

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

Luciana Mattos Beltrão

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO BANCO DO BRASIL: UM
ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO E ATITUDE DOS CLIENTES
PESSOA FÍSICA

Porto Alegre
2007

Luciana Mattos Beltrão

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO BANCO DO BRASIL: UM
ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO E ATITUDE DOS CLIENTES
PESSOA FÍSICA

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 grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr(a). Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2007

Luciana Mattos Beltrão

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO BANCO DO BRASIL: UM
ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO E ATITUDE DOS CLIENTES
PESSOA FÍSICA

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 grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em.....de..... de.....

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Prof. Dr(a). Cristiane Pizzutti dos Santos

À minha família pelo constante amor, apoio e estímulo ao meu desenvolvimento pessoal e profissional. Ao meu noivo Thiago por caminhar sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de uma longa jornada e esta grande conquista contou com o apoio de diversas pessoas que merecem ser mencionadas.

- Agradeço aos meus pais pelo carinho e esforço, pela dedicação constante e por estarem ao meu lado a cada passo de minha trajetória.
- Ao meu irmão por ser presente em minha vida.
- Ao meu noivo Thiago pelas caronas, livros, auxílios e principalmente a dedicação e compreensão em todos os momentos.
- Aos meus amigos e colegas de faculdade pela amizade e por estarem sempre ao meu lado.
- A professora Cristiane Pizzutti pelo apoio e suporte a cada passo deste trabalho, bem como pela constante atenção e incentivo.
- Aos colegas Karla e Daniel, bolsista e mestrando da professora Cristiane, pelo auxílio no desenvolvimento das análises deste trabalho.
- A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mais especificamente a Faculdade de Administração, pela qualidade de seus profissionais, em especial aos professores pela rica troca de experiências e conhecimento.
- Ao Banco do Brasil, em especial os gerentes da Agência Majestic, pela oportunidade e incentivo para o desenvolvimento deste trabalho.
- Enfim a todos que fazem e fizeram parte de minha vida e contribuíram de alguma forma para este momento.

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo investigar a percepção e atitude dos clientes pessoa física do Banco do Brasil em relação ao programa de relacionamento oferecido pela Instituição. Para tanto foi aplicada uma pesquisa descritiva com clientes correntistas do banco de forma a identificar seu grau de conhecimento, nível de utilização, fontes de informação e grau de interesse pelos benefícios do programa. A partir dos resultados obtidos foram propostas melhorias a fim de tornar o programa mais evidente a clientes e possíveis novos correntistas. Os resultados indicam que os clientes de forma geral têm interesse no programa de relacionamento oferecido pelo banco, e o percebem como algo positivo no relacionamento com o mesmo. Os entrevistados em média apresentam ter algum conhecimento sobre o programa, a maioria por conta própria, mas nota-se um grande interesse por maiores informações, as regras e vantagens não parecem claras para estes clientes. O grau de utilização é baixo quando comparado ao total da amostra, mas o interesse pelos benefícios se mostrou consistente, todos foram apontados pelos clientes com algum interesse.

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 O número 1..... | 17 |
| Tabela 2 Fatores de conversão dos pontos..... | 18 |
| Tabela 3 Vantagens..... | 19 |
| Tabela 4 Sexo dos Entrevistados..... | 52 |
| Tabela 5 Idade Média da Amostra..... | 52 |
| Tabela 6 Grau de Escolaridade..... | 52 |
| Tabela 7 Faixa de Renda Individual..... | 53 |
| Tabela 8 Tempo como Cliente do Banco do Brasil..... | 53 |
| Tabela 9 Grau de Utilização dos Canais de Atendimento do Banco do Brasil..... | 54 |
| Tabela 10 Grau de Contato com Funcionários do Banco..... | 55 |
| Tabela 11 Utilização do Cartão de Crédito Ourocard..... | 55 |
| Tabela 12 Benefícios Oferecidos pelo Programa de Relacionamento BB..... | 56 |
| Tabela 13 Conhecimento do Programa de Relacionamento BB..... | 57 |
| Tabela 14 Como conhece o Programa de Relacionamento..... | 57 |
| Tabela 15 Regras..... | 58 |
| Tabela 16 Vantagens..... | 58 |
| Tabela 17 Índice de Observação das Informações no Extrato..... | 58 |
| Tabela 18 Conhecimento sobre o que as Informações do Extrato Demonstam..... | 59 |
| Tabela 19 Nível de Obtenção de Benefícios com o Programa..... | 59 |
| Tabela 20 Benefícios Obtidos com o Programa..... | 60 |
| Tabela 21 Interesse pelos Benefícios do Programa de Relacionamento BB..... | 61 |
| Tabela 22 Meios para Busca de Informações..... | 61 |

| | |
|---|----|
| Tabela 23 Nível de Abordagem para Conhecer ou Utilizar o Programa de Relacionamento..... | 62 |
| Tabela 24 Avaliação quanto ao Interesse por Obter mais Informações quanto ao Programa..... | 62 |
| Tabela 25 Preferência por Meios para Receber Maiores Informações..... | 62 |
| Tabela 26 Perfil do Cliente frente ao Programa de Relacionamento do BB..... | 63 |
| Tabela 27 Escala de Concordância Referente às Atitudes dos Clientes frente ao Programa de Relacionamento do Banco do Brasil..... | 65 |
| Tabela 28 ANOVA do Sexo em Relação ao Interesse pelos Benefícios que o BB Disponibiliza através do Programa de Relacionamento..... | 66 |
| Tabela 29 ANOVA do Sexo em Relação à Atitude dos Clientes frente ao Programa de Relacionamento BB..... | 67 |
| Tabela 30 ANOVA da Renda em Relação ao Interesse pelos Benefícios que o BB Disponibiliza através do Programa de Relacionamento..... | 68 |
| Tabela 31 ANOVA das Faixas de Renda em Relação à Atitude dos Clientes frente as Alternativas..... | 70 |
| Tabela 32 ANOVA da Utilização do Cartão de Crédito Ourocard em Relação ao Interesse pelos Benefícios que o BB Disponibiliza através do Programa de Relacionamento..... | 71 |
| Tabela 33 ANOVA Comparando Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento com Grau de Contato com Gerentes e Funcionários em Geral..... | 72 |
| Tabela 34 Cruzamento entre Sexo e Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB..... | 72 |
| Tabela 35 Cruzamento entre Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB e Grau de Escolaridade dos Clientes..... | 73 |
| Tabela 36 Cruzamento da Renda pelo Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento..... | 74 |
| Tabela 37 Cruzamento do Tempo como Cliente do Banco e Conhecimento do Programa..... | 74 |
| Tabela 38 Cruzamento entre Perfil do Cliente e Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB..... | 75 |
| Tabela 39 Cruzamento entre Identificação no Extrato da Informação que o Banco Disponibiliza quanto ao Programa e o Conhecimento sobre o Programa..... | 76 |

Tabela 40 Cruzamento entre Identificação no Extrato da Informação que o Banco Disponibiliza com se Sabe o que elas Demonstram.....76

Tabela 41 Qui-Quadrado Comparando-se Clientes com Diversas Faixas de Renda e a Obtenção de Benefícios com o Programa.....77

Tabela 42 Cruzamento do Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento e a Obtenção de Benefícios.....78

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA..... | 11 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA..... | 14 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 15 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 15 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 15 |
| 2 O BANCO DO BRASIL E SEU PROGRAMA DE RELACIONAMENTO | 16 |
| 2.1 PROGRAMA DE RELACIONAMENTO BANCO DO BRASIL..... | 17 |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO | 21 |
| 3.1 COMPORTAMENTO DO CLIENTE..... | 21 |
| 3.1.1 Percepção | 23 |
| 3.1.2 Atitude | 26 |
| 3.1.2.1 Componentes das Atitudes..... | 27 |
| 3.1.2.2 Mudança de Atitude..... | 29 |
| 3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 31 |
| 3.2.1 Satisfação | 34 |
| 3.2.2 Lealdade | 36 |
| 3.2.2.1 Fatores que Contribuem ou Impedem a Lealdade..... | 38 |
| 3.2.3 Programas de Fidelização | 40 |
| 4 MÉTODO | 44 |
| 4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA..... | 44 |
| 4.2 PESQUISA DESCRITIVA E QUANTITATIVA - MÉTODO <i>SURVEY</i> | 45 |
| 4.2.1 População e Amostra | 46 |
| 4.2.2 Procedimento e Instrumento de Coleta de Dados | 47 |
| 4.2.3 Procedimentos para Análise de Dados | 48 |
| 5 ANÁLISE DE DADOS | 49 |
| 5.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE..... | 49 |
| 5.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS..... | 51 |
| 5.2.1 Caracterização da Amostra | 51 |
| 5.2.2 Análise Univariada | 53 |

| | |
|--|----|
| 5.2.3 Análise Bivariada | 65 |
| 5.2.3.1 Análises ANOVA..... | 66 |
| 5.2.3.2 Teste de Pearson : Qui-Quadrado..... | 72 |
| 6 CONCLUSÕES | 79 |
| REFERÊNCIAS | 84 |
| ANEXOS | 86 |
| ANEXO A - Roteiro Semi-Estruturado para Etapa Qualitativa | 87 |
| ANEXO B - Questionário Aplicado Etapa Quantitativa | 88 |

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o intuito de levantar questões relacionadas à atitude e percepção dos clientes pessoa física do Banco do Brasil com relação ao programa de relacionamento oferecido pela Instituição. As primeiras idéias com relação ao tema de estudo surgiram a partir do dia-a-dia da pesquisadora no atendimento a clientes do Banco onde se observou que por algum motivo muitos desconheciam, ou não utilizavam este programa de relacionamento.

O objetivo desta análise, portanto, é o de compreender o comportamento destes clientes. Na medida em que interessa às organizações tanto o conhecimento do comportamento de seus consumidores para sua conseqüente fidelização, quanto o incremento constante de negócios com eles realizados.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O mercado, a exemplo das sociedades, vive um tempo de constantes mudanças. Tempos mais competitivos, com maiores demandas sobre as empresas e pessoas, em um cenário onde fenômenos como a globalização e o avanço nas capacidades de comunicação e disseminação de informações têm gerado uma aceleração de praticamente todas as atividades humanas.

Conforme Mckenna (1999) a tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado. As empresas antes se direcionavam as vendas concentrando suas energias em modificar a mentalidade do cliente de modo a adaptá-lo ao produto, hoje com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição sua abordagem começara a se voltar para o cliente, e ao estudo de seu comportamento de forma a modificar seu produto ou serviço a atender às exigências dos mesmos.

Estudar o comportamento do consumidor habilita ao entendimento de por que os indivíduos tomam suas decisões, quais são seus hábitos de compra e, como

salienta Sheth, Mittal e Newman (2001 p.33), “porque eles (os clientes) respondem aos estímulos do mercado da maneira que o fazem”.

Esta situação tem influenciado a concepção humana sobre a qualidade, rapidez e satisfação, elevando a um maior nível a preocupação das organizações com a satisfação do cliente, na medida em que as mesmas passam a perceber a qualidade de seus produtos, serviços e atendimento como um diferencial para não apenas conquistar, mas também manter seus clientes. No mercado, hoje, é o cliente quem dita as regras. Sendo assim a concorrência se torna cada vez mais acirrada visto que as empresas tendem a adequar cada vez mais seus serviços a real necessidade de seu cliente. Manter o cliente, então, se tornou uma questão de sobrevivência para as empresas, e o Marketing de relacionamento é uma das chaves para isso.

Nos ensinam Philip Kotler e Armstrong (1998, p. 397):

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contém valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação a longo prazo.

O ponto fundamental é compreender o comportamento do cliente e criar valor para os mesmos, o que constitui o alicerce de qualquer sistema de negócio duradouro e bem-sucedido. A criação de valor para o cliente gera lealdade que por sua vez gera crescimento e lucro para a empresa.

Este é um momento no qual a empresa, para se destacar no mercado, precisa ter um diferencial competitivo, na medida em que os produtos e serviços tendem a se mostrar cada vez mais semelhantes.

Neste panorama várias empresas buscaram se posicionar na mente de seus consumidores, ganhando reconhecimento e credibilidade, proporcionando além da satisfação de suas necessidades ou desejos, uma recompensa por manter e incrementar o relacionamento com a empresa. São os programas de fidelidade ou relacionamento que podem trazer benefícios financeiros, estruturais ou sociais aos clientes.

Ao se inserir o setor bancário neste contexto, observa-se que há diversas opções entre bancos públicos e privados que tentam angariar clientes e reter os que

conquistaram. Empresas que atualmente estão num mercado que se mostra cada vez mais competitivo, e que na tentativa de envolver o cliente com o negócio se utilizam de programas de relacionamento com o intuito de fidelizá-los. Neste cenário o Banco do Brasil, maior e mais antigo banco do país advindo com a família real em 1808 quando foi criado, desenvolveu um programa em 2004 com o objetivo de reconhecer o relacionamento global do cliente de forma a recompensá-lo pelo seu relacionamento com a Instituição. Através da utilização de serviços e produtos o cliente conquista pontos que lhe propiciam diversas vantagens.

Entretanto, para uma ferramenta como esta ter sucesso é necessário que seus beneficiados saibam como utilizá-la e percebam o programa como uma vantagem, influenciando assim positivamente o comportamento do cliente com relação ao banco.

No dia-a-dia das agências, no entanto, tem-se constatado o desconhecimento e não utilização pelos clientes deste benefício, deixando de criar, assim, um valor mútuo para cliente e Banco que perdem de realizar negócios que poderiam incrementar seu relacionamento.

Como será, todavia, que o cliente pessoa física do Banco do Brasil percebe este programa de relacionamento? Ele o conhece, utiliza? Há uma atitude favorável a este tipo de programa por parte dos clientes?

Com base no cenário recém descrito, tem-se, portanto, o seguinte problema de pesquisa: Qual a percepção e atitude dos clientes pessoa física do Banco do Brasil em relação ao programa de relacionamento oferecido por esta Instituição?

Para tanto este trabalho se estruturará da seguinte forma: Na primeira parte serão abordados além da definição do problema, já exposta, a justificativa para o estudo, bem como seus objetivos. Na segunda parte será apresentada a contextualização da empresa, e do programa de relacionamento oferecido pelo Banco. A fundamentação teórica abordará conceitos de comportamento do consumidor e marketing de relacionamento e serão a base teórica para o estudo a ser realizado. O capítulo 4 apresenta o método empregado, os processos de amostragem, coleta de dados e procedimentos para sua análise. Posteriormente será apresentada a análise dos resultados da pesquisa, e finalmente a última parte trará as conclusões do trabalho.

1.2 JUSTIFICATIVA

Satisfazer o cliente é ajudá-lo a resolver seus próprios problemas, corresponder a seus desejos e necessidades. Conforme Kotler (2000) sempre se deve avaliar o valor agregado a cada oferta, optando por aquela que pareça mais vantajosa, maximizando o valor a partir de uma expectativa original. Assim, o valor entregue ao cliente, ou percebido por este, certamente será o diferencial que decidirá a compra ou não de um produto ou serviço.

O mercado financeiro é dinâmico e bastante competitivo. Os participantes oferecem produtos bastante semelhantes, criando a necessidade de se buscar um grau de diferenciação que seja atraente aos olhos do público para desta forma se obter uma vantagem competitiva importante que não pode ser desperdiçada.

O conhecimento oportuno, em decorrência do ambiente em que se está inserido, surge como um fator crítico de decisão de compra e de manutenção da fidelidade do cliente à empresa.

Assim um programa de fidelização, para ser um fator chave de sucesso no relacionamento do cliente com a empresa, deve oferecer benefícios que interessem aos mesmos, proporcione informações claras e confiáveis, capacitando o cliente a utilizá-lo de forma a maximizar seu ganho e, à empresa, a aumentar a sua participação nos negócios com eles realizados, gerando maior rentabilidade.

O presente estudo tem por finalidade levantar junto aos correntistas do Banco do Brasil seu grau de conhecimento e utilização em relação ao programa de relacionamento oferecido por esta instituição, bem como seu interesse pelos benefícios e suas fontes de informação a fim de conhecer a percepção e atitude de seus usuários e de avaliar se esta ferramenta de fidelização está sendo bem aproveitada, maximizando o ganho para ambas as partes.

O estudo se faz relevante, portanto, pois uma organização que conhece as percepções e reações de seus usuários, conforme Hayes (1996), tem em muito aumentadas as suas possibilidades de tomar as mais acertadas decisões empresariais e que contribuam, cada vez mais, para melhor servi-los.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar as percepções e atitudes dos clientes pessoa física do Banco do Brasil em relação ao programa de relacionamento oferecido pela Instituição.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar o grau de conhecimento dos clientes pessoa física do Banco do Brasil em relação ao Programa de Relacionamento.
- Avaliar o nível de utilização deste programa por parte dos correntistas do Banco.
- Levantar as fontes de informação através das quais os clientes adquirem conhecimento a respeito do programa.
- Verificar o grau de interesse dos clientes do Banco com relação aos benefícios oferecidos pelo programa de relacionamento.
- Sugerir melhorias a fim de tornar o programa mais conhecido dos clientes bancários e novos entrantes.

