

Tônia Aguilar Sá

ATENDIMENTO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Um estudo da satisfação dos clientes Micro e Pequena Empresa atendidos
na Agência do Banco do Brasil de Dom Pedrito.

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.

Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2007

Tônia Aguilar Sá

ATENDIMENTO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Um estudo da satisfação dos clientes Micro e Pequena Empresa atendidos na Agência do Banco do Brasil de Dom Pedrito.

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.

Conceito final:

Aprovado em 20 de novembro de 2007

BANCA EXAMINADORA

Prof. Padula - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Rigatto - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador – Prof Walter Meucci Nique - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar o índice de satisfação dos clientes Pessoa Jurídica do segmento Micro e Pequenas Empresas atendidos na Agência do Banco do Brasil de Dom Pedrito e, na mensuração desses dados, analisar sobre a eficácia do programa de encarteiramento do Banco e se o mesmo é capaz de proporcionar fidelização nos clientes atendidos. A pesquisa foi realizada junto a dirigentes de empresas clientes da Agência Dom Pedrito do Banco do Brasil e buscou medir o nível de satisfação dos clientes com o atendimento recebido, com os produtos e serviços oferecidos, com os recursos tecnológicos disponíveis, com a Instituição Banco do Brasil e com o atendimento Geral na Agência.

ABSTRACT

O presente estudo tem por objetivo analisar o índice de satisfação dos clientes Pessoa Jurídica do segmento Micro e Pequenas Empresas atendidos na Agência do Banco do Brasil de Dom Pedrito e, na mensuração desses dados, analisar sobre a eficácia do programa de encarteiramento do Banco e se o mesmo é capaz de proporcionar fidelização nos clientes atendidos. A pesquisa foi realizada junto a dirigentes de empresas clientes da Agência Dom Pedrito do Banco do Brasil e buscou medir o nível de satisfação dos clientes com o atendimento recebido, com os produtos e serviços oferecidos, com os recursos tecnológicos disponíveis, com a Instituição Banco do Brasil e com o atendimento Geral na Agência.

LISTA QUADROS E GRÁFICOS

QUADROS

Quadro 1 – Natureza da empresa	33
Quadro 2 – Tempo de constituição da empresa	34
Quadro 3 – Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil	34
Quadro 4 – Educação e cortesia no atendimento	28
Quadro 5 – Agilidade dos funcionários	29
Quadro 6 – Capacidade de solucionar problemas	29
Quadro 7 – Agilidade na solução dos problemas	30
Quadro 8 – Qualidade das informações prestadas	30
Quadro 9 – Segurança nas informações prestadas	31
Quadro 10 – Conhecimento dos funcionários	32
Quadro 11 – Relacionamento com os clientes	32
Quadro 12 – Atendimento telefônico	33
Quadro 13 – Retorno de ligações	34
Quadro 14 – Facilidade na abertura de conta	34
Quadro 15 – Facilidade na movimentação da conta corrente	35
Quadro 16 – Exigências na obtenção do crédito	35
Quadro 17 – Crédito de investimento	36
Quadro 18 – Capital de Giro	36
Quadro 19 – Portfólio de investimentos disponibilizado	37
Quadro 20 – Taxas de juros	38
Quadro 21 – Produtos de seguridade	38
Quadro 22 – Tarifas Bancárias	39
Quadro 23 – Serviços de cobrança	39
Quadro 24 – Serviços de Pagamento	40
Quadro 25 – Qualidade dos serviços	40

Quadro 26 – Facilidade de informações	41
Quadro 27 – GEFIN	41
Quadro 28 – Facilidades GEFIN	42
Quadro 29 – Segurança Internet	42
Quadro 30 – Serviços GEFIN	43
Quadro 31 – Informações Internet	44
Quadro 32 – Transações disponíveis AA	44
Quadro 33 – Facilidade de uso AA	45
Quadro 34 – Localização dos AA	46
Quadro 35 – Imagem do Banco do Brasil	47
Quadro 36 – Segurança percebida	47
Quadro 37 – Credibilidade	48
Quadro 38 – Clareza e transparência	48
Quadro 39 – Nível Geral de satisfação	49

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Educação e cortesia no atendimento	
Gráfico 2 – Agilidade dos funcionários	28
Gráfico 3 – Capacidade de solucionar problemas	28
Gráfico 4 – Agilidade na solução dos problemas	29
Gráfico 5 – Qualidade das informações prestadas	30
Gráfico 6 – Segurança nas informações prestadas	30
Gráfico 7 – Conhecimento dos funcionários	31
Gráfico 8 – Relacionamento com os clientes	32
Gráfico 9– Atendimento telefônico	32
Gráfico 10 – Retorno de ligações	33
Gráfico 11 – Facilidade na abertura de conta	34
Gráfico 12– Facilidade na movimentação da conta corrente	34
Gráfico 13 – Exigências na obtenção do crédito	35
Gráfico 14 – Crédito de investimento	35
Gráfico 15 – Capital de Giro	36

Gráfico 16 – Portfólio de investimentos disponibilizado	36
Gráfico 17 – Taxas de juros	37
Gráfico 18 – Produtos de seguridade	38
Gráfico 19 – Tarifas Bancárias	38
Gráfico 20 – Serviços de cobrança	39
Gráfico 21 – Serviços de Pagamento	39
Gráfico 22 – Qualidade dos serviços	40
Gráfico 23 – Facilidade de informações	41
Gráfico 24 – GEFIN	42
Gráfico 25 – Facilidades GEFIN	42
Gráfico 26 – Segurança Internet	43
Gráfico 27 – Serviços GEFIN	43
Gráfico 28 – Informações Internet	44
Gráfico 29 – Transações disponíveis AA	45
Gráfico 30 – Facilidade de uso AA	45
Gráfico 31 – Localização dos AA	46
Gráfico 32 – Imagem do Banco do Brasil	46
Gráfico 33 – Segurança percebida	47
Gráfico 34 – Credibilidade	47
Gráfico 35 – Clareza e transparência	48
Gráfico 36 – Nível Geral de satisfação	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Principal	13
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2. REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 MARKETING	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	19
3. MÉTODO DE PESQUISA	22
3.1 TIPO DE ABORDAGEM	22
3.2 PÚBLICO ALVO DA PESQUISA	31
3.3 COLETA DE DADOS	22
3.4 ANÁLISE DE DADOS	23
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	24
4.1.1 Natureza da empresa	24
4.1.2 Tempo de constituição da empresa	25
4.1.3 Tempo de relacionamento com o BB	25
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA	26
4.2.1 Atendimento dos Funcionários	26
4.2.2 Produtos Oferecidos	33
4.2.3 Recursos Tecnológicos	41
4.2.4 Análise Institucional	46
4.2.5 Análise Geral	48
5. CONCLUSÃO	50

REFERÊNCIAS	52
ANEXO – Questionário de pesquisa	54

1 INTRODUÇÃO

Conhecer o cliente é prerrogativa essencial no sucesso de uma empresa. O mundo globalizado expandiu fronteiras e acirrou a competitividade, produtos e serviços estão cada vez mais uniformes, aumentando a necessidade de pesquisa acerca do comportamento do consumidor e do que o leva a escolher determinado produto em detrimento de outro.

No mercado bancário o processo de mudança deu-se de forma brusca, com grande impacto do desenvolvimento tecnológico na forma de prestação de seus serviços. O mercado interno brasileiro apresentou, a partir da década de 1990, grandes fusões e incorporações, modificando drasticamente o perfil dos prestadores de serviços bancários.

O Banco do Brasil sofreu mudanças ainda mais profundas, perdendo a exclusividade da “conta investimento”¹ e tendo de adaptar-se à condição de banco comercial. Esse contexto específico do Banco do Brasil, um dos Bancos Oficiais do País e responsável até hoje pela implementação de políticas governamentais, criou um conceito de mercado que o identificava com o segmento ligado à agricultura e pecuária, como o grande financiador da atividade primária, afastando-o da atividade comercial e criando, por muito tempo, uma resistência de empreendedores, principalmente em cidades cuja maior fonte geradora de recursos está ligada à atividade agropecuária, caso de Dom Pedrito, cidade onde está o público alvo da pesquisa a ser realizada.

A fidelização de clientes bancários tem sido amplamente discutida e estudada nos últimos anos, com o entendimento, por parte das instituições financeiras, de que a

manutenção de seus clientes representa um custo consideravelmente menor que a conquista de novos. Nessa linha vemos, com Kotler(2000), que “todo e qualquer esforço oferecido pela empresa para satisfazer e reter seus clientes deve ser sempre reforçado, dado que a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os investimentos feitos para satisfazer e reter clientes atuais” . O mesmo autor Kotler (2002) alerta para os custos de conquista e os lucros no ciclo de vida do cliente (LCVC), sugerindo que as empresas deveriam fazer os cálculos de tais fatores de modo a equilibrá-los, reforçando a importância de manter clientes e aumentar sua fidelidade.

O Banco do Brasil possui hoje um portfólio de produtos adequado ao atendimento a micro e pequenas empresas, além de uma crescente desburocratização do processo de concessão de crédito, em especial o destinado a capital de giro. Apesar disso, sofremos ainda a resistência cultural acima citada, razão pela qual será realizada esta pesquisa, buscando determinar o grau de satisfação dos clientes Pessoa Jurídica integrantes do segmento micro e pequenas empresas com o atendimento prestado pelo setor responsável na agência de Dom Pedrito. Este estudo possibilitará à administração da agência traçar estratégias para reformular ações a partir de informações relevantes sobre o consumidor, buscando estabelecer um padrão capaz de fidelizar clientes e conquistar uma maior parcela no mercado local.

O trabalho está estruturado em quatro partes distintas. Na primeira parte temos a delimitação do tema e definição dos problemas de pesquisa, assim como a exposição dos objetivos almejados. No bloco 2 temos a Revisão de literatura, com ênfase nos conceitos de marketing, comportamento do consumidor e segmentação de clientes. A terceira parte traz a definição do método de pesquisa utilizada. Na quarta e última parte temos a análise dos dados obtidos na pesquisa e a conclusão .

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O momento atual apresenta uma situação de necessidade de adaptação dos bancos com atividades no Brasil a um novo contexto econômico de estabilidade de juros, padronização de serviços oferecidos e drásticas diminuições dos spreads bancários, acirrando a concorrência e obrigando os bancos a buscarem constantemente novas formas de manutenção e crescimento de rentabilidade.

Vimos com Kotler (1980) que “a análise dos segmentos de mercado se encontra no âmago da estratégia de marketing (...)” e “ toda empresa deve determinar não apenas quais necessidades servir mas também as necessidades de quem servir” , apontando já na época para a importância do conhecimento do cliente na definição da estratégia de atuação das empresas. A segmentação aparece nesse contexto como caminho necessário, capaz de promover um equilíbrio entre produto oferecido, esforço de marketing despendido e forma de atuação capaz de promover a satisfação do consumidor.

A segmentação dos clientes pessoa jurídica no Banco do Brasil leva em consideração principalmente critérios sobre a capacidade econômica financeira do cliente, atendendo em plataformas especiais, chamadas agências corporate, empresas de grande porte. No âmbito das agências os clientes empresas têm, após as modificações abaixo descritas, duas formas de atendimento. A Carteira empresa atende de forma mais personalizada, com um gerente de contas e um assistente de negócios designados para sua condução. Empresas que não se enquadram nos critérios de encarteamento passam a fazer parte do grupo empresas, atendidos de forma massificada e impessoal.

O Banco do Brasil promoveu, em junho de 2007, profundas mudanças na forma de gerenciamento dos clientes nas agências, buscando melhor equilibrar os custos de conquista e manutenção de clientes com a rentabilidade por estes proporcionada. A forma de encarteamento de empresas, que antes considerava apenas faturamento

bruto anual, passou a considerar faturamento bruto anual e rentabilidade mensal mínima, direcionando para as carteiras empresas, com atendimento diferenciado através de gerente de contas, apenas aquelas empresas que apresentem rentabilidade média (três meses) acima de R\$200,00, excluindo com isso um grande número de empresas antes encarteiradas, que passaram a ser atendidas de forma massificada e direcionadas preferencialmente para canais de auto atendimento, buscando liberação de mão de obra nas agências para concretização de negócios.

