

## Área Temática: Marketing

### CONSUMO DE PRODUTOS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS POR SERVIDORES PÚBLICOS: ANÁLISE DO PERFIL E ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS

#### AUTORES

##### **MURILO BARBOSA NUNES**

Universidade Federal de Viçosa  
murioufv@gmail.com

##### **LUCAS PARAVIZO CLAUDINO**

Universidade Federal de Viçosa  
luscasclaudino@yahoo.com.br

##### **ADRIEL RODRIGUES DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
aroli@ufv.br

##### **FERNANDA CRISTINA DA SILVA**

Universidade Federal de Viçosa  
nandacristina2004@yahoo.com.br

##### **KAIO CÉSAR ALMEIDA DE OLIVEIRA**

Universidade Federal de Viçosa  
kaiocesar3@hotmail.com

#### RESUMO

Este estudo objetivou a identificação empírica, a partir de uma abordagem dedutiva, do comportamento de consumo por produtos de serviços em operações financeiras, praticado nos estudos de Marketing Bancário. Para tanto, delineou-se, por meio de uma pesquisa descritiva quantitativa, um levantamento de dados primários através da aplicação de 409 questionários em servidores públicos. Como metodologia utilizou-se da amostragem estratificada proporcional por categorias, divididas de acordo com o cargo ocupado por cada servidor, no intuito de agrupar indivíduos mais homogêneos. Constatou-se que o cliente com renda intermediária manifestou maior satisfação e lealdade às instituições que trabalham com soluções mais flexíveis. Além disso, o que se percebe é que a mensuração da variável lealdade neste caso é complexa, visto que os clientes se declaram como leais atitudinais, ou seja, pretendem continuar usando o mesmo banco apesar de estarem insatisfeitos. Como contribuição foram apresentadas possíveis variáveis no comportamento de consumo que influenciariam na adoção de novos critérios na segmentação bancária e a complexidade do estudo do comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** Marketing bancário, Comportamento de consumo, segmentação de mercado bancário.

## ABSTRACT

This study aimed to identify empirically, from a deductive approach, the behavior of consumption for products of services in financial transactions, practiced mainly in studies of Banking Marketing. Thus, it was outlined, using a quantitative descriptive research, a survey of primary data through the application of 409 questionnaires with public servants. As a methodology, the study used a proportional stratified sample of categories, divided according to the position held by each server, in order to group more homogeneous subjects. The study brings to see that the customer, with intermediate income, express more satisfaction and loyalty to the institutions that work with more flexible solutions. Furthermore, what is clear is that the measuring the variable loyalty in this case is complex, because customers are loyal in an attitudinal state, seeking to continue using the same bank despite being dissatisfied. As a contribution were presented possible variables in the behavior of consumption that influence the adoption of new criteria for targeting the banking market and the complex of de study of behavior of consumption.

**Key-words:** Banking Marketing, Behavior of consumption, Targeting the Banking Market

## Introdução

O fim das altas taxas de inflação no Brasil na década de 1980 e início dos anos de 1990, bem como a estabilidade macroeconômica, conseguida principalmente a partir de 1998, trouxeram ao sistema bancário profundas transformações. Como consequência, a desregulamentação dos mercados, a liberalização dos fluxos e fronteiras de capitais e a introdução tecnológica propiciaram às instituições a oportunidade de aumentar os lucros através da oferta de produtos financeiros a outros nichos de mercado. Tais mudanças permitiram ao capital transitar em maior volume e com maior liberdade, tanto no fluxo interno de movimentações do país quanto no fluxo externo, devido à adoção de novos instrumentos financeiros aliados aos avanços das telecomunicações e da informática e, principalmente, às medidas governamentais de ordens econômica e social.

Atrelado a isso, observa-se a exigência do mercado para a adaptabilidade das instituições financeiras na aplicação de técnicas administrativas que visem uma comunicação intensa com o cliente, visto que a prestação dos mais variados serviços trouxe uma alavancagem ao sistema financeiro, e conseqüentemente na renda nacional. As operações bancárias por produtos de serviços, que são atividades realizadas por recomendação dos clientes, nos quais a remuneração é obtida pela cobrança de tarifas de produção desses serviços, ganharam uma importância grande na busca pelos lucros do mercado (FORTUNA, 2005 p. 140). Nesse cenário, as receitas com serviços bancários, de acordo com dados do BACEN (2008), apresentaram um crescimento de 94,4% em termos nominais de dezembro/2000 a dezembro/2007, alcançando R\$ 28 bilhões, nos cinquenta maiores conglomerados financeiros do país.

A base dessa reestruturação de mercado é impulsionar o marketing de relacionamento e o foco no cliente, com ênfase ainda maior na segmentação de mercado prioritário e no chamado atendimento personalizado. Assim, o sistema bancário cada vez mais tem buscado o conhecimento das demandas e desejos específicos dos clientes, visando o desenvolvimento de estratégias de marketing diferenciadas, voltadas para seu atendimento e para a elevação do nível de satisfação dos clientes em geral, tendo o lucro como objetivo final (GOSLING e SOUZA, 2007). Subseqüente a isto, novas necessidades atreladas à entrega de valor de serviço se tornam essenciais, como por exemplo, a atenção dispensada pelo banco, à praticidade, o aconselhamento e principalmente a resolução dos problemas dos clientes.

Entretanto, o modelo de segmentação praticada por quase totalidade dos bancos do varejo brasileiros leva somente a faixa de renda do indivíduo como parâmetro. Os servidores públicos, por obterem uma renda garantida pelo governo e considerada suficiente para a manutenção de uma vida digna, são considerados clientes menos arriscados no quesito inadimplência. É por isso, e por algumas regalias financeiras legais destinadas a esse público, que as instituições financeiras em geral disputam esse mercado tão lucrativo.

Neste sentido, estudos sobre o comportamento de consumo de produtos de serviços financeiros é uma das ferramentas para estreitar o relacionamento com o cliente, assunto tão difundido principalmente a partir dos anos 2000. Estudar o comportamento de consumo, portanto, significa identificar as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas dos indivíduos em questão (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Diante da realidade descrita e da necessidade de uma adequação na gestão, por parte das instituições financeiras, faz-se o seguinte questionamento: Considerando o perfil dos servidores de uma instituição pública, quais os produtos de serviços bancários mais consumidos e os atributos mais valorizados por eles?