2 O BANCO DO BRASIL E SEU PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

O Banco do Brasil foi o primeiro Banco a operar no país. Há cem anos, o BB era o primeiro a entrar para a bolsa de valores e é o primeiro CNPJ, o cadastro Nacional de pessoa jurídica, do país, ou melhor, o número 00000000/0001-91.

Nos anos 80, o Banco do Brasil continuou seu vanguardismo ao lançar, além do cheque ouro, sinônimo de cheque especial no Aurélio, o depósito ouro, produtos que trouxeram os conceitos de limite e garantias, antes virtualmente desconhecidos dos brasileiros. Em 1987 surgiu o Ourocard, o primeiro cartão de múltiplas funções (crédito, débito e movimentação de conta) lançado no mercado brasileiro.

Nos anos 90, o BB criou ambientes exclusivos de auto-atendimento dentro dos prédios das suas agências – os outros bancos possuíam salas separadas. No ano 2000, o Banco entrou forte na Internet, criando a página personalizada, para que o correntista passasse a ter acesso instantâneo às informações mais relevantes para o seu perfil. A última solução inovadora é o auto-atendimento via telefonia móvel, o *mobile banking*, o banco no bolso – ou na mão, na qual o cliente consegue fazer diversas transações bancárias via celular.

Em 2004 o Banco a fim de reconhecer o relacionamento global do cliente com a Instituição, cria o Programa de Relacionamento Banco do Brasil, um programa que visa aumentar a percepção do cliente sobre as vantagens de se relacionar com o BB, incrementar resultados da concentração de negócios, apoiar ações de promoção de vendas, reter e fidelizar clientes, além de auxiliar na conquista de novos.

Ao longo dos seus 198 anos, o Banco do Brasil tem assegurado sua posição no mercado financeiro, mantido seu compromisso com a promoção do desenvolvimento nacional e adotado padrões de Governança Corporativa, referenciais para o mercado. Acumulou, também, identidade, conhecimento e especialização que o diferenciam pela capacidade de atender todos os segmentos do mercado financeiro brasileiro.

A tabela abaixo apresenta alguns números da Instituição que comprovam a sua forte presença no mercado financeiro:

Tabela 1 - O número 1

| |
|--|
| 1º banco criado no Brasil |
| 1º banco a entrar para a Bolsa de Valores (1906) |
| 1º empresa estatal federal a aderir ao Novo Mercado (2006) |
| 1º a realizar concurso público |
| 1º a estabelecer cotas para pessoas com deficiência |
| 1º em ativos (R\$ 273,8 bilhões) |
| 1º em depósitos totais (R\$ 139,9 bilhões) |
| 1º em câmbio exportação (26,9% do mercado) |
| 1º em administração de recursos de terceiros na América Latina |
| Maior número de clientes habilitados na Internet (8,1 milhões) |
| Maior carteira de crédito (R\$ 113,1 bilhões) |
| Maior base de correntista (23,7 milhões de clientes) |
| Maior rede de atendimento no País (14.956 pontos) |
| Maior rede de terminais de auto-atendimento da América latina (41.712) |
| Maior número de funcionários (87 mil) |

Fonte: Revista bb.com.você – ano 5 – n°40 (set/out 2006)

2.1 PROGRAMA DE RELACIONAMENTO BANCO DO BRASIL

O programa de relacionamento Banco do Brasil é um programa integrado de vantagens que recompensa o cliente pelo relacionamento que mantém com o Banco, por meio de concessão de vantagens.

Antes do programa de relacionamento existiam, no Banco do Brasil, regras específicas para cada benefício concedido, o que dificultava a percepção das vantagens por parte do cliente.

De acordo com o novo programa surgido em 2004 o BB passou a contar com um programa único de benefícios para os clientes pessoa física correntistas do BB, englobando todos os benefícios oferecidos, inclusive do cartão, cujas premissas

básicas são: visão integral do cliente, foco nos clientes de maior relacionamento, simplicidade, flexibilidade, adimplência e manutenção de receitas financeiras atuais.

O conceito básico é um programa integrado de vantagens que valorize e recompense o cliente de acordo com seu relacionamento com o BB e que traduz este relacionamento em pontos, segundo fatores de conversão específicos e, ainda converte a pontuação em vantagens progressivas. Os diferenciais do programa são uma visão integral do cliente – as vantagens são oferecidas aos clientes, enquanto 1º titular e não à conta corrente como era praticado anteriormente. E ainda, os principais produtos e serviços que representam o relacionamento global do cliente pessoa física do Banco passam a ser considerados para efeito de atribuição de pontos, o total de pontos do cliente gera vantagens automáticas e não automáticas.

Tabela 2 – Fatores de conversão dos pontos

| Relacionamentos | Fatores de conversão |
|-----------------------------|---|
| Tempo de relacionamento | 1 ponto a cada 1 ano |
| Recebimento de salário | 3 pontos pelo crédito de salário |
| Poupança e depósito a prazo | 1 ponto a cada R\$ 150,00 de média de saldos diários |
| Fundos de investimento | 1 ponto a cada R\$ 360,00 de média de saldos diários |
| CDC e Leasing | 1 ponto a cada R\$ 500,00 de média de saldos diários |
| Consórcio | 1 ponto a cada R\$ 60,00 de parcela paga no mês |
| Cédula de Produto Rural | 1 ponto a cada R\$ 4.000,00 de média de saldos diários de CPR emitida |
| Cartão de crédito | 1 ponto se tiver utilizado no mês |
| Débito automático | 1 ponto por débito realizado em conta |
| Ações BB | 1 ponto a cada 10 ações |
| Título de capitalização | 1 ponto a cada R\$ 60,00 de valor pago no mês |
| Seguro de Patrimônio | 1 ponto para cada seguro |
| Seguro de Automóvel | 3 pontos para cada seguro |
| Seguro de Vida | 3 pontos se possuir o produto |
| * Previdência aberta | 1 ponto a cada R\$ 720,00 de saldo acumulado |
| Internet ou CABB | 3 pontos se tiver utilizado no mês |

*adquiridos por pessoa física
Fonte: www.bb.com.br

Os benefícios automáticos são concedidos sempre que o cliente atingir os pontos de relacionamento necessários para o benefício, sem necessidade de solicitação: descontos graduais na tarifa do pacote de serviços podendo chegar a isenção, descontos graduais na taxa de juros para utilização do limite de crédito da conta especial, bem como do crédito rotativo do cartão de crédito e conversão dos pontos de relacionamento em pontos do cartão para os portadores de cartão de crédito ativo.

Os benefícios não automáticos são concedidos a pedido do cliente, por meio de troca de pontos do cartão: prêmios e descontos do catálogo de prêmios do programa, migração de pontos do cartão para programas de fidelidade de empresas parceiras, como o de milhagem da Tam e Varig e conversão de pontos em cupons para sorteio, esporádicos, de prêmios e viagens.

Tabela 3 - Vantagens

| Pontos de Relacionamento | Vantagens | | | Pontos do Cartão |
|--------------------------|--|----------------------------------|--|--|
| | Desconto na tarifa do Pacote de Serviços | Taxa de juros da conta especial* | Taxa de juros do crédito rotativo do cartão* | |
| Até 25 pontos | 0% | 7,64% | 7,64% | Transferência de 50% dos pontos de relacionamento para os pontos do cartão, que podem ser trocados por milhas Varig ou TAM, prêmios diversos ou descontos em produtos e serviços BB.** |
| De 26 a 50 | 20% | 7,64% | 7,64% | |
| De 51 a 75 | 30% | 7,64% | 7,64% | |
| De 76 a 100 | 50% | 7,24% | 7,24% | |
| De 101 a 200 | 100% | 6,49% | 6,49% | |
| De 201 a 300 | 100% | 3,73% | 3,73% | |
| Acima de 300 | 100% | 1,94% | 1,94% | |

* Taxas referentes a abril/2007, sujeitas a alterações.

** limitado a 20.000 pontos/mês.

Fonte: www.bb.com.br

Os pontos são apurados mensalmente e não há acúmulo de pontos de um mês para outro, eles podem ser verificados pelo cliente por: extrato específico de pontos de relacionamento na internet e terminais de auto-atendimento, extrato unificado, extrato on-line, fatura ouocard e página personalizada na internet.

Com os pontos de relacionamento o cliente pode receber descontos de até 100% nas tarifas do pacote de serviços e a menor taxa de juros do cheque especial e do cartão de crédito Ourocard.

Para os portadores do Ourocard com a função crédito ativa, esses pontos de relacionamento são convertidos em pontos para o cartão, na proporção de 50% dos pontos de relacionamento transferidos mensalmente, que somados aos pontos adquiridos pela utilização do cartão de crédito, a cada U\$1 em compras no crédito 1 ponto no cartão e a cada U\$2,00 em compras a débito 1 ponto, podem ser convertidos, a critério do cliente, por benefícios como descrito anteriormente. As trocas de pontos podem ser efetuadas por meio da central de atendimento ourocard, agências, terminais de auto-atendimento e internet.

Esta nova visão considera o cliente por inteiro, o foco é o cliente e não sua conta ou produto. A nova sistemática considera todos os negócios do cliente, tanto para apuração dos pontos como para concessão de benefícios.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item do trabalho apresenta-se a revisão teórica utilizada como embasamento para a definição da pesquisa. Neste capítulo serão abordados conceitos de marketing e alguns de seus desdobramentos, comportamento do cliente, percepção e atitude, e ainda marketing de relacionamento, satisfação, lealdade e programas de fidelização.

3.1 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

O comportamento do consumidor é o foco principal deste estudo, visto que se tem como objetivo principal buscar conhecer melhor a forma como os indivíduos percebem e tomam suas decisões de uso dos serviços do programa de relacionamento do Banco do Brasil.

As pessoas diferem em idade, sexo, raça, nacionalidade, escolaridade, profissão, estado civil e organização familiar, mas também em termos de atividades e interesses, preferências e opiniões. As pessoas diferem na música que gostam, nos programas de televisão a que assistem, nas posições políticas e nas roupas que usam. Mas apesar da diversidade existente entre os consumidores há inúmeras similaridades entre suas necessidades e desejos que são moldados pelo ambiente em que estão inseridos, a cultura da qual fazem parte, sua educação e experiências, entre outros.

Os profissionais de marketing que obtêm sucesso agrupam estas similaridades e conseguem descobrir através do estudo de seu comportamento o que seus clientes querem e desejam, e identificar o modo como eles decidem comprar e/ou utilizar serviços. Por este motivo se faz importante compreender o comportamento do cliente.

Se os profissionais de marketing entendem o comportamento de seus consumidores segundo Schiffman e Kanuk (2000) “eles se tornam capazes de

predizer a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente”.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29):

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Já conforme Engel, Blackwell e Miniardi (2000, p.4) se define o comportamento do consumidor “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem esta escolha”. Solomon (2002 p.24) traz em sua definição que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Quando se trata de consumidor, entende-se conforme Solomon (2002, p.422) “pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e/ou descarta um produto”, ou seja, aquela pessoa que compra ou utiliza bens e/ou serviços para si ou para outras pessoas. Sendo assim, o enfoque deste trabalho volta-se para o uso dos indivíduos, também chamado de usuários ou consumidores finais.

Estudar o comportamento do consumidor (cliente) habilita ao entendimento de por que os indivíduos tomam as suas decisões, identificando variáveis internas e externas que contribuem e influenciam nesta decisão, bem como compreender as razões pelos quais eles são fiéis a uma marca em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de marketing na preparação de estratégias para o seu negócio coerentes as necessidades dos clientes-alvo.

Portanto é preciso que as empresas entendam o consumidor na sua percepção individual, suas atitudes, decisões de compra e até que ponto algumas variáveis interferem nas suas decisões. Desta forma a empresa pode agir eficazmente para atingir o seu cliente e influenciá-lo para que responda positivamente ao que a empresa se propõe.

Para entender melhor os conceitos de comportamento do consumidor ligados a percepção e atitude, estes conceitos serão abordados com mais detalhes a seguir.

3.1.1 Percepção

A percepção é um processo pelo qual um indivíduo recebe um conjunto de estímulos através de diferentes sentidos, selecionando-os, comparando-os e interpretando-os convenientemente, “visando a um quadro significativo e coerente com o mundo” (SCHIFFMAN e KANUK 2000, p.103). Conforme Kotler e Armstrong (1998, p.103) a percepção é o “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo”. Desta forma, dois ou mais indivíduos expostos ao mesmo tempo aos mesmos estímulos podem ter percepções muito diferentes um do outro, nós tendemos a ver o mundo do nosso próprio modo, baseado nas nossas necessidades, valores e expectativas.

Giglio (1996, p.31 e 33) também utiliza o conceito de processo de escolha e interpretação de estímulo e a idéia de entendimento do mundo e de nós mesmos. O autor lembra que:

Dia e noite somos colocadas em contato com três fontes de estimulação de nossa vida: nosso corpo, nossas idéias (no sentido amplo, incluindo emoções, sonhos, fantasias) e nosso meio circundante (físico e social). A estimulação é tanta que somos obrigados a escolher e selecionar os estímulos que mais nos interessam.[...] Conforme estas estimulações nos afetam ao longo da vida, vamos selecionando-as e construindo modos de responder a elas.

Os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva. Portanto, para uma empresa, as percepções dos consumidores são muito mais importantes do que a realidade em si. O que eles pensam é o que afeta suas ações e hábitos e a compreensão destes conceitos é fundamental para que estas possam determinar quais os fatores que influenciam os consumidores para a compra ou uso de um serviço.

O conceito de percepção ainda está cercado pelo conceito de sensação. Solomon (2002, p.51) salienta que a sensação é relacionada às reações dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz boca e pele) a estímulos básicos. Conforme Schiffman e Kanuk (2000) o estudo da percepção é, em grande parte, o estudo acerca do que nós adicionamos ou subtraímos inconscientemente dos dados sensoriais para produzir o nosso próprio quadro particular do mundo.

Os consumidores não assimilam todos os estímulos que recebem diariamente do ambiente. Eles os selecionam baseados na interação de suas expectativas e motivos com o estímulo em si (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Perceber é, portanto, um ato de seleção, de análise e síntese, conforme Giglio (1996) dos estímulos que entramos em contato no fluir de nossa vida. É esta seleção e análise que orienta as ações dos clientes.

A exposição seletiva, atenção e interpretação são os processos perceptivos que podem alterar e causar diferentes entendimentos sobre um estímulo. A exposição seletiva, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) se referem ao fato de que os clientes buscam produtos, serviços, informações e prestam atenção em anúncios e propagandas dependendo de suas necessidades e interesses. Um cliente que, por exemplo, não tem interesse em viajar ignorará o caderno de viagens de um jornal. Dessa forma os clientes escolhem expor-se seletivamente às comunicações de marketing. A atenção seletiva diz que além da atenção inicial é preciso para que o processamento do estímulo continue que haja um interesse pessoal no produto ou serviço anunciado. Já a interpretação seletiva é a tendência de o indivíduo interpretar informações dando-lhes significado. Os clientes buscam comunicações que ratifiquem para eles a sensatez de sua escolha, distorcendo também informações negativas que possam ameaçar seu ego.

Schiffman e Kanuk (2000) possuem uma classificação própria, mesmo que muito similar à de Sheth, Mittal e Newman, dos aspectos que influenciam a percepção chamando-os de seleção, organização e interpretação de estímulos.

Na seleção perceptiva os consumidores inconscientemente exercitam grande seletividade quanto aos aspectos do ambiente. Os estímulos que são selecionados dependem de dois fatores principais a experiência prévia que afeta suas expectativas e seus motivos naquele momento (necessidades, desejos, interesses, motivações, entre outros), cada um destes fatores pode servir para aumentar ou reduzir a probabilidade de que um estímulo seja percebido.

O princípio da percepção seletiva se baseia nos seguintes conceitos ainda conforme Schiffman e Kanuk (2000):

- Exposição Seletiva: As pessoas buscam ficar expostas a mensagens agradáveis e evitar mensagens ameaçadoras;

- Atenção Seletiva: O consumidor mantém um nível de consciência mais elevado para estímulos que satisfaçam suas necessidades;
- Defesa Perceptiva: Os consumidores filtram inconscientemente os estímulos ameaçadores, mesmo após a exposição já ter acontecido;
- Bloqueio Perceptivo: Os indivíduos protegem-se do bombardeio diário de estímulos simplesmente bloqueando-os;

As pessoas normalmente percebem as coisas que precisam e desejam e bloqueiam a percepção de estímulos desnecessários ou dolorosos.

