

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

CLADIMIR JOSE ARNHOLD

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SEGMENTO MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NA AGÊNCIA DE ABELARDO LUZ (SC)**

**ABELARDO LUZ - SC
2007**

CLADIMIR JOSE ARNHOLD

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SEGMENTO MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NA AGÊNCIA DE ABELARDO LUZ (SC)**

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

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo

**ABELARDO LUZ - SC
2007
CLADIMIR JOSE ARNHOLD**

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SEGMENTO MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA AGÊNCIA DE ABELARDO LUZ (SC)

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

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador – Prof. Msc. Luiz Antonio Slongo - UFRGS

Dedico este trabalho à minha esposa Senilda e meu filho Vinícius que souberam me compreender e apoiar nessa caminhada. A eles, meu amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Banco do Brasil pela oportunidade concedida para a realização deste curso.

Agradeço à UFRGS – Escola de Administração e todos os professores que nos acompanharam no decorrer do curso.

Ao meu orientador, Prof. Marcelo Guedes de Nonohay, que me auxiliou e emprestou qualidade ao meu trabalho, por sua presteza e dedicação.

Aos meus colegas do Banco do Brasil que foram bravos companheiros de jornada.

Aos clientes que se dispuseram a colaborar para a realização da pesquisa.

RESUMO

Este trabalho busca descobrir o nível de satisfação e insatisfação dos clientes micro e pequenas empresas da agência do Banco do Brasil em Abelardo Luz - SC. Efetuou-se uma Pesquisa Survey descritiva com o objetivo principal de mensurar o grau de satisfação dos clientes. Os objetivos específicos visaram levantar as necessidades dos clientes micro e pequenas empresas, quanto aos créditos e serviços prestados pelas entidades de crédito, bem como realizar um levantamento dos fatores que impactam na satisfação e insatisfação dos clientes do segmento micro e pequenas empresas, avaliar a satisfação dos clientes do segmento Micro e Pequenas Empresas na Venda e Pós-venda, visa ainda propor melhorias quanto aos créditos e serviços prestados pela agência, buscando a satisfação dos clientes. A principal justificativa para a pesquisa reside na constatação da importância da satisfação do cliente, pois o comportamento dos consumidores sejam eles pessoas físicas ou jurídicas exigem alto grau de responsabilidade e de qualidade. A coleta de dados deu-se através de aplicação de questionário para 69 clientes de um total de 160 clientes micro e pequenas empresas da Agência Abelardo Luz - SC do Banco do Brasil. Os dados do questionário foram organizados e demonstrados em tabelas. Os resultados da pesquisa apontam caminhos para melhorar o nível de satisfação dos clientes.

Palavras chave: satisfação, marketing, relacionamento, melhoria dos serviços, Banco do Brasil.

ABSTRACT

This work searches to discover the level of satisfaction and not satisfaction of the customers micron and small companies of the agency of the Bank of Brazil in Abelardo Luz SC. A Survey Research was effected descriptive with the main objective of measure the degree of satisfaction of the customers. The specific objectives had aimed at to raise the necessities of the customers micron and small companies, how much to the credits and services given for the credit entities, as well as carrying through a survey of the factors that impacted in the satisfaction and not satisfaction of the customers of the segment micron and small companies, to evaluate the satisfaction of the customers of the segment Micron and Small Companies in the Venda and After-sell, it still aims at to consider improvements how much to the credits and services given for the agency, searching the satisfaction of the customers. The main justification for the research inhabits in the constation of the importance of the satisfaction of the customer, therefore the behavior of the consumers physical people are they or legal they demand high degree of responsibility and quality. The collection of data gave through application of questionnaire for 69 customers of a total of 160 customers micron and small companies of the Agency Abelardo Luz of the Bank of Brazil. The data of the questionnaire had been organized and demonstrated in tables. The results of the research point ways to improve the level of satisfaction of the customers.

Words key: satisfaction, marketing, relationship, improvement of the services, Bank of Brazil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA;.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1 ADMINISTRAÇÃO.....	14
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	15
2.3 PESQUISA DE MERCADO.....	18
2.4 CONCEITO DE MARKETING BANCÁRIO.....	18
2.4.1 Como funciona o marketing bancário.....	19
2.4.2 As vantagens do marketing bancário.....	19
2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	20
2.6 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES.....	22
2.7 AMPLIAÇÃO DA CLIENTELA.....	22
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO DA PESQUISA.....	27
3.2.1 Amostragem.....	27
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	27
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	29
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	29
4.2 SATISFAÇÃO COM A AGÊNCIA ABELARDO LUZ.....	31
4.3 SATISFAÇÃO COM OS FUNCIONÁRIOS.....	39
4.4 SATISFAÇÃO COM PRODUTOS E SERVIÇOS.....	49
CONCLUSÃO.....	56
BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXOS.....	62

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos os bancos de varejo adotaram estratégias agressivas de negócios: partiram para aquisições, criaram e consolidaram operações, penetraram em novos nichos de mercado e segmentaram fortemente suas bases de clientes. As estratégias de marketing das instituições bancárias sofreram profundas alterações, visando aumentar as receitas com novos produtos e serviços bancários, ampliar a escala operacional e melhorar a rentabilidade média por cliente.

Cada vez mais se observa uma acirrada concorrência e pluralidade de produtos e serviços semelhantes oferecidos às micro e pequenas empresas, que buscam com uma maior intensidade as oportunidades e praticidades em linhas acessíveis e produtos variáveis de adiantamento de crédito e capital de giro aos mais diversificados ramos de negócios, sejam comércios ou negócios de serviços. É perceptível que nunca se propagou tanto crédito e facilidades como ora observado. Por isso é válido citar que o Banco do Brasil S/A como integrante do alto escalão na liderança das linhas de produtos e serviços de crédito, tende a incrementar e a diversificar ainda mais seus produtos e taxas pelos serviços e facilidades oferecidos, perpetuando sua expansão estrutural e posicional de mercado.

O fato é que existe uma crescente disputa pelo crédito e produtos bancários, principalmente voltado às micro e pequenas empresas, e como as instituições financeiras de uma forma geral possuem familiaridades tanto nos montantes disponibilizados, como em taxas, juros e condições oferecidas, aumenta também a dificuldade em se ganhar espaços e grandes negócios, forçando o banco a procurar com maior ênfase e com maior atenção seus clientes, ou seja, houve uma inversão de valores, hoje é o banco que procura o cliente, e não o cliente que procura o banco, a palavra da hora é “assédio”.

Muitas vezes o atendimento se constitui no principal diferencial, constituindo-se em suma importância no ramo de concessão de crédito, produtos e serviços bancários. Por isso as dificuldades aumentaram e com elas o problemas e oportunidades de negócios também. As exigências dos clientes são cada vez maiores, e é preciso estar preparado pra tudo, principalmente em consultoria financeira, seja em aplicações ou soluções. Vale citar também que a atual política econômica se baseia mais em crédito fácil e acessível do que em rentabilidade

salarial ou empreendedorismo. O crédito tornou-se o que denominamos de “crédito fácil e sem burocracia”. No entanto não se pode esquecer que apesar das facilidades, deve se ater aos riscos operacionais, para que se possa melhor emprestar e atender o público alvo, garantindo assim maiores oportunidades de negócios, com o objetivo de obtermos melhores retornos e menores riscos na qualidade do crédito, nos investimentos empresariais e empréstimos financeiros de uma forma geral.

Por isso, com fundamento no contexto geral e no cenário apresentado, esta pesquisa busca estudar, na área de MARKETING o Crédito Bancário e as Estratégias e ações para obter a melhor satisfação, a manutenção e a fidelização dos clientes. O modelo integrado de marketing de serviços bancários tem muito a contribuir em um ambiente onde a escala operacional, a eficiência e o relacionamento com os clientes serão fatores críticos de sucesso. O sucesso na superação das eventuais barreiras às mudanças na administração tradicional de marketing, poderá proporcionar a obtenção de uma vantagem competitiva difícil de ser imitada, compensando plenamente o valor do investimento necessário para a implementação dessa abordagem.

Este estudo tem a intenção de demonstrar e encontrar condições de solidificar a concessão de crédito, serviços e investimentos diversos que ajudem, e fortaleçam nossos clientes Micro e Pequenas Empresas em seus referidos ramos e atividades desenvolvidas, em harmonia com o crescimento próprio e simultâneo do banco no mercado financeiro, atingindo os objetivos propostos por cada instituição, auxiliando no sucesso do resultado deste trabalho através da dissiminação às demais agências que possuem características e afinidades nas rotinas de suas agências.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O marketing como é focalizado dentro de outros ramos de atividades não é exatamente o aplicável dentro do setor bancário. Há algumas peculiaridades que implicam adaptações para a prática do marketing. Além do fato de que oferta e demanda, matéria-prima e condições de sobrevivência em bancos são bem diversas

em relação aos outros setores. As técnicas de marketing a serem usadas em bancos são distintas das de outros contextos.

Hoje, com a inflação praticamente zerada e com uma economia, acredita-se, estabilizada, os bancos precisam usar de outros artifícios para atrair clientes e continuar eficazes e eficientes perante o mercado. Altos investimentos tecnológicos vem sendo feitos visando sempre acelerar e aperfeiçoar o atendimento à clientela.

Com a estabilidade no panorama econômico, houve uma redefinição de prioridades no sistema bancário. Surgiram preocupações com o desenvolvimento e especialização em novos nichos de atuação, fixação de *targets*, especialização em certos produtos e grandes investimentos em informatização. Essas modificações possibilitaram uma melhoria no atendimento e satisfação do cliente, com o conseqüente aumento da lucratividade e da competitividade de mercado.

Os aspectos envolvidos no ato de consumo são muitos e cada vez mais importantes, até mesmo para o conhecimento das empresas. Sabemos que em cada um de nós existe um consumidor e que em cada pessoa que conhecemos também existe o ato de consumo, ou seja, um produto atual de nosso tempo, o tempo em que as pessoas consomem demasiadamente.

O comportamento dos consumidores sejam eles pessoas físicas ou jurídicas exigem alto grau de responsabilidade e de qualidade. Segundo Karsaklian (2000), percebe-se, porém, que, formalmente ou não, a preocupação com o consumo, a constatação e o fato de existir em cada um de nós um consumidor têm gerado polêmica com relação a como lidar com os seus comportamentos. Comportamentos estes que são acompanhados de vários fatores, muitas vezes determinantes para o consumo.

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

O cliente em primeiro lugar. Apesar de ser frase batida, ela exprime uma postura indispensável para que qualquer organização alcance o êxito. O objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, e seu sucesso resultará de fazê-lo de modo a satisfazer o cliente.

Atender melhor para vender mais. Este é o objetivo do atendimento na empresa. Em uma época em que a tecnologia concede grande poder ao cliente, é preciso entender como atender melhor.

A chave para manter e conquistar o cliente está em se criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação. Quando a equipe em contato com o cliente consegue completar a imagem que ele traz incompleta em sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação. A partir daí boa parte do negócio está garantida.

Saber o que o seu cliente deseja, espera, gosta ou odeia é essencial para a sobrevivência e o sucesso de sua empresa. Entender como detectar as particularidades do comportamento do cliente, e responder a elas para gerar retenção e lealdade, é a base de qualquer programa de relacionamento e fidelização.

A tecnologia é uma ferramenta importante, mas não substitui o conhecimento do comportamento humano. A arte de se criar empatia com o cliente ainda é uma virtude que precisa ser cultivada nas empresas. A satisfação do cliente começa quando ele percebe que quem o atende, o compreende.

Isso gera uma questão a ser respondida pela nossa pesquisa, qual o grau de satisfação do cliente no segmento micro e pequenas empresas na agência Abelardo Luz ?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Mensurar o grau de satisfação dos clientes do segmento Micro e Pequenas Empresas na Agência de Abelardo Luz (SC)

1.2.2 Objetivos Específicos

A – Identificar os atributos valorizados pelos clientes PJ do Banco do Brasil, Agência de Abelardo Luz;

B – Realizar um levantamento dos fatores que impactam na satisfação e insatisfação dos clientes do segmento micro e pequenas empresas;

C – Verificar o grau de importância que os produtos e serviços disponibilizados pelo Banco do Brasil;

D – Identificar quais as influencias que os recursos humanos, materiais e tecnológicos exercem sobre a satisfação dos clientes

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ADMINISTRAÇÃO

Administrar, segundo o Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (2000) significa “gerir, governar, dirigir os negócios públicos ou privados”.

Segundo DRUCKER (1999, p.15)

a administração constitui um grupo distinto e importante na sociedade industrial, já não se fala em “capital” e “trabalho”, fala-se em “administração” e “trabalho”. As responsabilidades do capital desapareceram do vocabulário, juntamente com os direitos do capital, em lugar disso, fala-se nas responsabilidades da administração. O aparecimento da administração como instituição importante, essencial e distinta é acontecimento capital na história da humanidade.

Ainda DRUCKER (1999, p.17) diz que “a administração é o órgão da sociedade especificamente encarregado de tornar produtivo os recursos, isto é, que tem sobre si a responsabilidade do progresso econômico organizado”.

Podemos acrescentar que a administração econômica é a série de funções exercidas por uma pessoa, tendo por finalidade a conservação e a utilização de uma riqueza ou de um certo conjunto de bens ou valores.

Porém, nas definições anteriores falta uma complementação : “a fim de torná-los produtivos”.

A gestão de um negócio, seja ele qual for, resume-se em última análise em realizar atos e fatos administrativos.

O Ato administrativo é o praticado pelo administrador sem que ele toque no conjunto de bens ou recursos sob sua direção.

Fato administrativo é o efetivado quando, em virtude de sua realização, há alteração no conjunto de bens ou recursos, quer aumentando-os, quer diminuindo-os.

A tomada de decisão pelo administrador é, não raro, de suma importância, pois dela decorre muitas vezes o sucesso ou o insucesso, ou a falta de progresso, por que ele não soube, não quis ou não teve a iniciativa de tomá-la oportunamente.

Para Viana (2000), “independentemente da habilitação selecionada, o administrador é o profissional a quem cabe o gerenciamento, o controle e a direção de empresas na área de sua habilitação”.

Conforme MARION (1990) observa-se com freqüência que várias empresas, principalmente as pequenas, tem falido ou enfrentam sérios problemas de sobrevivência. Ouvimos empresários que criticam a carga tributária, os encargos sociais, a falta de recursos, os juros altos, etc. fatores estes que, sem dúvida, contribuem para debilitar a empresa. Entretanto, descendo a fundo a investigação, constata-se que, muitas vezes, a “ célula cancerosa” não repousa naquelas críticas confiáveis, mas na má gerência, nas decisões tomadas sem respaldo, sem dados confiáveis. A moderna gerência deve saber que aplicar os recursos escassos disponíveis com a máxima eficiência tornou-se, dadas às dificuldades econômicas (concorrência, etc.), uma tarefa difícil. A experiência e o *feeling* do administrador não são mais fatores que norteiam tais decisões.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A época em que vivemos é muito excitante para o executivo de “marketing”. Administrar todo o complexo de relações abrangidas por marketing – vendas-distribuição-clientes, num mundo em constante transformação, que mal consegue acompanhar os progressos mais rápidos ainda da tecnologia, significa novos desafios, novas necessidades, e a oportunidade de moldar a política empresarial e o planejamento, de uma forma que raramente foi possível no passado.