Atualmente a Agência Dom Pedrito possui uma carteira empresas, formada por 118 clientes que mantiveram as condições necessárias de encarteiramento. Esses clientes representam o público alvo deste estudo. A partir da análise da decisão de consumo de crédito desses clientes, seu nível de satisfação com o atendimento prestado e seu grau de fidelização, esperamos estabelecer mecanismos capazes de promover a retenção desses clientes e também capazes de provocar, nos clientes antes encarteirados e que atualmente passaram a fazer parte do grupo empresas, padrões de atendimentos e direcionamento de produtos e serviços, de forma a gerar condições capazes de os enquadrarem nos novos critérios de encarteiramento .

Considerando-se o exposto e entendendo ser o resultado da pesquisa de grande importância para a manutenção dos clientes Pessoa Jurídica micro e Pequenas Empresas da agência Dom Pedrito, pergunta-se: Qual o grau de satisfação dos clientes Pessoa Jurídica da Agência de Dom Pedrito Quanto ao atendimento prestado e as soluções de crédito oferecidas? Como as empresas estão respondendo ao novo modelo de encarteiramento implantado pelo Banco?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Principal

Mensurar o grau de satisfação dos clientes Pessoa Jurídica da agência do Banco do Brasil de Dom Pedrito quanto ao atendimento prestado e as soluções de crédito oferecidas pelo banco.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos valorizados pelos clientes Pessoa Jurídica em geral;
- Mensurar o grau de importância dos atributos levantados, na visão dos clientes;
- Mensurar o nível de satisfação, na visão dos clientes, em relação aos atributos levantados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

As micro e pequenas empresas aparecem em pesquisas estatísticas como o setor que mais emprega no país. Esse também é o segmento com maior volatilidade – Em pesquisa realizada pelo SEBRAE sobre mortalidade de empresas temos que 49,9% das empresas encerram atividades com até dois anos de existência, sendo que esse percentual sobe para 59,9% nas empresas com até quatro anos de funcionamento.

Dentre os fatores de insucesso Zuccolotto (2003) aponta a dificuldade de obtenção de financiamento de capital de giro e de investimento para as micro e pequenas empresas, ressaltando que, embora existam diversas linhas disponíveis, estas ainda estão muito burocráticas, dificultando seu acesso.

A mesma autora aponta o fato de o Brasil ter ampliado nos últimos anos número de instituições voltadas ao fornecimento de crédito para o segmento, tendo ocorrido também uma reestruturação nos grandes bancos de mercado, que começaram, no final da década de 90, a criar setores especializados nesse tipo de crédito.

Araújo (2003) também destaca a dificuldade de acesso ao crédito, em especial ao crédito para financiamento de investimentos, como um dos grandes dificultadores para as micro e pequenas empresas, aferindo ao BNDES a responsabilidade, através de políticas governamentais, para a alavancagem no setor.

A partir do cenário de reconhecimento da importância das micro e pequenas empresas para a economia nacional, aumento de competitividade dos bancos e busca

da conquista desses clientes, buscaremos determinar o grau de satisfação dos clientes pertencentes à carteira empresas, tendo como enfoque a agência Dom Pedrito, tentando identificar os fatores de criação de valor para o cliente, capazes de fidelização e que influenciam os empresários no momento da escolha do Banco do Brasil como agente de fomento ao crédito pretendido.

A seguir serão abordados os conceitos de marketing, comportamento do consumidor e segmentação de clientes.

2.1 MARKETING

O conceito de Marketing é amplamente discutido no meio acadêmico, com diferentes percepções sobre os papéis que o marketing deve desempenhar. O conceito do marketing o situa no âmbito das organizações. Marketing significa troca, significa trabalhar com mercados, conforme vimos em Kotler (1984),

“Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Assim, voltamos à nossa definição de que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (p33)

Ainda em Kotler (1993) vemos que o marketing, quando orientado para o mercado é dividido em cinco conceitos:

- Produção: Acontece quando as organizações buscam o atingimento de alta eficiência na produção e ampla distribuição.
- Produto: Acontece quando as organizações entendem que o foco de preferência do cliente é o produto, procurando assim apresentar a melhor qualidade e desempenho deste.
- Vendas: a Organização neste caso entende que deve dispender todo o esforço nas vendas. Preocupação com excedente de produto.

- Marketing: Acontece quando as organizações buscam atender a satisfação do cliente, sobrepondo-se à concorrência.
- Marketing Societário: ampliação do conceito de marketing, que passa a considerar, além dos desejos do consumidor e das necessidades de atendê-lo, a preocupação com o bem estar de seu consumidor e do meio em que se insere. Este conceito busca equilíbrio entre lucratividade, satisfação do cliente e interesse público, bem estar social.

O marketing embora não tivesse status de disciplina isolada é algo que, por estar centrado em trocas, existe desde os primórdios da humanidade, da prática do escambo, do início da utilização de moeda, até os atuais conceitos de troca de benefícios e trocas psicológicas, englobando sempre o conceito de composto mercadológico, ou seja, em todas as fases podemos verificar a existência de produto, preço, forma de distribuição e forma de promoção do produto.

As diferenças dos mercados no decorrer do tempo é que justificam as diferentes orientações das empresas vistas acima. Enquanto Kotler as divide em cinco tipos, Las Casas(1997) divide as orientações para o mercado em três:

- Produção: Bastante utilizada antes dos anos 20. ênfase no produto, com a idéia de que “ *Um bom produto se venderá por si mesmo*”.
- Vendas: Bastante utilizada até final dos anos 40, com foco na propaganda e entendimento de somente a propaganda é capaz de convencer o consumidor a comprar.
- Marketing: Utilizada a partir de meados dos anos 50. Foco total no consumidor, é ele que detém o poder e a empresa deve buscar compreender suas necessidades a fim de satisfazê-lo

É a orientação seguida pela empresa que determinará a seu comportamento em relação ao marketing, embora possamos ver nos dois autores estudados que as diversas abordagens têm períodos históricos de maior utilização.

O conceito de marketing, assim como as orientações mercadológicas, tem sofrido modificações no decorrer do tempo, conforme veremos a seguir.

Vemos em Las Casas (1997) as definições de marketing da Associação Americana de Marketing. Em 1960 a Associação definiu-o como o “desempenho das

atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. esse conceito foi considerado muito restrito, sem considerar a satisfação do consumidor. Era um conceito voltado para a orientação para o produto. A Associação reviu o conceito em 1985, ampliando-o. O marketing passou a ser definido como o “processo de planejamento e execução de concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (Las Casas, 1997). Este conceito é considerado abrangente e engloba as dimensões de processo e planejamento, desenvolvimento de produtos, decisões de preço e questões promocionais e de distribuição e ainda engloba a referência não apenas a produtos, mas também serviços e marketing de idéias.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

Em pesquisa sobre o comportamento do consumidor na região de Dom Pedrito, cidade foco da pesquisa que ora desenvolvemos, Jorge (2001, p15), citando Engel, chama a atenção para a influência dos fatores ambientais e os estímulos de marketing nas decisões de consumo. Nesse sentido, aponta para a necessidade de considerar as ciências comportamentais como auxiliares no entendimento do que influencia no comportamento do consumidos, tais como: grupo social a que pertence, hábitos e raízes culturais. Segundo a autora,

“ Ao identificar e traçar o perfil dos mercados-alvo em termos desses critérios, os profissionais de marketing desenvolvem idéias para criar os produtos, formulam estratégias de preços em função do valor percebido pelos consumidores, remodelam os meios de distribuição bem como as estratégias de promoção e comunicação. “ (op cit, p16)

O estudo do comportamento do consumidor visa, portanto, compreender como acontece o processo de tomada de decisão de consumo, que decisões e atividades estão ligadas à escolha, compra uso e descarte de bens e serviços. A pesquisa direcionada aos clientes da Agência do banco do Brasil de Dom Pedrito busca delimitar

que aspectos dentre os citados são determinantes para a decisão de consumo de produtos e serviços bancários.

O estudo da decisão de consumo no setor bancário exige uma especificação de serviço, assim como de decisão de consumo de serviços. Nesse sentido, Gosling (2006) ao estudar a criação de valor para consumidores de serviços, aponta para a qualidade de intangibilidades destes, o que significa que “não pode ser estocado, contado, mensurado e, em algumas vezes, experimentado antes da compra” (op cit, p7), o que pode dificultar às empresas de serviços a criação de valor idealizada. Aspectos relacionados ao valor social e emocional, como imagem de confiabilidade da empresa, segurança transmitida ou ainda status na qualidade de ser cliente são trabalhados no marketing de serviços, buscando influenciar na decisão de compra do consumidor.

O comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços. Por que as pessoas compram? O que influencia seus comportamentos de compra? Como elas decidem entre produtos concorrentes? O que faz com que elas comprem uma marca repetidas vezes ou mudem de uma para outra? Qual o relacionamento que os consumidores querem com as marcas que compram? Estas são apenas algumas das questões que podem ser resolvidas através da análise do quê, quando, onde, como e por que os consumidores compram.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação mercado pressupõe a idéia de que todo mercado é formado por grupos de clientes com necessidades diferentes a serem atendidas. É a distinção dos interesses dos clientes que deverá permear a segmentação, buscando identificar, em grupos distintos de clientes, compradores com comportamento de compras semelhantes.

Vimos com Kotler (1993) que “a segmentação de mercado é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto

pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto”. O objetivo da segmentação é agrupar clientes com características de consumo semelhantes, que formem um grupo suficientemente grande ou rentável e, a partir disso, prospectar formas de atendimento a esse grupo e também produtos que os faça consumir.

Kotler (1993) apresenta quatro variáveis a serem consideradas na segmentação de mercado. Note-se que o autor apresenta em 1993, uma variável a mais que em 1985, onde apontava apenas as variáveis Geográfica, Demográfica e Psicográfica.

- Segmentação Geográfica: Neste tipo de segmentação o mercado é dividido em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros, possibilitando à operar dando maior ênfase às diferenças geográficas.

- Segmentação Demográfica – Neste tipo de segmentação o mercado é dividido em grupos que levam em consideração variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça e nacionalidade. Estas variáveis tem sido as bases mais populares para distinguir grupos de consumidores. Uma das razões está relacionada ao fato das necessidades, desejos e índice de uso dos consumidores em geral variarem conforme as mudanças demográficas. Outra razão é que “as variáveis demográficas são mais fáceis de se medir do que os outros tipos de variáveis” (Kotler, 1993). Atente-se ainda que a segmentação demográfica pode aparecer como critério secundário onde a segmentação é feita levando em conta outras variáveis, pois as características demográficas desse mercado devem ser conhecidas como forma de identificar o tamanho do mercado-alvo de forma a atingi-lo de forma eficiente;

- Segmentação Psicográfica – Neste tipo de segmentação o mercado é dividido em grupos baseados no estilo de vida ou nas características de personalidade, levando em conta as variáveis como; “estilo de vida”, “personalidade”, e “Status do Usuário”, entre outras.

- Segmentação comportamental – Neste tipo de segmentação os consumidores são divididos em grupos com base em seu conhecimento, atitudes, uso ou resposta para um produto. Muitas empresas acreditam que as variáveis comportamentais oferecem o melhor ponto de partida para o desenvolvimento da segmentação de mercado.

Note-se que não há regra exclusiva para a segmentação, que deve ser feita sempre buscando a melhor forma de atender ao mercado público alvo da empresa, sendo importante identificar o nicho de atuação da empresa, de forma a escolher o modelo que melhor a atenda.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo abordará a metodologia utilizada na elaboração da pesquisa, com delimitação e descrição do público-alvo respondente, apresentação do questionário de coleta de dados e descrição da forma de análise dos resultados.

