

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO  
MBA GESTAO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

**Jucirlei Gandolfi**

**IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS  
PELOS CLIENTES DAS INSTITUIÇÕES  
FINANCEIRAS**

**Porto Alegre, setembro de 2007.**

**IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS  
PELOS CLIENTES DAS INSTITUIÇÕES  
FINANCEIRAS**

**Jucirlei Gandolfi**

**Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.**

**Orientadora: Prof. Luiz Carlos Ritter Lund**

**Porto Alegre, setembro de 2007.**

**Jucirlei Gandolfi**

**IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS  
PELOS CLIENTES DAS INSTITUIÇÕES  
FINANCEIRAS**

Conceito final:  
Aprovado em ..... de .....de

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Orientador – Prof. Luiz Carlos Ritter Lund – Instituição

## **RESUMO**

O interesse em descobrir atributos valorizados pelos clientes, e a constante disputa no mercado pelas empresas de consumidores leais fez com que fosse feita esta pesquisa. Grandes autores já fazem referências em suas obras em relação a satisfação de clientes, relacionamento, parcerias atendimento. No intuito de contribuir com o processo de aprendizagem e buscar em campo confirmação do que obras literárias descrevem optamos por fazer um estudo e com base em respostas obtidas por questionário aplicado via telefone. Ao final desta monografia demonstramos explicações em referência ao que foi pesquisado com relação aos atributos acima citados.

Palavras chave: Satisfação dos Clientes, relacionamento, parcerias.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>05</b>
1.1	TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	06
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	06
1.3	OBJETIVO PRINCIPAL	06
1.3.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	06
1.4	JUSTIFICATIVA	07
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>08</b>
2.1	VAREJO	08
2.2	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	09
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	10
2.4	CONFIANÇA	12
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
3.1	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	14
3.2	SELEÇÃO DA AMOSTRA	14
3.3	PROCEDIMENTO DE COLETA	15
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	15
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>22</b>
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	22
5.2	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>24</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>26</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Vivencia-se atualmente uma competição cada vez mais acirrada. A informação percorre o mundo em questões de minutos e os clientes estão sendo disputados pelas empresas fazendo com que as organizações busquem a cada dia a fidelização de seus clientes. Os clientes buscam cada vez mais parcerias, gostam de sentir-se bem quando da satisfação de suas necessidades seja na aquisição de um bem material ou na prestação de serviço. As empresas que trabalham com prestação de serviço como as instituições financeiras necessitam sempre de um algo a mais, pois prestar um bom serviço não é mais um diferencial de mercado. Segundo Kloter (1998, p.10): Para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.

Para Cardoso (2001, p. 23) as empresas devem trabalhar de uma forma mais consistente e mais efetivamente ligada ao cliente dando ênfase ao marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento procura respeitar e valorizar o cliente pensando nele como um investimento de longo prazo. De acordo com Mackenna (1999, p. 105):

O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas acredito que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Mackenna (1999) coloca a importância de se construir relações sólida com os clientes, para que estas se tornem duradouras e este se torne fiel por um período de longo prazo. Somente consegue-se atingir este objetivo se a empresa tiver um bom nível de relacionamento, pois o mundo oferece opções tentadoras e manter o cliente sem possuir um bom nível de relacionamento se torna muito difícil.

Segundo Berry (2000, p. 132), “confiança é importante porque uma empresa não pode construir verdadeiros relacionamentos sem ela”. Desta maneira o CRM Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com Clientes, é destacada como uma cultura global de negócio voltada em ganhar e manter os clientes fortalecendo a relação fornecedor/cliente, aumentando a confiança deste, Bretzke (2000, p126) fala de fidelização de clientes : “Cada recompensa, cada gesto de reconhecimento e cada carta que o cliente recebe são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele”.

As instituições bancárias necessitam manter uma grande base de clientes, possuir com estes bons níveis de relacionamento, agregando valor e aumentando seu volume de negócios e parcerias. Com este objetivo torna-se indispensável estudar os elementos de relação com o cliente, pois quando soubermos qual o grau de relacionamento que o cliente quer e espera da instituição podemos oferecer a ele produtos que satisfaçam sua necessidade, tornando a abordagem mais simples e eficaz e com maior êxito no fechamento de negócios.

## **1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA**

“Identificação dos atributos valorizados pelos clientes das instituições financeiras”, devido ao universo das instituições financeira ser muito amplo optamos por estudar os clientes da agência do Banco do Brasil de Jaguaruna SC.

## **1.2 PROBLEMA DE PESQUISA**

Quais os atributos que as instituições financeiras devem levar em conta para ter um bom relacionamento com seus clientes?

É possível a utilização destes atributos pelas instituições financeiras a fim de propiciar uma maior proximidade com o cliente ? Quais as vantagens e desvantagens das mesmas?

## **1.3 OBJETIVO PRINCIPAL**

“Levantar os atributos valorizados pelos clientes do Banco do Brasil agência de Jaguaruna SC afim de melhor satisfaze-lo e estreitar o relacionamento empresa-cliente”

### **1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Identificar os atributos valorizados pelos clientes no relacionamento com o Banco do Brasil agência Jaguaruna SC.
- b. Analisar quais os atributos que são os fatores críticos de sucesso no relacionamento com os clientes.

#### **1.4 JUSTIFICATIVA**

Devida à alta competitividade no mercado financeiro e a busca de incremento na participação do mercado queremos com este trabalho, proporcionar ao Banco do Brasil agência de Jaguaruna SC, subsídios a serem utilizados para um estreitamento no relacionamento com seus clientes; para que os funcionários possam com o resultado de nossa pesquisa, atendê-los de uma forma mais eficiente, aumentando a probabilidade de fechamento de negócios e a satisfação mutua. O cliente é a pessoa principal a qual temos que nos preocupar. O mundo dos negócios está aberto para todos, bastando as empresas manterem um bom relacionamento com seu cliente de forma a encantá-lo quando do atendimento de suas necessidades, de nada adianta termos bons produtos se não soubermos como explorá-los. Segundo Kotler & Armstrong (1993), o cliente não julga com exatidão e objetividade os custos e valores na obtenção de um produto, mas sim como ele se sente ao adquirir este produto. Sendo assim quanto maior o grau de satisfação do cliente quanto a suas expectativas e satisfação de suas necessidades maior seu encantamento. Tendo em vista a busca constante de um melhor atendimento ao cliente e a necessidade de incremento de negócios busca-se conhecer os atributos valorizados pelos clientes para a implementação de novas estratégias de atuação.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 VAREJO