No que se refere à organização da percepção, os autores ressaltam que as pessoas percebem os estímulos de forma unificada, vendo-os na forma de um quadro completo, do todo ao qual o estímulo pertence, facilitando a interpretação e a lembrança. Para formar este quadro completo os consumidores tendem a conscientemente ou inconscientemente preencher as informações incompletas dos estímulos. Conhecidos como psicologia de Gestalt (que em alemão significa padrão, configuração) os princípios mais básicos para organização perceptiva são a figura-fundo, o agrupamento e a constância.

A interpretação dos estímulos é tratada por Schiffman e Kanuk (2000) como altamente subjetiva, pois se baseia no que o consumidor espera encontrar à luz de experiências prévias, nas explicações plausíveis que pode visualizar, nas suas motivações e interesses e na clareza do estímulo em si. Estas interpretações podem ser distorcidas por fatores tais como:

- Aparência Física: As pessoas tendem a projetar qualidades que associam a certas pessoas em pessoas parecidas;
- Estereótipo: As pessoas mantêm expectativas acerca do significado dos estímulos;
- Efeito Halo: Existe a tendência de se julgar o todo baseado em um ou poucos atributos;
- Sinais Irrelevantes: Julgamento de um estímulo por sinais irrelevantes

- Primeira Impressão: O efeito de uma primeira impressão é muito significativo e duradouro. Mudar o julgamento de uma pessoa sobre sua primeira impressão pode ser muito difícil;
- Conclusões Precipitadas: Ocorrem quando um estímulo é interpretado sem que sejam examinadas todas as evidências relevantes;

A interpretação dos estímulos leva a formação de imagens percebidas de produtos e serviços. Produtos ou serviços com imagens favoráveis têm chances muito maiores de serem escolhidos do que os que possuem imagens neutras ou negativas. A imagem percebida pelo consumidor se estende além do preço, ou do ponto de vendas e vai até a organização.

Os consumidores freqüentemente percebem riscos ao fazerem suas escolhas de compra. Riscos associados ao funcionamento e performance do produto, a qualidade, ao retorno do dinheiro investido, ao fato de sua escolha não proporcionar aceitação social, ao fato de arrepender-se da escolha e ter de envolver-se em um novo processo de escolha. Para reduzir tais riscos os consumidores recorrem a estratégias tais como a busca por mais informações, fidelidade a uma marca, produto ou serviço já experimentado e aprovado, compra ou uso de marcas conhecidas e busca de garantias.

O estudo da percepção dos consumidores é importante na medida em que fornece dados para que as empresas posicionem suas marcas e conheçam as expectativas de seus clientes, permitindo que sejam inseridos no mercado produtos, serviços e campanhas que minimizem os riscos percebidos, bem como que fortaleçam a imagem da organização.

3.1.2 Atitude

Atitude significa uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a grupos, questões, outros seres humanos, ou, mais especificamente, a acontecimentos ocorridos em nosso meio circundante indica o que interiormente estamos dispostos a fazer. É uma disposição ou ainda uma preparação para agir de

uma maneira de preferência a outra. As atitudes de um sujeito dependem da experiência que tem da situação à qual deve fazer face. Pode se dizer também que é a predisposição a reagir a um estímulo de maneira positiva ou negativa.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 367) citam um conceito de Allport (1935) para fazer sua conceituação de atitude dizendo que “atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto de forma consistentemente favorável ou desfavorável. [...] As pessoas avaliam esses objetos em termos de sua qualidade e desejabilidade”. As atitudes conforme Kotler e Armstrong (1998, p.105) “levam as pessoas a gostar ou desgostar das coisas, a aproximar-se ou afastar-se delas”.

Já Schiffman e Kanuk (2000, p. 167) relacionam atitudes a sentimentos e fatores psicológicos:

Atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto (p.ex., uma marca, um serviço ou uma loja de varejo). Uma vez que resultam de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem.[...] No contexto do comportamento do consumidor, atitude é uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto.

Considerando o contexto do comportamento do consumidor, uma avaliação das atitudes predominantes tem um importante mérito estratégico. Segundo Giglio (1996, p.62), o ato de a atitude “ser mensurável e estar disponível imediatamente à consciência, ao contrário dos desejos e expectativas que são etéreos, nebulosos e casuísticos, serve mais aos propósitos do marketing que às próprias expectativas”. É na atitude que se encontra a ajuda fundamental aos profissionais de marketing que pretendem criar a fidelidade à marca e construir respostas condicionadas.

3.1.2.1 Componentes das Atitudes

Costuma aceitar-se que as atitudes são constituídas por três componentes: uma cognitiva, outra afetiva e, a última, de ação, também chamada de conativa. Motivados pelo desejo de entender a relação entre atitudes e comportamento, os psicólogos segundo Schiffman e Kanuk (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001)

buscaram modelos que captem as dimensões fundamentais de uma atitude global de avaliação das pessoas.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.368):

[...] quando temos uma atitude em relação a um objeto, tipicamente ela se baseia em algum conhecimento ou crença sobre esse objeto. Sentimos em relação a ele alguma emoção positiva ou negativa e desejamos agir de determinada maneira em relação a ele – acolhendo-o ou repudiando-o.

Engel, Blackwell e Miniardi (2000, p. 240) dizem que “o conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no comportamento cognitivo”. A componente cognitiva está representada por todos os conhecimentos e percepções que cada pessoa recebe através de diferentes fontes sobre o objeto a que se refere à atitude. O resultado de tudo isto representa o conjunto de atributos que a pessoa recebe do objeto.

O componente afetivo “representa os sentimentos em relação ao objeto da atitude” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARDI 2000, p. 240). A componente afetiva está representada pela apreciação ou avaliação que cada pessoa faz de cada um dos atributos do objeto num determinado momento. Já o componente conativo segundo os autores “refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude”. A componente de ação é constituída pela tendência de atuar. No campo do comportamento do consumidor representará a intenção de comprar ou não comprar uma determinada marca.

Se as atitudes têm três componentes é necessário verificar se há alguma relação entre eles e como se dá essa relação. Os profissionais de marketing tratam desta questão buscando a seqüência em que os três componentes ocorrem.

Chamando de hierarquia das atitudes Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 370) separam os comportamentos em três teorias: a hierarquia do aprendizado, a hierarquia emocional e a hierarquia de baixo envolvimento.

Segundo os autores a hierarquia do aprendizado é a mais estudada e salienta que as cognições vêm em primeiro, em seguida o afeto e por último a ação. Sendo assim, a hierarquia do aprendizado é qualificada como racional. A hierarquia emocional mostra que as pessoas sentem em primeiro lugar, depois agem e, por último, pensam. Com base em suas emoções, o indivíduo acolhe ou evita, compra ou usa determinado serviço ou produto. Já a hierarquia de baixo envolvimento

ocorre quando conação, afeto e cognição, nesta seqüência, ocorrem na tomada de atitude da pessoa em relação a objetos de pouco interesse em sua vida. Assim a ação vem primeiro, os sentimentos depois e as cognições ou pensamentos por último.

Como os três componentes geralmente existem em harmonia (ou seja, há uma consistência entre eles), a mudança de qualquer um deles geralmente orienta a mudança nos outros. Sheth, Mittal e Newman (2001, p.372) salientam que “a consistência pode relacionar-se a dois fatores: valência (refere-se a pensamentos, sentimentos e ações favoráveis ou desfavoráveis) e intensidade (força com que ocorrem e grau de comprometimento que alguém sente em relação a uma cognição, sentimento ou ação)”.

Já Engel, Blackwell e Miniardi (2000) dizem que uma visão mais contemporânea propõe que a atitude tem como conceitualização determinante tanto o componente cognitivo quanto o afetivo. Os sentimentos e crenças é que formariam a atitude e a ação viria depois, sendo determinada por elas como uma intenção comportamental.

3.1.2.2 Mudança de Atitude

Apesar de muitos autores acreditarem que a ocorrência da atitude ser inata, seu conteúdo pode ser modificado, conforme Giglio (1996, p. 64) “saber como se formam e como mudam as atitudes dos seus clientes. Com este conhecimento é possível influenciar estes caminhos e até mesmo quantificar tais influências”, ou seja, ajudar a formar uma atitude onde não existia ou mudar uma atitude pré-existente.

É bom ressaltar que as atitudes dos indivíduos são motivadas por propósitos pessoais ou que servem a algumas funções. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) e Schiffman e Kanuk (2000) as funções são quatro: a utilitária relacionada ao objeto e sua utilidade; a função egodefensiva mantida para defender o ego da pessoa, sua auto imagem dos sentimentos de insegurança ou dúvida. Expressão de

valor que manifesta os valores existentes de uma pessoa, reflexo do estilo de vida e das perspectivas do consumidor; e a função do conhecimento relacionada ao objeto acrescentar algo ao conhecimento do indivíduo, as pessoas geralmente têm uma forte necessidade de conhecer e entender as pessoas e as coisas com as quais entram em contato.

As atitudes estão ligadas ao modo de vida e a inserção do indivíduo na sociedade. Seus princípios são interdependentes e podemos modificá-los alterando um ou mais componentes. Para Engel, Blackwell e Miniardi (2000) isto pode ocorrer através da mudança das crenças, mudança da importância do atributo e mudança dos pontos ideais.

Na mudança das crenças os esforços se concentram em harmonizar as crenças com a realidade, implementar mudanças no produto ou realizar campanhas comparativas que podem auxiliar na modificação da percepção do cliente. As mudanças de importância de atributos normalmente são mais difíceis do que mudar crenças, ela consiste em mudar a importância que os consumidores associam a vários atributos ao formar suas avaliações gerais. Aumentar a importância de um atributo é desejável quando a marca do concorrente está mais distante do ponto ideal do que a sua oferta. Uma outra variante envolve somar um atributo isto ajuda a aumentar a importância de algo que antes era não saliente. Mudança de pontos ideais consiste em alterar as preferências dos consumidores em relação a como o produto ideal seria em cada atributo.

Já para Sheth, Mittal e Newman (2001) a moldagem ou mudança de atitude ocorre por três vias: a mudança cognitiva, mudança afetiva e de comportamento.

A mudança cognitiva trata de alterar as crenças através do fornecimento de informações e associações sobre o produto e serviço, influenciando positivamente o cliente sobre os mesmos. Na mudança afetiva a moldagem ocorre na tentativa de se criar um vínculo emocional com o cliente no contexto do produto ou serviço que está sendo promovido. Na via conativa, o comportamento é moldado ou encorajado por medidas como incentivos, estruturação do ambiente físico, regulamentações governamentais, procedimentos de negócios e estruturação de informações. Uma vez influenciado o comportamento, as cognições e sentimentos se estabelecem automaticamente.

A mudança apesar de ser possível pode exigir difíceis ajustes por parte da empresa. Portanto, a empresa segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 105) “deve tentar adequar seu produto a atitudes já existentes, a não ser que o custo de tentar mudar essas atitudes seja compensador”. A empresa ainda pode sofrer a resistência a mudança por parte de seu cliente que conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 391) “estão muitas vezes enraizadas em alguma função que tem importância crítica para o indivíduo. Só se pode ter a esperança de moldar a atitude na direção desejada determinando que função é essa”.

As atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos. Assim os profissionais de marketing usam mensurações de atitudes antes de lançarem novos produtos e serviços. Por outro lado o comportamento pode ser utilizado para inferir as atitudes a ele subjacentes. As atitudes são, portanto, nossas avaliações dos objetos, pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações entre outros. E o marketing pode ser uma importante fonte externa de formação e modificação das atitudes dos indivíduos ao poder exercer influência nas crenças das pessoas sobre os produtos e na avaliação das suas características.

3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O surgimento do marketing se deu com a ênfase nas mudanças das relações de troca entre fornecedores e clientes. Há algumas décadas a maior preocupação das empresas residia na busca de mercados consumidores os quais pudesse “empurrar” seus produtos. Passada esta fase surge então a era do marketing com início na década de 50, onde se percebeu que vender a qualquer custo não era uma forma correta de comercialização, pois as vendas não eram constantes, começou-se então a dar mais valor ao consumidor e como este faz a sua escolha. Conhecendo melhor seu cliente as empresa puderam oferecer aquilo que realmente os satisfizesse tornando-se assim mais atraente aos olhos dos mesmos.

Kotler e Armstrong (1998, p. 377) afirmam que:

A maioria das empresas está se afastando do marketing de transação, cuja ênfase é fazer vendas, para praticar o marketing de relacionamento, que enfatiza a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos a longo prazo com os clientes, oferecendo-lhes maior valor e satisfação.[...] as empresas estão percebendo que é muito mais oneroso tirar novos clientes dos concorrentes do que manter os seus.

Os consumidores em geral têm a sua frente uma gama importante de produtos que podem satisfazer uma dada necessidade. Cabe ao marketing tornar esta escolha mais favorável a sua empresa de forma a, após planejar e executar a concepção do produto, determinar seu preço, promovê-lo e distribuí-lo de forma a torná-lo disponível ao mercado-alvo.

Através do conceito de processo contínuo de construção de alianças de longo prazo com os clientes, houve uma mudança na ênfase conceitual em marketing, portanto, passando de uma perspectiva transacional para uma perspectiva relacional. Neste novo contexto, a venda não representa o fim do processo de marketing, mas o início de um relacionamento onde compradores e vendedores tornam-se interdependentes. O conceito enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento buscando a fidelização dos clientes. Assim, “o marketing de relacionamento diz respeito à atração, desenvolvimento e retenção dos relacionamentos com os clientes”. (BERRY e PARASURAMAN, 1995, p. 158). O autor ainda enfatiza que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado marketing.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 418) o objetivo do marketing de relacionamento é:

[...] criar relacionamentos fortes e duradouros com um grupo essencial de clientes. A ênfase está no desenvolvimento de laços de longo prazo com os clientes fazendo com que eles se sintam bem a respeito da maneira como a empresa interage com eles e permitindo-lhes algum tipo de “contato pessoal” com o negócio.

O marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente que visa identificar o mesmo de forma individualizada, criar relacionamento que se prolongue

com base em múltiplas transações e administrar o relacionamento visando benefício mútuo (STONE e WOODCOCK, 1998).

Grönroos (1993, p. 183), por sua vez, aponta o marketing de relacionamento como “um conjunto de atividades de marketing orientado para o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo tipo ganha-ganha, com base em promessas mútuas de confiança entre as partes”.

O marketing não pode ser separado do desenvolvimento de produtos, da produção e das vendas. As empresas bem sucedidas têm que estar dispostas a adaptar seus produtos e serviços às necessidades dos clientes, forjando uma nova relação entre clientes e empresa, como participante ativo do desenvolvimento de bens e serviços.

O marketing de relacionamento visa estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, mesmo e sobre tudo após a concretização do processo de venda.

É através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois, indireta e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizados por aquela empresa, que se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações.

O marketing de relacionamento e a oferta de valor a longo prazo aos clientes são as novas abordagens do mundo dos negócios, esses elementos demonstram como é importante para a empresa entender o comportamento do cliente. Isso as ajuda a satisfazer e tornar-se orientadas para os clientes.

Num mundo marcado pelo excesso de similaridade entre empresas e produtos, a grande vantagem do marketing de relacionamento é a capacidade de ser algo mais onde todo o resto é igual, de trazer para o consumidor um motivo concreto para escolher a sua marca, produto ou serviço em detrimento das outras.

3.2.1 Satisfação

A satisfação do consumidor não é uma preocupação nova no meio empresarial. O que é novo é a importância e atenção que merece em um mercado altamente competitivo. Tem-se constatado, conforme Kotler (2000), que é mais barato manter um cliente do que atrair um novo, com isso, muitas empresas estão concentrando esforços em conquistá-los.

Empresas focalizadas no cliente tem a satisfação do cliente ao mesmo tempo como um objetivo e um fator dominante no seu sucesso. Devido a isso as empresas vêm investindo cada vez mais em recursos de marketing de relacionamento, pois sabem que um cliente satisfeito pode influenciar positivamente, através do boca-a-boca em média cerca de seis outros clientes, enquanto um cliente insatisfeito pode influenciar negativamente duas a três vezes mais consumidores (McKENNA, 1992).

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). De acordo com Kotler (2000, p. 58) a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Ou ainda segundo enciclopédia Larousse (1998, p.5274) satisfação significa “contentamento, prazer que resulta da realização do que se espera, do que se deseja”. Já para Engel, Blackwell e Miniardi (2000), os consumidores sempre têm certas expectativas sobre um produto ou serviço. Então a satisfação é definida como a avaliação pós-consumo, tendo como parâmetro aquela expectativa anterior.