3.1 TIPO DE ABORDAGEM

A abordagem utilizada mensurar o nível de satisfação dos clientes Pessoa Jurídica Micro e Pequenas Empresas da Agência Dom Pedrito do Banco do Brasil consistiu de uma abordagem quantitativa do tipo Survey, buscando, através da aplicação de um questionário padronizado, coletar a percepção do grupo público-alvo da pesquisa acerca do atendimento prestado pela agência e da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

3.2 PÚBLICO-ALVO DA PESQUISA

O estudo foi realizado com Clientes integrantes da carteira Empresas da Agência Dom Pedrito. A carteira é composta por cento e dezoito empresas, que são atendidas por um gerente de Relacionamento e um Assistente de Negócios. O público total respondente corresponde a 28% (vinte e oito por cento) das empresas encarteiradas, representadas por seus dirigentes, a quem o questionário foi encaminhado.

3.3 FORMA DE COLETA DE DADOS

A forma de coleta de dados deu-se mediante aplicação de questionário objetivo, dividido em cinco blocos: Atendimento dos Funcionários, Produtos Oferecidos, Recursos Tecnológicos, Análise Institucional e Análise Geral. As perguntas foram respondidas através de escala de valores de 1 a 5, com 1 representando o pior índice de satisfação e 5 representando a satisfação integral no item.

As entrevistas foram realizadas de forma aleatória na Agência e de forma direcionada em visitas a empresas e através de telefone, buscando o direcionamento abordar as empresas com maior pontuação dentro dos critérios de encarteiramento. Foram consideradas válidas as entrevistas com empresas que utilizaram crédito junto ao Banco do Brasil agência Dom Pedrito no mínimo uma vez.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados deu-se através de medidas estatísticas de frequência, e percentual, com dados apurados utilizando a planilha eletrônica Excel.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários de pesquisa junto aos clientes Pessoa Jurídica Micro e Pequenas Empresas da Agência Dom Pedrito do Banco do Brasil.

4.1 ESPECIFICAÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa foi realizada com trinta e três representantes de empresas pertencentes à Carteira Empresa da Agência Dom Pedrito do Banco do Brasil.

Os clientes foram selecionados de maneira aleatória para os questionários aplicados no ambiente da agência e de acordo com critérios de pontuação para encarteiramento (rentabilidade e posse de produtos) nas entrevistas por telefone e nas empresas. O período de aplicação da pesquisa foram os dias 17, 18 e 19 de setembro de 2007.

4.1.1 Natureza da Empresa

Quadro 1 – Natureza da empresa

Natureza	Freqüência	Percentual
Individual	28	84,85
Sociedade	5	15,15
Total	33	100,00

Observa-se a predominância de empresários individuais no segmento micro e pequenas empresas 84,85% do total da amostra, enquanto as sociedades representam apenas 15,15%.

4.1.2 Tempo de constituição da empresa

Quadro 2

Tempo de constituição da empresa	Frequência	Percentual
até 1 ano	3	9,09
1 a 3 anos	8	24,24
3 a 6 anos	9	27,27
6 a 10 anos	8	24,24
mais de 10 anos	5	15,15
	33	100,00

Quanto ao tempo de constituição observamos que as empresas com mais de 3 anos de funcionamento predominam dentre as que atingem os critérios necessários para o encarteiramento, num total de 66,66% da amostra. As que possuem menos de três anos de constituição representam 33,33%, sendo que o percentual cai para apenas 9,09% quando consideramos empresas com até um ano de constituição.

4.1.3 Tempo de Relacionamento com o BB

Quadro 3

Há quanto tempo é cliente do banco	Frequência	Percentual
até 1 ano	4	12,12
1 a 3 anos	9	27,27
3 a 6 anos	8	24,24
6 a 10 anos	7	21,21
mais de 10 anos	5	15,15
	33	100,00

Este item mostra predominância para os três períodos intermediários de relação, apresentando índices semelhantes para os índices de 1 a 10 anos e percentuais menores para relacionamento até um ano – menor tempo para a empresa atingir os itens que a deixam apta para o encarteiramento - e para tempo de conta acima de 10 anos – a maioria das empresas não completa 10 anos de atividades.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Como já explicitado anteriormente, o questionário aplicado foi dividido em cinco blocos: Atendimento dos Funcionários, Produtos Oferecidos, Recursos Tecnológicos, Análise Institucional e Análise Geral. As perguntas foram respondidas através de escala de valores de 1 a 5, com 1 representando o pior índice de satisfação e 5 representando a satisfação integral no item.

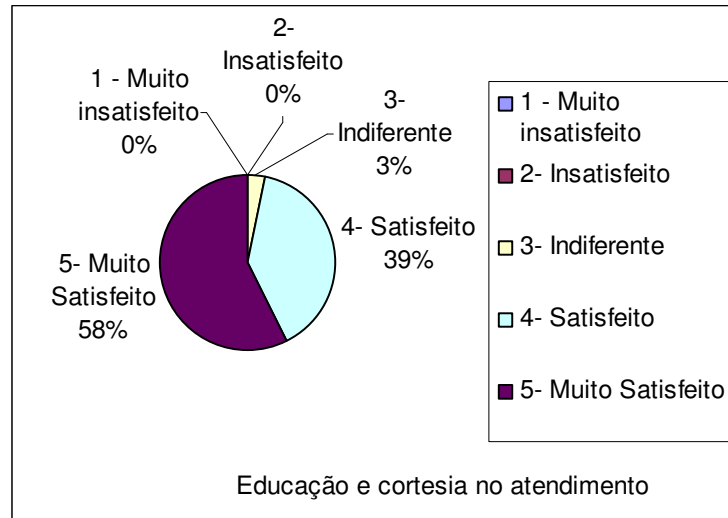
4.2.1 Atendimento dos funcionários

Em relação ao atendimento dos funcionários observa-se que alguns itens apresentam uma avaliação extremamente positiva, como Educação e Cortesia, com percentual de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos de 96,97%, e ainda segurança nas informações prestadas e relacionamento com os clientes, ambos com percentual de satisfação de 100% , mas podemos notar quesitos com número considerável de clientes insatisfeitos, principalmente os relacionados a agilidade nos processos/ atendimentos e atendimento telefônico, conforme veremos nos gráficos a seguir.

Quadro 4

Educação e cortesia no atendimento	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	1	3,03
4- Satisfeito	13	39,39
5- Muito Satisfeito	19	57,58
	33	100,00

Gráfico 1

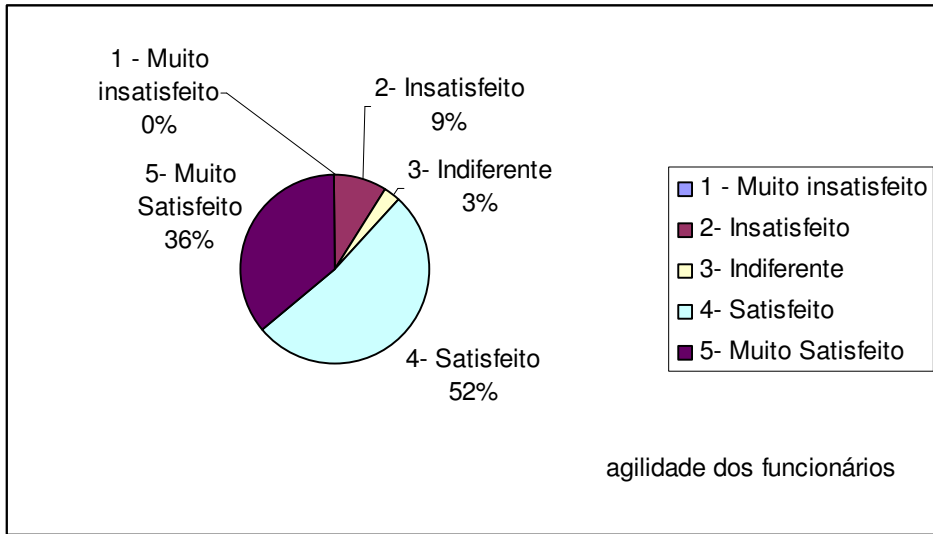


No quesito agilidade dos funcionários, embora tenhamos observado um percentual de clientes satisfeitos de 87,88%, observamos 9,09% de clientes insatisfeitos (gráfico 2), percentual que se repete no item agilidade na solução de problemas (gráfico 4), alertando para uma questão a ser tratada com maior cuidado no âmbito da agência. Note-se que há uma confiança por parte dos clientes na capacidade da agência de proporcionar soluções para seus problemas, com 93,94% de clientes satisfeitos (gráfico 3).

Quadro 5

Agilidade dos funcionários	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	3	9,09
3- Indiferente	1	3,03
4- Satisfeito	17	51,52
5- Muito Satisfeito	12	36,36
	33	100,00

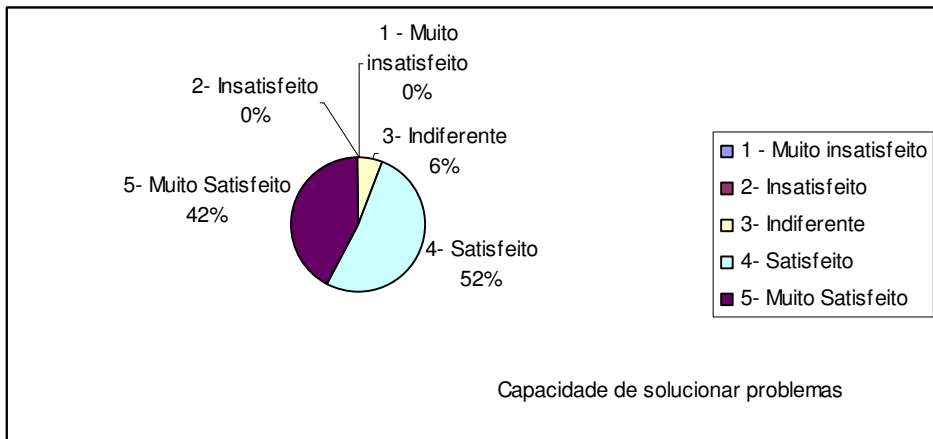
Gráfico 2



Quadro 6

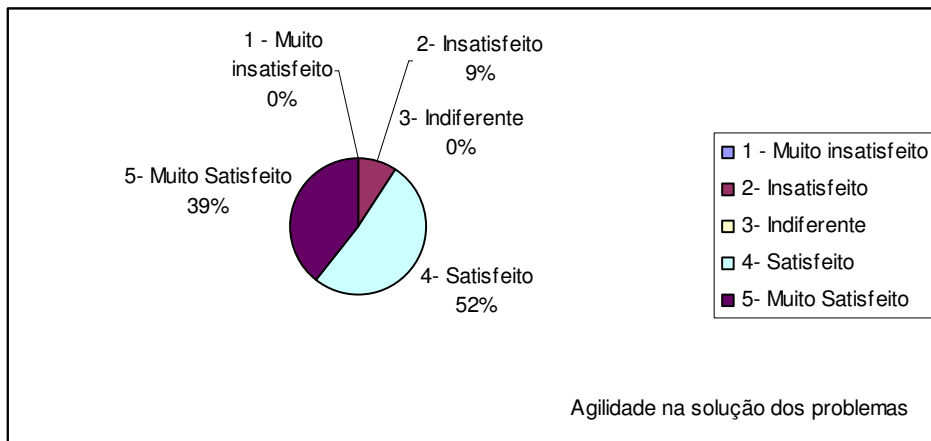
Capacidade de solucionar problemas	Frequência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	2	6,06
4- Satisfeito	17	51,52
5- Muito Satisfeito	14	42,42
	33	100,00

Gráfico 3



Quadro 7

Agilidade na solução dos problemas	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	3	9,09
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	17	51,52
5- Muito Satisfeito	13	39,39
	33	100,00

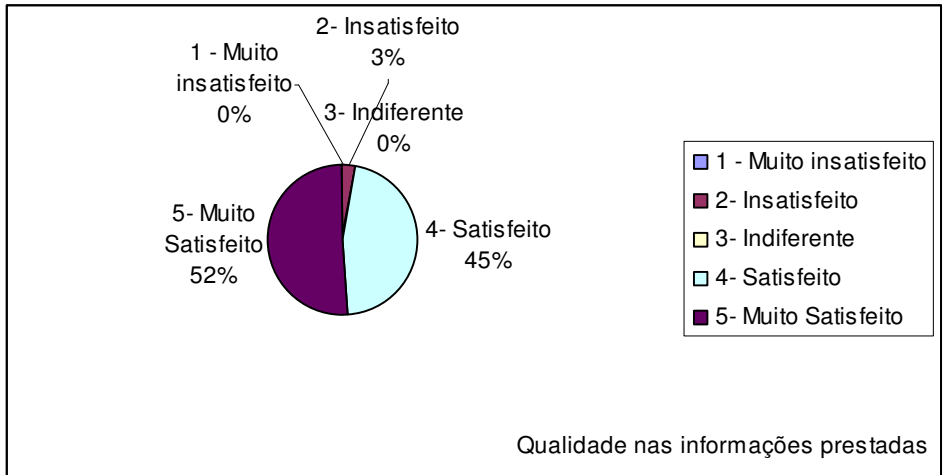
Gráfico 4

Nos itens que se referem à qualidade das informações prestadas, segurança nas informações prestadas e confiança nos conhecimentos dos funcionários, observamos um bom índice de satisfação dos clientes, com percentuais de clientes satisfeitos e muito satisfeitos de 96,97%, 100% e 90,91% respectivamente, conforme gráficos 5, 6 e 7.