O varejo está presente desde o início da civilização e da economia de mercado, porém suas atividades nos padrões administrativos surgiram mais fortemente após a Primeira Guerra Mundial. Segundo RACHMAN (1973), a história do varejo passou por uma evolução muito grande a partir de 1920 principalmente com as mercearias que na época faziam a venda de gêneros alimentícios independentes e somente algumas trabalhavam em cadeia, mas com o padrão de pequeno negociante. A partir de 1930, surgem os espaçosos supermercados de auto-serviço; os consumidores passaram a comprar nestes ambientes fazendo com que o mercado tivesse que se adaptar a tal mudança.

Segundo Lãs Casas (2004), o varejo surge de forma definitiva pela necessidade de se facilitar a vida do consumidor. As empresas fabricam seus produtos em uma determinada época, mas o consumidor somente adquira este produto em outra época, surge assim a necessidade de se ter alguém que faça o meio de campo, que compre da indústria coloque a disposição para quando o consumidor sentir necessidade consumir o que era mais trabalhoso nas trocas diretas.

“Intermediários podem aumentar a eficiência da troca mesmo quando os consumidores estão localizados em comunidades separadas. Esse benefício é a utilidade de lugar que permite a comercialização entre fornecedores e consumidores distanciados. Portanto, intermediários proporcionam utilidade de posse, de tempo e lugar”, Las Casas (2004, p. 15).

Existem várias definições para varejo podemos citar uma a qual Las Casas (2004 p.15) coloca que “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Somente são consideradas empresas de varejo as que possuem venda superior a 50% de seu faturamento para consumidores finais, pois existem no mercado empresas que além de venderem para consumidores finais vendem em grande quantidade para outras empresas e estas revendem aos consumidores finais.

O crescimento do varejo se deu através do crescimento das cidades. Com o aumento populacional e o estreitamento das ruas as quais não estavam adaptas para a utilização de automóveis e outros meios de locomoção houve a necessidade de se transferir o comercio para os bairros e a de se construir shopping centers com amplos estacionamentos a fim de se dispor um melhor atendimento ao consumidor. Quando quisermos fazer uma comparação do

comercio varejista basta analisarmos o que é praticado nas pequenas cidades e o que é praticado nos grandes centros.

Com o crescimento do varejo houve a necessidade do aumento da oferta de crédito. O varejo disponibiliza para seus consumidores produtos de alto valor o qual muitas vezes os consumidores não obtêm disponibilidade de dinheiro para pagamento a vista e as empresas não possuem capacidade de financiamento próprio; como aliado das empresas e consumidores as instituições financeiras as quais trabalham captando recursos de pessoas que possuem sobras e emprestado a pessoas que necessitam de um montante maior num determinado período para posterior devolução acrescida de encargos. Um dos exemplos mais comuns no varejo da utilização de instituições financeiras conforme Las Casas (2004, p. 152) é a utilização de cartão de crédito, “A empresas que contrata a instituição paga normalmente uma taxa de administração sobre o montante de cada compra. Como vantagem, é reembolsada a vista, não havendo risco financeiro”.

Entender o comportamento do consumidor serve de base para as organizações se adequarem e responderem as necessidades e desejos dos mesmos. Por ser fundamental para as estratégias de marketing, deve ser prioridade para as organizações atuarem no mercado consumidor ou organizacional. A própria definição de marketing demonstra a importância de entendermos o comportamento do consumidor.

Os conceitos de marketing revelam a importância de entendermos o consumidor, para Philip Kotler, 1998, “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valores”, já para a American Marketing Association, “Marketing é uma função organizacional e uma serie de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, e para o gerenciamento de relacionamento com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”.

## **2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Conforme Lacombe (2004, p. 281.), “satisfação é o sentimento de estar feliz ou contente com alguma coisa”. Nos dias atuais são raros os consumidores com pouca informação; os meios de comunicação levam a todo o momento em uma velocidade voraz informações de todos os setores da economia o que tornam os cliente cada vez mais difíceis de serem satisfeitos. Segundo Kotler e Fox (1994, p.54), “satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atende a suas expectativas”.

Gordon (1998, p.49), coloca que quando há insatisfação tanto interna quanto externa as empresas buscam se readequar em suas estratégias a fim de conseguir atender novamente suas expectativas de sucesso. As empresas devem facilitar os meios pelos quais buscam saber o grau de satisfação de seus clientes via reclamações e sugestões, onde através destas estarão efetuando mudanças para melhor satisfazer seus clientes e cuidar de sua imagem.

De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 55), há duas teorias principais sobre a satisfação:

- Teoria de expectativas-desempenho: a satisfação de um cliente é uma função de suas expectativas em relação ao produto ou serviço e do desempenho obtido com o mesmo. Quando as expectativas são atendidas o cliente fica satisfeito; se estas excedê-las ficam altamente satisfeitos; se não atendidas ficam insatisfeitos.
- Teoria da dissonância cognitiva: atribui que quase todas as compras levam a algum desconforto posterior e o problema situa-se na intensidade do desconforto percebido e no que o cliente fará. Quando o cliente estiver satisfeito buscará no produto altos valores que possam justificar a aquisição do mesmo. A insatisfação depende de cada cliente, pois o mesmo buscara encontrar qual a distancia que há em relação a suas expectativas e o desempenho; quanto mais insatisfeito ficar o cliente maior será seu exagero na distância.

### **2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Muitos são os conceitos em relação ao marketing de relacionamento, segundo cobra (2003, p. 5), o marketing de relacionamento tem o objetivo de conquistar, criar e manter clientes, estabelecendo um relacionamento satisfatório de longo prazo e mutuo com palavras chaves clientes/fornecedores e distribuidores, tendo como objetivo final ganhar confiança e possuir a preferência de seus negócios. O conceito busca criar uma relação e criar forte lealdade dos consumidores com determinada marca. O mercado possui basicamente quatro níveis de investimento: básico, reativo, pro - ativo e de parceria. Cada nível depende da quantidade de clientes e a margem de contribuição de cada um.