Espera-se com este estudo contribuir para a discussão sobre novos critérios de segmentação de mercado e relacionamento com os clientes e o desdobramento deste conhecimento na área do marketing bancário.

## 1. Referencial Teórico

### 1.1. O composto do Marketing de Produtos e Serviços

A era “Pós-Industrial” traz ao mercado das organizações novos padrões, técnicas e normas de gerenciamento, que impulsionados pela evolução e introdução de tecnologias, busca o foco no cliente como fator de sobrevivência. E é através do fruto da maior interação cliente e empresa que nasce o encontro de serviço. Esse contato real entre os dois ativos em questão é o momento crítico do processo, onde o cliente, através de sua percepção quanto ao desempenho dos serviços, identificará se suas expectativas foram alcançadas (Las Casas, 2002).

Las Casas (2002) define que serviço é o momento da transação realizada por um indivíduo ou empresa, e esta é acompanhada por uma experiência vivenciada não associada à transferência de um bem. Dentre as características de serviços, as que mais se destacam, de acordo com Bateson e Hoffman (2001), Las Casas (2002) e Kotler (2007) são: *A intangibilidade dos serviços e a precibilidade, Inseparabilidade e a Simultaneidade e variabilidade.*

Todas as classificações apresentadas são esforços para agrupar serviços de forma a encontrar um aspecto comum entre os vários grupos existentes, facilitando o processo de análise das implicações mercadológicas (BATESON e HOFFMAN, 2001). Sendo assim, como a comunicação e a interação com o cliente são duas das funções básicas do marketing, este tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço a ser prestado. Segundo Cobra e Zwarg (1986) o marketing de serviços busca compreender os fatos e fenômenos que ocorrem durante a venda de serviços.

Segundo Las Casas (2002, p. 79) “o marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização”. Ainda segundo este autor além de decidir como essa atividade será desempenhada, é importante salientar onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isto, utiliza-se neste estudo o marketing de produtos e serviços. No setor bancário a empresa pode influenciar a demanda de seu produto, através de quatro grupos de variáveis conhecidas como os ‘4 Ps’: produto, preço, promoção e praça. Em uma abordagem mais ampla, o marketing de produtos e serviços é apresentado por Kotler, Hayes e Bloom (2002) como um organizador de componentes com o objetivo de atender às necessidades, às expectativas e aos desejos do consumidor. Sendo assim este composto de marketing é chamado de “Os Sete Ps do Marketing”, e aborda as seguintes variáveis:

- 1) **Produtos (Product):** qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções e marca;
- 2) **Preço (Price):** preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamento, condições de crédito;
- 3) **Distribuição (Place):** canais, cobertura, localização, estoques, transporte;
- 4) **Promoção (Promotion);** propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade;
- 5) **Evidências físicas (Physical Evidence):** disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura e ruído;
- 6) **Processos (Processes):** políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação e entrega, sistemas de treinamento e remuneração;
- 7) **Pessoas (People):** fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes;

Kotler, Hayes e Bloom (2002) ressaltam em sua teoria a importância do consumidor para a orientação da empresa, expondo que a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento.

## 1.2. Marketing Bancário

Em sua essência o banco é uma instituição cuja principal função econômica é promover a circulação do dinheiro através de duas operações básicas bilaterais de crédito: de um lado centralizam aqueles que tomam dinheiro emprestado e de outro os que emprestam. Nesta linha, o máximo a ser projetado, com o desenvolvimento do capitalismo, é a especialização dessas instituições financeiras nos processos das principais operações bancárias existentes.

Porém, as operações bancárias por produtos de serviços (movimentação de cheques, ordens de pagamento, câmbio, administração de valores etc.) ganharam uma importância grande na busca pelos lucros do mercado. Segundo Fortuna (2005, p. 140) “entende-se por produtos de serviços os relacionados à prestação de serviços aos clientes, cuja remuneração é obtida através do float ou pela cobrança de tarifas de prestação de serviços”. As receitas com serviços bancários, de acordo com dados do BACEN (2008), apresentaram um crescimento de 94,4% em termos nominais de dezembro/2000 a dezembro/2007, obtendo receitas na ordem de R\$28 bilhões, nos cinquenta maiores conglomerados financeiros do país. A prestação dos mais variados serviços torna-se, portanto, uma alavanca da expansão do sistema financeiro na renda nacional, e com isso, a idéia de tomar o dinheiro excedente de quem tem e emprestá-lo para quem precisa, deixou de ser há muitos anos, a principal característica do mercado bancário no Brasil (FORTUNA, 2005).

O volume de créditos concedidos e o número de contas correntes, fatores correlacionados positivamente juntamente à receita de serviços, também apresentaram crescimento significativo no período de dezembro/2000 a dezembro/2007. O número de contas correntes apresentou uma elevação de 76,2%, enquanto que o volume de crédito apresentou uma elevação de 121,8% em termos reais (BACEN, 2008). É com esse crescimento que a importância do contato mais íntimo com cliente, buscando entendê-lo e atendê-lo da melhor forma para trazer soluções às suas necessidades e desejos, se torna condição fundamental dentro o mercado financeiro. Anjos e Pereira (2003) e Oliveira (2003) resumem que os clientes dos bancos, de um modo geral, têm necessidades muito semelhantes: a) Investimentos ou poupança; b) Proteção ou seguro; c) Financiamentos e empréstimos; d) Informações e serviços;

Neste contexto, Oliveira (2003) explana que uma vez a conta esteja aberta, e verificando que todos os bancos têm produtos semelhantes para este atendimento, começam a surgir novas necessidades distintas dessas supracitadas e que poderíamos chamar de necessidades derivadas, que podem ser: a) atenção; b) praticidade; c) aconselhamento; d) solução de problemas.

É por todos esses fatores e o âmbito mercadológico apresentado, que se observa uma tendência, de personalização de produtos e serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado. Dessa maneira, Cobra e Zwarg (1986) definem o marketing financeiro como sendo a busca pela satisfação plena das necessidades e desejos do consumidor, através de produtos e serviços que surpreendem as expectativas dos mesmos.

