

ATRIBUTOS DESEJADOS EM SERVIÇOS BANCÁRIOS: PERCEPÇÕES EM UMA AMOSTRA DE PREFEITOS BRASILEIROS¹

Flávio Augusto Martino
flaviomartino@me.com
Universidade de Brasília – UnB

Claudio Vaz Torres
claudio.v.torres@gmail.com
Universidade de Brasília – UnB

Jean Carlos de Abreu
jeancarlosdeabreu@gmail.com
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

RESUMO

Estudos do comportamento do consumidor abrangem parte dos modelos de negócios e são direcionados a diversos públicos-alvo. Pouca literatura é encontrada quando o foco são os benefícios esperados por prefeitos municipais no que tange aos serviços bancários. O objetivo deste trabalho é diagnosticar os fatores de importância pela visão dos gestores públicos dos serviços bancários. Para realizar a análise dos componentes principais da escala de 33 itens, foi realizada rotação ortogonal (varimax) em uma amostra de 203 prefeitos municipais, no período de maio a novembro de 2015, com testes de medida de KMO, esfericidade de Barlett, medidas de autovalores (eigenvalues), gráfico scree plot e critérios de Kaiser para a definição do número final de componentes e aferimento do alfa do Cronbach. Os autovalores rotacionados proporcionaram uma análise fatorial exploratória, resultando em três fatores. O instrumento de coleta de dados foi adaptado para a realidade os clientes bancários do setor público, a partir da revisão das teorias de Militello (1984), Richardson e Robinson (1986) e Turnbull e Gibs (1987;1989). Como resultado, foi verificada a geração de três construtos: Relacionamento, Especialização e Conveniência, em consonância com os autores abordados.

Palavras-chave: Prefeito; Benefício; Consumidor; Bancário.

EXPECTED ATTRIBUTES IN BANKING SERVICES: PERCEPTIONS IN A SAMPLE OF BRAZILIAN MAYORS

ABSTRACT

¹ Recepção: 24/12/2015.

Aprovação: 11/03/2016.

Publicação: 30/06/2016.

Consumer behavior studies cover part of the business models and are targeted at different audiences. Little literature is found when the focus is on the benefits expected by municipal mayors in relation to banking services. The objective of this study is to diagnose the factors of importance for the vision of public managers of banking services. To perform the analysis of the main components of the 33-item scale, orthogonal rotation was carried out (varimax) in a sample of 203 municipal mayors in the period from May to November 2015, with KMO measure tests, sphericity Bartlett, measures eigenvalues, graphic scree plot and Kaiser criteria for defining the final number of components and calibration of the Cronbach's alpha. The eigenvalues rotated provided an exploratory factor analysis, resulting in three factors. The data collection instrument was adapted to the reality of bank customers in the public sector, from the review of the theories of Militello (1984), Richardson and Robinson (1986) and Turnbull and Gibs (1987; 1989). As a result, it verified the generation of three constructs: Relationship, Expertise and Convenience, in line with the approached authors.

Palavras-chave: Mayor; Benefit; Consumer; Banking.

1. INTRODUÇÃO

Os produtos ou soluções bancárias, conforme Zaman e Anjalin (2011), tratam-se de serviços prestados aos consumidores, apresentando características comuns aos demais serviços elencados por Grönroos (1978; 1982; 2011) e Almeida (2011) que são a intangibilidade, necessitando apresentar uma maior quantidade de informação pelo fato de serem não-materiais; a padronização, embora haja a possibilidade de customização; a impossibilidade de serem estocados, transportados ou trocados; a simultaneidade, unificando a produção ao consumo; a inseparabilidade entre o serviço e o prestador; a falta de propriedade sobre o serviço por parte de qualquer uma das partes; a regulamentação de instâncias superiores; e as limitações quanto ao *marketing* por não poderem ser demonstrados ou testados antecipadamente.

Uma vez contrastado o *marketing* de serviços com o orientado para produtos, os pesquisadores Stephen Greyser e Alden Clayton (BERRY; PARASURAMAN, 1993) atentam que os profissionais de *marketing* de serviços tem buscado uma maior valorização das pesquisas nesta área e exigindo novas maneiras de abordagem, em face à sua diferenciação de formato quando comparado ao de produtos. A necessidade de um novo modelo de *mix* de *marketing* vir a ser implementado é postulado por Grönroos (1978), onde busca-se pela satisfação dos clientes com os serviços que apesar de intangíveis, dependem de recursos humanos e não humanos para serem performados. Porém, o autor alerta que os serviços também são passíveis de serem distribuídos sem a intervenção humana, seja por máquinas, canais eletrônicos ou por terceiros.

Entretanto, quando abordamos falhas nos procedimentos envolvendo *marketing*, estas tem sido percebidas em empresas quando seus procedimentos não envolvem a busca pelo que satisfaça os desejos e necessidades dos consumidores, principalmente quando é notado que a mudança de comportamento quanto a tais atitudes tem caráter imprescindível para o sucesso de seus negócios (RUEKERT, 1992). O conceito de *marketing* deste autor abarca a filosofia

empresarial e suas políticas como preponderantes para o propósito de longo prazo, tanto em satisfazer as necessidades desses consumidores quanto em buscar a lucratividade da corporação por um período também de longo prazo.