- Nível Básico: atende as necessidades primarias.
- Nível Reativo: oferece o mesmo ou mais do que a concorrência.
- Nível pró-ativo: antecipa-se à concorrência, oferecendo serviços não procurados pelos consumidores.
- Nível de parceria: relacionamento de cumplicidade com os clientes onde clientes e empresas saem mutuamente satisfeitos.

Gordon (1998, p. 31) por sua vez, define marketing de relacionamento como “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Com isso, há a construção de uma cadeia de relacionamentos a nível organizacional criando valores desejados pelos clientes e também entre a organização e seus colaboradores.

Segundo Kotler (2000, p. 400), as organizações em sua grande maioria ainda são orientadas para a produção e vendas, despendendo seus esforços nos produtos e nas técnicas de vendas a fim de atingir grandes volumes. Com tudo isso, torna-se obsoleta e inconcebível esta visão de negócios nos dias atuais. Sendo o cliente a razão da existência de qualquer negócio as organizações necessitam estabelecer cada vez mais laços de confiança e respeito com os consumidores e procurar aumentar seu nível de relacionamento e vínculo com os mesmos. Seguindo esta visão o marketing de relacionamento tem se mostrado o grande aliado das organizações pois estas estão buscando cada vez mais conhecer seus clientes e firmar parcerias duradouras. De acordo com Kotler (2000, p. 402), o marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer relações confiáveis, sólidas entre empresa, cliente e fornecedor com o intuito de satisfazer mutuamente as partes envolvidas, onde o lucro será uma consequência das boas relações desenvolvidas. Como afirma Kotler (2000, p. 71), “novos clientes podem custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes”. As empresas necessitam de um grande esforço para conseguir convencer seus clientes à concentrarem a maior fatia de seus negócios ou todos em uma única empresa, principalmente se estes estiverem satisfeitos com seus fornecedores.

Peppers e Rogers (1996, p. 18), colocam que concentrar-se na fatia de clientes é diferente que concentrar-se na fatia de mercado. Se pegarmos uma determinada empresa ou uma determinada filial de uma grande organização significa que somente um determinado percentual desta deve ser trabalhado a fim de oferecer-lhes maiores oportunidades para lucros futuros. Os autores acima enfatizam que hoje se está partindo para um sistema de marketing econômico individualizado. As empresas necessitam identificar quais são seus clientes potenciais onde será trabalhado o marketing de massa e o marketing individualizado. O marketing individualizado segundo Peppers e Rogers (1996, p. 6), procura vender a um cliente o maior número de produtos e serviços possíveis e diversificados durante um longo período de tempo. Com este propósito torna-se indispensável o diálogo e o feedback, pois cada cliente possui um grau de satisfação em relação a um produto e não estará apenas envolvida a qualidade do produto mas a qualidade do relacionamento.

De acordo com Mckenna (1993, p. 121), a comunicação é um dialogo no novo marketing. Comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. O diálogo é a base onde as relações são construídas e os produtos criados, adaptados e aceitos. A eficácia da prática do marketing de relacionamento está condicionada aos resultados:

- Clientes satisfeitos;
- Maior fidelidade deles;
- Percepção entre a maioria dos clientes de que está recebendo produtos e serviços com mais qualidade;
- Aumento da lucratividade das empresas.

Conforme Mckenna (1992, p. 92), “a informação e comunicação não são a mesma coisa; a informação é objetiva e fria; a comunicação é qualitativa e empírica; é pessoal”. Sendo assim oferecemos aos clientes informações através de inúmeros meios, mas somente pessoas podem se comunicar e estar em sintonia. Por isso a estratégia de comunicação deve atingir todos os níveis da organização e todos os seus funcionários onde a gerência deve desempenhar o papel mais ativo. O processo de comunicação sofre influência também pelas informações qualitativas obtidas de fontes diversas, porque “quando saímos e fazemos perguntas, não precisamos realmente conversar com uma amostra estatisticamente significativa, basta falar com as pessoas certas”, (Mckenna, 1992, p. 211).

## **2.4 CONFIANÇA**

Hoje as empresas devem proporcionar aos seus clientes muito mais que apenas bom atendimento; deve estabelecer laços fortes e duradouros para juntos alcançarem objetivos comuns. Segundo Preiss, Goldman, Nagel (1998, p. 19) “A organização interna dessas empresas encoraja uma atitude empreendedora entre os funcionários, que reconhecem que o sucesso da empresa está ligado à capacidade deles de apoiar os clientes”, portanto há a necessidade de se ter confiança mútua, valores e ética para o sucesso. Preiss, Goldman, Nagel (1998, p. 172) coloca que “Ser digno de confiança é comportar-se de modo previsível e fazer o que se diz que vai fazer, quando se diz”.

Quando se possui um relacionamento de confiança é necessário que ambas as partes tenham claro o que é e o que não é aceitável no comportamento e na ética. A obtenção do sucesso nas negociações e parcerias está ligada a tratar todo e qualquer procedimento com clareza, através de uma linguagem fácil sem promessas que não possam ser cumpridas e colocadas as situações que poderão ocorrer no percurso da negociação.

Quando os relacionamentos não eram próximos e sim distanciados e retraídos não era comum se enfatizar a confiança. Para sobrevivermos no mundo atual com tanta competitividade temos que obter confiança para passar a fazer parte do processo de negócios ou do mundo dos clientes. Como sugere Preiss, Goldman, Nagel (1998, p. 177) “Não se pode conseguir isto, a menos que o cliente possa confiar em você. De forma semelhante, como cliente de seus fornecedores, você não conseguirá beneficiar-se com as capacitações deles, a menos que esteja disposto a neles confiar”. Confiança é uma questão individual de cada um. Quando a confiança é quebrada por um membro de sua equipe toda a reputação da organização fica comprometida.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método ou caminho do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumento utilizado como, por exemplo, questionário, entrevista e outros, do tempo previsto, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, do que se utilizou no trabalho de pesquisa.

