

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

JOSÉ CARLOS BELLORA NETO

**PERFIL DO CLIENTE PESSOA FÍSICA DA AGÊNCIA DO BANRISUL
RESTINGA**

**Porto Alegre
2009**

JOSÉ CARLOS BELLORA NETO

**PERFIL DO CLIENTE PESSOA FÍSICA DA AGÊNCIA DO BANRISUL
RESTINGA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Lund

**Porto Alegre
2009**

JOSÉ CARLOS BELLORA NETO

**PERFIL DO CLIENTE PESSOA FÍSICA DA AGÊNCIA DO
BANRISUL RESTINGA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Conceito Final _____.
Aprovado em ____ de _____ de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Prof. Dr. Luiz Carlos Lund – UFRGS

Dedico este trabalho aos meus pais e a minha namorada que me apoiaram durante esta caminhada. São muitos os que tentam e poucos os que chegam até aqui.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, agradeço o incentivo e apoio dado em minha formação acadêmica, pessoal e profissional.

Aos amigos, a minha namorada e também as minhas irmãs, agradeço a compreensão, amizade e motivação prestada ao longo destes anos. Vocês foram de suma importância para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao orientador Luiz Carlos Lund, pelo profissionalismo e dedicação prestados ao longo da orientação, que contribuiu para a realização deste trabalho.

“Quem decide pode errar.
“Quem não decide já errou.”
Herbert Von Karajan

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade abranger os aspectos referentes ao perfil dos clientes, com relação aos serviços prestados pela agência Restinga do Banco BANRISUL. Para tanto, elaborou-se uma amostra de pesquisa com base em pressupostos teóricos para analisar o grau de satisfação do público alvo e posteriormente uma análise do seu perfil. Foram entrevistadas trinta e sete pessoas que freqüentam a agência e possuem algum produto de relacionamento com o banco, sendo que as perguntas envolvem questões direcionadas ao atendimento oferecido, bem como funções que integram serviços (segurança, tempo de espera na fila, limpeza, agilidade de resposta, atendimento dos funcionários, entre outros). Para compreender e fazer uma reflexão mais elaborada dos resultados que foram obtidos durante a pesquisa, teve-se como base renomada teóricos, que além de contribuírem para o estudo da função do administrador e para a política de ação do marketing em uma instituição bancária, o referencial teórico foi um instrumento fundamental, que se fez refletir sobre a atuação e participação dos clientes no contexto empresarial. Desta forma, o estudo de caso possibilitou rever conceitos de marketing, serviços bancários, como também definições relacionadas à função do administrador. Dentro dessa perspectiva, observou-se que, para uma organização manter-se competitiva e bem qualificada no mercado, ela precisa desenvolver ações que satisfaçam os desejos do público alvo já que é através dessa estratégia que o cliente familiariza-se, apresentando-se fiel aos serviços oferecidos pela empresa.

Palavras-chave: Satisfação. Marketing. Serviços.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Habilidades necessárias para um bom administrador.....	19
Figura 1 - Marketing baseado no cliente	22
Quadro 2 - Tendências para a primeira década do séc XXI.....	26
Quadro 3 - Diferenças entre produtos e serviços.....	38
Quadro 4 - Sexo	51
Gráfico 1 - Sexo.....	51
Quadro 5 - Faixa Etária	52
Gráfico 2 - Faixa Etária.....	52
Quadro 6 - Estado Civil	53
Gráfico 3 - Estado Civil.....	53
Quadro 7 - Escolaridade	53
Gráfico 4 - Escolaridade	54
Quadro 8 - Profissão.....	54
Gráfico 5 - Profissão.....	55
Quadro 9 - Tempo de cliente BANRISUL.....	55
Gráfico 6 - Atendimento dos colaboradores.....	58
Gráfico 7 - Taxas e tarifas.....	58
Gráfico 8 - Caixas automáticos.....	59
Gráfico 9 - Numero de atendentes.....	60
Gráfico 10 - Atendimento Telefônico.....	61
Gráfico 11 - Organização da agência.....	62
Gráfico 12 - Espera na fila do caixa.....	63
Gráfico 13 - Espera na área gerencial	64
Gráfico 14 - Localização da agência	65
Gráfico 15 - Segurança.....	65
Gráfico 16 - Limpeza.....	66
Gráfico 17 - Espaço Físico	67
Gráfico 18 - Agilidade de resposta das solicitações	67
Gráfico 19 - Avaliação geral da agência	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
2.1	JUSTIFICATIVA	14
2.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	15
2.3	OBJETIVOS	16
2.3.1	Objetivo Geral	16
2.3.2	Objetivos Específicos	16
3	REVISÃO DA LITERATURA	17
3.1	ADMINISTRAÇÃO	17
3.1.1	Habilidades Necessárias	18
3.2	BANCOS COMERCIAIS	19
3.2.1	Evolução Bancária	20
3.3	MARKETING	21
3.3.1	Marketing bancário	23
3.3.2	Marketing de Relacionamento	25
3.4	COMPORTAMENTO E VALOR DO CONSUMIDOR	27
3.4.1	Características dos Consumidores	29
3.5	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	31
3.5.1	Os Dez Mandamentos do Cliente	32
3.5.2	Etapas do Programa de Mensuração	34
3.5.3	Pontos Chaves para a Satisfação	35
3.6	SERVIÇOS	36
3.6.1	As Quatro Principais Características	37
3.6.2	Os 4PS do Serviço	40
3.6.3	Serviços Bancários	41
3.7	ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO	44
3.7.1	Atendimento ao Cliente	45
4	METODOLOGIA	47
4.1	FASE EXPLORATÓRIA	47
4.2	FASE DESCRITIVA/QUANTITATIVA	48
4.2.1	População e Amostra	49
4.3	COLETA DE DADOS	49

4.4	ANÁLISE DE DADOS	50
4.4.1	Limitadores de Pesquisa	50
5	ANÁLISE DA PESQUISA.....	51
6	ANÁLISE DO PERFIL.....	57
6.1	NÍVEL DE INSATISFAÇÃO X PERFIL DO CLIENTE	68
7	PROPOSTAS	70
8	CONCLUSÃO.....	71
	REFERÊNCIAS	74
	APÊNDICE A - PESQUISA QUANTITATIVA	78

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por finalidade buscar alternativas que proporcionem ao Banco BANRISUL possibilidades de qualificar seus serviços e atendimentos ao seu público alvo.

Para tanto, faz-se necessária a elaboração de uma avaliação a partir de um sistema de dados que gerencie e organize as particularidades de cada cliente ou de um grupo específico. Isso através do aperfeiçoamento das práticas de relacionamento, por meio de instrumentos que satisfaçam as expectativas e de forma a possibilitar que o BANRISUL tenha um sistema de vínculo exclusivo e especializado.

O setor bancário atualmente está extremamente competitivo, pois as instituições bancárias oferecem a cada dia melhores serviços em relação aos seus concorrentes, além de tarifas com descontos visando à fidelização e à captação de clientela. Os serviços bancários têm se mostrado muito eficientes se comparados aos métodos utilizados em anos anteriores. Passaram por alterações e aperfeiçoamentos, a fim de acompanharem o ritmo do avanço tecnológico e, principalmente, suprimirem a demanda apresentada pelo mercado. A modernização do sistema bancário e financeiro possibilitou o oferecimento dos mais diversificados serviços - que são os chamados Bancos Múltiplos - atingindo um número ainda maior de pessoas. Daí a importância de descobrir, por meio de pesquisa, a percepção que o consumidor direto possui em relação à qualidade dos serviços que lhes são oferecidos.

Conhecer as necessidades e as expectativas dos clientes em relação aos bancos é medida que se impõe para atingir níveis de satisfação elevados.

Percebe-se que cada cliente possui um perfil diferenciado de satisfação quanto aos serviços prestados pela empresa. A criação de novas estratégias de marketing de relacionamento e de propagandas transmitindo a marca para atrair a atenção do público é insuficiente, pois o que garante o bom desenvolvimento empresarial é o diferencial da marca, do produto ou do serviço.

Sendo assim, o foco deste estudo não se limita simplesmente a modernizar ou a aprimorar o sistema de relacionamento bancário entre a instituição e os seus clientes para atingir a satisfação mútua. Deve-se atentar para as necessidades do público-foco, mas também considerar a fidelidade destes com a empresa.

Nessa vereda, com base em pressupostos teóricos de autores renomados na área, buscaram-se subsídios para o se estabelecer uma reflexão sobre o assunto, bem como selecionar argumentos que fundamentem a pesquisa em sua prática.

Com efeito, estrutura-se o trabalho em três capítulos que salientam, principalmente, o perfil do cliente e as suas expectativas com relação aos serviços bancários.

Num primeiro momento acentua a importância do marketing e de sua política de ação no ambiente bancário e analisa os processos adjacentes que o caracterizam como estratégia fundamental na satisfação das necessidades dos clientes.

Posteriormente, por sua vez, abrange teorias que englobam técnicas, estratégias e mecanismos de ação, dentro dos princípios do marketing que demonstrarão como é essencial à empresa qualificar seu atendimento, mantendo o foco no cliente, pois somente assim se mantém competitiva e qualificada no mercado.

Numa terceira etapa que faz o fechamento da revisão de literatura específica a finalidade do gerenciamento dos serviços, sua política de ação, bem como as atribuições no contexto bancário.

Posterior à revisão literária, demonstrar-se-á a metodologia de pesquisa, instrumentos e ferramentas utilizados. Elaborou-se um questionário para avaliar a satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados na agência bancária, onde foram coletados os dados.

A metodologia possui um caráter qualitativo, sem desconsiderar o modelo quantitativo - importante também na análise dos dados. Após a coleta dos dados, constitui-se a análise, avaliando o resultado do processo de pesquisa referente ao perfil dos clientes com relação aos serviços prestados na agência bancária supramencionada.

Por fim, as considerações finais, sintetizando as reflexões, conceitos, pressupostos teóricos, conhecimentos e estudos elaborados durante o processo, tendo em vista a contribuição significativa na identificação de possíveis melhorias no atendimento feito ao cliente pela agência Restinga do Banco BANRISUL.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

“Varejo é um conjunto de atividades de negócios que envolvem a venda de produtos e serviços para o consumidor final, ou seja, é o último estágio na cadeia de distribuição” (RÉVILLION apud LEVY; WEITZ, 2000).

Muitos são os fatores que contribuem para o desempenho geral do varejista. As vendas são medidas importantes de desempenho, pois indicam o nível de atividade da função comercial ou como a atividade está se saindo dentro de uma agência bancária.

Com a mudança gradual dos negócios, os serviços passaram a constituir a maior parte de toda economia mais desenvolvida e a diferenciação passou a ser ponto importante no atendimento ao cliente.

O foco da pesquisa é o cliente, e o esforço concentra-se em buscar e manter uma relação duradoura e de fidelidade com o mesmo. Por isso o estudo do seu perfil, numa região bastante populosa como o bairro Restinga, na cidade de Porto Alegre, torna-se fundamental e de extrema valia para o Banco do estado do Rio Grande do Sul – BANRISUL.

Nessa perspectiva, há várias estratégias de trabalho como, por exemplo, causar uma impressão positiva nos clientes com o pleno entendimento de que está se fazendo um bom serviço e acredita-se muito nele. A intenção é estar confiante nesse serviço e que isso seja de transparência com o cliente.

Ao longo da experiência bancária, é possível observar que o conhecimento sobre como é o cliente ajuda o funcionário a “manuseá-lo” melhor, atingindo as estratégias com uma maior eficácia.

Num banco de varejo, os funcionários de todos os escalões devem estar focados na satisfação do consumidor como objetivo final de uma negociação e, ao mesmo tempo, para as atividades, para que, através das vendas de seus produtos e serviços consigam atingir seus resultados. O que o Banco faz, como faz e o nível de qualidade adotado na compreensão das necessidades do cliente sempre visando a rentabilidade mais justa e sólida para a instituição.

Com base nas afirmações anteriores, faz-se a seguinte pergunta: qual o perfil do cliente pessoa física da agência do BANRISUL Restinga?

2.1 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema para a realização desse trabalho foi embasada nos acontecimentos e movimentos diários enfrentados pela equipe de funcionários do Banco BANRISUL na agência da Restinga.

Uma Instituição Bancária sólida que completou, no ano de 2008, oitenta anos de existência representa uma grande motivação para a aplicação da pesquisa sobre o perfil de seu cliente, que hoje ultrapassa o número de 3 milhões.

Como dizem Nunes e Céspedes (2003), somente ao examinar o comportamento real do consumidor durante o processo de fidelização, é possível saber se a empresa está oferecendo tudo o que ele quer. E para esse entendimento torna-se necessário utilizar um estudo do seu perfil numa determinada região.

Unir o grande potencial de organizações das empresas a programas de incentivo de crédito a população mais necessitadas, pode ajudar a mudar o quadro de enorme pobreza da sociedade brasileira. Para tudo isso, o processo de crédito passa por uma análise rigorosa onde é fundamental o conhecimento do perfil desse cliente bancário.

Então, consiste em buscar a melhor avaliação desse perfil para termos esperança de melhorias na Ag. Restinga, assim como facilidades para o Banco e sua sociedade em geral.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundado em 12 de setembro de 1928, pelo presidente do país, Washington Luis, em resposta à reivindicação dos fazendeiros a formação de uma casa bancária que pudessem recorrer para proteção de sua atividade, dando as suas terras, como garantia de empréstimos.

Oitenta e um anos depois, o BANRISUL possui mais de três milhões de clientes e pouco mais de sete mil funcionários em todo o Brasil.

Num momento de consolidação da recuperação da economia e a aceleração do consumo nos últimos meses engordaram os resultados do BANRISUL, que fechou os primeiros nove meses do ano de 2009 com lucro líquido recorrente de R\$ 356,8 milhões. O desempenho é 7,2% superior ao mesmo período de 2008, ainda antes de o país sentir os primeiros efeitos da crise internacional. As operações de crédito tiveram um aumento de 14,8% em relação ao mesmo período do ano passado, o que contribuiu no aquecimento do consumo por parte das pessoas físicas (que serão avaliadas neste trabalho) e na manutenção da capacidade de produção das empresas. Quanto a carteira de pessoa física o Banco teve elevação de 35,5%.

Atualmente o BANRISUL empreende esforços de maneira conjunta com a sociedade, para a criação de políticas e práticas bancárias que estejam em sintonia com o objetivo de promover o desenvolvimento de forma sustentável. A consideração dos impactos e custos socioambientais na gestão de seus ativos e na análise de risco de clientes e de projetos de investimento estão tornando-se de extrema importância no planejamento: precursor, multiplicador em termos de responsabilidade socioambiental e que estejam em harmonia com o objetivo de promover um desenvolvimento que não comprometa as necessidades das gerações futuras.

Os diversos prêmios e reconhecimentos recebidos pelo BANRISUL ao longo do tempo mostram que o Banco optou pelo caminho certo de promover uma gestão moderna e aumentam a sua responsabilidade em continuar parceiro de seus públicos. O sucesso alcançado até o momento valoriza a dedicação e o comprometimento dos milhares de colaboradores espalhados nas agências e nas demais unidades em boa parte

do Rio Grande do Sul e reforça a confiança depositada por clientes acionistas e fornecedores no banco que nasceu, cresceu e permanecerá ao lado dos gaúchos.

É mesclando o respeito com a inovação que o BANRISUL continuará antecipando o futuro e se consolidando como uma das instituições financeiras mais importantes do Brasil.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo Geral

Identificar o cliente através do seu perfil para ter um foco no atendimento e nas vendas dos produtos do Banco do Estado do Rio Grande do sul na Agência Restinga.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características físicas e emocionais do cliente na hora de escolher o produto para oferecê-lo;
- Ter um foco de qual produto escolher na hora da negociação, selecionando as motivações que levaram a pessoa ir ao banco;
- Análise de satisfação e avaliação do perfil do cliente, visando o seu grau de importância rentável para o Banco;
- Propor um padrão de atendimento ao cliente pessoa física no BANRISUL da Restinga, fidelizando o mesmo de acordo com o seu perfil.

3 REVISÃO DA LITERATURA

A teoria revela o que de fato acontece na prática. Este capítulo tem como objetivo desenvolver uma base de sustentação teórica para o trabalho, discutindo os principais aspectos acerca do tema. Dessa maneira, pretende-se auxiliar o leitor a compreender a razão pelo quais muitas empresas dedicam um esforço tão intenso para a satisfação de seus clientes.

Em primeiro lugar, será explicada uma noção do que é ser um administrador seguido de algumas informações sobre os bancos e sua evolução. Posteriormente será mostrado o que é o *marketing* e o que são as “trocas”. A seguir, será comentado o processo de decisão e comportamento do cliente (consumidor) na estratégia de fidelização.

3.1 ADMINISTRAÇÃO

Para Drucker (1999), a essência do papel do administrador é a obtenção de resultados por meio de terceiros, do desempenho da equipe que ele supervisiona e coordena. Portanto, o administrador depende de terceiros para alcançar seus objetivos e os do seu grupo.