Oliver (1999, p.34) citado por Zacharias et. al. (2008) define a satisfação como “*um sentimento do consumidor de que o consumo proporciona resultados contra um padrão de prazer versus desprazer*”. Las Casas (2002) acredita que a satisfação está atrelada à qualidade de serviços, na busca pelo atendimento de uma necessidade ou de qualquer expectativa, e essa tornou-se fundamental para os bancos na busca por vantagens nos lucros e competitividade. Roses (2007) completa a análise expondo que a dimensão funcional da qualidade do serviço ou do processo de produção do serviço, se refere à forma como a qualidade técnica, ou resultado final do processo, é transferida ao usuário.

Porém, Zacharias *et al.* (2008), Matos *et al.* (2007) e Gosling e Souza (2007) ressaltam uma modificação de paradigma, onde a satisfação não é mais alvo principal das estratégias de marketing, mas sim a lealdade. Em pesquisa realizada por Reichheld (1993) citado por Zacharias *et al.* (2008), descobriu-se que entre 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor disseram estar satisfeitos com o fornecedor antigo.

Matos *et al.* (2007), baseando-se em Oliver (1997) define lealdade como a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança. Bennett e Rundle-Thiele (2004) *apud* Zacharias *et al.* (2008) relatam que 70% dos clientes de bancos são leais atitudinais: eles pretendem continuar usando seu banco atual apesar de estarem insatisfeitos, sugerindo que a natureza da relação entre satisfação e lealdade é complexa.

Zacharias *et al.* (2008) em um estudo sobre quais os determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários, salientaram quatro contribuições a serem descritas por ordem de importância: (a) a forma com que o banco resolve os problemas de cada cliente; (b) Satisfação com os gerentes; (c) a satisfação com os produtos e serviços oferecidos e com os caixas automático, ambos relacionados à dimensão técnica do serviço, relativa ao serviço básico prestado; (d) Proposição da existência de públicos distintos de clientes, em especial aqueles que costumam utilizar o serviço de *internet banking*, o que sugere a necessidade de um aprofundamento do conhecimento de suas demandas e desejos específicos, visando ao desenvolvimento de estratégias de marketing diferenciadas voltadas para seu atendimento e para a elevação do nível de satisfação dos clientes em geral.

Observa-se, portanto, dimensões de relacionamento e de qualidade técnica no estudo. A capacidade de gerenciar as interações entre cliente e empresa e de administrar problemas com clientes se torna cada vez mais importante no atual ambiente competitivo dos bancos.

### 1.3. Comportamento de consumo de produtos e serviços

O posicionamento de uma instituição financeira na mente dos consumidores está na diferença percebida entre um e outro fornecedor do mesmo serviço, e é isso que leva o cliente a aceitar ou rejeitar um banco em benefício do outro. Portanto, para comercializar serviços bancários de modo eficaz ao cliente, Bateson e Hoffman (2001) relatam que os gerentes de marketing precisam entender os processos mentais usados por consumidores durante cada um dos três estágios de compra: a escolha pré-compra entre as alternativas; as reações de consumidores durante o consumo e; a avaliação da satisfação pós-compra.

As características do comprador influenciam a maneira como ele percebe o estímulo endereçado a ele pelo setor de marketing das empresas, e cada indivíduo reage de diversas maneiras a esse incentivo de consumo (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Churchill e Peter (2000) consideram as influências sociais e situacionais e, Solomon (2002) explana sobre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. É neste mesmo âmbito que Kotler e Armstrong (2007) corroboram e sintetizam todos esses autores incluindo variáveis psicodinâmicas internas e externas que atuam sobre cada indivíduo, são elas: **(a) Culturais** (cultura, subcultura e classe social); **(b) Sociais** (grupos de referência, família, papéis e *status*); **(c) Pessoais** (Idade e estágio no ciclo de vida, Ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem); **(d) Psicológicos** (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

É neste sentido que inclui-se tal discussão no setor financeiro, conforme Gosling e Souza (2007), Matos *et al.* (2007) e Zacharias *et al.* (2008) expondo que a busca por um relacionamento duradouro parece ser o caminho do setor. Na busca por esse contato mais

íntimo, as instituições isolaram no mercado áreas homogêneas, usando o critério único da renda mensal do indivíduo. Segundo Gosling e Souza (2007) o modelo de segmentação praticada por quase totalidade dos bancos do varejo brasileiros, a partir dos anos 2000, segue em três grupos de clientes A, B e C: o Segmento C tem renda mensal até R\$ 800,00, o Segmento B tem renda entre R\$ 800,01 e R\$ 3999,99 e o Segmento A tem renda a partir de R\$ 4000,00.

Dessa forma, estudos de Anjos e Pereira (2003) e Gosling e Souza (2007) mostraram a necessidade da introdução de novos critérios, que podem ser reunidos em três grupos: (a) características demográficas (sexo, idade e escolaridade); (b) características comportamentais (tempo de relacionamento com o banco, produtos usados, tipo e quantidade de operações realizadas com o banco, valor dos fluxos monetários, canais de distribuição mais freqüentemente utilizados); (c) características psicográficas (crenças, atitudes e personalidade).

## 2. Metodologia

### 2.1. Objeto de estudo, unidades de análise e sujeitos sociais

O objeto de estudo é o conjunto do comportamento de consumo dos servidores públicos que podem determinar novas práticas de gestão no mercado financeiro, tratando a população em questão de maneira estratificada por nível de cargo existente na Instituição de Ensino estudada. A unidade de análise foi a Universidade Federal de Viçosa (UFV) que atua de forma integrada em todos os graus do sistema educacional brasileiro: Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio e Educação Superior, nos níveis de graduação e pós-graduação (cursos de especialização, programas de mestrado e doutorado e estágio de pós-doutorado).

Os sujeitos sociais foram os servidores públicos da Universidade Federal de Viçosa. O departamento de Recursos Humanos da UFV, no fechamento do ano de 2007, relatava um quadro de 3.197 servidores, sendo 815 docentes e 2.382 técnicos administrativos em educação. A relação de trabalho dos técnicos administrativos é regulamentada pelo Regime Jurídico Único (RJU), Lei nº 8112, de 11 de novembro de 1990, e são divididos de acordo com os seus cargos ocupados em três níveis: *Auxiliar, Intermediário e Superior*.