Os bancos, enquanto prestadores de serviço para clientes corporativos, estão sujeitos aos direcionamentos apontados quanto ao *marketing* de serviços, porém com características peculiares, razão pela qual surgem pesquisas direcionadas especificamente ao *marketing* bancário. Este mercado no Brasil, conforme os dados coletados junto ao Banco Central (2016), é composto por 103 conglomerados bancários, sendo estes capazes de atender aos segmentos pessoa física, pessoa jurídica e entidades governamentais. O atendimento bancários às demandas das prefeituras municipais atendem aos preceitos do modelo de negócio de interface B2G (*business-to-government*), quando empresas privadas atendem empresas do setor público, e são de maior interesse comercial na visão de Purchase, Goh e Dooley (2009), em virtude de impactarem mais fortemente o volume de negócios do que os relacionamentos com empresas privadas, no formato B2B (*business-to-business*). A amplitude das transações eletrônicas entre bancos e prefeituras municipais, estas em seus diferentes estágios da informatização (NASCIMENTO; VOLPI, 2006), geram demandas distintas e o entendimento destas necessidades visa amparar a gestão dos recursos públicos em suas etapas de arrecadação de tributos, recebimento de repasses federais e estaduais, desembolsos de despesas e empenhos e aplicações financeiras dos recursos excedentes, bem como amparo creditício em adiantamentos e financiamentos específicos e regulamentares. O objetivo deste trabalho é elencar quais são os atributos desejados em um banco para ser o principal no atendimento das prefeituras e como eles se classificam quanto à sua determinância na seleção de um fornecedor de soluções bancárias. Tais conhecimento e ordenação desses atributos possibilitarão a identificação dos benefícios esperados pelos responsáveis na escolha do banco principal para as prefeituras e a elaboração de escala de benefícios esperados pelos prefeitos municipais na escolha do banco principal de sua prefeitura.

2. MARCO TEÓRICO:

2.1 Marketing de Serviços Bancários

Necessitando do conhecimento dos clientes pelos bancos em geral, Toledo (1978) descreve o *marketing* bancário como o dever de se realizar uma gama de atividades, buscar soluções para seu conjunto de entraves, identificar os mercados atuais e potenciais, escolher os mercados aos quais se pretende atender e as demandas destes consumidores, estabelecer objetivos de curto e de longo prazo que promovam o progresso dos serviços existentes ou que virão a ser criados e administrar tais serviços a fim de promover seu consumo visando obter reciprocidade e sucesso nestas medidas adotadas.

O *marketing* bancário, conforme Las Casas (2007), Mahapatra *et al.* (2015) e Okeke, Ga e Noa (2015), possui detalhes singulares onde atribuem-se relevância a elementos como o posicionamento adotado pela instituição, e que abarca atributos percebidos pelo cliente quanto ao atendimento, o corpo funcional, os serviços prestados e os benefícios. Estes autores enfatizam que, no momento em que estes valores não se realizam, tem-se uma dissociação entre o prestador do serviço e o cliente que acaba por comprometer o relacionamento negocial entre ambos. Assim os gestores bancários conforme Zacharias, Figueiredo e De Almeida

(2008) devem buscar o foco em serviços que proporcionem não somente o atendimento, mas também a superação das expectativas de seus clientes.

2.2 Atributos de Escolha

Os atributos são formados pelas características intrínsecas de um produto ou serviço guardadas na consciência de um consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), podendo ser influentes nas crenças deste produto ou serviço. Os atributos, de acordo com Hooley e Saunders (1996), são importantes na definição dos benefícios esperados pelos consumidores, uma vez que estes não compram o produto, mas sim o que o produto pode proporcionar, sendo as características técnicas dos produtos elementos menos influentes do que o retorno obtido com o consumo desta aquisição. Para agregar qualidade aos produtos e serviços prestados, Froemming (2001) aponta que é fundamental verificar quais atributos são mais importantes na avaliação dos clientes, possibilitando melhorias, uma vez que indicam os objetos fundamentais na entrega do produto e prestação do serviço. Solomon (2011) complementa que as características consideradas nas diferenciações de produtos concorrentes são chamadas de atributos determinantes.

2.3 Atributos na Escolha de Serviços Bancários

Quando abordamos atributos de escolha de serviços bancários, clientes corporativos, de acordo com Turnbull e Gibbs (1987), afirmam que são percebidos como tais atributos vários serviços inovativos como a oferta de taxas diferenciadas, operações estruturadas para projetos volumosos, novas funcionalidades bancárias, além de alto volume de publicidade. Os clientes corporativos buscam responsividade e para atendê-los as instituições financeiras devem conseguir identificar os atributos que denotem a receptividade desses clientes, onde esta conexão é importante para a construção de um relacionamento entre o cliente e o banco, o que proporcionará a contratação de soluções bancárias, e a percepção dos atributos pelos clientes é elemento de sustentação no relacionamento de longo prazo com clientes corporativos, uma vez que inibem a busca por concorrentes, concentrando os seus negócios em poucos fornecedores (TURNBULL; GIBBS, 1987).

A pesquisa da Consultoria Markinor de 1984 (RICHARDSON; ROBINSON, 1986) contou com dois mil respondentes de um instrumento com escala de um a dez e identificou os atributos determinantes em um banco de varejo, levantando em ordem de importância da maior para a menor. O atributo mais importante é que os gerentes possuam conhecimento acessíveis, elucidando as dúvidas tempestivamente, buscando o desenvolvimento de projetos em conjunto; corpo funcional capacitado e conhecedor das características de soluções bancárias, podendo orientar melhor seus clientes, e proporcionar consultoria em projetos mais complexos; ambiente agradável nas agências, possibilitando melhores experiências do consumidor, em agências convenientemente instaladas, com facilidades para o deslocamento e recepção desses clientes, atendimento rápido e eficiente, otimizando o tempo que os consumidores estão nos bancos; tarifas com valores justos quanto à relação custo – benefício da parceria cliente e banco, volume de negócio observado e a economia de escala identificada; e terminais de auto atendimento amigáveis para agregar celeridade à utilização, especialmente

em horários alternativos ao expediente bancário. Na mesma pesquisa, Richardson e Robinson (1986) listaram as características apontadas pelos respondentes como sendo as de um banco perfeito, como serviço amigável e eficiente, além de pessoal e útil, deter profissionais bem treinados, demonstrando em seu comportamento, apresentar segurança e confiabilidade quanto ao cuidado com os recursos investidos, trazer inovatividade e flexibilidade, liderando o lançamento de produtos e aperfeiçoamento de serviços, disponibilizar agências convenientemente instaladas e com atmosfera e ambiência confortáveis, bem como serviços atualizados. O atendimento deve ser valorizado para todo o tipo de público, e a instituição deve ter responsabilidade social. O treinamento e preparo do pessoal responsável pelo atendimento dos clientes foi também identificado por Richardson e Robinson (1986), que conceituam que, apesar dos avanços tecnológicos, o mercado bancário de varejo ainda engloba pessoas, e estas pessoas da linha de frente são fundamentais no competitivo mercado bancário.