Conforme Marting (1970, p.02)

o clima em que hoje em dia operam os negócios e a indústria fervilha de inovações: a crescente importância do freguês, tanto no campo interno como externo, o papel chave que representa o desenvolvimento do produto e o aprimoramento da companhia para a sua sobrevivência; a expansão e a melhoria de funções tão necessárias como pesquisa de mercado, previsão de vendas, propaganda, assistência ao produto, embalagens. Porém , depois de toda a ênfase dada à transformação do conceito de vendas em um real conceito de marketing (...), talvez seja possível colher os benefícios de uma cuidadosa análise, primeiro, da função de marketing em seu todo, segundo, de suas partes componentes.

À semelhança de seus colegas de outras áreas funcionais, o homem de marketing aprender a conhecer os muitos valores existentes nas descrições de funções e nos padrões de desempenho: valores que não residem tanto no formulário que deles resulta, quanto no processo de aclarar as várias obrigações e responsabilidades, definindo o grau de autoridade que elas envolvem.

Para Gager (1970, p.04)

O marketing bem-sucedido depende da existência de uma sólida combinação de trabalhos de muitos elementos comerciais, e entre eles avultam, em importâncias, os seguintes:

- Os objetivos da empresa;
- Seus princípios e suas políticas;
- A organização dos talentos e a atribuição das responsabilidades;
- A seleção de pessoas e a divisão do trabalho;
- A identificação dos problemas e das oportunidades;
- A fixação dos objetivos primordiais;
- A formulação de planos detalhados para atingir os objetivos;
- O ajustamento dos planos à capacidade financeira e ao grau de riscos;
- O exame, o acompanhamento e o controle dos planos;
- A análise dos resultados.

Cada um desses elementos exerce uma influência e um efeito sobre a forma pela qual a gerência de marketing de uma empresa pode realizar seus resultados.

A maneira pela qual a administração exerce funções de marketing é a chave do progresso econômico da empresa e, o que é ainda mais importante, do bem-estar econômico da nação.

Cherry (1970, p. 74) vê quatro fases do problema da organização na área do marketing que precisam ser citadas:

- 1 – a relação da organização com os demais processos administrativos;
- 2 – a relação do marketing com as outras funções da gerência;
- 3 – alguns aspectos estruturais e funcionais da organização de marketing;
- 4 – o preenchimento de cargos, ou os aspectos dinâmicos da organização de marketing.

Tagliacarne (1986, p. 27) afirma “em poucas palavras, a pesquisa de mercado têm por finalidade estudar os problemas relativos aos planos de produção, de propaganda e distribuição, com o fito de incrementar as vendas e aumentar os lucros”.

Drucker (1964, p. 15) diz “o administrador é o elemento dinâmico, vivificante, de todo negócio. Sem a sua liderança, os “meios de produção” continuariam a ser meios e nunca chegariam a constituir produção. Numa economia competitiva, a

qualidade e o desempenho dos gerentes determinam acima de tudo o mais o sucesso do negócio, em verdade determinam a sua sobrevivência. Pois a qualidade e o desempenho dos administradores são a única vantagem real que uma empresa pode ter numa economia competitiva”.

A administração constitui ainda um grupo distinto e importante na sociedade industrial. Já não se fala em “capital” e “trabalho”, fala-se em “Administração” e “trabalho”.

A administração permanecerá como instituição básica e dominante, talvez tanto tempo quanto sobreviva a própria civilização ocidental. Isto porque a administração não tem só fundamento na nas necessidades do empreendimento comercial moderno, ao qual o sistema industrial tem que confiar seus recursos produtivos – quer humanos, quer materiais: a administração exprime também as convicções básicas da moderna sociedade ocidental; exprime a convicção de possibilidade de controlar-se os meios de vida do homem, por intermédio da organização sistemática dos recursos econômicos; exprime a convicção de que a variação econômica pode ser convertida no mais potente motor do melhoramento humano e da justiça social.

O autor Jonatham Swift in Drucker (1964, p. 16) exageradamente diz que “quem quer que faça crescer dois pés de relva onde antes apenas um crescia merece mais da espécie humana que qualquer filósofo especulativo ou qualquer autor de sistema metafísico”.

A administração deve sempre prever o futuro, um objetivo, uma meta, um alvo serve para determinar qual a ação a adotar hoje para obter resultados amanhã. Esse alvo deve basear-se na previsão do futuro, mas tendo em mente a idéia de moldar este mesmo futuro. E sempre procurando equilibrar os meios atuais com os resultados futuros, os resultados do futuro imediato com os resultados do futuro distante.

Os administradores são o recurso mais caro na maioria das empresas, sendo o que se deprecia mais rapidamente e exige mais freqüente substituição. Leva anos para se criar uma equipe administrativa, que pode ser destruída num curto período de desgoverno. O êxito da orientação dado aos gerentes é que determina se os objetivos da empresa serão ou não atingidos. E determina em grande parte, o sucesso da empresa na orientação proporcionada ao trabalhador e ao trabalho. Isto porque a atitude do trabalhador reflete, acima de tudo, a atitude dos que o dirigem,

espelha diretamente a competência e a estrutura da administração. A eficiência do trabalhador é determinada pela maneira como ele é dirigido.

2.3 PESQUISA DE MERCADO

De acordo com COBRA (1987, p. 45),

Esta importante e fundamental ferramenta de "marketing" tem sido relegada a plano inferior pelas pequenas e médias empresas brasileiras, normalmente em função do falso entendimento de que pesquisa é sempre um estudo muito caro, incompatível com o tamanho de uma empresa.

A pesquisa de mercado é um instrumento valioso, e segundo CRISP (1972, p.152) “as utilidades principais da pesquisa de mercado são revelar à administração a posição que a companhia ocupa em seu ramo de negócios; e informar a administração sobre as tendências do seu ramo, presentes e futuras”.

Ainda conforme CRISP (1972, p.146) algumas das importantes atividades de pesquisa relativas aos mercados são:

- 1 – a análise da dimensão do mercado para determinados produtos;
- 2 – a análise das oportunidades ou potencialidades de vendas territoriais;
- 3 – a análise das características do mercado para produtos determinados;
- 4 – estudos das tendências da dimensão do mercado, por produtos;
- 5 – os estudos dos fatores econômicos que afetam o volume e as oportunidades de vendas;
- 6 – os estudos das alterações na natureza do mercado;
- 7 – os estudos das alterações da importância dos vários tipos de clientes.

2.4 CONCEITO DE MARKETING BANCÁRIO

O marketing teve origem em particular no Estados Unidos, pois foi onde o mesmo experimentou o maior número de contribuições práticas e estudos sobre

área. O primeiro momento de penetração do marketing nos bancos e demais instituições financeiras, desenvolveu-se em um ambiente caracterizado por uma posição relativamente estável dos executivos, os quais podiam tomar decisões autônomas sobre o produto, o lugar e o preço. O ingresso do marketing nos bancos foi encontrar uma organização edificada e preocupada com o exame e com a avaliação de riscos, limitados naturalmente às empresas, atividades que requeriam, de fato, conhecimento especialmente bancário. Entretanto, como o cliente era considerado um analfabeto financeiro, o marketing teve naturalmente que se dedicar ao desenvolvimento de abordagens qualitativas especificamente financeiras, recorrendo a estudos de comunicação e psicossociais, bem como a estudos de atitude e de comportamento. (TOLEDO, 1993)

2.4.1 Como funciona o marketing bancário

A administração de marketing, ligado ao setor das instituições financeiras está relacionado com o propósito central das atividade empresariais, ou seja, o exame e o estabelecimento de objetivos essenciais da empresa, em termos de seus produtos (serviços), da alocação de recursos, da organização e do próprio desenvolvimento futuro. Isso é como um levantamento da organização onde é verificado se a mesma esta sendo operada e bem adaptada as necessidades e preferências dos consumidores no presente e no futuro, é um constante esforço esse ajustamento as mudanças.

2.4.2 As vantagens do marketing bancário

O marketing bancário possui muitas vantagens, nas próximas linhas veremos algumas delas:

Planejamento detalhado de marketing voltado para produtos individuais; estabelecimento formalizado de um centro de integração e de informação dediversas fontes de recursos bancários e não bancários, indispensáveis ao êxito dos produtos e serviços; garantia de atenção individualizada ao planejamento, desenvolvimento e venda de determinado produto, possibilitando descobrir prontamente os seus problemas e procurando encontrar soluções mais eficientes e eficazes; definição

mais detalhada do produto e de seus objetivos, proporcionando uma posição mais vantajosa ao banco, em face do seu ambiente de marketing, ou seja, maior capacidade de o banco capitalizar para si as forças do mercado em transformação e diminuir a ação da concorrência; e os diversos recursos do banco que podem ser canalizados para a comercialização de serviços bancários bem definidos.

2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação do cliente, conforme Kotler (1998, p.53), “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado em relação às expectativas da pessoa)”.

Segundo Rogers (1990, p. 12) para que uma empresa possa atender, satisfazendo e mantendo seus consumidores, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em busca dos seus objetivos de mercado.

Mas deve também estar atenta a cada oportunidade que se apresente, a par das atuais e novas necessidades dos seus atuais e futuros consumidores.

Cobra (1981, p. 22) afirma, é

Imprescindível estar sempre a frente de seus concorrentes, antecipar tendências de consumo, acompanhar variações de necessidades e determinar caminhos rumo à sua contínua satisfação. Daí a importância vital de administrar cada passo dado no mercado, tendo em vista sempre quais os seus objetivos estratégicos de longo prazo, e perseverar rumo a eles.

O traçado de tais objetivos nos obriga a refletir incessantemente sobre o que pretendemos enquanto empresa; de quais meios e recursos efetivamente dispomos para a nossa operação. Há que se estabelecer que mercados pretendemos ocupar e manter: com quais produtos o faremos com sucesso, no que podemos ser e somos melhores ou piores do que nossos concorrentes.

Para uma operação empresarial que tenha o lucro como objetivo, o campo da administração de maior importância para o alcance desta meta é sem dúvida o marketing.

Para Cobra (1981, p.56)

A função da administração de marketing numa empresa está relacionada ao desempenho de atividades essenciais, tais como: especificar, através de sistema de informações e pesquisas, Quais produtos ou serviços são desejados por quais grupos de consumidores, que tomam decisões sobre preços, selecionando o sistema de canais de distribuição e gerenciando o esforço promocional.

O marketing participa da fixação dos padrões de vida em sociedade. Só desenvolver um bom produto não resulta necessariamente em sucesso empresarial, pois o produto tem que ser vendido. O ponto de ligação rumo ao sucesso está na capacidade de se desenvolver novos produtos, determinando-se previamente quais as necessidades e desejos dos consumidores em potencial, e especificá-los com vistas a satisfazer tais necessidades e desejos.

A Administração de Marketing deve preocupar-se com:

- Localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de consumidores por algum tipo de produto ou serviço em determinado espaço de tempo.
- Traduzir essa demanda em produtos ou linha de produtos.
- Desenvolver e implementar um plano que torne o produto disponível sob a forma de oferta.

E todas estas ações, relembrando o foco, devem ser desenvolvidas eficientemente para gerar lucros.

Se observarmos a essência do papel do marketing dentro da empresa, podemos vê-lo, na sua etapa de execução mais visível, como gestor da movimentação e distribuição de bens do produtor até o consumidor.

A satisfação torna-se, assim, um dos temas principais do estudo do comportamento do consumidor, tanto no âmbito da pesquisa teórica como no das teorias empresariais.

Entretanto, se analisarmos mais atentamente, notaremos que há outros papéis envolvidos, de igual ou maior importância.

Horovitz (1993) alerta que, quando um cliente avalia a sua satisfação com os serviços bancários, não dissocia dela os diversos componentes. É a impressão global que domina. Ademais, o cliente tende a deter-se no elo mais fraco do atendimento e generalizar seus defeitos a todo o serviço.

2.6 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Temos aqui a continuação da venda, a sua seqüência, o chamado pós-venda, que influencia (a depender da sua excelência) a decisão do consumidor de voltar a comprar ou não o produto adquirido, ou recontratar os serviços prestados.

O atendimento não se relaciona apenas ao aspecto técnico, mas notadamente à atenção que a empresa dá ao consumidor, procurando certificar-se de que o produto e/ou serviço tenham resultado na satisfação das necessidades e desejos do cliente.

2.7 AMPLIAÇÃO DA CLIENTELA

Segundo o especialista WILSON (2001, p.13) "o estabelecimento de vínculos fortes aumenta o custo para o cliente de migrar para o concorrente". A criação e a manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes é o melhor caminho para aumentar as vendas. Os consumidores e usuários satisfeitos repetirão a compra e, além disso, recomendarão os produtos e os serviços da empresa a outras pessoas. O aconselhável, para WILSON (2001, p. 14) é que as empresas "se casem" com seus clientes e, além disso, os façam perceber um "valor único" no produto ou serviço oferecido, algo que o diferencie dos demais. "O valor está nos olhos do consumidor", afirma o especialista.

Para ter sucesso em vendas não basta satisfazer o cliente: é preciso associar-se a ele. A relação de associação proporciona muitas vantagens, mas a maior talvez seja o fato de criar um alto custo de troca (de fornecedor) para o cliente. Parte desse custo é gerado pelo próprio relacionamento, porque, em seu curso, o cliente oferece à empresa muita informação sobre si mesmo. Se, por qualquer motivo, decidir deixá-la para passar a comprar de outra empresa, deverá iniciar do zero o processo de fazê-la conhecer quem ele é e o que quer.

Para TREACY & WIERSEMAN (2000, p.45)

Outra forma de analisar o custo dessa mudança de fornecedor está relacionada à perda de determinados benefícios. Os programas de viajantes freqüentes das companhias aéreas são um bom exemplo. Se você viajar por outra companhia deixa de acumular milhas e perde a possibilidade de ganhar viagens gratuitas. Programas desse tipo, entre outros, são mecanismos para estabelecer parcerias com os clientes e conquistar sua lealdade.

Hoje as empresas estão preocupadas em encontrar meios de "se casar" com os clientes e alimentar esse custo de troca, o que implica criar valor para fazer com que as pessoas se disponham a pagar mais e continuem sendo clientes por mais tempo. De certa forma, esse casamento é muito mais do que uma estratégia de vendas: é uma estratégia organizacional.

De acordo com TREACY & WIERSEMAN (2000, p. 50) "as empresas bem-sucedidas desenvolvem três estratégias básicas. Uma é a chamada "excelência operacional": a companhia procura tornar-se o fornecedor de custo mais baixo. É, por exemplo, o que a Wal-Mart faz. A segunda estratégia diz respeito à "liderança nos produtos". Lançam-se constantemente produtos novos e diferentes. São os casos, entre outros, da Sony e da Nike".

A terceira estratégia é a que os autores TREACY & WIERSEMAN (2000, p. 54) denominam "intimidade com o cliente", cujo principal objetivo é estabelecer uma relação forte e única, como faz a Nordstrom. A empresa deve fazer esforços em todas essas direções e, se pretende ser a número um, precisa destacar-se em pelo menos uma delas e ser boa nas outras duas.

É verdade que um cliente satisfeito pode abandonar a empresa. Talvez por outro fornecedor que venda mais barato ou por qualquer outro motivo. Sem dúvida, por definição, lealdade significa que estamos nos referindo a um cliente que compra repetidamente, e não apenas o que a empresa esteja vendendo hoje, mas também o que possa vir a oferecer amanhã. Mas a possibilidade de que a concorrência apresente uma oferta melhor está sempre latente.