A relação empregatícia dos servidores docentes nas universidades públicas federais é regulamentada no Decreto nº 94.664/87, em conjunção com a Lei nº 7.596/87. Decorre deste Decreto a definição de que o Corpo Docente é constituído “pelos integrantes das carreiras de Magistério Superior e pelos Professores Visitantes e Substitutos”. Por sua vez, a carreira de Magistério Superior compreende cinco classes: *Professor Titular, Professor Associado, Professor Adjunto, Professor Assistente e Professor Auxiliar*.

Para este estudo optou-se pela técnica probabilística de amostragem estratificada, dividindo a população em subgrupos, que são denominados estratos. Numa pesquisa por levantamento de amostragem Barbeta (1999) expõe que, na técnica de amostragem estratificada, selecionam-se internamente grupos mais homogêneos do que a população toda, com respeito às variáveis investigadas.

No presente estudo empregou-se essa técnica, considerando a probabilidade de ocorrência do fenômeno de 95% e, conseqüentemente, a probabilidade de não ocorrência de 5%. Com 3197 servidores, dentre técnicos administrativos e docentes, e se considerar um erro padrão (E) de 5,0%, valor ideal para esta estimativa em ciências sociais, e aplicá-lo nas fórmulas 1 e 2 de amostragem (BARBETTA, 1999, p.58), chega-se a um valor de 356 questionários (Tabela 1).

**Tabela 1: Fórmulas de Amostragem**

$(1) N_0 = \frac{1}{E^2}$	$(2) n = \frac{N \times N_0}{N + N_0}$
N <sub>0</sub> é a primeira aproximação da amostra	n é o tamanho da amostra
E é o erro padrão = 0,05	N é a população estudada = 3.197

Fonte: Barbetta, 1999, p. 58

$$n = \frac{3197 \times (1/0,05^2)}{3197 + (1/0,05^2)} = 355,52 = 356 \text{ questionários}$$

A tabela 2 a seguir mostra as relações de proporcionalidade para os servidores públicos no estudo de caso em questão, e o cálculo da amostra estratificada.

**Tabela 2: Cálculo da amostra estratificada para os servidores Técnicos Administrativos e Docentes**

<i>Estrato Técnicos Administrativos</i>	<i>Quantidade de servidores</i>	<i>Proporção na população</i>	<i>Tamanho do subgrupo na amostra</i>
Auxiliar	1007	42%	111
Intermediário	1166	49%	131
Superior	209	9%	24
<b>Total</b>	<b>2382</b>	<b>100%</b>	<b>266</b>
<i>Estrato Docentes</i>	<i>Quantidade de servidores</i>	<i>Proporção na população</i>	<i>Tamanho do subgrupo na amostra</i>
Titular	104	13%	12
Associado	214	26%	24
Adjunto	297	36%	33
Assistente	128	16%	14
Auxiliar	72	9%	8
<b>Total</b>	<b>815</b>	<b>100%</b>	<b>91</b>

Fonte: Departamento de Recursos Humanos da Universidade Federal de Viçosa, 2009

Os dados apresentados são resultados da aplicação de 409 questionários realizados com os servidores federais da Universidade Federal de Viçosa. A amostra foi estratificada por nível de cargo, assim como explicitado acima, e foram feitas duas maneiras de aplicação desses questionários: presencial em 73% dos questionários e 27% de maneira virtual, no intuito de completar a amostra.

## 2.2. Classificação do estudo

O estudo assume uma forma de estruturação quantitativa, porém não excluiu o uso de elementos qualitativos para a análise dos dados. Tomou-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2006), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se essencialmente como de caráter descritivo. Com isso, buscou-se descrever qual o comportamento do servidor público dentre a variedade de produtos/serviços financeiros ofertados no mercado, e, além disso, verificar diferenças comportamentais dentre as estratificações abordadas. Foi possível após análise, identificar dentre os servidores diferentes formas de comportamento de consumo, através das variáveis -chaves (características culturais, sociais, pessoais e psicológicas), encontradas nas características dos indivíduos em questão.



Quanto aos meios, a pesquisa teve cunho bibliográfico, documental, de campo e estudo de caso. O instrumento utilizado foi um questionário estruturado, contendo perguntas fechadas e abertas, no intuito de desenhar um perfil de consumo dos servidores da Instituição (UFV). Nos questionários utilizou-se de perguntas com múltiplas respostas para verificar o consumo em relação aos produtos de créditos e de aplicações financeiras. Para as questões relacionadas aos fatores comportamentais de cada cliente, as respostas foram ponderadas em escala do tipo Likert de cinco pontos, graduando-se a concordância ou não do respondente em relação a afirmativa em questão. As respostas foram enquadradas em uma escala de valores de 1 a 5 e, em todos os casos, as perguntas contemplavam a opção “indiferente” em relação a afirmativa em questão. A escala é crescente em relação à concordância com a afirmativa, ou seja, quanto maior o número, melhor aquela afirmativa se aplica à unidade respondente.

Visando responder aos objetivos propostos analisou-se de forma descritiva o perfil sócio-econômico, o comportamento de compra por produtos de serviços, e fatores comportamentais considerados importantes dos servidores públicos estratificados de acordo com a metodologia deste trabalho. Os fatores comportamentais foram correlacionados entre si, na busca por encontrar conclusões que sustentassem os dados descritivos até então mencionados. Todas as variáveis comportamentais do estudo se encontram do modo intervalar (ordinais), por isso realizou-se a correlação de Spearman. (HAIR, 2005). Em relação à força de associação, que é a variação do coeficiente de correlação, Hair (2005) divide em cinco níveis: (a) Correlação leve, quase imperceptível (0,01 - 0,20); (b) Correlação pequena mas definida (0,21 - 0,40); (c) Correlação Moderada (0,41 - 0,70); (d) Alta correlação (0,71 - 0,90) e; (e) Correlação muito forte (0,91 - 1,00).

Para análise dos questionários, ressalta-se que todos os cálculos estatísticos foram realizados com ajuda do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Scienses*), versão 15.0, e também o *software* Microsoft Office Excel 2007.

### 3. Apresentação e Análise dos Resultados

#### 3.1. Técnicos Administrativos

Optou-se pela análise estratificada separada e de forma mais detalhada, no intuito de posteriormente analisar comparativamente os comportamentos dos indivíduos em estudo, devido à discrepância das características socioeconômicas.

