



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

LUZARDO ALVES FREIRES

**VALORES HUMANOS E A ESCOLHA DO CLIENTE
BANCÁRIO: um estudo para o segmento varejo**

Brasília – DF

2011

LUZARDO ALVES FREIRES

**VALORES HUMANOS E A ESCOLHA DO CLIENTE
BANCÁRIO: um estudo para o segmento varejo.**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutora, Solange
Alfinito.

Brasília – DF

2011

Freires, Luzardo Alves.

Valores Humanos e a Escolha do Cliente Bancário: um estudo para o segmento varejo / Luzardo Alves Freires. – Brasília, 2011. 58 f. : Il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Dr. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Valores Humanos. 3. Segmentação Bancária. I Título

A Deus, Pai de todos nós.
À minha família, essencial e decisiva sempre.

AGRADECIMENTOS

Não poderiam faltar aqui os meus sinceros agradecimentos às pessoas como a minha orientadora Solange, sempre solícita e atenciosa, à Giselle fundamental na execução desta pesquisa, à professora e amiga Kelly Sodré e a todos que de alguma forma colaboraram com este feito. Obrigado!

“Minhas verdades mudam com o tempo, meus valores não.”

Brena Braz.

*“Não procure ser um homem com êxito,
e sim um homem com valores.”*

Albert Einstein.

LUZARDO ALVES FREIRES

**VALORES HUMANOS E A ESCOLHA DO CLIENTE
BANCÁRIO: um estudo para o segmento varejo.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Luzardo Alves Freires

Doutora, Solange Alfinito
Professor-Orientador

Doutora, Josivania Silva Farias,
Professor-Examinador

Brasília, 15 de julho de 2011

RESUMO

O presente trabalho configura uma pesquisa aplicada ao segmento varejo em dois bancos privados nacionais. Com objetivo de elucidar melhores práticas de segmentação a partir de variáveis psicodinâmicas foi desenvolvido um instrumento de pesquisa em que foram coletadas informações a respeito das percepções (valores pessoais) e também do julgamento feito por estes usuários a cerca do relacionamento com as instituições bancárias nas quais possuem conta corrente. A coleta dos questionários se deu por meio da internet, de forma auto-aplicável. A pesquisa quantitativa teve uma participação total de 251 respondentes, sendo que para este grupo os valores individuais não apresentaram significância latente em sua escolha por um banco em específico. Logo a variável psicodinâmica – valores motivacionais – não foi recomendada para compor critério de segmentação de mercados.

Palavras-chave: 1. Comportamento do Consumidor. 2. Valores Humanos.
3. Segmentação bancária.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura dos valores individuais	24
Figura 2 – Estrutura dos valores individuais/Distribuição Média	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil Demográfico da Amostra:.....	38
Tabela 2 – Caracterização Econômica da Amostra:	39
Tabela 3 – Caracterização Econômica da Amostra (condensada):.....	39
Tabela 4 – Média para os Valores Individuais:.....	40
Tabela 5 – Valores com Médias Centralizadas:	40
Tabela 6 – Teste T para os Gêneros da Amostra:	41
Tabela 7 – Regressão Logística para os valores pessoais x Escolha banco:	42
Tabela 8 - Escala de relacionamento com cliente	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estágios do ciclo de compra:.....	10
Quadro 2 – Clientes relacionais e transacionais:	22
Quadro 3 – Grupos de relacionamento com o cliente:	22
Quadro 4 – Itens do Questionário X Valores Motivacionais:	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico A – Motivações para escolha do banco:	45
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

ATM – *Automatic Teller Machine*

EUA – Estados Unidos da América

CRM – *Customer relationship management*

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	112
1.1	Contextualização do Assunto	13
1.2	Formulação do problema.....	13
1.3	Objetivo Geral.....	13
1.4	Objetivos Específicos	16
1.5	Justificativa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Comportamento do Consumidor	17
2.1.1	Estágios do Ciclo da Compra	20
2.2	Valores Pessoais	21
2.3	Segmentação.....	25
2.4	Relacionamento.....	27
2.4.1	Marketing de Relacionamento.....	27
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	28
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	33
3.2	Caracterização da organização	34
3.3	População e amostra.....	34
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	35
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	36
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
4.1	Análise – Valores Individuais.....	39
4.2	Análise – Regressão Logística para os Valores	39
4.3	Análise – Motivação para Escolha do Banco	44
4.4	Análise – Escala de Relacionamento com Cliente	45

5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	49
	REFERÊNCIAS.....	50
	APÊNDICES.....	54
	Apêndice A – Questionário.....	56

1 INTRODUÇÃO

O acirramento dos mercados mundiais, caracterizado por fenômenos como a globalização, rápidos avanços em telecomunicações, transportes, bem como a ampliação do mix de produtos e serviços, disponível aos consumidores, impõe crescentes desafios às empresas, em especial àquelas que ofertam serviços. Segundo Braido (2005), em função deste cenário os consumidores de hoje desejam que o fornecedor de produtos e serviços escute-os e ofereça a eles flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso, tudo isso em tempo real.

A partir desta constatação, conhecer o que os consumidores desejam é o ponto de partida para empresas imbuídas em desenvolver e oferecer produtos e serviços que satisfaçam e encantem seus clientes, pois os desejos e expectativas dos consumidores estão em permanente mudança e as organizações competitivas já se preocupam em saber hoje o que seus clientes irão desejar amanhã, configurando uma busca incessante pela superação dos anseios do consumidor (PERILLO, 2000). Os estudos que investigam o comportamento do consumidor neste sentido têm evoluído significativamente nas últimas décadas, indicando, os aspectos cognitivos e afetivos desse comportamento como importantes influenciadores do processo de escolha e consumo (OLIVER, 1997b).

O presente estudo busca compreender o comportamento de um consumidor em específico, o bancário, a partir de uma perspectiva social e apoiada na psicologia cognitivista, propondo investigar a relação e influência dos valores pessoais sobre a escolha deste consumidor, fomentando assim condições para uma segmentação mais objetiva e coerente com o construto relacionamento. A escolha pela abordagem social cognitiva da Psicologia para basear esta pesquisa, se dá pelo caráter integrativo e dinâmico de tal abordagem, pois ela correlaciona valores e crenças com as atitudes e comportamentos das pessoas (PORTO, R. 2005).

Cada vez mais as empresas buscam através das características psicodinâmicas de seus consumidores, alocá-los em grupos que comunguem de anseios ou necessidades comuns, a fim de executarem políticas de marketing mais objetivas e assertivas. O paradigma do marketing de troca ou transacional foi substituído a muito pelo relacional (Kotler, 2007). Neste sentido o consumidor bancário se apresenta como sendo um ente propício a investigação quanto da

validade da influencia de seus valores pessoais na construção de um relacionamento comercial duradouro.

O presente estudo pretende realizar uma pesquisa descritiva com clientes de dois grandes bancos de varejo a fim de identificar o perfil sociocultural destes clientes e relacioná-lo com seu banco.

1.1 Contextualização

O Brasil possui hoje um mercado financeiro bastante competitivo, o que se justifica pela pujante economia emergente deste país, juntamente com a ascensão das classes C, D e E a patamares de renda e consumo que justificam uma explosão da chamada bancarização (tornar banco popular) de toda esta nova e potencial massa de clientes bancários. Segundo pesquisas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) cerca de 40% dos brasileiros com idade acima de 18 anos não possuem conta bancária, mostrando que há um grande mercado em potencial a ser explorado pelos bancos que lidam com o segmento varejo no Brasil.

1.2 Formulação do problema

A indústria financeira enfrenta hoje uma enorme dificuldade em posicionar de forma competitiva seus produtos e serviços em função das restritas possibilidades de diferenciação frente aos seus clientes e concorrentes (PERILLO, 2007). Em função desta dificuldade, a presente pesquisa vem corroborar para o aprimoramento e suporte ao desenvolvimento de práticas gerenciais mais eficazes a fim de fomentar decisões de marketing mais coerentes com o público do segmento varejo.

A necessidade por parte das empresas em oferecer soluções que atendam e superem as expectativas de seus clientes é condição *sine qua non* para o sucesso empresarial. Destarte para o mercado bancário tal ditame não é diferente, a busca pela compreensão dos fatores que influenciam os modelos de escolhas, julgamento e valoração utilizados pelos seus clientes são de elevada importância para o sucesso de ações de marketing. O presente trabalho possui cunho acadêmico no

que tange a exploração das variáveis psicodinâmicas, aqui valores pessoais, em relação a indivíduos; mas principalmente possui seu escopo na área organizacional, ou seja, prioriza a reflexão prática das variáveis do estudo no mercado financeiro e sua aplicabilidade para processos de segmentação.

De acordo com Itaboraí (2010), o Brasil hoje é reconhecidamente um país com sistema financeiro eficiente e sólido diante de qualquer padrão de comparação internacional, com capacidade de enfrentar os desafios do financiamento e desenvolvimento atual, figurando assim como um sistema altamente rentável. Assim em função de um contexto com tanto potencial de crescimento, os estudos que buscam a investigação do aumento da eficiência deste setor da economia, quer seja na esfera mercadológica ou da psicologia, como é o caso deste trabalho, corroboram para o crescimento e desenvolvimento do país.

A globalização, as novas tecnologias e a quebra de fronteiras ocasionada pelo poder dos meios de comunicação favoreceram e favorecem uma alta competitividade entre os atores da nova economia. Contudo esta competitividade traz também uma exigência, a diferenciação, ou seja, a busca por tornar cada oferta mais atraente que a do concorrente. O sistema bancário no Brasil hoje se caracteriza como um mercado de ofertas similares e que freqüentemente esbarra na dificuldade de segmentar uma grande massa de clientes de forma homogênea e coerente com a estrutura e objetivos da organização.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) publicou em seu estudo recente “Bancos: serviços e exclusão” um panorama dos aspectos sociais que envolvem a percepção dos clientes bancários a respeito da oferta de serviços por estas instituições bem como as motivações que os levam a escolha por um banco em específico. De acordo com o estudo cerca 35% dos entrevistados indicaram que o principal motivo para abertura de sua conta em um banco é a determinação da empresa em que trabalha. O estudo ainda revela que as motivações na escolha por um banco variam de forma regional, enquanto na região sul o fator relacionamento (familiar/tradição) influencia significativamente na escolha, nas regiões norte, nordeste e centro-oeste o principal motivador é a confiança no banco. O estudo do IPEA levanta um grande questionamento a respeito das motivações que levam um empregado a escolher ou mais precisamente “aceitar” um banco para suas demandas.