Já Follet (1997) entende que a administração é a arte de fazer coisas por meio das pessoas. Esta definição dá ênfase ao papel do administrador no sentido de obter resultados conseguindo que outros façam o que é necessário, ao invés de fazê-lo pessoalmente. Sendo assim, na nova era da informação, a capacidade de obter resultados por meio de terceiros, torna-se prioritária, na opinião destes autores. Pois, o conhecimento está na mente das pessoas e a capacidade do administrador para saber transformar conhecimento em resultados requer grande habilidade, além dos conhecimentos de administração.

Para Chiavenato (2004, p. 5),

A administração se refere à combinação e aplicação de recursos organizacionais- humanos, materiais, financeiros, informação e tecnologia – para alcançar objetivos e atingir desempenho excepcional. A administração movimenta toda a organização em direção ao seu propósito ou objetivo através de definição de atividades que os membros organizacionais devem desempenhar. Se essas atividades são desenhadas, organizadas, dirigidas e controladas adequadamente, a produção de cada pessoa passa a representar uma contribuição ao alcance dos objetivos organizacionais.

Segundo Chiavenato (2004), não há conceito mais importante de administração do que os objetivos a serem alcançados. Sendo assim, a administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar a aplicação dos recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos de maneira eficiente e eficaz.

Conforme Lacombe (2008), a administração, em sua conceituação tradicional, é definida como o conjunto de princípios e normas que tem por objetivo planejar, organizar, dirigir, coordenar e controlar os esforços de um grupo de indivíduos que se associam para atingir um resultado comum.

Chiavenato (2004), ainda salienta que, a administração não é uma ciência exata, mas uma ciência social, pois ela lida com negócios e organizações basicamente através de pessoas e de conceitos. Por isso, afirma que administrar não significa simplesmente executar tarefas ou operações, mas fazer com que elas sejam executadas por outras pessoas em conjunto e de maneira satisfatória e que traga resultados. O administrador não é o que faz, mas o que faz fazer. A administração fez coisas acontecerem através das pessoas em conjunto para permitir que as organizações alcancem sucesso em suas estratégias e operações.

3.1.1 Habilidades Necessárias

De acordo com Lacombe (2008), o administrador, dentro de seu âmbito, estabelece objetivos e rumos e dirige as pessoas que executam o trabalho. Portanto, para este autor, a administração requer prática e bom senso. Sendo assim, além de bom senso, qualquer bom administrador deve possuir experiência, conhecimento dos princípios de administração, habilidade em lidar com as pessoas, e muita

responsabilidade. Como também, são essenciais para ser um bom administrador, alto grau de compreensão de si e da sua equipe.

O quadro abaixo sintetiza de acordo com Lacombe (2008), as habilidades necessárias para tornar-se um bom administrador.

HABILIDADES NECESSÁRIAS PARA UM BOM ADMINISTRADOR	
COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO	Estabelecer comunicação interpessoal, expressar-se corretamente nos documentos técnicos específicos e interpretar a realidade das organizações.
RACIOCÍNIO LÓGICO, CRÍTICO E ANALÍTICO	Utilizar raciocínio lógico, crítico e analítico, operando com valores e formulações matemáticas.
VISÃO SISTÊMICA E ESTRATÉGICA	Compreender o todo administrativo, de modo integrado, sistêmico e estratégico.
CRIATIVIDADE E INICIATIVA	Propor e implementar modelos de gestão, inovar e demonstrar um espírito empreendedor.
NEGOCIAÇÃO	Resolver situações com flexibilidade, e adaptabilidade diante de problemas.
TOMADA DE DECISÃO	Ordenar atividades e programas, decidir entre alternativas, e identificar e dimensionar riscos.

Quadro 1 - Habilidades necessárias para um bom administrador

Fonte: Lacombe (2008, p. 5).

3.2 BANCOS COMERCIAIS

Os bancos comerciais são instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedades anônimas, de capital público ou privado, autorizadas a captar recursos por meio de depósitos e destiná-los através de empréstimos, além da prestação de serviços de natureza bancária à sociedade. Isto é, são sociedades de capital que objetivam o lucro com a exploração de atividade bancária (HILLBRECHT apud SCHARDONG, 2003).

Para Fortuna (1998, p. 8):

Como prestadores de serviço, tanto a clientes oficiais quanto a particulares, como agentes reguladores do mercado financeiro, como intermediários na movimentação dos valores, ou mesmo como observadores de mão-de-obra, com centenas de milhares de funcionários, os bancos estão engajados e firmemente arraigados no cenário econômico-financeiro-social do país.

3.2.1 Evolução Bancária

Nas instituições bancárias brasileiras, a prestação de serviços é uma atividade relativamente nova, conforme constatou Fortuna (1998). Menciona o doutrinador que, até a década de sessenta, o relacionamento havido entre população e órgãos arrecadadores realizava-se diretamente, uma vez que cada entidade mantinha estrutura própria de arrecadação, principalmente no relacionamento com o Poder Público, quando do recolhimento de impostos e taxas de serviços ou nos pagamentos de benefícios.

Por todo o país, as empresas prestadoras de serviços públicos (água, luz e gás, por exemplo) mantinham estruturas específicas, voltadas à arrecadação dos tributos devidos. O custo do recebimento dos impostos e taxas de serviços era elevadíssimo, porque cada uma dessas atividades necessitava de todo um aparato.

Os bancos, mesmo após a reforma bancária de 1964 (Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964), continuavam operando voltados para os serviços de depósitos e descontos, ou seja, exerciam função única e exclusiva de intermediação financeira.

Porém, o chamado milagre econômico da década de setenta - caracterizado pelas maiores taxas de crescimento do produto brasileiro na história recente, e impulsionado por vultosos investimentos públicos em infraestrutura - deu maior liberdade de atuação para as empresas estatais, isso entre os bancos oficiais. Oportunizou, também, expansão de crédito ao consumidor pós reforma financeira; crescimento das exportações; trouxe uma recente complexidade às relações econômicas; aumentou a execução de serviços públicos e a concessão de benefícios, de modo a obrigar os prestadores dos órgãos públicos a manterem sistemas e estruturas que, em muitos casos, não cobriam os custos de arrecadação.

A Perda de tempo em extensas filas tornava-se uma desgastante rotina para os usuários de serviços públicos e contribuintes em geral, causando enorme desconforto à população do início da década de setenta, pois, com o desenvolvimento econômico, a relação entre consumidor e prestador era cada vez mais constante e necessária: execução de pagamento e recebimento de benefícios.

Isso abriu caminho ao sistema bancário, que assumiu seu papel como agente social, intermediador entre o arrecadador e o repassador das tarifas públicas. Devido a essa necessidade permanente do sistema, os bancos aproveitaram a oportunidade: começaram a disseminar suas redes de agências por todo o território nacional, atendendo à substituição das coletorias e postos de recebimento de taxas de serviços públicos e pagamentos de benefícios, e servindo de intermediário entre o órgão público e o contribuinte.

A assunção dos serviços pela rede bancária reduziu drasticamente o custo social do sistema, pois o contribuinte passou a fazer os pagamentos e recebimentos em um só local. Assim, os órgãos públicos puderam desativar ou reduzir suas estruturas de atendimento.

Os bancos, como prestadores de serviços, tiveram e têm um papel fundamental no cenário econômico-financeiro-social do país. Representa o principal agente mediador entre os órgãos arrecadadores – hoje, não só públicos, mas também privados - e os contribuintes, usuários, consumidores, ou qualquer outra designação que se possa dar a essa relação (FORTUNA, 1998).

3.3 MARKETING

Até bem pouco tempo atrás, *marketing* era visto apenas como vendas e propaganda. Hoje, porém, o conceito é mais amplo. Marketing, conforme Kotler (2000, p. 3) é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Afirmam Schiffman e Kanuk (2000) que, para uma empresa obter sucesso, ela precisa identificar as necessidades e os desejos de mercados-alvo específicos e atender às satisfações desejadas melhor do que a concorrência.

Para se explicar os conceitos acima apresentados, é preciso analisar alguns termos importantes, quais sejam: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados. Contudo, como este trabalho tem como foco o tema “perfil do cliente”, todos esses termos têm o seu grau de importância para os serviços bancários em uma agência.

O objetivo maior do marketing é a identificação e a satisfação das necessidades do cliente (MALHOTRA, 2001). Somente após conhecer o cliente e as suas necessidades, as empresas podem implementar estratégias e programas de *marketing* eficazes.

Marketing, como define Kotler (2000), significa administrar mercados para chegar a trocas com o propósito de satisfazer as necessidades e os desejos do homem.

Sustenta Mcnamara (1972) que há um conceito que expõe este novo pensamento relacionado ao marketing, salientando sua filosofia com base na aceitação e orientação para com o cliente, bem como para o lucro por parte de toda a empresa. Nesse caso, salienta-se a importância do marketing, reconhecendo sua relevância em comunicar as necessidades do mercado para os principais departamentos corporativos da empresa.

Esta definição pode ser exemplificada conforme a figura, elaborada pela autora:

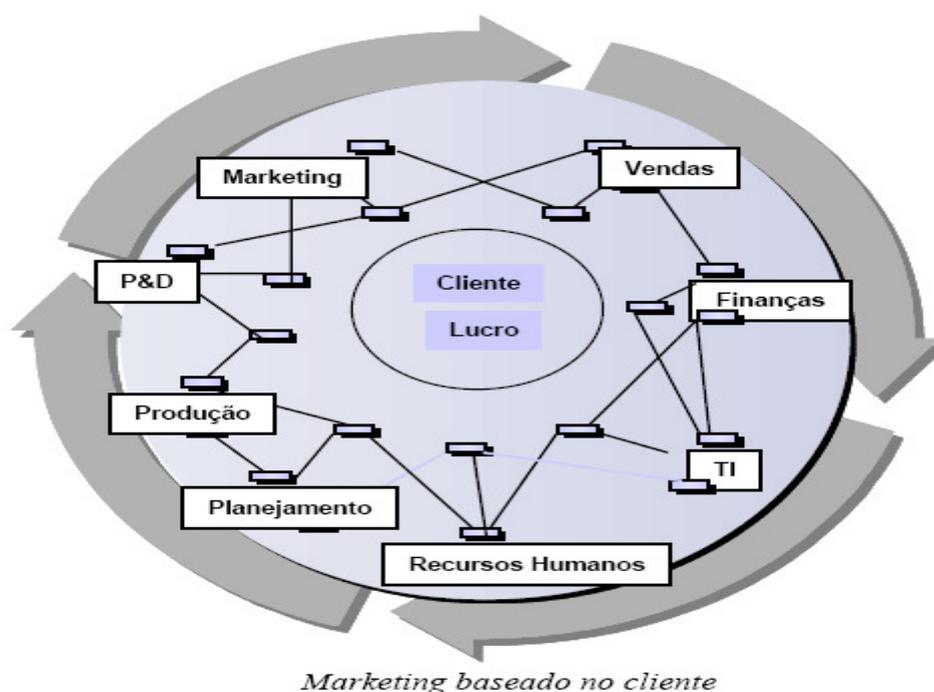


Figura 1 - Marketing baseado no cliente
Fonte: Adaptado de Mcnamara (1972).

3.3.1 Marketing bancário

O Setor Bancário brasileiro sofreu alterações que o tornaram mais competitivo. O investimento em expansão dos serviços, o aumento de escala e estratégias de marketing são aparentes nessa nova realidade marcada pela perda dos ganhos inflacionários, entrada de fortes concorrentes estrangeiros e fusões de concorrentes nacionais, além de mudanças nas regras legais do setor. Os estudos de estratégias de marketing direcionam-se cada vez para a pesquisa de meios de crescimento ou posicionamento mais rentáveis, que gerassem mais valor aos bancos. Com isso, os estudos que avaliam os resultados do investimento em marketing e a melhoria do desempenho das empresas geradas por estes investimentos também estão em evolução (DAMKE; PEREIRA, 2004).

Thomas, Reinartz e Kumar (2004) discutem, através de três estudos de caso, o investimento errado em clientes não lucrativos feitos por empresas nas suas estratégias de atração e retenção de clientes. Propõe, nessa vereda, a utilização de modelos, para medir a rentabilidade dos clientes em função do dinheiro gasto para atraí-los e mantê-los no processo decisório do marketing. Concluíram que na prática encontrar o equilíbrio ótimo entre os investimentos em aquisição e retenção pode ser mais importante do que definir o total ótimo a investir.

Rust, Zeithal e Lemon (2001) avaliam o impacto financeiro dos investimentos em marketing do ponto de vista do EVA (Valor Econômico Adicionado), entendendo-os como investimentos de capital que melhoram o valor do cliente para a empresa. Eles propõem um modelo que avalia o retorno sobre a qualidade, o preço, a conveniência, a propaganda, o valor da marca, a retenção e a ética.

Meidam (1982), por seu turno, discute um modelo para avaliação de estratégias de marketing de seguros embasado em métricas objetivas e subjetivas relacionando lucro líquido, vendas, número de distribuidores diretos e indiretos, retorno de segmentos diferentes de clientes, análise do tamanho dos concorrentes, *market share*, capacidade da equipe de vendas e marketing.

A estrutura competitiva do setor bancário vem se modificando devido ao grau de concentração e internacionalização, fazendo com que estratégias que antes valiam não tenham mais a mesma efetividade. O setor busca diferencial competitivo, fazendo com que seus participantes utilizem estratégias variadas de marketing para se diferenciarem no mercado. Mas quais estratégias são mais eficazes nesse setor? E se estas estratégias criam vantagem competitiva para os bancos? Essas perguntas permeiam a discussão de estratégia no setor (MEIDAN, 1982).

A influência do marketing como ferramenta estratégica nas empresas é evidenciada por Day (1999) através da responsabilidade com os clientes ou estratégias de imagem, relacionamento, serviços e produtos direcionados para segmentos de clientes específicos. O referido autor incrementa sobre estratégia, reforçando alguns pontos relevantes. O primeiro ponto a ser destacado é a relação do valor da marca e relacionamento com clientes com a estratégia. Day (1999) escreve que a estratégia natural, nesse caso, é a de responsabilidade ao cliente. Ao discutir as vantagens, trata da avaliação de vantagem orientada para o cliente. Segundo essa visão a análise baseia-se no detalhamento de benefícios e na satisfação relativa do cliente para a empresa, a fim de identificar as ações necessárias para assegurar novas vantagens. Ainda, indica que a orientação fica mais evidente em indústrias fragmentadas, nas quais existem numerosos concorrentes que tentam estabelecer uma posição distinta em um mercado altamente segmentado. Também é encontrada em indústrias intensivas em serviços, como os bancos, onde os novos serviços são facilmente imitados, todos participantes têm o mesmo custo de capital. Nesses casos, a prova da satisfação e da fidelidade contínuas do cliente é mais significativa do que a fatia do mercado.

Ribeiro (apud KOTLER, 2000, p. 45) define que “o aspecto fundamental do processo de marketing é ele estar direcionado para a lucratividade da organização”.

Paiva (2004, p. 1) menciona, também, que a discussão sobre o valor e a identificação dos melhores clientes, e as estratégias para a empresa ir além da atração de clientela, conseguindo conquistá-los e mantê-los, de modo a incrementar as relações e mensurar o retorno financeiro dessas relações – base do conceito de estratégias de relacionamento com clientes – “[...] pode ser observado no agressivo mercado bancário de varejo, onde há intensa concorrência e os produtos e serviços são semelhantes”. Alega mais, que os instrumentos que permitam a avaliação individualizada e por segmentos de clientes demonstram ser um instrumento necessário aos bancos de varejo

“[...] por possibilitar ganhos de escala sem perder foco, em função da ampla e diversificada base de clientes que possuem”.

3.3.2 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento pode ser definido como o “processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes que a empresa escolhe para atender” (GORDON, 1998).

Gordon (1998) reconhece a importância de aprender com os clientes a criar o valor que cada um deseja, admitindo que esses valores não serão exclusivos para eles. Ele mostra ainda uma preocupação abrangente com o tema marketing de relacionamento, questionando a importância dada à propaganda, levantando discussão sobre a construção de relacionamento através dela: “[...] é uma interação contínua entre comprador e vendedor” (GORDON, 1998, p. 20).

A maior preocupação com o relacionamento eleva a satisfação dos clientes e, muito provavelmente, aumenta a fidelização, mesmo que isso não garanta vantagem competitiva para as empresas (GORDON, 1998). Porém, quando essas empresas obtêm aumento nos seus ganhos com os mesmos clientes e ainda atraem mais consumidores – que possam se tornar clientes especiais -, conseguem criar vantagem competitiva.

Segundo Bretzke (1999), a partir do século XXI, a missão do marketing tornou-se mais complexa do que simplesmente satisfazer as necessidades dos clientes. As empresas, nos dias atuais, precisam mais do que isso, necessitam antever os desejos dos clientes, de modo a conquistá-los, satisfazê-los, mantê-los e, assim, ganharem mercado.