##### 3.1.1 Nível Apoio

Dentre os servidores técnicos administrativos do nível *Apoio* entrevistou-se 111 pessoas, e a estratificação foi composta basicamente por 90,99% de homens, cuja faixa etária predominante foi de 41 a 55 anos (62,16%), seguida pela de servidores com idade acima de 55 anos (26,13%). Ao serem questionados sobre a renda, a maior parte dos servidores respondeu como ocupante da faixa de R\$1.245,01 e R\$2.075,00 (59,46% dos entrevistados), seguido pela faixa de R\$415,00 a R\$1245,00 (29,73%). Além disso, em relação ao nível de escolaridade, percebe-se maior frequência obtida no nível do Ensino Fundamental Completo com 47,75% de representatividade, e seguida por Ensino Médio Completo (37,84%).

No intuito de observar a utilização de produtos de serviços, listou-se todas as operações de empréstimos e financiamentos existentes nas instituições financeiras. Dentre os 88% que já utilizaram empréstimos e/ou financiamentos, observa-se que o consumo por produtos de serviços financeiros deste tipo se concentra em quatro operações: **Crédito Consignado** (65,77%), **Crédito Pessoal** (31,53%); **Financiamento Habitacional** (26,13%) e **Cheque Especial** com (18,92%). A maior parte dos empréstimos vem das necessidades imediatas e cotidianas, pois os financiamentos de veículos não são muito citados pelos

entrevistados, principalmente devido à renda dos mesmos. A Caixa Econômica Federal e o AGROS (Instituto UFV de Seguridade Social) juntos representam 86,14% de todas as operações de empréstimos dessa população, e esses transpassam dois principais atributos para a escolha: **Bom Atendimento** (81,18%) e um **Eficiente e Eficaz Sistema de pagamentos e recebimentos** (50,45%).

Porém, não se pode deixar de explicitar a importância declarada da Cooperativa de Crédito dentro dessa estratificação. Dentro desta observa-se que em 18,02% dos indivíduos utilizam o banco cooperativo como principal instituição financeira, e além disso, reconhecem explicitamente, diferentemente das instituições tradicionais do mercado, a atenção e praticidade na obtenção de crédito (adiantamento de salário e crédito pré-aprovado) para as **necessidades correntes imediatas e de caráter urgente**.

O hábito declarado de poupar corresponde a 50,45% dos entrevistados deste estrato, e concentra-se em duas operações: **Caderneta de Poupança** (45,04%) e **Capitalização** (9,91%). A Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil juntos representam 89,28% das operações de aplicações financeiras, devido à **Confiabilidade** (75,68% dos entrevistados encaram como atributo essencial) passada pelas marcas. Além de tais características, tal estratificação é a única que apresenta adversidade com o serviço de *internet banking*, pois a maioria da população se diz avessa a utilização de serviços na internet.

### 3.1.2 Nível Intermediário

Dentre os servidores técnicos administrativos do nível *Intermediário* aplicou-se 136 questionários, e a estratificação foi composta basicamente por homens (72,80%) de homens, cuja faixa etária predominante foi de 41 a 55 anos (64,0%), seguida pela de servidores com idade acima de 55 anos (9,6%). As duas faixas de renda que mais se encontram servidores desta segmentação são: R\$ 2.075,01 a R\$2.905,00 (44,9% dos respondentes); R\$1.245,01 e R\$2.075,00 (34,6%). Além disso, em relação ao nível de escolaridade, percebe-se maior frequência obtida no nível do Ensino Médio Completo (44,90%) e nível com Superior Completo (27,9% da amostra).

Dentre a estratificação em questão observou-se que as operações de empréstimos e financiamentos já foram utilizadas por 82,35% da amostra, e os principais produtos de serviço utilizados são: **Crédito Consignado** (58,1%), **Crédito Pessoal** (44,1%), **Cheque Especial** (32,4%) e **Financiamento Habitacional** (22,8%). O incentivo ao uso do crédito consignado, impulsionado pelo baixo risco de inadimplência das instituições financeiras e conseqüentemente menores custos, além dos juros menores e acesso fácil é a razão principal para o grande volume de utilização neste tipo de operação. É interessante ressaltar que nesta estratificação o AGROS é a principal instituição recorrida, seguida pela Cooperativa de Crédito, e posteriormente os bancos relacionados com o poder público federal.

De acordo com a aplicação dos questionários observou-se a valorização de basicamente três atributos por parte dos servidores públicos: a **integração banco com cliente na resolução de problemas** (88,2% dos questionários aplicados), o **atendimento personalizado de um funcionário ou gerente** (73,5%) e **as menores tarifas de serviço cobradas** (46,3%). Conforme a amostra em questão, os dois fatores, anteriormente citados, são mais perceptíveis na Cooperativa de Crédito se comparados as outras instituições financeiras, inclusive referentes a taxas e tarifas. Segundo 58,1% dos entrevistados, as instituições financeiras cobram taxas abusivas, e numa análise qualitativa observou-se que os bancos relacionados ao governo e os principais bancos privados são os alvos da crítica. Outro aspecto comparativo é relativo às experiências que as pessoas têm com as outras instituições, o chamado “boca a boca”, o qual representa fator essencial para 66,9% dos entrevistados na escolha da instituição financeira e também na manutenção da mesma.

O hábito de poupar corresponde a 66,18% dos entrevistados deste estrato, e concentra-se em duas operações: **Caderneta de Poupança** (55,9%) e **Capitalização** (19,1%). A Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil continuam sendo os principais guardiões dos recursos dos servidores públicos, porém não se deve desvincular totalmente a Cooperativa de Crédito neste tipo de operação, visto que numericamente ela representa cerca de 18% da preferência nas aplicações. Com isso, conforme explicitado pelos próprios indivíduos em estudo, a garantia de que o dinheiro está guardado, ou a **solidez do banco**, é um atributo muito relevante para 88,4% da amostra. Essa disparidade na escolha da instituição financeira, sendo na alocação ou na concessão de crédito por parte dos servidores, é devido ao número de instituições que os mesmos estão vinculados: 61,03% obtêm vínculo com duas instituições e 31,62% tem vínculo com três instituições.