Para as grandes corporações Turnbull e Gibbs (1989) afirmam que os preços das tarifas praticados são importantes no processo decisório de contratação de serviços bancários e a divisão das operações entre dois bancos acaba por ser comum, dependendo tanto do tamanho da empresa quanto a quantidade de bancos envolvidos, embora haja lealdade entre essas companhias e seus principais bancos. Em pesquisa foi identificada falta conhecimento nos negócios dos clientes por parte desses bancos (TURNBULL; GIBBS, 1989). Apesar de clientes poderem ter operações em mais de um banco, dificilmente um cliente possui somente uma operação em um determinado banco, mas sim contratam ‘pacotes de serviços’, gerando pontos de contato entre o consumidor e a instituição financeira (HARRISON, 1994). Os clientes corporativos, aponta Militello (1984), não demonstram preocupação quanto à estrutura física dos bancos, mas com o quanto estes conhecem suas necessidades financeiras. Uma vez que a maioria dos clientes corporativos preferem ser atendidos em suas empresas, Turnbull e Gibbs (1987) identificam que para estes clientes é interessante e significativa a segmentação, direcionando as ações em marketing e podendo aprimorar a performance. Contrapondo os expostos por Richardson e Robinson (1986) com as afirmações de Turnbull e Gibbs (1987), em se tratando de prefeituras municipais, identificamos que apenas parte dos atributos são pertinentes. Assim, o intuito da aplicação de escalas é a observação do comportamento e relacionamento entre as variáveis abordadas neste estudo, formadas pelas características observadas quanto ao comportamento de consumidores (PASQUALI, 2010).

3. MÉTODO

O estudo foi dividido em duas fases, sendo a primeira composta pela adaptação de um questionário que define os atributos de escolha, ou seja, os benefícios esperados por prefeitos municipais quando da decisão por um banco como o principal para o relacionamento. Este instrumento é composto de 33 questões em escala *likert* de 1 a 5, onde 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente. A aplicação de escalas, de acordo com Mattar (1999), advém da necessidade de mensurar por meio de números, um ou mais objetos que representem as quantidades referentes a características ou atributos. A utilização de técnicas de mensuração na visão de Neuman (2006) é necessária para enxergarmos o que seria invisível, ampliando os sentidos e verificando o que é predito na teoria. Tal escala de benefícios esperados foi elaborada a partir de adaptações dos

instrumentos embasados com ênfase nos enunciados e trabalhos de Anderson, Cox e Fulcher (1976) e Richardson e Robinson (1986), aplicados por Moura (2005) e Segura (2009) para o mercado de pessoas físicas. Tais autores (MOURA, 2005; SEGURA, 2009) buscaram a construção de instrumentos que pudessem mensurar as diversas expectativas dos consumidores bancários abordados para direcionar os competidores do mercado bancário na definição de estratégias e ferramentas para o melhor atendimento da clientela. Logo, agregando elementos de formulação dos itens avaliados e aferidos por Turnbull e Gibbs (1987; 1989) para o mercado corporativo, foi construído o presente instrumento de pesquisa, inicialmente aplicando um pré-teste (CHURCHILL, 1979; MALHOTRA, 2012), visando testá-lo antes de sua utilização definitiva (MARCONI; LAKATOS, 2010) com o propósito de levantar possíveis falhas quanto a fidedignidade, respeitando a segregação entre questionário e o aplicador, a validade e pertinência dos quesitos à pesquisa e a operatividade, preservando a inteligibilidade. O pré-teste foi realizado com especialistas com o intuito de medir o tempo necessário para resposta, inteligibilidade das escalas e confiabilidade das questões, em especial da escala adaptada, obtendo resultados satisfatórios nesses quesitos abordados. Uma vez adequado o instrumento ao escopo da pesquisa, o mesmo foi aplicado com prefeitos de municípios dos mais diversos portes e perfis socioeconômicos em três eventos organizados por associações municipalistas que congregam tais gestores, sendo dois deles ocorridos na capital federal e um em Caldas Novas, município do estado de Goiás. Também foram coletadas respostas pessoalmente com prefeitos na ocasião de visitas às suas prefeituras. Os questionários foram respondidos de maneira individualizada e presencial, visando garantir a idoneidade e fidedignidade da coleta, sendo que os respondidos por terceiros, ainda que por delegação do gestor, foram invalidados e descartados. Tal amostra abrange 203 prefeitos de municípios pertencentes a vinte e uma unidades da federação, contemplando as cinco regiões brasileiras.

A segunda fase constou da análise fatorial exploratória da escala com o objetivo de elencar os itens que possuíssem maior poder de explicação de cada um dos construtos abordados, conforme defende Pasquali (2012), reduzindo assim as intercorrelações de uma matriz. A amostra de 203 prefeitos de municípios brasileiros de diversos portes foi de caráter não-probabilístico, número acima do mínimo de 200 casos proposto por Pasquali (2012). Tal amostra foi composta por uma capital de estado, grandes, médios e pequenos municípios com as mais diversas vocações, como comércio, indústria, rural, serviços e turismo. As observações atípicas (*outliers*) foram mantidos, conforme critério apostado por Hair *et al.* (2005). Não houveram questões não respondidas (*missing data*) pelo caráter personalizado na aplicação dos questionários e o entendimento do mesmo, corroborando o pré-teste.

