo menos, três questões, no que resultou numa redução da amostra inicial para 202 entrevistados para análise.

Os teólogos Kinneer e Taylor (1991) qualificam esse tipo de questionário como limitado, uma vez que é formada por elementos voluntários que precisam estar dispostos a colaborar com o pesquisador.

Nesta pesquisa, a amostra foi formada por clientes da Agência Messejana com idades compreendidas entre 19 e 60 anos. Segundo Malhotra (2004), este tipo de amostra não probabilística, por conveniência, tem a capacidade de oferecer estimativas satisfatórias com relação ao grupo focal analisado. Há, contudo, que observar que amostras deste tipo são limitadas, não permitindo uma avaliação precisa e objetiva dos resultados, estando ainda tal avaliação suscetível às análises subjetivas do pesquisador.

3.6 Método de Processamento e Análise de Dados

De acordo com Malhotra (2006), existem parâmetros de observação de dados que consistem na seleção dos questionários admissíveis, logo após é possível realizar uma edição, sistematização e a transcrição dos dados. Assim sendo procedeu-se à análise estatística, onde foi utilizado o programa estatístico SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*, versão 19. A análise de dados foi processada utilizando:

a) Análise Descritiva: Este tipo analítico é utilizado para elencar as diferentes variáveis de uma amostra, isto de acordo com os pesquisadores Kinnear e Taylor (1991). A média, moda e desvio padrão são os indicadores mais comuns numa análise descritiva.

b) Análise Fatorial Exploratória: Retornando ao pensamento de Malhotra (2004), trata-se de uma técnica de análise multivariada que permite reduzir e sintetizar dados, organizando-se as variáveis em um número menor de dimensões. A medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin e o teste de esfericidade de Bartlett permitem avaliar a adequabilidade da técnica aos dados. Kinnear e Taylor (1991) somam a esse pensamento que este tipo de processamento utiliza um grande número de variáveis e procura verificar se este possui um conjunto menor de fatores correlacionados, que são as dimensões.

3.6.1 Correlação

Nesta pesquisa manifesta-se interesse por saber qual é a relação e a ligação que existe entre duas ou mais variáveis. Assim, estamos atrás de uma correlação, medida que mostra o relacionamento linear, apresentando-se de duas formas: positivamente relacionada, ou seja, quando uma variável aumenta a outra aumentará na proporção apresentada; mas também pode ser do tipo negativamente relacionada, ou seja, na medida que uma variável aumenta a outra decresce automaticamente.

As medidas mais usadas para analisarmos essas relações são a covariância e o coeficiente de correlação. Em nosso estudo optamos pelo coeficiente de correlação, pois por já ter passado pela padronização pode ser usada em qualquer escala. Essa medida é considerada negativamente relacionada quando

encontra-se entre 0 e -1, da mesma forma é positivamente relacionada quando está no intervalo de 0 a 1. Para saber o grau de significância, outro fator importante para analisarmos é o coeficiente, pois a maioria dos autores considera aceitáveis valores menores do que 0,5.

3.6.2 Teste T

Esse teste paramétrico analisa duas amostras de cada vez, que tem por finalidade saber quais as diferenças entre as médias e também quando precisamos saber se as diferenças são grandes os suficientes para que se possa concluir que ocorrem somente devido a influência da variável independente.

3.6.3 ANOVA

A ANOVA (*Analysis of Variance*) é um teste paramétrico usado para verificar se existem diferenças entre as médias de uma determinada variável em relação a um tratamento com dois ou mais níveis categóricos. O Teste T também é utilizado nesse tipo de procedimento. Preferiu-se aquele à este por facilitar nosso trabalho, tendo em vista que o Teste T, tem que ser realizado para 2 grupos.

A ANOVA, para ser realizada, necessita que as amostras sejam independentes, que exista homogeneidade das variâncias. Nesse processo compara-se a variância entre as amostras com a variância das amostras.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta etapa é feita a análise propriamente dita, depois de ter formatado o objetivo da pesquisa e, por último, faz-se uma conclusão a partir dos resultados obtidos a fim de apontar as limitações e implicações para a gestão. Para tanto, faz-se necessário compreender o tipo de análise utilizado, no caso, a análise fatorial.

