

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AOS SERVIÇOS PRESTADOS E PRODUTOS OFERECIDOS DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA E DE SEUS CONCORRENTES

Priscila da Silva Pereira Martendal*
Geysler Rogis Flor Bertolini**

Resumo: Este artigo evidencia que diante da necessidade de diferenciação no mercado, as empresas precisam identificar junto aos seus clientes como eles percebem e valorizam os produtos e serviços oferecidos. Tendo como organização em estudo uma instituição financeira da cidade de Cascavel, a pergunta de pesquisa foi formulada como: Qual a percepção de seus clientes jurídicos quanto aos serviços prestados pela empresa e pelos seus concorrentes? Esta é uma pesquisa exploratória, que utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário com perguntas fechadas, onde avaliaram a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela organização em estudo. O instrumento foi aplicado a 164 elementos. Foi evidenciado que o item mais valorizado pelas empresas em instituições financeiras é o atendimento interno, em segundo lugar as empresas priorizam as taxas e tarifas cobradas pelas instituições, em terceiro plano verificam as linhas de créditos oferecidas. Pôde-se concluir que dentre os quatro primeiros itens que são mais valorizados pelos pesquisados nas instituições financeiras, a organização em estudo está, na percepção dos pesquisados, em primeiro lugar em três destes itens diante de seus concorrentes, podendo alcançar vantagem competitiva. Nos demais itens a organização em estudo foi bem avaliada e necessita de algumas adequações para superar seus concorrentes.

Palavras-Chave: Instituições financeiras; Vantagem competitiva; Serviços prestados; Valor.

Abstract: This article shows up that when facing the need of distinguishing over the market, the companies gathered to their customers need to identify how they realize and evaluate the products and offered services. Having as a studied organization a

financial institution in Cascavel (Brazil-Paraná), the question on the research was made as: What's the perception of their juridical customers regarding to the offered services by the company and their competitors. That is an exploitation research that used as an instrument of data collecting a survey with objective questions that evaluated the perception of the customers related to the offered services by the studied organization. The instrument was applied to 164 elements. It was noticed that the most evaluated company items in financial institutions is the internal helping in a second place the companies gets priority to the taxes and fares charged by the institution, in a third plan they verify the offered credit lines. It made possible to conclude that among the four first items that are the most valuable by the researches in the financial institutions, the organization in study is on the perception of the interviewed, in the first place of those three items to their competitors making possible reaching the competitive advantage. On the other items the organization in study was well evaluated and needs to adequate in order to overcome its competitors.

Key words: Financial institutions; Competitive advantage; Offered services; Value.

1. INTRODUÇÃO

Os profissionais de marketing reconheceram há muito tempo que a oferta de um único produto ou serviço a todos os clientes raramente é adequado para atender as necessidades e desejos de todo o mercado. Os clientes obtêm informações sobre produtos de várias fontes, também atribuem diferentes valores ao preço e podem comprar em diferentes lugares. (CHURCHILL e PETER, 2000)

Para que as organizações possam ter mais chances de sucesso, é necessário oferecer ao mercado diferenciais, criando vantagens competitivas perante os concorrentes. Para obter uma vantagem competitiva as empresas precisam conhecer os seus clientes e verificar suas necessidades e desejos, para assim buscar satisfazê-las de forma diferenciada, proporcionando algo que seja valorizado e percebido pelo mercado ou cliente.

De acordo com Dias (2003) a estratégia de diferenciação consiste em oferecer aos consumidores produtos ou serviços com diferenciais consideráveis, porém para que esta estratégia possa alcançar seus objetivos, os clientes precisam valorizar tais diferenciais.

Entre outras, esse autor comenta que a diferenciação pode ser alcançada das seguintes maneiras: com a diferenciação do preço, onde é válido a partir do momento que a empresa oferecer produtos e serviços com bons preços, mas que mantenha a qualidade e a diferenciação perante a concorrência. Uma outra diferenciação é a por atributos e benefícios do produto, que consiste em oferecer inovações aos clientes produtos inéditos que proporcionem a satisfação que

a concorrência não pode oferecer. E também a diferenciação por serviços agregados, que é uma opção de proporcionar serviços diferenciados que consistem em desenvolver uma atenção maior ao consumidor.

Diante da necessidade de diferenciação no mercado, as empresas necessitam identificar junto aos seus clientes como eles percebem, o que eles valorizam nos produtos e serviços oferecidos pela organização e quais são seus critérios de decisão de compra, para com isso ter condições de efetuar reparos ou mudanças nas ofertas da organização ao público. Têm-se como pergunta de pesquisa deste artigo: Qual a percepção dos clientes quanto aos serviços prestados e produtos oferecido pelas instituições financeiras?