Quadro 8

Qualidade nas informações prestadas	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	1	3,03
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	15	45,45
5- Muito Satisfeito	17	51,52
	33	100,00

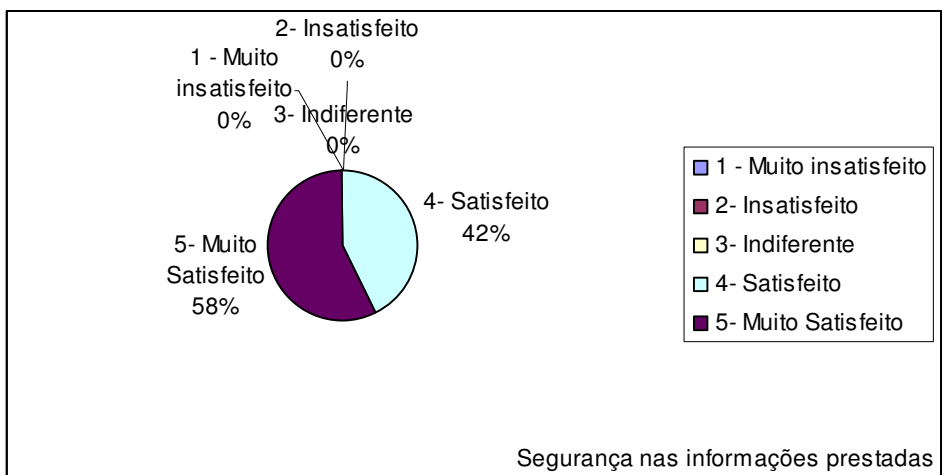
Gráfico 5



Quadro 9

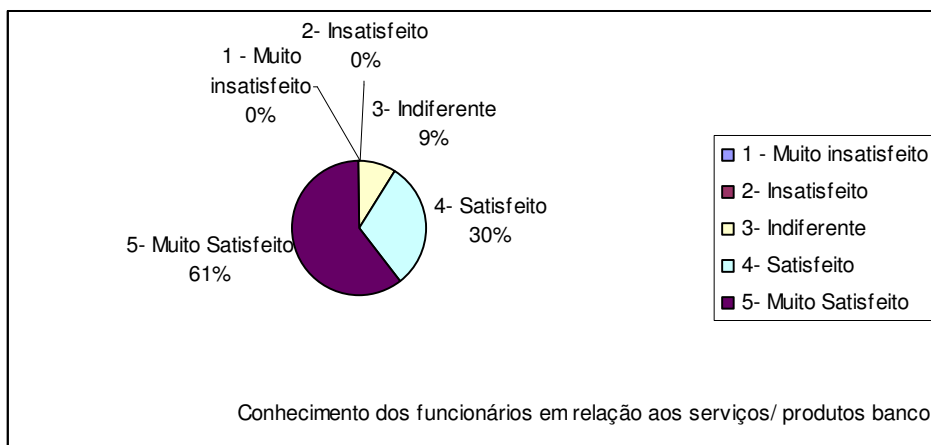
Segurança nas informações prestadas	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	14	42,42
5- Muito Satisfeito	19	57,58
	33	100,00

Gráfico 6



Quadro 10

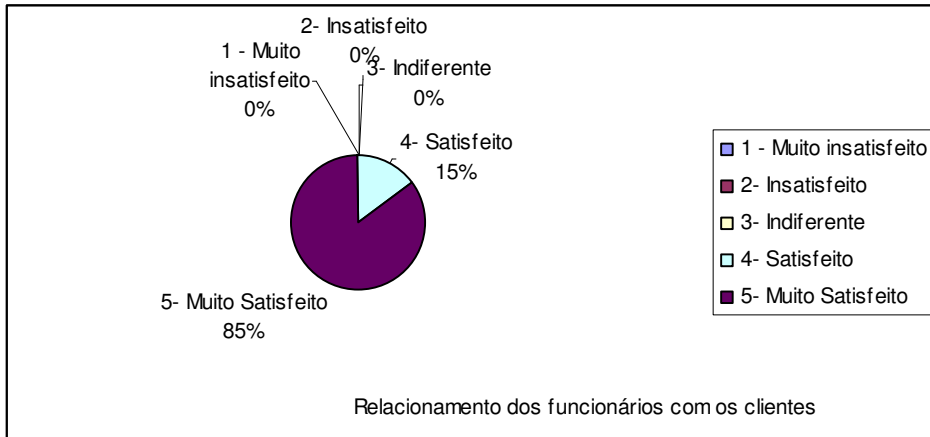
Conhecimento dos funcionários em relação aos serviços/ produtos banco.	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	3	9,09
4- Satisfeito	10	30,30
5- Muito Satisfeito	20	60,61
	33	100,00

Gráfico 7

Os clientes demonstraram um ótimo nível de satisfação no quesito relacionamento com os funcionários, com 100% de satisfação, conforme visto no gráfico 8.

Quadro 11

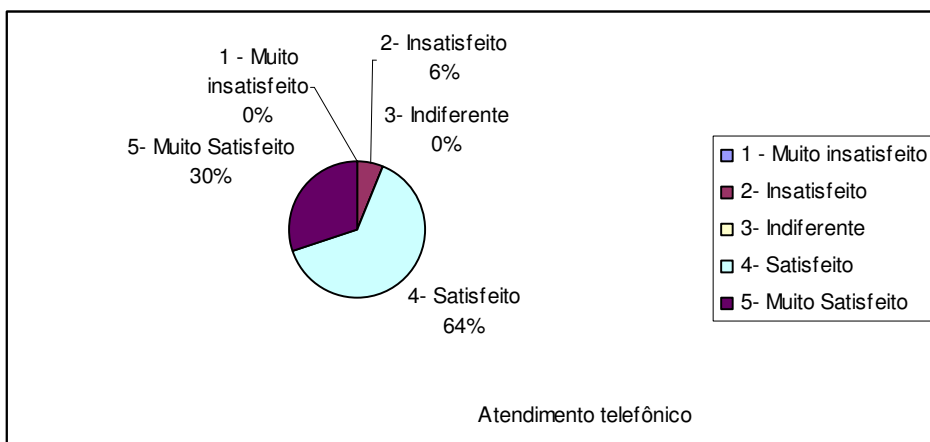
Relacionamento dos funcionários com os clientes	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	5	15,15
5- Muito Satisfeito	28	84,85
	33	100,00

Gráfico 8

Os dois quesitos abaixo, relacionados ao atendimento telefônico, apresentaram consideráveis índices de clientes insatisfeitos (6,06% e 9,09%), além de ter a maior parte dos clientes satisfeitos no nível intermediário e apenas 30,30% e 24,24%, respectivamente, no nível máximo de satisfação, conforme demonstrado nos gráficos 9 e 10.

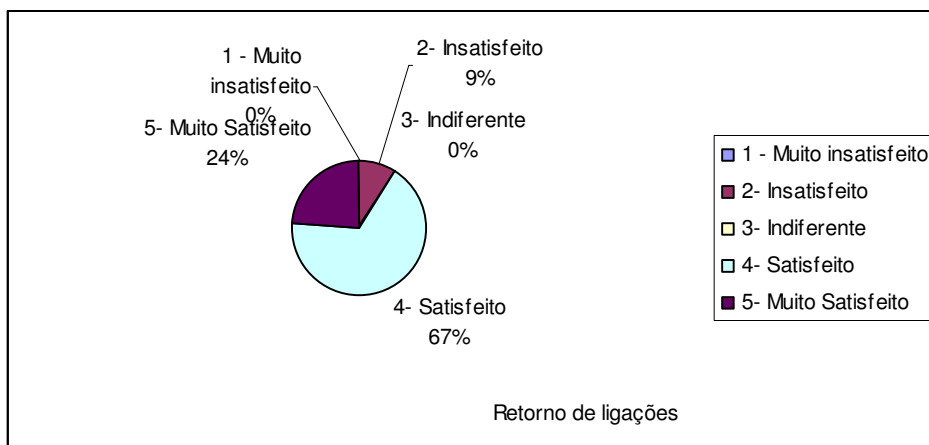
Quadro 12

Atendimento telefônico	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	2	6,06
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	21	63,64
5- Muito Satisfeito	10	30,30
	33	100,00

Gráfico 9

Quadro 13

Retorno de ligações	Frequência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	3	9,09
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	22	66,67
5- Muito Satisfeito	8	24,24
	33	100,00

Gráfico 10

4.2.2 Produtos Oferecidos

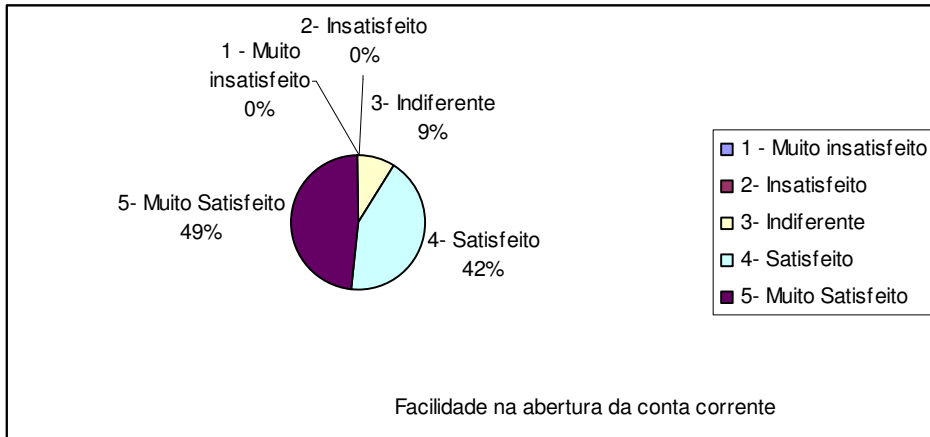
A segunda parte da pesquisa relaciona-se aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco do Brasil. Observa-se em todos os itens um bom nível de satisfação dos clientes, com percentuais acima de 90% de satisfação.

Os níveis de satisfação em facilidade de abertura de conta, facilidade de movimentação e facilidade de obtenção de crédito demonstram por parte dos clientes uma percepção da desburocratização do acesso ao crédito, que vem ocorrendo nos últimos anos. Os gráficos 11, 12 e 13 demonstram os percentuais percebidos.