E é neste ambiente em específico, que se desenvolve a presente pesquisa. Contudo em virtude das limitações de tempo e conveniência, o estudo consulta apenas o público de Brasília, cidade com enorme significância para este setor por possuir a maior renda per capita do país e ter participação de 3,78% no PIB nacional, sua função administrativa é responsável pelas altas rendas o que favorece um grupo especial de consumidores, exigentes e críticos do ponto de vista custo/benefício em serviços bancários.

A literatura sobre o comportamento do consumidor tem se esforçado para compreender, através de ferramentas específicas, a melhor forma de compreender e atender às expectativas de forma a prever o comportamento dos consumidores; neste sentido às pesquisas sobre comportamento do consumidor que utilizam a abordagem da cognição social têm sido realizadas no Brasil para explicar os motivos e como o consumidor brasileiro julga seus atos de consumo (NEPOMUCENO, PORTO e RODRIGUES, 2006).

Esta pesquisa se caracteriza como mais uma tentativa de auxiliar os profissionais de marketing e administração na formulação e desenvolvimento de ações de marketing mais assertivas, focando diferentes públicos, segmentando-os através do valor e envolvimento direcionados por cada um deles a uma determinada marca ou produto, bem como contribuir para os estudos acadêmicos que buscam a compreensão das variáveis psicodinâmicas no contexto mercadológico e organizacional. Segundo Kotler (1972) argumenta que o “Marketing é a tentativa de produzir a resposta desejada por meio da criação e oferta de valores para o mercado” (p. 49).

Para Marconi e Lakatos (2009) as investigações nascem de um problema teórico ou prático que deve ser sintetizado por meio de um questionamento, sendo este possuidor de atributos como: enunciado exposto de forma clara, compreensível e que permita sua operacionalização, e tendo a pesquisa científica como melhor solução. Logo a pergunta que direciona os esforços desta pesquisa é a seguinte: **Qual a relação entre os valores pessoais do cliente bancário do segmento varejo no DF e a sua escolha por um banco?**

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é identificar como se dá a relação entre os valores pessoais dos consumidores bancários no DF e a sua escolha por um banco.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil de valores pessoais do consumidor de serviços bancários no Distrito Federal;
- Identificar quais valores estão mais relacionados à predisposição de envolvimento/relacionamento de um cliente com um banco;
- Verificar o grau de influência dos valores de um indivíduo na escolha por um banco;
- Identificar diferenças entre os clientes do público masculino e feminino no que diz respeito ao perfil de valores pessoais.

1.5 Justificativa

Identificados os pressupostos de valor e julgamento dos consumidores de produtos bancários, bem como o seu relacionamento de fidelidade a marca, se torna mais assertiva a tentativa de segmentação de grupos específicos.

Atualmente, a maioria dos profissionais de marketing não quer se relacionar com qualquer cliente possui foco naqueles potencialmente mais lucrativos. Muitas empresas hoje utilizam a análise de lucratividade dos clientes para separar os que dão prejuízo dos que dão lucros para então mimá-los, pois uma vez identificados os clientes lucrativos, as empresas podem criar ofertas atraentes e estratégias especiais para capturar esses clientes e conquistar sua fidelidade.

Num momento em que a sociedade moderna passa por grandes e constantes mudanças, os consumidores acabam ficando sem referencia, pois o que era ontem

já não é mais hoje, ou pelo menos é o que aparenta para muitos (MCKENNA, 1992). Em função disto as organizações precisam sempre buscar estratégias que estreitem o seu relacionamento junto aos seus clientes a fim de fomentar um envolvimento que resulte em fidelidade, para assim dar sustentabilidade aos seus negócios.

Na busca pelo incremento de seus resultados, os bancos enxergam hoje o marketing de relacionamento como sendo um instrumento eficaz na construção de relacionamentos mais envolventes entre a oferta da empresa e seus clientes, entregando produtos e serviços com maior valor. A conexão entre rentabilidade e fidelidade é cada vez mais visível e essencial no sistema empresarial financeiro.

Para uma estratégia coerente com os novos desafios do século XXI, os bancos necessitam de uma visão panorâmica e ao mesmo tempo objetiva – individualizada – de todos os seus clientes, principalmente os com maior potencial de retorno; panorâmica para viabilizar projeções de despesas e investimento e objetiva para assim fomentar alternativas assertivas de oferta de serviços adequadas a perfis específicos de consumo.

Logo a presente pesquisa se caracteriza como mais uma tentativa de esclarecer e melhor observar a influencia e relação que variáveis sociais exercem sobre os processos de escolhas do individuo, justificando assim tal empreitada. Por meio da identificação e análise dos perfis de valores consultados na amostra desta pesquisa tentou-se estabelecer uma predição entre tais valores e o banco escolhido pelo cliente. Tal pesquisa se mostra colaborativa tanto à academia quanto ao meio empresarial no sentido de elucidar as relações de valores e escolha.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor.

[...] clientes não buscam bens e serviços per se, procuram soluções que atendam aos seus próprios processos de geração de valor. [...] o que quer que os clientes comprem deve funcionar como um serviço para eles. (GRONROOS, 2003, p. 14).

O escopo de estudo sobre comportamento do consumidor abrange um leque enorme de abordagens diferentes sobre o mesmo fenômeno, tais como valores humanos (TORRES e ALLEN, 2004; PORTO, 2005), atributos (ALFINITO, 2002) e imagem (PÉREZ-NEBRA, 2005). Isto acontece devido à característica multifacetada do comportamento humano.

Segundo Rocha e Christensen (1999) o comportamento do consumidor é um campo complexo pelo fato de ser proveniente da contribuição de várias áreas do conhecimento e entendem ser natural essa abordagem diferenciada, pois o comportamento do consumidor é uma parte específica do estudo do comportamento humano. Tais autores defendem a existência de:

[...] um conjunto de teorias sobre o comportamento do consumidor, que permitem melhorar nossa capacidade de prever o comportamento desse ente, o consumidor, sob uma variedade de aspectos: o da Psicologia Geral, o da Psicologia Social, o da Sociologia e o da Antropologia Social. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.71).

O estudo do comportamento do consumidor já é bastante discutido e difundido tanto na academia quanto no ambiente empresarial, contudo longe de ser algo esgotado. O tema exige cada vez mais uma dinâmica sinérgica entre as ciências sociais para explicar o fenômeno dentro dos inúmeros contextos em que ele acontece. A abordagem tradicional dos estudos acerca do comportamento do consumidor se move para a compreensão dos processos cognitivos e racionais pelos quais indivíduos, empresas e outros agentes sociais obtêm e utilizam recursos necessários para sua sobrevivência, numa perspectiva conhecida como tomada de decisão (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Já Flemming (1972) declara

haver evidências que demonstram a importância dos valores pessoais no processo de tomada de decisão.

O consumo hoje quer seja por produtos ou serviços assumiu um caráter diferente do consumo de ontem. Cheio de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos, passou a ser investigado sob um novo prisma, no qual medidas psicográficas, como as oriundas da psicologia, sociologia e antropologia, ostentam uma posição de destaque (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982 apud PORTO, 2005). Restringindo mais esse conceito, tais medidas se referem a mensurações de atitudes, valores, e estilos de vida.

Dentro da perspectiva utilitária, oriunda dos estudos da economia moderna, o consumidor ou cliente realiza suas escolhas com o intuito de maximizar a relação entre as suas trocas de sacrifícios por benefícios. Sob a visão econômica, a utilidade representa o grau de bem-estar ou nível de satisfação que um consumidor atribui aos bens que pode adquirir no mercado, de acordo com a sua circunstância (MANKIW, 1998).

Segundo a teoria da dissonância cognitiva de Festinger (1957), quanto maior o número de cognições inconsistentes com uma determinada decisão, maior o conflito antes da decisão e maior a dissonância cognitiva depois. Por outras palavras, quanto mais, ou maiores, forem as vantagens que têm de ser trocadas entre opções, maior é o conflito sentido pelo decisor.

Já Richins (1994) argumenta que há uma relação direta entre o valor pecuniário do produto com seu significado, já que o significado de um produto é particular a cada indivíduo. De tal forma que a vida pregressa desse indivíduo contribui para a configuração da subjetividade através de atributos que atuam de forma a maximizar o valor de tal produto. Segundo Nepomuceno e Torres (2005) existe uma clara distinção do valor monetário e o valor subjetivo do produto. Ainda de acordo Allen e Newton (1999) a construção do valor do produto por parte do indivíduo se baseia não somente em atributos ao produto, mas também pelo seu contexto social e cultural.

Quanto a este aspecto cultural, (JACOBY, HOYER e BRIEF, 1992 apud ALFINITO, 2009) relata que o processo de decisão e as atitudes dos consumidores sofrem influência dos grupos culturais de referência, da família e dos esforços do marketing. Devido a essa influência no processo de decisão é possível modificar as estratégias de marketing e torná-las mais eficazes.

No enfoque da psicologia social cognitiva o comportamento do consumidor pode ser compreendido como o “resultado de escolhas entre alternativas, nem sempre conscientes. Essas escolhas são sistematicamente relacionadas a processos psicológicos, particularmente os de percepção e de formação de crenças e atitudes” (MCGUIRE, 1969; PETER e OLSON, 1993 apud ALFINITO, 2009, p. 22).

Aita, Ordovas e Hoffmann (2004) argumentam que os desejos e expectativas ativos na memória podem ser pesados e combinados de alguma maneira para formar uma diretriz usada para avaliar o serviço que é comprado. De acordo com o autor, o contexto irá decidir qual padrão (desejo ou expectativa) terá maior peso, por exemplo, no caso desta pesquisa sobre o comportamento do consumidor bancário, o desejo pode ser caracterizado como a rentabilidade de seu patrimônio administrado pela instituição financeira, e as expectativas figuram como sendo um padrão sobre o nível de qualidade dos serviços oferecidos por esta mesma instituição.