Justifica-se este artigo, pois, devido à alta concorrência presente no mercado, as organizações necessitam satisfazer seus clientes, segundo Limeira *apud* Dias (2003), essa só poderá acontecer quando a empresa oferecer serviços com qualidade que superam ou igualam-se às expectativas dos consumidores. Para que as organizações possam ser bem sucedidas, os consumidores precisam valorizar e perceber essa oferta de qualidade, pois segundo Kotler (2000), os clientes só comprarão se perceberem que as empresas estão oferecendo maior valor. Para isso as organizações precisam saber o que é qualidade para seus clientes e identificar quais atributos da empresa são valorizados. Valor, para Gale (1996) é igual à qualidade proporcional ao preço. Para o autor qualidade, preço e valor são relativos.

O objetivo deste artigo foi de avaliar a percepção dos clientes quanto aos serviços prestados e produtos oferecidos de uma instituição financeira e pelas suas concorrentes. Este estudo se enquadra em uma pesquisa de marketing, a qual identifica coleta, analisa e dispersa as informações de forma ordenada e prática. O seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas em marketing, além de ajudar a empresa na tomada de decisão, pois é uma ferramenta de ajuda na obtenção de dados, buscando no mercado respostas. (MALHOTRA, 2001).

O método de análise utilizado neste estudo foi a Pesquisa Exploratória. Na empresa em estudo a pesquisa exploratória proporcionou informações relevantes a respeito da avaliação da percepção dos clientes quanto aos serviços prestados. Foi utilizado o levantamento em fontes secundárias que são informações já existentes na própria empresa, publicações, material bibliográfico que foram utilizados no estudo. No estudo foram utilizados os dados primários por meio do levantamento de experiências. Os dados primários correspondem às informações inéditas, neste caso foi efetuada a pesquisa em forma de questionário com perguntas fechadas, contendo dois momentos. O primeiro verificando quais os itens valorizados pelas empresas em instituições financeiras. No segundo momento, avaliando a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela instituição financeira e suas concorrentes.

O corte foi transversal, sem considerar a evolução dos dados no tempo nos meses de setembro e outubro de 2005. A amostragem desta pesquisa foi desenvolvida no quadro de pessoas jurídicas da instituição financeira em estudo, que possuem movimentações financeiras em outras

instituições. Foi trabalhado com uma amostra não probabilística com amostragem intencional que, de acordo com Mattar (1999), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

A população total do estudo é de 218 contas correntes jurídicas, deste total, foram pesquisados 164 elementos pertencentes a essa população. Os dados foram demonstrados percentualmente, tratados por meio de gráficos e analisados descritivamente.

2. MARKETING DE SERVIÇOS

Serviços é todo e qualquer contato que haja entre a empresa e o cliente, e é o suficiente para estabelecer uma relação indiferente, frustrante ou encantadora entre as partes, sendo assim, em qualquer ocasião e lugar tem-se a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade da prestação de serviço, o qual é chamado de momento de oportunidade, onde um serviço excelente é uma estratégia de lucro e em um mercado relativamente padronizado, a vantagem competitiva é proveniente da diferenciação e excelência na prestação de serviços.

A prestação de serviços inclui não apenas pessoas que trabalham em empresas de serviços, hotéis, empresas aéreas, bancos, telecomunicações e outros, mas abrange também pessoas que prestam serviços dentro das indústrias, como advogados, equipes médicas e instrutores de vendas. (KOTLER, 1998)

Kotler (1998), afirma que serviço é um desempenho essencialmente intangível, que não resulta em propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Assim, serviços são desempenhados no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço. E um serviço precisa ser entendido por suas características: inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade.

Conforme Kotler (1998) inseparabilidade corresponde ao momento em que a produção e consumo dos serviços são efetuados simultaneamente diferentemente de uma empresa de produtos, em que claramente existe um momento de produção e um momento de consumo.

Ainda Kotler (1998) afirma que os serviços são variáveis, eles podem variar conforme o prestador de serviços. Esta característica tanto pode ser vista de um ponto positivo quanto negativo; o ponto positivo da variabilidade é que ela permite a customização, a personalização, o atendimento diferenciado às expectativas individual ou de cada grupo de clientes. O lado negativo da variabilidade é que torna-se difícil o estabelecimento de uma padronização de serviços, a consequência é que a qualidade do serviço depende das pessoas que o prestam e consomem, então pode-se estabelecer padrões mínimos que garantam uma performance adequada ao serviço.