Quadro 14

Facilidade na abertura da conta corrente	Frequência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	3	9,09
4- Satisfeito	14	42,42
5- Muito Satisfeito	16	48,48
	33	100,00

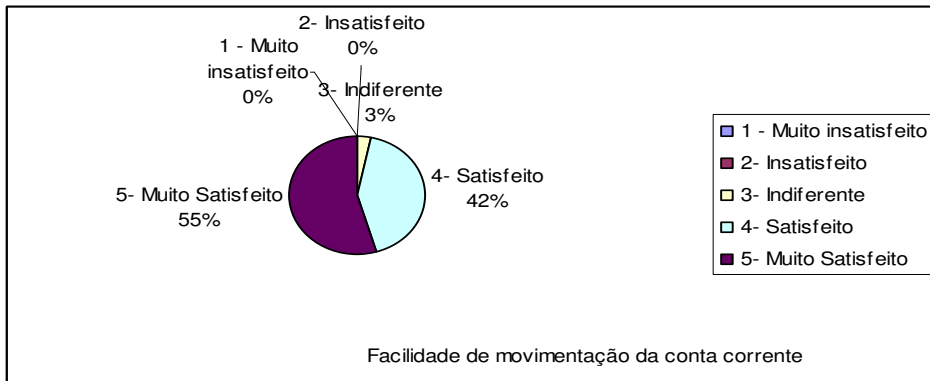
Gráfico 11



Quadro 15

Facilidade de movimentação da conta corrente	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	1	3,03
4- Satisfeito	14	42,42
5- Muito Satisfeito	18	54,55
	33	100,00

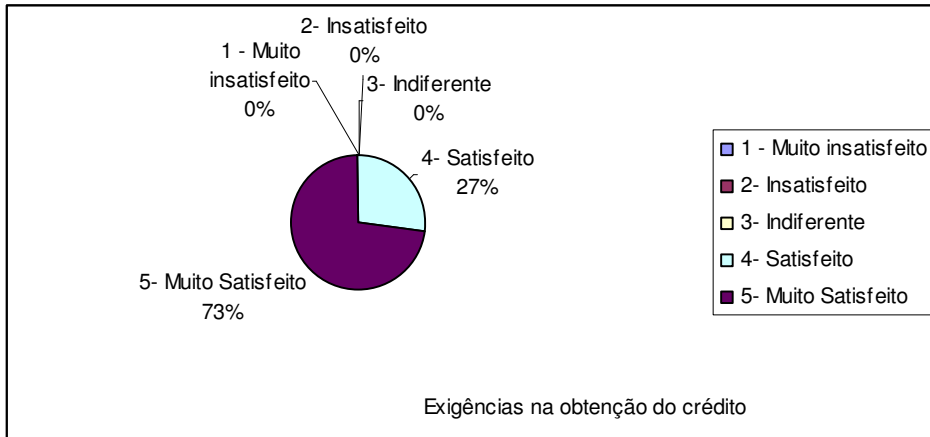
Gráfico 12



Quadro 16

Exigências na obtenção do crédito	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	9	27,27
5- Muito Satisfeito	24	72,73
	33	100,00

Gráfico 13

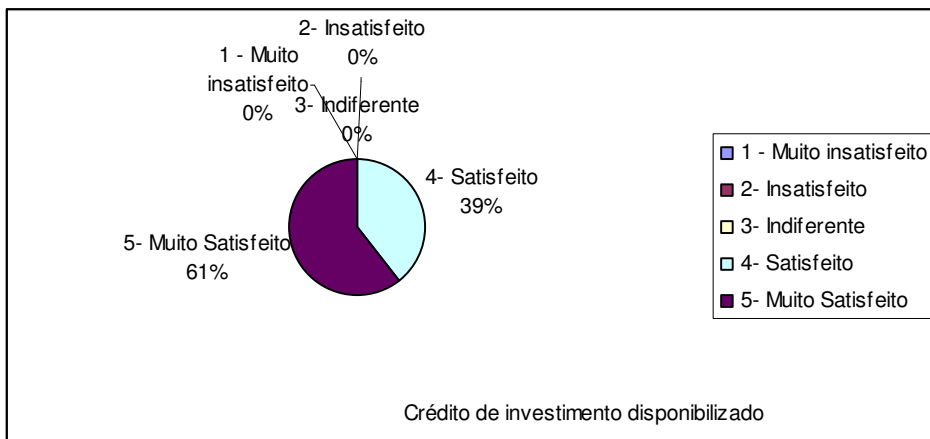


Os empréstimos e financiamentos, os investimentos e as taxas de juros também obtiveram bom desempenho na avaliação dos clientes. Esse itens não apresentaram clientes insatisfeitos, obtendo percentuais de clientes satisfeitos de 100%, conforme demonstrado nos gráficos 14,15 , 16 e 17.

Quadro 17

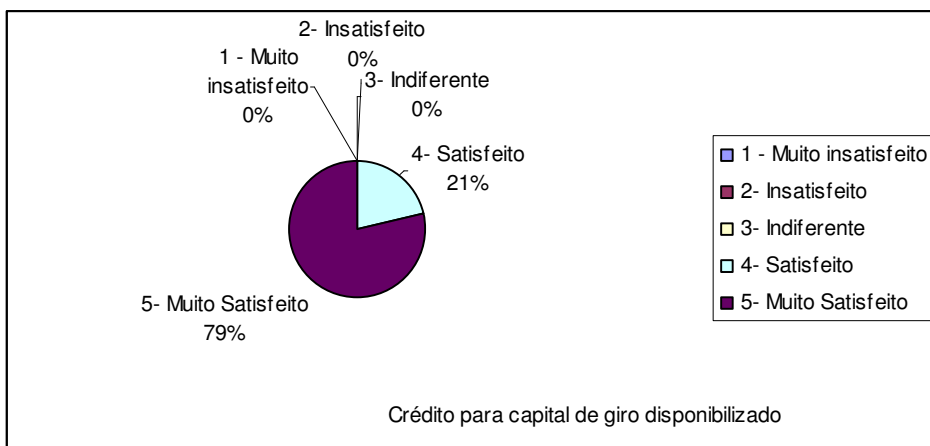
Crédito de investimento disponibilizado	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	13	39,39
5- Muito Satisfeito	20	60,61
	33	100,00

Gráfico 14

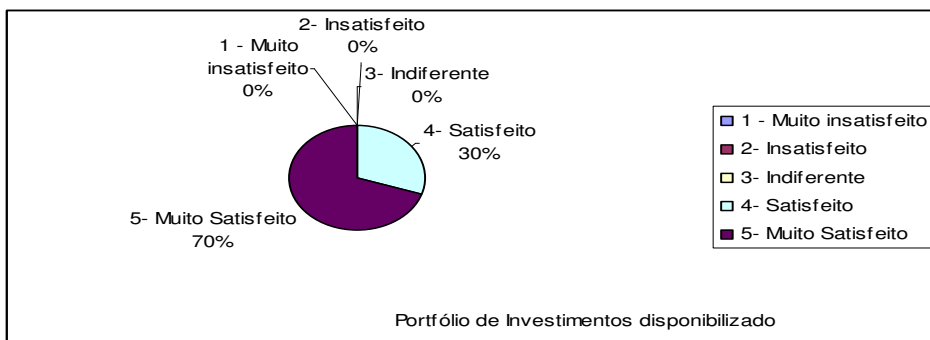


Quadro 18

Crédito para capital de giro disponibilizado	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	7	21,21
5- Muito Satisfeito	26	78,79
	33	100,00

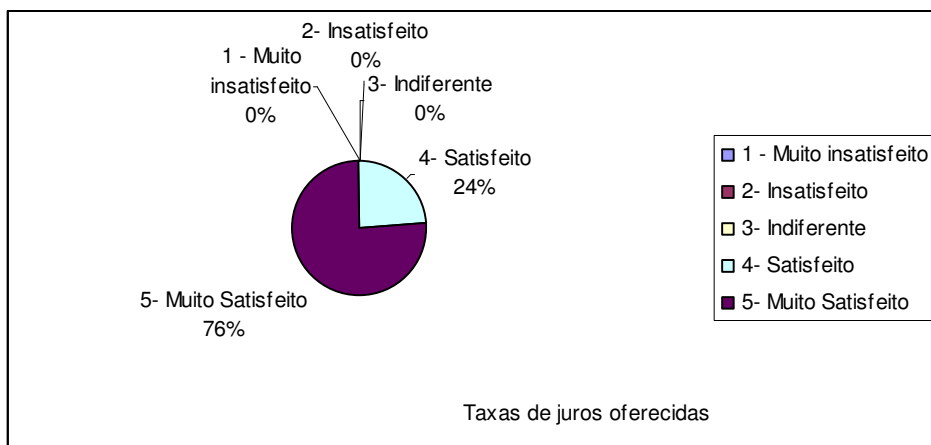
Gráfico 15**Quadro 19**

Portfólio de Investimentos disponibilizado	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	10	30,30
5- Muito Satisfeito	23	69,70
	33	100,00

Gráfico 16

Quadro 20

Taxas de juros oferecidas	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	8	24,24
5- Muito Satisfeito	25	75,76
	33	100,00

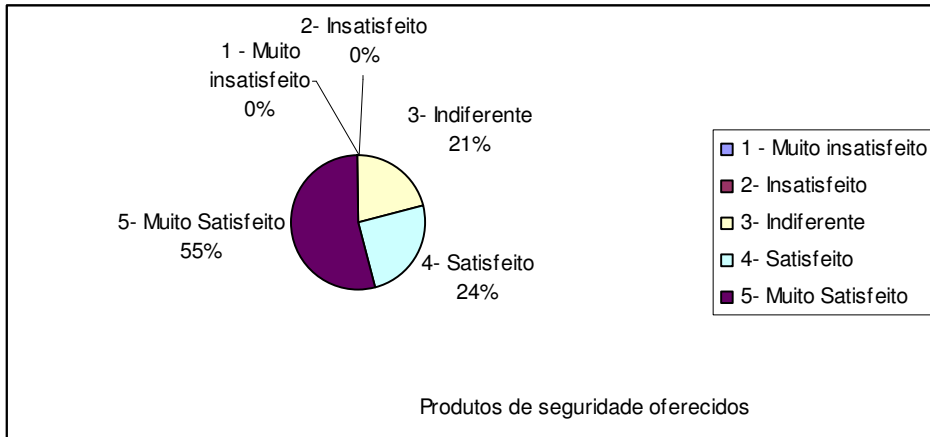
Gráfico 17

Os itens produtos de seguridade, e serviços de cobrança oferecidos apresentaram alto índice de clientes que se apresentaram como indiferentes. Em pesquisa no SISBB (Sistema de informações internas do Banco) percebemos que os clientes respondentes não possuem produtos de seguridade ou carteira de cobrança junto ao banco, justificando as opções. Para produtos de seguridade observamos 78,79 % de clientes satisfeitos e 21,21% de clientes indiferentes, conforme demonstrado no gráfico 18. Para serviços de cobrança temos 33,33% de clietnes indiferentes, conforme demonstrado no gráfico 20.