A técnica estatística cujo objetivo é caracterizar um conjunto de variáveis diretamente mensuráveis, chamadas de variáveis observadas, como a manifestação visível de um conjunto menor de variáveis hipotéticas e latentes, denominadas fatores comuns, e de um conjunto de fatores únicos, cada um deles atuando apenas sobre uma das variáveis observadas (ARANHA, 2008).

Pode-se compreender, então, que este tipo de análise baseia-se na intensidade das trocas entre as múltiplas variáveis averiguadas na pesquisa. A partir desta observação, faz-se a estimativa do modelo fatorial subjacente, o qual tem a competência de reproduzir tais trocas. Tendo em vista tal capacidade de verificação e sintetização das variáveis, a análise do tipo fatorial é frequentemente utilizada em consonância com outras técnicas estatísticas. Este tipo de técnica abrange pesquisas que tem tanto objetivos exploratórios como confirmatórios. Na presente pesquisa, tal técnica foi utilizada no intuito de restringir o número de variáveis.

4.1 Caracterização de Amostra

4.1.1 Gênero, Idade e Escolaridade

Apresenta-se no quadro 1 a estatística descritiva dos resultados relativos ao perfil dos inquiridos. Através dos resultados obtidos verifica-se que, dos 202 inquiridos, 118 (58,4%) são do sexo masculino e 84 (41,6%) são do sexo feminino. Deste modo, percebe-se um leve desequilíbrio entre o “gênero”. Os inquiridos desta pesquisa tinham idades compreendidas entre os 19 e 60 anos. A média das idades deles foi de 31,63 anos com um desvio padrão de 9,63.

Quadro 1 – Sexo dos entrevistados

Sexo	Frequência	Porcentual
Masculino	118	58,4

Feminino	84	41,6
Total	202	100,0

Quanto a escolaridade, verifica-se no quadro abaixo que dos 202 clientes um total de 112 dos entrevistados tem apenas o nível médio e, em termos percentuais, nota-se que 83,2% dos entrevistados não possuem ainda sequer graduação.

Quadro 2 - Grau de escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Fundamental	56	27,7	27,7
Médio	112	55,4	83,2
Pós-graduação	4	2,0	85,1
Superior	30	14,9	100,0
Total	202	100,0	

4.2 Análise Descritiva das respostas dadas à Escala do ECSI

Na escala de concordância do tipo Likert com um intervalo de 1-10 (de discordo totalmente a concordo totalmente) pode-se verificar no quadro 3 a média das respostas aos itens da escala do ECSI (Índice Nacional de Satisfação do Cliente) e o seu respectivo desvio padrão.

A escala de ECSI (2010) aponta a seguinte interpretação: avaliação negativa (resposta igual ou inferior a 4); avaliação neutra (resposta entre 4 e 6); avaliação positiva (resposta superior entre 6 e 8); avaliação muito positiva (resposta superior a 8).

Quadro 3 - Média e Desvio padrão das variáveis

Cod	Descrição	N	Média	Desvio padrão
I1	Empresa de confiança no que diz e no que faz	201	7,0647	1,84683
I2	Empresa estável e implantada no mercado	202	7,8762	1,20510
I3	Empresa contribui positivamente para a sociedade	202	7,4257	1,68898
I4	Empresa que se preocupa com os seus clientes	202	6,7277	1,94198

I5	Empresa inovadora e virada para o futuro	202	6,9406	1,44430
E1	Expectativas globais sobre a empresa	202	7,0396	1,57985
E2	Expectativas sobre a capacidade da empresa para oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	202	7,0297	1,69550
E3	Expectativas em evitar falhas ou erros	202	6,1832	2,23298
Q1	Qualidade global da empresa	202	7,1832	1,83962
Q2	Qualidade dos produtos e serviços	202	6,8614	1,90067
Q3	Atendimento e capacidade de aconselhamento	201	6,7015	1,95971
Q4	Acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias	202	7,1386	1,70180
Q5	Confiança dos produtos e serviços disponibilizados	202	6,8663	2,05326
Q6	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	202	7,5248	1,29748
Q7	Clareza e transparência na informação fornecida	202	6,7921	2,11518
Q8	Disponibilidade das agências/localização/acesso	202	7,4703	1,54585
V1	Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços	202	6,5743	2,02643
V2	Avaliação da qualidade dos produtos e serviços, dado o preço pago	202	6,6485	1,82580
S1	Satisfação global com a empresa	202	7,0347	2,09092
S2	Satisfação comparada com as expectativas	202	6,9010	1,97499
S3	Comparação da empresa com a distância à empresa ideal	202	6,7822	1,84528
R2	Resolução da reclamação (para os que reclamaram)	70	5,6000	2,04585
R3	Expectativa na resolução da reclamação (para os que não reclamaram)	136	6,6618	1,56924
L1	Intenção de permanecer como cliente	202	7,1634	1,82248
L2	Intenção de recomendar a empresa a amigos	201	7,0796	1,80655
L3	Não sensibilidade ao preço	0		