Em busca de uma maior caracterização da importância dos aspectos tangíveis e intangíveis dos atributos de um produto ou serviço, Berry e Parasuraman (1992) afirmam que é a sinergia do tangível com o intangível que forma o total de benefícios procurados pelos clientes, propiciando a criação de um produto diferenciado e de valor agregado, aos olhos dos clientes. Os serviços não são objetos, e logo não podem ser tratados como tais (SHOSTACK, 1978). As empresas, conseqüentemente, se concentram em identificar as atividades de serviços essenciais em que consigam superar seus concorrentes. Slongo e Mussnich (2005) definem a oferta de serviços como “todos os elementos em uma experiência de serviço destinados a propiciar valor para os clientes” (p. 3).

Quando ao invés de produtos físicos temos serviços, o grau de expectativas por outro lado, parece menos instável, determinado pelas características individuais do consumidor. Um fator relevante que pode elevar o nível desejado do serviço parece ser a experiência ou a familiaridade do consumidor com o serviço (BERRY e PARASURAMAN, 1992). Já consumidores mais experientes com certo tipo de serviço podem apresentar expectativas mais elevadas que os consumidores menos experientes, além de reclamarem mais, quando não estão satisfeitos com o serviço (RODRIGUES, 2001).

De acordo com Perillo (2000) os consumidores não compram produtos ou serviços, mas sim a satisfação de suas necessidades ou a solução de seus problemas. Cabe aos responsáveis pela comercialização dos produtos e serviços

pesquisar e tentar identificar os motivos que provavelmente irão afetar o comportamento de uma determinada categoria de consumidores que seja potencial compradora daquilo que ela oferece.

Lee e Marlowe (2003) em seus estudos observaram que para 44,8% dos inquiridos a conveniência é a principal condicionante motivacional para que os clientes de serviços bancários nos EUA baseassem sua escolha por um banco em específico. Eles caracterizaram conveniência através fatores como: localização da sede, desconto em folha (debito automático) e taxas praticadas, bem como a rede ATM (terminais automáticos). Os resultados apresentados neste estudo mostraram que a conveniência bem como as taxas operacionais e o conjunto de serviços são importantes para o consumidor dos EUA. Mas ainda uma parcela significativa do grupo estudado (8,9%) mostrou que o relacionamento pessoal, entre eles e os funcionários da instituição é um fator importante no seu processo de escolha. A principal conclusão do estudo é a de que a escolha do consumidor bancário nos EUA é baseada em mais de um fator e que conveniência é o principal deles, sendo que o conceito de conveniência é diferenciado entre os clientes usuários destes serviços.

2.1.1 Estágios do ciclo de compra.

O processo de compra pode ser assim sistematizado e seqüenciado, salvo situações específicas que as etapas ocorrem simultaneamente ou combinadas:

Quadro 1: Estágios do ciclo de compra.

1 - Existência da necessidade	A necessidade é o resultado da existência.
2 – Identificação/realização da necessidade	A necessidade passa a ser uma prioridade.
3 – Reconhecimento do Problema	Identificação de um conflito, e a necessidade de uma ação.
4 – Busca de informações	Busca referências e é movido pela busca de uma solução a seu problema/conflito.
5 – Avaliação	Após o levantamento de dados e informações (oficiais e não oficiais), o cliente analisa suas opções sob vários critérios.
6 - Escolha	Entre todas as opções apresentadas é feita a escolha sobre aquela que tende de forma mais plena seus critérios de compra.
7 – Análise pós-venda.	Após decidir-se pela compra de determinado produto ou serviço, o cliente reavalia a decisão tomada sob a luz de qualquer outra informação que venha surgir.

Fonte: Adaptado de (STONE; WOODCOCK; MACHTYNGER, 2001) p.57/58

De acordo com Mckenna (1992) “Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços e usam essas informações para tomar decisões de compra.” (p. 53).

2.2 VALORES PESSOAIS

Segundo Porto (2003) o estudo sobre valores desde os primórdios desperta o interesse e curiosidade de filósofos e cientistas:

Valores têm sido utilizados para explicar as mudanças da sociedade, o comportamento das pessoas, julgar, ações, além de diferenciar nações e grupos. Os filósofos foram os primeiros a se preocupar com esta questão e, somente a partir do início do século XX, os cientistas sociais se apropriaram do tema e passaram a dar contribuições significativas para a compreensão do fenômeno.” (PORTO, 2003, p. 1).

De acordo com a literatura sobre comportamento humano, pode-se entender que valores são crenças comungadas de forma individual ou normas legitimadas por

grupos através do processo de socialização do ser humano (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). A adoção de alguns valores presume que determinados objetivos ou condutas sejam preferíveis a outros, guardando qualidades intrínsecas (ROKEACH, 1973 apud MOURA, 2010).

Segundo Schwartz (2005) os valores são metas motivacionais desejáveis para a vida. Segundo o autor, valores podem ser definidos como critérios ou metas que transcendem situações específicas, que são ordenados de acordo com sua importância e que servem como premissas ou princípios que guiam a vida do indivíduo. PORTO (2003) explica como estes valores se enquadram no sistema de valores pessoal segundo a teoria de Schwartz:

Esse sistema pode estar estruturado em dois níveis: o primeiro se refere a uma estrutura geral e o segundo à estruturas associadas a contextos específicos da vida como, por exemplo, a família, o trabalho ou a religião. A estrutura do sistema de valores geral está relacionada a todos os aspectos da vida e, portanto, é mais ampla e abstrata. As estruturas específicas estão relacionadas àquela estrutura geral e são a aplicação do conceito de valores a situações diárias, permitindo a compreensão de como os valores estão relacionados com a tomada de decisão concreta. (p. 1).

Ainda de acordo com a proposta teórica de Schwartz (2005), a medição dos valores em contextos específicos não tem o propósito de revelar os valores básicos do indivíduo, mas de esclarecer diferenças entre as pessoas e grupos culturais que podem surgir quando valores são expressos em julgamentos, aqui entendidos como escolhas, e comportamentos sociais específicos. Rokeach (1973) também já acreditava que o estudo dos valores individuais poderia prever padrões do comportamento de um indivíduo em diversas situações da vida real.

Frente aos achados de pesquisas a respeito do estudo dos valores humanos na psicologia, talvez Rokeach (1973) seja um dos maiores expoentes. Seus achados sobre esta temática são de relevada importância para o desenvolvimento de teorias que relacionam o comportamento humano com os valores pessoais. Ele desenvolveu uma teoria em que distribui os valores em dois grupos: os terminais definidos como condições finais idealizadas de existência e os instrumentais que são definidos como modos idealizados e comportamentos usados para alcançar as condições finais (ROCKEACH, 1973).

Seguindo esta temática, vários autores se dispuseram a construir ferramental, modelos e questionários para mensurar e observar a dinâmica destes atributos em função da diversidade apontada pelo estado da arte a respeito do

estudo de valores cabendo aqui então, especificar de forma mais objetiva a escola que este estudo segue para consecução de seus objetivos, destarte a pesquisa se baseia nos argumentos e achados de Schwartz (1987) que define valores como sendo “[...] princípios transacionais, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou modelos de comportamentos desejáveis, que orientam a vida do individuo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos” (p.23).

O modelo de Schwartz (1987) coloca os valores dispostos de forma circular em uma estrutura onde existem relações de antagonismo entre os opostos e congruência entre os tipos motivacionais que ficam próximos. O modelo proposto identificou os dez tipos motivacionais de valores incluindo neles 57 valores específicos e classificando-os em duas dimensões bipolares superiores (abertura a mudança oposto à conservação, e autopromoção oposto à autotranscedência). Os dez tipos motivacionais são: autodeterminação (relacionado ao objetivo de ter um pensamento e ação independente, com valores de liberdade, escolha do próprio destino), estimulação (objetivos de excitação, novidade e desafios novos na vida, com valores de ousadia e vida excitante), hedonismo (ligado a prazeres dos sentidos corporais, prazer, vida prazerosa), realização (sucesso pessoal por meio de demonstração de competências individuais, ambição), poder (controle e domínio de recursos, tanto humanos como outros, autoridade, reconhecimento social), segurança (estabilidade da sociedade, dos relacionamentos interpessoais, autodisciplina, respeito à família e aos mais velhos), conformidade (restrição às ações que venham a incomodar outros, a tradições, moderação social), tradição (respeito e compromisso com aceitação aos costumes de uma dada cultura), benevolência (preservar e fortalecer o bem estar do grupo em que o individuo esta inserido, através de responsabilidade, lealdade aos amigos e relações) e universalismo (compreensão e promoção do bem estar mundial e da natureza, justiça social).

Figura 1 - Estrutura dos Valores Individuais



Fonte: Schwartz e Sagie (2000) apud Almeida e Sobral (2009).

A figura 1 possui uma relação de proximidade e antagonismo entre os valores apresentados. No primeiro eixo de antagonismo, “abertura à mudança VS conservação”, é disposta a relação de tendência pessoal para uma atitude com menos amarras, independente, e do outro extremo a tendência de se comportar através de atitudes que emergem estabilidade e preservação do estado atual, *status quo*. No segundo eixo temos dispostos de forma antagônica “autopromoção VS autotranscedência” que contempla a relação de tendência entre a busca pelo êxito ou sucesso pessoal em contraponto ao querer ajudar o próximo e buscar o bem estar coletivo, priorizando o bem estar entre os indivíduos. A partir das definições e características apresentadas, pode-se entender que tais valores influenciam o comportamento do consumidor, auxiliando a moldar preferências, escolhas e modos de uso dos produtos (ENGEL, BLACKWELL e MINARD, 2000).

De acordo com Alfinito (2009), “[...] os valores tendem a ser mais amplos que as atitudes, porem menos gerais que as ideologias (tais como sistemas políticos). Eles

apresentam traços relativamente estáveis de indivíduos e sociedades e, assim correspondem a características culturais” (p. 13). Sobre o cunho da psicologia social, estudos verificaram que grande parcela do pensamento e do comportamento humano orienta-se por valores (MURRAY e KLUCKHONHN, 1965 apud ALFINITO, 2009).