Estaremos utilizando uma pesquisa quantitativa e o método survey foi escolhido, pois teremos que trabalhar com uma amostra de determinada população usando questionários com perguntas fechadas. Acreditamos que este método de pesquisa demonstre um maior grau de confiabilidade quando do processamento dos dados coletados. Segundo Malhotra (2001 p. 179) o método survey por telefone para obtenção de informações baseia-se em interrogatório dos participantes, utilizando questionário formal que apresenta questões em uma ordem pré-determinada. O método de aplicação é classificado em entrevistas telefônicas, pessoais, enviadas por correio e por entrevistas eletrônicas.

#### **3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Nossa pesquisa foi feita através de questionários com perguntas fechadas a efetuadas diretamente aos clientes da amostra sendo estes da pessoa jurídica e pessoa física. Em nossas perguntas procuramos direcionar a fim de verificarmos principalmente o grau de relacionamento que existe com determinado cliente e se sua reciprocidade é maior ou menor. O questionário foi aplicado por telefone e posteriormente analisado. Optamos por fazer as entrevistas por telefone devido a muitos morarem no interior no município e ser difícil a locomoção para serem entrevistados pessoalmente, se por ventura durante a aplicação dos questionários alguém da amostra visitar a agência estaremos aplicando o questionário pessoalmente.

#### **3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA**

Os questionários serão aplicados em pessoas físicas e jurídicas clientes do Banco do Brasil agência de Jaguaruna SC. Como esta população é considerada grande tendo em vista que a agência possui em torno de 3.500 clientes pessoa física e 300 empresas e para entrevistar a todos seria difícil, reduzimos há esta amostra tomando por base o limite de

credito de cada um. Para pessoas físicas utilizaremos clientes com limite superior a R\$ 70.000,00 e pessoas jurídicas com limite superior a R\$ 150.000,00. Para aplicação do questionário estaremos entrevistando setenta clientes pessoas físicas e jurídicas, os quais são a população dos referidos limites acima. Para obtenção da quantidade de questionários aplicados não foram utilizados métodos probabilísticos, somente tomamos por base o limite de credito dos clientes do Banco do Brasil agência de Jaguaruna SC.

### **3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA**

Os questionários foram aplicados pessoalmente através de telefonemas e pessoalmente quando alguns clientes da amostra estiveram na agencia no período de aplicação do questionário foi colocado ao entrevistado à importância de se obter um retorno com a maior sinceridade possível para podermos ter uma maior veracidade nos dados. Malhotra (2001, p.274) coloca que um questionário deve possuir três objetivos específicos:

1. Traduzir a informação desejada em um conjunto de questões especifica que os entrevistados tenham condições de responder;
2. Motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista;
3. Minimizar o erro de respostas.

Nas entrevistas serão utilizadas questões estruturadas. As questões estruturadas são perguntas fechados onde os entrevistados estarão respondendo através de respostas já existentes apenas assinalando as que melhor lhe convém.

### **3.4 ANALISE DOS DADOS**

Após a coleta dos dados os mesmos foram agrupando e demonstrados através de gráficos para melhor visualização dos índices mais relevantes e o que tem que ser mantido e onde precisamos melhorar para termos uma relação com um maior grau de retorno. Segundo Turner (apud Malhotra, 2001, p.235),

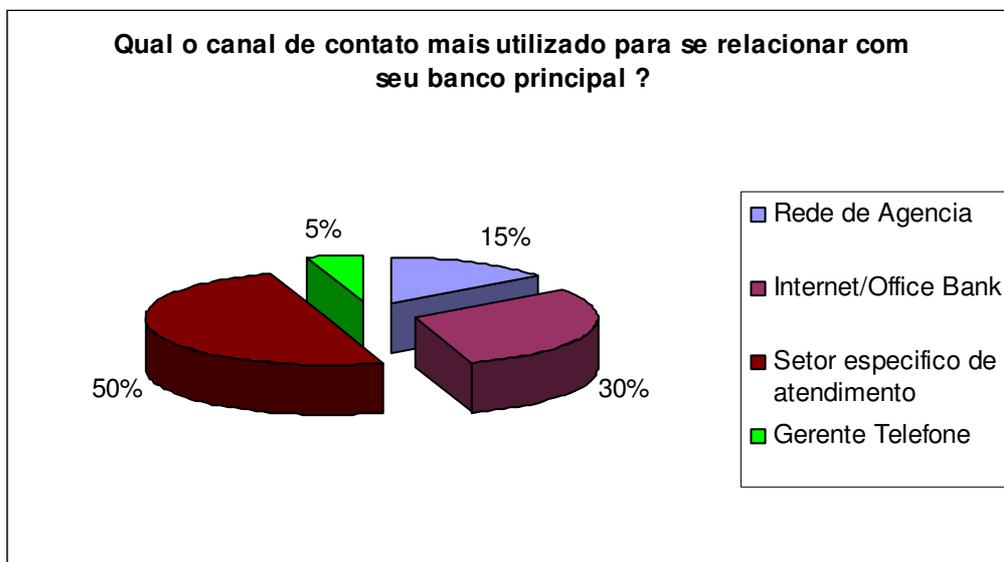
Quando analisamos os resultados de uma pesquisa, precisamos acreditar que suas medições proporcionam representações realistas de opiniões e comportamentos e demonstram adequadamente de que maneira os dados de um entrevistado se relacionam com todos os outros respondentes.

A análise básica dos dados, afirma Malhotra (2001, p.402-415), estão ligadas à distribuição de frequência, as tabulações cruzadas e ao teste de hipótese. Declara ainda que apesar de sofisticadas técnicas atualmente disponíveis, as pesquisas em sua grande maioria tendem a basear-se nas contagens e percentuais encontradas nas tabulações cruzadas.

#### 4 ANALISE DOS RESULTADOS

Ao serem perguntados numa listagem de 15 bancos com qual banco você ou a sua empresa trabalha e qual o principal, observa que ambos os clientes tem o Banco do Brasil como principal banco em 70% das respostas, por ser nossa cidade de pequeno porte e ter uma agencia do Banco do Brasil com uma boa infra-estrutura acredita-se que há uma maior concentração de negócios em uma única instituição.