Para o autor, serviços são intangíveis, não podem ser palpáveis ou visíveis. Embora seja essencialmente intangível, todo serviço possui diversos elementos tangíveis, isto é, palpáveis e

perceptivos, que podem fazer parte do serviço prestado. Os serviços percebíveis não podem ser estocados, sendo assim temporais prestados em tempo e local precisos. Essa característica gera para o marketing de serviços uma pressão e uma necessidade de encontrar um bom ponto de equilíbrio entre a oferta e a demanda do serviço.

Segundo Gracioso (2002), o marketing de serviços está assumindo cada vez mais importância relativa com relação ao de produto. O relacionamento entre produtores, consumidores e revendedores começa a mudar para melhor, surge novas estruturas para distribuição e vendas e a lealdade às grandes marcas começa a diminuir.

Para Batalha (1997), o monitoramento do serviço toma como base padrões e procedimentos de medidas estabelecidas, são escolhidos eventos críticos para a garantia do desempenho esperado, esses eventos podem ser caracterizados através das variáveis de estado ou de fluxo. As variáveis de estado possuem dados coletados e analisados sobre um ponto no tempo, já as de fluxo refletem informações sobre um período no tempo, contribuindo para o monitoramento de desempenho do serviço.

Gronroos (1993) afirma que a qualidade é definida conforme os clientes preferirem que ela seja, e qualidade de um produto ou serviço, é o qualquer coisa que os clientes percebam como tal. Dentro dos conceitos de qualidade e qualidade de serviços a definição é tão complexa que torna-se necessário um modelo mais detalhado do que os normalmente utilizados. Dentro de uma empresa é necessário definir qualidade na forma que é percebida pelo cliente.

Ainda segundo o autor, boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Se as expectativas não são realizadas, a qualidade total percebida será baixa, mesmo se a qualidade experimentada, medida de forma objetiva, for boa.

Para Bretzke *apud* Dias (2003), percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam, e interpretam informações para formar uma imagem significativa de determinada situação. Devido à grande concorrência, à quantidade e variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado, as empresas precisam buscar diferenciais que sejam visíveis aos clientes. Esse diferencial pode ser alcançado com a qualidade de produtos e serviços oferecidos ao consumidor, e tornar-se decisivo no momento do consumo, aquisição ou fechamento de negócios, melhorando assim o relacionamento com o cliente.

3. MARKETING VOLTADO PARA O VALOR

Valor pode ser entendido como o resultado da avaliação, por parte do consumidor, da total utilidade do produto ofertado, tendo por base a sua percepção entre o valor pago e o que está recebendo em troca. (BERRY e PARASURAMAN, 1992).

O valor é dessa forma, entendido como um importante componente do marketing de

relacionamento, e a habilidade da organização em oferecer valor superior aos seus clientes é considerada como uma das estratégias competitivas de maior sucesso nos anos 90. Assim, a oferta de valor é destinada a criar a lealdade no cliente de forma duradoura e mutuamente lucrativa e, como consequência o relacionamento de longo prazo é intensificado (GRONROOS, 1993).

Conforme Churchill e Peter (2000), valor para os clientes é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços. O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções.

Kotler (2000) comenta que valor do cliente ao longo do tempo é deixar de realizar um lucro sobre cada venda para realizar lucros por meio da gestão de valor do cliente ao longo do tempo. Algumas empresas se comprometem a fornecer um produto de necessidades constante regularmente a um preço unitário menor por acreditarem que se beneficiarão dos negócios do cliente por um período mais longo.

O serviço ao cliente faz, dessa forma, parte do marketing uma vez concebido e agregado ao produto. O produto é dito ampliando pela anexação do serviço. A satisfação do consumidor depende de um grande número de fatores, objetivos e subjetivos (COBRA, 1992).

Kotler (1994) afirma que os consumidores comprarão da empresa que entregar maior valor para o consumidor. Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor obtido. Valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço.

Churchill e Peter (2000) comentam que a busca por entrega de valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação para o marketing que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes, uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização.

O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto e ou serviço (KOTLER, 2000).

Para Nickels e Wood (1997) um dos maiores valores esperados pelos clientes em relação aos fornecedores é a alta qualidade nos serviços e nos produtos oferecidos pela organização. Segundo Mattar e Santos (2003), as empresas que excedem às expectativas dos consumidores com serviços e produtos inovadores possuem uma vantagem competitiva, além de poderem garantir lugar nas posições de liderança mesmo nos mercados altamente competitivos, mas as mudanças que estão ocorrendo com maior frequência no mundo dos negócios acaba por impor às organizações uma atenção cada vez maior em relação a concorrência e as mudanças que ocorrem em ambientes internos e externos.