Observa-se nesse conjunto de conceitos uma certa complementaridade. Podemos dizer a partir daí que a satisfação do consumidor caracteriza-se por um estado psicológico do cliente, situa-se numa fase pós-compra, ou ainda pode se dar de uma forma relativa, dependendo dos fatores como expectativas, avaliação de desempenho, equidade, atribuição e qualidade.

Segundo Kotler e Armstrong (1998) “se o desempenho de um produto não corresponder às expectativas, o comprador ficará insatisfeito. Se o desempenho

corresponder ou superar as expectativas, o comprador ficará satisfeito ou encantado”.

O equilíbrio na geração de expectativas por parte da empresa aos clientes através de seus produtos e serviços com a realidade é necessário para que o cliente nem se desaponte com o que lhe é apresentado, quando as expectativas são muito altas, nem quando muito baixas não os atraia.

Algumas das empresas mais bem sucedidas atualmente criam expectativas e oferecem uma performance adequada buscando a satisfação total do consumidor. Essas empresas fazem isso, pois sabem que um consumidor apenas satisfeito pode trocar de fornecedor com maior facilidade quando uma melhor oferta aparecer. O maior desafio da empresa é o de criar uma cultura dentro da empresa que faça com que todos se comprometam em atingir a total satisfação de seus clientes e criem um valor superior ao mesmo com relação aos seus concorrentes.

Para Kotler (2000) existem três níveis de satisfação: insatisfeito, satisfeito e altamente satisfeito ou encantado. O único nível que garante uma maior fidelidade do cliente é o último. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 516) “estar altamente satisfeito, e não apenas satisfeito, reduz o potencial de comportamento de troca de forma significativa”.

Por esta razão, afirma-se que não basta satisfazer o cliente, temos que encantá-lo. Somente a satisfação não dá o entusiasmo para que ele faça uma propaganda boca-a-boca comunicação almejada, sincera e efetiva. Já a entrega de valor superior encanta o cliente e favorece essa propaganda boca-a-boca, mais barata e eficaz.

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, não se resume a tratá-lo bem. Mais do que isso significa agregar valor a produtos e serviços objetivando superar as expectativas do cliente. Clientes altamente satisfeitos são menos suscetíveis a preço e a concorrentes e falam de modo positivo sobre a empresa e seus produtos a outras pessoas, como falado anteriormente.

Conhecer os motivos que levam a satisfação ou insatisfação do cliente demanda uma compreensão atenta das atitudes e comportamentos dos mesmos, sendo uma condição necessária para uma empresa sobreviver em mercados

fortemente competitivos, onde o esforço de desenvolvimento de lealdade é vital para o progresso de qualquer negócio.

3.2.2 Lealdade

O conceito de lealdade pode ser entendido como o grau em que o consumidor tem uma atitude positiva com relação a uma marca, produto ou serviço, é comprometido com ela, e pretende continuar comprando esta marca no futuro.

Lealdade é definida a partir de aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais segundo Oliver (apud Santos, 2001, p. 70) como a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar das influências situacionais e esforços de marketing terem potencial de causar comportamento de mudança.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000, p. 159):

Evidências sugerem que os consumidores fiéis – aqueles que têm um forte compromisso com uma marca, um serviço ou uma loja – mostram forte resistência a tentativas de contrapersuasão. Um instituto de pesquisa relatou que 74% de seus informantes resistem ao esforço promocional de marcas rivais uma vez que tenham encontrado uma marca com a qual estejam satisfeitos.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) pode-se considerar a lealdade sobre dois aspectos: como um comportamento ou uma atitude. Em termos de comportamento a lealdade é simplesmente a recompra consistente de um produto pelo cliente. Um cliente pode comprar a mesma marca segundo o autor simplesmente por conveniência, inércia ou força de hábito. Assim, a abordagem comportamental é relevante, porém insuficiente para refletir a lealdade do consumidor. Por este motivo acredita-se que se deva avaliar a atitude do cliente em relação à marca, produto ou serviço para estabelecer a lealdade do mesmo. Apenas se a atitude do cliente for favorável para determinada marca que para os concorrentes é que ele deve ser considerado leal a esta. Conforme Bloemer e Kasper (apud Santos, 2001, p. 70) a

disposição do consumidor em termos de preferências ou intenções, passa então, a ter papel fundamental na determinação da lealdade.

Portanto conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 651) a lealdade “é um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompra consistente”.

Sendo assim um quadro integrado encara a fidelidade como uma relação entre atitude relativa e comportamento de preferência. A atitude relativa, ou simplesmente atitude é o apreço ou o grau de preferência em relação a determinada marca, produto ou serviço. Schiffman e Kanuk (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001) citam o conceito de Dick e Basu (1994) a este respeito, apenas diferenciando-se nas denominações. Para os autores há quatro situações possíveis integrando atitude e comportamento:

- Sem Lealdade ou Fidelidade: quando a atitude e o comportamento são fracos.
- Lealdade ou Fidelidade: quando a atitude é muito favorável e o grau de recompra é consistente.
- Lealdade Espúria: o consumidor tem comportamento forte, mas atitude relativa baixa, ou seja, fidelidade incidental, não bem fundamentada. O cliente compra a marca, mas não sente nenhuma atitude preferencial a ela, pode ser a única loja ou marca, ou todos os produtos são mais ou menos iguais e compra esta marca por inércia, mas se tivesse escolha o cliente poderia prontamente mudar para outra. Aqui cabe a empresa fortalecer a percepção do cliente positivamente em relação ao produto ou serviço e envolvê-lo com o mesmo.
- Lealdade Latente: uma atitude forte e um comportamento fraco. Ele tem preferência à marca, mas não a pode comprar seja pelo preço, acesso entre outros. Aqui cabe a empresa diminuir as barreiras que impeçam o cliente de comprar a marca desejada.

Clientes fiéis gastam mais e ajudam a divulgar fatos positivos por meio da comunicação boca-a-boca, atraindo outros clientes. Aumentar a lealdade dos clientes certos significa aumentar a lucratividade do negócio.

3.2.2.1 Fatores que Contribuem ou Impedem a Lealdade

A experiência demonstrou, através da concorrência que a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua após a venda. Mais ainda: ele espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição. Ou seja, a relação entre uma empresa e seu cliente é para sempre. Se isso não ocorre, ele tende a procurar outros produtos, outras marcas, outros fornecedores. O marketing de relacionamento parte deste princípio e desta constatação do conceito de fidelização do cliente. Investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora não descarte a conquista do cliente potencial, porque está cada vez mais difícil conquistar clientes novos e cada vez mais fácil perder os que se possui.

Segundo Aaker (1998), lealdade à marca é a medida de ligação do consumidor com ela. Verificada pelo grau de probabilidade de que um cliente possa mudá-la ou não para outra. Conforme a medida de lealdade aumenta, menores as chances e ações dos concorrentes. Assim a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras.

A lealdade do cliente propõe Sheth, Mittal e Newman (2001) é afetada por três motivos principais: a percepção da adequação do desempenho da marca, a identificação social e emocional com ela e o hábito combinado com uma longa história de uso da mesma. Assim uma atitude favorável resulta da satisfação dos valores do usuário como desempenho e identificação.

- Percepção da Adequação do Desempenho: clientes gostam de marcas que satisfazem suas necessidades e desejos. Obtendo uma experiência positiva de uso ou compra, desejam buscar essa recompensa novamente.
- Identificação Social e Emocional: as marcas acabam adquirindo determinadas imagens sociais por meio das comunicações que as fazem. As que refletem o autoconceito social – o tipo de pessoa com o qual o indivíduo gostaria de ser identificado – conquistam a lealdade do cliente. A identificação emocional

ocorre quando apreciam tanto uma marca que a vêem como parte de si mesmos.

- Hábitos e História: a lealdade vem do hábito de uma história de uso. Os clientes adquirem preferências pelo uso repetido. Há também a influência entre gerações se os clientes vêem certa marca sendo utilizada ao longo dos anos por seus pais ou parentes, tendem a ver este histórico de uso como testemunho de qualidade do produto.

Para Schiffman e Kanuk (2000) a lealdade pode ser desenvolvida por uma experimentação inicial que é reforçada pela satisfação, levando a recompra. Por um comportamento intensivo de solução de problemas que envolvem a comparação entre marcas e atributos, levando a uma forte preferência de alguma marca e a consequente recompra. Por características demográficas como idade, renda, etnia; ou ainda pelo contexto familiar e experiências vividas.

Há também conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) fatores que impedem a lealdade dos consumidores. Esse grupo de fatores é denominado de atração das alternativas, e refere-se ao poder de atração das marcas alternativas sobre o cliente. São eles os fatores de mercado como a paridade de marcas e promoções da concorrência; e os fatores do cliente como a busca de variedade, a sensibilidade a preços, promoções e o baixo envolvimento com o produto.

Já Schiffman e Kanuk (2000) descrevem de forma geral, mas similar aos autores anteriores, estes fatores como o tédio, a insatisfação, a constante disponibilidade de novos produtos, a crescente preocupação com preço, o aumento de propaganda comparativa, o crescente direcionamento a nichos de especialidade e a crescente diversidade de clientes, bem como a promoção de vendas e a propaganda.

Desenvolver uma participação de mercado altamente consistente de consumidores fiéis à marca é o objetivo maior da estratégia de marketing. Descobrir como os consumidores adquirem conhecimento sobre as marcas e tornam-se ligadas a elas ajudam as empresas a alcançar este objetivo. Para os profissionais de marketing os objetivos de entender como os consumidores aprendem é o de ensinar a eles que suas marcas, produtos e serviços são os melhores, desenvolvendo assim a lealdade.

3.2.3 Programas de Fidelização

A busca de novos clientes, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) pode ser atraente e motivadora para muitas empresas, mas reter um cliente atual é mais fácil e mais econômico, pois se sabem quem são, onde estão e quais as suas necessidades. Hoje as pessoas desejam fazer negócio com empresas prestadoras de serviços que ofereçam benefícios agregados a seus produtos antes, durante e após a venda.

Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores dos clientes, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa. É muito importante lembrar que todo contato, dentro de um relacionamento, é essencial para a construção desta lealdade a longo prazo. Um cliente fiel está envolvido com a marca, por sua credibilidade e confiança.

Dentro do contexto de marketing de relacionamento, os programas de fidelidade sejam qual for sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros. Estes tipos de programa reforçam a necessidade de criar, um vínculo especial entre marca e cliente, de maneira que, ao iniciar o processo de compra, a empresa já esteja em vantagem.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 418) “muitas empresas estabeleceram programas de marketing de relacionamento (às vezes chamados de programas de fidelidade) para estimular a fidelidade do uso e um comprometimento com os produtos e serviços de suas empresas”.

Podemos dizer conforme Stone (2004) que os programas de fidelidade são baseados em três pilares. O primeiro é o relacionamento, que estabelece um canal de comunicação direta com o cliente, uma relação interativa. O outro pilar é o reconhecimento, a oferta de benefícios que diferencie o cliente dos demais, que o faça se sentir parte de um grupo especial, e por último, a recompensa, que oferece prêmios proporcionais ao seu consumo, visando incentivar o cliente a aumentar o seu consumo tradicional.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000) uma revisão de programas de fidelidade revelou elementos que faziam parte de mais de 50 % dos programas. São eles promover a comunicação constante com os clientes; fornecer fidelidade construindo negócios extras, como aperfeiçoamento e outros estímulos; e por fim estimular um sentimento de “afiliação”, fornecendo um formato de “membro do clube”.

Nem sempre é necessário desenvolver os três pilares, podem existir ações baseadas em um dos três somente. Os programas mais complexos usam todos os três de forma integrada é o caso do programa de relacionamento do Banco do Brasil. O Banco dispõe de diversos canais de comunicação direta com seus clientes, bem como disponibiliza benefícios que recompensam o cliente de acordo com seu relacionamento com a Instituição

Para ter um programa de fidelização eficaz, segundo Stone (2004), é necessário que se tenha um banco de dados enriquecido que se consiga selecionar e atender de forma adequada os clientes, “a tecnologia permite que a informação flua bilateralmente entre o cliente e a empresa, criando um ciclo de feedback que integra o cliente à empresa” (McKENNA, 1992 p. 18), também é necessário criar procedimentos e treinar a equipe de funcionários para desenvolver a administração dos relacionamentos. O terceiro ponto fundamental é a persuasão customizada. Os artifícios diferenciados que se utilizará para conseguir convencer os clientes a manterem-se fiéis ao negócio. Afinal, a maioria das empresas, atua em mercados altamente competitivos onde a fidelidade do consumidor é um imperativo, na maioria das vezes, significa a diferença entre lucro e perda.

A organização deve atuar comprometida com o cliente, buscando adaptar seus produtos e serviços às necessidades e expectativas dos consumidores. O próprio princípio de fidelidade exige que o olhar da organização esteja concentrado no consumidor. Quando os serviços ou produtos estão em paridade, a formação do preço e os parâmetros de qualidade são similares, a arma competitiva que as empresas têm à sua disposição são as ações que fidelizam o cliente, que podem e devem se tornar vantagens competitivas, e os programas de fidelização são decisivos neste momento.

A chave para a fidelidade a longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um

cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e, ainda, para um terceiro (por exemplo, acesso a informações).

Para desenvolver vínculos mais fortes com os clientes, assim como um nível de satisfação mais alto Berry e Parasuraman (apud Kotler, 2000, p. 73) destacaram três abordagens de construção de valor: acréscimo de benefícios financeiros, acréscimo de benefícios sociais e acréscimo de benefícios estruturais.

- Benefícios Financeiros – neste grupo são oferecidos estímulos por frequência de consumo ou quantidade, como a criação de um clube por acúmulo de pontos, que serão trocados por benefícios aos consumidores que participam do programa, como acontece, por exemplo, nos programas de milhagem de companhias aéreas.
- Benefícios Sociais: aqui o oferecimento de benefícios puramente financeiros deixa de ser prioritário, exigindo iniciativas desvinculadas da compra e aquisição. A empresa trabalha aqui para aumentar os vínculos sociais com clientes, individualizando e personalizando os relacionamentos com eles, tornando-os preferenciais. Por exemplo, a maioria dos clientes são atendidos por qualquer um que esteja disponível, já os clientes preferenciais são atendidos pelo profissional a eles designado.
- Benefícios Estruturais – Em uma etapa mais avançada, além de melhorar os serviços já oferecidos e oferecer programas de fidelização, a empresa passa a desenvolver e oferecer serviços e produtos especiais direcionados para seus melhores clientes. Como exemplo assessoria especial, treinamentos, links de computadores e periféricos para facilitar processamento de documentos.

Dentre os diversos tipos de programas de relacionamento que podem ser estabelecidos, destaca-se o modelo de recompensas, que premia os clientes de acordo com seu grau de fidelidade. Tal modelo ganhou espaço mundial e exige uma atenção cada vez maior por parte das empresas brasileiras. Como exemplos temos programas de fidelidade de companhias aéreas como Tam e Varig, e no setor bancário o programa de relacionamento do Banco do Brasil.

Do mesmo modo que nos relacionamentos pessoais entre os indivíduos que estão dispostos a fazer favores um ao outro, as empresas que utilizam programas de

relacionamento de acordo com Schiffman e Kanuk (2000) oferecem aos clientes fiéis vantagens sem esperar um retorno financeiro imediato, mas, entretanto, elas têm esperança que, após algum tempo, irão colher as vantagens das transações sustentadas e crescentes com um grupo essencial de cliente fiéis.

Kotler (2000) apresenta um conjunto de decisões que devem ser tomadas pela empresa ao desenvolver um programa de fidelidade, dentre as quais destacam-se: a definição de objetivos, o público alvo, os benefícios, a estratégia de comunicação, a origem dos recursos, a estratégia de implementação e a forma de avaliação a ser utilizada.

Os programas de fidelidade representam uma parte importante da estratégia de relacionamento e de geração de lealdade, pois premiam o cliente por manter o relacionamento com a empresa ou Instituição.

Programas de relacionamento ou fidelidade bem-sucedidos, além de oferecerem oportunidades transacionais atrativas, obtêm também o comprometimento do cliente com o relacionamento. O cliente preza esse relacionamento, percebe as vantagens em ser fiel e valoriza o esforço da empresa em estabelecer e manter esse relacionamento.

Para alcançar a satisfação total do consumidor é necessário, antes de mais nada, conhecê-lo. É necessário entender suas necessidades, desejos e expectativas; compreender o que o consumidor quer no presente e no futuro e para isso é necessário estar em comunicação constante com ele. Através da pesquisa é possível conhecer melhor o consumidor e adequar-se ao que ele realmente espera e deseja da empresa. Sendo assim, o presente trabalho com base na teoria apresentada buscou identificar percepção e atitude de uma ferramenta de fidelização utilizada pelo Banco do Brasil a fim de entender se este programa está criando valor aos clientes, proporcionando um maior grau de lealdade e fidelização com relação à instituição, buscando ainda esclarecer o que deve ser feito para melhorar a qualidade e visibilidade do produto.