Figura 1



Conforme pode se observar no gráfico acima perguntou-se qual o canal de contato mais utilizado para se relacionar, 50% preferem o setor específico de atendimento, ou seja, ser atendido pessoalmente por algum funcionário da instituição financeira. Os dados demonstraram que 30% dos entrevistados que utilizam dos canais de auto atendimento como internet e office bank, 15% utiliza a rede de agencias quando esta em viagens ou quando vai para cidades próximas e 5% preferem se relacionar diretamente com o gerente de sua conta corrente conforme figura 1.

Conforme está demonstrado na figura 2, em relação ao relacionamento com o seu banco principal, em médio prazo, 68% dos entrevistados está muito satisfeito, 27% satisfeito e 5% pouco satisfeito.

Figura 2

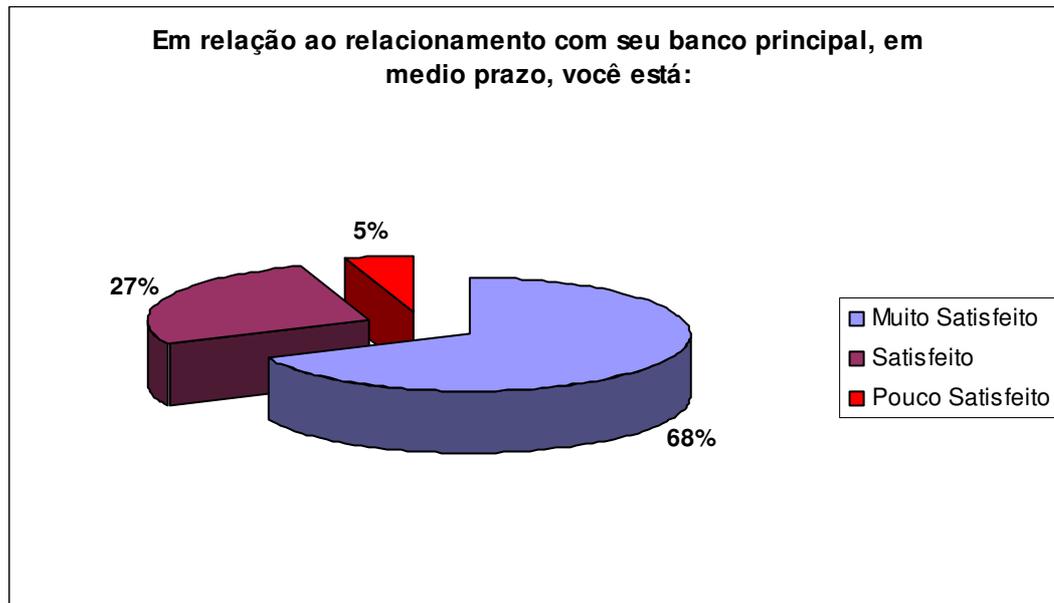
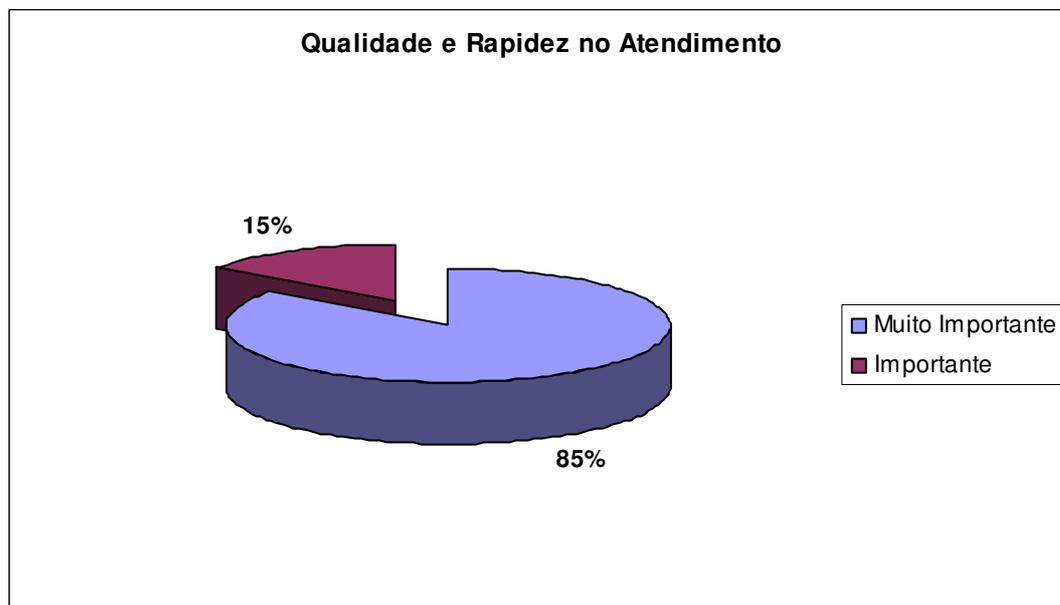
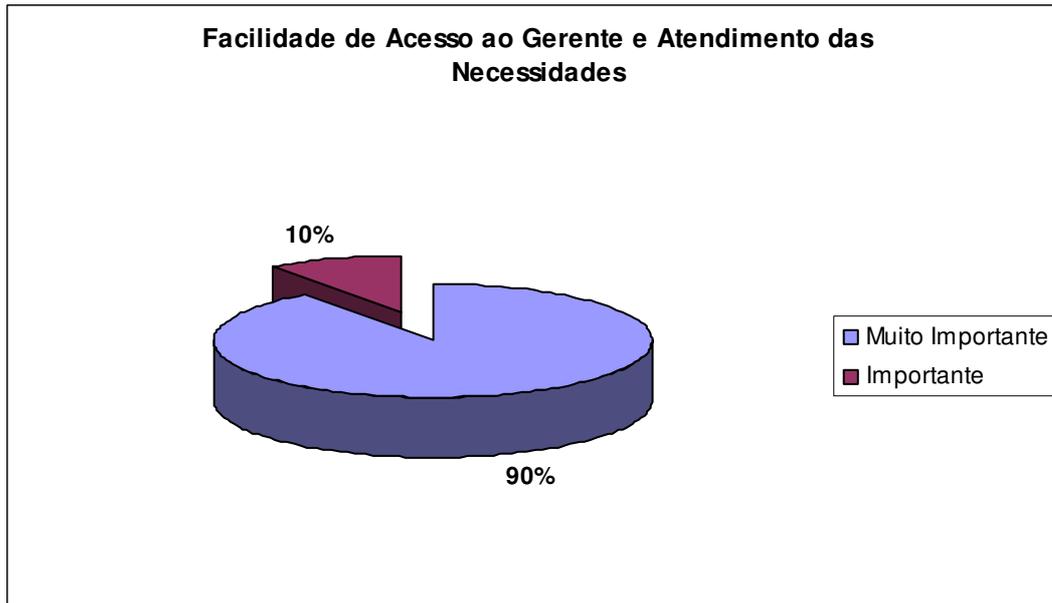