Existe uma grande ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação do cliente e lucratividade da empresa. Altos níveis de qualidade resultam em altos níveis de satisfação dos clientes. A qualidade total é a chave para criação de valor e satisfação do cliente e consequentemente, a lucratividade da empresa. (KOTLER, 2000)

4. ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

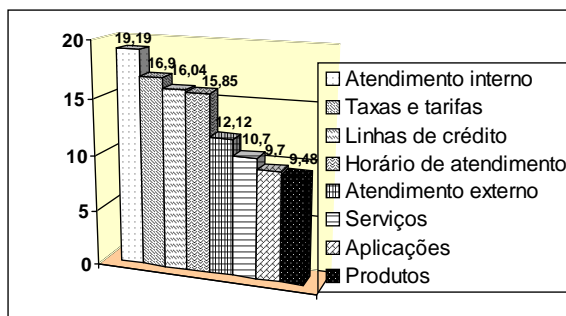
A Figura 01, a seguir, evidencia os itens valorizados pelos clientes pessoa jurídica em instituições financeiras. As Figuras 02 à 09 são referentes ao segundo momento do questionário, os quais terão como base os itens valorizados pelas empresas em instituições financeiras, e avaliaram tais serviços e produtos da organização em estudo e de seus concorrentes.

5. ITENS VALORIZADOS PELAS EMPRESAS EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.

O objetivo da primeira questão foi verificar quais itens como: atendimento interno; atendimento externo; horário de atendimento; taxas e tarifas; linhas de crédito; aplicações; serviços e produtos são mais valorizados pelas empresas em instituições financeiras em geral. Para isso foi necessário solicitar que os pesquisados identificassem esses itens em ordem crescente em 1º, 2º, 3º, 4º, 5º, 6º, 7º e 8º quais têm maior prioridade ou importância no momento de utilizar-se de uma instituição financeira.

Para poder efetuar a tabulação dos dados obtidos foi necessário pontuar os itens de 01 a 25 pesos. Sendo eles: itens classificados como 1º - 25 pontos; 2º - 20 pontos; 3º - 15 pontos, 4º - 12 pontos; 5º - 10 pontos; 6º - 08 pontos; 7º - 06 pontos; 8º - 03 pontos; 9º - 1 ponto. Pode-se visualizar esses dados na Figura 1 a seguir.

FIGURA 01 – ITENS VALORIZADOS PELAS EMPRESAS EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.



Fonte: Dados da Investigação dos Autores (2006).

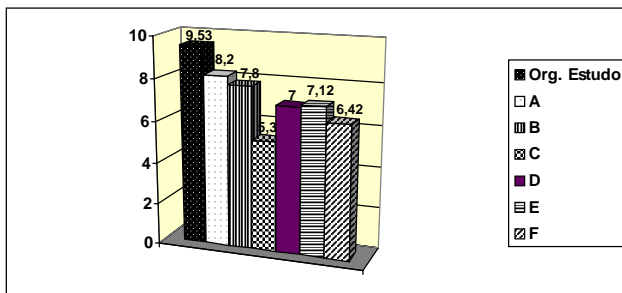
Conforme demonstrado na Figura 01 verifica-se que o item mais valorizado pelas empresas em instituições financeiras é o atendimento interno, obtendo 19,19 pontos. Em segundo lugar as empresas priorizam as taxas e tarifas cobradas pelas instituições somando 16,90 pontos, em terceiro plano verificam as linhas de créditos oferecidas perfazendo 16,04 pontos, que pode ser entendido pelo público alvo desta pesquisa que são pessoas jurídicas. O horário de atendimento em quarto lugar é um item em que as empresas pontuaram com um total de 15,85. Em quinto o atendimento externo com 12,12 pontos. Os serviços em geral oferecidos com 10,70 pontos ocupam o sexto lugar na opinião dos pesquisados. Em sétimo as aplicações financeiras com 9,70 pontos. E por último com 9,48 pontos os produtos oferecidos.

6. AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO INTERNO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Na questão número dois do questionário foi solicitado que os pesquisados avaliassem os serviços prestados tanto pela organização em estudo quanto por outra instituição financeira em que o mesmo é cliente. Para essa avaliação foi solicitado que fosse pontuado cada item com uma nota de 0 a 10. O objetivo desta questão foi de verificar como que os serviços mais valorizados pelos pesquisados em instituições financeiras (levantados na primeira questão) estão sendo percebidos na organização em estudo e ao mesmo tempo comparando-a com os concorrentes.