Assim, nota-se que as variáveis pertencentes às dimensões “imagem” e “qualidade” são as que demonstram as avaliações médias mais altas, logo percebe-se que esse é um ponto forte para essa instituição. Ao passo que as avaliações mais

baixas pertencem à dimensão “valor percebido”, situando alguns itens muito perto do limite de positivo, o que demonstra que os consumidores podem não estar satisfeitos com preços pagos dados à qualidade, assim como à qualidade versus o preço pago.

Ao observar a perspectiva do desvio padrão, as oscilações são maiores nas variáveis pertencentes às expectativas, mais especificamente a que indica a “expectativa de evitar falhar ou erros”, que apresenta a maior dispersão absoluta.

4.3 Aplicação da Análise Fatorial e extração de fatores

Depois de retiradas as variáveis R2, R3 e L3, pois as mesmas não foram respondidas por todos os entrevistados, havendo condicionantes para respondê-las. Tentou-se reduzir os 23 itens restantes dos questionários, a fim de encontrar se estes possuem um conjunto menor de fatores em comum, que possa representar todas as outras variáveis, conforme esperado tendo em conta o modelo ECSI.

Assim, deu-se início à análise fatorial, a qual foi feita por meio da estatística de teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), mencionada na seção anterior, que indicou a perfeita adequação do tamanho da amostra, pois apresentou valor de $KMO > 0,5$. Em seguida, foi efetuado o teste da Esfericidade de Bartlett, que de acordo com Malhotra (2006), é usado para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas a um sigma de 0,10. Em seguida, para verificar a relação entre os fatores dispôs-se do teste de correlação de Pearson, buscando encontrar relações entre os fatores. Os próximos quadros mostram essas análises.

Assim, detalhadamente, a análise demonstrou que dois fatores que explicam 78,92%, com um KMO de 0,911 e com um teste de Bartlett com valor P de 0,001, onde foi constatada a validade do modelo fatorial. Ressalta-se também que todas as variáveis obtiveram comunalidades maiores que 0,5, conforme se pode observar no quadro 4. Nesta análise fatorial, indicou-se a retirada do item L3, por apresentar menor diferença entre os pesos fatoriais inferior a 0,15.

Quadro 4 - Matriz de coeficientes dos escores dos componentes

Cod.	Descrição	1	2	Comunalidade
I1	Empresa de confiança no que diz e no que faz	,877		,821
I3	Empresa contribui positivamente para a sociedade	,830		,690
I4	Empresa que se preocupa com os seus clientes	,793		,756

I5	Empresa inovadora e virada para o futuro	,816		,742
E1	Expectativas globais sobre a empresa	,787		,728
E2	Expectativas sobre a capacidade da empresa para oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes		,929	,866
E3	Expectativas em evitar falhas ou erros	,513	,755	,833
Q3	Atendimento e capacidade de aconselhamento	,846		,766
Q5	Confiança dos produtos e serviços disponibilizados	,818		,786
S1	Satisfação global com a empresa	,870		,867
S2	Satisfação comparada com as expectativas	,864		,849

Em seguida, efetuou-se a rotação oblíqua *Varimax* e a partir daí ficou mais claro perceber quais variáveis podem ser explicadas pelo fator 1 ou 2 (Quadro 5). Nessa análise, os dois fatores passaram a explicar 79,55%, das variâncias, com um KMO de 0,898 e teste de Bartlett com valor P igual a 0,001. Da mesma forma, todas variáveis obtiveram comunalidades maiores que 0,5. Esta análise fatorial implicou na retirada do item I2 por apresentar menor diferença entre os pesos fatoriais menores que 0,15.