2.3 Segmentação

A segmentação de consumidores vem demonstrando bastante eficácia dentro das estratégias de marketing aplicadas desde pequenas empresas até grandes conglomerados financeiros. A idéia de se agrupar indivíduos com características comuns, tanto econômicas, sociais e mais recentemente psicográficas é uma necessidade latente e cada vez mais abrangente.

O presente estudo se concentra nas características psicográficas para segmentação. Tais características comumente são denominadas: atitudes, **valores**, estilos de vida, comportamento de compra (PORTO, 2009).

Para Kotler (2000) o marketing trata-se de um sistema funcional que, por meio de um planejamento estratégico, busca conhecer as demandas dos mercados alvo e atendê-las por meio da oferta de produtos ou serviços adequados a essas necessidades, assim possibilitando a consecução dos objetivos e metas da organização, a segmentação tem a função de dar suporte a esta estratégia, responsável por identificar, agrupar e categorizar diferentes e singulares grupos de indivíduos que estejam mais ou menos propensos a dado produto ou serviço ofertado pelas empresas. Então a segmentação possui uma orientação bem clara: identificar grupos homogêneos de consumidores auxiliando na identificação de suas necessidades e assim atendê-las de forma mais assertiva (COBRA, 1999).

As pesquisas de mercado rotineiramente se baseiam em informações sócio-demográficas para identificar possíveis grupos singulares de clientes que possam indicar uma preferência ou tendência em adquirir um produto, serviço ou marca em específico (WELLS, 1975). Contudo estratégias de segmentação que se concentram apenas neste tipo de informação tendem a ser falhas, em função das limitações embutidas neste perfil de informação. Assim a busca por variáveis psicográficas

surge como uma alternativa mais confiável e agregadora para construção de estratégias de segmentação mais fiéis e coesas, que traduzam as mensagens de marketing de forma mais próxima às necessidades e realidade dos grupos destacáveis de consumidores (LANGER, 1985). A homogeneidade de tais grupos depende criticamente das características psicográficas comungadas entre os entes categorizados dentro de um mesmo grupo (KARSAKLIAN, 2000).

Giglio (2002) argumenta que a psicografia dentro do marketing se propõe a compreensão do comportamento de consumidores, a fim de identificar as motivações que levam consumidores a tomarem suas decisões de consumo. Já Wells (1975) salienta que segmentação psicográfica oferece algo além da segmentação demográfica pelo fato de que sua amplitude permite alcançar um campo extenso de conteúdos, como atividades, interesses, opiniões, necessidades, **valores** e atitudes.

De acordo com (STONE; WOODCOCK; MACHTYNGER, 2001) a importância da segmentação se dá pelos seguintes motivos:

- Possibilita às empresas formas de compreenderem melhor o mercado em que têm seus produtos e serviços ofertados;
- Adequar as políticas de marketing para mercados diversos, nichos diversos ou grupos diversos, a fim de torná-las cada vez mais assertivas;
- A segmentação pode proporcionar benefícios relativos ao foco, à concentração, à especialização bem como à diferenciação.

Os autores defendem que o objetivo da segmentação estratégica é alocar e agrupar cada um dos clientes existentes ou potenciais em uma categoria estratégica específica. Um caso especial de segmentação é definido pelos autores como *segmentação de lealdade distribuída* – uma forma de selecionar, categorizar e fidelizar um ou vários grupos especiais (volume de negócios/compras, lucratividade ou sensibilização política) que mereçam investimentos e esforços constantes para o alcance e manutenção de sua lealdade. A característica mais relevante a respeito deste tipo de segmentação é o grau de comprometimento da empresa com o segmento de clientes escolhido.

2.4 Relacionamento

Desde a década de 70 os estudos sobre marketing se basearam na idéia das trocas, a premissa maior do comercio em que se entrega valor e recebe valor numa relação que em sua maioria se da por meio pecuniário (GRONROOS, 2003). De acordo com autor os esforços do marketing de hoje deve estar voltada prioritariamente para a gestão dos relacionamentos e não como antigamente se priorizava a troca. Ainda segundo o autor, os serviços são inerentemente relacionais. Caso um cliente sinta que exista algo especial e de valor em seus freqüentes contatos com uma determinada empresa, um relacionamento pode se desenvolver. O autor afirma que relacionamentos percebidos não são o suficiente para fazer com que clientes sejam fiéis, contudo uma parte fundamental da fidelidade.

Gronroos (2003) ao criticar o atual paradigma do marketing defende que o foco nas interações de forma continua entre fornecedor e cliente, possibilita à empresa enxergar seu cliente não como alguém que com algum tipo de freqüência realiza compra, mas como um parceiro do relacionamento estabelecido. O autor sustenta tal argumentação baseado na idéia de que não são as trocas materiais e pecuniárias que caracterizam a atividade do marketing contemporâneo, mas sim “... *as trocas que acontecem em relacionamentos constantes entre pessoas no mercado.* (p.36)”

É natural que seja dada uma importância central aos relacionamentos no desenvolvimento de modelos e conceitos de marketing a serem usados em contextos de serviços haja vista a participação deste setor na economia mundial e pela a influência que produz sobre a massa de consumidores.

Segundo (STONE, WOODCOCK e MACHTYNGER, 2001) a marca da empresa ou produto exerce uma grande influencia sobre as expectativas e as percepções que os clientes assumem diante de um relacionamento com a organização, pois uma marca forte, construída ao longo do tempo fomenta a base para um relacionamento leal.

Grande parte dos clientes que iniciam uma relação de consumo com uma empresa tem em mente a idéia a respeito do relacionamento *mínimo aceitável* e o *nível desejado* deste relacionamento; e se já há uma experiência junto a esta empresa surge também o nível percebido de relacionamento, que parte da

percepção da entrega de valor que está sendo ofertada a ele. Os níveis destas modalidades de relacionamento freqüentemente diferem dos reais, que são pressupostos do ponto de vista, fruto da subjetividade e do julgamento a cerca das ações que foram realmente executadas no que tange o relacionamento (STONE, WOODCOCK e MACHTYNGER, 2001). Ainda sobre os níveis das percepções, real x percebido, sobre os contatos (relacionamento) entre empresa e consumidor, os autores caracterizam o que chamam de efeito aureola que possui a seguinte escala: “quanto melhor for o relacionamento entre o cliente a empresa = mais positiva é a percepção do cliente sobre cada contato” (p. 53).

O estabelecimento de relações sólidas e que perduram no longo tempo é uma tarefa árdua e de difícil manutenção, contudo em um mundo de consumo, onde o cliente possui tantas opções, mesmo em segmentos restritos, uma relação cada vez mais íntima e pessoal se mostra como a única forma de manter a fidelidade do cliente (MCKENNA, 1992).

Para Gronroos (2003) a definição sobre o que vem a ser um relacionamento é importante para administrar políticas de marketing mais coerentes com os mercados focos. Logo a principal premissa que o autor ataca sobre as qualidades ou indicadores do estabelecimento de um relacionamento entre provedor e cliente é a quantidade e freqüência com que o cliente procura a oferta de um determinado provedor, esta freqüência pode por muitas vezes ocorrer devido a condições de conveniência, geografia favorável, condições tecnológicas ou baseadas em conhecimento, sendo que caso seja censurado alguma dessas condicionantes a perda do cliente é instantânea, e então o que aparentava ser um relacionamento estabelecido não passa de uma relação de conveniência. Segundo o autor um relacionamento é de modo geral, está relacionado com uma postura ou atitude frente a um marca ou produto, o relacionamento deve ser merecido pelo fornecedor, o qual alcança esse merecimento quando da entrega de valor coerente ou acima das expectativas do cliente; o relacionamento é merecido pelo modo como o marketing de relacionamento é implementado e é sempre o cliente quem determina e julga se um relacionamento foi desenvolvido ou não. O foco então para o relacionamento esta na qualidade e não na freqüência das diversas interações que se desenvolvem com tempo entre cliente e empresa. O resultado desta perspectiva relacional baseada nas interações resulta numa sensação de ganha-ganha para ambas as

partes, pois só assim se pode sustentar um relacionamento diante de um cenário com tantas mudanças.

Quadro 2: Clientes relacionais e transacionais.

Modo do cliente	Reações e expectativas dos clientes
Modo Transacional	Os clientes estão à procura de soluções para suas necessidades a um preço aceitável. Sem maiores contatos.
Modo Relacional Ativo	Os clientes estão a procura de oportunidades para interagir com o fornecedor na busca de maior valor agregado. A ausência de contato por parte do fornecedor resulta em desapontamento para o cliente.
Modo Relacional Passivo	Os clientes procuram saber se podem entrar em contato quando necessário com seus fornecedores quando quiserem. Demonstram vontade em se relacionar, mas raramente respondem às ações da empresa para tal.

Fonte: adaptado de Gronroos (2003, p.53)

De acordo com Kotler e Armstrong, (2007) até pouco tempo a gestão de relacionamento com clientes se resumia no gerenciamento de um banco de dados – CRM, porém com as mudanças ocorridas na sociedade pós-moderna a gestão de relacionamento assumiu um significado mais amplo, sendo assim definida: “é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação” (p. 10). Ainda segundo os autores os elementos essenciais do relacionamento são o valor para o cliente, que trata da avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos envolvidos de uma oferta do mercado em relação às dos concorrentes; e a satisfação, já tratada anteriormente. Ainda segundo os autores, a perspectiva do relacionamento do marketing de hoje deve objetivar o encantamento do cliente, através da entrega de valor que supere suas expectativas gerando estado além da satisfação. Em seu livro apresentam o seguinte esquema relacionando lucratividade e fidelidade:

Quadro 3: Grupos de relacionamento com o cliente



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p.47)

No quadro 3 tem-se a identificação e descrição de quatro grupos de clientes em função de sua lucratividade e envolvimento no longo tempo. É imprescindível abordar estrategicamente de forma distinta o relacionamento cada um destes grupos. Os “estranhos” com baixa lucratividade e baixa fidelidade não devem suscitar investimentos por parte da empresa. As “borboletas” são lucrativas, porém infiéis, são aqueles clientes que têm suas necessidades momentaneamente assistidas pela empresa com eficiência, mostram boa reciprocidade, mas não estão interessados em relacionamentos longos, a exemplo de investidores da bolsa. Já os “amigos verdadeiros” possuem alta lucratividade e alta fidelidade demonstrando grande correspondência entre as necessidades desses clientes e as ofertas da empresa, para estes clientes a empresa deve de forma atenta direcionar esforços e investimentos para aumentar rotineiramente o nível de encantamento para assim torná-los “adeptos verdadeiros”. E completando o quarto grupo temos as “sarnas”, clientes que mesmo sendo fiéis a marca ou produto não desenvolvem uma lucratividade condizente com seu relacionamento. Tais clientes possuem uma correspondência limitada entre as suas necessidades e a oferta da empresa.