Entretanto, salienta Bretzke (1999), que estabelecer um relacionamento é um processo a longo prazo e que exige total comprometimento da empresa. Trata-se de fator que requer alto custo, bem como um retorno demorado sobre o investimento. Além disso, o processo deve ser contínuo, garantindo o oferecimento de uma mistura de produtos e serviços, cada vez mais adequado e diferenciado para o consumidor fiel.

Sendo assim, para compreender o desafio do marketing de relacionamento, Bretzke (1999), traçou um paralelo entre o que foi a década de noventa e quais são as tendências para a primeira década do século XXI, o que se observa a seguir:

<u>DÉCADA DE 90</u>	<u>PRIMEIRA DÉCADA DO SÉCULO XXI</u>
Era do cliente	Era do comprometimento com o cliente em tempo real.
Enfoque na melhoria do diálogo com o cliente.	Enfoque no conceito de “importar-se e cuidar” do relacionamento.
Crescente diversidade de produtos e serviços.	Desenvolvimento de produtos customizados maciçamente.
Crescente concorrência global.	Crescente globalização dos negócios.
Segmentação de mercados, tecnologias e soluções.	Segmentação de Clientes.
Mudanças organizacionais e estruturais nas empresas, buscando novas maneiras de administrar os negócios.	Reengenharia de marketing, nova organização de vendas, consolidação das estruturas criadas. As empresas usarão crescentemente o conceito de parcerias.
Canais de distribuição em constante movimento. Ainda que estar próximo do consumidor seja preponderante, os canais freqüentemente negligenciam o diálogo com o cliente.	As mega fusões e as mega alianças alteram e aperfeiçoam os canais de distribuição. Crescente comércio eletrônico.
As exigências do tempo pessoal. Os consumidores estão reconhecendo o valor do tempo, mudando os hábitos de consumo, seus valores e necessidades.	As exigências do tempo pessoal criam um novo varejo, com conceitos de serviços ampliados.
O declínio da lealdade à marca. As promoções e descontos e a falta de diferenciação aos olhos dos clientes estão levando a compra por oferta.	Valorização da experiência de marca como fator de construção da lealdade.

Quadro 2 - Tendências para a primeira década do séc XXI

Fonte: Bretzke (1999, p. 23).

Assim, o marketing de relacionamento significa que as empresas devem focar não só o gerenciamento de produtos, mas também o de clientes (BRETZKE,1999).

Nesse contexto, Bretzke (1999) demonstra que atualmente cada vez mais as empresas estão desenvolvendo programas de fidelidade e retenção de clientes. Além de oferecer consistentemente alto valor e satisfação, elas podem usar uma série de ferramentas específicas de marketing para desenvolverem vínculos mais fortes com os consumidores.

Sendo assim, primeiro, a empresa pode construir valor e satisfação adicionando benefícios financeiros ao relacionamento com o consumidor; segundo, acrescentar benefícios sociais, pois, dessa forma, aumenta seus vínculos sociais com os clientes procurando saber quais são suas necessidades e desejos individuais para, então, personalizar seus produtos e serviços; terceiro, enfatizar a construção de relacionamento com a clientela, adicionando vínculos estruturais e benefícios financeiros e sociais (BRETZKE, 1999).

Brown (2001) salienta ser preciso considerar que a maioria das empresas não têm interesse em manter relacionamento com todos os clientes, haja vista existirem aqueles que são indesejáveis. Por isso, além de avaliarem o valor que os clientes entregam, as empresas devem medir ligeiramente o valor individual que eles possuem. Nessa esteira, o significado do marketing está em atrair, manter e cultivar clientes lucrativos e, após identificados, poder criar ofertas atraentes e tratamento especial para vinculá-los para a vida inteira.

Percebe-se, então, que para poderem oferecer benefícios reais para empresas e clientes, os Programas de Fidelização devem ser usados de diversificadas maneiras, de acordo com os seus diferentes clientes.

3.4 COMPORTAMENTO E VALOR DO CONSUMIDOR

A diversidade no comportamento do consumidor serve para explicar e esclarecer o comportamento de consumo. As pessoas tendem a experimentar os mesmos tipos de necessidade e motivos, porém, expressam esses motivos de formas diferentes. Por essa razão, entender os motivos humanos é importante para entender e prever o comportamento do consumidor no mercado. A pesquisa do consumidor oferece um conjunto de métodos diversos para identificar tais necessidades e, assim, entender melhor o seu comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor está relacionado com as decisões de investir seus recursos disponíveis como, tempo, dinheiro e esforço em bens e/ou serviços relacionados ao consumo. Isso engloba ainda o processo de decisão da compra. O consumidor costuma passar por estágios que iniciam muito antes e continuam depois do fechamento do negócio, como: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Para que o cliente seja satisfeito, é preciso que o desempenho do produto faça jus as suas expectativas. Se exceder às expectativas, ele fica encantado, repete seus negócios e fala aos outros sobre a boa experiência com o produto, uma publicidade positiva.

Focando mais na área bancária, a concepção de Rust, Zeithaml e Lemon (2001) encaixa-se perfeitamente no contexto desse trabalho, no qual o valor em longo prazo de uma empresa é fortemente determinado pelo valor do relacionamento da mesma com seus clientes, o que é chamado de Valor do Cliente (Customer Equity). Em outras palavras, esse valor do cliente não se refere apenas a atual rentabilidade que ele proporciona, mas também ao fluxo líquido descontado de contribuição que a empresa irá receber dele ao longo de um determinado período de toda a sua vida útil de consumo. Normalmente, o lucro de um cliente se mede em função de seu relacionamento de longo prazo com a empresa, e não por meio de apenas uma transação

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) sugerem que o valor do cliente pode ser dividido em três fatores:

- **Valor do Valor:** é a avaliação objetiva, feita pelo cliente, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que é dado em troca do que é recebido. Enfatiza os aspectos racionais e objetivos das ofertas das empresas;
- **Valor da Marca:** é a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente, além e acima de seu valor percebido de forma objetiva. È moldada pela estratégia e pelas táticas de *marketing* da empresa e é influenciada pelas experiências e associações do cliente, através da vida, com a marca;

- **Valor de Retenção:** é a tendência do cliente a permanecer com a marca, além e acima das suas avaliações objetivas e subjetivas da mesma. É focalizada a relação entre o cliente e a empresa com base nas iniciativas tomadas por ambos para estabelecer, desenvolver e manter um relacionamento.

O valor do cliente, é a chave para a lucratividade da empresa a longo prazo, e a análise dos seus principais fatores fornece uma estrutura para que se focalize, efetivamente, os recursos estratégicos. Portanto, é necessário avaliar os itens valorizados pelo cliente da empresa. Os autores destacam a importância da empresa trabalhar com a gama de produtos que são valorizados por seus clientes e não apenas com os que trazem lucratividade à empresa. A falta de um conjunto de opções pode levar à espiral da morte do Produto Lucrativo, pois o serviço acaba sendo prejudicado e, com o atendimento em nível mais baixo, os clientes afastam-se, e o lucro do empreendimento tende a reduzir.

3.4.1 Características dos Consumidores

Kotler (2000), as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

1. Fatores Culturais:

Exercem a mais ampla e profunda das influências no comportamento do consumidor.

Cultura é a determinante mais básica das necessidades e comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em sua maior parte, aprendido;

Subcultura: cada cultura contém subculturas ou grupos que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum.

Classes Sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade cujos membros partilham de valores, interesses e comportamentos similares.

2. Fatores Sociais:

Influenciam o comportamento do consumidor. Dividem-se em:

Grupos de Referência: são grupos que têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Influenciam uma pessoa no que se referem ao comportamento, estilo de vida, atitudes;

Família: podem influenciar o comportamento do consumidor. É preciso identificar qual a interação existente dentro da família no momento da decisão de compra;

Papeis e Posições Sociais: as pessoas costumam escolher produtos ou serviços compatíveis com o seu status.

3. Fatores Pessoais:

Influenciam a decisão de compra. Divide-se em:

Idade e ciclo de vida: os consumidores consomem de acordo com a sua idade e o ciclo de vida que se encontram;

Ocupação: a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços adquiridos.

Baseado na sua ocupação é que o consumidor escolherá o que comprar.

Condições Econômicas: influenciam o comportamento devido à capacidade de poupança que a pessoa possui;

Estilo de Vida: é o padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. O estilo de vida algo mais que a classe social ou a personalidade do indivíduo. Ele delinea todo um padrão de ação e interação com o mundo;

Personalidade e Autoconceito: O conhecimento da personalidade pode ser útil na análise do comportamento de um consumidor para a escolha de um dado produto ou serviço.

4. Fatores Psicológicos:

Influenciam o comportamento, dividem-se em:

Motivação: um motivo é uma necessidade que se torna suficientemente premente, a ponto de levar uma pessoa a buscar sua satisfação;

Percepção: uma pessoa motivada está pronta para agir. O modo como uma pessoa age e influenciada por sua percepção de uma determinada situação. Duas pessoas com a mesma situação podem agir de maneiras bastante diferentes porque percebem a situação de modo distinto. Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo;

As pessoas podem desenvolver percepções diferentes dos mesmos estímulos devido a três processos perceptivos;

Aprendizado: à medida que as pessoas agem, elas aprendem. Aprendizado descreve mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem a partir de sua experiência. O processo de aprendizado ocorre por meio de inter-relação de impulsos, estímulos, sugestões e reforço;

Crenças e Atitudes: por meio de ações e do aprendizado, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Estas, por sua vez, influenciam o comportamento de compra. Atitudes são difíceis de mudar. Desta forma, uma empresa deveria tentar ajustar seu produto atitudes já existentes, em vez de tentar mudá-las. Existem exceções, é claro, quando o custo maior da tentativa de mudar uma atitude é compensador.

3.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas (KOTLER, 2000).

Stone e Woodcock (1998) afirmam que para alguns clientes a linha que divide os sentimentos de satisfação e insatisfação é muito frágil, porquanto os modelos de relacionamento que ficam abaixo do esperado podem ser alvo de críticas. Contudo, quando as relações são satisfatórias, atingindo um nível desejado, pode-se dizer que as expectativas estão sendo correspondidas pela empresa.

Preleciona Spiller, Pla e Luz (2004), é preciso investir na satisfação do cliente e fazer disso a meta da empresa, porque produz recompensas reais para a organização em termos de fidelidade da clientela e boa imagem da empresa:

Propiciar a satisfação é fazer tudo certo e dentro das expectativas do indivíduo. Mas para superar suas expectativas é preciso que a organização esteja embutida de uma cultura da excelência capaz não só de transformar todos os funcionários em profissionais de marketing, mas também de criar para a empresa uma personalidade única que é o seu grande diferencial estratégico. (SPILLER; PLA; LUZ, 2004, p. 95).

Wilkie (1994, p. 541) sustenta que “a satisfação e a insatisfação referem-se a uma resposta emocional para uma avaliação do consumo de um produto ou serviço”. Este modelo afasta-se um pouco daquele de dissonância cognitiva, mas também não o contradiz.

Para Howard e Sheth (apud EVRARD, 1994), satisfação significa “o estado de ser adequadamente recompensado em uma situação de compra pelos sacrifícios feitos”.

3.5.1 Os Dez Mandamentos do Cliente

Segundo Tasca e Caldwell (1997), a maioria das pessoas vê a satisfação do cliente como um complemento, uma tarefa a ser realizada por um departamento isolado da empresa. Entendem que, ao invés disso, deve-se usar um conjunto de princípios intitulados de “Dez Mandamentos do Cliente”, existindo cinco regras negativas e cinco regras positivas.

O primeiro mandamento é o de nunca explorar o cliente. Não se deve fazer o cliente pagar mais do que o preço justo pelo produto ou serviço, pois uma vez explorado, ele não voltará. A maneira de garantir que ninguém explore um cliente é simples, constituindo o segundo mandamento: jamais remunerar você ou outro colega em termos de porcentagem do lucro bruto. Ou seja, elimine o incentivo à exploração do cliente e ninguém vai explorá-lo; pague sobre o volume e sobre a satisfação do cliente, mas nunca uma porcentagem do lucro bruto.

Terceiro mandamento: nunca diga a uma cliente que algo não pode ser resolvido. Se o cliente diz estar com um problema, ele realmente o tem e devemos resolvê-lo. O cliente, ao adquirir um produto, não imagina que haveria problemas que não poderiam ser resolvidos pelo alienante. Assim, quando surgir insatisfação, solucione, conserte, substitua ou devolva o dinheiro.

Quarto mandamento: não prometa demais; sempre faça demais. Este mandamento tem relação com o comprometimento e a integridade. Se um cliente percebe que você está realmente tentando resolver o problema e não está mentindo, é provável que ele fique satisfeito. Crie credibilidade e confiança, nunca prometendo o que não pode cumprir.

Versa o *quinto mandamento* sobre nunca se preocupar com o resultado final. Quando estabelecemos nossos preços, não levamos em conta o resultado final. Ao invés disso, determinam-se os preços em termos do que é justo para o cliente. Para Tasca e Caldwell (1997), esquecer o lucro final é absolutamente essencial à satisfação do cliente. Para eles o motivo é simples: se você olhar o custo de satisfazer um cliente individual, você desistirá. Por outro lado, se você vender uma grande quantidade e fizer muitas pessoas felizes, o lucro virá naturalmente.

Os próximos cinco mandamentos são as regras positivas para a satisfação do cliente, ou seja, é aquilo que sempre deve ser feito.

Sexto mandamento: sempre trate seu cliente como um cliente – começando pelas necessidades deles e não pelas suas. Isto é, exija que seja colocada a necessidade do cliente ficar feliz acima da própria necessidade da empresa ganhar dinheiro. Em outras palavras, o negócio deve ser bom para o comprador antes de ser bom para o vendedor.

Sétimo mandamento: sempre dê a todos os clientes o mesmo preço justo – estabelece a necessidade de lidar com todos os clientes com igualdade, desde modo, um grupo de clientes não vai pagar pela habilidade de outro grupo.

O oitavo mandamento consiste em cuidar sempre do seu no nível hierárquico o mais baixo possível – todos os funcionários devem estar aptos a satisfazer as necessidades dos clientes.

Nono mandamento: sempre procure acertar na primeira vez. Nem sempre acertar-se-á, mas nada irrita mais um cliente do que ter que voltar muitas vezes por causa do mesmo problema.

Décimo mandamento: aceite perder de vez em quando. Quando você se empenha totalmente em satisfazer o cliente, você se torna vulnerável. Alguns clientes vão aproveitar esta situação (TASCA; CALDWELL, 1997).

3.5.2 Etapas do Programa de Mensuração

Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 42), a maioria dos programas de mensuração da satisfação dos clientes inclui as seguintes etapas:

- 1 - Determinação de áreas críticas para o empreendimento e dos sistemas de mediação em uso, atualmente;
- 2 - Pesquisa de um grupo representativo de clientes para determinar os fatores ou atributos importantes para o uso de uma mercadoria ou serviços;
- 3 - Condução de pesquisas para determinar o desempenho da empresa com relação aos atributos selecionados;
- 4 - Análise dos resultados para desenvolver uma estratégia de ação.

Também, segundo Boone E Kurtz (1998, p. 42), ao medir o grau de satisfação do cliente, os profissionais de marketing devem compreender que podem existir lacunas ou diferenças entre a qualidade esperada e a qualidade percebida nas mercadorias e serviços da empresa. Estas lacunas podem ser favoráveis ou desfavoráveis; um produto pode ser melhor ou pior do que se espera. Para evitar diferenças desfavoráveis os profissionais de marketing precisam manter-se em contato com os consumidores atuais e potenciais.

Na concepção de Denton (1990, p. 38) “se uma organização deseja satisfação dos clientes, ela precisa investir nisso”. Essa empresa deve sempre manipular as preferências e desejos do cliente para assegurar a sua satisfação. Sempre existirão reclamações, mas se houver quem as ouça, melhorará a confiança e o respeito do público.

Nesse sentido, um bom treinamento e motivação são essenciais para conscientizar os empregados de sua importância no processo de satisfação dos clientes. O empregado deve possuir essa bagagem para se preparar para a função, já que somente assim é possível esperar sucesso a longo prazo. Denton (1990, p. 39) afirma que “os empregados não são um “mal necessário”, eles são a solução para a satisfação dos clientes”.

3.5.3 Pontos Chaves para a Satisfação

Dentre os pontos chave para manter os clientes satisfeitos, Denton (1990), aponta os seguintes:

- 1 - Fazer da satisfação do cliente o ponto focal a nível corporativo;
- 2 - Monitorar as necessidades, desejos e atitudes dos clientes;
- 3 - Envolver a alta administração na monitoração e no melhor atendimento do cliente;
- 4 - Selecionar e contratar pessoas que gostem de produzir serviços com qualidade;

- 5 - Enfocar os esforços no treinamento e motivação dos fornecedores de serviços na linha de frente e nas gerências, de modo que os mesmos saibam como e porquê fornecem serviços;
- 6 - Dar ao pessoal uma perspectiva do ponto de vista da corporação;
- 7 - Compartilhar as informações de forma aberta a respeito da corporação e da necessidade do serviço;
- 8 - Mostrar apoio e confiança nos fornecedores de serviços da linha de frente;
- 9 - Providenciar ensaios e mostrar aderência aos padrões estabelecidos;
- 10 - Definir altos padrões mensuráveis sobre serviço com qualidade (propensão para a perfeição);
- 11 - Providenciar metas e realimentação de informações a respeito do desempenho com relação aos padrões.