Para a validação da escala de benefícios e identificação dos atributos desejados pelos prefeitos foram realizadas análises de suas qualidades psicométricas e alteração na quantidade de itens com o objetivo de aperfeiçoar o instrumento por meio de análise fatorial exploratória dos 33 itens iniciais do questionário. A análise fatorial conforme Pasquali (2012) tem por objetivo a realização de técnicas estatísticas para a redução da quantidade de variáveis-fonte que possam explicar um maior número de variáveis percebíveis, por meio do critério da parcimônia, ou *rank reduction*, sendo que estas variáveis devem representar a causa da covariância entre as variáveis observáveis, abrangendo o princípio da casualidade. Uma vez coletados os instrumentos, os dados foram tabulados em software de análise de dados SPSS®

23 e foram realizados os processos de análise fatorial (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009; PASQUALI, 2012).

Os procedimentos adotados foram: extração dos componentes principais, rotação de fatores ortogonal (*Varimax*); manutenção ou exclusão de itens conforme os critérios de Kaiser – fatores com o *eigenvalue* igual ou maior que 1, comunalidade inferior a 0,500, carga fatorial superior a 0,400 compatível com o tamanho da amostra (HAIR *et al.* 2005), porcentagem de variância explicada pelos fatores superior a 40% e fatores com menos de três itens.

4. TRATAMENTO DOS DADOS

Segundo o proposto por Hair *et al.* (2005), a Matriz Anti-imagem possui a função de representar o quanto um fator pode ser explicado por outro em seus resultados, onde a diagonal caracteriza as medidas de adequação de amostragem para cada uma das variáveis, tendo como 0,500 o cociente mínimo para justificar tal adequação, validando aplicar a análise fatorial.

Apesar da aceitabilidade das comunalidades defendida por Whorthington e Whittaker (2006) por valores acima de 0,400 quanto à proporção da variância para e explicação de cada item, esta medida apenas deve ser utilizada caso apresente 10 itens por fator, razão pela qual optou-se pelo conceituado por Hair *et al.* (2005) e Field (2009), excluindo itens com valor abaixo de 0,500. Vide Quadro 1.

Quadro 1 – Comunalidades Iniciais

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Apresenta agilidade nos serviços prestados.	1,000	0,657
É um banco recomendado por outros agentes públicos.	1,000	0,566
Oferece patrocínios e recursos financeiros para a ser o banco de relacionamento oficial.	1,000	0,520
Apresenta filas pequenas nas agências.	1,000	0,556
Proporciona serviços eletrônicos adequados pela Internet.	1,000	0,599
Presta serviços de consultoria financeira.	1,000	0,614
Possui atendimento personalizado fora do horário bancário.	1,000	0,529
Apresenta eficiência nos serviços prestados.	1,000	0,661
Possui uma sólida imagem institucional.	1,000	0,502
Remunera as aplicações com juros adequados.	1,000	0,708
Trata-se do banco recomendado pelas lideranças políticas.	1,000	0,667
Oferece portfólio diversificado de soluções bancárias (produtos e serviços).	1,000	0,563
Oferece limite de crédito para amparar os financiamentos governamentais.	1,000	0,551
Cobra juros adequados em financiamentos.	1,000	0,746
Responde e-mails e retorna ligações com rapidez.	1,000	0,683
Presta atendimento capacitado aos servidores da Prefeitura.	1,000	0,545
Cobra tarifas bancárias adequadas.	1,000	0,645
Possui funcionários atenciosos e educados.	1,000	0,602
Trata-se do banco oficial do Governo Estadual e/ou Federal.	1,000	0,628
Preocupa-se com as necessidades da Prefeitura.	1,000	0,700
Oferece uma experiência agradável na relação eletrônica com o banco pela Internet.	1,000	0,622
Tem sido o banco oficial de relacionamento da prefeitura nos mandatos anteriores.	1,000	0,636
Oferece uma experiência agradável na relação pessoal cliente / banco.	1,000	0,661
Apresenta soluções que facilitem o Empréstimo Consignado para os servidores da Prefeitura.	1,000	0,505
Disponibiliza celular corporativo para o gerente de relacionamento.	1,000	0,401
É um banco que dá apoio às políticas públicas.	1,000	0,656
Disponibiliza opções de linhas de crédito para financiamentos diversificadas.	1,000	0,609
Apresenta condições de acessibilidade para os clientes, nas agências	1,000	0,603
Possui a agência de relacionamento próxima à prefeitura.	1,000	0,459
Oferece atendimento por gerente de relacionamento capacitado em gestão pública.	1,000	0,614

Divulga seus produtos e serviços com clareza e transparência.	1,000	0,651
Possui uma ampla rede de agências para atender a população.	1,000	0,444
Oferece serviços personalizados para segmentos (municípios pequenos, médios e grandes, capitais e metrópoles)	1,000	0,672

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 2) foi encontrada uma significância de 0,000 sendo inferior a medida limite de até 0,050 e a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin alcançou valor de 0,914, tida como excelente (FIELD, 2009), confirmando a fatorabilidade da matriz.

Quadro 2 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett Iniciais

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	0,914	
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3491,259
	Gl	528
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