4 MÉTODO

O método de pesquisa utilizado no presente trabalho apresentou duas fases distintas: a primeira, de natureza qualitativa, através de uma pesquisa exploratória, onde se buscou identificar as principais percepções, comportamentos, conhecimentos e características de um grupo de clientes do Banco do Brasil com relação ao programa de relacionamento desenvolvido pela Instituição; e a segunda, de natureza quantitativa e descritiva, que se destinou a medir a percepção e atitude dos clientes com relação ao Programa de Relacionamento.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA

Para Malhotra (2001, p. 106), esta etapa visa a um melhor entendimento sobre o tema, já que “em geral, a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa”. O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema estudado pelo pesquisador, ou ainda conforme Gil (1999, p.43) a pesquisa exploratória, “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias”.

Para definir o problema ou elaborar uma abordagem adequada utiliza-se com freqüência a pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra (2001, pg. 155) ela caracteriza-se como sendo uma “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”, gerando hipóteses e identificando variáveis que podem ser incluídas em uma pesquisa posterior.

Conforme proposto por Rossi e Slongo (1997), os elementos participantes da fase qualitativa devem ser, preferencialmente, escolhidos dentre a população de clientes da empresa. É importante que os entrevistados nesta fase, apresentem capacidade de distinguir quanto à relevância dos indicadores, sendo que, para isso

sejam dotados de experiência com o fornecedor do produto ou serviço considerado. Por essa razão o critério de escolha dos elementos da amostra por julgamento é o mais recomendado.

A fase exploratória deste trabalho buscou através de pesquisa qualitativa com um pequeno grupo de correntistas do Banco do Brasil compreender melhor o contexto do problema. Diferentemente do *focus group* onde se estabelece, segundo Malhotra (2001), entre 8 a 12 participantes, não há um número específico de entrevistados para este tipo de pesquisa, sendo feito então de forma conveniente ao pesquisador até que as informações coletadas se tornem repetitivas.

A realização das pesquisas em profundidade tiveram como apoio um roteiro semi-estruturado (anexo A) para orientar a autora na abordagem dos temas com os entrevistados. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, com cinco clientes, de ambos os sexos, com faixa etária diversa, mas superior a 18 anos e com mais de três anos de conta. As entrevistas foram realizadas em horários diferenciados, entre os dias 13 a 19 de abril de 2007, a fim de levantar as percepções, atitudes e conhecimentos destes correntistas em relação ao programa de fidelidade do Banco do Brasil. A sondagem teve importância decisiva para a obtenção de respostas significativas que auxiliaram no desenvolvimento da pesquisa quantitativa e na construção do questionário a ser aplicado na segunda fase.

4.2 PESQUISA DESCRITIVA E QUANTITATIVA - MÉTODO *SURVEY*

Pesquisa descritiva é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado” (MALHOTRA 2001, p. 108) ou, ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1999).

Assim, o método de pesquisa descritiva é mais indicado para o estudo a ser realizado, porque é planejado para explorar as associações entre variáveis específicas, já que as informações necessárias são previamente definidas. Em consequência disso, a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada

(MALHOTRA, 2001). Particularmente, as relações de que trata este trabalho dizem respeito à análise das percepções e atitudes dos clientes do Banco do Brasil, do nível de conhecimento, de utilização e interesse em relação ao programa de relacionamento desenvolvido por esta Instituição.

Foi desenvolvida, nesta etapa, uma pesquisa descritiva quantitativa, a fim de quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, denominada *Survey*, através da aplicação de um questionário por meio de entrevistas pessoais. A escolha deste procedimento para a coleta de dados baseou-se no fato da pesquisadora considerar o meio mais produtivo para o estudo do problema, visto que os entrevistados vão até o entrevistador e não o contrário. As entrevistas ocorreram na agência Majestic do Banco do Brasil, com clientes que transitam diariamente pelo local, e que não necessariamente possuem conta corrente naquela agência, conseqüentemente se tem um alto controle da amostra e a comunicação é direta com o entrevistado.

4.2.1 População e Amostra

A população escolhida para esta pesquisa foram correntistas do Banco do Brasil devido ao fato de o levantamento de dados ser referente à percepção e atitude destes com relação a um programa de relacionamento desenvolvido e oferecido apenas para correntistas do Banco.

A amostra para realização deste estudo foi não probabilística por conveniência. De acordo com Mattar (1996, p.133) amostras por conveniência ou acidentais fazem parte do grupo de amostras não probabilísticas sendo “selecionadas por alguma conveniência do pesquisador. [...] são utilizadas freqüentemente para testar idéias ou obter idéias, sobre determinado assunto de interesse”.

Ao todo foram coletados 150 questionários válidos, com clientes que freqüentam a agência Majestic na região central de Porto Alegre, não sendo necessário ser correntista daquela agência para estar apto a responder o

questionário, mas sim estar com 18 anos ou mais e ser correntista do Banco. Cabe ressaltar que para participação no programa de relacionamento do banco, basta ser correntista do BB, não havendo qualquer outra restrição. A escolha da agência se deu pela facilidade do contato da pesquisadora com os entrevistados neste local, visto que a mesma trabalha na agência.

4.2.2 Procedimento e Instrumento de Coleta de Dados

Segundo Malhotra (2001), o método *survey* se baseia num questionário estruturado aplicado a uma dada amostra de população e destinado a levantar informações sobre o comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida do entrevistado. Essas perguntas podem ser realizadas de três formas distintas: verbalmente, por escrito, ou via computador, e as respostas podem ser obtidas em qualquer uma dessas três formas.

Os questionários de *survey* podem ser apresentados de quatro formas principais: entrevistas telefônicas, entrevistas pessoais, entrevistas pelo correio, ou ainda de forma eletrônica. As vantagens deste método é que ele é simples, e seus dados são confiáveis porque as respostas são limitadas as alternativas mencionadas. Finalmente, a codificação, a análise e a interpretação dos dados se tornam também relativamente simples, conforme Malhotra (2001).

Foram utilizadas no questionário perguntas do tipo escalonadas, sendo utilizada a escala do tipo Lickert. Esta escala segundo Schiffman e Kanuk (2000) exige que o entrevistado indique um grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações do questionário que descrevem a atitude-objeto da investigação. Esta escala possui atributos que variam de 1 (um) a 5 (cinco), sendo o número 1 a alternativa de menor concordância e o número 5 a alternativa de maior concordância.

Para elaboração do questionário levou-se em consideração ainda as respostas obtidas através da pesquisa qualitativa, onde se conseguiu traçar um perfil

de perguntas que abordasse questões levantadas através das respostas, afirmações e dúvidas, entre outros, dos correntistas nas entrevistas em profundidade.

Após a finalização preliminar do questionário, foi realizado um pré-teste com uma amostra selecionada por conveniência pela própria pesquisadora. Segundo Malhotra (2001), o pré-teste é uma maneira de analisar o questionário em uma pequena amostra de respondentes para identificar e eliminar possíveis problemas. Após, então, a aplicação deste pré-teste, foram feitos os ajustes necessários e elaborada a versão final do questionário (Anexo B).

O instrumento de coleta de dados foi aplicado com clientes do Banco do Brasil, na Agência Majestic localizada na região central de Porto Alegre, no período de 27 de abril a 25 de maio de 2007.

Os questionários foram aplicados com certa aleatoriedade pela pesquisadora de forma a dar mais variabilidade a amostra e confiabilidade ao resultado.

4.2.3 Procedimentos para Análise de Dados

Após a coleta de dados com as entrevistas, os resultados foram digitados em uma planilha eletrônica no software “Microsoft Excel 2000”. Posteriormente, esses dados foram importados no software “SPSS 14.0 — *Statistical Package for the Social Sciences*” para que fossem feitas as análises pertinentes, tais como análise descritiva univariada, cruzamentos (teste qui-quadrado de Pearson) e comparação entre médias através de ANOVA.

5 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, primeiramente, serão apresentados os resultados da etapa qualitativa da pesquisa, e em seguida será feita análise dos dados coletados através da pesquisa quantitativa.

5.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Na etapa inicial da pesquisa, buscou-se, através de cinco entrevistas em profundidade, aumentar a familiaridade da pesquisadora com o tema objeto de estudo e buscar atributos para composição de um instrumento de coleta de dados para etapa quantitativa condizente com os objetivos do trabalho.

Com a realização das pesquisas observou-se que os clientes pessoa física do banco em sua maioria possuem maior contato com os funcionários da agência do que com seus gerentes de conta. Dos cinco entrevistados, três não têm nenhum contato com o gerente, e um deles ainda diz que não tem contato nem mesmo com funcionários. Isto pode ocorrer com frequência, pois como há poucos gerentes para muitos clientes, normalmente eles sofrem uma triagem por parte dos funcionários que filtram os assuntos repassando aos gerentes de contas apenas casos que fujam da suas alçadas, ou por exigência dos clientes. Ou ainda como há uma gama de canais alternativos para o atendimento ao cliente, este faz uso destes meios perdendo assim o contato pessoal com gerentes e funcionários do banco.

A respeito dos principais meios que os entrevistados utilizam para fazer negócios com o banco e utilizar seus serviços, a Internet e terminais de auto-atendimento foram os mais mencionados, raramente os clientes entrevistados se dirigiam à agência ressaltando que o faziam somente quando estritamente necessário. Central de atendimento por telefone e celular não foram mencionados por nenhum dos clientes da pesquisa. Esta questão pode dever-se aos meios menos utilizados terem sido introduzidos pelo Banco mais recentemente quando comparados aos mais utilizados.

A respeito do conhecimento sobre o programa de relacionamento e como ficaram o conhecendo, apenas dois dos entrevistados disseram conhecer o programa, um por conta própria e outro através de seu gerente de contas. Dos outros três que desconhecem, quando perguntado se já observaram no extrato da conta corrente informações que o Banco disponibiliza diretamente sobre seus pontos e vantagens automáticas, apenas um disse que nunca observou a informação, os outros dois ressaltaram que observaram, mas não sabiam o que indicavam.

Ainda sobre o conhecimento a respeito do programa, perguntou-se aos clientes se eles desconheciam o programa, pois não tinham interesse ou, pois lhes faltaram informações. Dos três que não conheciam o programa, dois disseram que não tiveram interesse e um mencionou que talvez não estivesse “aberta” naquele momento para a informação.

Sobre se saberiam onde buscar as informações necessárias para conhecer o programa, três clientes disseram que não, mas destes, dois ressaltaram que acreditavam que procurariam na Internet e ou recorreria à agência. Dois clientes afirmaram que saberiam onde buscar as informações necessárias pela internet ou com o gerente de contas.

Se questionados se o banco poderia ou deveria fornecer maiores informações quanto ao programa e sua pontuação particular, três clientes mencionaram que concordam que o banco e seus funcionários deveriam divulgar melhor aos seus clientes este programa, deveria haver mais pró-atividade um deles ainda mencionou, dois mencionaram que nunca tiveram interesse em buscar maiores informações.

Quando questionados se consideravam o programa positivo e se ele influiria na permanência no Banco se obtivessem outra proposta bancária três clientes mencionaram que sim, um disse que não, pois não possui interesse em programas deste tipo e outro apenas que não influiria. Se já obtiveram algum benefício com o programa e quais foram, dois clientes disseram nunca ter obtido algum benefício, os outros três disseram ter tido, um mencionou troca de pontos do cartão por milhas e isenção/redução das tarifas, outro apenas tarifas e o terceiro prêmios ou promoções.

Sobre o interesse pelos benefícios que o Banco oferece os clientes foram unânimes em mencionar a redução ou isenção da tarifa como primeiro lugar, outros

dois mencionaram como segundo lugar as milhas enquanto outros os prêmios, um dos entrevistados disse que mais nenhum benefício o interessaria, apenas as tarifas.

Portanto, as entrevistas em profundidade, auxiliaram nas formulações de questões referentes aos seguintes temas: conhecimento, interesse, fontes de informação, utilização dos canais de atendimento do banco, contato com funcionários e gerentes, percepção e atitude; todos relativos ao programa de relacionamento do Banco do Brasil.

5.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

A pesquisadora utilizou-se da análise descritiva univariada e da análise descritiva bivariada para a análise dos dados coletados.

As análises univariadas são tabelas onde se estuda uma única variável. As análises bivariadas são as tabelas em que se cruzam e se analisam duas variáveis e a associação entre elas. Este processo estará apresentado na análise da variância ANOVA, em que haverá o cruzamento de mais de uma variável, e no teste de Pearson.

5.2.1 Caracterização da Amostra

Esta seção apresenta o perfil da amostra estudada.

A Tabela 4 nos mostra que da amostra de 150 entrevistados a variável sexo se mostra praticamente proporcional. Há 76 respondentes do sexo feminino para 74 do sexo masculino.

Tabela 4 – Sexo dos Entrevistados

| | N | % |
|--------------|------------|------------|
| Feminino | 76 | 50,7 |
| Masculino | 74 | 49,3 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

A variável idade no questionário era uma pergunta aberta, sendo assim, a média de idade dos respondentes é de 38 anos. Com idade mínima de 18 anos, condição para responder a pesquisa, e máxima de 84 anos, idade do cliente mais velho participante da entrevista.

Tabela 5 – Idade Média da Amostra

| | |
|---------------|------|
| N | 150 |
| Média | 38,4 |
| Desvio Padrão | 16,3 |
| Mínimo | 18 |
| Máximo | 84 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

A Tabela 6 refere-se a escolaridade dos clientes, que em sua maioria se mostram de nível superior (35,3%) ou mais elevada (26%) o que influi positivamente para a qualidade da pesquisa, visto que o nível de entendimento dos entrevistados com relação às perguntas tende a se mostrar maior do que com uma amostra de menor escolaridade.

Tabela 6 – Grau de Escolaridade

| | N | % |
|--|------------|------------|
| Ensino fundamental completo/incompleto (1° Grau) | 2 | 1,3 |
| Ensino médio completo/incompleto (2° Grau) | 56 | 37,3 |
| Superior completo/incompleto (3° Grau) | 53 | 35,3 |
| Pós-graduação ou superior | 39 | 26 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

A faixa de renda individual dos clientes entrevistados se mostra em sua maioria até R\$ 2.000,00. A proporção de clientes com renda superior a R\$ 6.000,00 é pequena em relação às demais representando apenas 10,7% da amostra. Cabe

ressaltar que a escala da renda foi proposta da forma apresentada, visto que estes parâmetros servem como um dos critérios de segmentação dos clientes no Banco.

Tabela 7 – Faixa de Renda Individual

| | N | % |
|--|------------|------------|
| até R\$ 2.000,00 | 86 | 57,3 |
| mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 32 |
| mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 10,7 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

5.2.2 Análise Univariada

A Tabela 8 nos mostra que os clientes entrevistados estão bem distribuídos nos diversos níveis de tempo de relacionamento com o Banco, a menor freqüência aparece nos clientes com mais de 20 anos representando (11,3%) da amostra. O fato de haver uma boa distribuição em relação a esta variável se mostra positivo visto que o estudo da percepção e atitude será feito com clientes com diversos níveis de envolvimento com o Banco.

Tabela 8 – Tempo como Cliente do Banco do Brasil

| | N | % |
|-----------------------------|------------|------------|
| até 3 anos | 40 | 26,7 |
| mais de 3 anos até 5 anos | 26 | 17,3 |
| mais de 5 anos até 10 anos | 33 | 22 |
| mais de 10 anos até 20 anos | 34 | 22,7 |
| mais de 20 anos | 17 | 11,3 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Os dados da Tabela 9 apresentam o grau de utilização pelos clientes dos canais de atendimento que o Banco disponibiliza. As agências são utilizadas pelos clientes a um nível de 17% como muito utilizado, índice este relativamente baixo quando comparado ao uso dos terminais de auto-atendimento que são utilizados com alta freqüência por 63% dos clientes. Internet apresenta 17% dos clientes a utilizando muito e 44,7% não a utilizando. Esta diferença pode se dever ao fato de

muitos clientes não terem acesso a computadores, ou não se sentirem seguros a fazer transações bancárias pela Internet. Celular (87,3%) e Central de Atendimento por Telefone (69,3%) são os canais que apresentam maior índice de não utilização. Como mencionado anteriormente, isto pode se dever ao fato destes atendimentos serem considerados relativamente recentes quando comparados aos demais.

Através da observação da média de utilização dos canais pode-se confirmar que terminais de auto-atendimento seguidos de agência e internet (4,43 , 3,01 e 2,4 respectivamente) são os meios mais utilizados pelos clientes.