Em um banco este caso pode ser identificado naqueles correntistas que possuem conta de longa data, contudo não realizam transações ou aquisições de produtos em volume suficiente para justificar o custo de manutenção de suas contas.

2.4.1 Marketing de Relacionamento

Gronroos (2003) define marketing de relacionamento como:

(O propósito do) [...] marketing é identificar e estabelecer, manter e aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes (e outras partes) de modo que sejam atendidos os objetivos de todas as partes envolvidas, relativas às variáveis econômicas e outras. Isso se consegue através da troca mútua e cumprimento de promessas (p. 41).

O conceito de marketing de relacionamento interpretado como alternativa estratégica para conquista e manutenção de clientes leais, tomou vigor a partir da década de 90 (VASQUES, 2000).

Para McKenna (1992) o marketing de relacionamento pressupõe, criatividade, conectividade e criatividade na construção de uma relação estratégica, em que haja uma preocupação da organização em planejar a oferta de produtos e serviços coerentes com as expectativas e desejos dos consumidores.

Segundo Stone, Woodcock e Machtynger (2001) marketing de relacionamento é “a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para: (1) identificar os clientes individuais de uma empresa; (2) criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre as empresas e os clientes que ela possui; e (3) gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa” (p. 20).

Ainda segundo os autores, para que uma empresa baseie sua política de oferta de serviços condizente com o nível de relacionamento que seus clientes esperam dela é necessário que este relacionamento apresente as seguintes premissas:

- Diversos meios de comunicação para o contato;
- Frequência em seus contatos;
- Escopo dos contatos;
- Troca constante de informações;
- Registro dos resultados de cada contato;
- Custo dos contatos para o cliente, não apenas monetariamente, mas levando em conta o seu desgaste e o tempo despendido.

Gronroos (2003) discute o marketing através da comparação entre duas abordagens distintas: a perspectiva do marketing de troca e a perspectiva do marketing de relacionamento, compreendendo que *“entender marketing de relacionamento ou marketing baseado em gestão do relacionamento com clientes torna-se uma necessidade para entender como gerencia uma empresa na competição por serviços”* (p.19). Ainda segundo Gronroos (2003) o marketing de relacionamento é baseado na criação e entrega de valor através de interações entre o fornecedor ou provedor de serviços e o cliente, sendo assim a cooperação é necessária para criar o valor que o cliente está buscando. O autor defende uma “interdependência” entre as partes, provedor de serviços/produtos e o cliente.

Segundo Gordon (1999) marketing de relacionamento pode ser compreendido como um processo que baseado no longo tempo busca de forma continua a identificação e criação de novos valores com seu conjunto de clientes, porem de forma individualizada, o compartilhamento de benefícios.

Já Vavra, 1993 vai alem desta visão, argumentando que o marketing de relacionamento é uma atividade que busca e reuni informações como – atitudes, necessidades, valores, desejos e expectativas - de seus clientes para a construção de estratégias de posicionamento de seus produtos com uma entrega maior de valor e conseqüentemente o alcance de níveis elevados de satisfação com foco em um relacionamento de fidelidade entre a empresa e o cliente. O marketing de relacionamento é o uso de múltiplas técnicas e processos de marketing que objetiva encarar o cliente de forma individualizada, a fim de criar um relacionamento que se estenda por muitas transações, bem como cabe também ao marketing de relacionamento a gestão do relacionamento para beneficio entre todas as partes envolvidas no processo de consumo (STONE e WOODCOCK, 1998).

São inúmeros os benefícios resultantes da utilização consciente e assertiva do marketing de relacionamento, que entre os principais podemos destacar a potencialização das ofertas com a sua individualização, o estreitamento de relacionamentos cada vez mais duradouros entre empresa e seus clientes e a conseqüente fidelização da sua massa de consumidores, que através da superação de suas expectativas – satisfação – consomem cada vez mais.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos utilizados para consecução dos objetivos da pesquisa. O objetivo desta pesquisa é de cunho descritivo, pois segundo Gil (2010) tem como objetivo a descrição das características de determinada população, e são elaboradas com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis, semelhante ao propósito deste trabalho que almeja observar e identificar a relação entre os valores individuais e a escolha por um banco.

Esta pesquisa possui um caráter temporal transversal, ou seja, almeja compreender o fenômeno em questão em um só momento de coleta. Será realizada com base em uma revisão bibliográfica, sobretudo em artigos contemporâneos, livros e periódicos que disseminam os principais achados teóricos a cerca do tema. A seguir serão apresentados o tipo de pesquisa bem como o instrumento utilizado para coleta de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A abordagem do problema que delinea esta pesquisa se configura como sendo de natureza quantitativa. De acordo com Richardson (2000) tal abordagem de pesquisa se utiliza de métodos estatísticos para o tratamento das informações coletadas a fim de responder a questionamentos de ordem científica.

3.2 Caracterização da organização

A presente pesquisa se dá no universo de clientes de dois grandes bancos privados com atuação em todo o território nacional. Somando-se os correntistas dos dois bancos temos um total de cerca de 36 milhões de correntistas, ambos são bancos comerciais, ou seja, são instituições financeiras privadas que têm como

objetivo principal proporcionar suprimento de recursos necessários para financiar, a curto e a médio prazo, o comércio, a indústria, as pessoas físicas e terceiros em geral.

3.3 População e amostra

A amostra por conveniência escolhida para aplicação desta pesquisa foi a de clientes de serviços bancários, de ambos os sexos e com idade entre 16 e 60 anos, aproximadamente. O acesso a esta amostra ocorreu via internet, onde foi disponibilizado o questionário, em que de forma voluntária tivemos a participação de respondentes. Segundo Samara e Barros (2002) a amostragem utilizada caracteriza-se como amostra não-probabilística já que os participantes foram selecionados por conveniência, ou seja, foram “selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, são as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário” (p. 94).

O número de respondentes para aplicação desta pesquisa foi de 251. Sendo que para um poder de 0,95, efeito de 0,5 e alfa de 0,05 do teste *a priori* calculado pelo software G*Power 3 o exigido para o propósito desta pesquisa seriam dois grupos: um contendo 105 clientes Itaú e outro grupo de 105 clientes Bradesco, contudo mesmo alcançando 251 respondentes, o *n* final ficou da seguinte forma:

- Clientes Bradesco: 109;
- Clientes Itaú: 85;
- Outros bancos: 48;
- Casos omissos/casos extremos: 09;

De forma resumida o perfil sócio demográfico da amostra consultada segue as indicações da Tabela 1. A amostra inicial contou com 251 casos, sendo que deste total, após a análise de casos omissos e extremos restaram 242, esta foi a quantidade utilizada para os estudos estatísticos. Quanto ao gênero a amostra se distribuiu entre 45,86% do sexo masculino e 53,30% do sexo feminino. A maioria

dos respondentes tem entre 21 e 29 anos (62,39%) e residem principalmente em cidades satélites (62,80%).

Tabela 1 – Perfil Demográfico da Amostra

Caracterização da Amostra		Frequência	Percentual
Gênero	Masculino	111	45,86%
	Feminino	129	53,30%
Faixa Etária	Entre 16 e 20 anos	15	6,19%
	Entre 21 e 29 anos	151	62,39%
	Entre 30 e 39 anos	43	17,76%
	Entre 40 e 45 anos	15	6,19%
	Acima de 45 anos	18	7,43%
	Brasília (Asa Sul/Asa Norte)	60	24,79%
Residência	Cidade Satélite	152	62,80%
	Entorno	26	10,74%

Fonte: elaborado pelo autor.

Para a identificação das classes sociais às quais os participantes da pesquisa pertencem foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil, conforme orientações da ABEP, na tabela 2 têm-se a distribuição total da amostra frequência/percentual; a tabela 3 condensa as informações em cinco classes econômicas. A maior parte da amostra se enquadrou como pertencente a classe econômica B (58,7%).

Tabela 2 – Caracterização Econômica da Amostra

Classe	Pontos	Frequência	Percentual
A1	42 - 46	7	2,9%
A2	35 - 41	35	14,5%
B1	29 - 34	65	26,9%
B2	23 - 28	77	31,8%
C1	18 - 22	42	17,4%
C2	14 - 17	14	5,8%
D	08 - 13	1	0,4%
E	0 - 7	1	0,4%
Totais		242	100,0%

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 3 – Caracterização Econômica da Amostra (condensada)

Classe	Frequência	Percentual
A	42	17,4%
B	142	58,7%
C	56	23,1%
D	1	0,4%
E	1	0,4%
Totais	242	100,0%

Fonte: elaborado pelo autor

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Segundo Gil (2010) os levantamentos são apropriados para a discussão e investigação referente a comportamento do consumidor. Baseada neste argumento a presente pesquisa irá utilizar uma *survey* aplicado via internet pelo sistema *Survey Monkey*, a fim de facilitar o acesso à amostra.

A técnica de interrogação aqui utilizada, questionário, mostra-se bastante útil para a obtenção de informações acerca do que a pessoa “sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes” (SELLTIZ, 1967, p. 273 apud GIL, 2010, p. 103).

O instrumento será um questionário estruturado em quatro blocos de perguntas, de caráter formal, com perguntas fechadas, em ordem pré-estabelecida, caracterizando-se como uma *survey*, pois segundo Gil (2010, p.35) “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja conhecer”, encontra-se no Apêndice A.