A avaliação de cada item será apresentada de acordo com a classificação realizada pelos pesquisados conforme o grau de importância levantado na primeira questão. Sendo assim o primeiro item a ser analisado será o de atendimento interno, conforme apresentado na Figura 02.

FIGURA 02 – AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO INTERNO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS



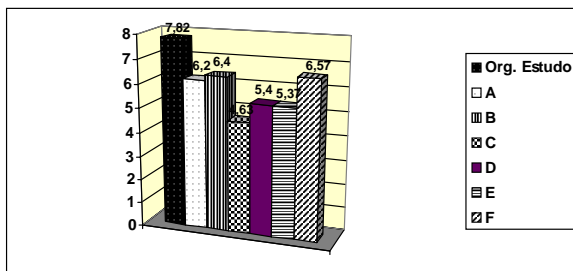
Fonte: Dados da Investigação dos Autores (2006).

Pode-se verificar na Figura 02 que quanto ao atendimento interno, numa escala de 0 a 10 a organização em estudo recebeu uma nota de 9,53. O Banco A vem em segundo lugar com uma nota de 8,2. O Banco B foi avaliado em 7,8. O Banco E em 7,12, em seguida o banco D com 7,0. O banco F com 6,42 e o por último com a mais baixa avaliação o Banco C com 5,3. Nota-se que a organização em estudo no item mais valorizado pelas empresas em uma instituição financeira está na percepção dos pesquisados, com a melhor avaliação no quesito atendimento interna em relação às outras instituições.

7. AVALIAÇÃO DAS TAXAS E TARIFAS DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

O item apresentado na Figura 03 é o segundo ponto mais valorizado pelos pesquisados em uma instituição financeira, que vem a serem as taxas e tarifas oferecidas.

FIGURA 03 – AVALIAÇÃO DAS TAXAS E TARIFAS DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS



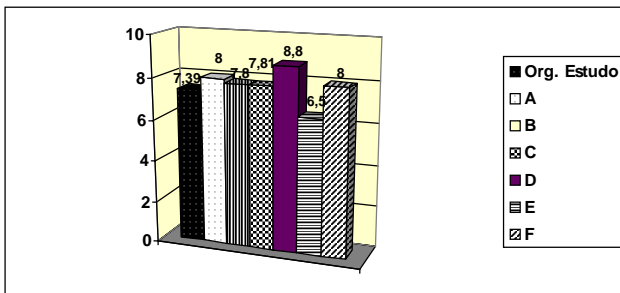
Fonte: Dados da Investigação dos Autores (2006).

Pode-se verificar na Figura 03 que, quanto as taxas e tarifas na mesma escala de 0 a 10, a organização em estudo recebeu uma nota de 7,82. O Banco E vem em segundo com uma nota de 6,57. O Banco B foi avaliado em 6,4. O Banco A em 6,2. Em seguida, praticamente empatados os bancos D com 5,4, e o C com 5,37. E novamente por último, com a mais baixa avaliação, o Banco C com 4,63. Nota-se novamente o destaque da organização em estudo, pois no segundo item mais valorizado pelas empresas em uma instituição financeira ela é percebida como a melhor.

8. AVALIAÇÃO DAS LINHAS DE CRÉDITO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

A Figura 04 apresenta o terceiro item mais valorizado pelos pesquisados - as linhas de crédito oferecidas pelas instituições financeiras.

FIGURA 04 – AVALIAÇÃO DAS LINHAS DE CRÉDITO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS



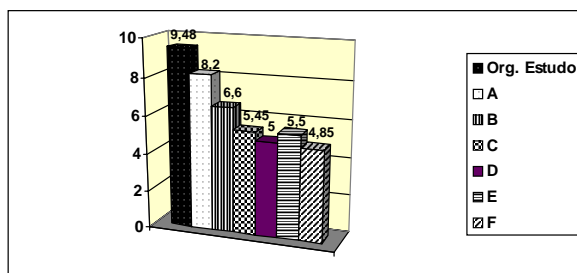
Fonte: Dados da Investigação dos Autores (2006).

Pode-se verificar na Figura 04 que, quanto às linhas de crédito, o banco D está sendo percebido como o melhor entre as instituições financeiras com uma nota de 8,80. Em segundo lugar, empatados, estão os Bancos F e o A sendo avaliados em 8,00. Praticamente empatados também estão o Banco C com 7,81 e o Banco B com 7,80 assumindo o terceiro e quarto lugar respectivamente. A organização em estudo neste quesito está aquém na percepção dos pesquisados ficando em quinto lugar com uma nota de 7,39. E por último, o Banco E recebendo uma nota de 6,50. Em relação às linhas de crédito, a organização em estudo encontra-se com uma baixa avaliação estando, na percepção dos pesquisados, bem atrás de seus concorrentes.