Tabela 9 – Grau de Utilização dos Canais de Atendimento do Banco do Brasil

| | 1 Não Utilizado | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 Muito Utilizado | | Média | Desvio Padrão |
|----------|--------------------|------|----|----|----|----|----|-----|----------------------|-----|-------|---------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | |
| Agência | 16 | 10,7 | 45 | 30 | 36 | 24 | 28 | 19 | 25 | 17 | 3,01 | 1,26 |
| TAA | 1 | 0,7 | 0 | 0 | 28 | 19 | 26 | 17 | 95 | 63 | 4,43 | 0,84 |
| Internet | 67 | 44,7 | 25 | 17 | 15 | 10 | 17 | 11 | 26 | 17 | 2,40 | 1,55 |
| Celular | 131 | 87,3 | 16 | 11 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,15 | 0,41 |
| CAA | 104 | 69,3 | 29 | 19 | 12 | 8 | 1 | 0,7 | 4 | 2,7 | 1,48 | 0,88 |

TAA = Terminais de auto-atendimento

CAA = Central de Atendimento por Telefone

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Em relação ao grau de contato dos clientes com gerente de contas e funcionários em geral, a Tabela 10 traz que 32,7% dos clientes não tem nenhum contato com o gerente de contas, frente a apenas 5,3% dos clientes que não têm nenhum contato com funcionários em geral. No índice mais alto (5) os clientes mostram-se equivalentes quanto ao grau de contato com gerente de contas (15%) e funcionários (16%). Isto pode ser explicado, pois normalmente os funcionários filtram clientes e assuntos, passando aos gerentes de contas apenas casos que sejam necessários. Desta forma pode se explicar o maior contato dos entrevistados com funcionários do que com gerente de contas, confirmado quando se compara a média de contato com gerente de contas (2,57) e funcionários (3,15).

Tabela 10 – Grau de Contato com Funcionários do Banco

| | 1 Nenhum Contato | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 Muito Contato | | Média | Desvio Padrão |
|-----------------------|------------------------|------|----|----|----|----|----|----|-----------------------|----|-------|------------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | |
| Gerente de Contas | 49 | 32,7 | 32 | 21 | 26 | 17 | 20 | 13 | 23 | 15 | 2,57 | 1,45 |
| Funcionários Em Geral | 8 | 5,3 | 43 | 29 | 42 | 28 | 33 | 22 | 24 | 16 | 3,15 | 1,16 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Relacionado à utilização do cartão de crédito Ourocard do Banco do Brasil, os clientes, conforme Tabela 11, apresentam um alto índice de utilização do cartão (68,8%), frente a apenas 31,3% que não utilizam. Este alto índice pode ser explicado pelas campanhas massivas que o Banco faz para que os clientes ativem as funções créditos de seus cartões, bem como pela facilidade (comodidade) que o cartão pode oferecer por ser um cartão único, múltipla função, os clientes utilizam para operações no banco e para comprar a crédito.

Tabela 11 – Utilização do Cartão de Crédito Ourocard

| | N | % |
|--------------|------------|------------|
| Sim | 103 | 68,7 |
| Não | 47 | 31,3 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Questionando os clientes a respeito de se saberiam quais benefícios dentre uma lista de opções, com itens verdadeiros e falsos, fariam parte dos que o Programa de Relacionamento do Banco do Brasil oferece, a Tabela 12 nos mostra que 72 clientes não sabiam informar, um alto índice de 48% da amostra de 150 entrevistados. Cabe ressaltar que nesta pergunta os clientes poderiam mencionar quantas opções quisessem, por isso a freqüência e sua porcentagem diferem-se das demais tabelas onde o somatório referia-se a amostra de 150 clientes. Por este motivo no campo “% referente a N = 150” a autora compara o número de respostas apresentadas em N pelo total da amostra 150, de forma a demonstrar o percentual de clientes que mencionou cada opção em relação ao total de clientes.

Dos seis benefícios oferecidos pelo Programa, os mais mencionados são a redução dos juros e redução/isenção da tarifa, 56 clientes mencionaram estes benefícios seguidos de milhas (28,7%), promoções (25,3%) e por último o menos lembrado desconto em produtos do banco com 20,7% dos clientes os mencionando. Os benefícios anteriormente expostos são os que o Programa oferece. Dentre os que o Programa não oferece, mas foram mencionados estão: ingressos para shows e peças de teatro (3,3%), desconto em cinemas e restaurantes (1,3%) e desconto em academias e cursos de idiomas que foi mencionado por apenas um cliente. Estes benefícios podem ter sido mencionados, pois diversos outros programas de relacionamento de outras empresas oferecem benefícios como estes. Assim, talvez o cliente tenha feito uma associação de programas de relacionamento com estes tipos de vantagens. A questão de ingressos para shows e peças de teatro pode ter sido confundido pelos clientes, pois o Banco freqüentemente apóia e promove circuitos culturais e em muitos casos disponibiliza ingressos gratuitos a seus clientes para esses eventos.

Tabela 12 – Benefícios Oferecidos pelo Programa de Relacionamento BB

| | N | % | % Referente a N =150 |
|--|------------|------------|----------------------------|
| Redução dos juros do cheque especial e cartão de crédito | 56 | 17 | 37,3 |
| Redução/ isenção de tarifas | 56 | 17 | 37,3 |
| Promoções | 38 | 11,5 | 25,3 |
| Milhas de viagem | 43 | 13 | 28,7 |
| Desconto em restaurantes e cinemas | 2 | 0,6 | 1,3 |
| Prêmios | 26 | 7,9 | 17,3 |
| Ingressos para shows e peças de teatro | 5 | 1,5 | 3,3 |
| Desconto em produtos do Banco | 31 | 9,4 | 20,7 |
| Desconto em academias e cursos de idiomas | 1 | 0,3 | 0,7 |
| Não sei informar | 72 | 21,8 | 48 |
| Total Benef. Mencionados | 330 | 100 | |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Após os clientes tentarem mencionar quais benefícios faziam parte do programa, a autora explica como o programa se desenvolve num breve parágrafo. Com isto se questionava o cliente se já tinha conhecimento do programa de relacionamento do BB. A Tabela 13 nos mostra que a maioria dos clientes conhece

parcialmente o Programa (50%), frente a apenas 12% dos clientes que dizem que conhecem e 38 % que não conhecem.

Tabela 13 – Conhecimento do Programa de Relacionamento BB

| | N | % |
|-------------------|------------|------------|
| Sim | 18 | 12 |
| Sim, parcialmente | 75 | 50 |
| Não | 57 | 38 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Entre aqueles que responderam “sim” ou “sim, parcialmente”, a Tabela 14 nos mostra que 28,7% dos clientes disseram que foi por conta própria, 17,3% por funcionários da agência e 12% conheceram pelo gerente de contas. Essa diferença pode dever-se ao fato, como apresentado anteriormente, que os clientes tem mais contato com funcionários em geral do que com gerentes de contas. Dos seis clientes que marcaram a opção “outras fontes” dois deles mencionaram que conheceram através da Internet, dois mencionaram panfletos, *folders*, um através da indicação da mãe e outro através do extrato.

Tabela 14 – Como conhece o Programa de Relacionamento

| | N | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Não respondeu | 57 | 38 |
| Conta própria | 43 | 28,7 |
| Gerente de Contas | 18 | 12 |
| Funcionários da agência | 26 | 17,3 |
| Outras fontes. Quais? | 6 | 4 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Os clientes que conhecem total ou parcialmente o programa, também responderam quanto conheciam sobre as regras e como obter as vantagens. A Tabela 15 referente às Regras mostra que a maioria dos clientes as conhece parcialmente (42%) e apenas 6% dizem conhecer as regras. Na Tabela 16, referente às vantagens, o índice parcialmente se repete com 42%, mas o índice afirmativo quanto ao conhecimento sobe para 10% dos entrevistados. Estes números podem

ser justificados visto que grande parte dos clientes marcou conhecer parcialmente o programa de relacionamento.

Tabela 15 - Regras

| | N | % |
|---------------|------------|------------|
| Não respondeu | 57 | 38 |
| Sim | 6 | 4 |
| Parcialmente | 63 | 42 |
| Não | 24 | 16 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Tabela 16 - Vantagens

| | N | % |
|---------------|------------|------------|
| Não respondeu | 57 | 38 |
| Sim | 15 | 10 |
| Parcialmente | 63 | 42 |
| Não | 15 | 10 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Buscou-se verificar, junto a totalidade da amostra se os clientes observavam uma informação que o Banco disponibiliza através do extrato ou saldo que tiram de suas contas, sobre sua pontuação no programa de relacionamento, bem como vantagens referentes a juros e tarifas. A Tabela 17 mostra que 62% dos clientes já observaram a informação, mas um índice de 38% não observou; um número alto de clientes, visto que esta informação aparece em todo extrato e saldo que o cliente retira, tanto nos caixas do banco, nos terminais de auto-atendimento quanto na internet.

Tabela 17 – Índice de Observação das Informações no Extrato

| | N | % |
|--------------|------------|------------|
| Sim | 93 | 62 |
| Não | 57 | 38 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Ainda sobre a informação que consta no extrato ou saldo sobre o programa buscou-se verificar se os clientes sabiam o que elas demonstravam. A Tabela 18 mostra que 12,7% sabem e 42,7% sabem parcialmente, quando comparado a questão anterior “se já observaram a informação”, este percentual pode-se justificar visto que a maioria dos clientes havia observado. No entanto, é interessante notar que 44,7% dos clientes não entendem o que as informações demonstram, índice mais elevado comparado com a não observação no extrato da informação conforme Tabela 17. Isto mostra que mesmo clientes que observaram a informação no extrato, muitos não sabem para o que servem. O Banco disponibiliza no extrato dos clientes informações de pontuação acumulada com o programa e mostra quanto seria o percentual de juros e valor de tarifas reais do Banco e quanto é para o cliente devido aos seus pontos. Ressalta-se, ainda, que o Banco ratifica no extrato que há a possibilidade de consulta a um extrato detalhado do programa para o cliente.

Tabela 18 – Conhecimento sobre o que as Informações do Extrato Demonstram

| | N | % |
|--------------|------------|------------|
| Sim | 19 | 12,7 |
| Parcialmente | 64 | 42,7 |
| Não | 67 | 44,7 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Quando questionados se já obtiveram algum benefício com o Programa de Relacionamento, a Tabela 19 demonstra que a maioria dos clientes nunca observou se obteve algum benefício (56%), somando-se a 12,7% de clientes que disseram não ter obtido, frente a apenas 31,3% dos clientes que mencionaram ter tido algum benefício. Uma vez que o conhecimento do programa, das regras e como obter vantagens se concentrou no nível “parcial”, e, ainda, muitos clientes não conhecerem o Programa (38%), (ver Tabela 13), este índice pode se justificar.

Tabela 19 – Nível de Obtenção de Benefícios com o Programa

| | N | % |
|----------------|------------|------------|
| Sim | 47 | 31,3 |
| Não | 19 | 12,7 |
| Nunca Observei | 84 | 56 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Aos clientes que já obtiveram algum benefício com o Programa solicitou-se que marcassem quais foram, sendo possível marcar mais de uma opção. Aqui a “% referente a N= 47” compara o número de respostas em cada benefício com o total de clientes que disseram ter obtido algum, conforme Tabela 19. Nota-se através dos dados que desconto na tarifa e redução dos juros são os benefícios mais obtidos pelos clientes (45 do total de 47 respondentes). Os benefícios menos mencionados foram os prêmios 12,8% e promoções 14,9% do total de clientes que obtiveram algum benefício com o programa. Quando comparado com a Tabela 12, onde se solicitava que os clientes marcassem os benefícios que sabiam que o Programa oferecia, os mais mencionados eram a Tarifa, Redução dos Juros seguidos de Milhas de Viagem que são também aqui apresentados como os mais obtidos. Portanto, muitos clientes conhecem o que já usufruíram.

Tabela 20 – Benefícios Obtidos com o Programa

| | N | % | % Referente a N=47 |
|--|-----------|------------|-----------------------------------|
| Desconto na tarifa e redução dos juros | 45 | 51,7 | 95,7 |
| Transf. de pontos do cartão para um programa de milhagem | 18 | 20,7 | 38,3 |
| Prêmios | 6 | 6,9 | 12,8 |
| Promoções | 7 | 8 | 14,9 |
| Desconto em produtos do Banco | 11 | 12,6 | 23,4 |
| Total | 87 | 100 | |

N = Frequência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Com relação aos benefícios, ou vantagens que o programa oferece pediu-se aos clientes que identificassem seu grau de interesse pelos benefícios que o programa disponibiliza. A Tabela 21 nos mostra que 85% dos clientes têm muito interesse em desconto na tarifa e redução dos juros, já 44,7% dos clientes não tem nenhum interesse por desconto em produtos do Banco. A média do interesse nos confirma que desconto na tarifa e redução dos juros são os benefícios em que os clientes têm maior interesse (média de 4,68) e menor desvio de resposta (0,87), seguidos de prêmios e promoções (3,56), milhas (3,47) e por último desconto em produtos do banco (2,47).

Tabela 21 – Interesse pelos Benefícios do Programa de Relacionamento BB

| Benefícios | 1 Nenhum Interesse | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 Muito Interesse | | Média | Desvio Padrão |
|---|--------------------------|------|----|-----|----|-----|----|-----|-------------------------|----|-------|------------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | |
| Desconto na tarifa e redução dos juros | 4 | 2,7 | 3 | 2 | 7 | 4,7 | 9 | 6 | 127 | 85 | 4,68 | 0,87 |
| Transf. de pontos do cartão p/ um prog. de milhagem | 24 | 16 | 16 | 11 | 27 | 18 | 31 | 21 | 52 | 35 | 3,47 | 1,46 |
| Prêmios | 18 | 12 | 13 | 8,7 | 39 | 26 | 27 | 18 | 53 | 35 | 3,56 | 1,36 |
| Promoções | 19 | 12,7 | 16 | 11 | 36 | 24 | 20 | 13 | 59 | 39 | 3,56 | 1,42 |
| Desconto em produtos do Banco | 67 | 44,7 | 20 | 13 | 23 | 15 | 5 | 3,3 | 35 | 23 | 2,47 | 1,62 |

N = Frequência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Questionando-se os clientes se caso precisassem ou quisessem informações quanto ao Programa onde buscariam - os clientes poderiam marcar apenas uma opção - eles responderam, conforme Tabela 22, que o principal meio ao qual recorreriam seria a agência, com 72%, seguidos da Internet, com 22,7%. A preferência pela agência parece ser consequência do fato que ela é o meio mais utilizado (média 3,01) pelos clientes (ver Tabela 9).

Tabela 22 – Meios para Busca de Informações

| | N | % |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Agência | 108 | 72 |
| Internet | 34 | 22,7 |
| Central de Atendimento por Telefone | 8 | 5,3 |
| Outros | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |

N = Frequência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Buscando-se levantar se o Banco foi pró-ativo em algum momento, perguntou-se aos clientes se sofreram algum tipo de abordagem por funcionários ou canais de atendimento para conhecer e/ ou utilizar o Programa de Relacionamento do BB. A Tabela 23 nos mostra que apenas 22,7% dos clientes foram abordados e 77,3% dos clientes não foram.

Tabela 23 – Nível de Abordagem para Conhecer ou Utilizar o Programa de Relacionamento

| | N | % |
|--------------|------------|------------|
| Sim | 34 | 22,7 |
| Não | 116 | 77,3 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

No que se refere ao desejo dos clientes de o banco lhes fornecesse mais informações quanto ao programa, do total da amostra, 125 dos clientes responderam que gostariam e apenas 25 disseram que não. Este índice elevado pode se dever ao fato de que a maioria dos clientes conhece parcialmente ou não conhece o programa conforme Tabela 13, onde apenas 18 clientes dizem conhecer o programa.

Tabela 24 – Avaliação quanto ao Interesse por Obter mais Informações quanto ao Programa

| | N | % |
|--------------|------------|------------|
| Sim | 125 | 83,3 |
| Não | 25 | 16,7 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Sobre quais meios o cliente preferiria receber mais informações quanto ao programa, por parte do banco, os clientes poderiam marcar até duas opções. Dois foram os mais citados pelos clientes: canais de comunicação como terminais de auto-atendimento e Internet e também *folders* ou panfletos, com 55 pessoas mencionando cada um deles. O contato telefônico foi o menos mencionado, com 29 preferências. Apenas duas pessoas mencionaram outros meios são eles por e-mail e pela abordagem do gerente de contas.