Por isso, os vendedores precisam reunir-se regularmente com os clientes e perguntar-lhes sua opinião sobre o produto comprado, verificar se estão contentes ou se têm alguma crítica ao produto. Mas isso não ocorre com freqüência. Os vendedores temem que os clientes manifestem insatisfação. Não levam em conta

que ouvir críticas permite o aprimoramento, da mesma forma que é possível aproveitar um comentário positivo.

Na verdade, conforme COBRA (1981, p. 65) existem apenas dois cenários: “o cliente pode estar satisfeito ou não”. Se estiver satisfeito, não seria uma boa oportunidade para pedir-lhe que recomende outras pessoas que possam ter interesse no produto? E se os comentários forem negativos é preciso usar essa oportunidade para um comprometimento ainda maior com o cliente, em lugar de fugir. Os bons vendedores dizem: "Veja, eu lhe prometi benefícios e disse que você ficaria satisfeito com este produto, mas você não está. Por isso, comprometo-me a fazer o que for preciso para que você fique satisfeito". Dessa forma, o que parecia enfim aquecer a relação pode fortalecê-la, porque o vendedor aproveitou a situação e resolveu as dificuldades do cliente.

Existem clientes especialmente sensíveis a preço, outros que estão interessados em novidades e também os que privilegiam o relacionamento. Por exemplo, alguns dizem: "Vou a essa loja porque a conheço". Mas, na realidade, o que eles estão dizendo é: "Vou a essa loja porque me conhecem".

Já que os clientes são diferentes e devido ao fato de uma empresa não poder ser conhecida por todos os seus produtos nem por todos os consumidores, é preciso decidir qual estratégia adotar e transmitir claramente esse conceito aos vendedores. Além disso, como os mercados, já não são de massa, é necessário determinar um nicho ou um tipo de comprador. Mas tudo, desde a operação até a forma utilizada nas vendas, deve ser compatível e congruente com essa estratégia.

Para WILSON (2001, p.66) “as pessoas solicitam, cada vez mais, produtos personalizados. E essa demanda deve ser atendida por todas as empresas”. Paralelamente, os produtos estão ficando cada dia mais semelhantes entre si; transformaram-se em uma espécie de *commodity*. De forma que, ao não notar diferenciação nesse sentido, o cliente pressiona em relação a preço. "Se tudo parece igual - diz, ainda que não o seja -, vou comprar o mais barato."

As empresas devem conceber estratégias para diferenciar seus produtos com base em propostas de "valor único". Mas, como o valor está nos olhos do consumidor, no que ele percebe, é necessário trabalhar muito próximo ao cliente, para poder dessa forma corresponder no que ele valoriza ou lhe parece adequado.

O telemarketing e o comércio eletrônico estão crescendo em ritmo acelerado. Um bom retrato do novo perfil de consumidor é o que compra à distância e está muito satisfeito como cliente, porque, quando faz uma ligação, as empresas o identificam pelo número do telefone, cumprimentam com um " Oi, fulano, como vai?", e têm todas as informações registradas sobre o que comprou, seus gostos, seu tamanho e o número do cartão de crédito. E apesar de, na realidade, estar falando com estranhos, ele se sente à vontade porque sabem tudo sobre ele e sobre seus hábitos de compra.

Para COBRA (1981, p.20) "existem muitas ferramentas que ajudam o trabalho do vendedor". A principal talvez seja a autogestão (*self-management*), ou o autocontrole. Ou seja, a capacidade de administrar o tempo, as emoções. Como não é possível controlar o cliente, ou o chefe, o vendedor precisa ser capaz de controlar a si mesmo e tratar de influenciar os outros. A competência e a confiança andam juntas: quanto mais competente é o vendedor, maior a autoconfiança. Por isso, não se deve jamais pressionar um novo vendedor prematuramente. A maioria teme a rejeição, quer dizer, não ter as respostas certas, não alcançar o objetivo combinado.

As pessoas que vendem produtos intangíveis como os serviços devem ter facilidade para expressar imagens por meio de palavras. Como não podem mostrar um produto que pode ser tocado, são obrigadas a fazer com que o cliente visualize os benefícios por meio de construções verbais. Esse tipo de tarefa é difícil para os vendedores que têm uma estrutura de pensamento altamente concreta.

WILSON (2001, p. 55) diz

para que um grupo de pessoas constitua realmente uma equipe é indispensável que tenham algo em comum, o que inclui tarefas conjuntas. A primeira coisa que devem entender é qual a tarefa comum, por que a estão cumprindo e qual a melhor forma de executá-la. Cabe ao líder da equipe de vendas a responsabilidade de reunir os integrantes, fazer com que todos acreditem no objetivo e estejam de acordo com um conjunto de valores. Também é fundamental que a equipe saiba claramente como tratar o cliente e procure descobrir o que ele realmente necessita e quer.

O trabalho de venda é uma atividade que as pessoas executam individualmente. E como a possibilidade de rejeição é alta, gera muito estresse. Conseqüentemente é importante que os vendedores, ao voltarem para o escritório, encontrem um ambiente propício para compartilhar suas experiências, um ambiente em que seus chefes perguntem como foi o dia e valorizem suas conquistas - é uma

atividade tribal, no fundo. O trabalho de vendas é muito desgastante, e se não é possível recarregar as baterias ao voltar para a base, corre-se o perigo de entrar rapidamente em colapso.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa realizada dividiu-se em duas etapas uma qualitativa de pesquisa bibliográfica e outra quantitativa com aplicação de uma survey.

Segundo Lakatos & Marconi (1983, p. 43) “a pesquisa bibliográfica é aquela que faz o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”.

A Pesquisa quantitativa permite mensurar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, através de uma amostra que represente a população de forma estatisticamente comprovada.

O instrumento utilizado para coleta de dados no método quantitativo é o questionário estruturado com questões fechadas (lista de respostas pré-codificadas) ou questionário semi-estruturado com perguntas fechadas e abertas.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO DA PESQUISA

O estudo foi aplicado dentro de uma população de 160 micro empresas e empresas de pequeno porte na região de Abelardo LUz – SC.

3.2.1 Amostragem

A amostra consistiu-se de 70 empresas encarteiradas, sendo que destas apenas uma não respondeu ao questionário.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O método de pesquisa foi o survey descritivo. O método survey se adapta perfeitamente ao tipo de pesquisa que realizaremos, pois é indicado para coleta de

informações sobre características, percepções ou opiniões sobre um grande grupo de pessoas ou organizações, como será o nosso caso, com as micro e pequenas empresas. O método *survey*, segundo Malhotra (2001, p.179) se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida. As perguntas podem ser feitas verbalmente (entrevista pessoal ou por telefone), por escrito (entrevista pessoal ou por mala direta) ou via computador. As principais vantagens desse método são sua simplicidade de aplicação; sua confiabilidade, pois as respostas são limitadas às alternativas oferecidas; e, também, a facilidade de codificação, análise e interpretação dos dados. O tipo descritiva tem como objetivo mapear a distribuição das opiniões na população de referência, vindo de encontro, portanto, aos objetivos do trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise dos dados coletados na pesquisa, fazendo correlação com conceitos e teorias citados na Fundamentação Teórica. Os dados que servem de base para o atingimento dos objetivos geral e específicos, foram acumulados dentro de cada subitem e extraída a média de respostas de cada um. Além disso, foram representados em tabelas que mostram a distribuição das respostas para cada subitem, visando subsidiar as análises. Em seguida, passa-se à discussão sobre os principais resultados obtidos e as possíveis explicações, à luz da experiência e do embasamento teórico.

4.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra constituiu-se de 69 clientes micro e pequenas empresas da Agência de Abelardo Luz - SC de diversas atividades econômicas, operando em diversos setores. Foram apresentados 70 questionários, porém apenas uma empresa não respondeu.

O foco da pesquisa foi a busca dos motivos da satisfação ou insatisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos pela agência do Banco do Brasil S/A em Abelardo Luz.

A pesquisa constituiu-se de um questionário de questões fechadas, que foram submetidas à apreciação dos clientes, sendo aplicado pessoalmente pelo pesquisador.

TABELA 01 – RAMO DE ATIVIDADE DOS PESQUISADOS

RAMO DE ATIVIDADE	QUANTIDADE PESQUISADOS
Comércio varejista	30
Comércio atacadista	03
supermercado	10
Laboratório	01
Transportes	05
Cooperativa	04
Hospital	01
Indústria metalurgia	01
funilaria	01
Prestação de Serviços	06
Construção civil	02
Fábrica de celulose	01
Fabricação de móveis	01
Indústria erva-mate	01
Serviços comunitários e sociais	01
TOTAL	69

FONTE: Pesquisa de mercado

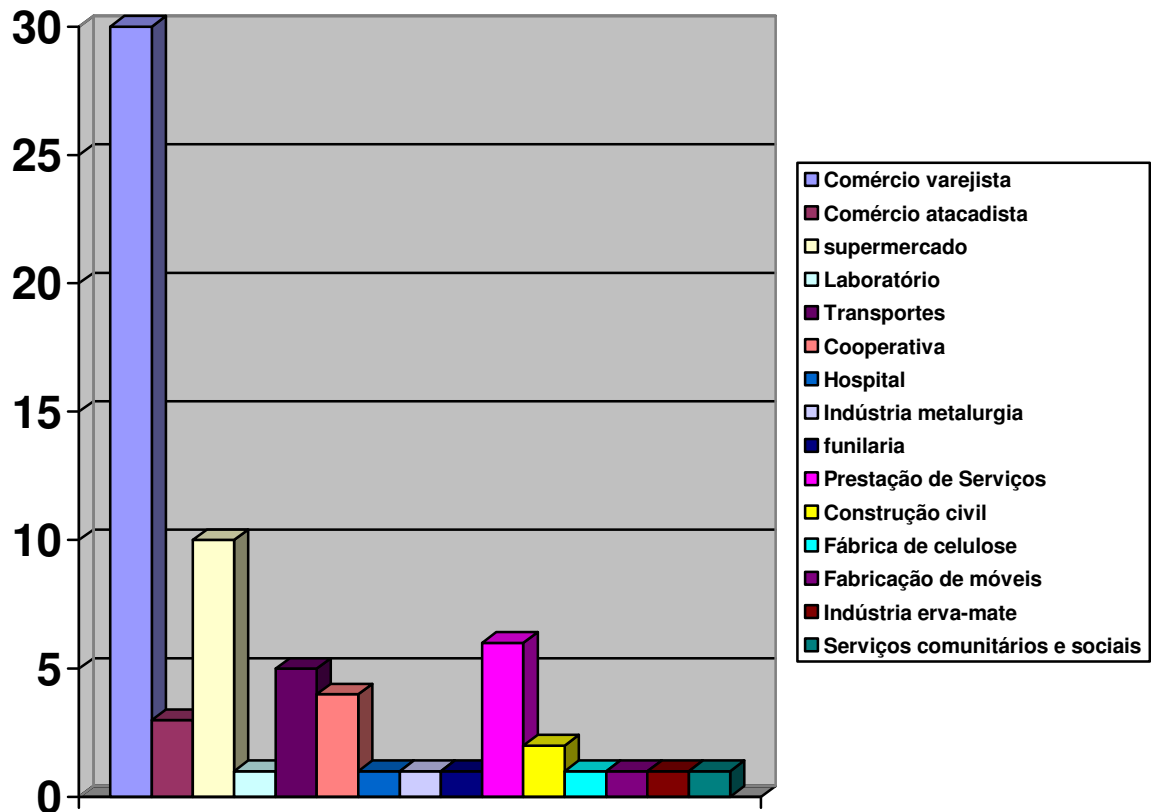


Figura 1 – ramo de atividade dos pesquisados

A maioria das empresas pesquisadas opera no ramo de comércio varejista. Temos ainda empresas cooperativas que utilizam muito o sistema bancário.

Foram utilizados níveis de satisfação classificados numericamente em notas a serem dadas pelos entrevistados de acordo com suas opiniões, em:

- 1 – Muito insatisfeito
- 2 – insatisfeito
- 3 – nem satisfeito, nem insatisfeito
- 4 - satisfeito
- 5 – muito satisfeito
- 6 – não sei/ não quero responder

4.2 SATISFAÇÃO COM A AGÊNCIA ABELARDO LUZ

Inicialmente verificamos o nível de satisfação dos clientes com diversos fatores relacionados à agência Abelardo Luz –SC.

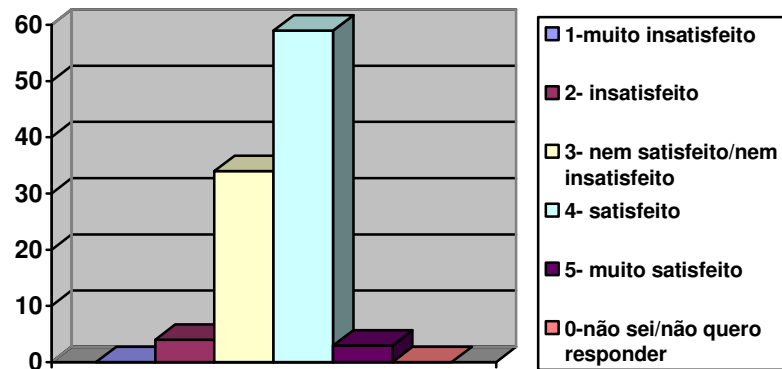
TABELA 2 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A AGÊNCIA BANCO DO BRASIL S/A ABELARDO LUZ - SC

ITENS	NÍVEL DE SATISFAÇÃO (%)					
	1	2	3	4	5	0
Caixas da Agência		4,0	34,0	59,0	3,0	
Gerente de sua conta	1,4		17,4	74,0	7,2	
Atendimento Telefônico	4,3		16,0	72,5	7,2	
Tempo de espera nas filas em geral	26,0		5,7	68,3		
Segurança dentro da agência	4,3	5,7		55,6	34,7	
Estacionamento		10,1	2,8	74,1	13,0	
Localização			13,0	31,8	55,2	
Limpeza				60,9	39,1	
Acomodação/conforto	1,4	1,4	75,6	18,8	2,8	
Ambiente interno		1,4	66,8	26,0	5,8	
Ambiente físico das salas de auto-atendimento			11,5	82,7	5,8	
Segurança na sala de auto-atendimento			13,0	82,7	4,3	
Número de canais de auto-atendimento oferecidos			1,4	91,4	7,2	
Qualidade dos canais de auto-atendimento		1,4	7,2	88,6	2,8	

FONTE : Pesquisa de mercado.

Analisando os principais itens podemos conferir vários pontos importantes como passamos a demonstrar.

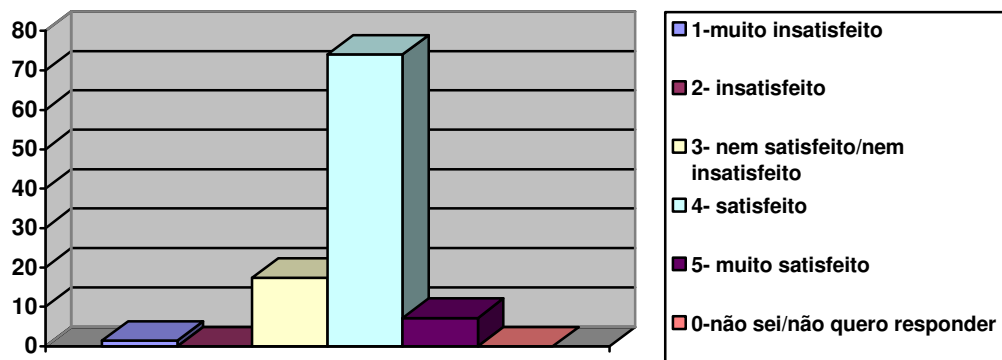
FIGURA 2 – Caixas da agência FONTE: Pesquisa de mercado



FONTE: Pesquisa de mercado

A pesquisa revela que a percentagem de satisfeitos (59%) com os caixas da empresa é a maioria, existe uma percentagem considerável (34%) nem satisfeita nem insatisfeita. Muito satisfeito estão apenas 3% dos clientes entrevistados.