No primeiro bloco encontra-se a escala de Questionário Perfis dos Valores – (PQ21), baseado na teoria de valores humanos de Schwartz (1992) e validado no Brasil por Tamayo e Porto (2009), o PQ21 é composto por 21 assertivas, em que cada uma destas assertivas são avaliadas por uma escala de 6 pontos sendo: 1 = “essa pessoa não se parece nada comigo” e 6 = “essa pessoa é muito parecida comigo”, assim para avaliar o quanto a pessoa descrita se assemelha a ele, a fim de

desenhar o perfil de valores do respondente. O segundo bloco contém questões sobre a escolha pelo banco em que é correntista, Itaú, Bradesco ou outros banco, figurando como variável dependente da pesquisa, e também qual a principal motivação para esta escolha; o terceiro bloco é constituído pelo ERC – Escala de Relacionamento com Clientes, desenvolvido e validado por Rossett e Demo (2010); o quarto e último bloco é dedicado a levantar informações sócio-demográficas do respondente, utiliza o Critério Brasil da Associação Brasileira de Ensino de Psicologia para designar as classes econômicas presentes na amostra.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O questionário foi aplicado através da internet, de forma auto-preenchível, através de um link hospedado no sítio www.surveymonkey.com, entre os meses de janeiro e junho de 2011, não sendo necessária a identificação por parte do respondente, e esclarecendo que contarão com anonimato em sua participação e que estão contribuindo com um trabalho acadêmico, e o tempo médio de resposta foi de 15 minutos.

Para análise de dados foram excluídos aqueles questionários em que o participante concluiu menos de 60% das questões, 02 casos. Após os dados serem tratados no Excel, logo foram exportados ao banco de dados do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 18.0 para serem tratados por meio de estatística descritiva e inferencial básica. Segundo a metodologia aplicada a esta escala (SCHWARTZ, 2005), os valores de todas as assertivas foram somados e calculada a média aritmética dos itens agrupados por valor motivacional, dez valores no total, seguindo as indicações do quadro abaixo:

Itens do Questionário		Valores Motivacionais
3	Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, dever se tratadas com igualdade e justiça.	Universalismo
8	Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreê-las	
19	Proteger e preservar a natureza.	

12	Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	Benevolência
18	Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	
7	Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	Conformidade
16	Comportar-me sempre da maneira apropriada evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	
9	Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem ficar satisfeitas com o que possuem	Tradição
20	Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	
5	Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco minha estabilidade.	Segurança
14	Defender que o país deve estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	
2	Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	Poder
17	Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.	
4	Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço.	Realização
13	Ter sucesso e impressionar os outros.	
10	Divertir-me sempre que posso, fazendo as coisas que me dão prazer.	Hedonismo
21	Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	
6	Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	Estimulação
15	Correr risco e procurar sempre novas aventuras.	
1	Pensar em novas idéias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	Autodeterminaçãc
11	Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher minhas ações.	

Quadro 4 – Itens do Questionário X Valores Motivacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise – Valores Individuais

O primeiro procedimento estatístico aplicado ao banco de dados foi a análise do escore Z para cada variável bem como a distância de *Mahalanobis* identificando um corte de 50,89, analisou-se os casos acima desta distancia e assim excluiu aqueles com escore Z acima de 3,29. Após esta analise foram descartados 04 casos.

Os 21 itens do questionário foram agrupados nos 10 tipos motivacionais descritos por Schwartz de acordo com a relação utilizada para aplicação do PQ21, e assim encontrou-se o perfil de valores dos clientes bancários consultados na amostra. Desta forma, os tipos motivacionais que obtiveram escores mais elevados foram aqueles em que os respondentes mais se identificaram. Os principais foram: Poder, Conformidade, Tradição e Estimulação. Com relação às dimensões bipolares, Conservação foi posto em relevância pela amostra consultada, o que pode ser observado pelas maiores médias concentradas nesta dimensão e em menor grau nas demais (Figura 2).

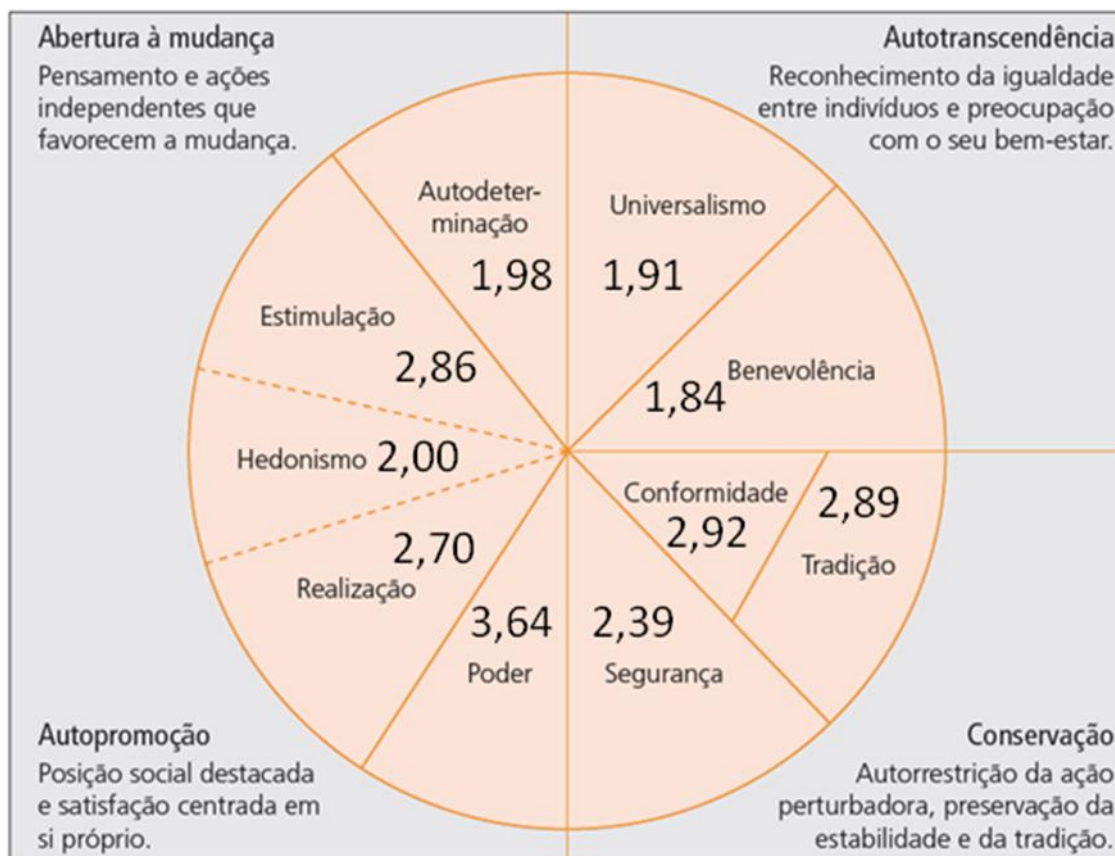
Tabela 4 – Média para os valores individuais.

Valores	Média	Desvio Padrão
Universalismo	1,9194	0,66736
Autodeterminação	1,9876	0,79310
Segurança	2,3979	0,98578
Poder	3,6452	1,28520
Realização	2,7087	1,09262
Benevolência	1,8458	0,80738
Conformidade	2,9298	1,20477
Tradição	2,8937	0,91716

Hedonismo	2,0083	0,88384
Estimulação	2,8604	1,08445

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 2 – Estrutura dos Valores Individuais/Distribuição Média



Fonte: adaptado de Schwartz e Sagie (2000) apud Almeida e Sobral (2009).

Após tal procedimento realizou-se então a centralização dos escores para cada tipo motivacional.

Tabela 5 – Valores com Médias Centralizadas

Valores	Média	Desvio Padrão
Universalismo	-0,5823	0,57508
Autodeterminação	-0,5062	0,66903
Segurança	-0,0881	0,86976
Poder	1,1361	1,10487
Realização	0,2266	0,92044
Benevolência	-0,6592	0,67608

Conformidade	0,4486	1,12186
Tradição	0,4076	0,86468
Hedonismo	-0,4738	0,80351
Estimulação	0,3818	0,90998

Fonte: elaborado pelo autor.

Para verificar se havia alguma diferença nas respostas do grupo masculino e feminino, aplicou-se o Teste T para variáveis independentes o que resultou na tabela 6. Tais resultados demonstraram que não há diferenças latentes entre as respostas do público masculino e feminino indicando que para ambos os gêneros o perfil de valores não apresenta distinção.

Tabela 6 – Teste T para os Gêneros da Amostra

Valores X Gênero		Média	Desvio Padrão	Std. Error Mean
Universalismo	MASCULINO	-,4419	,59232	,00198
	FEMININO	-,6768	,53702	,00171
Autodeterminação	MASCULINO	-,5487	,69522	,00233
	FEMININO	-,4529	,63595	,00202
Segurança	MASCULINO	-,0318	,67463	,00226
	FEMININO	-,1044	1,05576	,00335
Poder	MASCULINO	1,0019	1,12216	,00376
	FEMININO	1,3098	1,06701	,00339
Realização	MASCULINO	,3670	,87867	,00294
	FEMININO	,1785	,90619	,00288
Benevolência	MASCULINO	-,6049	,68665	,00230
	FEMININO	-,7104	,68293	,00217
Conformidade	MASCULINO	,3221	,96982	,00325
	FEMININO	,4007	1,21334	,00385
Tradição	MASCULINO	,2210	,67932	,00228
	FEMININO	,4259	,96575	,00307
Hedonismo	MASCULINO	-,3296	,76952	,00258
	FEMININO	-,5337	,82546	,00262
Estimulação	MASCULINO	,2659	,97525	,00327
	FEMININO	,5017	,87499	,00278

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2 Análise – Regressão Logística para Valores Individuais x Banco

Para verificar que tipo de relação ocorre entre os valores pessoais endossados pelos participantes e a sua escolha pelo banco Itaú ou Bradesco, foi conduzida uma análise de regressão logística às variáveis associadas, resultando na tabela 7. Realizou-se então a divisão de dois grupos para análise (criação da variável *dummy*): grupo I composto pelos clientes do Bradesco ($n = 105$) e grupo II composto pelos clientes do Itaú ($n = 89$). Para efeitos de análise aqueles casos que declaram possuir conta em outros bancos, foram desconsiderados.