9. AVALIAÇÃO DO HORÁRIO DE ATENDIMENTO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

O item apresentado na Figura 05 é referente à avaliação feita sobre o horário de atendimento das instituições financeiras.

FIGURA 05 – AVALIAÇÃO DO HORÁRIO DE ATENDIMENTO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS



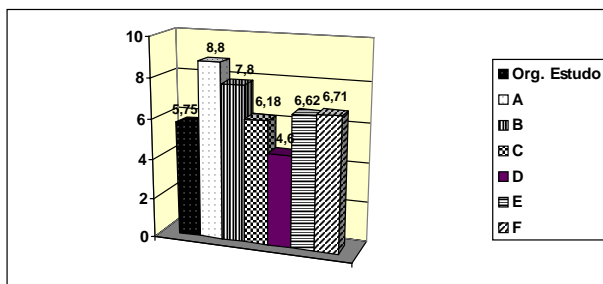
Fonte: Dados da Investigação dos Autores (2006).

Pode-se verificar na Figura 05 que, em relação à percepção do horário de atendimento das instituições financeiras, item que é importante segundo a preferência dos pesquisados, a organização em estudo volta a ficar em primeiro lugar com a nota de 9,48. Neste critério, o banco A fica em segundo com 8,2. O Banco B foi avaliado com 6,6. O Banco E em relação ao horário de atendimento está em quarto lugar com 5,5, logo após o Banco C com 5,45. Em seguida, não muito bem avaliado vêm os bancos D com 5,0 e o F em último com 4,85. Pode-se entender com essa avaliação tanto da organização em estudo quanto do Banco A, que é devido ao horário de atendimento ampliado.

10. AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO EXTERNO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

O item apresentado na Figura 6 é referente à avaliação do atendimento externo realizado pelas instituições financeiras.

FIGURA 06 – AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO EXTERNO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS



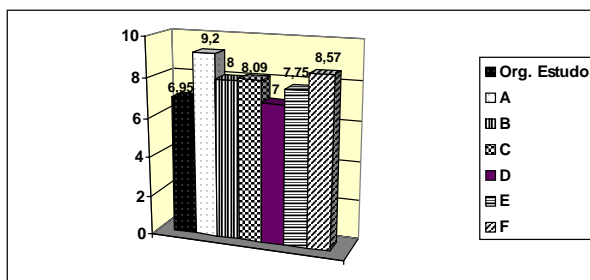
Fonte: Dados da Investigação dos Autores (2006).

Pode-se verificar na Figura 06 que, em relação a percepção do atendimento externo das instituições financeiras, o Banco A fica em primeiro lugar com 8,8. O Banco B foi avaliado com 7,8. O Banco F com 6,71, logo após o Banco E com 6,62. O Banco C fica em quinto lugar com 6,18. Em seguida não muito bem avaliado vem a organização em estudo ficando em sexto lugar com 5,75, e a D em último com 4,6. Verifica-se que a organização em estudo necessita adequar o atendimento externo junto às necessidades de seus clientes.

11. AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

O item apresentado na Figura 07 é referente aos serviços prestados pelas instituições financeiras como banco na internet, débitos automáticos, malotes e outros.

FIGURA 07 – AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS



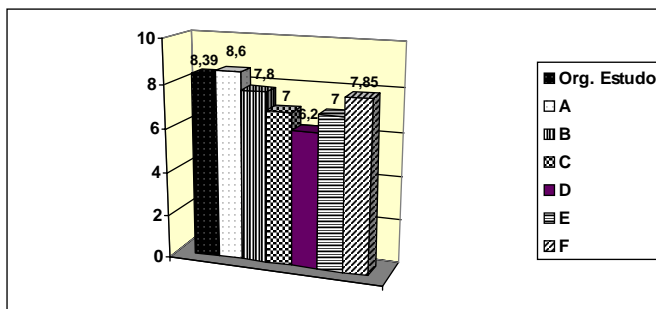
Fonte: Dados da Investigação dos Autores (2006).

Pode-se verificar na Figura 07 que, em relação aos serviços prestados pelas instituições financeiras, os pesquisados percebem que o Banco A presta os melhores serviços recebendo pontuação de 9,20. O Banco F em segundo lugar com 8,57. O Banco C com 8,09. Em seguida o Banco B com 8,00. O Banco E com uma nota de 7,75. O banco D 7,0 e, em último, com sua pior classificação entre as instituições com 6,95 a organização em estudo. Pode-se presumir que a organização em estudo está nesta classificação devido à uma limitação na tecnologia do sistema utilizado.