Tabela 25 – Preferência por Meios para Receber Maiores Informações

| | N | % |
|--|------------|------------|
| Mídia Televisiva/ Imprensa ou Rádio | 48 | 20 |
| Canais de comunicação como Terminais de auto-atendimento ou Internet | 55 | 22,9 |
| Mala-Direta | 51 | 21,3 |
| Folders ou panfletos disponíveis nas agências | 55 | 22,9 |
| Contato telefônico | 29 | 12,1 |
| Outro meio. Qual? | 2 | 0,8 |
| Total | 240 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Para melhor compreender qual o perfil do cliente frente ao programa, como ele se percebe, foi solicitado que marcassem uma opção dentre quatro com as quais ele se identificasse. Constata-se que “clientes que não utilizam, mas tem interesse” são o maior percentual, 46%, bem como os que “utilizam, mas gostariam de maiores informações”, 33,3%. Apenas 10 clientes utilizam e se sentem satisfeitos e 14% não utilizam, pois não tem interesse. Isto evidencia que a maioria dos clientes têm interesse pelo programa que o banco oferece, mas há, de alguma forma, falta de informações ou clareza por parte do banco, pois a maioria gostaria de maiores informações, confirmado por 79,3% (Tabela 26).

Tabela 26 – Perfil do Cliente frente ao Programa de Relacionamento do BB

| | N | % |
|---|------------|------------|
| Utilizo e estou satisfeito | 10 | 6,7 |
| Utilizo, mas gostaria de obter maiores informações | 50 | 33,3 |
| Não utilizo, pois não tenho interesse | 21 | 14 |
| Não utilizo, mas tenho interesse num programa como este e gostaria de obter maiores informações | 69 | 46 |
| Total | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Para compreender melhor a atitude do cliente, buscou-se levantar sua concordância ou não com aspectos referentes ao programa de relacionamento do banco. Na tabela 27 na questão (a) nota-se que a maioria dos clientes tem interesse em programas de fidelidade, pois 73% responderam, que concordam parcial ou totalmente, frente apenas 12,7% que discordam totalmente ou parcial. A média de concordância ficou em 4,04, alto índice, ou seja, os clientes têm uma atitude positiva frente a este tipo de programa. Quando questionados se é dever do Banco retribuir o cliente a maioria também concorda totalmente com a afirmação 53%, média de 4,05 de concordância. O principio de um programa de relacionamento é recompensar o cliente, sendo assim as repostas estão condizentes - interesse por programas que recompensam, pois é dever do Banco. Quanto a se o Banco informa adequadamente quanto aos benefícios, a média foi de 2,53, ou seja, os clientes, na maioria, acreditam que o Banco não os informa adequadamente.

No tocante se as regras são claras a maioria dos clientes discorda da afirmação, média de 2,42. Quando perguntados se o BB divulga de maneira adequada o programa, os clientes que discordam parcial ou totalmente, perfazem

um total de 52,3%. A média foi de 2,49. Coerente com o baixo nível de abordagem que os clientes sofrem por parte do banco (ver Tabela 23).

Quando questionados se o programa de relacionamento influencia na permanência no Banco, 27% dos clientes não têm opinião formada, nem concordam nem discordam, isto pode se dever ao fato de muitos clientes não terem obtido benefícios com o programa. Se gostariam de obter benefícios diferentes dos que o programa oferece 33% concordam em parte ou totalmente e 34% é indiferente a esta questão. A média de resposta quanto a esta afirmação foi de 3,05. Quanto a se o programa reconhece o perfil do cliente e o recompensa por isso, 39% dos clientes não tem opinião formada, nem concordam, nem discordam com a afirmação, mas a tendência foi de discordância em relação à afirmação média de 2,91.

Buscando-se saber se o cliente considera o programa um diferencial no mercado bancário, a maioria dos clientes, 51%, nem concorda nem discorda, com média de 3,25. Quando se compara a concordância ou discordância em relação a variável, a tendência dos clientes é concordar com a afirmação. Isto pode dever-se ao fato de que talvez os clientes não conheçam outros bancos.

Finalmente se o cliente considera interessante os benefícios que pode obter com o programa de relacionamento, 65% dos clientes concordaram em parte ou totalmente com a afirmação, frente a 14% que discordam parcial ou totalmente. A média ficou em 3,76.

Tabela 27 – Escala de Concordância Referente às Atitudes dos Clientes frente ao Programa de Relacionamento do Banco do Brasil

| Alternativas | 1 ^a | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Média | Desvio Padrão | Total N | Total % |
|---|----------------|------|----|-----|----|----|----|-----|----|-----|-------|---------------|---------|---------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | | | |
| a) Tenho interesse em programas de fidelidade | 6 | 4 | 13 | 8,7 | 22 | 15 | 37 | 25 | 72 | 48 | 4,04 | 1,16 | 150 | 100 |
| b) É dever do Banco retribuir o cliente pelo que investe e utiliza dos seus produtos e serviços | 7 | 4,7 | 11 | 7,3 | 28 | 19 | 25 | 17 | 79 | 53 | 4,05 | 1,20 | 150 | 100 |
| c) O Banco me informa adequadamente quanto aos benefícios que posso obter | 39 | 26 | 42 | 28 | 29 | 19 | 30 | 20 | 10 | 6,7 | 2,53 | 1,26 | 150 | 100 |
| d) As regras do programa de relacionamento são claras | 43 | 28,7 | 32 | 21 | 54 | 36 | 11 | 7,3 | 10 | 6,7 | 2,42 | 1,17 | 150 | 100 |
| e) O BB divulga de maneira adequada o programa de relacionamento aos seus clientes | 41 | 27,3 | 38 | 25 | 39 | 26 | 21 | 14 | 11 | 7,3 | 2,49 | 1,24 | 150 | 100 |
| f) Os benefícios que o programa de relacionamento me proporciona influenciam na minha permanência neste Banco | 34 | 22,7 | 19 | 13 | 41 | 27 | 33 | 22 | 23 | 15 | 2,95 | 1,37 | 150 | 100 |
| g) Gostaria de obter benefícios diferentes dos que o Banco oferece | 24 | 16 | 26 | 17 | 51 | 34 | 16 | 11 | 33 | 22 | 3,05 | 1,35 | 150 | 100 |
| h) O programa reconhece meu perfil como cliente e me recompensa por isso | 23 | 15,3 | 25 | 17 | 58 | 39 | 31 | 21 | 13 | 8,7 | 2,91 | 1,15 | 150 | 100 |
| i) O programa de relacionamento do BB é um diferencial no mercado bancário | 9 | 6 | 17 | 11 | 76 | 51 | 24 | 16 | 24 | 16 | 3,25 | 1,05 | 150 | 100 |
| j) Acho interessante os benefícios que posso obter através do Programa de Relacionamento | 7 | 4,7 | 14 | 9,3 | 31 | 21 | 54 | 36 | 44 | 29 | 3,76 | 1,12 | 150 | 100 |

N = Freqüência

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

- a) 1 – Discordo totalmente
 2 – Discordo em parte
 3 – Nem concordo, nem discordo
 4 – Concordo em parte
 5 – Concordo totalmente

5.2.3 Análise Bivariada

Na análise bivariada ocorre o cruzamento de duas variáveis. No presente estudo, utilizou-se a análise de variância ANOVA, para comparação das médias encontradas. O teste Tukey foi utilizado quando comparado três ou mais médias de forma a identificar em qual delas ocorre a diferença significativa. O teste do qui-

quadrado de Pearson foi utilizado para cruzamento das variáveis nominais. Em ambas o nível de significância considerado foi de 0,05 a variável, e em alguns casos específicos 0,01. Cabe ainda ressaltar que em algumas situações as escalas foram transformadas aglutinando-se repostas de sentidos semelhantes, como “sim” e “sim, parcialmente”, e “não” e “nunca observei”.

5.2.3.1 Análises ANOVA

A Tabela 28 nos mostra através da análise ANOVA, que a comparação entre as médias não se mostra, em sua maioria, significativa em relação ao interesse pelos benefícios que o banco oferece e a variável sexo. Ou seja, não havendo diferenciação entre homens e mulheres quanto ao nível de interesse pelos benefícios. Isto se justifica visto que o banco não distingue os clientes pelo sexo na oferta de seus benefícios. Cabe ainda ressaltar que, a um nível de significância 0,05, os homens têm mais interesse do que as mulheres em relação ao desconto na tarifa e redução dos juros (médias de 4,82 e 4,54 para homens e mulheres, respectivamente).

Tabela 28 – ANOVA do Sexo em Relação ao Interesse pelos Benefícios que o BB Disponibiliza através do Programa de Relacionamento

| Benefícios | Sexo | N | Média | F | Sig. |
|---|-------------|----------|--------------|----------|-------------|
| Desconto na tarifa e redução dos juros | Fem | 76 | 4,54 | 4,108 | ,044 |
| | Masc | 74 | 4,82 | | |
| | Total | 150 | 4,68 | | |
| Transf. de pontos do cartão p/ programa de milhagem | Fem | 76 | 3,53 | ,202 | ,654 |
| | Masc | 74 | 3,42 | | |
| | Total | 150 | 3,47 | | |
| Prêmios | Fem | 76 | 3,54 | ,035 | ,852 |
| | Masc | 74 | 3,58 | | |
| | Total | 150 | 3,56 | | |
| Promoções | Fem | 76 | 3,46 | ,753 | ,387 |
| | Masc | 74 | 3,66 | | |
| | Total | 150 | 3,56 | | |
| Desconto em produtos do Banco | Fem | 76 | 2,53 | ,164 | ,686 |
| | Masc | 74 | 2,42 | | |
| | Total | 150 | 2,47 | | |

N = Freqüência = 150

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

A comparação entre as médias, na Tabela 29, mostra que não há diferença significativa com relação à maioria das atitudes dos clientes frente ao Programa de Relacionamento quando comparados homens e mulheres. Destaca-se, no entanto, que em comparação com os homens, as mulheres têm mais interesse em programas de fidelidade (médias de 4,22 e 3,85, para mulheres e homens, respectivamente, significância = 0,049).

Tabela 29 – ANOVA do Sexo em Relação à Atitude dos Clientes frente ao Programa de Relacionamento BB

| Alternativas | Sexo | N | Média | F | Sig. |
|--|-------------|----------|--------------|----------|-------------|
| Tenho interesse em programas de fidelidade | Fem | 76 | 4,22 | 3,954 | ,049 |
| | Masc | 74 | 3,85 | | |
| | Total | 150 | 4,04 | | |
| É dever do Banco retribuir o cliente pelo que investe e utiliza dos seus produtos e serviços. | Fem | 76 | 4,09 | ,161 | ,689 |
| | Masc | 74 | 4,01 | | |
| | Total | 150 | 4,05 | | |
| O Banco me informa adequadamente quanto aos benefícios que posso obter. | Fem | 76 | 2,70 | 2,654 | ,105 |
| | Masc | 74 | 2,36 | | |
| | Total | 150 | 2,53 | | |
| As regras do programa de relacionamento são claras | Fem | 76 | 2,53 | 1,271 | ,261 |
| | Masc | 74 | 2,31 | | |
| | Total | 150 | 2,42 | | |
| O BB divulga de maneira adequada o programa de relacionamento aos seus clientes. | Fem | 76 | 2,57 | ,630 | ,429 |
| | Masc | 74 | 2,41 | | |
| | Total | 150 | 2,49 | | |
| Os benefícios que o programa de relacionamento me proporciona influenciam na minha permanência neste Banco | Fem | 76 | 2,88 | ,346 | ,557 |
| | Masc | 74 | 3,01 | | |
| | Total | 150 | 2,95 | | |
| Gostaria de obter benefícios diferentes dos que o Banco oferece | Fem | 76 | 2,87 | 2,950 | ,088 |
| | Masc | 74 | 3,24 | | |
| | Total | 150 | 3,05 | | |
| O programa reconhece meu perfil como cliente e me recompensa por isso | Fem | 76 | 3,05 | 2,486 | ,117 |
| | Masc | 74 | 2,76 | | |
| | Total | 150 | 2,91 | | |
| O programa de relacionamento do BB é um diferencial no mercado bancário | Fem | 76 | 3,32 | ,668 | ,415 |
| | Masc | 74 | 3,18 | | |
| | Total | 150 | 3,25 | | |
| Acho interessante os benefícios que posso obter através do Programa de Relacionamento | Fem | 76 | 3,91 | 2,740 | ,100 |
| | Masc | 74 | 3,61 | | |
| | Total | 150 | 3,76 | | |

N = Frequência = 150

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Quando comparada à média entre clientes de diferentes rendas em relação aos benefícios que lhes interessam, o teste ANOVA mostra que na maioria dos benefícios a renda não é significativa para o impacto no interesse. No entanto, na variável “transferência de pontos do cartão para um programa de milhagem” nota-se que quanto maior a renda, maior é o interesse pelo benefício. Isto pode ser justificado, pois clientes que tem maior renda podem gastar mais no cartão e têm mais chances de adquirir a quantidade de pontos necessária para trocar por uma passagem aérea gratuita. Na variável “prêmios”, ao contrário, à medida que aumenta a renda menor é o grau de interesse pelo benefício (variáveis significativas a 0,05).

Tabela 30 – ANOVA da Renda em Relação ao Interesse pelos Benefícios que o BB Disponibiliza através do Programa de Relacionamento

| Benefícios | Renda | N | Média | F | Sig. |
|---|--|----------|-------------------------|----------|-------------|
| Desconto na tarifa e redução dos juros | até R\$ 2.000,00 | 86 | 4,69 | ,778 | ,461 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 4,75 | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 4,44 | | |
| | Total | 150 | 4,68 | | |
| Transf. de pontos do cartão p/ programa de milhagem | até R\$ 2.000,00 | 86 | 3,28 ^a | 3,209 | ,043 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 3,56 ^b | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 4,25^c | | |
| | Total | 150 | 3,47 | | |
| Prêmios | até R\$ 2.000,00 | 86 | 3,77^a | 3,726 | ,026 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 3,44 ^b | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 2,81 ^c | | |
| | Total | 150 | 3,56 | | |
| Promoções | até R\$ 2.000,00 | 86 | 3,67 | ,655 | ,521 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 3,42 | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 3,38 | | |
| | Total | 150 | 3,56 | | |
| Desconto em produtos do Banco | até R\$ 2.000,00 | 86 | 2,41 | ,737 | ,480 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 2,69 | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 2,19 | | |
| | Total | 150 | 2,47 | | |

N = Freqüência = 150

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

^{a b c} = Médias diferentes entre si, segundo teste Tukey

Na Tabela 31, a comparação entre as médias mostra que há diferenças significativas com relação a maioria das atitudes dos clientes frente ao Programa de Relacionamento, quando comparados por diferentes faixas de renda. Quanto a se o “O Banco me informa adequadamente quanto aos benefícios que posso obter”, as diferenças são significativas à medida que clientes de menor renda discordam mais

da afirmação frente a clientes com renda superior (médias de 2,05 para rendas até R\$2.000,00, 3,23 para mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 e 3,06 para mais que R\$ 6.000,00). Referente se “As regras do programa de relacionamento são claras”, à medida que aumenta o nível de renda dos clientes, maior é o grau de concordância com a variável. Se “o programa de relacionamento do BB é um diferencial no mercado bancário”, clientes com renda intermediária tem um nível maior de concordância (média de 3,79) quando comparados a clientes que ganham até R\$ 6.000,00 (média 3,06) e estes dois níveis em relação aos que ganham até R\$2.000,00 (média 2,98).

Ainda tem-se a afirmação “tenho interesse em programas de fidelidade”. Clientes de maior renda (média 4,54 e 4,13 para mais que R\$ 2.000,00 até 6.000,00 e mais que R\$ 6.000,00, respectivamente) tendem a concordar mais com a afirmação quando comparados a clientes que ganham até R\$2.000,00 (média 3,74). Quanto à afirmação “os benefícios que o programa de relacionamento me proporciona influenciam na minha permanência neste Banco”, a diferença ocorre entre clientes de menor (média 2,63) e maior renda (2,88) em relação aos de renda intermediária (3,54). Aqui os de renda média acreditam mais que os benefícios possam influir na permanência no Banco.

No tocante referente ao programa reconhecer o perfil e recompensar o cliente por isso e “acho interessante os benefícios que posso obter através do programa”, ocorre o mesmo observado nas variáveis interiores - o grau de concordância é maior para clientes de renda intermediária (média 3,33 e 4,08, respectivamente) em comparação a clientes de renda mais alta (3,0 e 3,81) e nível de renda mais baixo (2,65 e 3,57).