Os objetivos dos clientes externos, ao adquirirem um produto ou serviço, são de satisfazerem uma hierarquia de desejos e necessidades. Cobra (1997) afirma que as pessoas são motivadas por necessidades e desejos. As necessidades são forças básicas que motivam o indivíduo a realizar algo; algumas relacionadas com o bem estar físico das pessoas, outras relativas à visão do individuo com os outros e consigo mesmo.

Já os desejos são necessidades aprendidas durante a vida. O papel do marketing é o de identificar as necessidades não satisfeitas e orientar o consumo para a satisfação dessas necessidades (COBRA, 1997).

3.6 SERVIÇOS

Define-se serviço como “um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem” (KOTLER, 2000, p. 46).

3.6.1 As Quatro Principais Características

De acordo com Kotler (2000), os serviços possuem quatro características principais. A primeira consiste na intangibilidade - os serviços são intangíveis, isto é, não podem ser tocados, vistos ou sentidos antes da compra; como não se pode ver os resultados antes, os consumidores os “medem” através da qualidade, de tudo que pode ser observado: lugar, pessoas, equipamentos. Portanto, é muito importante que o prestador de serviços torne o serviço tangível de varias maneiras. Já para Lovelock (2002, p. 32), intangibilidade “é uma característica distintiva dos serviços que impossibilita que sejam tocados ou apropriados da mesma maneira que bens físicos”. Dessa forma, um serviço não pode ser previamente experimentado, visualizado e avaliado a não ser após a sua tomada, mas assim mesmo, somente se tem acesso aos seus efeitos.

Percibilidade é a segunda característica. Os serviços são perecíveis; não podem ser armazenados ou estocados. Conforme Lovelock (2002, p. 32), percibilidade é fruto de “uma ação ou realização, e não um artigo físico que o cliente guarda, ele é perecível e não pode ser estocado”. Os serviços tornam-se perecíveis por serem simultâneos. Isso representa dizer que se um determinado serviço não for vendido ao consumidor até sua execução, perder-se-á a receita proveniente deste. Por exemplo, peça teatral. Por outro lado, uma bola não vendida hoje, poderá ser vendida outro dia.

A terceira versa sobre a inseparabilidade; no serviço existe a interação entre o prestador e o cliente, ou seja, tanto o prestador de serviço quanto o cliente interferem no resultado do serviço. Já para Grönroos (1993, p. 39), inseparabilidade é quando “uma série de atividades ou processos, são produzidos e consumidos simultaneamente, pelo menos até certo ponto”. Costuma-se dizer que o serviço é consumido no momento da sua prestação, isto é, sua produção e entrega processam-se de forma simultânea.

Por fim, a variabilidade; a qualidade dos serviços varia de acordo com quem os proporciona e quando, onde e como são proporcionados. As empresas, para diminuir esse efeito, devem treinar seus funcionários para prestarem um serviço excelente. Concomitante a Lovelock (2002), enfatiza que variabilidade é uma falta de consistência nos insumos e produtos durante o processo de produção do serviço. Portanto, deve-se

buscar a padronização dos serviços de acordo com o resultado que o cliente espera. Tal padronização deve beneficiar e não penalizar o cliente.

O quadro abaixo demonstra as diferenças entre produtos e serviços.

PRODUTOS	SERVIÇOS
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumidor	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Quadro 3 - Diferenças entre produtos e serviços

Fonte: Grönroos (1993, p. 38).

Albrecht (1997) levanta uma questão muito importante em sua obra ao indagar qual é a importância da qualidade dos serviços para os líderes de empresas:

Em sua esmagadora maioria, os gerentes dizem que serviços são sua maior prioridade competitiva. Por que então, somente a metade deles tem feedback regular sobre a satisfação medida do cliente? Com toda certeza, 100% deles tem orçamentos financeiros e fazem freqüentes comparações e discussões sobre as discrepâncias. Por acaso a satisfação do cliente requer uma gerência menos rigorosa? John Humble (apud ALBRECHT, 1997).

Segundo Crivellaro (2008), na atualidade há uma série de fatores críticos que determinam o sucesso de uma empresa, dentre os quais se destacam: capacidade de inovar, a velocidade de resposta, a capacidade de aprendizagem organizacional. A maior ou menor importância destes fatores, depende das características específicas de cada negócio. Entretanto, o autor também ressalta, que a capacidade da empresa de focar e satisfazer o seu cliente, e enfim, prestar-lhe um excelente serviço, destaca-se em importância, entre os fatores críticos de competitividade. Dessa forma, percebe-se, que a qualidade em serviços e no relacionamento com o cliente é o grande diferenciador da década de 90, bem como do século XXI.

No passado, nos ficávamos felizes em entregar ao mercado grande quantidade de novos produtos. O foco estava em ter flexibilidade para industrializar pequenas quantidades de muitos produtos diferentes. Agora, a qualidade do produto já é dada como certa. O nome do jogo é excelência em serviço. (TURPIN, 1995, p. 63).

Os líderes em serviços consideram os serviços de elevada qualidade como a força propulsora dos negócios. A excelência em serviços distingue uma empresa de suas concorrentes, porque é a marca da diferença essencial. Independente dos mercados-alvo de serviços específicos ou da estratégia de preços, os líderes consideram a qualidade dos serviços como a condição básica para competir (BERRY, 1996).

Enfatiza Berry (1996) que a liderança em serviço é que proporciona a sua melhoria. Sem a visão energizante da liderança, sem a direção, os treinamentos e a inspiração, a idéia de melhoria em qualidade não é transformada em ação. Refere que a excelência em serviços é uma questão de mentalidade. A busca por melhorias é uma busca sem fim, em que as idéias são parte do trabalho e o espírito empreendedor é forte. Os valores é que orientam e não as políticas e os manuais de procedimentos, sendo a mentalidade é uma questão de liderança.

O caminho mais seguro para se implantar a liderança em serviços em uma organização é usar critérios de liderança em serviços na promoção das pessoas para posições de maior responsabilidade. Quatro coisas positivas ocorrem quando indivíduos que possuem qualidade de liderança em serviços são promovidos: primeiro, esses indivíduos podem expandir suas capacidades de liderança em virtude de estarem assumindo maiores responsabilidades; segundo, usando suas novas responsabilidades, têm maior oportunidade de contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços da empresa; terceiro, à medida que pessoas com uma filosofia em serviços são promovidas, os outros funcionários passam a perceber a liderança em serviços como um comportamento vencedor; e quarto, e mais importante, delegar aos líderes em serviço a responsabilidade por outros funcionários fornece um modelo do papel voltado para serviços a partir da qual os futuros líderes aprendem. Modelar comportamentos de liderança é uma forma particularmente poderosa de cultivar valores e habilidades em liderança (BERRY, 1996).

Berry (1996) salienta que o papel principal de serviços de qualidade em uma estratégia de serviços inclui um compromisso com quatro princípios de serviços de qualidade: credibilidade, surpresa, recuperação e integridade. Credibilidade se refere a serviços confiáveis e corretos, o que se significa manter a promessa dos serviços. Surpresa implica surpreender o cliente e provocar o seguinte comentário “nossa como esse pessoal é competente”. Recuperação envolve reconquistar o cliente se o serviço for deficiente, ou seja, ter a capacidade de prestar total apoio ao serviço. Integridade exige

um nível de respeito no relacionamento entre a empresa e o cliente; os negócios têm que ser conduzidos no campo da ética.

Segundo Lovelock (2002), uma discussão geral sobre a estratégia de serviços é dificultada pela diversidade de empresas de serviços na economia e suas relações divergentes com clientes. No entanto, insights estratégicos que transcendem as fronteiras da indústria são necessários para evitar a visão míope que prevalece entre os gerentes de serviços, de que conceitos não se traduzem de uma indústria para outra. Por exemplo, as estratégias competitivas usadas em serviços bancários poderiam encontrar uma aplicação em serviços de lavanderia, porque ambos lidam com a propriedade dos clientes. Os novos serviços de entrega e coletas de roupas para lavar em estações de trem de subúrbios são similares em conceito aos caixas automáticos de bancos nos supermercados.

Assim, afirma o referido autor que conhecer os clientes é uma vantagem competitiva significativa para uma organização de serviços. Um banco de dados com os nomes e endereços dos clientes e o seu uso do serviço permite um marketing direcionado e um tratamento individual deles. Os clientes beneficiam-se da sua condição de membros devido à conveniência de taxas anuais fixas e ao conhecimento de que eles são clientes valorizados que receberão benefícios ocasionais (LOVELOCK, 2002).

3.6.2 Os 4PS do Serviço

Para Lãs Casas (2000), os quatro P's dos serviços são: perfil, processos, procedimentos e pessoas. Perfil é o componente visual, busca por parte do cliente em evidências para sua tomada de decisão; processos - o serviço a ser realizado deve ter um método e uma seqüência, neste processo os serviços devem ser desenvolvidos com qualidade e de forma organizada; procedimentos referem-se ao atendimento do cliente, geralmente os clientes percebem a qualidade na prestação de serviço oferecido pelo contato com os funcionários da empresa; e pessoas, pelas características dos serviços, são vendidos atos, ações e desempenhos pelos funcionários, sendo as pessoas muitos

importantes no que se refere à qualidade e à formação da imagem da empresa de serviços.

3.6.3 Serviços Bancários

O setor bancário tem características que devem ser destacadas para efeito de estudos de mercado. É uma indústria de serviços e por sua natureza difere de outras indústrias manufatureiras.

Meidan (1982), caracteriza o setor de seguros de forma interessante, que se assemelha ao setor bancário. Essa caracterização é relevante para o setor bancário nos pontos listados a seguir. Para este autor, as diferenças distintivas dos serviços de seguros, que se assemelham ao setor bancário, são:

Percibilidade

Muitos produtos bancários são “oportunistas” e desta forma necessitam de estratégias de composto de marketing (distribuição, preço, promoção e produto) eficientes e alinhadas as oportunidades de mercado.

Inseparabilidade

Existem pacotes de serviços e custos que não são separáveis. Os serviços são processos de serviços e as estruturas de atendimento, agências em conjunto. Isto faz com que muitas vezes a distribuição dos serviços bancários seja prejudicada.

Heterogeneidade

Os produtos bancários são muito heterogêneos basicamente pela necessidade cada vez mais diferenciada dos clientes e as novas necessidades de clientes que antes não eram usuários dos bancos.

Flutuação da demanda e a condição econômica do país

Os serviços e produtos bancários, principalmente aqueles direcionados para as classes B e C, são dependentes da condição de renda da população. Em condições negativas da economia, as pessoas arrumam meios alternativos de movimentação do dinheiro ganho.

O impacto da Legislação Governamental

Este é um setor muito regulado. A regulamentação antes não era tão limitadora como agora. Quando os ganhos inflacionários eram a maior fonte de resultados, não importava a proibição e o custo de controle exigido pelos órgãos reguladores. Com a competição mais acirrada, os bancos estão sentindo mais o impacto da regulamentação governamental.

Tamanho e distribuição da renda nacional

Dependendo da estratégia de posicionamento de mercado do banco, *market share*, e os segmentos de clientes que busca, o tamanho da população, e ou a concentração da renda será mais importante para escolha de localização das agências e outros serviços e produtos.

Competição

A competição neste setor é agressiva, em que os pequenos bancos já foram adquiridos por instituições maiores ou definiram bem seus segmentos e estão se especializando para atendê-los. Os bancos nacionais enfrentam uma concorrência acirrada de instituições estrangeiras. As necessidades de busca por novos clientes e a maior importância da própria operação do negócio em detrimento de outros ganhos fizeram os bancos buscarem a todo custo a diminuição de despesas, e o ganho de escala. Ao mesmo tempo, precisam diferenciar seus produtos para segmentos mais exigentes. Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2009), houve uma concentração de capital no mercado, promovendo a criação de marcas com maiores participações de mercado, tanto de forma segmentada como no varejo como um todo. A concentração deu-se em conjunto ou provocada pela entrada no país de bandeiras

estrangeiras. Os bancos estrangeiros entraram comprando marcas existentes, e os maiores bancos nacionais também cresceram através da aquisição de instituições estatais e pequenas bandeiras do setor. No caso do setor bancário brasileiro mais uma característica que poderia fazer parte do item sete (competição) é o impacto da globalização.

Impacto da Globalização

A mudança na política macroeconômica do Brasil, reduzindo a inflação, fez desaparecer os ganhos inflacionários dos bancos e revelou as ineficiências operacionais do Setor Bancário.

Brito, Batistella e Fama (2004) citam Troster, que destaca fatores que contribuíram para a transformação do setor bancário, além dos já citados, como os impactos das crises externas e as novas exigências regulatórias. O setor bancário enfrentou os eventos externos e internos dos anos 1990, merecendo destaque à abertura do mercado, a busca da estabilidade, a desregulamentação de diversos setores e o programa de privatização, que culminaram numa onda de fusões.

Os ganhos de escala então se tornaram importantes no sentido que possibilitam a ampliação da base de clientes e do volume de negócios, gerando uma maior possibilidade de diluição dos custos e despesas fixas. O controle da inflação deu ao cidadão brasileiro capacidade de avaliar tarifas bancárias. A melhoria de qualidade proporcionada, em parte, pela abertura do mercado nacional, promoveu um novo padrão de qualidade nos serviços oferecidos pelas instituições financeiras. A entrada dos bancos estrangeiros também contribuiu para esse novo padrão do mercado, pois eles vieram com culturas empresariais desenvolvidas em mercados mais competitivos (BRITO; BATISTELLA; FAMA, 2004).

Uma das mudanças percebidas com o novo cenário competitivo são as novas formas de atendimento e distribuição dos serviços. Com o advento dos serviços via Internet e a maior conveniência de horário e localização dos pontos de atendimento eletrônico, os bancos estão diversificando seus serviços conforme dados da FEBRABAN (2009).

3.7 ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO

A estratégia de fidelização de clientes não pode estar calçada apenas em “programas de fidelidade”. Iniciativas de marketing, muitas vezes, são esforços isolados de fidelização, o que não é suficiente. Antes de qualquer coisa, toda a empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação. Isso é fidelização estratégica: o esforço de habilitar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo.

A fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter fidelizar e absorver novos clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência.

Fidelizar não é gerenciar produtos, mas clientes. A empresa que não está preparada para esse relacionamento, criará um ambiente de desconfiança impróprio para o seu crescimento.

Se um funcionário acredita ser “somente o gerente”, então também vê o cliente como “somente um cliente”. Essas situações parecem absurdas, mas a responsabilidade não é somente dos funcionários. Eles não foram orientados para ver o cliente (que está sentado na sua frente) como a garantia de seu salário no final do mês ou do bônus no final do ano, muito menos para recebê-lo como influenciador direto no sucesso da empresa.

As empresas que receiam dar aos seus funcionários autonomia de decisão não passam confiança na sua capacidade de decidir com responsabilidade e ponderação. Entretanto, é nos momentos em que o funcionário está em contato com o cliente que o seu papel torna-se fundamental. Nesses momentos de oportunidade é necessária extrema competência do funcionário para a fidelização do negócio.

Segundo pesquisa da Fórum Bank Corporation, 14% dos clientes bancários que deixam de frequentar bancos o fazem por estarem insatisfeitos com a persuasão do funcionário (seja por falta de perícia e conhecimento dos produtos ou até mesmo por antipatia), mas o índice assustador é que 2/3 se afastam das agências porque consideram o atendente de serviços indiferentes ou pouco disposto a ajudar.

Tendo o conhecimento mais apurado do perfil dos freqüentadores de uma agência bancária, o processo de construção de relacionamento fica facilitado, sempre que contar com o compromisso e incentivo do trabalho em grupo e o esforço do time. Em uma empresa, ninguém é uma ilha, independentemente do tipo de serviço a ser prestado ao cliente, há sempre o envolvimento de mais de um setor da empresa. Para solucionar problemas de clientes freqüentemente estão envolvidos vários funcionários. O comprometimento deve ser de todos e o padrão de atendimento deve ser único. Se isso não ocorre, o cliente não percebe a empresa como digna de confiança. Sem confiança, estão vulneráveis as ações da concorrência.

3.7.1 Atendimento ao Cliente

O sucesso de uma empresa depende fundamentalmente do desempenho de cada funcionário. Quando todo o esforço e interesse são canalizados para o mesmo objetivo, o sucesso passa a ser a consequência do trabalho realizado. O atendimento tem-se tornado, cada vez mais, o grande diferencial na conquista e manutenção dos clientes, uma vez que lê é a função da empresa percebida pelo cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Segundo Kotler e Armstrong (1999), o desafio na qualidade de serviços é atender e, se possível, superar as expectativas da clientela. Isto exige apoio da alta administração e envolvimento de todos os membros da organização, devendo haver um planejamento, uma coordenação e, principalmente, comprometimento de todos.