12. AVALIAÇÃO DAS APLICAÇÕES FINANCEIRAS DISPONÍVEIS NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

O item apresentado na Figura 08 é referente às aplicações financeiras disponíveis nas instituições financeiras.

FIGURA 08 – AVALIAÇÃO DAS APLICAÇÕES FINANCEIRAS DISPONÍVEIS NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS



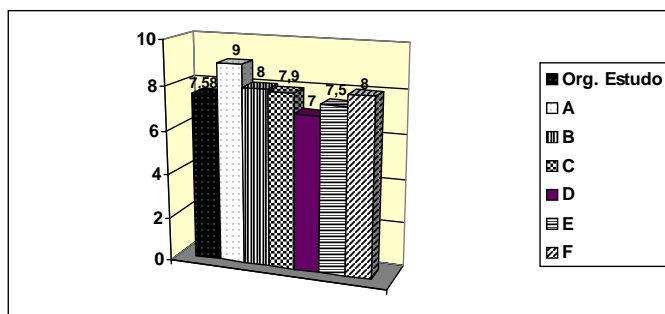
Fonte: Dados da Investigação dos Autores (2006).

Pode-se verificar na Figura 08 que, para as aplicações disponíveis nas instituições financeiras, os pesquisados apontaram o banco A como o primeiro recebendo uma nota de 8,60. A organização em estudo em segundo lugar com 8,39. O Banco F com 7,85, e o Banco B com 7,80. Em quinto lugar, empatados, estão com 7,0 o Banco C e o E. E, finalizando essa classificação, o banco D com 6,2. Nota-se então que o Banco A e a organização em estudo, na percepção dos pesquisados, remuneraram melhor os seus investimentos.

AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

O item apresentado na Figura 09 é referente aos produtos oferecidos pelas instituições financeiras como: cartões crédito/débito, seguros, cobrança e outros.

FIGURA 09 – AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS



Fonte: Dados da Investigação dos Autores (2006).

Pode-se verificar na Figura 09 que, em relação aos produtos disponíveis nas instituições financeiras, os pesquisados percebem novamente o banco A como o primeiro atribuindo uma nota de 9,0. Os bancos B e F estão em segundo lugar com 8,0. O Banco C com 7,9. Com a nota 7,58, a organização em estudo, e bem próxima a ela, o banco E com 7,50. Em último lugar o banco D com 7. Com as notas apuradas pela pesquisa, percebe-se que o Banco A está disponibilizando algum diferencial a mais nos produtos oferecidos, pois, no âmbito geral, não há uma grande diferenciação entre as outras instituições pesquisadas.

13. CONSIDERAÇÕES

Pode-se constatar que os clientes jurídicos percebem e avaliam como ótimo o atendimento interno prestado pela organização em estudo. Isto pode ser explicado pela política adotada pela mesma quanto a este item, pois se busca a valorização do relacionamento com o cliente, bem como os treinamentos realizados com os colaboradores que são diretamente ligados aos clientes.

Levando em consideração a análise com os concorrentes a organização em estudo está bem à frente, pois recebeu em uma escala de 0 a 10, a nota de 9,53 em relação ao atendimento interno, e o segundo colocado o Banco A com 8,20.

Sabendo então que o atendimento interno é o item mais valorizado pelos clientes jurídicos em uma instituição financeira, a organização em estudo possui uma vantagem competitiva frente seus concorrentes, que de acordo com Limeira *apud* Dias (2003), é um item exclusivo da empresa que não pode ser plagiada pelos seus concorrentes, gerando uma posição confortável no mercado.

Pode-se concluir que os clientes jurídicos percebem e avaliam como boas as taxas e tarifas cobradas pela organização em estudo, e isto pode ser explicado pela política adotada pela mesma, pois possui taxas e tarifas isentas ou abaixo da média de mercado. Um exemplo é a taxa isenta a todos os clientes de manutenção de conta corrente mensal, geralmente cobrada por outras instituições.

Levando em consideração a análise com os concorrentes a organização em estudo está também bem à frente, pois ela recebeu a nota de 7,82 em relação às taxas e tarifas, verificando que nos dois primeiros itens mais valorizados pelos clientes a organização em estudo está em primeiro lugar, sendo o segundo colocado o Banco F com 6,57. Sabe-se então, que as taxas e tarifas é o segundo item mais valorizado pelos clientes jurídicos em uma instituição financeira, a organização em estudo também leva uma vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

Referente às linhas de crédito oferecidas aos clientes jurídicos pela organização em estudo, pode-se concluir que os pesquisados percebem e avaliam como boas, porém ela se enquadra na classificação junto aos seus concorrentes em quinto lugar onde obteve 7,39 pontos. O banco D está em primeiro lugar com 8,80 e em seguida os bancos F e A com 8,00.