Quadro 21

Produtos de seguridade oferecidos	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	7	21,21
4- Satisfeito	8	24,24
5- Muito Satisfeito	18	54,55
	33	100,00

Gráfico 18

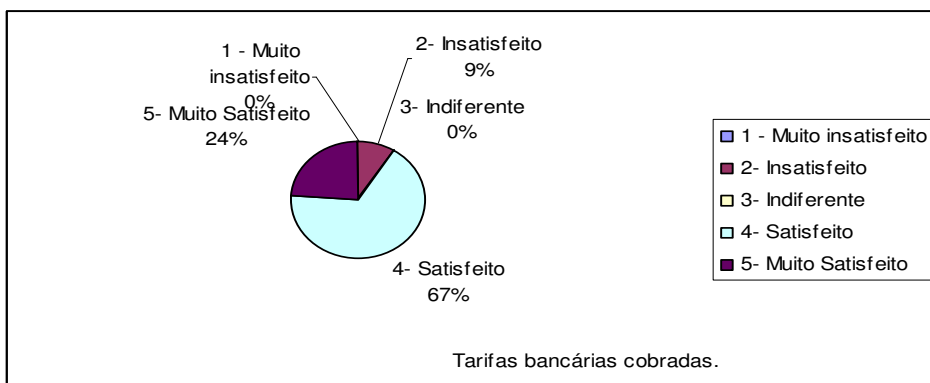


Os quesitos tarifas bancárias e serviços de pagamento oferecidos apresentaram o maior índice de insatisfação dentro do bloco de produtos e serviços, com 3 clientes insatisfeitos em cada item, representando 9,09% do total. Note-se que nesses dois itens também se encontram menos clientes muito satisfeitos, que representam 24,24% e 30,30%, respectivamente. Os quesitos encontram-se representados nos gráficos 19 e 21.

Quadro 22

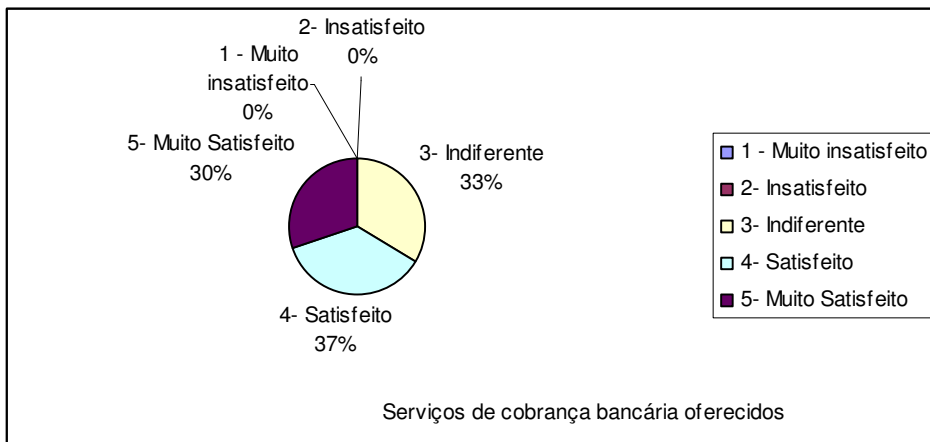
Tarifas bancárias cobradas.	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	3	9,09
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	22	66,67
5- Muito Satisfeito	8	24,24
	33	100,00

Gráfico 19

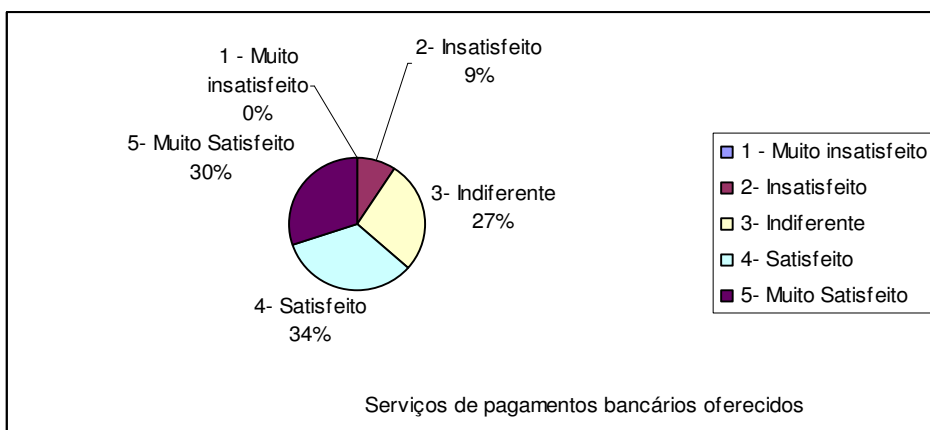


Quadro 23

Serviços de cobrança bancária oferecidos	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	11	33,33
4- Satisfeito	12	36,36
5- Muito Satisfeito	10	30,30
	33	100,00

Gráfico 20**Quadro 24**

Serviços de pagamentos bancários oferecidos	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	3	9,09
3- Indiferente	9	27,27
4- Satisfeito	11	33,33
5- Muito Satisfeito	10	30,30
	33	100,00

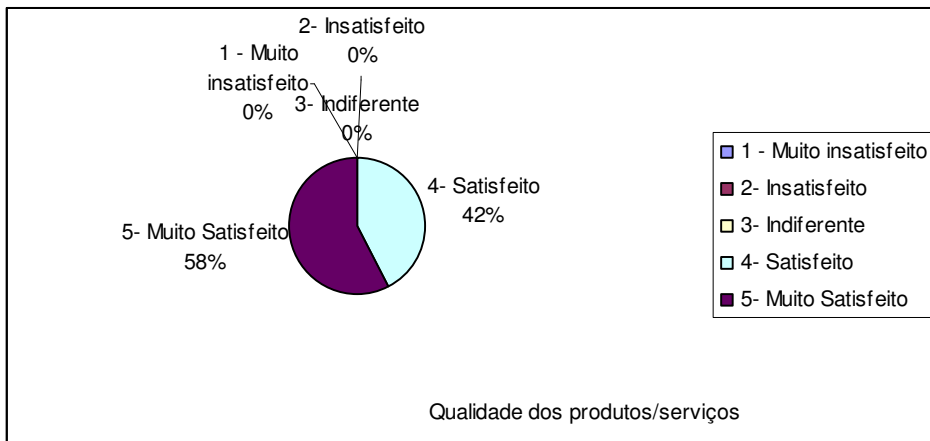
Gráfico 21

Os dois itens que encerram o bloco, qualidade dos produtos e serviços e facilidade na obtenção de informações sobre os produtos demonstram alto índice de satisfação dos clientes, com 100% dos clientes satisfeitos, conforme observado nos gráficos 22 e 23.

Quadro 25

Qualidade dos produtos/serviços	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	14	42,42
5- Muito Satisfeito	19	57,58
	33	100,00

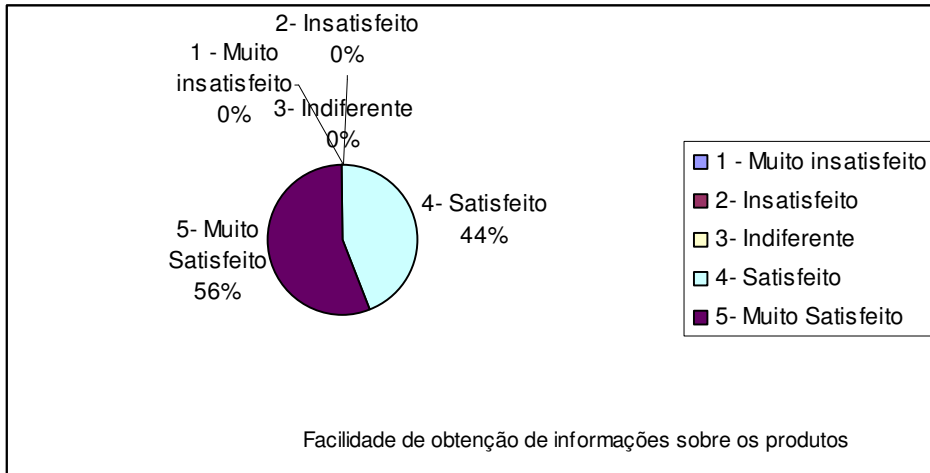
Gráfico 22



Quadro 26

Facilidade de obtenção de informações sobre os produtos	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	14	42,42
5- Muito Satisfeito	18	54,55
	32	96,97

Gráfico 23



4.2.3 Recursos Tecnológicos

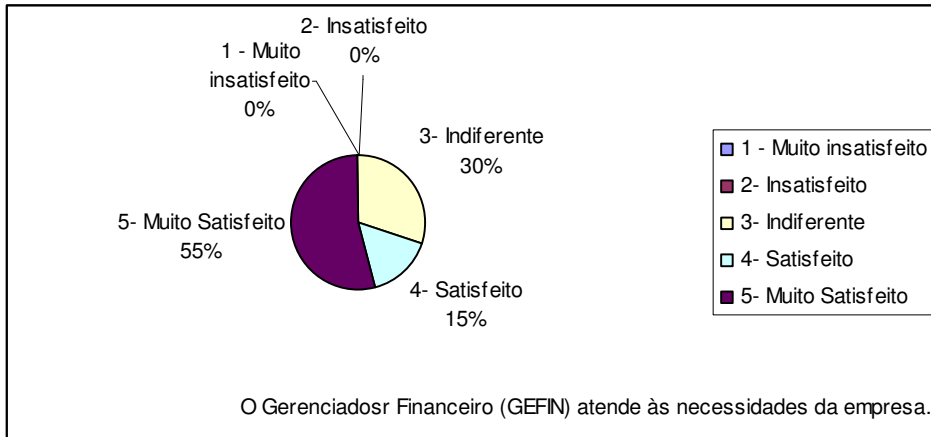
Em relação aos recursos tecnológicos, foram abordados aspectos relativos ao portal BB na Internet, ao Gerenciador Financeiro (programa de acesso de empresas à internet) e aos terminais de auto-atendimento. Em todo bloco podemos observar um alto índice de respostas INDIFERENTE. Também nestes casos podemos observar em pesquisa no SISBB que os clientes que se mostraram indiferentes são clientes que não utilizam a internet para acesso ao Banco.

Em todos os itens observamos 30,30% de clientes indiferentes e 69,70% de clientes satisfeitos. No item referente a transações no auto atendimento temos 100% de clientes satisfeitos. Os gráficos 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 e 31 demonstram os dados fornecidos pelos respondentes.

Quadro 26

O Gerenciador Financeiro (GEFIN) atende às necessidades da empresa.	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	10	30,30
4- Satisfeito	5	15,15
5- Muito Satisfeito	18	54,55
	33	100,00

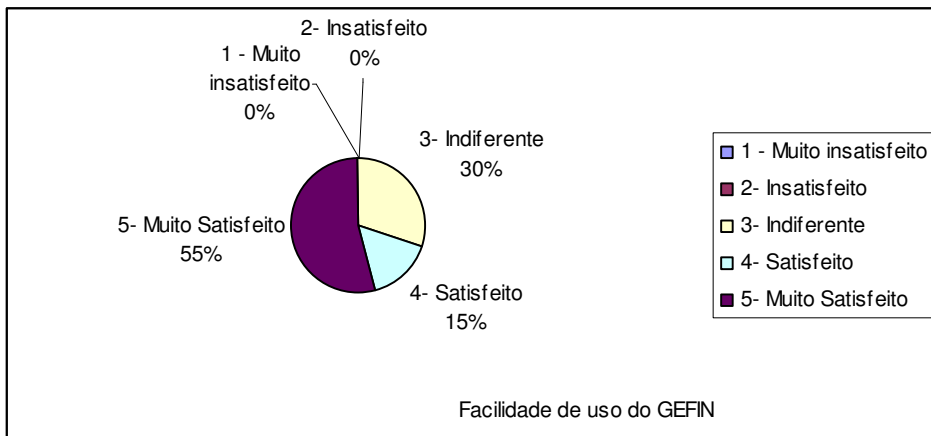
Gráfico 24



Quadro 27

Facilidade de uso do GEFIN	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	10	30,30
4- Satisfeito	5	15,15
5- Muito Satisfeito	18	54,55
	33	100,00