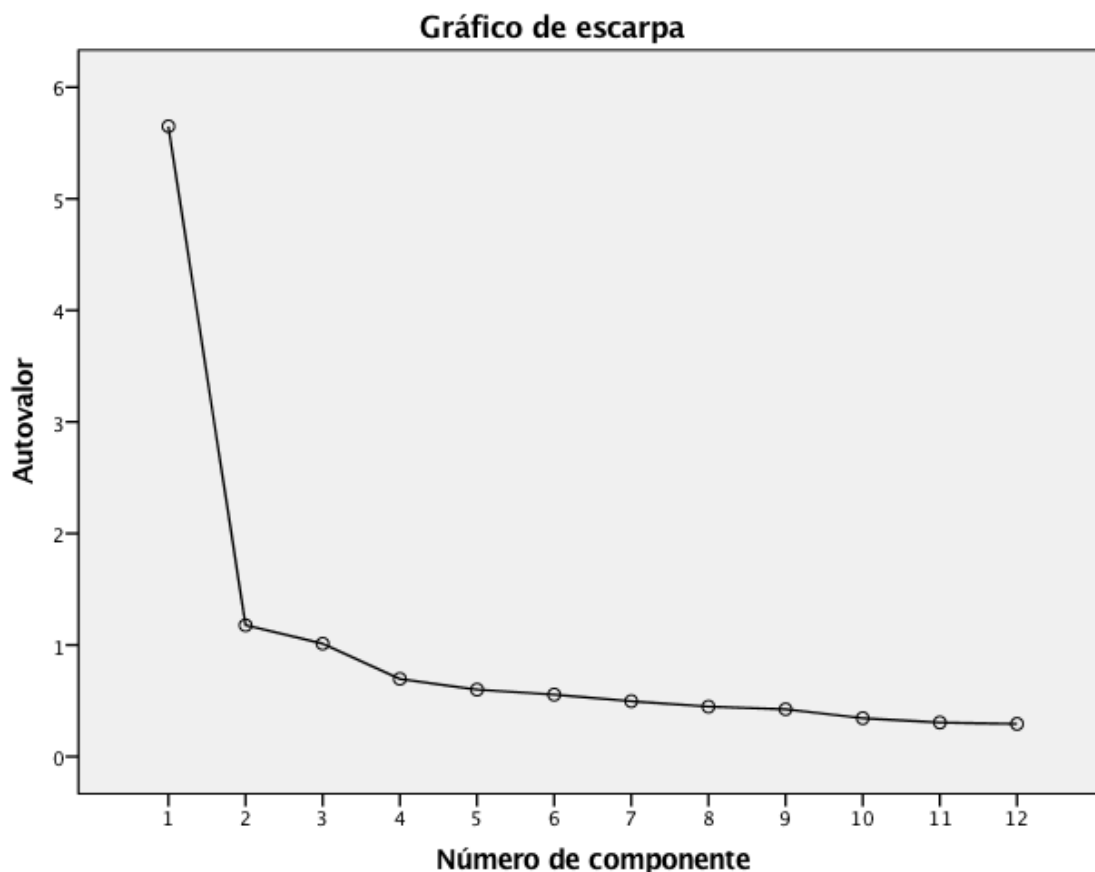
De acordo com os critérios expostos, 21 itens da escala foram excluídos, permanecendo então somente aqueles que atendiam os requisitos propostos, o que possibilitou o agrupamento dos mesmos em três fatores, tendo seus itens agrupados conforme suas cargas fatoriais, referendados pelo teste do gráfico de escarpa, ou *scree plot* (HAIR *et al.*, 2005), bem como a variância total explicada de 65,325%. Vide Tabela 1, Gráfico 1, Quadro 4 e Quadro 5.