Quadro 5 - Matriz de coeficientes dos escores dos componentes rotacionados

Cod.	Descrição	1	2	Extração
I1	Empresa de confiança no que diz e no que faz	,883		,820
I3	Empresa contribui positivamente para a sociedade	,828		,687
I4	Empresa que se preocupa com os seus clientes	,803		,770
I5	Empresa inovadora e virada para o futuro	,822		,749
E1	Expectativas globais sobre a empresa	,798		,730
E2	Expectativas sobre a capacidade da empresa para oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes		,943	,896
E3	Expectativas em evitar falhas ou erros	,530	,752	,847
Q3	Atendimento e capacidade de aconselhamento	,854		,771
Q5	Confiança dos produtos e serviços disponibilizados	,830		,787

S1	Satisfação global com a empresa	,881		,856
S2	Satisfação comparada com as expectativas	,874		,839

Do quadro 5, inferiu-se que o fator 1 refletiu a alta satisfação, a confiança na empresa ou em seus produtos, assim como uma empresa capaz de aconselhar seus clientes. Assim, esse fator foi rotulado, neste estudo, como a satisfação global, já o fator 2 refletiu a alta expectativa criada pela empresa, sendo rotulada assim como as expectativas.

Dessa forma, procedemos com as estatísticas descritivas dos índices de satisfação global e de expectativas calculados. Notou-se que o índice de satisfação global variou de 1,9 a 9,6, com uma média de 6,992 e um desvio padrão de 1,5982. O índice de expectativas variou de 2,1 a 10,0, com uma média de 6,654 e um desvio padrão de 1,7484.

Quadro 6 - Estatísticas descritivas dos índices de satisfação global e de expectativas

Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Satisfação Global	200	1,9	9,6	6,992	1,5982
Expectativas	202	2,1	10,0	6,654	1,7484
N válido (de lista)	200				

Em seguida, foi desenvolvido os testes de correlação de Pearson, buscando encontrar forças de relacionamento entre os fatores. Essa análise está no Quadro 7.

Quadro 7 – Correlações entre idade, satisfação global e expectativas

		Idade	Lealdade	Satisfação Global	Expectativas
Idade	Correlação de Pearson	1	-,045	-,281**	,085
	Sig. (2 extremidades)		,524	,000	,230
	N	201	201	199	201
Lealdade	Correlação de Pearson	-,045	1	,783**	,695**
	Sig. (2 extremidades)	,524		,000	,000
	N	201	202	200	202

Satisfação Global	Correlação de Pearson	-,281**	,783**	1	,584**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000
	N	199	200	200	200
Expectativas	Correlação de Pearson	,085	,695**	,584**	1
	Sig. (2 extremidades)	,230	,000	,000	
	N	201	202	200	202

O coeficiente de Pearson ao quadrado denota a proporção da variação de Y, que é explicada pela variável X. Assim, observa-se que há uma correlação negativa estatisticamente significativa entre a idade e o fator satisfação global: Quanto maior a idade, menor é a satisfação global. Assim, constatou-se que 7,9 % da variação da idade é explicada pela satisfação global.

Além disso, há uma correlação positiva estatisticamente significativa entre a média de lealdade e a satisfação global: Quanto maior a lealdade, maior é a satisfação global. 61,3% da variação da lealdade é explicada pela satisfação global.

Pode-se verificar que há uma correlação positiva estatisticamente significativa entre a média de lealdade e das expectativas: Quanto maior a lealdade, maior são as expectativas. 48,3% da variação da lealdade é explicada pelas expectativas.

Há uma correlação positiva estatisticamente significativa entre a Satisfação Global e as Expectativas: Quanto maior a Satisfação Global, maiores são as expectativas. Outra inferência também foi que 34,1% da variação da Satisfação Global é explicada pelas Expectativas.

Em seguida, desenvolveu-se as estatísticas descritivas (Quadro 8), considerando os fatores: “satisfação global”, “expectativas”; “lealdade”, dado os sexos dos participantes.