### 3.1.3 Nível Superior

Dentre os servidores técnicos administrativos do nível *Superior* entrevistou-se 26 indivíduos, e a estratificação foi composta basicamente por homens 76,9%, cuja faixa etária predominante foi de 41 a 55 anos (53,80%). A maior parte dos servidores da amostra auferem renda mensal superior a R\$4.565,01 a R\$ 6.871,66 (26,9% da amostra), seguido de perto das faixas R\$1.245,01 a R\$2.075,00 e R\$2.905,01 a R\$3.735,00, com representatividade de 23,1% cada uma. O nível de escolaridade desta estratificação é superior aos citados anteriormente, sendo que 53,8% obtêm em seu currículo a pós-graduação completa e 30,8% possuem o Ensino Superior Completo.

Nas operações de empréstimos e financiamentos, 65,38% da amostra utiliza ou já utilizou algum produto deste tipo, e os principais são: **Crédito Consignado** (30,8%), **Crédito Pessoal** (30,8%), **Cheque Especial** (19,2%) e **Financiamento de Veículos** (19,2%). As duas principais instituições utilizadas para tais operações são o AGROS e a Caixa Econômica Federal. Um dado interessante, não observado nas estratificações anteriores, é que 76,9% dos entrevistados declaram estarem satisfeitos com as taxas cobradas pelo banco, porém também colocam que poderia ser menor, ou seja, essa amostra se firma declaradamente menos apreciável em termos de custos devido à renda auferida pelos mesmos. Em complemento a esta análise, as principais instituições financeiras utilizadas por eles são relacionadas ao governo público federal, e a justificativa para isso são os principais atributos considerados por essa estratificação: **Transparência e Confiabilidade da Instituição** (92,3%), **Atendimento** (73,1%), **Número de Agências no Brasil** (50,0%), **Tarifas** (42,3%).

Os atributos declarados firmam o destino das aplicações dos servidores em questão, pois 87,6% deles alocam seus excedentes, em ordem de importância, na Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil. Dentre a estratificação em questão, 61,54% declaram que são poupadores, e nesse sentido a **Caderneta de Poupança** (53,8%) também constitui a principal aplicação desta população, porém é seguida pelos **Fundos de Investimentos** (23,1%) e posteriormente a **Capitalização** (15,4%). A utilização de fundos de investimento deve-se ao não caráter total avesso ao risco dos indivíduos dessa estratificação, justificado principalmente pela renda dos mesmos, buscando o maior retorno financeiro com seus excedentes.

### 3.1.4 Correlação das Variáveis no Comportamento do Consumidor

Na busca de comparar os comportamentos entre as estratificações supracitadas, verificou-se a correlação entre o tempo de relacionamento com a principal instituição financeira utilizada pelo servidor e o tempo de relacionamento do mesmo, num vínculo empregatício, com a Universidade Federal de Viçosa. Verificou-se que apenas 5,49% da

população em estudo possuem vínculo com apenas uma instituição financeira, porém, a amostra expõe de forma evidente a preferência e a maior utilização de apenas uma instituição financeira. A correlação pretendida tem o intuito de verificar, dentro de um mesmo ambiente, numa população com sexo e idades semelhantes, qual é a real situação de manutenção da escolha de uma instituição financeira, ou seja, identificar qual nível é mais suscetível a mudança.

Ao se fazer correlação com o tempo de trabalho na Universidade Federal de Viçosa e o tempo de relacionamento com o banco, observou-se, ao nível de 1% de significância, que o nível *Apoio* auferiu uma correlação **moderada positiva** entre as variáveis explicitadas, no valor de 0,599, ou seja, à medida que se aumenta o tempo de serviço na organização em estudo o tempo de relacionamento com o banco tende a aumentar (Tabela 3). Para o nível *Intermediário* também obteve-se uma correlação **moderada positiva** entre as variáveis, de 0,558. Já para o nível *Superior* observou-se uma correlação **alta positiva** entre as variáveis explicitadas, no valor de 0,768.

**Tabela 3: Cálculo do coeficiente de correlação entre o tempo de relacionamento com a principal instituição financeira que o servidor utiliza e o tempo de serviço na Universidade Federal de Viçosa (correlações significantes ao nível de 1%)**

<i>Estrato da população de Técnicos Administrativos</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>
<b>Apoio</b>	0,599
<b>Intermediário</b>	0,558
<b>Superior</b>	0,768

Fonte: Resultados da Pesquisa, 2009

Diante dos dados expostos infere-se duas considerações comportamentais. A primeira é que os níveis *Apoio* e *Intermediário*, dentre as classificações de segmentação praticada pela grande maioria das instituições financeiras, são considerados como relacionamentos intermediários, ou seja, o atendimento é “administrado” e o contato pessoal é feito somente para momentos específicos de venda. Tal estratégia não é divulgada, porém é percebida pela maioria dos indivíduos pertencentes a tais níveis de servidores públicos, e isso se torna um fator de desvantagem competitiva nesse mercado tão disputado. Porém este estudo corrobora o que foi dito por Bennett e Rundle-Thiele (2004) explicitado no referencial deste trabalho, que os clientes de bancos são leais atitudinais: eles pretendem continuar usando seu banco atual apesar de estarem insatisfeitos. No nível *Apoio* cerca de 60% dos entrevistados não concordam que mudariam de instituição financeira mesmo insatisfeitos com o serviço prestado, ou seja, assim como a satisfação, a lealdade é difícil de ser mensurada apenas com o desempenho positivo financeiro da instituição. O mesmo acontece com a estratificação de *Intermediários*, porém em menor intensidade, apresentando 48,5% de não concordância com a afirmativa exposta acima. A correlação moderada neste caso pode ser atribuída aos indivíduos mais suscetíveis, que valorizam o contato direto com o funcionário, revelando a causa da predileção às Cooperativas de Crédito.

A segunda contribuição advém também da diferença da integração banco e cliente dentre o mercado financeiro. Diferentemente do observado na primeira consideração, a maioria da amostra do nível *Superior* é considerada como cliente preferencial, e neste sentido são atendidos de forma a identificar as necessidades e desejos dos clientes, prevendo um relacionamento mais intenso na busca pela lealdade plena. Neste sentido, a alta correlação positiva exprime a recompensa desse esforço, e também a declarada satisfação com o serviço prestado, com apenas 19,2% de insatisfeitos. Em relação ao estudo de Rundle-Thiele (2004)

também observa-se números consideráveis, visto que 53,8% não concordam que mudariam de instituição financeira mesmo insatisfeitos com o serviço prestado.