Figura 3



Por entendermos que qualidade e rapidez no atendimento devem estar juntas, pois temos que prestar o melhor serviço possível no menor tempo possível, afim de, estarmos satisfazendo nosso cliente, pois no mundo de hoje tempo é dinheiro tanto para quem esta prestando o serviço quanto para quem esta recebendo o serviço prestado. Nestes quesitos nossos clientes em 85% de suas resposta colocaram que é muito importante o Banco possuir um atendimento com qualidade e rapidez no atendimento, somente 15% classificou estes quesitos como sendo importantes.

Figura 4



Quanto à facilidade de acesso ao gerente e se este atende as necessidades que o cliente necessita 90% das pessoas entrevistadas consideram muito importante ter este canal aberto para que os mesmos possam fazer seus pedidos, sugestões ou até mesmo reclamações para a direção da Agência do Banco do Brasil de Jaguaruna. Quando recebido pelo gerente da agência o cliente sente-se mais prestigiado, elevando sua auto-estima deixando-o mais satisfeito e com uma probabilidade de maior prospecção de negócios como podemos ver na figura 4.

Ao perguntarmos aos clientes com referência da importância de crédito fácil e tarifas justas, recebemos as respostas em 100% dos casos que é muito importante estes quesitos, os mesmos nos colocam que muitas vezes os processos são muito burocráticos e que as tarifas andam um pouco salgadas.

Em relação aos recursos tecnológicos disponibilizados aos clientes podemos observar que 10% não utilizam e que 8% estão pouco satisfeitos, 24% satisfeitos e 58% muito satisfeitos com os recursos disponibilizados como está demonstrado na figura 5. Muitos que não utilizam os recursos são pessoas mais velhas e com um grau menor de conhecimento, também podemos atribuir uma das causas de não utilização dos canais disponibilizados por se tratar de uma cidade do interior e ser próximo e fácil o acesso a agência as pessoas costumam utilizar mais os serviços prestados pelos funcionários dentro das agências.

Figura 5

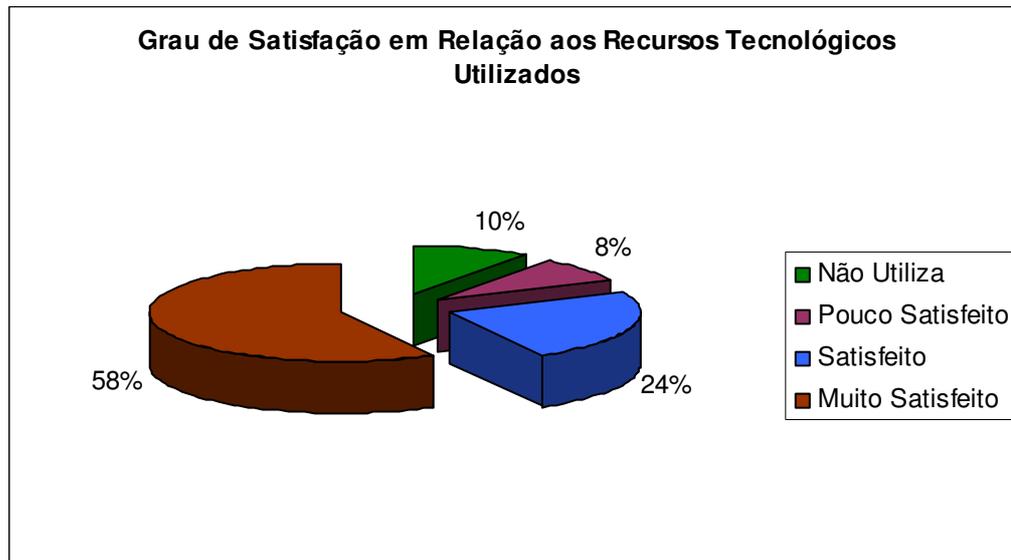
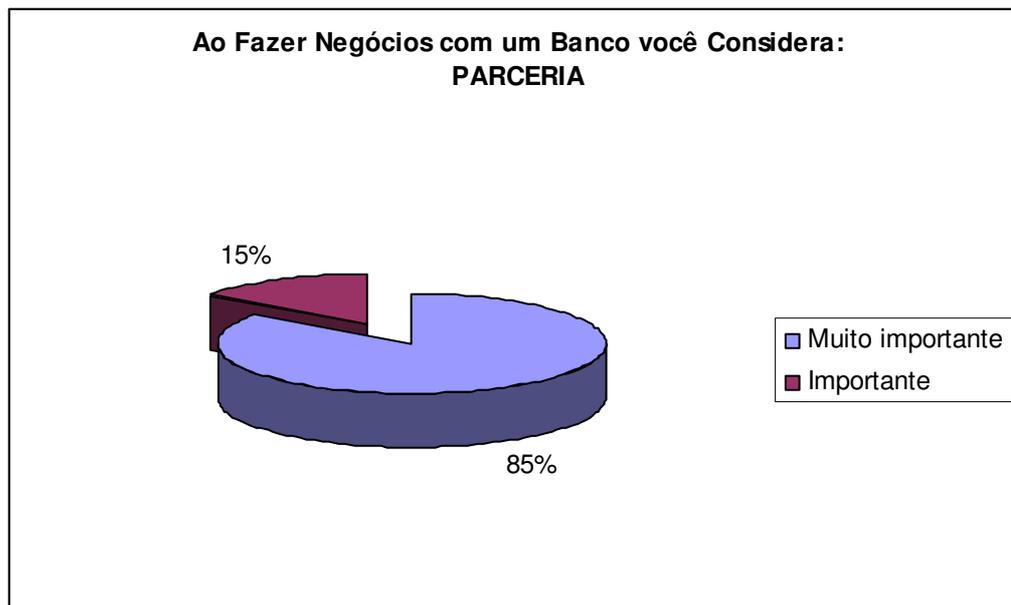


Figura 6



Em relação aos negócios efetuados com o banco os clientes levam em consideração principalmente a parceria com 85% das respostas conforme figura 6, em seguida temos os ganhos imediatos com 74% como está demonstrado na figura 8 e por fim o relacionamento com 68% os quais consideram muito importante estes quesitos ao estarem efetivando negócios com um Banco.