Na sequência, no Quadro 9, efetuou-se o Teste T para analisar se existia diferenças estatisticamente significantes nas médias dos fatores para o sexo. Fato que não pôde ser comprovado, tendo em vista os valores de sigma >0,1.

Quadro 8 – Estatísticas de grupo

	Sexos	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
--	--------------	----------	--------------	----------------------	-----------------------------

Satisfação Global	Masculino	116	6,879	1,6846	,1564
	Feminino	84	7,148	1,4660	,1600
Expectativas	Masculino	118	6,666	1,7436	,1605
	Feminino	84	6,638	1,7655	,1926
Lealdade	Masculino	118	6,9619	1,80474	,16614
	Feminino	84	7,3333	1,75851	,19187

Quadro 9 – Teste de amostras independentes para o sexo

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste T para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
Satisfação Global	Variâncias iguais assumidas	1,980	,161	-1,173	198	,242	-,2683	,2287	-,7194	,1828
	Variâncias iguais não assumidas			-1,199	191,347	,232	-,2683	,2237	-,7096	,1729
Expectativas	Variâncias iguais assumidas	,072	,788	,109	200	,913	,0274	,2502	-,4660	,5207
	Variâncias iguais não assumidas			,109	177,545	,913	,0274	,2507	-,4675	,5222
Lealdade	Variâncias iguais assumidas	,299	,585	-1,457	200	,147	-,37147	,25492	-,87414	,13121
	Variâncias iguais não assumidas			-1,464	181,672	,145	-,37147	,25380	-,87225	,12931

Da mesma forma, em busca de analisar se existe diferenças estatisticamente significantes nas médias dos fatores para a escolaridade, procedeu-

se inicialmente com as análises descritivas dos fatores, tendo em vista a escolaridade dos participantes.

Em seguida, fizemos uso da ANOVA, pois diferente do Teste T, ela é usada para analisar o conjunto de dados quando existem mais de duas variáveis. Neste teste constatou-se que não havia diferenças significativas das médias entre os grupos de escolaridade.

Quadro 10 - ANOVA com escolaridade

Descritivos									
		N	Média	Desvio padrão	Modelo padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Satisfação Global	Fundamental	56	6,907	1,7499	,2338	6,438	7,375	1,9	9,6
	Médio	111	6,907	1,5607	,1481	6,613	7,200	1,9	9,0
	Pós Graduação	4	7,096	2,1426	1,0713	3,687	10,506	5,2	9,0
	Superior	29	7,470	1,3398	,2488	6,960	7,979	1,9	9,1
	Total	200	6,992	1,5982	,1130	6,769	7,215	1,9	9,6
Expectativas	Fundamental	56	6,523	1,8051	,2412	6,039	7,006	2,1	10,0
	Médio	112	6,601	1,7051	,1611	6,282	6,920	2,1	10,0
	Pós Graduação	4	7,085	,6117	,3058	6,111	8,058	6,6	7,7
	Superior	30	7,041	1,9019	,3472	6,331	7,751	2,1	9,6
	Total	202	6,654	1,7484	,1230	6,412	6,897	2,1	10,0
Lealdade	Fundamental	56	7,0893	1,69520	,22653	6,6353	7,5433	3,00	10,00
	Médio	112	7,0134	1,93761	,18309	6,6506	7,3762	1,00	10,00
	Pós Graduação	4	7,3750	1,70171	,85086	4,6672	10,0828	6,00	9,50
	Superior	30	7,5167	1,37392	,25084	7,0036	8,0297	4,00	9,50
	Total	202	7,1163	1,79068	,12599	6,8679	7,3648	1,00	10,00

Quadro 11 - Análise nos grupos

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Satisfação Global	Entre Grupos	7,877	3	2,626	1,029	,381
	Nos grupos	500,395	196	2,553		
	Total	508,272	199			
Expectativas	Entre Grupos	6,518	3	2,173	,708	,549
	Nos grupos	607,934	198	3,070		
	Total	614,452	201			
Lealdade	Entre Grupos	6,303	3	2,101	,652	,583
	Nos grupos	638,213	198	3,223		
	Total	644,516	201			

Não há diferenças estatisticamente significantes nas médias dos fatores para a escolaridade.