A qualidade do atendimento é como o cliente obtém a presteza (desejo de ajudar o cliente e fornecer pronto serviço); a competência (capacitação dos recursos humanos e tecnológicos); a cortesia (educação, respeito, coordenação e cordialidade do pessoal que lida com o cliente); a confiabilidade - capacidade de cumprir o prometido; a credibilidade - transmissão de confiança e honestidade no trato com o cliente; a segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal, segurança no patrimônio); a facilidade de acesso aos fornecedores, produtos e serviços, inclusive facilidade de contato pessoal; a comunicação - manter o cliente informado em linguagem compreensivo, fornecendo instruções de uso adequado, manuais, entre

outros; a adaptabilidade - capacidade de resposta a situações não-previstas; a Imagem - visão ou conceito formado sobre a empresa.

4 METODOLOGIA

Para poder analisar o perfil do cliente será necessário realizar uma pesquisa de *marketing*. Conforme Kotler (2000), o uso da pesquisa de marketing visa coletar informações para identificar e definir os problemas e oportunidades de *marketing*, refinar e avaliar as atividades, monitorar o desempenho e aumentar a compreensão do próprio processo. As informações obtidas aumentam a eficácia na hora da tomada de decisão.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa é o método científico que tem como pressupostos básicos a objetividade do investigador, a natureza contínua e exaustiva da investigação e a precisão da medida. Isto acarretará a redução das incertezas das conclusões.

Assim, este capítulo tem o objetivo de explicar o método que será utilizado para obter informações a respeito do perfil do cliente da agência Restinga do BANRISUL. Em um primeiro momento será realizada uma pesquisa exploratória, quando forem levantados os atributos que afetam a satisfação do cliente dentro do Banco. No segundo momento, será realizada uma pesquisa descritiva, ou seja, um tipo de pesquisa conclusiva, que, conforme Malhotra (2001) tem como principal objetivo a descrição de algo, e a relação com os atributos definidos na primeira fase.

4.1 FASE EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória segundo Malhotra (2001), tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e a sua compreensão. Do ponto de vista de Aaker, Kumar e Day (2001), esse tipo de pesquisa é indicado para situações em que o pesquisador não dispõe do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto. As informações necessárias vão sendo definidas ao acaso, pois o processo adotado é flexível e não estruturado. O pesquisador começa seu estudo sem pré-concepções sobre aquilo que será encontrado.

A investigação será provocada pela identificação do perfil do cliente dessa agência em especial, já sendo diferenciada das outras pela sua localização. Como se desconhece os atributos que influenciam no grau de fidelização e satisfação, será realizado entrevistas de uma maneira informal, com um roteiro flexível. As constatações dessa pesquisa serão utilizadas como dados para definição da etapa descritiva.

Com a pesquisa, o fator mais importante seria gerar, através de entrevistas de profundidade, relações de atributos de satisfação dos clientes utilizados na elaboração do instrumento coleta de dados.

4.2 FASE DESCRITIVA/QUANTITATIVA

A partir dos resultados obtidos através da pesquisa exploratória, irá elaborar a pesquisa descritivo-quantitativa. De acordo com Malhotra (2001), este é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado. É pré-planejada e estruturada. Baseia-se em amostras grandes e representativas.

Está sendo analisado qual método será utilizado, mas na pesquisa descritiva, o mais utilizado é o método “*Survey*”, um método de pesquisa que faz uso de procedimentos fechados, isto é escalas fechadas, respostas previstas. A vantagem desse tipo de pesquisa é que os dados obtidos são confiáveis. Pois os entrevistados são estimulados a responder dentro das alternativas propostas. Também existe uma facilidade de codificação, análise e interpretação dos dados.

Nas palavras de Malhotra (2001), o método de *Survey* para a obtenção de informações baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais são feitas várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.

Neste trabalho, foi realizado um questionário de profundidade com vinte e duas questões referente a satisfação do cliente com a agência do BANRISUL Restinga, com duração média de 15 minutos. O número foi considerado suficiente pelo investigador, uma vez que as informações obtidas tornaram-se repetitivas, esgotando-se, dessa forma, a necessidade de investigação adicional.

Após a realização das entrevistas, houve a análise através do agrupamento das idéias e palavras mais freqüentemente citadas. A finalidade era a de elaborar um critério de avaliação do perfil do cliente e organizar as informações.

4.2.1 População e Amostra

A população deste estudo compreende clientes freqüentadores do BANRISUL do bairro Restinga que possuem algum produto de relacionamento (como por exemplo: títulos de capitalização, seguros e consórcios) e tem o hábito de freqüentar o Banco. Foram entrevistados noventa e dois clientes de uma população de dois mil duzentos e trinta e dois (2232) clientes pessoas física que apresentam rentabilidade positiva para agência.

4.3 COLETA DE DADOS

A pesquisa teve perguntas sobre o perfil dos clientes e sobre o nível de satisfação atual, possibilitando a resposta, “muito satisfeito”, “satisfeito”, “médio”, “insatisfeito” e “muito insatisfeito”, com cinco níveis possíveis de respostas para o pesquisado opinar. A escala utilizada foi descrita da seguinte maneira:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

4.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados, conforme Aaker, Kumar e Day (2001) tem um papel importante na transformação das informações em conclusões e relatórios defensáveis e voltados para a ação. Configura-se como um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas de dados coletados.

A análise de conteúdo, do ponto de vista de Malhotra (2001), é a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação. Este é o método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação e não um comportamento ou objetos físicos. A unidade de análise pode consistir de palavras (palavras diferentes ou tipos de palavras na mensagem), caracteres (indivíduos ou objetos), temas (proposições), medidas de espaço e de tempo (tamanho ou duração de uma mensagem), ou tópicos (assunto da mensagem). Elaboram-se categorias analíticas para classificação das unidades, e a comunicação é decomposta de acordo com regras prefixadas.

Após a aplicação do questionário, as respostas foram tabuladas de acordo com a interpretação estatística dos resultados e apresentadas sob forma de quadros e gráficos. A interpretação das respostas está em consonância com o referencial teórico.

4.4.1 Limitadores de Pesquisa

- - A realização da pesquisa limitada a uma só agência do Banco BANRISUL;
- - A probabilidade das respostas terem sido influenciadas pelo ambiente, pois muitas delas foram respondidas por telefone.

5 ANÁLISE DA PESQUISA

A seguir, encontram-se os resultados obtidos na coleta de dados realizada na etapa da pesquisa quantitativa, bem como suas análises e considerações.

Na primeira parte da pesquisa quantitativa foi verificado o perfil dos clientes.

1- SEXO: Verificação do sexo dos entrevistados.

Sexo	Respostas
Masculino	52
Feminino	40

Quadro 4 - Sexo

Fonte: Pesquisa tcc.

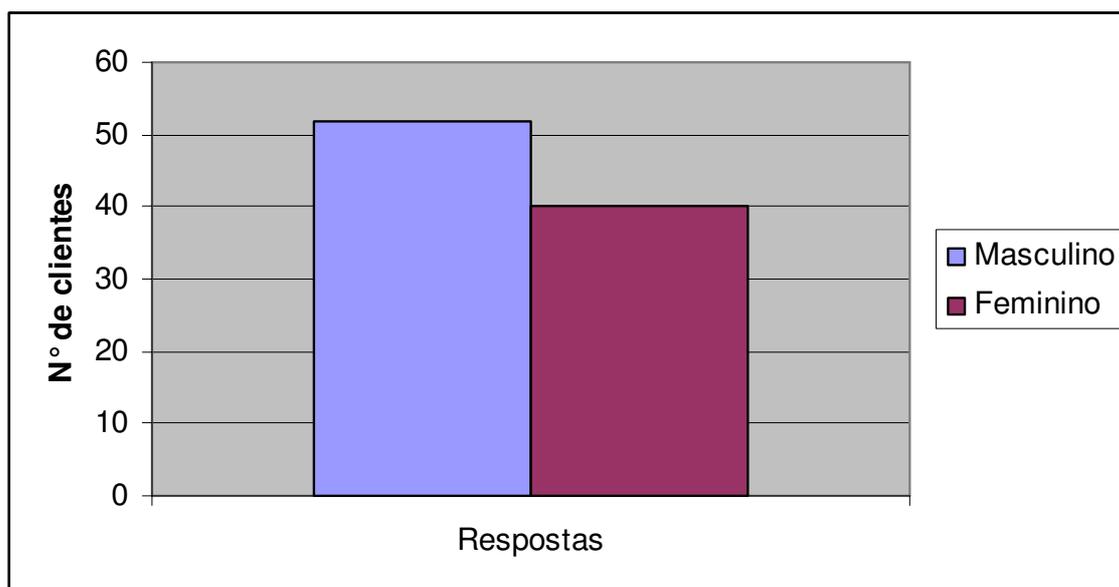


Gráfico 1 - Sexo

Fonte: Elaborado pelo autor.

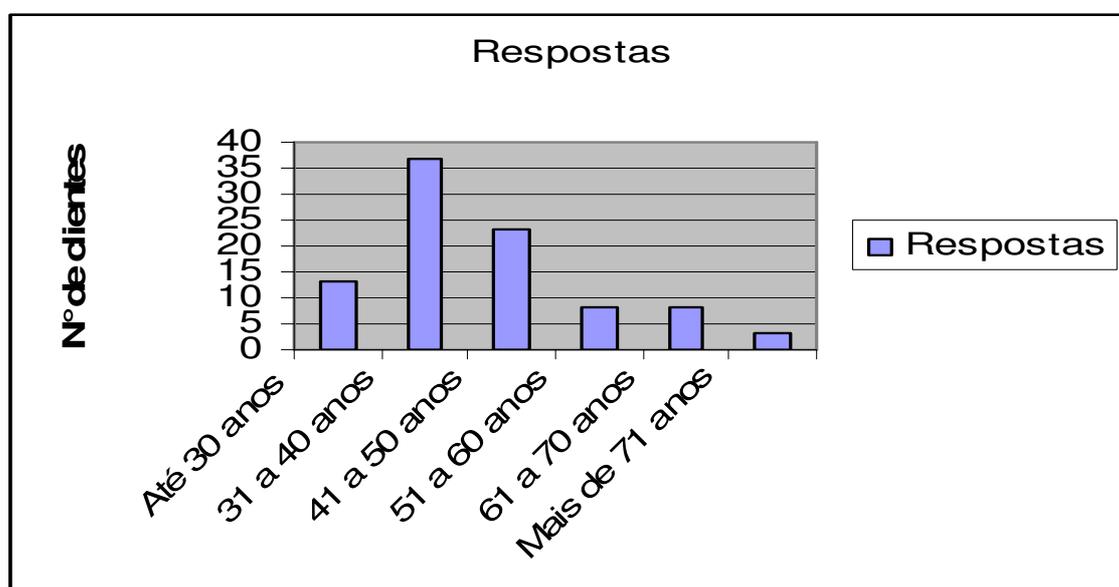
No primeiro gráfico é apresentada a porcentagem de pessoas do sexo masculino e feminino. Foi detectada uma leve variação, onde 56,52% dos entrevistados eram do sexo masculino enquanto 43,47% do sexo feminino.

2- FAIXA ETÁRIA: Verificação da faixa etária dos clientes da amostra.

Faixa etária	Respostas
Até 30 anos	13
31 a 40 anos	37
41 a 50 anos	23
51 a 60 anos	8
61 a 70 anos	8
Mais de 71 anos	3

Quadro 5 - Faixa Etária

Fonte: Pesquisa tcc.

**Gráfico 2 – Faixa Etária**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas respostas acima foi analisada a faixa etária dos clientes que participaram do questionário. Este quadro apresenta que a grande maioria dos entrevistados (40,21%) tinha de 31 a 40 anos; 14,13% até 30 anos, 25,00% estavam na faixa etária de 41 a 50, 8,69% de 51 a 60 anos e de 61 a 70 anos e 3,26% os clientes com mais de 71 anos.

3- ESTADO CIVIL: Verificou-se o estado civil dos clientes entrevistados.

Estado Civil	Respostas
Solteiro	33
Casado	43
Divorciado	12
Viúvo	04

Quadro 6 - Estado Civil

Fonte: Pesquisa tcc.

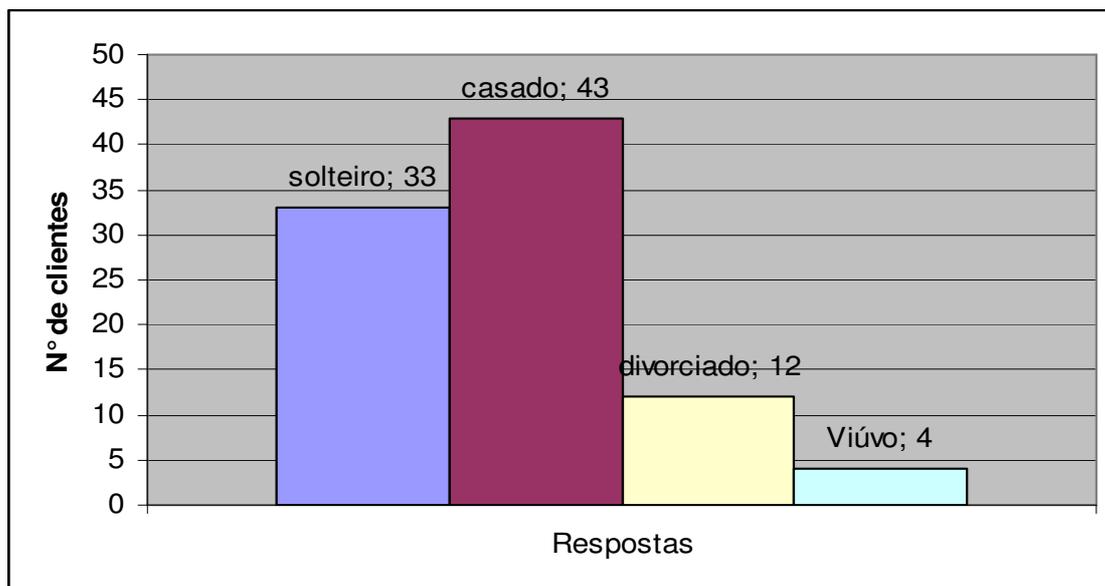


Gráfico 3 - Estado Civil

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que a maioria dos entrevistados encontram-se casados (46,74%), enquanto 35,86% eram solteiros e 13,04% divorciados, 4,34% eram viúvos.

4- ESCOLARIDADE: verificou-se qual o grau de instrução dos questionados.

Escolaridade	Respostas
Ensino fundamental	23
Ensino médio	39
Ensino superior	27
Mestrado	03

Quadro 7 - Escolaridade

Fonte: Pesquisa tcc.

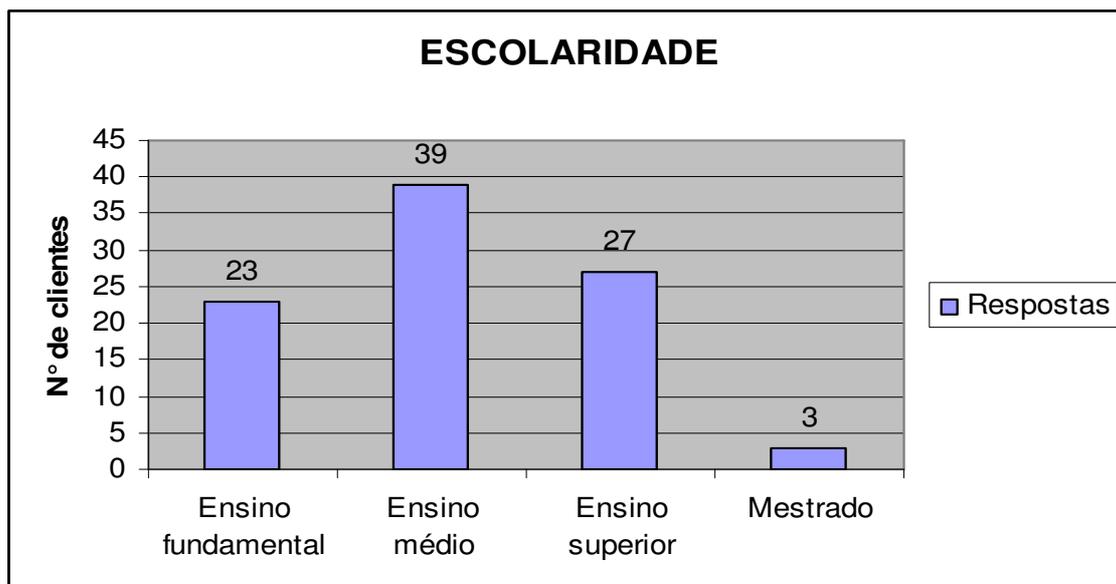


Gráfico 4 - Escolaridade

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que concerne à escolaridade dos entrevistados, 42,39% deles cursaram até o ensino médio; 29,34% possuem o ensino superior; e 25,00% dos clientes têm o ensino fundamental. Somente três dos entrevistados (3,26%) cursaram o mestrado ou Pós Graduação.