Figura 7

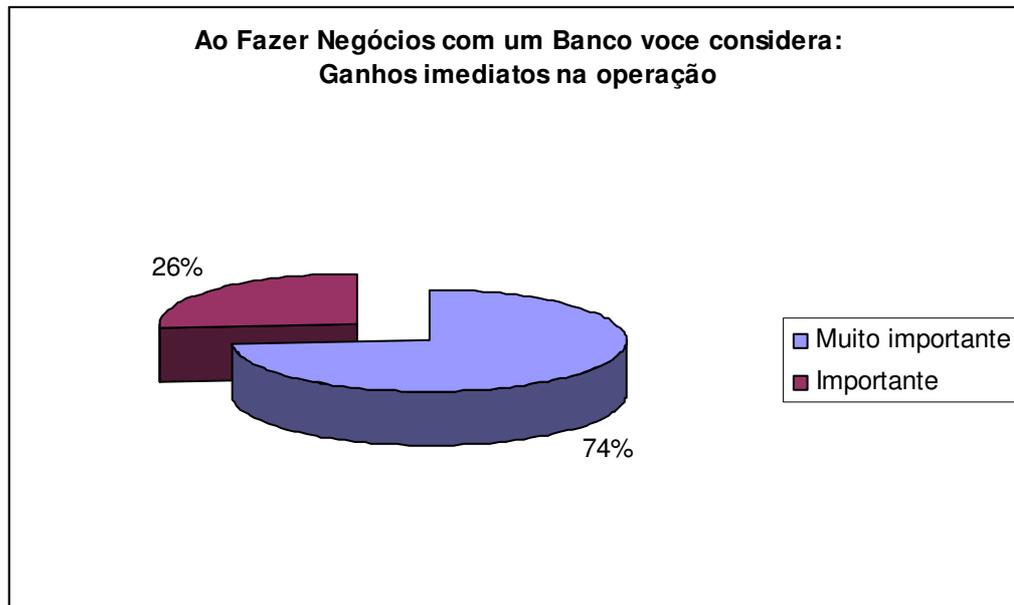
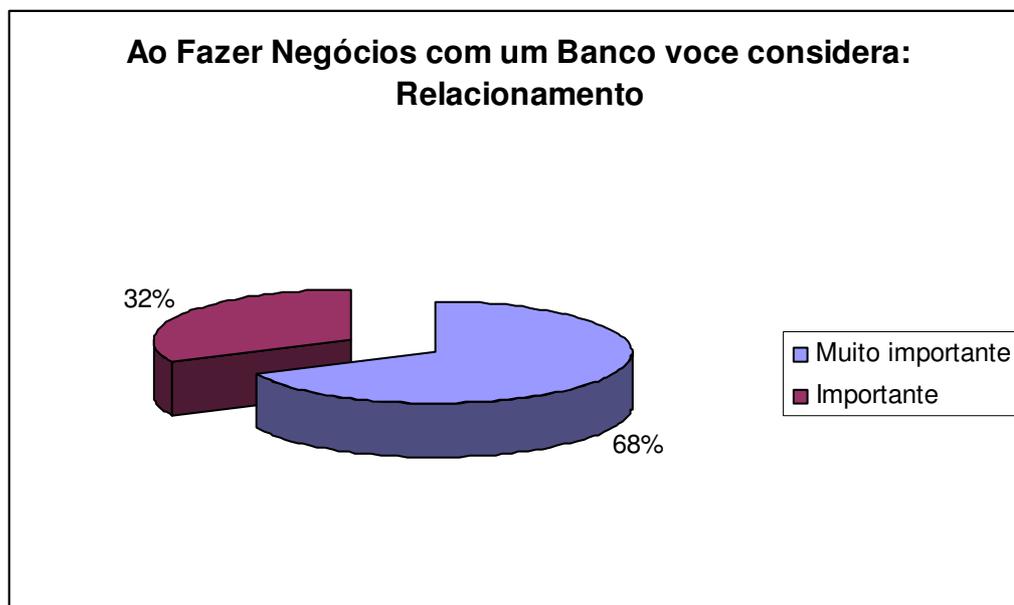


Figura 8



Com referência as práticas de responsabilidade sócio-ambiental todos consideram muito importante, juntamente com a facilidade de acesso aos serviços bancários prestados.

## **5 CONCLUSÃO**

Acredita-se que ao final deste estudo tivemos senão todos, mas, grande parte dos objetivos atingidos. Pode se observar que identificar atributos valorizados pelos clientes envolve certamente um grande esforço em não simplesmente atendê-lo, mas sim encantá-lo. O Banco do Brasil busca constantemente aprimorar seus funcionários, adequar seus produtos, inovarem em tecnologia, para que cada vez mais o cliente o tenha como um banco referência, um banco parceiro, confiável e com muito carisma, pois atende desde programas sociais as mais complexas exigências do setor privado, não é a toa que em 2008 completará 200 anos, todo este investimento vem de encontro às necessidades dos nossos clientes que como podemos observar 58% estão muito satisfeitos com os canais de contato com a instituição e também consideram que a qualidade no atendimento e qualificação dos funcionários muito importante em 85% das repostas obtidas, pois conforme Kotler e Fox (1994) satisfação é o resultado a qual foi atendida suas expectativas. Como foi visto 90% dos entrevistados acham muito importante a facilidade de acesso ao gerente, hoje em nossa agência todos independente de classe social possui acesso livre a todo o nível gerencial da agência, também são programadas visitas constantes para os clientes, a fim de estreitar o relacionamento, pois na pesquisa ficou constatado que 68% consideram muito importante o relacionamento e este pode ser a chave do sucesso para parcerias duradouras que são buscadas por 85% dos clientes os quais acham muito importante no momento de uma negociação. Os clientes nos dias atuais estão cada vez mais exigentes, sabem de seu valor no neste mercado acirrado, mas, também estão dispostos a construir parcerias, onde os dois lados ganhem, querem construir relacionamentos mais duradouros e acredito que irão cada vez mais pensar no longo prazo e menos em curto prazo, Mackenna(1999) fala de se construir relações sólidas e duradouras.