5 CONCLUSÃO

O empreendedorismo e o comércio dos dias contemporâneos, de forma geral, vivência um momento de profundas e rápidas mudanças, desafios e paradigmas. As mudanças estão aceleradas e o tempo de adaptação é mais curto a cada dia. As relações entre os fornecedores de serviços e seus clientes têm, portanto, se alterado de maneira profunda, com necessidade de recompreender essa troca. Tal cenário também se observa no meio de atuação dos bancários.

Esta monografia teve como finalidade avaliar a satisfação dos clientes, e verificar se existe relação com a lealdade num contexto de uma agência bancária, através da aplicação de um questionário para avaliar os construtos do modelo ECSI (Índice de Satisfação do Cliente) que seriam analisados através de equações estruturais. No entanto, durante o estudo, foi percebido que a amostra não se adequava para tal modelo. Assim, optamos por fazer uma análise fatorial, seguida de análise de correlações.

Nesta análise, procurou-se extrair fatores (variáveis latentes) que representassem as variáveis mensuradas diretamente colhidas no questionário.

Neste estudo, foi utilizada uma amostra de 215 entrevistados com idades compreendidas entre os 19 e 60 anos, sendo objeto deste estudo apenas 202, pois os demais entrevistados não responderam a pelo menos 3 perguntas. Destes 202, a maior parte dos inquiridos são do sexo masculino (58,4%) e possuem no máximo o ensino médio (83,2%).

De acordo com as médias obtidas nesta pesquisa, pode-se afirmar que, de uma forma global os clientes, não estão encantados com a empresa, assim como foi a observada na qualidade, no valor e na imagem da empresa que apresentaram valores médios entre 5,60 e 7,87.

Para o estudo, os resultados mostraram uma forte relação da satisfação com a lealdade, onde o coeficiente de correlação de Pearson apareceu com um valor de 0,783, numa escalara que vai de -1 a 1.

Outra constatação relevante desta pesquisa foi a correlação negativa e estatisticamente significativa entre o índice de satisfação global e a idade do entrevistado. Nesse caso, o coeficiente apresentou-se como o valor de -0,281. Assim, nesta análise, foi possível perceber que quanto maior a idade, menor a satisfação global com a empresa. Desta forma, para uma empresa que pretende

ganhar mais clientes e necessita manter os atuais, fazem-se necessárias mudanças, visto que, com o passar do tempo, esses atuais clientes tenderão a comprar menos, e assim suas expectativas tendem a cair; o que a princípio levaria a uma lealdade inicial, todavia com o passar dos anos fará exatamente o oposto, como comprovado nos testes.

Em suma, levando em conta a limitação do estudo nesta agência, percebe-se que o impacto mais direto na lealdade é através da variável satisfação global. No entanto, Kotler (2000) define que a satisfação é o resultado da diferença entre desempenho percebido e suas expectativas anteriores de compra de determinado produto ou serviço. Daí a importância de o corpo gerencial atuar com responsabilidade para o aumento das expectativas, controlando as campanhas publicitárias a fim de não se fazer falsas promessas, pois estas elevam as expectativas dos consumidores e, conseqüentemente, à desvalorização do produto em longo prazo.

REFERÊNCIAS

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. ed. 3. São Paulo: Atlas, 1999. p. 17 a 25.
- BROWN, Tom J.; CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Nota de pesquisa: aperfeiçoando a mensuração da qualidade do serviço. In: BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000. 495p
- LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. Harvard Business Review, Jul/ago, 1960
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- JOSEPH, D.; McBURNIE, T. **Marketing plus**. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, 1991.
- RAPP, S. **Pegadas no futuro**. HSM Management. São Paulo: Edição Especial ano 200.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. SP: Prentice Hall, 2000.
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas. 1995.
- PEPPERS, DON e MARTHA ROGERS, Ph.d. **Marketing um a um**. São Paulo, 3ª Ed Campus, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: P. Hall, 2004.
- Evrard, Y. **A Satisfação dos Consumidores: Situação das Pesquisas**. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.
- CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da rotina do dia-a-dia**. Belo Horizonte: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- Matos, C. A. de, & Henrique, J. L. (2006, setembro). **Balço do conhecimento em marketing: uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e conseqüentes da satisfação e lealdade**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA, Brasil, 30.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **SERVIÇOS: MARKETING e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003

JURAN, J.M.: **Juran na Liderança Pela Qualidade**. Pioneira, São Paulo, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ECSI Portugal (2010). Site Oficial. [Em linha] Disponível em <http://www.ecsiportugal.pt/metodologia/satisfacao/> (consultado 14/10/2014)

Fornell, C; Ittner, C; Larcker, D. (1996). **The valuation consequences of customer satisfaction**. National Quality Research Center Working Paper. Ann Arbor, MI: NQ

Miranda, C., (2007). **Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente**. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional do Porto, Faculdade de Economia e Gestão.