Tabela 7 – Regressão Logística para os valores pessoais x Escolha banco

Valores Individuais	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Universalismo	0,572	0,314	3,325	0,068	1,772
Autodeterminação	0,569	0,265	4,625	0,062	1,767
Segurança	0,309	0,195	2,512	0,113	1,362
Poder	0,161	0,149	1,167	0,280	1,175
Realização	-0,150	0,192	0,607	0,436	0,861
Benevolência	0,015	0,255	0,003	0,955	1,015
Conformidade	-0,196	0,146	1,790	0,181	0,822
Tradição	0,246	0,204	1,442	0,181	0,822
Hedonismo	-0,507	0,211	5,741	0,077	0,602
Estimulação	-0,291	0,181	2,594	0,107	0,748

Fonte: elaborado pelo autor

A regressão logística foi utilizada neste estudo pois se trata de uma regressão múltipla mas com uma variável de saída dicotômica categórica (neste caso Bradesco ou Itaú) e variáveis predictoras contínuas (valores individuais). De forma mais objetiva através da aplicação deste modelo podemos prever a qual de

duas categorias é provável que um cliente pertença dado certas informações (Field, 2009).

Vale ressaltar aqui o motivo da não utilização da regressão linear para o caso em estudo, isso porque na regressão logística temos a variável de saída como sendo dicotômica (Bradesco X Itaú) e para regressão linear ser válida os dados observados devem ter um relacionamento linear (FIELD, 2009).

Partindo-se então desta premissa nenhum dos escores para os valores individuais tiveram significância implicando inferir que tais valores não são previsores para nenhum dos bancos.

4.3 Motivação para a escolha do banco

No bloco II do questionário perguntou-se ao participante sobre a principal motivação que o levou a escolher o banco em que possui sua conta corrente. Os resultados de forma resumida estão discriminados no Gráfico 5. Para 51,2% dos participantes da pesquisa o real motivo para estarem operando com o banco no qual possuem movimentação financeira é a imposição da empresa em que trabalham. As motivações de conveniência como “o mais perto da minha residência/trabalho” e “indicação de um amigo ou familiar” tiveram 9,9% e 11,2% de respostas respectivamente. E as motivações de cunho decisório como “escolhi este banco após comparações” e “me identifico com este banco” tiveram apenas 11,2% e 14,5% respectivamente.

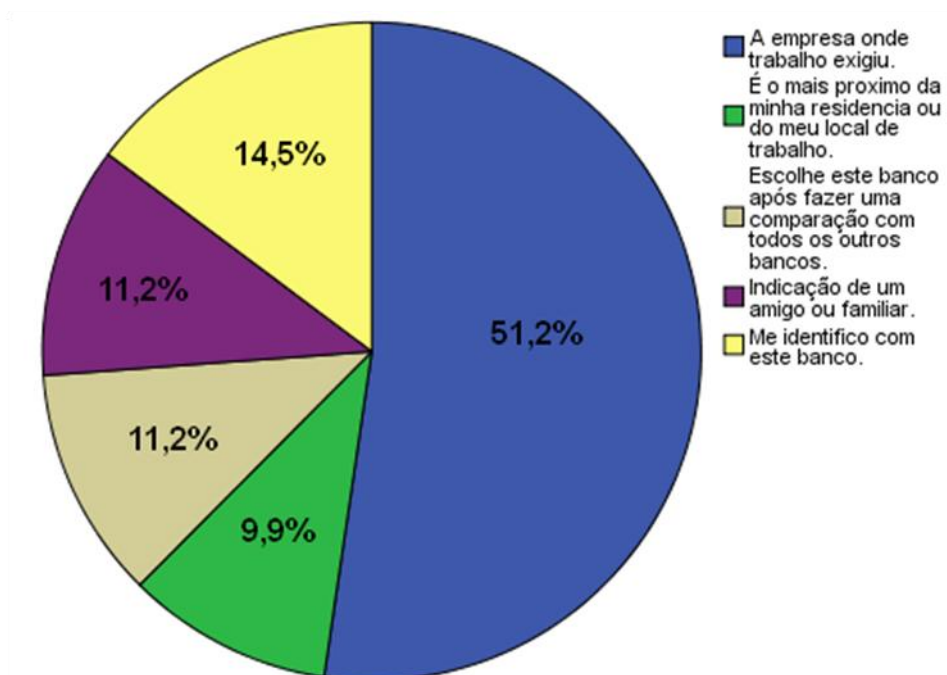


Gráfico 1 – Motivações para a escolha do banco.

O grande percentual de respostas para o motivo – imposição da empresa – pode ser explicado pela conveniência da amostra, pois uma maioria significativa dos participantes eram funcionários ou do Bradesco ou do Itaú.

4.4 Análise - Escala de Relacionamento com Cliente

Os resultados auferidos com a aplicação da ERC validado por Rosset e Demo (2010), obtiveram os resultados demonstrados na tabela 6. De modo geral os respondentes se decrlararam satisfeitos/muito satisfeitos com seus bancos. Sobre sua experiência/contato x expectativas, 61,2% responderam que concordam parcialmente/totalmente com o alcance ou superação de seus anseios quanto ao serviço prestado pelas insituições. Quanto a percepção de honestidade sobre estes bancos, os respondentes em sua maioria (71,1%) responderam que concordam parcialmente/totalmente, indicando um alto grau de confiança nestas organizações. Quando questionados sobre sua identificação com o banco escolhido, cerca de 68,2% responderam que se identificam sim com o banco, mostrando que mesmo não sendo uma escolha aberta (51,2% tiveram como principal motivação para

escolha do banco uma imposição da empresa) o banco possui certa proximidade com seus clientes. No quarto item da escala, que diz respeito ao tratamento dispensado aos clientes, 63,3% declaram que percebem que são tratados como um cliente importante, infere-se então que os bancos estão oferecendo um atendimento atencioso e convergente com as demandas da amostra consultada. No item seguinte que questiona a respeito da confiança a cerca dos produtos, serviços e informações disponibilizados pelas instituições, a grande maioria dos respondentes (80,6%) afirmou estar satisfeita e julga os bancos ser merecedores de sua confiança. No item que questiona sobre a possibilidade de indicação deste banco (Itaú ou Bradesco) aos seus amigos e familiares, 75,2% dos participantes responderam que indicariam sim o seu banco. Sobre a personalização do atendimento 71,9% dos participantes declararam estar satisfeitos/muito satisfeitos e quanto a qualidade dos produtos 76,5% afirmaram estar satisfeitos/muito satisfeitos.

Diante destes números é possível inferir-se que de modo geral os clientes consultados pela presente pesquisa estão satisfeitos com o relacionamento desenvolvido entre estes e o seu banco.

Tabela 6 – Escala de Relacionamento com Clientes

Itens da ERC	Percentual
As experiências/contatos com essa empresa superam minhas expectativas.	61,2%
Essa empresa é correta e honesta com seus clientes.	71,1%
Identifico-me com essa empresa.	68,2%
Essa empresa me trata como um cliente importante.	63,3%
Essa empresa merece minha confiança.	80,6%
Eu recomendo essa empresa a amigos e familiares.	75,2%
Personalização do atendimento.	71,9%
Qualidade dos produtos/serviços.	76,5%

Fonte: elaborado pelo autor.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após as análises sobre os dados coletados verificou-se que os valores pessoais não possuem influencia sobre a escolha da amostra consultada, quando da escolha por uma instituição financeira o individuo não possui nenhuma predisposição de valor para basear sua decisão. Tanto para os clientes do Bradesco como Itaú, o perfil de valores individuais não exerce nenhuma significância e também não possuem diferenças latentes entre si, ou seja, o cliente do Bradesco indifere do cliente do Itaú quanto aos seus valores pessoais. Logo a variável psicossocial estudada na presente pesquisa tende a não ser uma boa condicionante para a prática de segmentação bancária, para a amostra consultada. Contudo tal explicação pode se justificar pelo fato de que o segmento aqui estudado, varejo, não permite diferenciações tão profundas entre os grupos, como neste caso, os valores pessoais.

Quanto ao perfil de valores dos clientes bancários do DF pode-se inferir que os tipos motivacionais priorizados são o Poder – o que talvez se justifique pelo fato do publico consultado ser de Brasília e aqui ocorrer uma alta renda em virtude do funcionalismo publico; Conformidade e Tradição – apresentaram médias altas em relação aos demais valores o que caracteriza uma tendência deste publico em buscar a estabilidade de suas ações; Estimulação – também apresentou média significativa o que pode ser explicado pela faixa etária da amostra, em que tivemos a predominância de um público jovem entre 20 e 30 anos.

Sobre as motivações indicadas pelos participantes sobre as escolhas pelos bancos, vale ressaltar que é uma pratica comum hoje entre empresas e bancos em geral a comercialização de suas folhas de pagamento, ou seja, uma empresa oferece a sua operação de folha a um banco qualquer e este por sua vez faz um desembolso ou lhe oferece um pacote de benefícios em troca da possibilidade de agarrar novas contas com estes funcionários. Diante disto por vezes os empregados são obrigados a movimentarem suas contas em bancos em que efetivamente não emitiram qualquer tipo de julgamento ou decisão a seu respeito, sendo mera imposição de seu empregador.

Contudo é relevante aqui expor um fato previsto para janeiro de 2012, que será a “portabilidade para correntistas”, ou seja, o cliente terá livre escolha em qual instituição bancaria irá realizar suas transações e movimentações. Logo no próximo ano sugere um novo estudo em função da mudança de cenário econômico. Hoje existe apenas a portabilidade para as dívidas de correntistas entre os bancos.

Já a predisposição de envolvimento de um cliente quer seja do Bradesco ou Itaú por meio dos valores pessoais não houve, visto que as análises de regressão não apresentou significância para estes atributos. Isso também pode ser explicado pelo principal motivo apresentado pelos respondentes em que mais de 50% da amostra possuíam conta em determinado banco em função de uma obrigatoriedade imposta pela empresa na qual trabalha.