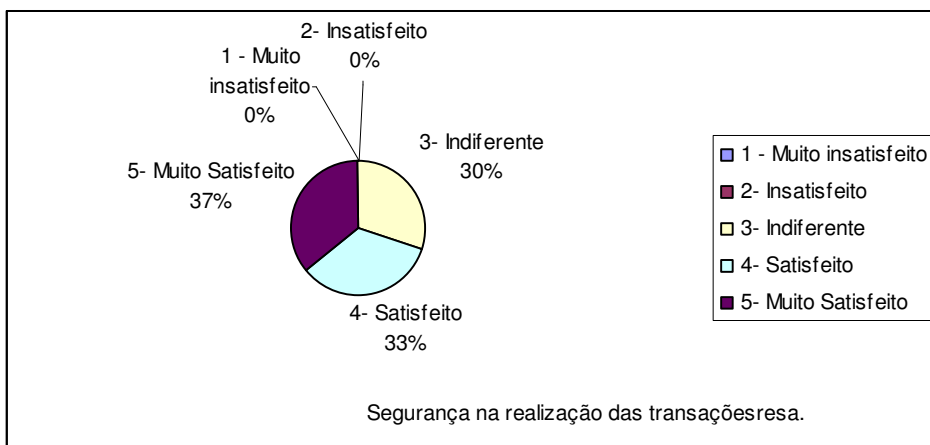
Gráfico 25



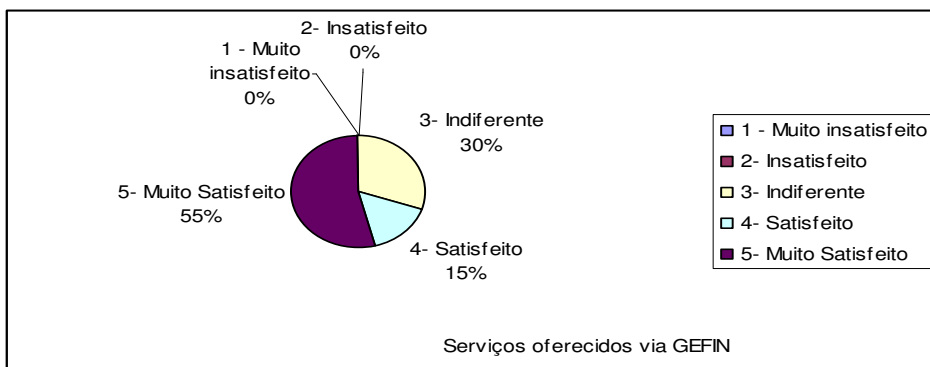
Os clientes entendem como seguro o portal do Banco para as empresas. 70% dos respondentes se mostraram satisfeitos ou muito satisfeitos. 30% se mostraram indiferentes, reforçando a percepção de pouca familiaridade com o ambiente internet.

Quadro 28

Segurança na realização das transações	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	10	30,30
4- Satisfeito	11	33,33
5- Muito Satisfeito	12	36,36
	33	100,00

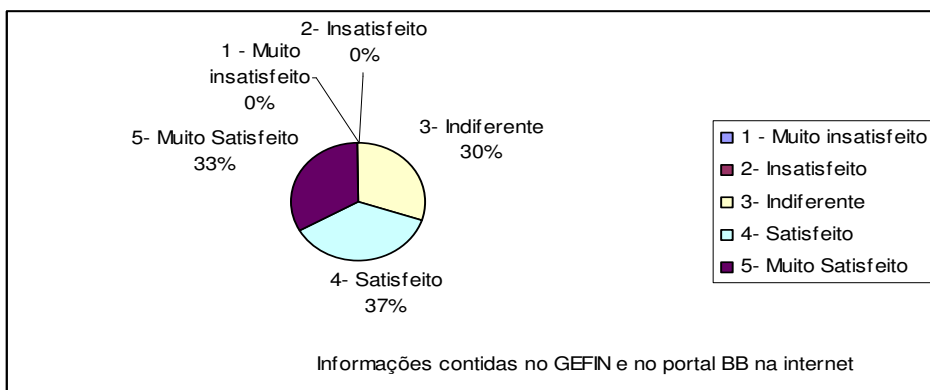
Gráfico 26**Quadro 29**

Serviços oferecidos via GEFIN	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	10	30,30
4- Satisfeito	5	15,15
5- Muito Satisfeito	18	54,55
	33	100,00

Gráfico 27

Quadro 30

Informações contidas no GEFIN e no portal BB na internet	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	10	30,30
4- Satisfeito	12	36,36
5- Muito Satisfeito	11	33,33
	33	100,00

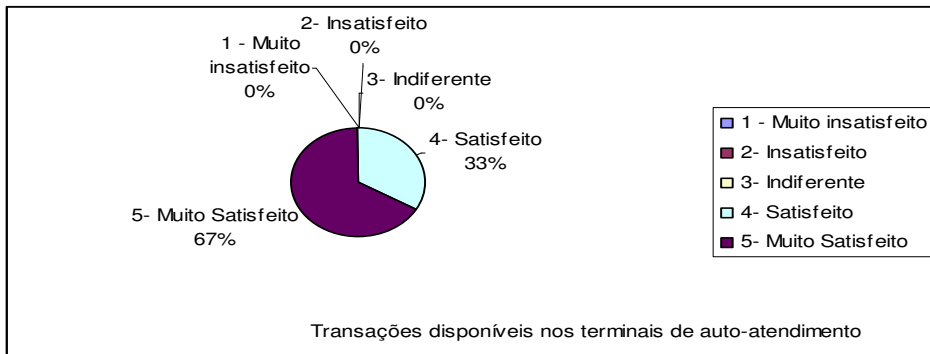
Gráfico 28

Os itens relacionados aos terminais de auto atendimento foram os que obtiveram maior aceitação. O item facilidade teve um cliente como insatisfeito, apesar disso temos para transações disponíveis nos terminais de auto atendimento 100% de satisfação e, para localização 97% de satisfação, sendo que para o item facilidade ficamos com 91% de satisfação.

Quadro 31

Transações disponíveis nos terminais de auto-atendimento	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	11	33,33
5- Muito Satisfeito	22	66,67
	33	100,00

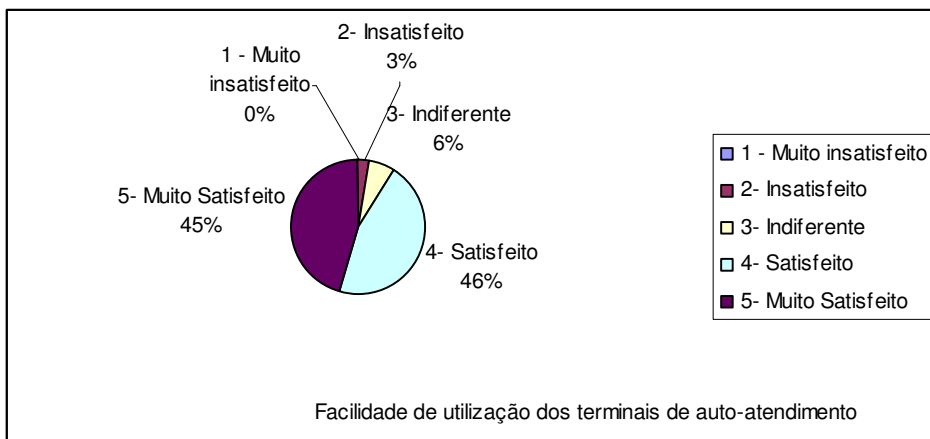
Gráfico 29



Quadro 32

Facilidade de utilização dos terminais de auto-atendimento	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	1	3,03
3- Indiferente	2	6,06
4- Satisfeito	15	45,45
5- Muito Satisfeito	15	45,45
	33	100,00

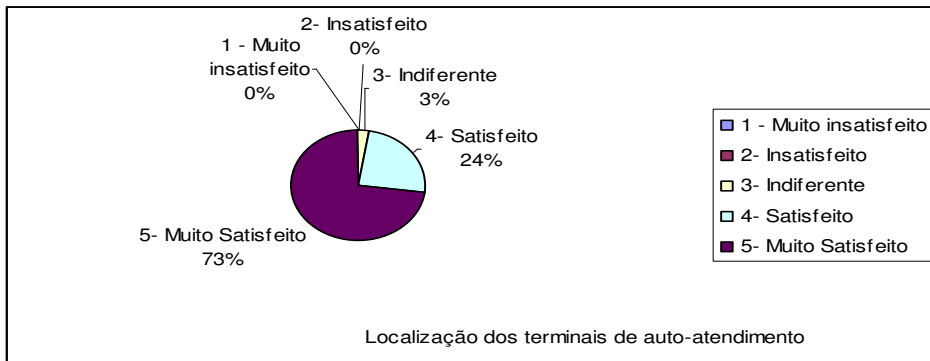
Gráfico 30



Quadro 33

Localização dos terminais de auto-atendimento	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito		0,00
3- Indiferente	1	3,03
4- Satisfeito	8	24,24
5- Muito Satisfeito	24	72,73
	33	100,00

Gráfico 31



4.2.4 Análise Institucional

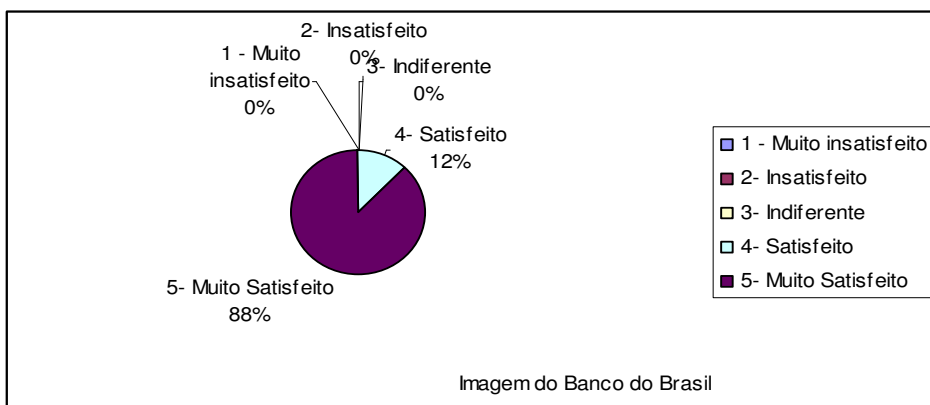
O bloco análise institucional buscou avaliar a percepção dos clientes em relação à instituição Banco do Brasil.

Observa-se que todos os itens apresentam 100% de aprovação, demonstrando que os respondentes tem alto grau de satisfação com a credibilidade e confiança, percebidas em relação ao Banco do Brasil, conforme dados dos gráficos 32, 33 e 34.