5- PROFISSÃO

Profissão	Respostas
Proprietário empresa	12
Autônomo/Profissional liberal	16
Funcionário público	25
Funcionário empresa privada	23
Aposentado	16

Quadro 8 - Profissão

Fonte: Pesquisa tcc.

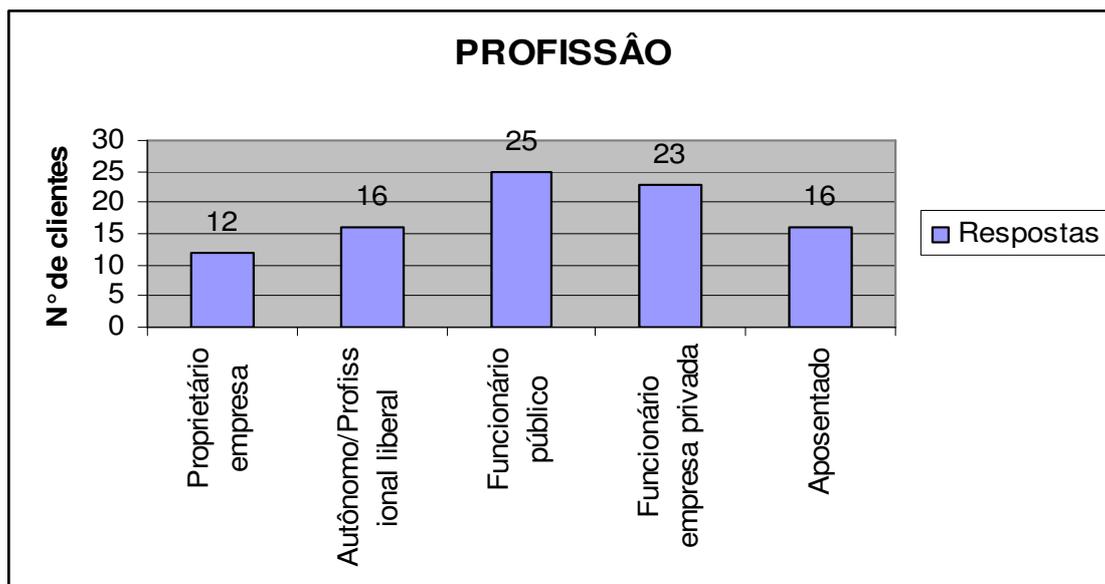


Gráfico 5 - Profissão

Fonte: Elaborado pelo autor.

Este gráfico sinaliza uma clientela bem diversificada, o que é um ponto positivo para o Banco, onde 31,94% dos clientes são funcionários de empresas privadas; 17,39% estão classificados como profissionais liberais e autônomos; 13,04% são proprietários de empresas (principalmente pequenos estabelecimentos comerciais no próprio bairro e redondezas da zona sul de Porto Alegre), e 13,04% aposentados, índice que aumentará significativamente a partir de 2010, pois o banco ganhou a licitação do INSS, no qual todos os benefícios e aposentadorias serão pagos pelo BANRISUL nos próximos cinco anos no estado. A porcentagem de funcionários públicos é de 34,72% dos entrevistados (principalmente funcionalismo do estado).

6- TEMPO DE CLIENTE BANRISUL

Tempo de cliente BANRISUL	Respostas
Menos de 1 ano	18
1 a 4 anos	35
5 a 7 anos	23
Mais de 8 anos	16

Quadro 9 - Tempo de cliente BANRISUL

Fonte: Pesquisa tcc.

O quadro visa demonstrar o tempo que o entrevistado é correntista do banco. Verificou-se que 38,04% dos entrevistados abriram suas contas entre um e quatro anos; 19,56% possuem conta a menos de um ano; e 25,00% entre cinco e sete anos. Os clientes há mais de oito anos representaram 17,39% da amostra. É possível observar que também são dados bem homogêneos, a clientela mais nova representada um percentual bem significativo, isso devido a política mais agressiva de fidelização do Banco nos últimos anos.

6 ANÁLISE DO PERFIL

Com base na pesquisa quantitativa e a utilização de um questionário de perguntas fechadas concluiu-se que o perfil dos clientes do Banco BANRISUL agência Restinga pode ser delineado como pessoas com uma leve predominância do sexo masculino.

Com relação à faixa etária, a grande maioria encontra-se entre os 31 e 40 anos e casados. Constatou-se também que a grande parte dos entrevistados possui o ensino médio e ensino superior, demonstrando que os clientes apresentam um determinado nível de conhecimento. Referente a profissão, verificou-se que muitos dos clientes encontram-se empregados em empresas privadas. Isto pode ser comprovado, devido ao numero significativo de contas empresarias com folha de pagamento vinculada ao Banco BANRISUL. Na questão relacionada a tempo de cliente, observou-se uma predominância na faixa de um a quatro anos, demonstrando que é muito importante prestar um atendimento com excelência para garantir uma continuidade do relacionamento.

Na segunda etapa da pesquisa quantitativa foi verificado o grau de satisfação dos clientes nos seguintes aspectos:

Em relação ao atendimento dos colaboradores, vê-se que mais de 78% dos entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com os funcionários da agência Restinga; 11% da amostra revelaram estar regularmente satisfeitas; 9% estão insatisfeitos; e apenas um cliente está muito insatisfeito. Esse índice faz uma conexão com o que foi dito na revisão de literatura, na medida em que, corresponder e superar as expectativas dos clientes, quanto ao bom atendimento dos funcionários, é uma forma de garantir e priorizar a boa imagem da empresa no contexto bancário. Já que segundo Kotler e Armstrong (1999), clientes muito satisfeitos acabam promovendo muitos benefícios para a empresa, ora fazendo uma propaganda positiva dos produtos e serviços, ora se mantendo fiéis por um longo período de tempo.

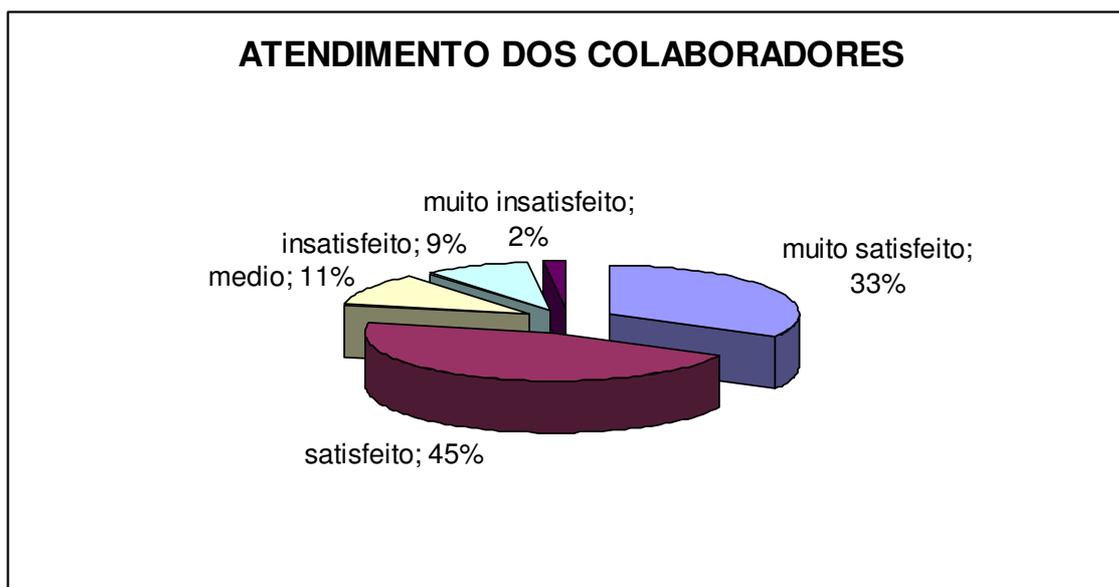


Gráfico 6 - Atendimento dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na questão em que o cliente foi perquirido sobre a satisfação com as taxas e tarifas da agência bancária, constatou-se que mais de 42% consideram-nas em um grau mediano; 30% deles estão insatisfeitos; 18% estão muito insatisfeitos; 10% estão satisfeitos; e nenhum cliente declarou estar muito satisfeito.

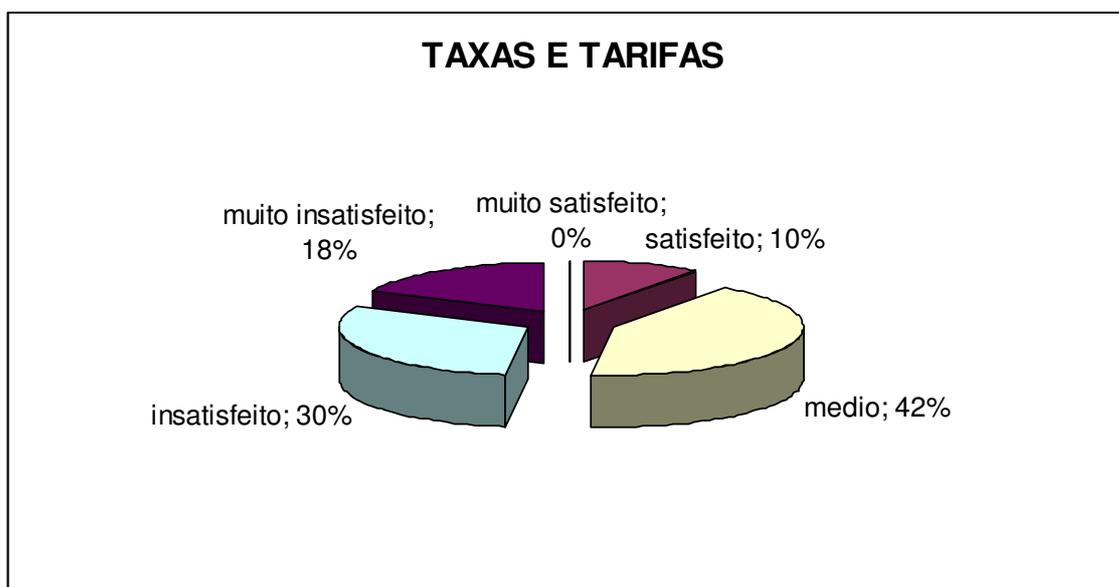


Gráfico 7 - Taxas e tarifas

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação aos caixas automáticos da agência, 45% dos clientes disseram estar satisfeitos, 20% consideram na média, 11% estão insatisfeitos e 9% muito insatisfeitos. A porcentagem de entrevistados muito satisfeito representou 15%.

Analisando este gráfico, verifica-se que mais de 40% dos clientes acham os caixas entre medianos, insatisfatórios e muito insatisfatórios. Isso demonstra que os serviços de caixa automático da agência não têm boa aceitação por parte dos clientes. É preciso considerar, conforme a revisão de literatura que os resultados da prestação de serviços devem buscar atender as expectativas dos clientes. Visto que, uma boa coordenação do nível da prestação de serviços contribui para aumentar a confiabilidade, bem como fazer com que os clientes adquiram uma visão de qualidade. Essa perspectiva é fundamental para a avaliação da agência. Já que, a melhoria dos equipamentos, bem como dos materiais de comunicação, qualifica a imagem física dos serviços. O cliente mantém-se satisfeito, quando tem suas necessidades atendidas de forma rápida e eficaz. Por isso, aprimorar os serviços de caixa automático é garantir lucros e futuros investimentos.

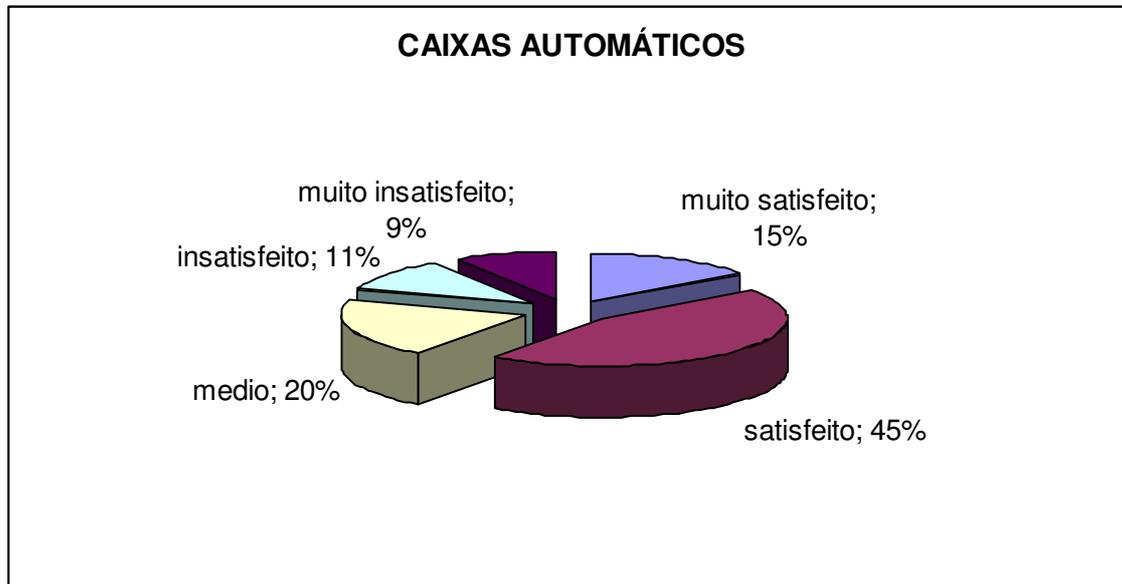


Gráfico 8 - Caixas automáticos

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quesito número de atendentes na agência apresentou que 45% dos clientes estão satisfeitos; 37% estão entre regulares e insatisfeitos; 16% muito satisfeitos; e 2% muito insatisfeitos. Destaca-se, nessa questão, o elevado número de clientes insatisfeitos, o que especifica que faltam funcionários na visão de muitos clientes, para prestarem serviços na agência. Nesse ponto, é importante que a empresa se preocupe em garantir ao cliente um atendimento mais individualizado ou personalizado, de acordo com suas necessidades. Por isso, é significativo dar mais atenção ao cliente, para poder superar suas expectativas. Nesse sentido, flexibilidade, e agilidade de resposta, são aspectos que devem ser considerados nos atendimentos. Em vista disso, é preciso investir no número de funcionários para que as exigências dos clientes sejam atendidas adequadamente. Quando a demanda de clientes é muito grande, precisa-se de mais funcionários para proporcionar a excelência do atendimento.

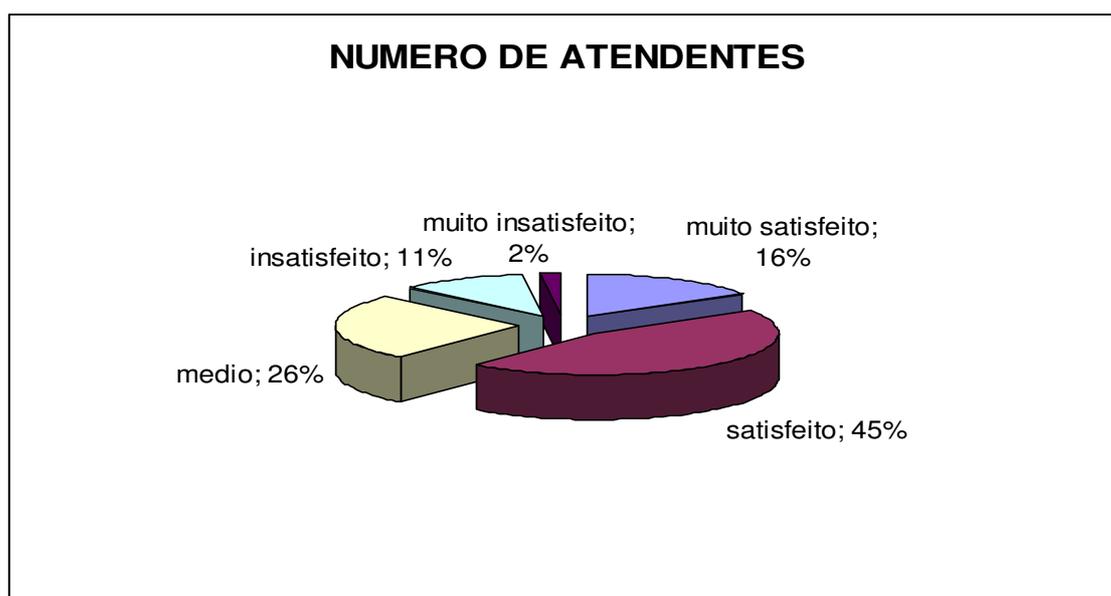


Gráfico 9 - Numero de atendentes
Fonte: Elaborado pelo autor.