### 3.2. Docentes

Optou-se pela análise estratificada, porém de maneira comparativa, verificou-se que não há tão grande diferença no comportamento de consumo por parte desses cinco níveis de estratos. Por isso, analisou-se os cinco níveis de professores de maneira comparativa, explicitando os dados gerais de forma segmentada.

A similaridade pode ser percebida principalmente na avaliação dos principais atributos declarados como essenciais na entrega de valor em estudo. Segundo os docentes de níveis *Auxiliar, Assistente e Adjunto* os principais atributos, listados por ordem de importância são: **Atendimento Personalizado na venda de produtos de serviços e na resolução de problemas, as menores tarifas cobradas e Número de Agências bancárias no Brasil**. Com uma pequena diferença, os níveis *Associado e Titular*, incluem nessa lista a **Solidez da Instituição**, e diminui a importância atribuída às tarifas, devido principalmente a maior renda auferida por eles. É nesta linha que se explica a escolha das instituições financeiras que os servidores obtêm vínculo e que praticam suas maiores operações, onde as principais estão ligadas ao governo federal, sendo elas: Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil. Infere-se, portanto, que mesmo com o grande número de ofertas no mercado financeiro, os bancos relacionados ao poder federal são perceptivelmente mais satisfatórios, no cumprimento das necessidades do servidor em questão.

É um tanto ambíguo, visto as considerações até aqui expostas, considerarmos similares os comportamentos de todos os servidores docentes, visto que há uma disparidade grande de renda entre os mesmos. Porém, o que podemos aparentemente afirmar, diante dos dados da pesquisa de campo, é que os docentes avaliam de maneira pouco variável os atributos na entrega de serviços financeiros, e que a escolha pela instituição financeira está ligada diretamente à avaliação desses atributos. Portanto, o que pode-se deduzir racionalmente é que o *status social* do cargo é fator que influencia no atendimento por parte das instituições, e conseqüentemente na manutenção da escolha pela instituição financeira escolhida.

Mesmo considerando o *status social* um fator importante na avaliação de atributos da entrega de valor estudada, o que se observa é que a renda continua sendo fator determinante na utilização dos produtos de serviços ofertados pelas instituições. O nível Docente *Auxiliar*, em sua maior parte, auferia renda semelhante ao nível Técnico Administrativo *Intermediário*, e o que percebe-se é que a política de relacionamento de vendas é a mesma, e esta reflete diretamente no comportamento de compra por produtos de serviços. **A Caderneta de Poupança e a Capitalização** também são os principais produtos de serviços consumidos por essa estratificação, ou seja, a renda influi diretamente no perfil de compra, porém a escolha da instituição é ligada à valorização dos atributos, que já foi exposto acima. Além da similaridade nas operações de aplicações, o mesmo acontece com os empréstimos, cujos principais produtos de serviço consumidos são: **Crédito Consignado, Crédito Pessoal, Cheque Especial e Financiamento Habitacional**.

Nesta mesma linha de raciocínio podemos enunciar, também devido à renda semelhante dos níveis Técnico Administrativo *Superior* e Docentes *Assistente e Adjunto*, que há similaridade na compra por produtos de serviços entre tais níveis, tanto nas operações de financiamentos e empréstimos quanto nas aplicações: **Caderneta de Poupança, Fundos de Investimentos e Capitalização** para as aplicações e **Crédito Consignado, Crédito Pessoal, Cheque Especial e Financiamento de Veículos** nas operações de empréstimos.

Até aqui observou-se que a renda influi diretamente na utilização de produtos de serviços, porém a principal diferença entre Técnicos Administrativos e Docentes vem na

importância atribuída no **Cheque Especial**. Este serviço na prática é usado de forma semelhante à do cartão de crédito, pois é proporcionado ao cliente um determinado saldo extra de acordo com seu histórico de crédito. A comodidade de tal serviço é fator essencial na escolha do mesmo, porém tal conveniência torna o produto mais dispendioso, o que em tal nível de renda não é fator limitante para a não utilização.

A observação mais interessante, baseada no estudo de Rundle-Thiele (2004), advém da análise comportamental dos indivíduos em estudo. Na tabela 4 resume-se o pensamento dos entrevistados em relação à manutenção de sua escolha em relação a instituições que praticam movimentações financeiras, devido a insatisfações encontradas na interação de serviço. A lealdade é percebida não na essência de sua definição que considera compras repetidas de produtos de mesma marca, nem muito menos nas influências situacionais e esforços de marketing dos concorrentes que podem fazer com que os clientes migrem para outra corporação, mas sim no custoso dispêndio de tempo na transação e principalmente a perda de benefícios conseguidos durante a estadia na instituição atual.

Nesse sentido, os níveis de docentes Associado, Adjunto, Titular e Assistente, se declaram não adeptos a mudanças repentinas para outras instituições financeiras mesmo que haja uma insatisfação corrente. Com isso, mais uma vez, a teoria de Rundle-Thiele (2004) sobre lealdade ganha notoriedade, pois a complexidade de tal assunto é percebida nos números expressos neste estudo. O único nível que concorda ser mais sensível ao fator satisfação é o de Docentes *Auxiliares*. Esta constatação pode ser influenciada pela histórica rápida passagem desses indivíduos na Universidade Federal de Viçosa, pois não é um cargo que auferir direitos amplos nem renda satisfatória, na visão dessa estratificação.

**Tabela 4: Percentuais da amostra de cada estratificação que não concordam que mesmo insatisfeitos com o serviço prestado mudariam para outra instituição financeira.**

VARIÁVEL COMPORTAMENTAL	Prof. Auxiliar	Prof. Assistente	Prof. Adjunto	Prof. Associado	Prof. Titular
Quando o cliente está insatisfeito com a instituição que movimenta, já pensa em mudar logo pra outra	33,30%	62,60%	68,60%	79,30%	66,70 %

Fonte: Resultados da Pesquisa, 2009

#### 4. Conclusões

De forma geral, pôde-se concluir que o comportamento de consumo, mesmo numa estratificação mais homogênea de análise, é divergente dentre todos os indivíduos em análise, justificando a preocupação das instituições em estreitar o relacionamento com os clientes mais rentáveis. Porém, observou-se que com a atual segmentação praticada pela maioria das instituições financeiras no Brasil, é possível pensar na junção de setores mais homogêneos em seus comportamentos de consumo considerando mais variáveis.