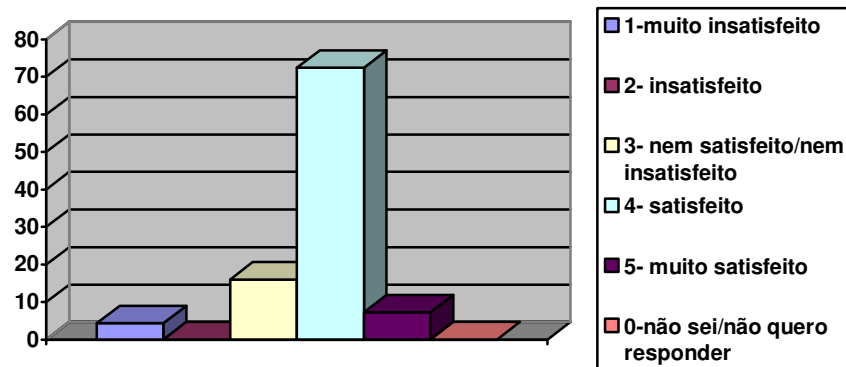
FIGURATABELA 3 – Gerente da sua conta



FONTE: Pesquisa de mercado

As respostas demonstram que 74% dos entrevistados estão satisfeitos com o gerente da conta. Porém existe 1,4% que estão muito insatisfeitos. E também um valor razoável de clientes (17,4%) que não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos.

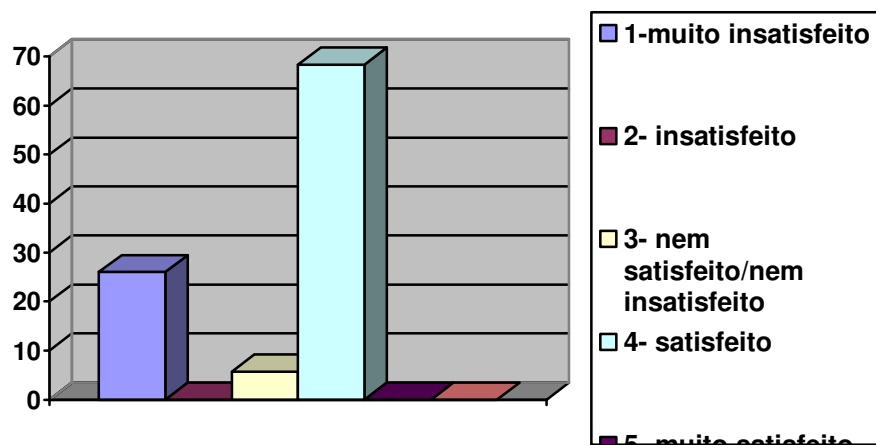
FIGURA 4 – Atendimento telefônico



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação ao atendimento telefônico 72,5% dos clientes responderam que estão satisfeitos, porém uma parcela de 4,3% de clientes respondeu que estão muito insatisfeitos, e uma parcela de 16% não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos.

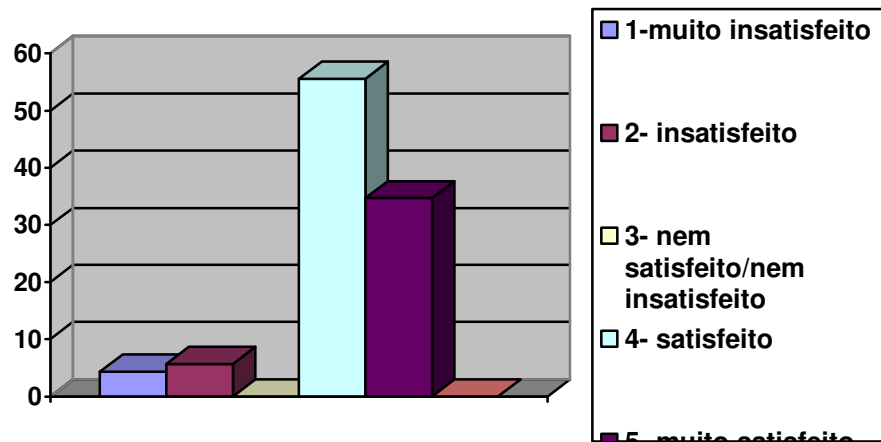
FIGURA 5 Tempo de espera nas filas em geral



FONTE: Pesquisa de mercado

Um dos itens de maior reclamação, o tempo de espera nas filas em geral tem 26% dos clientes muito insatisfeitos e 5,7% nem satisfeitos nem insatisfeitos. Uma porcentagem de 68,3% estão satisfeitos.

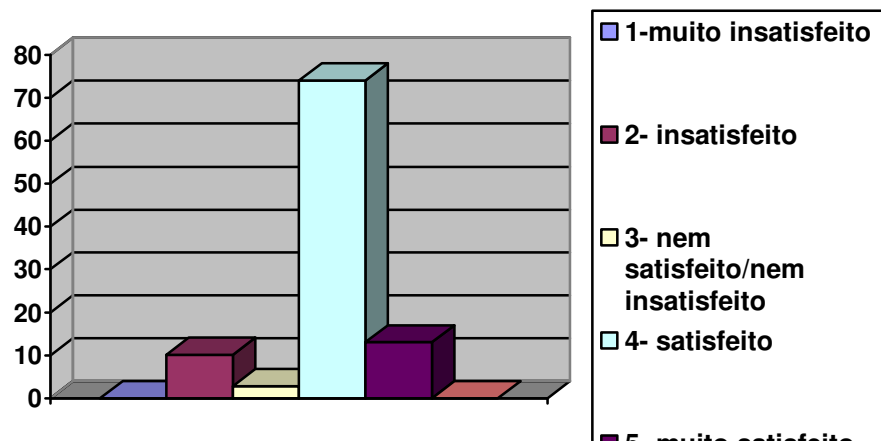
FIGURA 6 Segurança dentro da agência



FONTE: Pesquisa de mercado

A segurança dentro da agência possui uma parcela de 4,3% dos clientes muito insatisfeito e 5,7% insatisfeitos, um item que deve ser melhorado, embora possua boa parcela de clientes satisfeitos.

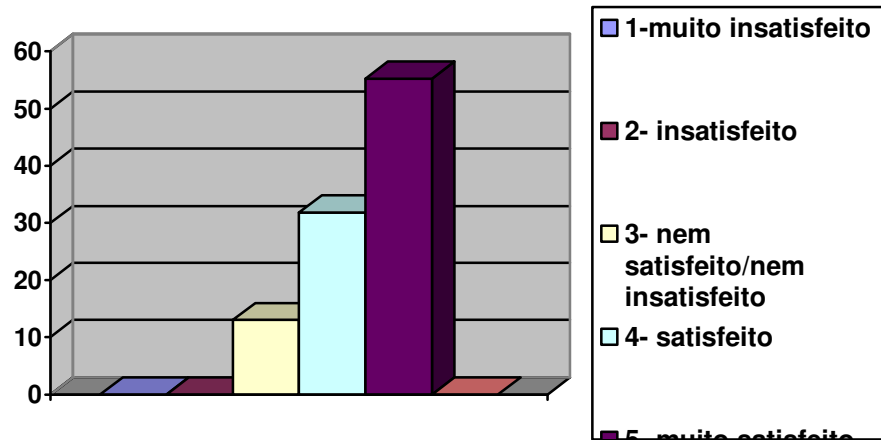
FIGURA 7 Estacionamento



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação ao estacionamento constatamos que 10,1% dos clientes está insatisfeito, embora a maioria (74,1%) esteja satisfeita ou muito satisfeita (13%). Mas pode ser melhorado também.

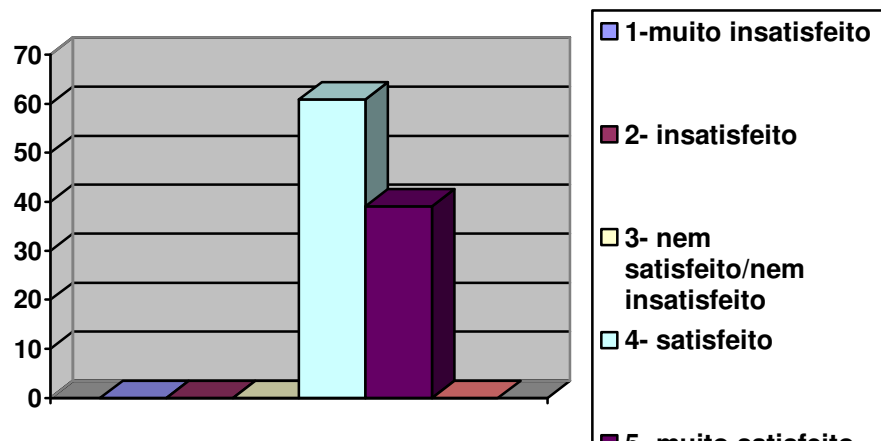
FIGURA 8 Localização



FONTE: Pesquisa de mercado

A localização do banco é o item mais elogiado sendo que 55,2% dos clientes entrevistados estão muito satisfeitos, e 31,8% satisfeitos com a localização.

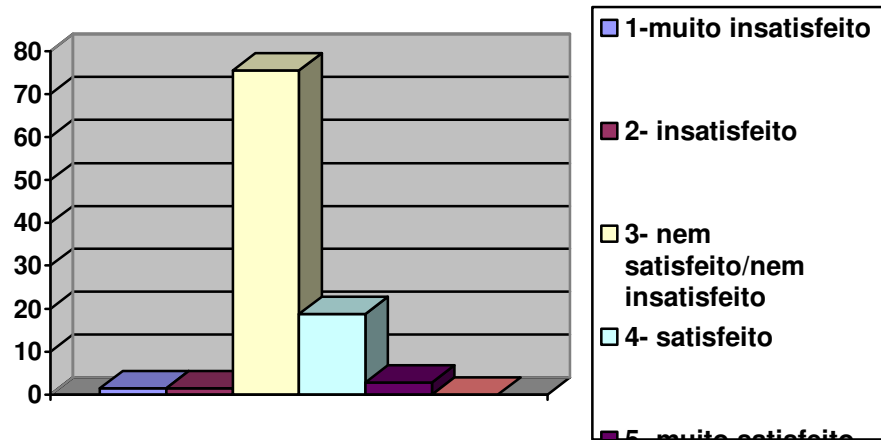
FIGURA 9 Limpeza



FONTE: Pesquisa de mercado

A limpeza da agência é um item importantíssimo, sendo que 39,1% dos clientes estão muito satisfeitos e 60,9% estão satisfeitos. O cuidado com a limpeza é essencial para o bom conceito da agência.

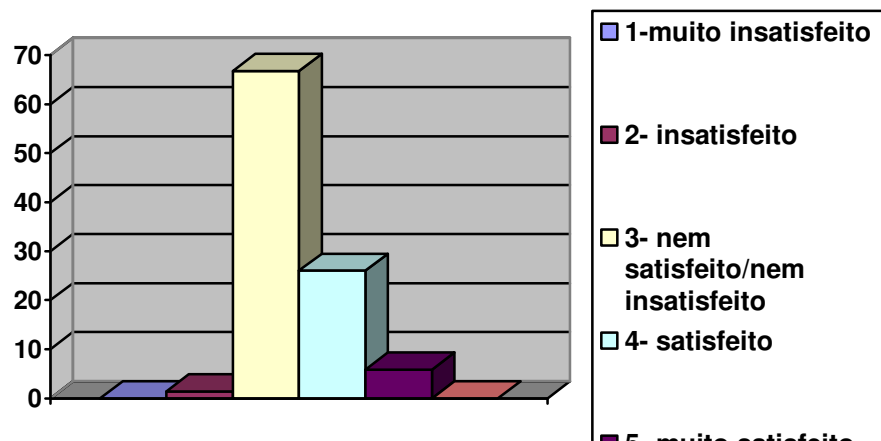
FIGURA 10 Acomodação/conforto



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação à acomodação e conforto da agência os clientes satisfeitos foram 18,8%, a maioria está nem satisfeita nem insatisfeita (75,6%) outro item que deve ser levado em consideração na hora de tomar providências para melhoria da satisfação dos clientes.

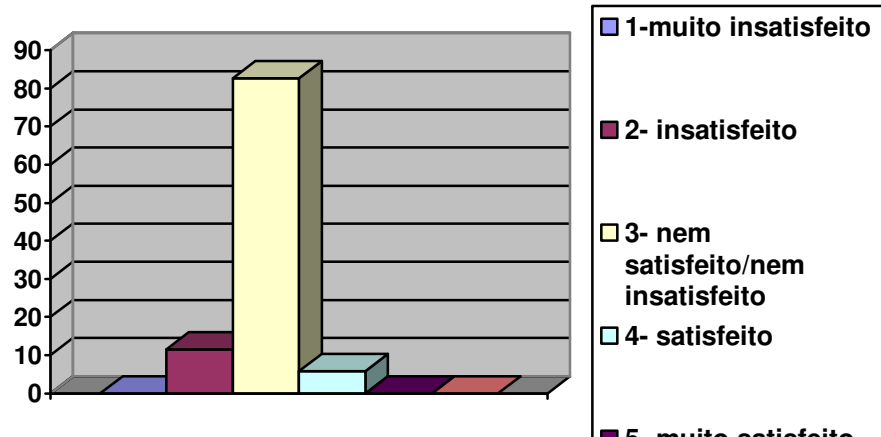
FIGURA 11 Ambiente interno



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação ao ambiente interno da agência a maioria dos clientes 66,8% não estão satisfeitos nem insatisfeitos, 26% estão satisfeitos. Trata-se de outro item a ser melhorado.

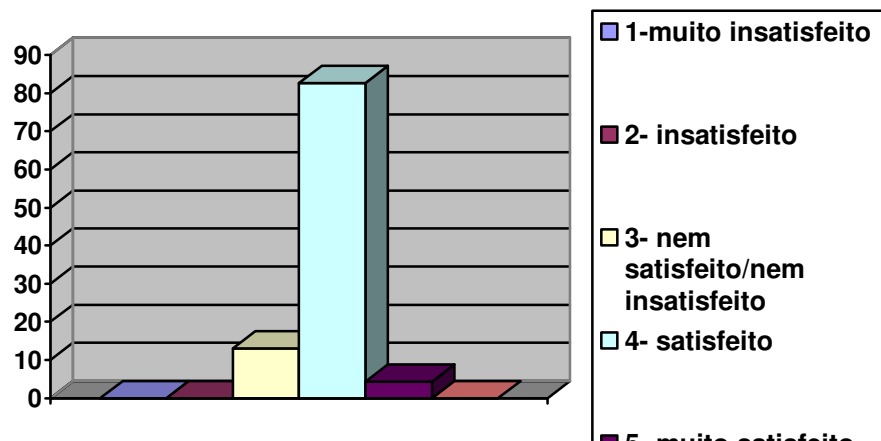
FIGURA 12 Ambiente físico das salas de auto-atendimento



FONTE: Pesquisa de mercado o

O ambiente físico das salas de auto-atendimento foram objeto de insatisfação para 11,5% dos clientes, enquanto que 82,7% não estão satisfeitos nem insatisfeitos, apenas 5,8% dos clientes estão satisfeitos.