No fator referente ao atendimento telefônico, 37% dos clientes estão satisfeitos. Porém, 25% dos entrevistados acham o atendimento regular, 19% estão insatisfeitos, 8% dos clientes consideram o atendimento muito satisfatório e 11% muito insatisfatório. A agência Restinga teve um aumento significativo de sua carteira de clientes nos últimos anos. Este aumento de clientes somado ao escasso período de tempo que as pessoas possuem para resolver questões bancárias fez com que um

numero maior de clientes procurem o atendimento telefônico. Estes fatores acabaram criando a necessidade de contratação de uma telefonista para que haja uma melhora no atendimento telefônico da agência.

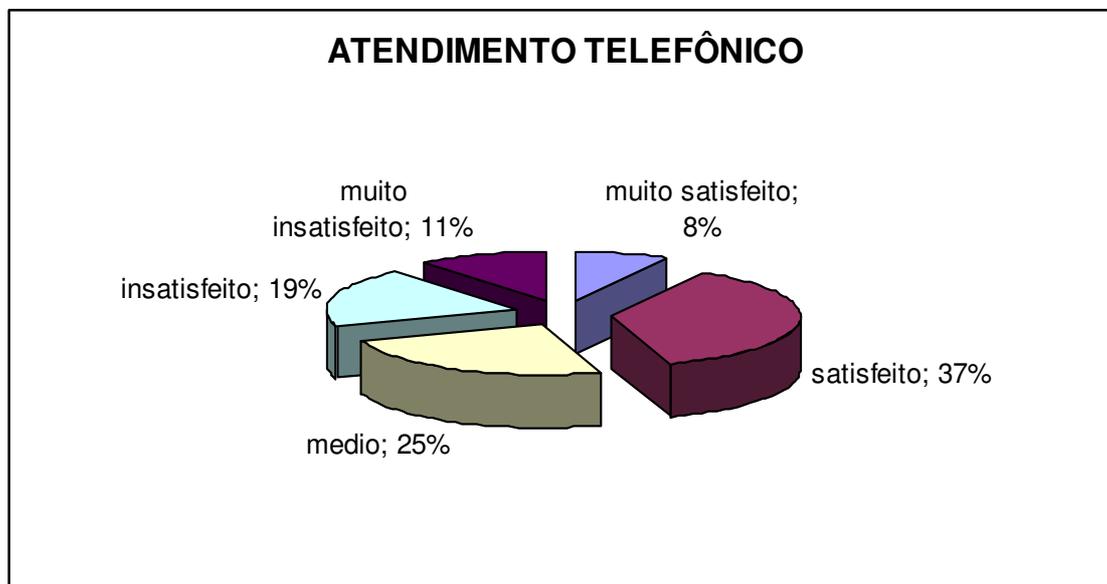


Gráfico 10 - Atendimento Telefônico

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à organização da agência, 62% dos correntistas entrevistados disseram estar satisfeitos; 21% avaliaram em nível médio, 11% estavam muito insatisfeitos e 6% dos clientes consideram-se insatisfeitos.



Gráfico 11 - Organização da agência

Fonte: Elaborado pelo autor.

No item relacionado ao tempo de espera na fila do caixa, 27% dos clientes estão satisfeitos, 13% estão muito insatisfeitos, 19% dos clientes estão insatisfeitos e regular e 22% estão muito satisfeitos. Foi detectado um elevado grau de insatisfação (mais de 40%), o que demonstra que os clientes não estão tendo um rápido atendimento no caixa pessoal. Esta questão foi a que apresentou o maior índice de muita insatisfação de toda a pesquisa. A agência Restinga possui três funcionários que trabalham nos setores dos caixas, o que nos períodos de maior movimento entre o dia primeiro e o décimo dia do mês são insuficientes. A falta de mais caixas no setor está acarretando um excessivo tempo de espera na fila e conseqüentemente uma elevada insatisfação dos usuários. É relevante destacar, que seria procedente que a agência bancária priorizasse recursos que pudessem proporcionar a melhoria desse serviço.

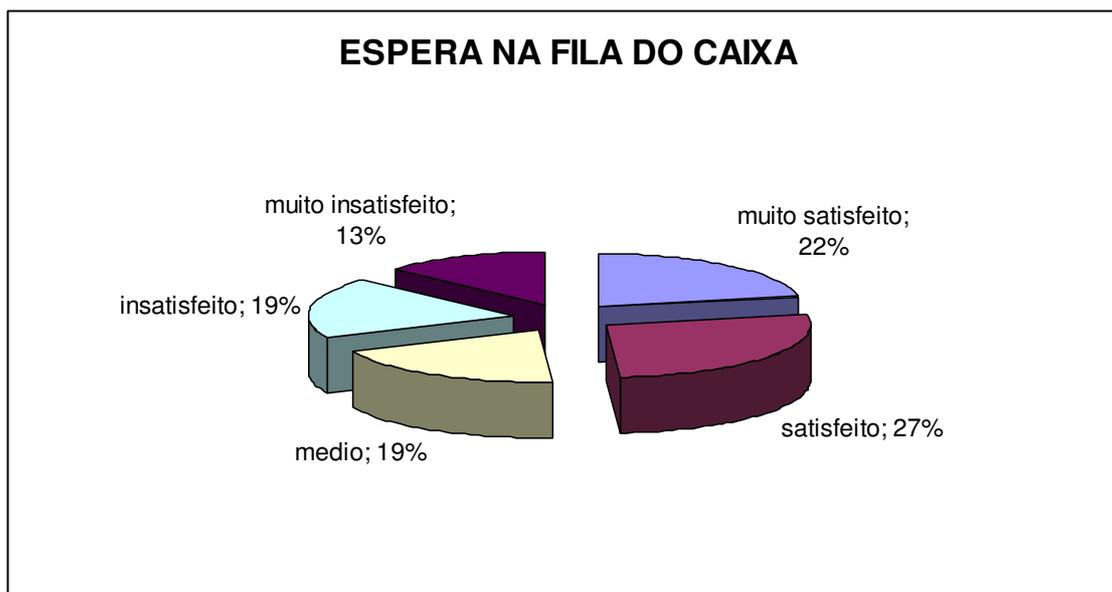


Gráfico 12 - Espera na fila do caixa

Fonte: Elaborado pelo autor.

No gráfico referente ao tempo de espera na área gerencial verificou-se que 44% dos questionados sentem-se satisfeitos, 24% acham um tempo regular, 22% consideram muito satisfeitos, 5% estão insatisfeitos e muito insatisfeitos.

A agência disponibilizou nos últimos meses três novos funcionários neste setor, isto fez com que o tempo de atendimento na área gerencial melhorasse radicalmente. Estes funcionários adicionais trouxeram mais qualidade para o setor gerencial e conseqüentemente uma maior satisfação dos clientes na pesquisa.



Gráfico 13 - Espera na área gerencial

Fonte: Elaborado pelo autor.

No questionamento sobre os serviços prestados no site, 70% dos clientes estão satisfeitos, 16% estão muito satisfeitos, 8% estão insatisfeitos e 6% estão insatisfeitos. Nesta amostra, observou-se que mais de 85% dos clientes consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos, demonstrando que o banco esta tendo uma boa forma de canal alternativo para o pagamento de contas, consulta de extratos, transferências dentre outros. O site do banco possibilita uma maior comodidade e agilidade para os seus correntistas.

Quanto à localização, notou-se que 33% dos correntistas optaram pela resposta satisfatória, e esse mesmo índice na opção regular. 27% dos entrevistados consideram a localização muito satisfatória, e mais de 8% consideram entre insatisfatório e muito insatisfatórios.

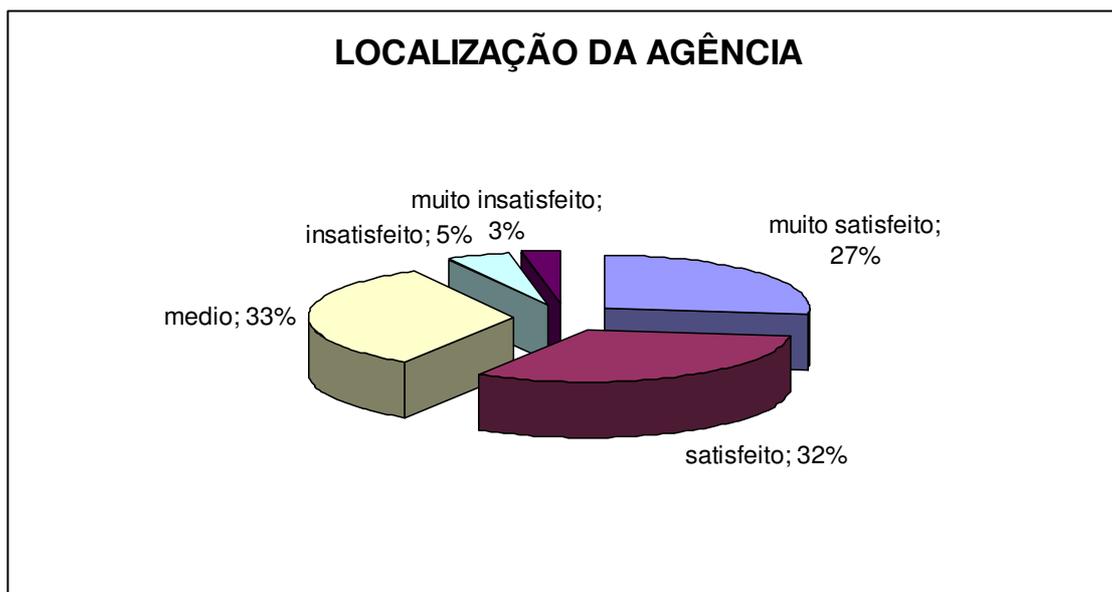


Gráfico 14 - Localização da agência

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na questão segurança, quase 50% dos entrevistados estão satisfeitos e 35% estão muito satisfeitos. Os insatisfeitos correspondem a 5% enquanto nenhum cliente mostrou-se muito insatisfeito com a segurança na agência. Em seis anos de existência da agência ela nunca foi assaltada.

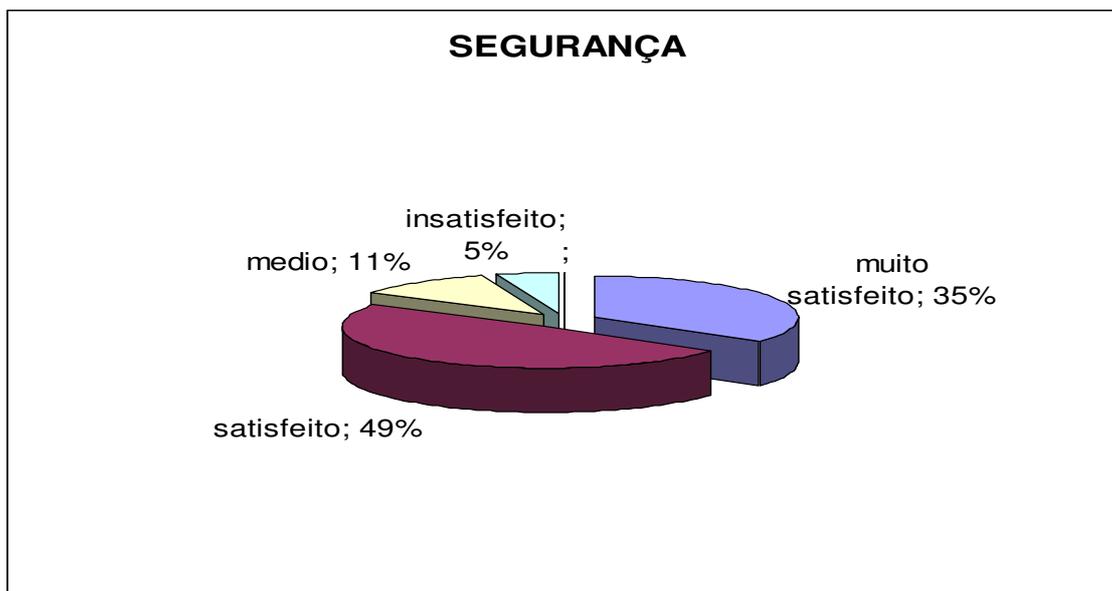


Gráfico 15 - Segurança

Fonte: Elaborado pelo autor.

No gráfico que especifica a opinião dos entrevistados quanto à limpeza da agência, 60% disseram estar satisfeitos, 32% estão muito satisfeitos e 8% consideraram regular. Nenhum cliente respondeu como insatisfatória ou muito insatisfatória.

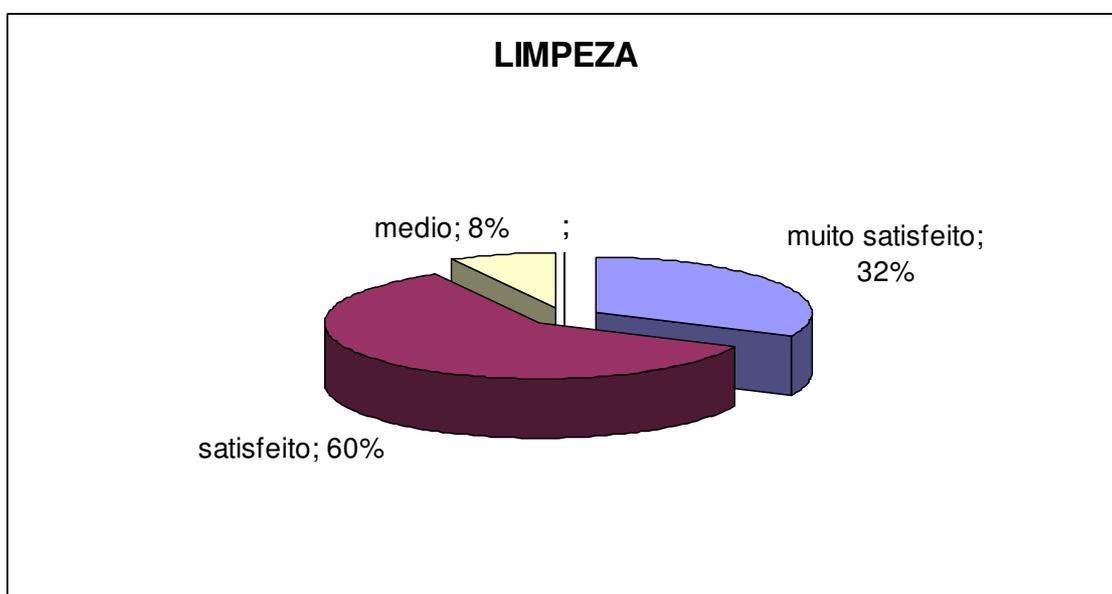


Gráfico 16 - Limpeza
Fonte: Elaborado pelo autor.

No ponto relacionado ao espaço físico da agência, 62% dos clientes consideraram como satisfatório; 20% como muito satisfatório; 15% como regular e 3% insatisfatório.

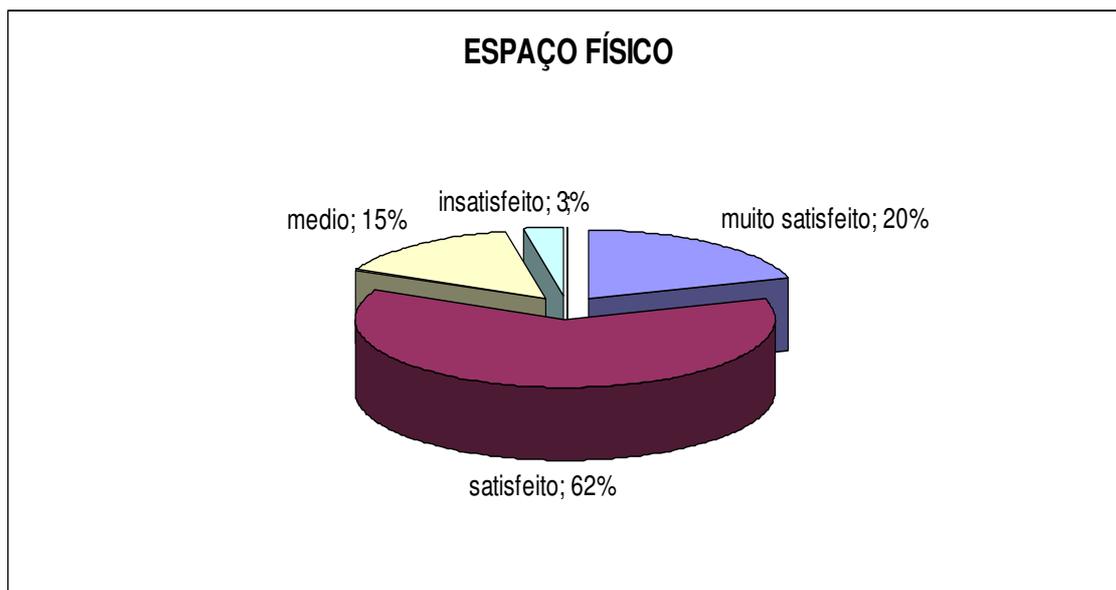


Gráfico 17 - Espaço Físico

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à agilidade de respostas das solicitações, 52% dos correntistas avaliaram como satisfatório; 23% avaliaram como médio; 14% avaliaram como muito satisfeitos; 8% foram insatisfeitos; e 3% muito insatisfeitos.