Tabela 1 – Matriz Anti-imagem (MSA) Inicial

		Matriz anti-imagem																																				
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33				
Correlação anti-imagem	Q1	.880a																																				
	Q2	-0,228	.689a																																			
	Q3	-0,061	-0,103	.837a																																		
	Q4	-0,054	-0,115	-0,22	.941a																																	
	Q5	-0,096	-0,004	-0,062	-0,05	.900a																																
	Q6	0,112	-0,154	-0,027	-0,044	-0,204	.901a																															
	Q7	-0,049	0,161	-0,105	0,002	-0,187	-0,32	.904a																														
	Q8	-0,199	-0,053	0,147	-0,197	0,006	-0,019	-0,225	.922a																													
	Q9	-0,08	0,045	0	-0,067	0,051	0,106	-0,055	-0,239	.838a																												
	Q10	-0,158	0,091	-0,069	0,088	0,175	-0,21	0,062	-0,065	-0,154	.926a																											
	Q11	0,188	-0,262	-0,216	-0,001	0,22	0,061	-0,123	-0,023	0,029	-0,019	.600a																										
	Q12	0,019	-0,109	0,039	-0,033	-0,214	-0,014	0,138	-0,084	-0,142	-0,131	-0,269	.917a																									
	Q13	0,181	-0,143	-0,117	0,026	0,009	-0,128	-0,014	0,088	-0,13	-0,084	-0,005	-0,156	.914a																								
	Q14	0,074	0,105	0,002	-0,123	-0,002	0,1	-0,042	-0,064	0,087	-0,191	0,125	-0,123	-0,192	.940a																							
	Q15	-0,088	-0,058	0,017	-0,054	-0,03	-0,05	-0,034	0,106	-0,231	-0,165	0,085	0,057	0,005	-0,186	.959a																						
	Q16	-0,083	-0,005	-0,044	0,063	0,143	-0,078	0,026	-0,087	-0,094	0,156	0,039	0,012	0,07	-0,14	-0,144	.954a																					
	Q17	0,049	-0,065	-0,005	-0,077	-0,142	-0,046	-0,036	0,002	0,12	-0,2	0,088	-0,038	0,101	-0,226	-0,007	-0,077	.947a																				
	Q18	0,126	0,038	0,032	-0,015	-0,094	0,102	0,035	-0,119	-0,07	-0,077	0,001	0,175	-0,071	0,07	-0,073	0,001	-0,192	.932a																			
	Q19	-0,133	-0,056	0,151	0,045	-0,023	-0,096	0	0,019	-0,047	0,187	-0,238	-0,027	-0,043	0,029	0,003	-0,005	0,015	-0,156	.747a																		
	Q20	0,032	0,074	-0,059	0,036	-0,071	-0,075	0,151	-0,208	0,033	-0,112	-0,047	0,102	-0,162	-0,113	-0,064	-0,232	-0,158	0	-0,087	.940a																	
	Q21	-0,072	0,137	0,003	-0,093	-0,154	0,052	-0,027	0,013	0,041	-0,026	-0,123	-0,012	-0,027	0,12	-0,092	-0,078	-0,014	-0,116	-0,082	-0,238	.940a																
	Q22	0,168	0,018	-0,07	0,035	-0,122	0,015	0,074	0,062	-0,16	-0,077	-0,189	-0,014	0,044	-0,053	0,015	-0,026	0,073	0,05	-0,297	-0,029	-0,017	.647a															
	Q23	0,058	-0,05	0,037	0,057	0,056	0,115	-0,026	-0,22	0,181	-0,066	0,124	-0,102	0,075	-0,046	-0,047	0,064	-0,15	-0,142	-0,167	0,017	-0,2	0,015	.920a														
	Q24	0,052	-0,162	-0,024	0,088	0,102	0,038	-0,1	0,098	-0,012	-0,034	0,063	-0,094	0,182	-0,077	0,09	-0,023	-0,019	-0,019	0,076	-0,064	-0,016	-0,2	-0,192	.841a													
	Q25	-0,099	0,024	-0,058	0,052	0,017	-0,102	0,018	0,055	0,029	0,094	-0,074	-0,006	-0,081	-0,011	-0,173	-0,063	0,042	0,027	0,102	0,158	-0,126	-0,133	-0,178	-0,042	.920a												
	Q26	-0,233	0,105	-0,135	-0,021	0,048	-0,002	-0,062	0,138	-0,036	0,126	-0,079	0,036	-0,117	-0,043	-0,009	0,048	0,04	0,026	-0,001	-0,242	0,283	0,07	-0,177	-0,132	-0,018	.889a											
	Q27	0,016	0,109	0,004	-0,027	0,031	0,075	-0,078	-0,017	0,117	0,012	0,023	-0,215	-0,048	0,049	-0,17	-0,107	-0,112	0,118	-0,046	0,071	-0,14	0,109	0,12	-0,009	-0,04	-0,273	.927a										
	Q28	0,052	-0,035	0,044	0,122	0,008	0	-0,121	-0,012	-0,063	-0,118	0,013	-0,153	0,005	-0,172	0,074	-0,019	0,179	-0,116	0,112	-0,127	-0,013	0,055	-0,038	-0,108	-0,043	-0,068	-0,09	.949a									
	Q29	-0,089	-0,014	0,042	0,034	0,085	-0,167	0,017	-0,032	-0,098	0,082	0,047	0,024	0,015	-0,135	0,124	0,12	0,048	-0,112	0,004	-0,007	-0,028	-0,09	-0,051	-0,08	-0,154	0,109	-0,239	0,137	.879a								
	Q30	0,117	-0,065	0,108	-0,138	-0,112	0,087	-0,164	0,061	0,168	-0,219	-0,037	0,027	0,114	-0,132	0,016	-0,063	0,05	0,078	-0,093	-0,018	-0,032	-0,025	0,174	0,135	-0,064	-0,326	0,155	-0,021	-0,293	.882a							
	Q31	-0,129	-0,049	0,034	-0,084	-0,052	-0,09	0,13	0,145	-0,156	0,053	-0,103	0,045	-0,006	0,053	-0,075	-0,091	-0,013	-0,191	0,042	0,088	-0,011	0,031	-0,202	-0,107	0,07	0,083	-0,187	-0,113	0,079	-0,353	.930a						
	Q32	0,067	-0,043	0,034	-0,09	-0,129	-0,026	0,033	0,011	-0,075	0,048	-0,014	0,05	0,015	-0,106	0,015	0,063	0,047	-0,099	-0,032	0,114	-0,016	0,004	0,032	-0,035	0,019	-0,013	-0,148	-0,148	-0,065	0,058	-0,058	.932a					
	Q33	-0,076	0,014	-0,029	0,046	0,076	0,022	-0,026	-0,118	0,167	0,021	0,019	-0,066	-0,088	0,168	-0,073	-0,092	-0,003	-0,017	0,082	-0,099	-0,04	-0,044	-0,075	0,095	-0,064	-0,156	-0,009	0,004	-0,081	-0,138	-0,147	-0,339	.944a				

a) Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Gráfico 1 – Gráfico de Escarpa (*Scree Plot*) Final



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Quadro 4 – Matriz Anti-imagem (MSA) Final

Matriz anti-imagem Final

	Q5	Q6	Q7	Q18	Q21	Q26	Q27	Q30	Q33	Q8	Q10	Q17
Q5	0,896											
Q6	-0,245	0,888										
Q7	-0,160	-0,295	0,899									
Q18	-0,076	0,082	0,042	0,910								
Q21	-0,166	0,007	-0,007	-0,246	0,907							
Q26	0,045	0,014	-0,118	0,017	0,178	0,851						
Q27	-0,015	-0,001	-0,072	0,058	-0,224	-0,334	0,908					
Q30	-0,129	-0,021	-0,121	-0,002	-0,069	-0,312	0,037	0,896				
Q33	0,028	-0,059	0,032	-0,119	-0,159	-0,249	-0,182	-0,250	0,912			
Q8	-0,030	0,009	-0,237	-0,158	-0,115	0,031	-0,011	0,106	-0,150	0,916		
Q10	0,140	-0,210	0,038	-0,078	-0,085	-0,059	-0,041	-0,182	0,049	-0,228	0,892	

Correlação anti-imagem

Q17	-0,183	-0,034	0,004	-0,221	-0,080	-0,043	-0,116	0,022	0,012	-0,110	-0,329	0,915
-----	--------	--------	-------	--------	--------	--------	--------	-------	-------	--------	--------	--------------

a) Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Quadro 5 – Variância total explicada

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,650	47,082	47,082	5,650	47,082	47,082	3,041	25,344	25,344
2	1,177	9,811	56,893	1,177	9,811	56,893	2,680	22,334	47,678
3	1,012	8,433	65,325	1,012	8,433	65,325	2,118	17,648	65,325
4	0,696	5,801	71,126						
5	0,600	5,000	76,126						
6	0,556	4,629	80,755						
7	0,496	4,135	84,890						
8	0,448	3,732	88,622						
9	0,424	3,532	92,154						
10	0,344	2,864	95,018						
11	0,305	2,541	97,559						
12	0,293	2,441	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Os três grupamentos de fatores representam três construtos distintos, os quais denominamos Relacionamento, Especialização e Conveniência, sendo contemplados especificamente os itens da escala, conforme Quadro 6, relacionados e suas cargas fatoriais individuais em cada um dos fatores destacados.

