

A INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS GÊNERO E DIVERSIDADE CULTURAL NO ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA REDE DE UM BANCO NACIONAL

Simone de Lourdes Campos Maia¹

Luís Pasquali

Raul Damásio Perillo

A diversidade cultural atinge a maneira como as pessoas operam e percebem uma organização, pois pessoas de grupos culturais diferentes tendem a se comportar de forma diferente e pessoas mais satisfeitas com a organização ou com determinado produto tendem a consumir mais estes produtos e serviços. É neste cenário que se tem a necessidade de realizar um estudo efetivo sobre a atuação do gênero e da diversidade cultural no contexto da satisfação dos consumidores de determinada organização, para que esta possa implementar ou modificar novas formas de prestação de serviço para um posterior ganho de novas fatias do mercado. O estudo empírico tem por objetivo avaliar as possíveis influências significativas no contexto da satisfação dos clientes consumidores de uma rede de banco nacional de grande porte, tendo como principais variáveis o gênero e a diversidade cultural. Para isto foi utilizado um banco de dados de 7.000 sujeitos, extraídos aleatoriamente de um arquivo com 28.439 entrevistados para uma pesquisa de satisfação, em todo o Brasil, no período de novembro/2001 e janeiro/2002. Foi utilizado para a medição das variáveis o modelo ISPI, Índice de Satisfação Ponderado pela Importância, com 118 variáveis distribuídas em sete blocos, dentre os quais um bloco principal com 77 questões sobre o construto satisfação, outro bloco com sete questões sobre o construto lealdade e os demais com questões de interesse específico da empresa. Resultados preliminares mostram que os homens encontram-se mais satisfeitos do que as mulheres em relação aos serviços prestados pelo banco, sendo quatro fatores discriminantes para esta hipótese, são eles: satisfação com a gerência, satisfação com o internet banking, satisfação com os produtos e satisfação com os preços. Ater-se à importância e a necessidade de se conhecer o consumidor da organização, seus desejos e expectativas frente ao seu serviço ou produto são os caminhos fundamentais para a conquista de novos mercados e futuro sucesso da organização. Deste modo, os resultados de pesquisas qualitativas podem subsidiar formulações estratégicas e decisões gerenciais, permitindo a avaliação comparativa do grau de satisfação e do impacto das diferenças culturais para diversos segmentos de clientes, acompanhando o desempenho da empresa ao longo do tempo.

¹ Apresentadora. Universidade de Brasília / DF. simonebcm@yahoo.com.br.