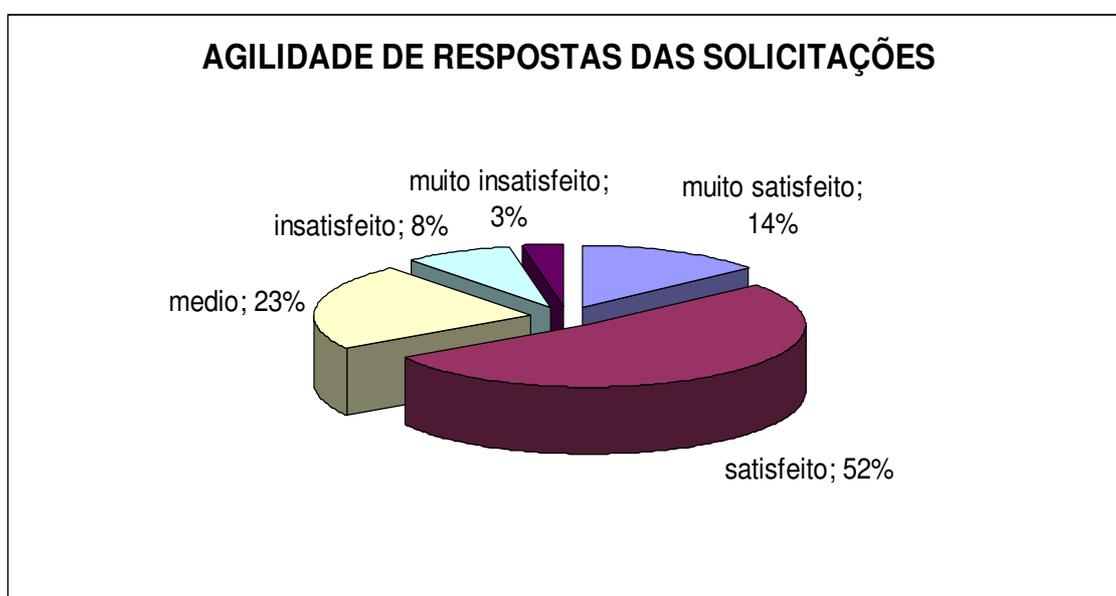


Gráfico 18 - Agilidade de resposta das solicitações

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na avaliação geral dos clientes, 60% dos questionados estão satisfeitos, 16% consideram regular, 14% estão muito satisfeitos e 10% estão insatisfeitos. Nenhum cliente classificou a agência como muito insatisfatória. Mais de 74% dos clientes da amostra consideram que a agência encontra-se entre satisfatória e muito satisfatória neste quesito. O cliente fica gratificado à empresa, e estabelece um vínculo mais promissor, quando a mesma corresponde as suas expectativas. O público alvo se enobrece quando percebe que uma determinada empresa está preparada e qualificada para solucionar e resolver com precisão e aptidão as questões advindas de sua demanda. Isto é, o cliente procura uma resposta imediata. Portanto, é preciso saber reconhecer as necessidades que se encontram latentes. Pois, é somente dessa forma, que a empresa vai poder proporcionar ao público alvo aquilo que de fato ele almeja e ao mesmo tempo seja rentável para o banco.

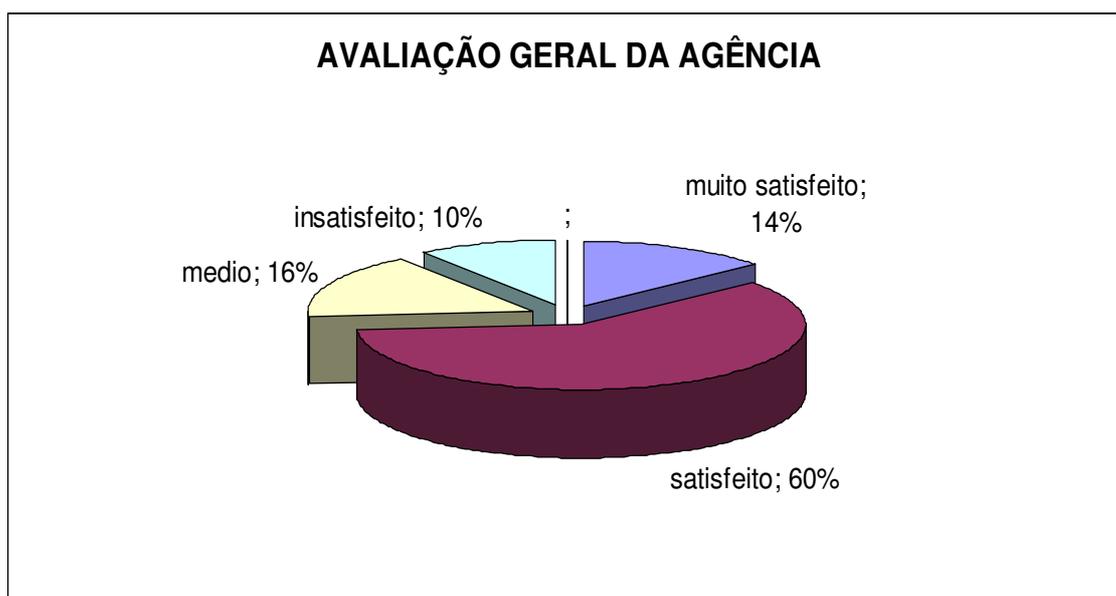


Gráfico 19 - Avaliação geral da agência
Fonte: Elaborado pelo autor.

6.1 NÍVEL DE INSATISFAÇÃO X PERFIL DO CLIENTE

Nesta fase serão descritos e cruzados os perfis dos clientes que apresentaram os maiores índices de insatisfação com relação à pesquisa de satisfação efetuada na agência Restinga.

- O maior nível de insatisfação foi exposto no Gráfico 7, relacionado às taxas e tarifas cobradas pela agência. Dos vinte e oito clientes que votaram como insatisfeitos 75% possuem o terceiro grau em seus perfis; 50% das respostas eram de profissionais liberais; e 81% estavam na faixa de 31 a 40 anos;
- No Gráfico 12, que representa o nível de satisfação quanto ao tempo espera na fila do caixa, vinte e nove das respostas estavam entre insatisfeito ou muito insatisfeitos. Verificou-se que vinte clientes ou 73% das respostas insatisfatórias eram de clientes na faixa etária de 31 a 40 anos e 60% eram profissionais de empresas privadas. É sempre bom salientar que o movimento de público numa agência bancária é bem sazonal, tendo um pico de público do dia primeiro até o dia dez de cada mês, épocas em que ocasionam grandes filas;
- Verificou-se uma grande insatisfação quanto aos caixas automáticos (Gráfico 8). Do grupo dos insatisfeitos ou muito insatisfeitos 79% das respostas foram apresentadas por clientes na faixa acima dos 41 anos e 87,5% possuem as suas contas de 1 a 4 anos, ou seja, são clientes novos que precisam uma orientação mais específica para operar nos terminais eletrônicos.

7 PROPOSTAS

Após analisar os dados coletados na pesquisa, listam-se algumas sugestões de ações a serem implementadas pelo Banco.

Primeiramente, é fundamental que a agência Restinga do BANRISUL mantenha canais de comunicação permanente, através da pesquisa de satisfação, para que seja possível medir, de forma clara e eficiente, como os clientes percebem o conjunto de serviços a eles disponibilizados.

Com a finalidade de aprimorar o atendimento à clientela, no que concerne ao tempo de espera na fila, bem como a falta de funcionários na agência, propõe-se que o Banco promova um curso de capacitação para fornecer recursos que auxiliem os atendentes nesses serviços ou aumente o número de funcionários com estas atribuições.

Alternativa interessante seria a de disponibilizar mais serviços de caixas automáticos em pontos estratégicos e diferenciados, mantendo manutenção técnica freqüente para a satisfação dos clientes.

Os atendentes poderiam oferecer aos clientes formulários de pesquisa de satisfação, para que estes pudessem expressar suas críticas e sugestões direcionadas especificamente aos serviços automatizados.

Por fim, o grau de satisfação e de exigência dos clientes implica na responsabilidade de a agência manter e prosseguir na excelência de qualidade nos serviços, de modo a criar estratégias que respondam efetivamente as demandas e as expectativas de um dos responsáveis pela manutenção e sobrevivência da empresa: o cliente.

8 CONCLUSÃO

Este trabalho tinha o objetivo de analisar o perfil dos clientes da agência Restinga do banco BANRISUL

Sendo assim, em virtude do que foi analisado, percebeu-se que, em um contexto geral, o público alvo está satisfeito com os serviços oferecidos pela agência. Verificou-se, também, com base nos pressupostos teóricos que foram estudados e analisados, que é necessário favorecer uma estrutura, um atendimento qualificado, que garanta e supere as expectativas dos clientes.

Para tanto, é preciso formar bons administradores, porquanto apenas estes, através de sua competência criativa, liderança e tomada de decisão, oferecerão conhecimento e informação, para que os funcionários coloquem em prática um excelente plano de ação, já que é preciso trabalhar em equipe, para que se possam adquirir resultados satisfatórios para uma empresa.

É considerável ressaltar que a pesquisa efetuada junto aos clientes, em princípio, trouxe resultados próximos do esperado, ou seja, semelhantes às avaliações empíricas trabalhadas na agência pesquisada.

Inicialmente, a pesquisa procurou destacar de forma quantitativa o perfil de cada cliente. Em seguida, foi realizada uma análise da satisfação dos correntistas com relação aos serviços prestados pela agência, sendo que esta análise sucedeu-se dos resultados obtidos através de cálculos efetuados para expressar o grau de satisfação de cada serviço.

Na opinião dos clientes, os atributos de atendimento mais valorizados na agência são, principalmente, com relação ao atendimento dos colaboradores, organização da agência, serviços do site e Internet, segurança, limpeza e espaço físico. Portanto, percebeu-se que, de forma geral, a partir dos resultados da amostra de pesquisa, mais de 60% dos clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela agência.

Todavia, há itens que merecem atenção especial e uma ação por parte dos gestores da empresa, como o tempo de espera na fila, o número de atendentes na agência, as taxas e tarifas, o atendimento telefônico e a tecnologia dos equipamentos, pois, na avaliação desses aspectos, verificou-se a menor média de satisfação.

Dessa forma, é importante considerar que a qualidade percebida pelo cliente também é determinante para formar a imagem da instituição bancária como um todo. Por isso que a excelência na prestação desses serviços é fundamental para atender as expectativas dos clientes.

Em termos gerais o perfil dos clientes pessoa física da agência do BANRISUL Restinga é bastante homogêneo, tendo clientes novos a velhos, solteiros e casados com as mais diversas necessidades a serem exploradas pelo banco. Com certeza essa diversificação na sua gama de clientes faz com que a agência restinga ganhe destaque dentro da corporação.

Uma percepção bastante gratificante é que o cliente BANRISUL acredita e confia na instituição, mostrando um sentimento de orgulho em trabalhar junto com o Banco.

A partir dos dados coletados, propõe-se que os gestores da agência busquem dar continuidade na mensuração da presente pesquisa, visando uma avaliação da evolução da satisfação dos clientes, já que o mercado bancário vem sofrendo grandes mudanças, tanto comportamentais quanto tecnológicas.

Com isso, o aumento das exigências dos clientes e a necessidade de inovar notadamente em automação bancária e na visualização das transações financeiras são uma realidade constante no mundo globalizado. Em vista desse contexto, a pesquisa de satisfação é essencial para manter a competitividade e, sendo bem explorada, constitui-se em uma ferramenta de marketing extremamente eficaz.

O administrador precisa estar informado a respeito das variáveis exteriores e é por isso que o estudo referente à satisfação dos clientes de uma organização torna-se uma via importante para se aprimorar e atualizar os serviços prestados. É uma estratégia de marketing que além de valorizar a eficiência da empresa no mercado financeiro, gera a implementação de novos recursos.

Isso em razão de que, à medida que se eleva o grau de satisfação dos clientes, sinaliza-se a consolidação do sucesso administrativo, sendo que este sucesso consiste em obter, simultaneamente, eficiência e eficácia na utilização dos recursos organizacionais.

O propósito de toda organização é produzir um produto ou serviço para satisfazer necessidades dos clientes, tais como, usuários, consumidores, associados ou contribuintes. Por isso, a forte ênfase na qualidade do produto ou serviço ao cliente constituiu-se força vital de uma organização, bem como fonte de sua vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para dentro da empresa. São Paulo: Pioneira, 1997.

BANRISUL. **Relatório do Banco BANRISUL S/A**. Disponível em: <www.BANRISUL.com.br/ri>. Acesso em: 12 out. 2009.

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima**: guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 1999.

BRITO, Giovani Antonio Silva; BATISTELLA, Flavio Donizete; FAMA, Rubens. Fusões e aquisições no setor bancário. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcos. **Planejamento estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

CRIVELARO, Marcos. **Como sair do vermelho e se tornar um investidor de sucesso**. São Paulo: Porto de Idéias, 2008.

DAMKE, Eloi Júnior; PEREIRA, Heitor José. Estratégias de relacionamento e gestão da lealdade em instituições financeiras: um estudo empírico. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM

DAY, George S. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron, 1990.

DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1999.

EVARD, Yves. **A satisfação dos consumidores**: situação das pesquisas. Paris: Grupo HEC, 1994.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. **FEBRABAN**. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

FOLLET, Mary Parker. A base da autoridade. In: GRAHAM, Pauline; FOLLET, Mary Parker. **Follet**: profeta do gerenciamento. Rio de Janeiro: QualitMarket, 1997.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro**. 11. ed. Rio de Janeiro: QualitMarket, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Administração**: princípios e tendências. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Crhistopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCNAMARA, Carlton. The present status of de marketing concept. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, p. 50-57, Jan. 1972.

MEIDAN, Arthur. Marketing strategies, organization and performance control in insurance. **The Journal of Risk and Insurance**, Orlando, v. 49, n. 3, p. 388-404, Sept. 1982.

PAIVA, João Carlos Neves. A estruturação de valor para o cliente e pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD ROM

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: Customer Equity**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHARDONG, A. **Cooperativa de crédito: instrumento de organização econômica da sociedade**. 2. ed. Porto Alegre: Rigel, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLA, Daniel; LUZ, João Ferreira. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. **Clientes satisfeitos: liderança em satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas 1997.

THOMAS, Jacquelin; REINARTZ, Werner; KUMAR, V. Balancing acquisition and retention resources to maximize customizer profitability. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 69, p. 63-69, Jan. 2005.

TURPIN, Dominique. O consumidor vale mais que o lucro. **Exame**, São Paulo, 1995.

WILKIE, Willian. **Consumer behavior**. 3. ed. New York: John Wiley, 1994.

APÊNDICE A - PESQUISA QUANTITATIVA

Prezado (a) cliente,

Estou concluindo o curso de administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Ufrgs. Como pré-requisito necessito desenvolver uma pesquisa para identificar o perfil dos clientes pessoa física através do seu nível de satisfação do banco BANRISUL, agência Restinga. Gostaria de contar com a sua colaboração para responder as perguntas abaixo de acordo com seu ponto de vista.

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Faixa Etária:

Até 30 anos
 31 a 40 anos
 41 a 50 anos
 51 a 60 anos
 61 a 70 anos
 Mais de 71 anos

3. Estado civil:

Solteiro(a) Casado(a) Divorciado(a) Viúvo(a)

4. Escolaridade:

Ensino fundamental Ensino médio Ensino superior
 Mestrado

5. Profissão:

Proprietário de empresa
 Autônomo/Funcionário liberal
 Funcionário Público
 Funcionário Empresa Privada
 Desempregado
 Aposentado

6. Tempo de cliente BANRISUL:

- () Até um ano
 () Entre 1 a 2 anos
 () Entre 2 a 4 anos
 () Entre 5 a 7 anos
 () Mais de 8 anos

- Qual a sua satisfação referente aos seguintes aspectos da agência Restiga:

1. Atendimento dos colaboradores:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

2. Taxas e tarifas cobradas:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

3. Caixas Automáticos:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

4. Número de atendentes na agência:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

5. Atendimento telefônico:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

6. Organização encontrada no local:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

7. Tempo de espera na fila do caixa:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

8. Tempo de espera na área gerencial:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

9. Serviços do Site/Internet:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

10. Localização da agência:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

11. Segurança:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

12. Limpeza:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

13. Espaço físico:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

14. Agilidade de resposta:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

15. Avaliação sobre os produtos adquiridos (capitalização, seguros ou consórcio):

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito

16. Avaliação geral da agência:

()	()	()	()	()
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Médio	Satisfeito	Muito Satisfeito