Quadro 6 – Matriz de Componente Rotativa

Matriz de componente rotativa (a)				
	Itens da Escala	Componentes		
		1	2	3
Relacionamento	Possui funcionários atenciosos e educados.	0,818		
	Oferece uma experiência agradável na relação eletrônica com o banco pela Internet.	0,725		
	Cobra tarifas bancárias adequadas.	0,711		
	Apresenta eficiência nos serviços prestados.	0,668		
	Remunera as aplicações com juros adequados.	0,611		
Especialização	É um banco que dá apoio às políticas públicas.		0,865	
	Oferece atendimento por gerente de relacionamento capacitado em gestão pública.		0,716	
	Oferece serviços personalizados para segmentos (municípios pequenos, médios e grandes, capitais e metrópoles)		0,714	
	Disponibiliza opções de linhas de crédito para financiamentos diversificadas.		0,681	
Conveniência	Presta serviços de consultoria financeira.			0,809
	Possui atendimento personalizado fora do horário bancário.			0,731
	Proporciona serviços eletrônicos adequados pela Internet.			0,671

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a) Rotação convergida em 25 iterações.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Para Hair *et al.* (2005), a medida de confiabilidade, ou unidimensionalidade, por meio do alfa de Cronbach deve possuir valor igual ou superior a 0,700, tendo a Escala de Benefícios Bancários após a análise fatorial apresentado o valor de 0,895 e com o ajuste padronizado sendo igual a 0,897, ambos superiores ao mínimo esperado e abaixo de 0,900, o que indicaria uma possível redundância nos itens (ALMEIDA; SANTOS; COSTA, 2010). Analisando os resultados obtidos no teste do alfa de Cronbach em seus itens, notamos que nenhum item, caso excluído, elevaria o alfa total da escala, corroborando o proposto por Field (2009). Vide Quadro 7.

Tabela 7 – Confiabilidade do Instrumento
Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N ^a de itens
0,895	0,897	12

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na escala dos benefícios esperados por prefeitos, os indicadores apontam que a mesma apresentou os requisitos estatísticos necessários para a validação de construtos conforme os resultados dos testes realizados. Os resultados encontram-se dentro dos critérios estabelecidos quanto às comunalidades dos itens, o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de

adequação de Kaiser, Meyer e Olkin – KMO, a carga fatorial dos construtos, a medida de adequação da amostra – MSA, bem como a confiabilidade aferida pelo alfa de Cronbach de toda a escala, bem como individualmente entre os itens. A seleção de doze itens como os de maior carga fatorial busca validar as características mais importantes elencadas pelos prefeitos municipais, quanto ao que se espera de um banco. Utilizar uma escala adaptada, conforme ressaltado pelos autores citados tem a perspectiva de aproximar as observações dos estudiosos com os anseios dos respondentes no momento da coleta das respostas. Apesar de ter-se atingido quase a totalidade das unidades de federação, uma limitação encontrada pelos pesquisadores foi quanto ao porte das prefeituras representadas, sendo a grande maioria composta de municípios com menos de vinte mil habitantes, enviando as respostas. Entretanto, prefeitos de municípios com população reduzida são em geral os principais tomadores de decisão, o que pode trazer maior congruência entre os benefícios esperados e a seleção do banco principal.

Os fatores finais elencados na análise fatorial exploratória demonstram coerência com os trabalhos de Richardson e Robinson (1986) e Turnbull e Gibbs (1987; 1989) quanto aos construtos Relacionamento e Especialização, uma vez que tais autores identificaram tais especificidades nos estudos de clientes bancários pessoas jurídicas. O construto Relacionamento apresenta o maior número de itens com alta carga fatorial da escala, cinco ao todo, sendo a carga fatorial mais relevante do item “possui funcionários atenciosos e educados” com 0,818. A relevância do construto Especialização se apresenta como sendo de maior concordância entre os respondentes da amostra, com destaque para o item “é um banco que apoia as políticas públicas”, com 0,865. Tal carga, plenamente explicada haja visto o público respondente composto exclusivamente de prefeitos, denota a importância que deve ser dada pelos bancos a esse atributo quando do traçado de estratégias de atendimento e negócios. Quanto ao construto Conveniência, os itens com maior carga fatorial apresentaram aderência às propostas de Militello (1984), enfatizando a facilidade que esses clientes pessoa jurídica, sejam estes de natureza pública ou privada, esperam encontrar quando da necessidade de realizar suas transações bancárias bem como o *expertise* que os provedores desses serviços sejam capazes de agregar. Uma vez notada tal identidade dos atributos desejados por prefeituras com aqueles das demais empresas privadas, pode-se viabilizar a adequação do atendimento bancário entre ambas os segmentos de mercado Pessoa Jurídica e Governo, compartilhando ferramentas negociais (e.g. índices de mensuração de resultados, políticas negociais, produtos e serviços bancários). Cabe ressaltar que é indicado aos bancos ponderar as ferramentas que possam ser interrompidas frente à uma política negocial que se adeque à uma ideologia partidária de um prefeito recém-eleito, em contraste às políticas suprapartidárias na definição de estratégias. Demandas negociais de longo prazo podem ser independentes de futuros gestores e fazer parte do atendimento de necessidades e carências dos municípios, sendo estas ações mais atrativas do ponto de vista da perenidade dos negócios.