GRÖNROOS, Christian; RAVALD, Annika. **The value concept and relationship marketing**. European Journal of Marketing, vol. 30, no. 2, p. 19-30, 1996

Oliver, R.L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TRONCHIN, Valsoir. **CRM não é bom serviço ao cliente**. Disponível em: www.1to1.com.br (Peppers and Rogers Group, Marketing 1 to 1, Inc.). Acesso em: 23.01.2015.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de termos de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

REICHHELD, F.F. **A estratégia da lealdade**. 2. ed. Rio de Janeiro, Campus, 1996.

TSCHOHL, J; FRANZMEIER, St. **A Satisfação do Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996

FORNELL, C. **A national customer satisfaction barometer: the swedish experience**. *Journal of Marketing*. Vol. 56, (1992)

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2006.

WHITELEY, R. **Ouvir o cliente é o melhor caminho do sucesso**. 1995.

FITZ-ENZ, J. **Retorno do investimento em capital humano**. São Paulo: Makron Books, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Yin, R.K. **Case Study Research, Design and Methods**, Sage Publications, Beverly Hills, California, 2nd. Ed, 1994

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de **Andrade**. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. **Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden**. Journal of Marketing, v. 55, p. 53-66, 1994.

3 - Expectativas em evitar falhas ou erros										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Qualidade Observada	AVALIAÇÃO NEGATIVA			AVALIAÇÃO NEUTRA			AVALIAÇÃO POSITIVA		AVALIAÇÃO MUITO POSITIVA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 - Qualidade global da empresa										
2 - Qualidade dos produtos e serviços										
3 - Atendimento e capacidade de aconselhamento										
4 - Acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias										
5 - Confiança dos produtos e serviços disponibilizados										
6 - Diversidade de produtos e serviços disponibilizados										
7 - Clareza e transparência na informação fornecida										
8 - Disponibilidade das agências/localização/acesso										

Valor Percebido	AVALIAÇÃO NEGATIVA			AVALIAÇÃO NEUTRA			AVALIAÇÃO POSITIVA		AVALIAÇÃO MUITO POSITIVA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 - Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços										
2 - Avaliação da qualidade dos produtos e serviços, dado o preço pago										

(pontuar de 1 a 10)

A resposta às questões é dada na escala de 1 a 10 com a seguinte interpretação:
avaliação negativa (resposta igual ou inferior a 4);
avaliação neutra (resposta entre 4 e 6);
avaliação positiva (resposta superior a 6 a 8);
avaliação muito positiva (resposta superior a 8).

Satisfação	AVALIAÇÃO NEGATIVA			AVALIAÇÃO NEUTRA			AVALIAÇÃO POSITIVA		AVALIAÇÃO MUITO POSITIVA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 - Satisfação global com a empresa										
2 - Satisfação comparada com as expectativas										
3 - Comparação da empresa com a distância à empresa ideal										

Reclamação											
1 - Identificação dos clientes que reclamaram com a empresa	SIM			NÃO							
	AVALIAÇÃO NEGATIVA			AVALIAÇÃO NEUTRA			AVALIAÇÃO POSITIVA		AVALIAÇÃO MUITO POSITIVA		

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 - Resolução da reclamação (para os que reclamaram)										
3 - Expectativa na resolução da reclamação (para os que não reclamaram)										

Lealdade	AVALIAÇÃO NEGATIVA			AVALIAÇÃO NEUTRA			AVALIAÇÃO POSITIVA		AVALIAÇÃO MUITO POSITIVA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 - Intenção de permanecer como cliente										
2 - Intenção de recomendar a empresa a amigos										
3 - Sensibilidade ao preço	SIM						NÃO			