Assim como nos estudos de Anjos e Pereira (2003) e Gosling e Souza (2007), constatou-se empiricamente a necessidade da introdução de novos critérios de segmentação, e estes podem ser reunidos em dois grupos: **(a) Características Demográficas** (grupos de referência, família, *status*, idade e estágio no ciclo de vida, situação financeira, estilo de vida, ocupação); **(b) Características Comportamentais** (percepção de estímulos de consumo, crenças, atitudes, tempo de relacionamento com o banco, produtos de serviço utilizados, tipo e quantidade de operações realizadas com a instituição e utilização de *internet banking*).

Ao contrapor as estratificações neste estudo, observou-se uma homogeneidade no comportamento de compra por produtos de serviço daqueles que logram de uma mesma faixa de renda, e isto deve-se às políticas restritivas de relacionamento com os clientes com menor poder aquisitivo. Neste estudo também verificou-se que o Atendimento Personalizado, o número de agências no Brasil e as Tarifas são os atributos mais citados como essenciais na entrega de valor para os servidores públicos, e não variam muito entre as estratificações. No entanto, apesar das compras serem análogas e a valorização dos atributos não diferenciarem muito dentre as diferentes estratificações, observa-se uma diferença na escolha da instituição financeira e na manutenção da mesma.

A relação formal, percebida na Cooperativa de Crédito e no Instituto UFV de Seguridade Social – AGROS, impulsionou positivamente o reconhecimento do esforço na integração banco e cliente por parte da amostra dos técnicos administrativos dos níveis Apoio e Intermediário. Tais estratos da população se encaixam como os de menor poder aquisitivo dentre todos os servidores do estudo de caso, e estes reconhecem que o atendimento personalizado, na busca pela solução de seus problemas financeiros imediatos, facilitam no reconhecimento de vantagem competitiva neste mercado disputado. A Cooperativa de Crédito em questão é reconhecidamente, por parte da maioria dos entrevistados do nível apoio e intermediário, a melhor opção dentre as instituições financeiras do mercado, pois possui planos de adiantamento de salários e crédito consignado, orientando cada servidor dependendo da sua necessidade e capacidade de pagamento.

As instituições veiculadas ao poder público são as que mais transmitem solidez e confiança nas aplicações financeiras de todos os níveis. Além disso, essas instituições são as mais utilizadas pela porção que tem renda maior dentre todos os cargos, independentemente da operação que se faz. Tal constatação deve-se aos números apresentados na quantidade produtos de serviços utilizados por tais estratificações, e infere-se diante de tais dados que o atendimento personalizado, na busca por vendas mais lucrativas e de maior valor, é o fator da vantagem competitiva.

Diante da discussão da escolha da instituição financeira e da manutenção da mesma, este estudo corrobora o que já foi dito no estudo de Bennett e Rundle-Thiele (2004) explicitado no referencial deste trabalho, que os clientes de bancos são leais atitudinais: eles pretendem continuar usando seu banco atual apesar de estarem insatisfeitos. Dentre todos as estratificações adotadas observou-se que na média geral 60% declaram que são leais atitudinais. Este dado é importante, pois deve-se tomar cuidado em analisar o sucesso de uma instituição somente baseada apenas nos lucros da mesma, e além disso, denota às próprias instituições que o comportamento de consumo dos clientes não podem ser baseados somente na compra efetiva de determinado produto de serviço.

Através do caráter descritivo desse estudo, sugerem-se futuros recortes analíticos referente à gestão efetiva da instituição financeira remontando, por exemplo, os critérios de segmentação bancária, cooperando com o estudo do Marketing Bancário. Ao congelar determinadas variáveis de estudo, sendo elas demográficas ou mesmo comportamentais, pode-se chegar a novos agrupamentos complementares, pois até início do ano de 2009, pelo menos, somente a renda é considerada como o divisor de segmentos. Pode-se ainda tentar identificar se as empresas que tiveram bom desempenho financeiro possuem bom desempenho também nos fatores de satisfação e lealdade do consumidor, na expectativa de encontrar conclusões gerais acerca da discutida lealdade atitudinal, e não apenas conclusões de variáveis importantes para vantagem competitiva através da satisfação.

Destaca-se que as principais limitações deste estudo foi o elevado número de variáveis a serem operacionalizadas na análise comportamental dos indivíduos, sendo necessário fazer um recorte e adaptação para adequá-las ao referencial teórico do estudo.

## 5. Referências

- ANJOS, Iracema Aparecida Novaes dos; PEREIRA, Emerson Wagner Sodré. **Avaliação da segmentação do mercado pessoa física no Banco do Brasil S/A**. Especialização em Administração – UFBA: Salvador/BA, 2003.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL, **Relatório de Economia Bancária e Crédito 2007**. Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br), 2007. Acesso em: 20 ago. 2008.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 3ª ed. Florianópolis: UFSC, 1999.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços – Conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: Produtos e serviços**. 16. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2005.
- GOSLING, Marlusa; SOUZA, Bruno Brito Pereira de. **Mix de marketing de serviços, satisfação e lealdade de clientes de um Banco de Varejo: Um estudo Multigrupos**. – Apresentado no ANPAD 2007.
- HAIR, J. F. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias Inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.
- MATOS, Celso Augusto de; HENRIQUE, Jorge Luiz; ROSA, Fernando de. **Os efeitos direto, mediador e moderador do custo de mudança na satisfação e lealdade do consumidor**. Apresentado no ANPAD 2007.
- OLIVEIRA, Paulo Roberto Lucas de. **O marketing bancário no posicionamento dos bancos comerciais brasileiros frente à queda da inflação a partir de 1994**. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2003.
- ROSES, Luís Kalb. **Modelo de sucesso na terceirização da TI: Perspectiva da satisfação no relacionamento cliente-fornecedor**. Apresentado no ANPAD 2007.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. – páginas: 46 e 47.
- ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. Apresentado na RAE eletrônica em 2008.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 19-21.