O atendimento dos benefícios levantados também é um dos objetivos dos bancos que esta pesquisa busca facilitar, auxiliando no direcionamento e construção de políticas negociais que privilegiem especificamente cada um dos três construtos apontados como os de maior importância pelos prefeitos (Relacionamento, Especialização e Conveniência) em detrimento daqueles que não tragam o mesmo reconhecimento por parte desses gestores, poupando esforços. Uma vez que as estratégias mercadológicas estejam alinhadas e os direcionamentos

para o cumprimento sejam implementados em consonância com as demandas dos prefeitos, é esperado que a parceria entre os clientes e os bancos seja ampliada, o que pode traduzir em aumento do volume de transações comerciais entre o prestador e seu cliente, bem como a rentabilização deste.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adaptação de escalas para o mercado consumidor de serviços bancários tem como objetivo o entendimento do comportamento dos consumidores da indústria financeira com o intuito de proporcionar melhorias no atendimento de suas necessidades. As análises realizadas apontam que, apesar de serem servidos por uma mesma instituição financeira, clientes pessoa física e clientes pessoa jurídica, de natureza privada ou pública, apresentam diferentes expectativas e necessitam de soluções e tratamentos diferenciados. A escala adaptada para prefeituras municipais buscou apresentar os atributos esperados na escolha de um banco principal para relacionamento comercial, e os itens foram alterados de forma que apresentassem maior aderência a esse segmento de clientes. O pré-teste apresentou facilidade em sua compreensão e resposta, características referendadas durante a coleta. As análises demonstraram fidelidade aos conceitos expostos e revelaram três dimensões distintas, que possibilitam estudos direcionados individualmente, bem como a proposição e aplicação no mercado bancário.

Isto exposto, o propósito desse trabalho foi apresentar os itens com maior carga fatorial para os prefeitos municipais quando da escolha de um banco principal para a prefeitura, permitindo elencar, por meio deste estudo, os benefícios esperados na escolha de um banco principal, apresentando-se agrupados em dimensões de Relacionamento, Especialização e Conveniência, referendando a teoria que respalda a pesquisa. Como agenda de trabalhos futuros sugere-se que tal escala seja testada e validada com outros ramos de negócios pessoas jurídicas, visando o seu aperfeiçoamento e acuidade quanto aos anseios dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D. **A influência dos efeitos percebidos de marketing de relacionamento bancário e da disponibilização de suporte técnico na intenção de uso dos serviços de mobile banking**. 2011. Dissertação de Mestrado. Universidade FUMEC.
- ALMEIDA, D.; SANTOS, M. A. R.; COSTA, A. F. B. Aplicação do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. **Anais... XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. São Carlos, SP, Brasil, v. 12, p. a15, 2010.
- ANDERSON, W. T.; COX, E. P.; FULCHER, D. G. Bank selection decisions and market segmentation. **The Journal of Marketing**, p. 40-45, 1976.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relação de instituições em funcionamento no país (transferência de arquivos). Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?RELINST>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2016.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Building a new academic field — The case of services marketing. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 13-60, 1993.

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of marketing research**, p. 64-73, 1979.
- FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- FROEMMING, L. M. S. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. 2001. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- GRÖNROOS, C. A. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 240-247, 2011.
- GRÖNROOS, C. A. An applied service marketing theory. **European journal of marketing**, v. 16, n. 7, p. 30-41, 1982.
- GRÖNROOS, C. A service-orientated approach to marketing of services. **European Journal of marketing**, v. 12, n. 8, p. 588-601, 1978.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 2005. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARRISON, T. S. Mapping customer segments for personal financial services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 12, n. 8, p. 17-25, 1994.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. In: Fundamentos da metodologia científica. Altas, 2010.
- LAS CASAS, A. et al. **Marketing bancário**. São Paulo: Saint Paul, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.
- MATTAR, F. et al. **Pesquisa de Marketing**, 7ª Edição. Elsevier Brasil, 1999.
- MILITELLO, F. C. **Marketing the corporate treasurer: a financial approach**. Bank Marketing, 1984.
- MOURA, M. C. **Modelo para segmentação por benefícios de consumidores bancários pessoas físicas: uma aplicação em São Paulo SP**. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- NASCIMENTO, R. T. A; VOLPI, M. M. O desenvolvimento do governo eletrônico no Brasil. **Revista de Divulgação Técnico-Científica do ICPG**, v. 3, n. 9, 2006.
- NEUMAN, W. L. **Social research methods: Quantitative and qualitative approaches**. Boston: Allyn and Bacon, 2005.
- OKEKE, T. C; GA, E.; NOA, U. Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction with Online Services of Nigerian Banks. **Journal of Internet Banking and Commerce**. v. 20, n 3, p. 1-9, 2015.
- PASQUALI, L. **Análise Fatorial para pesquisadores**. Brasília: Labpam, 2012.
- PASQUALI, L. **Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas**. Artmed, 2010.
- PURCHASE, S.; GOH, T.; DOOLEY, K. Supplier perceived value: differences between business-to-business and business-to-government relationships. **Journal of Purchasing and Supply Management**, v. 15, n. 1, p. 3-11, 2009.
- RICHARDSON, B. A.; ROBINSON, C. G. The impact of internal marketing on customer service in a retail bank. **International Journal of Bank Marketing**, v. 4, n. 5, p. 3-30, 1986.
- RUEKERT, R. W. Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. **International journal of research in marketing**, v. 9, n. 3, p. 225-245, 1992.

- SEGURA, A. C.; STREHLAU, S. Clientes Com Grandes Fortunas: Uma Segmentação Por Benefícios. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 4, n. 1, p. 63-77, 2014.
- SOHEL-UZ-ZAMAN, A. S. M.; ANJALIN, U. Evolution of service: Importance, competitiveness and sustainability in the new circumstances. **Journal of Service Science and Management**, v. 4, n. 03, p. 253, 2011.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MAHAPATRA, S. *et al.* Service quality of indian banks: a fuzzy inference system approach. **Asian Academy of Management Journal**, v. 20, n. 2, 2015.
- TOLEDO, G. L. **Marketing bancário**. São Paulo: Atlas, 1978.
- TURNBULL, P. W.; GIBBS, M. J. The selection of banks and banking services among corporate customers in South Africa. **International Journal of Bank Marketing**, v. 7, n. 5, p. 36-39, 1989.
- TURNBULL, P. W.; GIBBS, M. L. Marketing bank services to corporate customers: the importance of relationships. **International Journal of Bank Marketing**, v. 5, n. 1, p. 19-26, 1987.
- WORTHINGTON, R L.; WHITTAKER, T. A. Scale development research a content analysis and recommendations for best practices. **The Counseling Psychologist**, v. 34, n. 6, p. 806-838, 2006.
- ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; DE ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE - eletrônica** v. 07, n. 2, 2008.