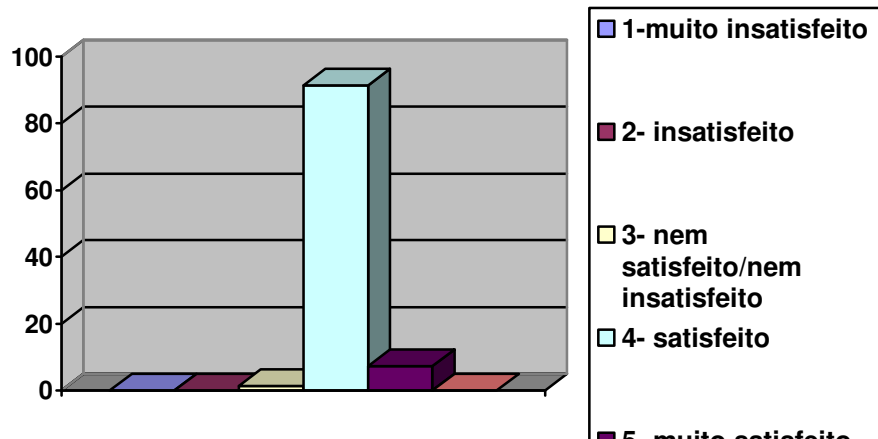
FIGURA 13 Segurança na sala de auto-atendimento



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação ao item segurança nas salas de auto atendimento 82,7% dos clientes estão satisfeitos, 4,3% muito satisfeitos e 13% nem satisfeitos nem insatisfeitos.

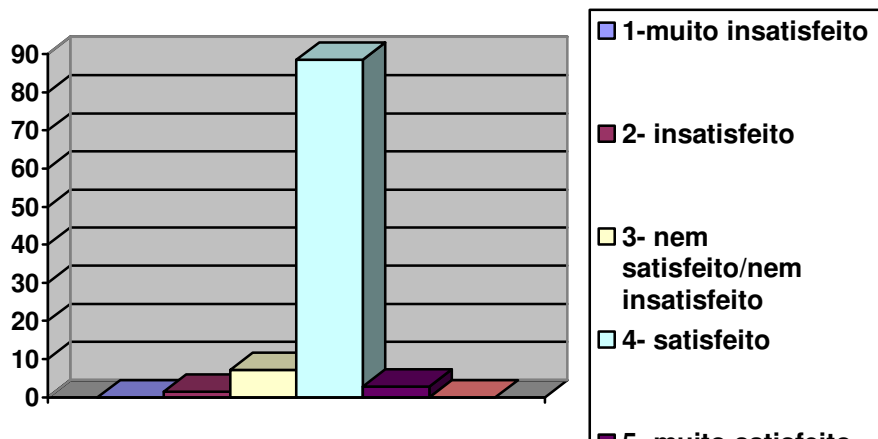
FIGURA 14 Número de canais de auto-atendimento oferecidos



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação ao número de canais de auto-atendimento oferecidos, verifica-se pela pesquisa que 91,4% dos clientes estão satisfeitos, e 7,2% estão muito satisfeitos.

FIGURA 15 Qualidade dos canais de auto-atendimento



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação à qualidade dos canais de auto-atendimento, verificou-se que 88,6% dos pesquisados estão satisfeitos com o item, enquanto que 1,4% estão insatisfeitos.

A pesquisa revela que existe uma satisfação maior por parte dos clientes com a localização da Agência, ela está localizada no centro da cidade, o que auxilia

muito os clientes, limpeza e segurança obtiveram excelentes resultados , em geral as melhores médias foram quanto ao auto atendimento da agência, sendo ambiente físico, segurança e número de canais, os percentualmente melhores conceituados. Destacando os problemas, verificamos que a maior insatisfação diz respeito ao tempo de espera nas filas em geral, problema antigo no setor bancário, que gera muitas reclamações de forma geral. No caso dos clientes alvo poderia se criar caixas apenas para atendimento empresarial, porém, necessitaria de mais espaço físico para isso, ou mudanças no lay-out do banco, o que se torna mais complicado, de forma que se evitasse que apenas transferisse o problema de local, pois poderia voltar a ocorrer filas no novo setor. O problema de filas relaciona-se com o problema de conforto, a falta de espaço físico ocasiona freqüentes reclamações, o nível de insatisfação é razoável, sendo um ponto importante a ser corrigido.

4.3 SATISFAÇÃO COM OS FUNCIONÁRIOS

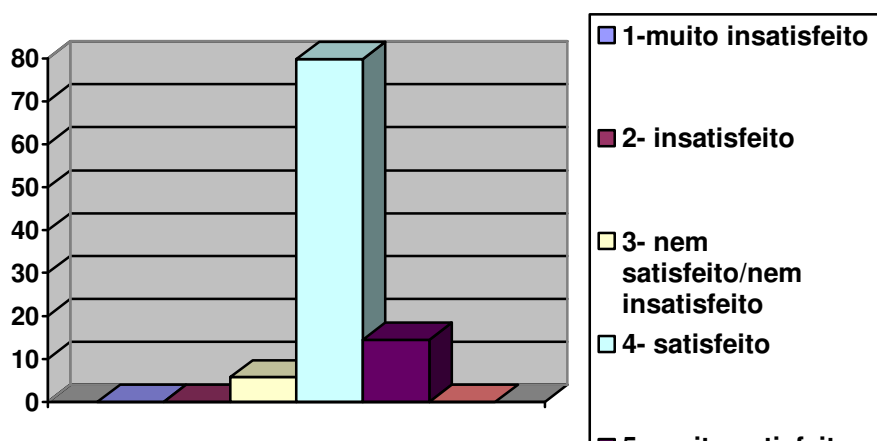
Na pesquisa para verificar a satisfação dos clientes com os funcionários da agência, os clientes entrevistados manifestaram que os fatores que lhe proporcionavam satisfação ou insatisfação estavam ligados à rapidez, dinamismo e competência dos funcionários, além de gentileza e cortesia, segurança nas informações, conhecimento dos produtos, serviços e normas, solução dos problemas, capacidade, treinamento, atendimento pessoal e telefônico, acesso aos gerentes e motivação dos funcionários.

TABELA 03 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM FUNCIONÁRIOS DO SEGMENTO MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

ITENS	NÍVEL DE SATISFAÇÃO (%)					
	1	2	3	4	5	0
Atendimento dos funcionários			5,7	79,9	14,4	
Atenção dispensada aos clientes			5,7	79,9	14,4	
Interesse em resolver problemas			7,2	72,6	20,2	
Rapidez e dinamismo dos funcionários	2,9		24,6	66,8	5,7	
Rapidez e solução dos problemas no atendimento telefônico			28,9	61,1	8,6	1,4
Os funcionários são competentes	5,7			72,6	21,7	
Os funcionários são gentis e corteses			5,7	78,4	15,9	
Os funcionários têm conhecimento dos produtos do Banco			5,7	79,9	13,0	1,4
Os funcionários têm conhecimento do mercado/concorrência			7,2	75,5	13,0	4,3
Qualidade nas informações prestadas pelos funcionários			14,4	72,6	13,0	
Os funcionários demonstram segurança no que fazem			4,3	79,9	14,4	1,4
Os funcionários demonstram motivação		1,4	18,8	65,4	14,4	
Atendimento do gerente responsável pela conta			14,4	71,2	14,4	
Nível de conhecimento do gerente			14,4	79,9	5,7	
Os funcionários podem ser contatados com facilidade			7,2	78,4	13,0	1,4
Poder de decisão do gerente responsável pela conta	4,3		39,1	49,5	5,7	1,4

FONTE : Pesquisa de mercado.

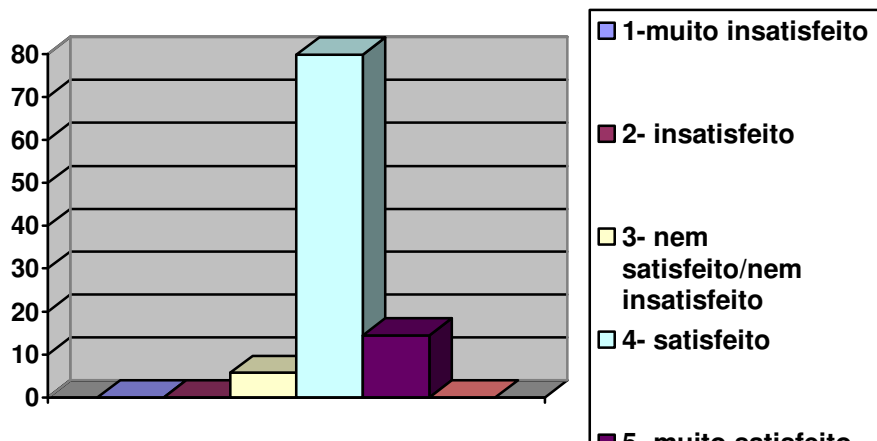
FIGURA 16 Atendimento dos funcionários



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação ao atendimento prestado pelos funcionários, podemos constatar que 79,9% dos clientes estão satisfeitos, 14,4% estão muito satisfeitos, 5,7% dos clientes não estão nem satisfeitos, nem insatisfeitos.

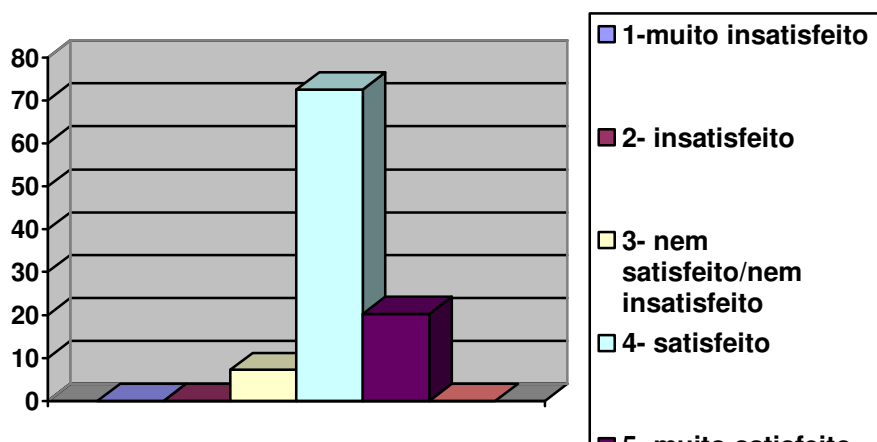
FIGURA 17 Atenção dispensada aos clientes



FONTE: Pesquisa de mercado

Segundo os dados da pesquisa verificou-se que 79,9% dos entrevistados encontra-se satisfeito, 14,4% muito satisfeito e, 5,7% nem satisfeito, nem insatisfeito.

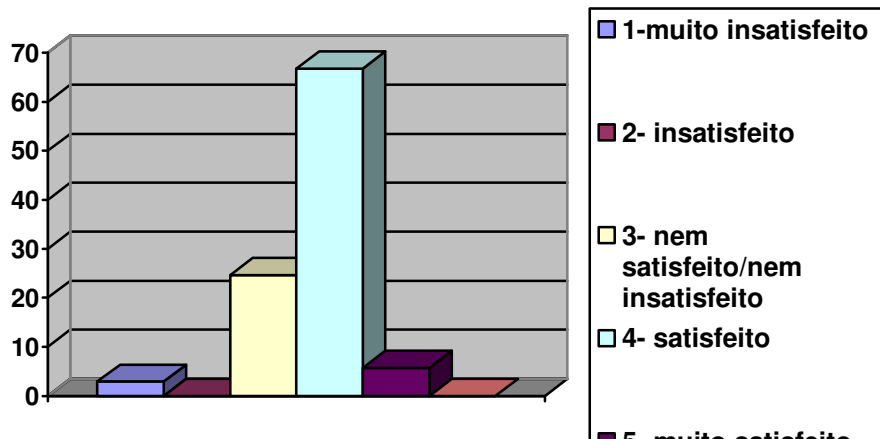
FIGURA 18 Interesse em resolver problemas



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação ao item interesse em resolver problemas, 20,2% estão muito satisfeitos, 72,6% estão satisfeitos, e 7,2% nem satisfeitos nem insatisfeitos.

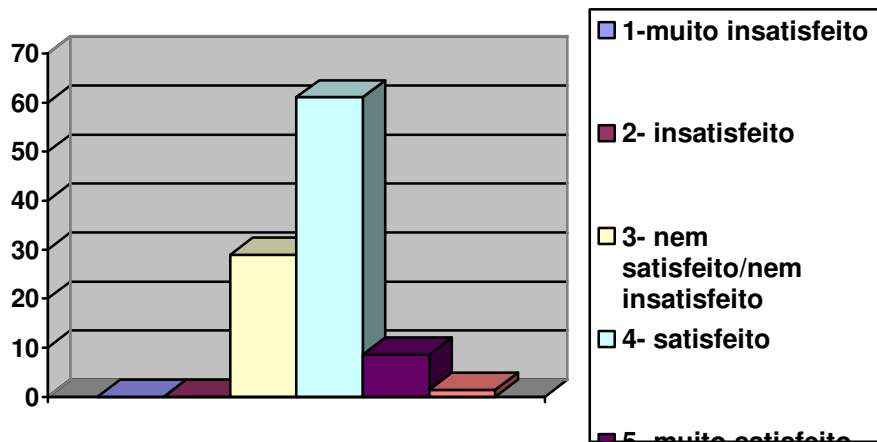
FIGURA 19 Rapidez e dinamismo dos funcionários



FONTE: Pesquisa de mercado

Existem 2,9% de clientes muito insatisfeitos com a rapidez e o dinamismo dos funcionários, embora a maioria 66,8% esteja satisfeito e, ainda 24,6% nem satisfeito nem insatisfeito.

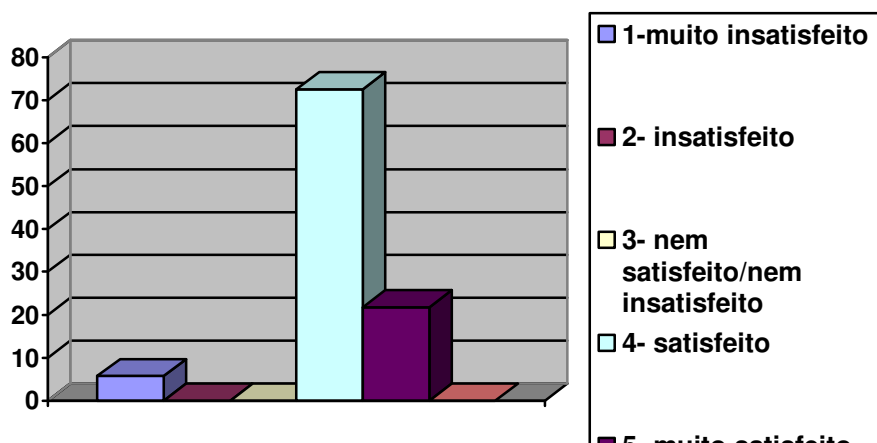
FIGURA 20 Rapidez e solução dos problemas no atendimento telefônico



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação à rapidez e solução dos problemas no atendimento telefônico verificou-se que 61,1% dos clientes encontram-se satisfeitos. Os clientes nem satisfeitos nem insatisfeitos são 28,9%, tendo ainda 8,6% muito satisfeitos e 1,4% prefeririam não opinar.