Em relação ao horário de atendimento disponibilizado aos clientes jurídicos pela organização em estudo, os pesquisados percebem e avaliam como ótimo, isto é evidenciado, pois a mesma possui um horário excepcional de atendimento sendo ela da 8:30 horas até as 16:00 horas diferenciando-se das demais instituições financeiras.

A análise com os concorrentes a organização em estudo está também bem a frente, pois revela a nota de 9,84 em relação ao horário de atendimento, sendo o segundo colocado o Banco A com 8,20. Sabendo então que o horário de atendimento é o quarto item mais valorizado pelos clientes jurídicos em uma instituição financeira a organização em estudo também está levando uma vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

O atendimento externo oferecido aos clientes jurídicos pela organização em estudo está sendo percebido e avaliado como regular, isto pode ser explicado devido ao pequeno número de responsáveis pelo atendimento externo diante da atual carteira de clientes jurídicos bem como os potenciais clientes.

Em relação aos serviços prestados aos clientes jurídicos pela organização em estudo, estão sendo percebidos e avaliados como bons, porém, levando em consideração a análise com os concorrentes, a mesma está com a sua pior colocação. Neste quesito o Banco A está com 9,20 pontos e a organização em estudo, em último lugar está com 6,95 pontos. Mesmo a organização em estudo estando avaliada como boa, ela se encontra em último lugar na comparação com os

concorrentes, faz-se necessário mudanças para se nivelar junto às instituições bem classificadas neste quesito.

Em relação às aplicações financeiras disponibilizadas aos clientes jurídicos pela organização em estudo, estão sendo percebidas e avaliadas como ótimas, levando em consideração a análise com os concorrentes a mesma está praticamente empatada com o Banco A o qual está em primeiro na percepção dos associados com uma nota de 8,60, a organização em estudo está em segundo lugar, com 8,39 pontos.

Mesmo sabendo que as aplicações financeiras é o sétimo item utilizado pelos clientes jurídicos para valorizar uma instituição financeira, a organização em estudo necessita melhorar ou manter esta posição junto ao mercado.

Em relação aos produtos oferecidos aos clientes jurídicos pela organização em estudo, estão sendo percebidos e avaliados como bons, mas levando em consideração a análise com os concorrentes, a mesma fica classificada na quarta posição. Novamente o banco A ficou, na percepção dos associados, em primeiro lugar com 9,00 pontos, e a organização em estudo vem em quarto lugar com 7,58 pontos.

Verifica-se então como consideração final deste trabalho que, verificando os quatro primeiros itens que são mais valorizados pelos pesquisados nas instituições financeiras, atendimento interno, taxas e tarifas, linhas de crédito e horário de atendimento, a organização em estudo está, na percepção dos pesquisados, em primeiro lugar em três destes itens diante de seus concorrentes. Nos demais itens a organização em estudo foi bem avaliada e necessita de algumas adequações para superar seus concorrentes.

14. CONCLUSÃO

A avaliação dos clientes em relação aos produtos ou serviços prestados, é o termômetro que mostra a situação da organização no mercado. Este artigo mostrou, através de uma pesquisa de campo, a importância da verificação da percepção dos clientes.

Constantemente reuniões, planejamentos e programas são realizados pelas organizações, entre elas instituições financeiras, buscando vantagens competitivas através da plena satisfação dos clientes. Porém, para um cliente ficar satisfeito, precisa valorizar a oferta, além de percebê-la.

Com a aplicação desta pesquisa, pode-se verificar que as instituições financeiras possuem diversos serviços que podem ser fonte de vantagem competitiva, assim eles precisam ser monitorados, para identificar junto aos seus clientes, quais são os provedores de sucesso.

NOTAS

* Administradora, exerce suas atividades no setor financeiro. E-mail: pmartendal@pop.com.br

** Professor E Coordenador do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus de Cascavel, Unioeste, e membro do Grupo de Pesquisa sobre Comportamento Político – GPCP E-mail: geysler@unioeste.br

16. REFERÊNCIAS

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. Vol 01. São Paulo: Atlas, 1997.

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

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo : Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing** . São Paulo: Saraiva, 2003.

GRACIOSO, F. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2 ed. São Paulo: Atlas 1994.

_____, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas 1998.

_____, Philip. **Administração de Marketing**. 10ed. São Paulo: Pearson Education F, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1

MATTAR, Fauze N. e SANTOS, Dílson G. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NICKELS, Wiliam G. e WOOD, Marian B. **Marketing, relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.