Observou-se que 50% dos entrevistados preferem atendimento pessoal, ou por falta de conhecimento de outros meios ou por acreditarem ser mais seguros, outro fato interessante é que 10% não utilizarem recursos tecnológicos e 8% estão pouco satisfeitos em relação a estes recursos.

### **5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

As contribuições deste estudo limitou-se as dificuldades que o cercam. A principal limitação encontrada foi o fato de a pesquisa ter sido uma survey por telefone, ao entrevistar pessoalmente poderia verificar também expressões do respondente que também nos dizem

muito, além do que poderíamos ter tido um maior tempo para um bate papo informal que serve para coleta de informações. Poderia para próximas pesquisas procurar através de esta pesquisa verificar as questões de lealdade e comprometimento dos clientes quando da efetivação de negócios com as instituições financeiras.

## **5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho de monografia contribuiu muito para meu crescimento pessoal e na construção de conhecimento. Consegui colocar em pratica grande parte das lições aprendidas no decorrer deste MBA em Gestão de Negócios Financeiros. Para o Banco do Brasil Agência de Jaguaruna – SC esta pesquisa irá colaborar para uma constante melhora no atendimento, a busca constante de qualificação por parte do corpo funcional e a procura de um maior estreitamento de relacionamento com os clientes. Será possível também com a pesquisa trabalharmos mais focados em alguns quesitos que não satisfazem totalmente os entrevistados, tomando por base termos clientes que ainda não utilizam canais de auto-atendimento e outros que estão pouco satisfeitos com os serviços prestados. Podemos também tomar por base para que possamos constantemente estarmos avaliando o grau de satisfação de nossos clientes para com a Agencia de Jaguaruna SC.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.; KUMAR V. George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2001.
- American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- CARDOSO, M. Sergio. **CRM em ambientes e-business**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CARL, McDaniel jr.; ROGER, Gates. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** 4 ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2002.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e retê-los para sempre**. São Paulo: Futura 1998.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas 1994
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, 720 p.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing metodologia planejamento** volume 1. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2005.
- MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992 e 1993.
- MONTANA, J. Patrick. **Administração**. São Paulo: Saraiva. 1998.
- LACOMBE, Francisco Jose Masset. **Dicionário de administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PREISS, Kenneth; GOLDMAN, Steven L.; NAGEL, Roger N. **Cooperar para competir**:(construindo parcerias eficazes). São Paulo: Editora Futura 1998.

RACHMAN, David J. **Varejo estratégia e estrutura** (uma abordagem gerencial) São Paulo: Editora Atlas S.A. 1973.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

## ANEXO

Questionário utilizado na coleta de dados.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

( ) PESSOA FISICA                      ( ) PESSOA JURIDICA

- 1- Assinale no quadro abaixo com que banco ou bancos você ou sua empresa trabalha?  
No caso de vários, qual o banco principal?

BANCO	TRABALHA	PRINCIPAL
BANCO DO BRASIL	( )	( )
BANDEIRANTES	( )	( )
BANK BOSTON	( )	( )
BCN	( )	( )
BESC	( )	( )
BRADESCO	( )	( )
CEF-CAIXA ECON	( )	( )
CITIBANK	( )	( )
HSBC	( )	( )
ITAU	( )	( )
REAL/ABN	( )	( )
SAFRA	( )	( )
SANTANDER	( )	( )
SUDAMERIS	( )	( )
UNIBANCO	( )	( )
OUTROS	( )	Qual? _____

02 - Qual o canal de contato que você (pessoa física) ou sua empresa mais utiliza para se relacionar com seu banco principal?

- ( ) Rede de agências  
( ) Internet/Office bank  
( ) Setor específico de atendimento  
( ) Gerente/telefone  
( ) Outros \_\_\_\_\_

03 - Em relação ao relacionamento com seu banco principal, em médio prazo, você ou sua empresa está:

Pouco Satisfeita ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Satisfeita

Em relação ao Banco do Brasil, avalie a importância dos quesitos abaixo:

04 - Qualidade no atendimento

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

05 - Qualificação e capacitação das pessoas que atendem

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

06 - Rapidez no atendimento EM GERAL

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

07 - Rapidez NOS CAIXAS

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

08 - Gerente me atende em tudo que preciso/acompanha de perto minha conta

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

09 - Facilidade de acesso ao gerente

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

10 - Práticas de responsabilidade sócio-ambiental

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

11 - Rede de agências – facilidade de acesso ao serviço bancário

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

12 - Tarifas justas

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

13 - Crédito fácil

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

Em relação aos recursos tecnológicos de atendimento oferecidos pelo Banco do Brasil listados abaixo, indique o seu nível de satisfação com os serviços que você geralmente costuma utilizar.

14 - Office banking,

Pouco Satisfeito ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Satisfeito

( ) Não utilizo

15 - Internet

Pouco Satisfeito ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Satisfeito

( ) Não utilizo

16 - Bankfone

Pouco Satisfeito ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Satisfeito

( ) Não utilizo

17 – Caixas eletrônicos

Pouco Satisfeito ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Satisfeito

( ) Não utilizo

Ao fazer negócios com um banco, você (pessoa física) ou sua empresa considera:

19 – A relação de parceria...

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

20 – O relacionamento...

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

21 – Os ganhos imediatos na operação...

Pouco Importante ( ) -----( ) -----( ) -----( ) -----( ) Muito Importante

Muito Obrigada!

Sua colaboração é muito importante para a presente pesquisa.