FIGURA 21 Os funcionários são competentes



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação à competência dos funcionários, 21,7% dos pesquisados estão muito satisfeitos, a maioria 72,7% está satisfeita, porém ainda existe uma parcela de 5,7% que está muito insatisfeita.

FIGURA 22 Os funcionários são gentis e corteses

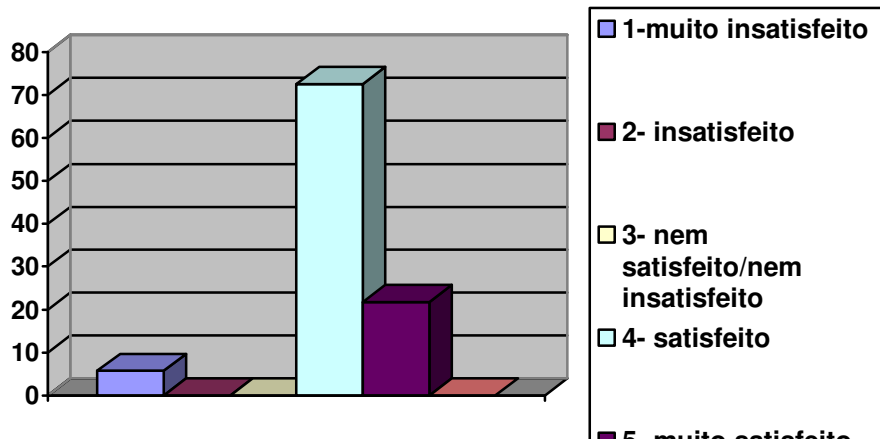
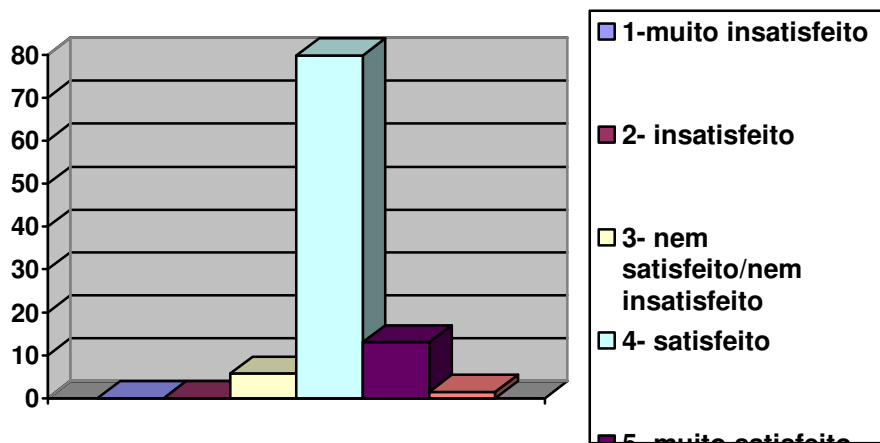


Figura FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação à gentileza e cortesia, itens que demonstram o respeito pelos clientes, verificou-se que 15,9% dos clientes encontram-se muito satisfeitos e 78,4% estão satisfeitos.

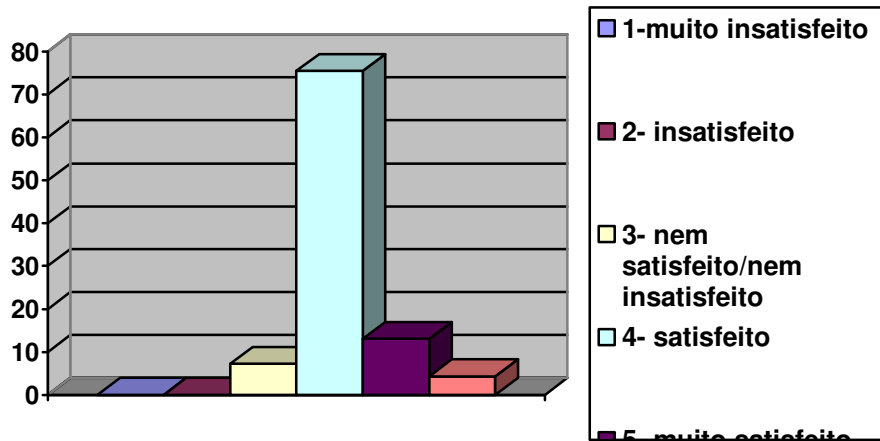
FIGURA 23 Os funcionários tem conhecimento dos produtos do banco



FONTE: Pesquisa de mercado – Os funcionários tem conhecimento dos produtos do banco

Com relação ao conhecimento dos produtos do banco por parte dos funcionários verificou-se que 79,9% dos clientes estão satisfeitos, e 13% estão muito satisfeitos.

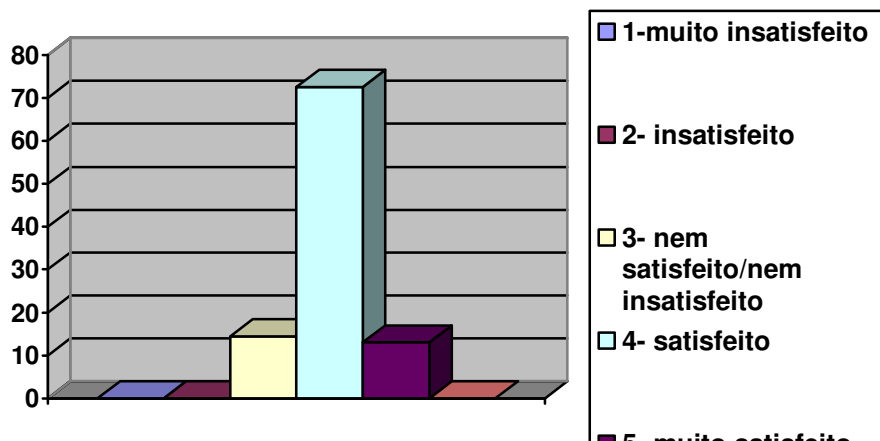
FIGURA 24 Os funcionários tem conhecimento do mercado/concorrência



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação ao conhecimento do mercado/concorrência por parte dos funcionários constatou-se que 75,5% dos clientes estão satisfeitos, 13% encontram-se muito satisfeitos, apenas 4,3% não opinaram.

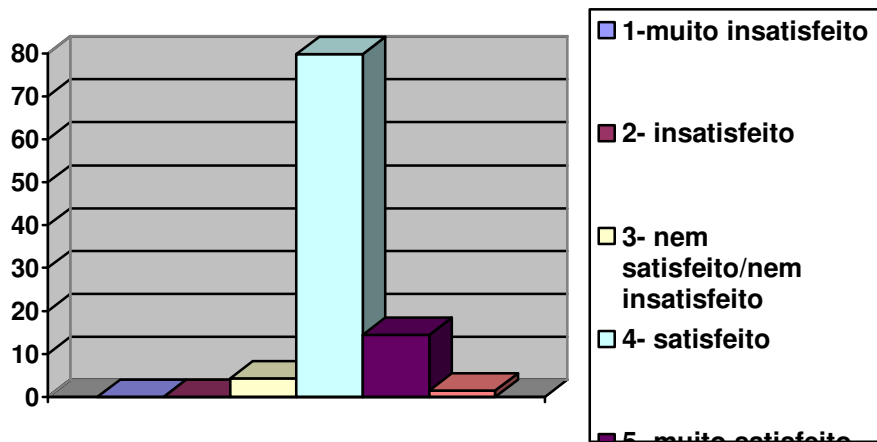
Figura 25 Qualidade das informações prestadas pelos funcionários



FONTE: Pesquisa de mercado

Outro item bem conceituado, 72,6% dos clientes estão satisfeitos com a qualidade das informações prestadas pelo funcionários, 14,4% não estão satisfeitos nem insatisfeitos.

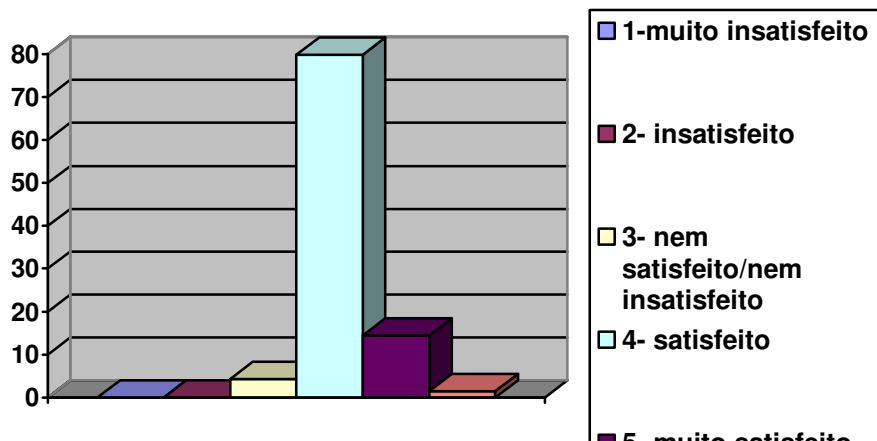
FIGURA 26 os funcionários demonstram segurança no que fazem



FONTE: Pesquisa de mercado

O item segurança dos funcionários demonstrou que a grande maioria dos clientes está satisfeito, sendo que 79,9% está satisfeito e 14,4% está muito satisfeito.

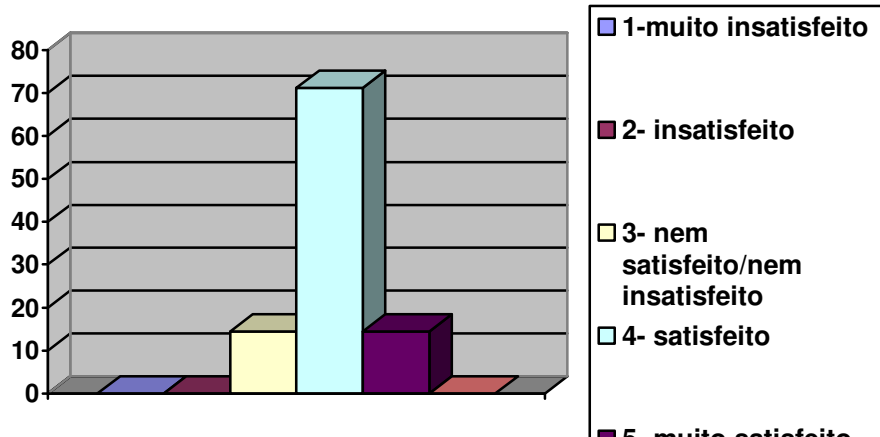
FIGURA 27 Os funcionários demonstram motivação



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação à motivação dos funcionários, verificou-se que 4,3% não estão satisfeitos nem insatisfeitos, a maioria 79,9% está satisfeita e 14,4% muito satisfeita.

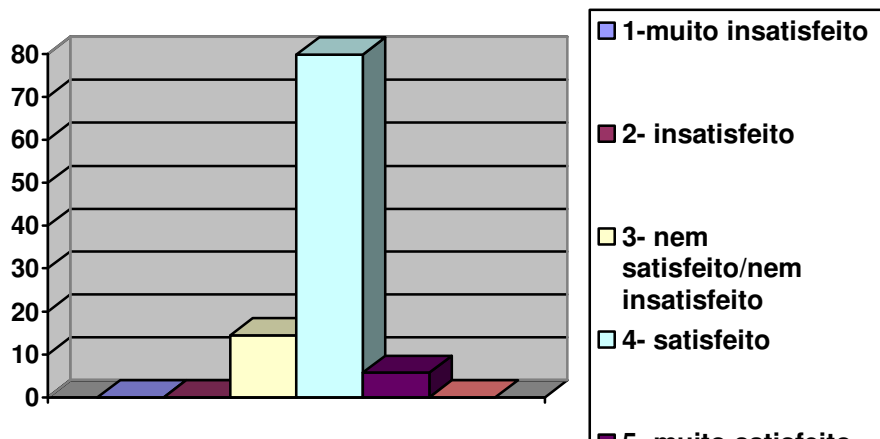
FIGURA 28 Atendimento do gerente responsável pela



FONTE: Pesquisa de mercado

Os clientes responderam que estão satisfeitos (71,2%) com o atendimento do gerente responsável pela conta, sendo que 14,4% estão muito satisfeitos e 14,4% não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos.

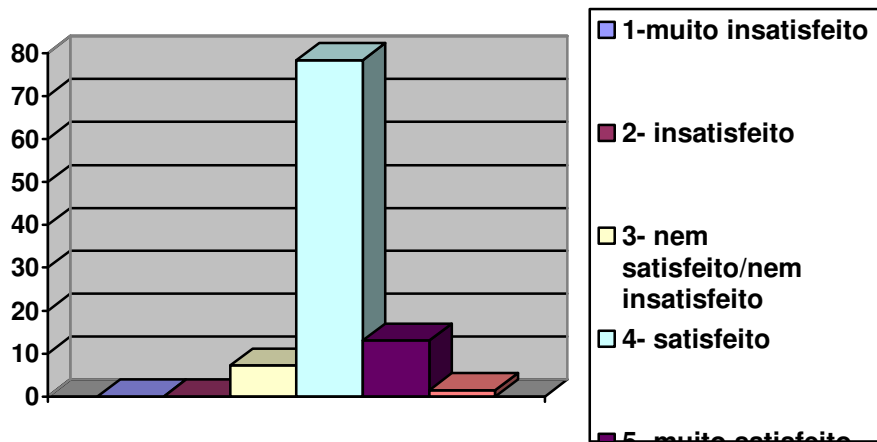
FIGURA 29 Nível de conhecimento do gerente



FONTE: Pesquisa de mercado

Segundo a pesquisa, 79,9% dos clientes estão satisfeitos com o nível de conhecimento do gerente, sendo que 5,7% estão muito satisfeitos e, 14,4% responderam que não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos.

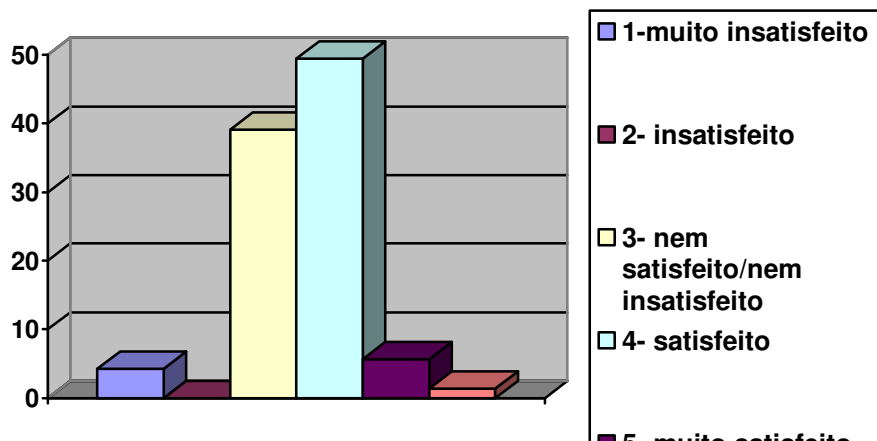
FIGURA 30 Os funcionários podem ser contatados com facilidade



FONTE: Pesquisa de mercado

A pesquisa revela que 78,4% dos clientes estão satisfeitos com a facilidade de contato com os funcionários, sendo que 13% estão muito satisfeitos, apenas 7,2% não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos, e 1,4% não opinaram.