Quadro 34

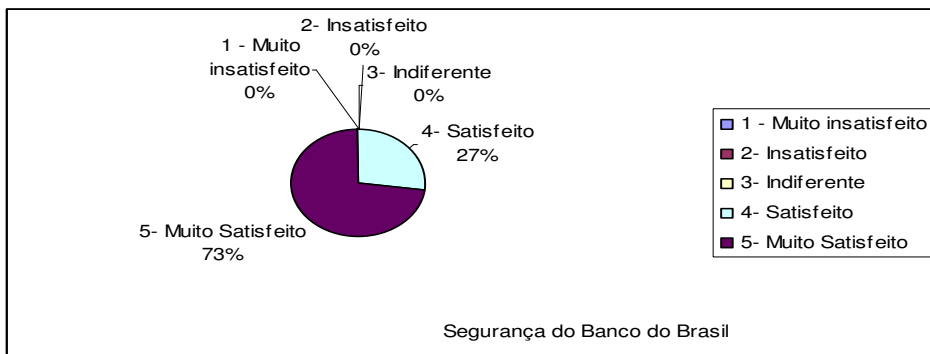
Imagem do Banco do Brasil	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	4	12,12
5- Muito Satisfeito	29	87,88
	33	100,00

Gráfico 32

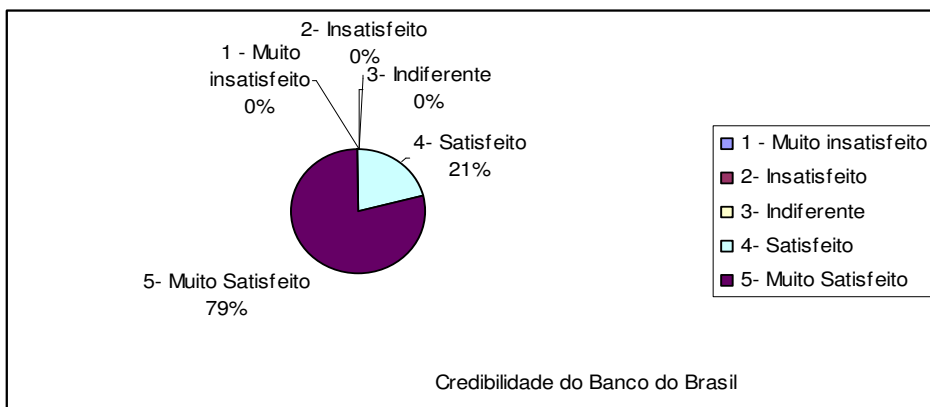


Quadro 35

Segurança do Banco do Brasil	Frequência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	9	27,27
5- Muito Satisfeito	24	72,73
	33	100,00

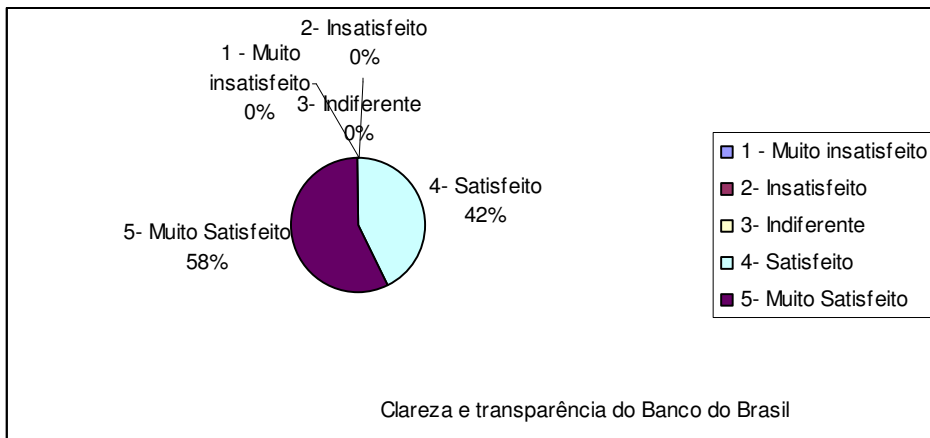
Gráfico 33**Quadro 36**

Credibilidade do Banco do Brasil	Frequência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	7	21,21
5- Muito Satisfeito	26	78,79
	33	100,00

Gráfico 34

Quadro 37

Clareza e transparência do Banco do Brasil	Frequência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	14	42,42
5- Muito Satisfeito	19	57,58
	33	100,00

Gráfico 35

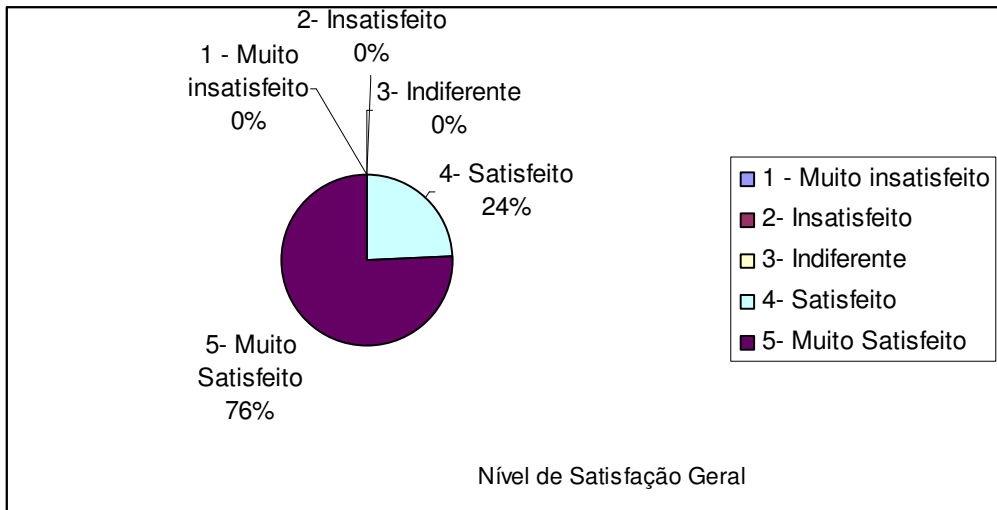
4.2.5 Análise Geral

O último bloco do questionário de pesquisa foi constituído por uma única pergunta, com intuito de analisar a avaliação geral que o cliente micro e pequena empresa tem acerca do atendimento prestado pelo setor PJ da Agência Dom Pedrito do Banco do Brasil.

Do total de 33 respondentes, 25 mostraram-se em plena satisfação, e 8 demonstraram satisfação, totalizando 100% de satisfação. O gráfico 36 faz a demonstração da análise geral dos clientes respondentes.

Quadro 38

Nível de Satisfação Geral	Freqüência	Percentual
1 - Muito insatisfeito	0	0,00
2- Insatisfeito	0	0,00
3- Indiferente	0	0,00
4- Satisfeito	8	24,24
5- Muito Satisfeito	25	75,76
	33	100,00

Gráfico 36

5. CONCLUSÃO

O cenário de inflação existente no Brasil até início dos anos 90 garantia às Instituições Financeiras altas margens de lucro, com altos spreads e pouca competitividade. Com a estabilização da economia e conseqüente queda dos spreads os bancos passam a atuar num cenário altamente competitivo, com necessidades constantes de inovações em termos de produtos e também com investimentos cada vez maiores em marketing, em especial ao marketing de relacionamento, tornando-se popular a noção de atendimento bancário segmentado.

Neste estudo procuramos mensurar o grau de satisfação de empresários dirigentes de micro e pequenas empresas clientes do banco do Brasil, atendidos por gerente de relacionamento e assistente de negócios. Todos os clientes respondentes têm suas empresas atendendo aos critérios de encarteamento estabelecidos pelo banco. Note-se que empresas que não atendam a tais critérios tem atendimento massificado e direcionado a canais de auto atendimento.

O estudo teve por objetivo determinar o grau de satisfação dos clientes respondentes com o atendimento prestado pelo setor PJ da Agência do Banco do Brasil de Dom Pedrito e os principais fatores geradores de valor e fidelização dos mesmos.

Os resultados apurados apontam que a imagem institucional do Banco é valorizada. Todos os itens do bloco obtiveram 100% de aprovação, sendo o único bloco da pesquisa que conseguiu atingir esse índice.

Os itens referentes a recursos tecnológicos foram os que apontaram maior número de clientes indiferentes, evidenciando uma resistência regional a inovações tecnológicas.

Os piores índices foram os dos itens referentes a agilidade de atendimento e atendimento telefônico, apontando para uma a agência a necessidade de adotar medidas para melhorar esses aspectos.

Quanto aos produtos e serviços, excetuando-se algumas respostas de não satisfação em relação a tarifas, obtiveram índices favoráveis, demonstrando inclusive

uma percepção de desburocratização no acesso ao crédito, em especial ao capital de giro, que obteve 100% de satisfação.

A avaliação geral foi bastante positiva, com 76% dos clientes muito satisfeitos com o atendimento prestado pela agência e 24% satisfeitos, consolidando o conceito de que o atendimento especializado que o Banco passou a dar a essas empresas a partir do início dos anos 2000, quando implantou a estratégia de segmentação de mercados na rede de agências, tem conseguido alcançar os objetivos propostos de conquista do mercado em questão à fidelização de seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Giordano Bruno Soares, **Financiamento a investimentos para as micro e pequenas empresas: o papel do Governo Federal através do BNDES no incentivo as MPE' S**, 2003.

https://www13.bb.com.br/appbb/portal/bb/unv/func/bib/trs/teses/pesquisa_r.jsp

GOSLING, Marlusa. **Dimensões do valor percebido e a influência do boca a boca: Reflexões teóricas e proposição de um modelo.**
http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_450.pdf .

JORGE, Rita L S. **Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina do município de Dom Pedrito - RS.** Porto Alegre, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing.** 1ª edição, 2ª tiragem. São Paulo: Atlas, 1980,1985.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI, como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Editora Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - a edição do novo milênio.** p. 71, Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

SEBRAE, **pesquisa de mortalidade das empresas, site sebrae**, data base 2004.
<http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp>

Zuccolotto, Rita de Cassia, **Financiamento para micro e pequenas empresas** ,
https://www13.bb.com.br/appbb/portal/bb/unv/func/bib/trs/teses/pesquisa_r.jsp

ANEXO - Questionário de pesquisa

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA JURÍDICA DA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL DE DOM PEDRITO

Prezado Empresário:

O questionário que se segue faz parte de uma pesquisa de satisfação do cliente Pessoa Jurídica do Banco do Brasil Agência Dom Pedrito. A pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso de especialização em Gestão de Negócios Financeiros do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da UFRGS.

As informações destinam-se exclusivamente à elaboração da pesquisa, ficando-lhe assegurado o total e absoluto sigilo quanto às respostas assinaladas.

Este questionário é composto por 36 questões. A partir de sua experiência bancária e considerando o atendimento percebido na Agência Dom Pedrito, solicitamos que o(a) Sr.(a) responda o questionário de acordo com o seu nível de satisfação em relação ao atendimento dos itens propostos:

Dados de Identificação:

Empresa: _____

Natureza da empresa: () Empresário Individual () Sociedade Limitada

Tempo de constituição da empresa: () até 1 ano () de 1 a 3 anos () de 3 a 6 anos () de 6 a 10 anos () mais de 10 anos

Há quanto tempo é cliente do Banco do Brasil? () até 1 ano () de 1 a 3 anos () de 3 a 6 anos () de 6 a 10 anos () mais de 10 anos

Por favor, indique o Nível de **Satisfação** quanto a cada item relacionado abaixo:

Questões	1 Muito insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Indiferente	4 Satisfeito	5 Muito Satisfeito
Atendimento dos funcionários:					
Educação e cortesia no atendimento.					
Agilidade dos funcionários					
Capacidade de solucionar problemas					
Agilidade na solução dos problemas					
Qualidade nas informações prestadas					
Segurança nas informações prestadas					
Conhecimento dos funcionários em relação aos serviços/ produtos banco.					
Relacionamento com os clientes					
Atendimento telefônico					
Retorno de ligações					
Produtos Oferecidos:					
Facilidade na abertura da conta corrente					
Facilidade de movimentação da conta corrente					
Exigências na obtenção do crédito					
Crédito de investimento disponibilizado					
Crédito para capital de giro disponibilizado					
Portfólio de Investimentos disponibilizado					
Taxas de juros oferecidas					
Produtos de seguridade oferecidos					
Tarifas bancárias cobradas.					
Serviços de cobrança bancária oferecidos					
Serviços de pagamentos bancários oferecidos					
Qualidade dos produtos/serviços					
Facilidade de obtenção de					

informações sobre os produtos					
Recursos Tecnológicos					
O Gerenciador Financeiro (GEFIN) atende às necessidades da empresa.					
Facilidade de uso do GEFIN					
Segurança na realização das transações					
Serviços oferecidos via GEFIN					
Informações contidas no GEFIN e no portal BB na internet					
Transações disponíveis nos terminais de auto-atendimento					
Facilidade de utilização dos terminais de auto-atendimento					
Localização dos terminais de auto-atendimento					
Análise Institucional					
Imagem do Banco do Brasil					
Segurança do Banco do Brasil					
Credibilidade do Banco do Brasil					
Clareza e transparência do Banco do Brasil					
Análise Geral					
Qual seu nível de satisfação com relação ao atendimento às empresas prestado pelo Banco do Brasil Agência Dom Pedrito					

A empresa tem alguma sugestão de melhoria para o Atendimento Pessoa Jurídica da Agência Dom Pedrito?