Logo a tentativa deste trabalho em viabilizar novas possibilidades de segmentação para o mercado bancário por meio de variáveis psicodinâmicas como os valores individuais, não possui relevância, visto que os resultados das análises percorridas no capítulo anterior indicam que há necessidade de se realizar novos estudos com o construto em outras amostras, de preferência amostras probabilísticas, pois a amostra utilizada neste estudo apresentou viés. Outra limitação para o presente estudo foi a deficiência no número de participantes do Itaú pois para um poder de 0,5 no teste *a priori* o *n* correto seria de 105 para cada grupo-banco e não de 89 como foi utilizado para o grupo-banco Itaú.

Para melhor entendimento sugere-se a aplicação do perfil de valores de Schwartz para outras amostras de clientes bancários e a comparação entre outros bancos para verificar se há alguma relação de diferenciação ou predição de grupos para ações de segmentação.

REFERÊNCIAS

AITA, J. L.; ESPINOZA, F. S. Consumidores Satisfeitos, e então? Analisando a Satisfação como antecedente da Lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, abr./jun., 2004.

AITA, J. L.; ORDOVÁS, A. S.; HOFFMANN, J. A. Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 42-52, jan./mar, 2004.

ALFINITO, S. **A Influencia de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor**: uma análise comparativa aplicada à educação superior, Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações da Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ALLEN, M. W.; Newton, G, S. H. The direct and indirect influence of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, 20(1), p. 5-39, 1999.

ALMEIDA, F, J, R.; SOBRAL, F, J, B, A. O Sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, mai./jun, p. 101-126 São Paulo, 2009.

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

BRAIDO, Q. E. Marketing **de Relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. Revista Eletronica de contabilidade. v. I, n 3. mar./mai., 2005. Disponível em <http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vIIn01/a06vIIn01.pdf>. Acesso em 12/11/2010.

COBRA, M. **Administração de Marketing**, 5ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

ESPARTEL, B,; HOFFMANN C,; PERIN, M. O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: um estudo em uma IES privada. **Revista de Negócios**, ISSN 1980-4431, Blumenau, v. 13, n. 2, p.11-25, abril./Junho., 2008.

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.

FIELD, A. Descobrindo a Estatística usando o SPSS. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLEMMING, H. **Consumer choice behavior: A cognitive theory**. New York: The Free Press, 1972.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 5ª ed., 2010.

GORDON, I. Marketing de relacionamento. São Paulo: Futura, 1999.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ITABORAI, C. V. **Brasil e Venezuela: sistema bancário o que levou o Brasil a investir no país vizinho**. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Internacionais da UnB, Brasília, 2010.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. 2º ed., São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**, 10ª ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12º ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, 36(2), p. 46-54, 1972.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LANGER, J. Using psychographics to understand demographic groups. **Marketing Review**, v. 40(4), p. 42-56, 1985.

LEE, J; MARLOWE, J. How Consumers choose a financial institutions decisión-making criteria and heuristics. **Internacional Journal of Bank Marketing**, v. 21, n. 2, p. 53-71, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 7ª ed., 2009.

MANKIW, N. G. **Principles of economics**. Forth Worth: The Dryden, 1998.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 15º tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOURA, F. **Comportamento do Consumidor de Produtos de Luxo: Valores pessoais e atributos.** Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003

NEPOMUCENO, M. V; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia** (Natal), v. 10(3), p. 421-430, 2005.

NEPOMUCENO, M, V.; PORTO, R. B.; RODRIGUES, H. **Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto e significado do produto no Brasil.** rPOT, v. 06, n 1, jan./jun., p 106-137, 2006

OLIVER, R. L. **Customer satisfaction. A behavioral perspective on the consumer.** McGraw-Hill: New York, 1997a.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on consumer.** New York: McGraw-Hill, 1997b.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

PAIVA, N. C. J.; BARBOSA, V. F.; RIBEIRO P. H. A. **Proposta para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro.** RAC: Curitiba, v. 13 , nº 2, p. 310-327, abr-jun. 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>> Acesso em 15 de setembro de 2010.

PÉREZ-NEBRA, A. R. **Medindo a imagem do destino turístico.** Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

PERILLO, R. D. **Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes:** Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social da Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Brasília, 2007.

PERILLO, R. D. **Índice de satisfação ponderado pela importância:** um modelo para avaliar a satisfação de clientes. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Universidade de Brasília, Brasília, 2000.

PIZZUTTI, S. C.; HEYDE F, D. **A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente.** Disponível em <<http://www.anpad.org.br/rac-e-RAC-Eletrônica>>, v. 1, n. 3, art. 3, p. 35-51, set./dez. 2007.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Escala de valores relativos ao trabalho – EVT. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, mai./ago., v. 19, n. 2, p. 145-152, 2003.

PORTO, R. B. **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de preferência por Tipos de Automóveis**. Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília para obtenção do título de mestre em Psicologia, Brasília, 2005.

PORTO, R. B. **Correspondência dizer-fazer em escolhas de marcas**: influencia das estratégias de marketing no ponto de venda e das experiências anteriores dos consumidores. Tese apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, para obtenção do título de Doutor em Psicologia Social e das Organizações, Brasília, 2009.

REICHHELD, F. **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value**. Boston: Harvard Business School Press, p. 323, 1996.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, 21, p. 504-521, 1994.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, C. M. A. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, n. 2, p. 113-134, mai./ago., 2001.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROSSETT, K.; DEMO, G. **Desenvolvimento e Validação Fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC)**. *Revista de Administração Eletrônica*, v. 50, n. 4, p. 383-395, out./dez. 2010.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: A. Tamayo e J. B. Porto (Ed). **Valores e Comportamentos nas Organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, p. 550-562, 1987.

SHOSTACK, G. L. **The service marketing frontier**. New York: John Wiley and Sons, 1978.

SLONGO, L. A.; MÜSSNICH, R. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 1, p. 149-170, 2005.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 3.ed., Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 7º ed., Porto Alegre: Bookman, 2008.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM: Marketing de Relacionamento com os clientes**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TORRES, C. V.; Allen, M. W. Human Values and consumer choice in Brazil and Australia. **Journal of Consumer Research**, p. 517-530, 2004.

VAVRA, T. Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VASQUES, D. S. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. ENSAIO. Caderno de Pesquisa em Administração, v. 07, nº 4, out./dez., São Paulo 2000.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. **Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003)**. Revista Administração Contemporânea [online], v.12, n.4, p. 995-1018, **2008**.

WELLS, W. D. Psychographics: a critical review. **Journal of Marketing Research**, v. 12(2), p. 196-213, 1975.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário



Universidade de Brasília

Prezado (a) respondente,

Esta pesquisa objetiva entender melhor **por que você escolheu o banco em que concentra suas movimentações financeiras**. Trata-se de um trabalho de conclusão de curso em administração, que está sendo realizado na Universidade de Brasília. Contamos com sua colaboração e participação, respondendo às questões a seguir. O questionário está dividido em 04 blocos de perguntas e a atividade de respondê-lo levará em média 10 minutos. Pedimos que responda às perguntas abaixo levando em consideração os seus valores pessoais e também o seu relacionamento com bancos. Não existem respostas certas ou erradas, o que importa é somente a sua opinião. Por motivos de confidencialidade, as respostas serão analisadas de maneira agregada, impedindo qualquer identificação dos participantes. Desde já agradecemos sua participação!

BLOCO I

INSTRUÇÕES

Descrevemos resumidamente abaixo algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale com um “X” a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.						
2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.						
3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.						
4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.						
5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.						
6) Ela gosta de novidade e mudança, sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ela fazer várias coisas diferentes na vida.						
7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.						
8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.						
9) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.						

10) Para ela é importante aproveitar a vida. Ela gosta de divertir-se.						
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.						
12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.						
13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.						
14) Para ela é importante a segurança. Ela gosta de sentir-se seguro na vida.						
15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.						
16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.						
17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.						
18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.						
19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.						
20) Fazer as coisas da maneira como sempre foram feitas é importante para ela. Ela busca a tradição em sua vida.						
21) Ela gosta de divertir-se pelo prazer que lhe proporciona. Ela se emociona em aproveitar a vida.						

BLOCO II

1. Você possui conta corrente em algum destes bancos? Caso tenha conta nos dois bancos, em qual concentra suas transações?

- () ITAÚ.
 () BRADESCO.
 () Nenhum deles.

2. Qual o principal motivo que o(a) levou a escolher o banco em que possui conta corrente?

- () A empresa onde trabalho exigiu.
 () Sempre tive conta neste banco.
 () É o mais próximo da minha residência ou do meu local de trabalho.
 () Escolhi este banco após fazer uma comparação com todos os outros bancos.
 () Indicação de um amigo ou familiar.
 () Me identifico com este banco.
 () Outros.

BLOCO III

Cada uma das seguintes afirmativas deve ser avaliada de acordo com a tabela abaixo. Escolha a que reflete melhor sua percepção.

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo Totalmente

- () As experiências/contatos com essa empresa superam minhas expectativas.
 () Essa empresa é correta e honesta com seus clientes.
 () Identifico-me com esta empresa.
 () Essa empresa me trata como um cliente importante.
 () Essa empresa (produtos, serviços, informações, procedimentos) merece minha confiança.
 () Eu recomendo essa empresa a amigos e familiares.

De acordo com a tabela abaixo, indique o seu grau de satisfação com cada um dos seguintes itens.

1	2	3	4	5
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Sem opinião/Não se aplica	Satisfeito	Muito Satisfeito

- () Personalização do atendimento.
 () Qualidade dos produtos/serviços.

BLOCO IV

1. SEXO:

- () Masculino
 () Feminino

2. Qual a sua idade:

- () Entre 16 e 20 anos
 () Entre 21 e 29 anos
 () Entre 30 e 39 anos
 () Entre 40 e 45 anos
 () Acima de 45 anos

3. ONDE MORA:

- () Brasília (Asa Sul/Asa Norte)
 () Cidade Satélite.
 () Entorno.

4. Marque no quadro abaixo a quantidade de itens que possui em sua residência:

POSSE DE ITENS	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádio					

Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte de geladeira duplex)					

5. Marque na coluna abaixo o grau de Instrução do chefe de família:

Analfabeto/Até 3ª. Série Fundamental	()
Até 4ª. Série Fundamental	()
Fundamental completo	()
Médio completo	()
Superior completo Superior completo	()

Obrigado por sua colaboração!