FIGURA 31 Poder de decisão do gerente responsável pela conta



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação ao item poder de decisão do gerente, verificou-se que 5,7% estão muito satisfeitos, 49,5% estão satisfeitos, porém, 39,1% não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos e 4,3% estão muito insatisfeitos.

Quanto ao atendimento prestado pelos funcionários, temos vários itens que obtiveram boas notas, como atenção dispensada, gentileza e cortesia, conhecimento dos produtos e serviços do banco. O preparo dos funcionários é ponto crucial, um bom treinamento, com alta exigência no atendimento, no respeito ao cliente torna o banco como referência positiva. Como pontos negativos verificamos a alta média de indiferentes quanto à rapidez e dinamismo no atendimento geral, e no atendimento telefônico. Isso pode representar necessidade de maior treinamento, ou acúmulo de atribuições, visto que o atendimento geral em horários de pico sobrecarrega os funcionários. Volta-se à sugestão de atendimento exclusivo empresarial, que desafogaria os funcionários.

Também observa-se que os clientes acreditam que os funcionários estão trabalhando sem motivação. O problema motivação engloba muitas variáveis, vindo desde o treinamento, a problemas salariais, planos de carreira, e outros, o Banco do Brasil possui políticas bem definidas quanto ao assunto, que vem correspondendo às expectativas em todas as agências.

Um item que merece ser analisado diz respeito ao poder de decisão do gerente responsável pela conta, alvo de insatisfação por parte dos clientes. Constata-se a necessidade de maior poder de decisão, pois a urgência na administração atual é grande, os empresários necessitam cada vez mais de agilidade nos relacionamentos bancários, e muitas vezes essa agilidade fica prejudicada pelo excesso burocrático existente nos bancos.

4.4 SATISFAÇÃO COM PRODUTOS E SERVIÇOS

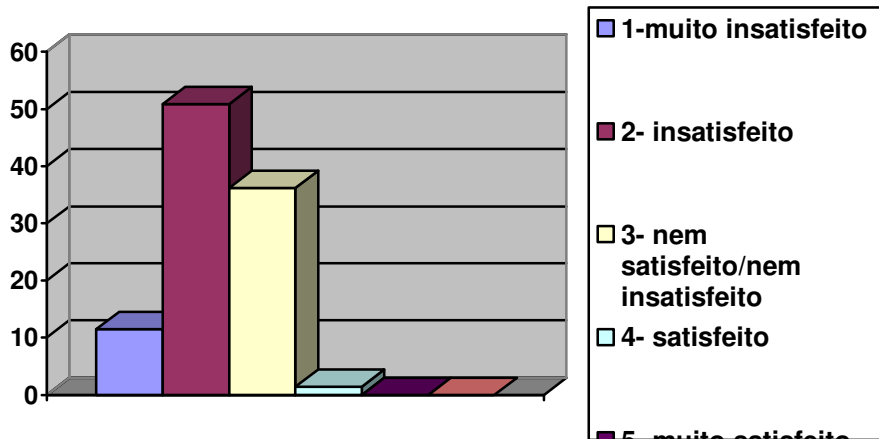
Para verificação da satisfação dos clientes com produtos e serviços, os clientes declararam que os fatores que interferem em sua satisfação estão ligados à qualidade dos produtos e serviços, às taxas de juros cobradas, à aceitação e ao conceito dos produtos do Banco, bem como se os produtos atendem as suas necessidades, se são melhores que os dos concorrentes e, finalmente, se os produtos e serviços são vendidos de acordo com suas necessidades.

TABELA 4 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM PRODUTOS E SERVIÇOS

ITENS	NÍVEL DE SATISFAÇÃO (%)					
	1	2	3	4	5	0
Tarifas bancárias cobradas pelo BB	11,5	50,9	36,2	1,4		
Taxas de juros cobradas pelo BB	5,7	13,0	5,7	71,3	4,3	
Variedade de produtos oferecidos pelo BB			13,0	72,6	14,4	
Os produtos do BB atendem as suas necessidades		15,9	4,3	66,8	13,0	
Os produtos são vendidos de acordo com o desejo do cliente		17,3	55,3	21,7	5,7	
Internet Banking			8,6	26,0	5,7	59,7
Tipos de aplicações oferecidas		4,3	5,7	58,2	1,4	30,4
Atendimento recebido no 0800	4,3	8,6	4,3	21,7	1,4	59,7
Quanto à qualidade geral dos produtos/serviços do banco		2,8	4,3	91,5	1,4	

FONTE : Pesquisa de mercado.

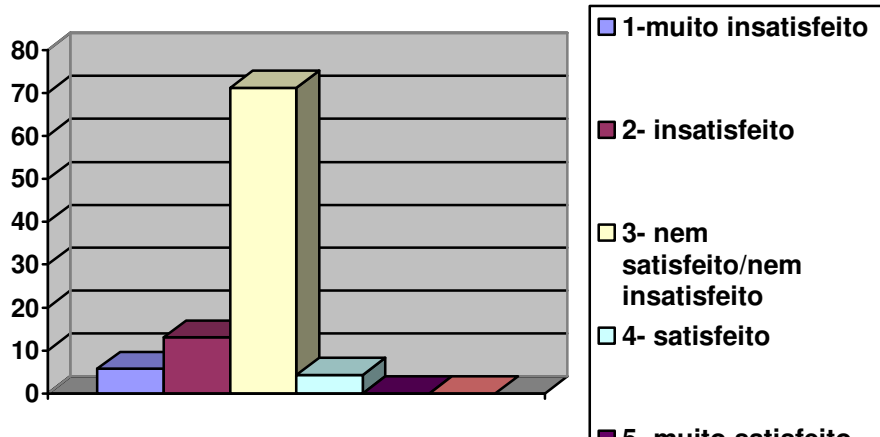
FIGURA 32 Tarifas bancárias cobradas pelo BB



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação às tarifas bancárias cobradas pelo BB verificou-se que 36,2% dos clientes não está satisfeito nem insatisfeito, 50,9% dos clientes estão insatisfeitos com as tarifas e 11,5% estão muito insatisfeitos. Apenas 1,4% se mostraram satisfeitos.

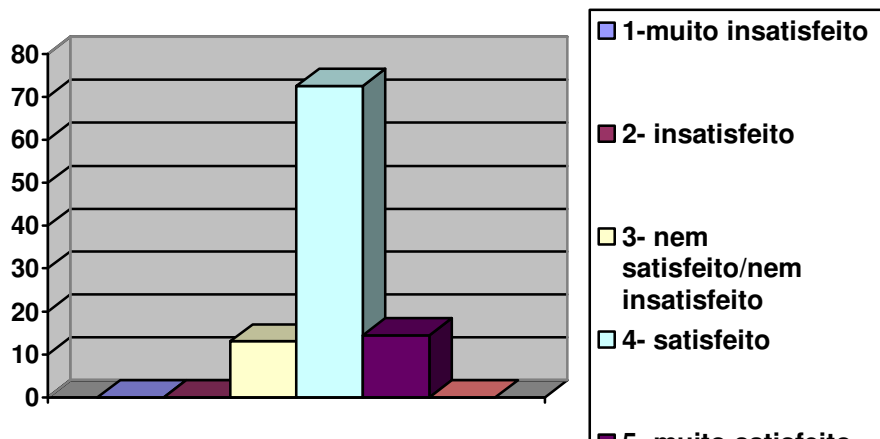
FIGURA 33 Taxas de juros cobradas pelo BB



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação às taxas de juros, verificou-se que 71,3% dos clientes estão satisfeitos, sendo que 13% estão insatisfeitos, 5,7% responderam estar muito insatisfeitos, e 4,3% estão muito satisfeitos.

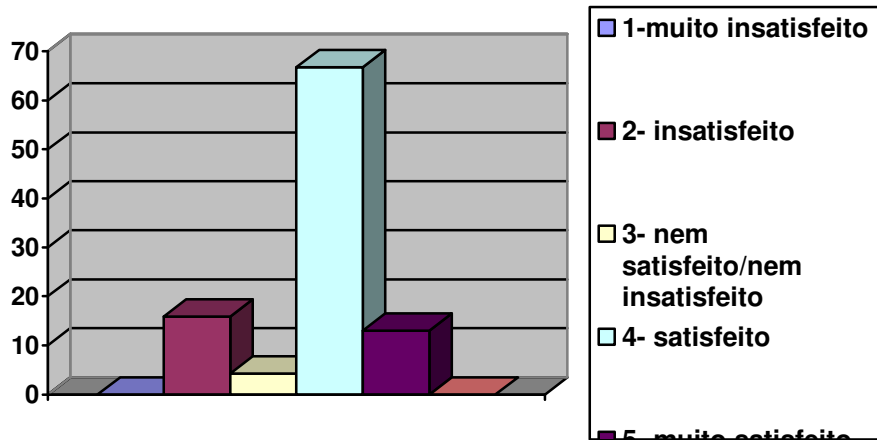
FIGURA 34 Variedade de produtos oferecidos pelo BB



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação à variedade de produtos oferecidos pelo BB verificou-se que 72,6% dos clientes estão satisfeitos, existe uma parcela de 13% que não está satisfeito nem insatisfeito.

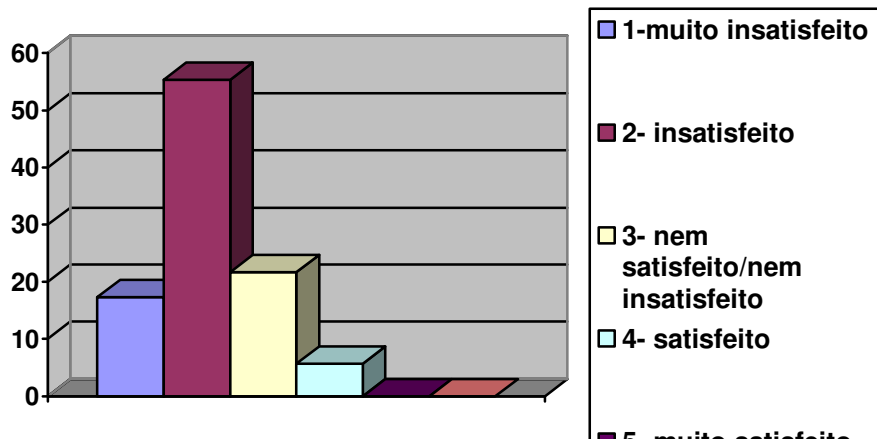
Figura 35 Os produtos do BB atendem suas necessidades



FONTE: Pesquisa de mercado

Verificou-se que 66,8% dos clientes estão satisfeitos com os produtos do BB, sendo que 13% estão muito satisfeitos, por outro lado, 4,3% não está satisfeito nem insatisfeitos, e 15,9% estão insatisfeitos.

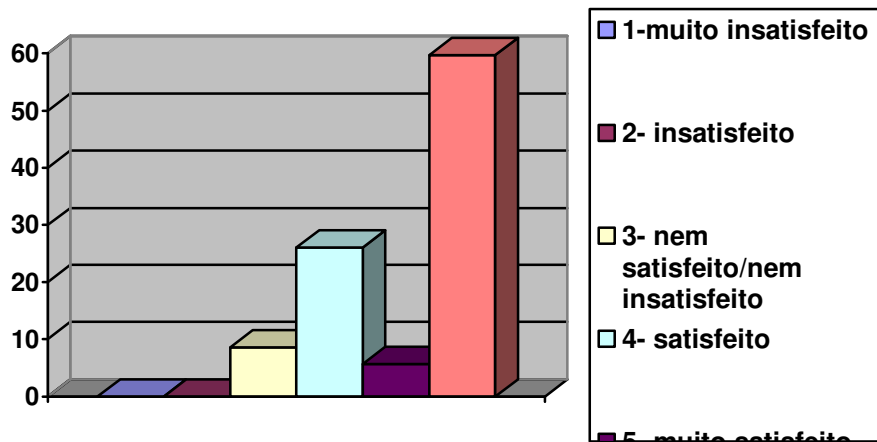
Figura 36 Os produtos são vendidos de acordo com o desejo do cliente



FONTE: Pesquisa de mercado

Verificou-se que 5,7% dos entrevistados acreditam que os produtos são vendidos de acordo com o desejo do clientes, porém 21,7% não estão satisfeitos nem insatisfeitos, e 55,3% dos clientes está insatisfeito, sendo que 17,3% estão muito insatisfeitos.

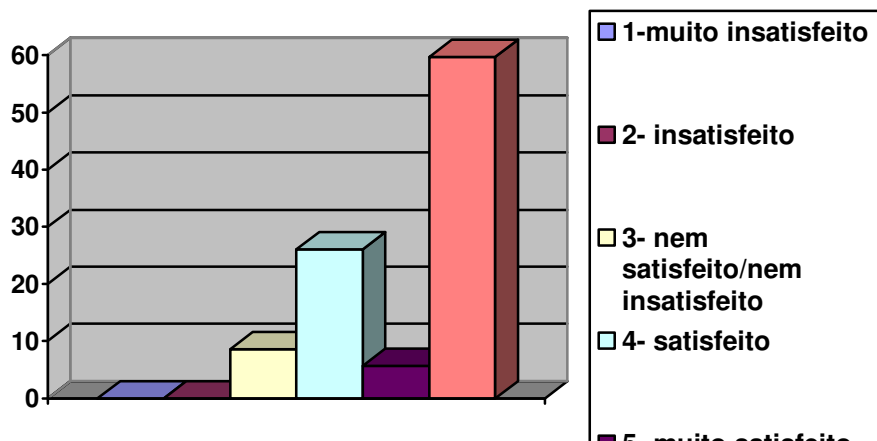
Figura 37 Internet Banking



FONTE: Pesquisa de mercado

Segundo a pesquisa efetuada, verificou-se que 26% dos clientes está satisfeito com o serviço de Internet Banking, sendo que 5,7% está muito satisfeito, e 8,6% não está satisfeito nem insatisfeito, porém o índice maior de clientes 59,7% não opinaram ou não sabiam responder.

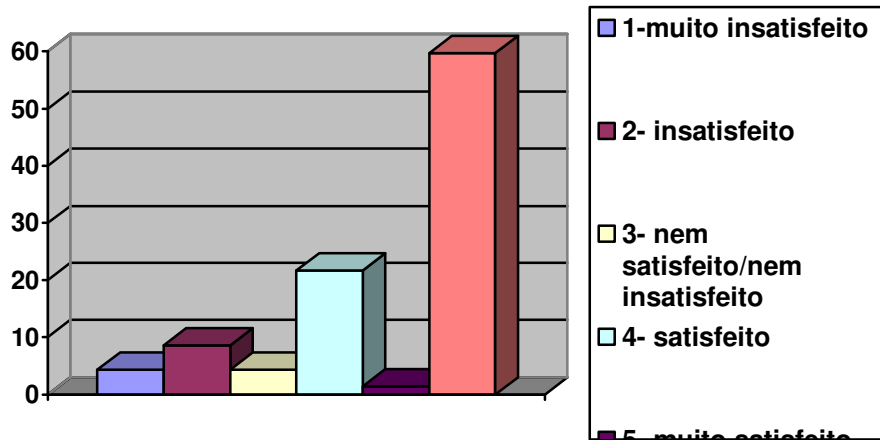
Figura 38 TABELA 4.7 Tipos de aplicações oferecidas



FONTE: Pesquisa de mercado

Com relação aos tipos de aplicações oferecidas, 4,3% dos clientes se mostraram insatisfeitos, 5,7% nem satisfeitos nem insatisfeitos, 58,2% se mostraram satisfeitos, 1,4% muito satisfeitos e 30,4% não opinaram ou não souberam responder.

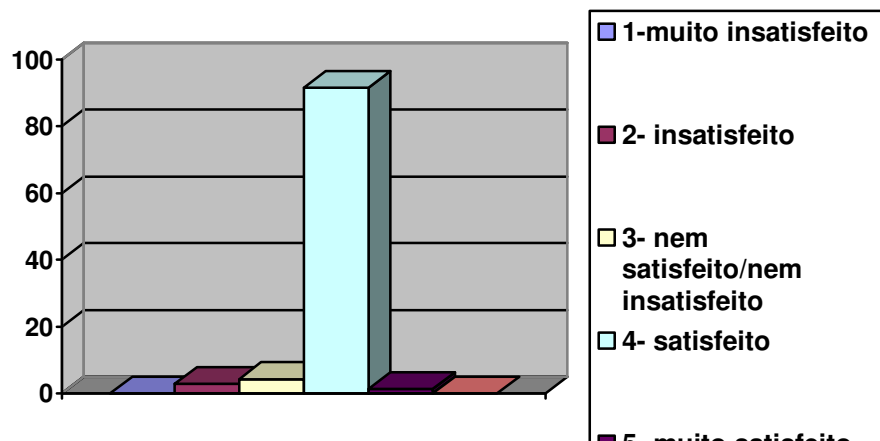
Figura 39 Atendimento recebido no 0800



FONTE: Pesquisa de mercado

O atendimento recebido no 0800, recebeu os seguintes resultados, 59,7% não opinaram ou não souberam responder, 1,4% estão muito satisfeitos, 21,7% estão satisfeitos, 4,3% nem satisfeitos nem insatisfeitos, 8,6% estão insatisfeitos e 4,3% estão muito insatisfeitos.

Figura 40 Quanto à qualidade geral dos produtos/serviços do banco



FONTE: Pesquisa de mercado

Quanto à qualidade geral dos produtos/serviços do banco, 1,4% estão muito satisfeitos, 91,5% estão satisfeitos, 4,3 se mostraram nem satisfeitos nem insatisfeitos e 2,8% estão insatisfeitos.

O alvo da insatisfação dos clientes, como era de se esperar são as tarifas bancárias cobradas pelo Banco do Brasil. Esse item independe da agência, pois são fixadas pela Matriz, dessa forma pouco se pode fazer.

Os serviços de Internet banking e o atendimento telefônico, que foram implantados para agilizar e melhorar o atendimento oferecido aos clientes não vem sendo utilizado pelos clientes alvo. Na pesquisa não pudemos constatar se é por motivo de falta de divulgação ou como no caso do Internet banking receio de utilizar de serviços fora da agência bancária, por questões de segurança. Devemos considerar as duas hipóteses, na primeira o Banco do Brasil já vem veiculando ampla propaganda sobre o Internet Banking e sua segurança, cabe a agência demonstrar na prática aos clientes o seu funcionamento, como é seguro, a praticidade e agilidade nos serviços. A questão segurança é mais complicada, o cliente tem medo de utilizar certos serviços pela Internet, que embora seja seguro, como divulgado pela TV existem várias quadrilhas que vem conseguindo burlar os esquemas de segurança, porém se o cliente observar as orientações de segurança, não terá problemas.

CONCLUSÃO

A satisfação dos clientes e a qualidade do atendimento e serviços nunca podem ser consideradas como definitivas, e sim um processo dinâmico e inacabado.

A partir do momento que se disponibiliza a melhor tecnologia, o melhor *modus operandi* do atendimento, torna-se o processo de atendimento público da empresa, e, portanto, passível de imitações e inovações que tornarão este mesmo processo, até então excelente, em algo possível de cópia pela concorrência.

A customização dos serviços evidencia que a empresa reconhece que o cliente é uma entidade única, com necessidade e desejos muito particulares, sendo que quanto maior for sua satisfação, maiores serão as possibilidades de fidelização deste cliente.

Os clientes não querem ser tratados como estatísticas, com insensibilidade, frieza e mau humor. A dificuldade maior é que os bancários desenvolvem tarefas repetitivas, freqüentemente estressantes, às vezes estão sobrecarregados de trabalho, recebem treinamentos insuficientes em função de sua sobrecarga laborativa, utilizam sistemas operacionais limitados, no que tange à permanência em *on line*, sofrem pressões internas e externas para um atendimento mais rápido e dinâmico, e ainda lidam com problemas complexos dos clientes e cifras

Quanto ao problema no atendimento, os clientes entrevistados na fase qualitativa revelam que o Banco do Brasil adotou algumas medidas saneadoras, como a fila única, o gerente de fila, que detecta a necessidade do cliente encaminhando-o ao setor competente, ao auto-atendimento ou promovendo o pré-atendimento, que consiste em prestar esclarecimentos e instruir o preenchimento de documentos e disponibilizou ainda poltronas e televisão para tornar a espera menos angustiante.

Tecnicamente, constata-se que quando uma agência encontra uma maneira de agilizar e dinamizar as filas, os clientes de outros bancos, que ainda não encontraram ou não disponibilizaram tais medidas, migram de um banco para outro, promovendo novo congestionamento.

A cultura de uma empresa ou de um povo são transmitidas pelas pessoas por meio de seu comportamento, e atitudes, que podem afetar a percepção do cliente a respeito do serviço que está recebendo. Qualquer interação entre empregado e

consumidor faz parte do produto. Para o atendimento ao público, necessário se faz que sejam disponibilizados funcionários com o perfil adequado nas relações interpessoais, comprometido e competente naquilo que se propõe a fazer.

Segundo Horovitz (1993), contrariando uma idéia muito difundida, o atendimento não depende só de características pessoais natas; o atendimento é uma técnica que se aprende e se aperfeiçoa constantemente. A cortesia, o comprometimento e a competência dos funcionários do Banco do Brasil estará satisfatória o suficiente para manter os clientes?

De acordo com Horovitz (1993), é preciso ser capaz de vender a qualidade de um serviço aos funcionários antes de vendê-las aos clientes. Um empregado cético é incapaz de convencer um correntista. Com a automação, quanto mais o cliente é levado a intervir, menos personalizado é o serviço e maior o risco de perda de uma parte da clientela. As empresas podem educar a clientela para que façam alguns serviços sem ajuda, desonerando a intervenção do pessoal. Necessário se faz compreender as prioridades da clientela o suficiente para definir quais aspectos do serviço requerem um atendimento humano e o que pode ser automatizado.

Os canais de comunicação são fundamentais e imprescindíveis para a preservação, manutenção e conquista de novos clientes. Cada segmento de clientes demanda um nível de excelência diferente, correspondendo a certo valor que está disposto a pagar, em função de seus desejos e necessidades. De acordo com ele, a tentação de satisfazer um pouco a todo o tipo de cliente tornou-se mais seguro de fracassar.

Gary Roderick, (apud Oliver, Winer 1987) vice-presidente e diretor de informações e planejamento de marketing do *Society for Savings Bank*, afirmou que há uma alta correlação positiva entre a quantidade de informações de marketing e o sucesso no marketing de nicho. Segundo esse mesmo autor, o aumento do número de informações sobre a clientela permite atrair os clientes de forma mais personalizada. Uma alternativa é dar prioridade à parcela de correntistas que responde pela maior parte dos negócios, sem negligenciar os demais segmentos que devem, igualmente, receber um tratamento respeitoso.

Através da pesquisa procuramos averiguar os fatores de satisfação com o atendimento bancário direcionado a micro e pequenas empresas do Banco do Brasil, em Abelardo Luz, SC, e proporcionou vantagens sinérgicas para todos os envolvidos.

Os clientes tiveram a oportunidade ímpar em manifestar suas necessidades, desejos e aspirações, livremente, isentos de quaisquer pressões ou constrangimentos, uma vez que os dados coletados foram utilizados, exclusivamente, com finalidade científica, mantidos sob a responsabilidade do pesquisador.

A empresa poderá colher frutos altamente benéficos desta pesquisa, uma vez que foi ouvido um segmento de clientes que representa 49% de seus resultados, além de poder, ainda, valer-se das sugestões apresentadas, as quais podem lhe proporcionar vantagem competitiva com seus concorrentes.

Constatou-se que tanto nos vídeos como nos treinamentos, a empresa passa uma mensagem que o cliente é o centro do universo bancário, o senhor das ações, admitindo, entretanto, algumas limitações, como o gigantismo da empresa à conseqüente falta de uniformidade das ações.

Ainda tem a responsabilidade de ser um banco social e promotor do desenvolvimento do País, por ser um organismo controlado majoritariamente pelo governo federal.

Além de ampliar significativamente os horizontes e conhecimentos sobre o tema, este pesquisador pôde interagir com a comunidade, buscando informações que se pretende transformar em dados, e destes, estimular ações para que o atendimento bancário de Abelardo Luz, SC, seja realmente um destaque.

Avaliar a satisfação permite que se possa dar aos clientes um atendimento especial. Atendimento este que proporcionará ganhos indiscutíveis para a empresa que terá uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes, para os clientes que passarão a receber o atendimento que desejam e merecem e para este pesquisador que passou a conhecer, teoricamente, melhor os temas relativos a este trabalho e conhecer, também, com maior profundidade, as necessidades e anseios dos clientes no que concerne ao atendimento bancário.

Acredita-se que tais pesquisas e constatações possam despertar as empresas, quer bancárias, quer comerciais ou industriais para a premente necessidade de reverem os mecanismos de atendimento e satisfação de clientes, quer porque seus desejos não estavam sendo auscultados ou porque suas necessidades e desejos são dinâmicos e necessitam de constante acompanhamento e aprimoramento, para poder desfrutar, constantemente, de um atendimento de excelência.

Como o tema satisfação é muito amplo e eclético, nos restringimos a pesquisar a satisfação com o atendimento bancário, porém fica muito latente que a satisfação é extremamente subjetiva e dinâmica, tendo a necessidade de estudá-la freqüente e constantemente, para que possamos estar um pouco mais próximos da conquista da satisfação momentânea de nossos clientes, não declinando da premissa que o ser humano é, por natureza, um ser inacabado e, por conseqüência, um ser em constante busca de novas satisfações.

BIBLIOGRAFIA

CHERRY, Byron L. **Como Organizar o Marketing para obter lucros**. São Paulo: EDEB, v. 02, 1970, p. 340.

COBRA, Marcos; **Administração de Vendas**; 3ªed., São Paulo: Atlas S/A, 1981, 398 p.

_____. **Administração de Marketing**, 2. Ed.; São Paulo: Atlas, 1987, p.806.

CRISP, Richard D. **Práticas empresariais de pesquisa de mercado**. Salvador: EDEB, Coleção Modernas Técnicas de Administração Empresarial, vol. I, 1972, p. 340.

DRUCKER, Peter F. **Prática de Administração de Empresas**. 2 ed., Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, Biblioteca do Homem Moderno, vol.1, 1964, p.250.

GAGER, Derek W. **Integração do programa de desenvolvimento geral**. São Paulo: EDEB, v. 03, 1970, p. 340.

HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento e Controle**. São Paulo: Atlas, 1994

_____. **Administração de marketing**. 5 ed., São Paulo : Atlas, 1998, 730 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1983.

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

MARION, J.C., **Contabilidade Empresarial**, São Paulo: Atlas, 1990. 4 ed.

MARTING, Philip L. **Marketing para Administração Participativa**. São Paulo : EDEB, v. 04, 1970, p. 340.

ROGERS, Martha. **Marketing Um-a-Um**. Rio de Janeiro : Ed.Campus, 1990, p. 300.

TAGLIACARNE, Guglielmo, **Pesquisa de Mercado**, 6 ed.; São Paulo, Atlas, 1986, p.468.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: Análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1993

TREACY, Michael & WIERSEMAN, Fred. **A Disciplina dos Líderes de Mercado.** São Paulo : Ed. Rocco, 2000.

VIANNA, Marco Aurélio Ferreira. **Administração de Marketing.** São Paulo : IOB-TPD, vol. 02, 2000, p. 55.

WILSON, Larry. **Nova Maneira de Vender.** São Paulo : Ed. Record., 2001, p. 200.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Tem a presente pesquisa a única finalidade de coletar dados para serem utilizados no trabalho de conclusão do curso de Gestão de Negócios Financeiros da UFRGS.

IDENTIFICAÇÃO	
RAZÃO SOCIAL:	
RAMO DE ATIVIDADE:	
ENDEREÇO:	
TEMPO DE FUNDAÇÃO	

Indique o Nível de Satisfação quanto a cada atributo abaixo:

Legendas:

- 1- Muito insatisfeito
- 2- Insatisfeito
- 3- Indiferente
- 4- Satisfeito
- 5- Muito Satisfeito
- 0- Não Sei/Não quero responder

Agência B/BRASIL S/A- ABELARDO LUZ

Caixas da Agência	1	2	3	4	5	0
Gerente de sua conta	1	2	3	4	5	0
Atendimento Telefônico	1	2	3	4	5	0
Tempo de espera nas filas em geral	1	2	3	4	5	0
Segurança dentro da Agência	1	2	3	4	5	0
Estacionamento	1	2	3	4	5	0
Localização	1	2	3	4	5	0
Limpeza	1	2	3	4	5	0
Acomodação / Conforto	1	2	3	4	5	0
Ambiente interno (espaço físico, ar-condicionado)	1	2	3	4	5	0
Ambiente físico das salas de auto-atendimento	1	2	3	4	5	0
Segurança na sala de auto-atendimento	1	2	3	4	5	0
Número de canais de auto-atendimento oferecidos	1	2	3	4	5	0
Qualidade dos canais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	0

Funcionários do Segmento Micro e pequenas empresas

Atendimento dos funcionários	1	2	3	4	5	0
Atenção dispensada aos clientes	1	2	3	4	5	0
Interesse em resolver problemas	1	2	3	4	5	0
Rapidez e dinamismo dos funcionários	1	2	3	4	5	0
Rapidez e solução de problemas no atendimento telefônico	1	2	3	4	5	0
Os funcionários são competentes	1	2	3	4	5	0
Os funcionários são gentis e corteses	1	2	3	4	5	0
Os funcionários têm conhecimento dos produtos do Banco	1	2	3	4	5	0
Os funcionários têm conhecimento do mercado/concorrência	1	2	3	4	5	0
Qualidade nas informações prestadas pelos funcionários	1	2	3	4	5	0
Os funcionários demonstram segurança no que fazem	1	2	3	4	5	0
Os funcionários demonstram motivação	1	2	3	4	5	0
Atendimento do gerente responsável pela conta	1	2	3	4	5	0
Nível de conhecimento do gerente	1	2	3	4	5	0
Os funcionários podem ser contatados com facilidade	1	2	3	4	5	0
Poder de decisão do gerente responsável pela conta	1	2	3	4	5	0

Produtos e Serviços

Tarifas Bancárias cobradas pelo BB	1	2	3	4	5	0
Taxas de juros cobradas pelo BB	1	2	3	4	5	0
Variedade de produtos oferecidos pelo BB	1	2	3	4	5	0
Os produtos do BB atendem as suas necessidades	1	2	3	4	5	0
Os produtos são vendidos de acordo com o desejo do cliente	1	2	3	4	5	0
Internet Banking	1	2	3	4	5	0
Tipos de aplicações oferecidas	1	2	3	4	5	0
Atendimento recebido no 0800	1	2	3	4	5	0
Quanto à qualidade geral dos produtos/serviços do Banco	1	2	3	4	5	0