Tabela 31 – ANOVA das Faixas de Renda em Relação à Atitude dos Clientes frente as Alternativas

| Alternativas | Renda | N | Média | F | Sig. |
|--|--|-----|-------------------|--------|-------------|
| Tenho interesse em programas de fidelidade | até R\$ 2.000,00 | 86 | 3,74 ^a | 8,051 | ,000 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 4,54 ^b | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 4,13 ^c | | |
| | Total | 150 | 4,04 | | |
| É dever do Banco retribuir o cliente pelo que investe e utiliza dos seus produtos e serviços. | até R\$ 2.000,00 | 86 | 3,92 | 1,701 | ,186 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 4,31 | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 4,00 | | |
| | Total | 150 | 4,05 | | |
| O Banco me informa adequadamente quanto aos benefícios que posso obter. | até R\$ 2.000,00 | 86 | 2,05 ^a | 18,883 | ,000 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 3,23 ^b | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 3,06 ^b | | |
| | Total | 150 | 2,53 | | |
| As regras do programa de relacionamento são claras | até R\$ 2.000,00 | 86 | 2,01 ^a | 14,465 | ,000 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 2,96 ^b | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 3,00 ^b | | |
| | Total | 150 | 2,42 | | |
| O BB divulga de maneira adequada o programa de relacionamento aos seus clientes. | até R\$ 2.000,00 | 86 | 2,28 | 2,964 | ,055 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 2,79 | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 2,69 | | |
| | Total | 150 | 2,49 | | |
| Os benefícios que o programa de relacionamento me proporciona influenciam na minha permanência neste Banco | até R\$ 2.000,00 | 86 | 2,63 ^a | 7,477 | ,001 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 3,54 ^b | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 2,88 ^c | | |
| | Total | 150 | 2,95 | | |
| Gostaria de obter benefícios diferentes dos que o Banco oferece | até R\$ 2.000,00 | 86 | 3,09 | ,453 | ,637 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 3,08 | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 2,75 | | |
| | Total | 150 | 3,05 | | |
| O programa reconhece meu perfil como cliente e me recompensa por isso | até R\$ 2.000,00 | 86 | 2,65 ^a | 5,783 | ,004 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 3,33 ^b | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 3,00 ^c | | |
| | Total | 150 | 2,91 | | |
| O programa de relacionamento do BB é um diferencial no mercado bancário | até R\$ 2.000,00 | 86 | 2,98 ^a | 10,842 | ,000 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 3,79 ^b | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 3,06 ^c | | |
| | Total | 150 | 3,25 | | |
| Acho interessante os benefícios que posso obter através do Programa de Relacionamento | até R\$ 2.000,00 | 86 | 3,57 | 3,391 | ,036 |
| | mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 48 | 4,08 | | |
| | mais que R\$ 6.000,00 | 16 | 3,81 | | |
| | Total | 150 | 3,76 | | |

N = Frequência = 150

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

^{a b} = Médias diferentes entre si, segundo teste Tukey^{a b c} = Médias diferentes entre si, segundo teste Tukey

A comparação entre as médias mostra que há diferença significativa, em alguns casos, com relação ao interesse dos clientes pelos benefícios que o programa de relacionamento oferece, quando comparados à utilização ou não do cartão de crédito Ourocard. Destacam-se, portanto, que em relação ao benefício de “transferência de pontos para um programa de milhagem”, clientes que utilizam o cartão tem maior interesse no benefício (média 3,67) do que os que não utilizam (3,04), visto que o benefício de transferência de pontos é feita pelo cartão. Referente ao benefício “desconto em produtos do banco”, clientes que utilizam tem maior interesse neste item (média 2,71) frente aos que não utilizam (média 1,96). Isto pode ocorrer, pois o Cartão é considerado como um produto do banco, desta forma a anuidade do cartão de crédito estaria incluída nesta finalidade, os clientes que usam o cartão, portanto teriam mais interesses em obter descontos neste produto.

Tabela 32 – ANOVA da Utilização do Cartão de Crédito Ourocard em Relação ao Interesse pelos Benefícios que o BB Disponibiliza através do Programa de Relacionamento

| Benefícios | Utiliza o Cartão Ourocard | N | Média | F | Sig. |
|---|----------------------------------|----------|--------------|----------|-------------|
| Desconto na tarifa e redução dos juros | Sim | 103 | 4,74 | 1,460 | ,229 |
| | Não | 47 | 4,55 | | |
| | Total | 150 | 4,68 | | |
| Transf. de pontos do cartão p/ programa de milhagem | Sim | 103 | 3,67 | 6,170 | ,014 |
| | Não | 47 | 3,04 | | |
| | Total | 150 | 3,47 | | |
| Prêmios | Sim | 103 | 3,54 | ,047 | ,829 |
| | Não | 47 | 3,60 | | |
| | Total | 150 | 3,56 | | |
| Promoções | Sim | 103 | 3,46 | 1,759 | ,187 |
| | Não | 47 | 3,79 | | |
| | Total | 150 | 3,56 | | |
| Desconto em produtos do Banco | Sim | 103 | 2,71 | 7,224 | ,008 |
| | Não | 47 | 1,96 | | |
| | Total | 150 | 2,47 | | |

N = Frequência = 150

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

Os dados da Tabela 33 mostram que há uma diferenciação entre médias de clientes que conhecem ou não o programa, em relação ao grau de contato com gerentes de contas. Analisando-se, a um nível de significância de 0,01, nota-se que clientes que conhecem o programa (média 3,17) ou parcialmente (2,85) tiveram maior contato com os gerentes de conta, quando comparados aos que não tem

conhecimento (média 2,02). Desta forma, pode-se concluir que clientes que conhecem, podem ter seu conhecimento proveniente do maior contato com o gerente de contas.

Tabela 33 – ANOVA Comparando Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento com Grau de Contato com Gerentes e Funcionários em Geral

| Grau de contato com: | Conhece o Programa de Relacionamento BB | N | Média | F | Sig. |
|-----------------------------|--|----------|--------------|----------|-------------|
| Gerente de Contas | Sim | 18 | 3,17 | 7,749 | ,001 |
| | Sim, parcialmente | 75 | 2,85 | | |
| | Não | 57 | 2,02 | | |
| | Total | 150 | 2,57 | | |
| Funcionários em Geral | Sim | 18 | 3,44 | 1,093 | ,338 |
| | Sim, parcialmente | 75 | 3,19 | | |
| | Não | 57 | 3,00 | | |
| | Total | 150 | 3,15 | | |

N = Frequência = 150

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

5.2.3.2 Teste de Pearson : Qui-Quadrado

Aplicando-se o teste do qui-quadrado em relação ao conhecimento sobre o programa de relacionamento em relação a variável sexo, pode-se constatar que não há diferença significativa de conhecimento entre homens e mulheres, na Tabela 34. O resultado deve-se ao fato de o Banco não ter uma atitude diferenciada para divulgação do programa dirigido a segmentos diferenciados de público, ele está disponível a todos os correntistas.

Tabela 34 – Cruzamento entre Sexo e Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB

| Sexo | Você já tinha conhecimento do Programa de Relacionamento do Banco do Brasil | | | Total |
|-------------|--|--------------------------|-------------|--------------|
| | Sim | Sim, parcialmente | Não | |
| Feminino | 10 13,2% | 41 53,9% | 25 32,9% | 76 100% |
| Masculino | 8 10,8% | 34 45,9% | 32 43,2% | 74 100% |
| Total | 18 12% | 75 50% | 57 38% | 150 100% |

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

p = 0,426 (>0,05)

Cruzando o variável conhecimento e grau de escolaridade pode-se constatar que o conhecimento sobre o programa tem relação com a escolaridade dos clientes (significativo a 0,01). Clientes com Pós-graduação ou superior representam 61,4% dos clientes que tem conhecimento do Programa, enquanto clientes com conhecimento parcial se concentram no nível de 3º Grau e os clientes que não possuem conhecimento sobre o programa concentram-se nos menores graus de escolaridade 1º e 2º graus (49,1%).

Tabela 35 – Cruzamento entre conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB e Grau de Escolaridade dos Clientes

| Conhece o Programa de Relacionamento BB | Escolaridade | | | Total |
|---|---------------|-------------|-----------------|-------------|
| | 1º e 2º Graus | 3º Grau | Pós ou Superior | |
| Sim | 4 22,2% | 3 16,7% | 11 61,1% | 18 100% |
| Sim, parcialmente | 26 34,7% | 34 45,3% | 15 20% | 75 100% |
| Não | 28 49,1% | 16 28,1% | 13 22,8% | 57 100% |
| Total | 58 38,7% | 53 35,3% | 39 26% | 150 100% |

Fonte: Coleta de Dados maio/2007
 $p = 0,001 (< 0,01)$

Fazendo-se um cruzamento do nível de renda dos clientes em relação ao conhecimento do programa, o teste do qui-quadrado nos mostra que a associação é significativa (0,01). Clientes com renda intermediária entre R\$ 2.000,00 e R\$ 6.000,00 tem mais conhecimento do programa (81,3%) em comparação aos outros níveis de renda. Clientes com renda até R\$ 2.000,00 conhecem o programa, ou parcialmente (50%) na mesma proporção que os clientes que não conhecem (50%) nesta faixa. Já clientes com faixa de renda superior a R\$6.000,00, a maioria (68,8%) tem conhecimento sobre o programa.

Tabela 36 - Cruzamento da Renda pelo Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento

| Renda | Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB | | Total |
|--|--|-------------|----------------|
| | Sim/Sim Parcialmente | Não | |
| até R\$ 2.000,00 | 43 50,0% | 43 50,0% | 86 100,00% |
| mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 39 81,3% | 9 18,8% | 48 100,00% |
| mais que R\$ 6.000,00 | 11 68,8% | 5 31,3% | 16 100,00% |
| Total | 93 62,0% | 57 38,0% | 150 100,00% |

Fonte: Coleta de Dados maio/2007
 $p=0,001(<0,01)$

Cruzando-se o tempo de conta como cliente BB, com relação ao conhecimento sobre o programa, o teste do qui-quadrado mostra que é significativa a 0,05 esta relação. Clientes com maior tempo de conta apresentam maior conhecimento sobre o programa de relacionamento (70,6%), frente aos de menor tempo. Quanto aos que não conhecem o programa, os de até 3 anos de relacionamento com o BB apresentam maior representatividade (47,5%) quando comparados aos de maior tempo (29,4%). Lembrando que o programa de relacionamento do BB foi lançado em 2004, esta relação se mostra válida a medida que no momento da implantação do programa, o banco deve ter disponibilizado a seus clientes um maior número de informações para utilização da ferramenta, o que atingiu clientes com mais de 3 anos de conta, comparando-se ao ano de 2007.

Tabela 37 – Cruzamento do Tempo como Cliente do Banco e Conhecimento do Programa

| | Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB | | Total |
|----------------------------|--|-------------|-------------|
| | Sim/Sim Parcialmente | Não | |
| até 3 anos | 21 52,5% | 19 47,5% | 40 100% |
| mais de 3 anos até 10 anos | 36 61% | 23 39% | 59 100% |
| mais de 10 anos | 36 70,6% | 15 29,4% | 51 100% |
| Total | 93 62% | 57 38% | 150 100% |

Fonte: Coleta de Dados maio/2007
 $p = ,028(<0,05)$

Quando se comparam as variáveis de perfil do cliente frente ao programa e o grau de conhecimento, unindo-se conhecimento e conhecimento parcial em uma única variável, tem-se um resultado significativo no teste do qui-quadrado.

Cientes que utilizam e estão satisfeitos, conhecem total ou parcialmente o programa (100%). Clientes que utilizam, mas gostariam de informações também conhecem ou parcialmente o programa representando 90%, no entanto clientes que não tem interesse em sua maioria não conhecem o programa 66,7% e clientes que não utilizam, mas tem interesse está quase igualmente distribuído entre os que conhecem ou parcialmente 44,9% e os que não conhecem 55,1%. Com isso pode-se concluir que o conhecimento sobre o programa influencia na satisfação dos clientes quanto ao programa e sua utilização. O não conhecimento pode representar a falta de interesse e conseqüentemente a não utilização do programa pelos clientes.

Tabela 38 – Cruzamento entre Perfil do Cliente e Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB

| Perfil do Cliente | Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB | | Total |
|--|--|-------------|-------------|
| | Sim/ Sim Parcialmente | Não | |
| 1 - Utilizo e estou satisfeito | 10 100% | 0 0% | 10 100% |
| 2 - Utilizo, mas gostaria de maiores inform. | 45 90% | 5 10% | 50 100% |
| 3 - Não utilizo, pois não tenho interesse | 7 33,3% | 14 66,7% | 21 100% |
| 4 - Não utilizo, mas tenho interesse | 31 44,9% | 38 55,1% | 69 100% |
| Total | 93 62% | 57 38% | 150 100% |

Fonte: Coleta de Dados maio/2007
 $p < 0,0001$

Buscando-se identificar se a observação de informações no extrato ou saldo do cliente tem ligação ao conhecimento do cliente sobre o programa, cruzou-se o conhecimento com a variável observação da informação para os clientes na Tabela 39. No teste qui-quadrado o cruzamento é significativo a 0,01. Clientes que conhecem total (17,2%) ou parcialmente (65,6%) o programa já observaram em sua maioria a informação que o banco disponibiliza, quanto ao programa, no extrato ou

saldo, enquanto 71,9% dos clientes que não observaram a informação, não conhecem o programa.

Tabela 39 – Cruzamento entre Identificação no Extrato da Informação que o Banco Disponibiliza quanto ao Programa e o Conhecimento sobre o Programa

| Extrato | Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB | | | Total |
|---------|--|-------------------|-------------|-------------|
| | Sim | Sim, parcialmente | Não | |
| Sim | 16 17,2% | 61 65,6% | 16 17,2% | 93 100% |
| Não | 2 3,5% | 14 24,6% | 41 71,9% | 57 100% |
| Total | 18 12% | 75 50% | 57 38% | 150 100% |

Fonte: Coleta de Dados maio/2007
p<0,0001

O Qui-quadrado nos diz que há uma correlação significativa entre as variáveis da Tabela 40. Clientes que observaram no extrato a informação quanto ao programa, sabem parcialmente em sua maioria o que elas demonstram (60,2%), já clientes que não observaram, em sua maioria, não sabe o que elas demonstram (82,7%), mesmo a entrevistadora colocando um exemplo auto-explicativo, conforme modelo adotado pelo BB. Cabe ressaltar ainda que 21,5% dos clientes que observaram a informação não sabem para o que servem.

Tabela 40 – Cruzamento entre Identificação no Extrato da Informação que o Banco Disponibiliza com se Sabe o que elas Demonstram

| Já observou no extrato a informação sobre o Programa de Relacionamento? | Sabe o que as informações demonstram? | | | Total |
|---|---------------------------------------|--------------|-------------|-------------|
| | Sim | Parcialmente | Não | |
| Sim | 17 18,3% | 56 60,2% | 20 21,5% | 93 100% |
| Não | 2 3,5% | 8 14% | 47 82,5% | 57 100% |
| Total | 19 12,7% | 64 42,7% | 67 44,7% | 150 100% |

Fonte: Coleta de Dados maio/2007
p<0,0001

Quando se cruzam a renda com a questão se os clientes já obtiveram algum benefício, percebe-se que clientes com maior renda (62,5%) obtiveram mais benefícios quando comparados aos de menor renda, que em sua grande maioria não tiveram ou nunca observaram se obtiveram algum benefício (95,3%). Isto se justifica visto que clientes que possuem maior renda têm maiores investimentos, podem adquirir mais produtos do banco, sendo assim obtém mais benefícios com o programa do que clientes com menor renda.

Tabela 41 – Qui-Quadrado Comparando-se Clientes com Diversas Faixas de Renda e a Obtenção de Benefícios com o Programa

| Renda | Já obteve algum benefício com o Programa de Relacionamento do BB | | Total |
|--|--|--------------------|----------------|
| | Sim | Não/Nunca Observei | |
| até R\$ 2.000,00 | 4 4,7% | 82 95,3% | 86 100,00% |
| mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 | 33 68,8% | 15 31,3% | 48 100,00% |
| mais que R\$ 6.000,00 | 10 62,5% | 6 37,5% | 16 100,00% |
| Total | 47 31,3% | 103 68,7% | 150 100,00% |

Fonte: Coleta de Dados maio/2007

p<0,0001

O cruzamento entre conhecimento do programa e se já obteve algum benefício, Tabela 42, nos mostra que a correlação entre as variáveis é significativa no teste do qui-quadrado; 48,4% dos clientes que conhecem o programa obtiveram algum benefício enquanto 96,5% que não conhecem o programa não obtiveram ou nunca observaram se tiveram algum benefício. É interessante notar que dois clientes que não conhecem o programa mencionaram ter tido algum tipo de benefício com o Programa. Isto pode ocorrer se os clientes não têm claro que benefícios fazem parte do programa de relacionamento.

Tabela 42 – Cruzamento do Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento e a Obtenção de Benefícios

| Conhecimento sobre o Programa de Relacionamento BB | Já obteve algum benefício com o Programa de Relacionamento do BB? | | Total |
|--|---|-----------------------|-------------|
| | Sim | Não ou Nunca Observei | |
| Sim / Sim, parcialmente | 45 48,4% | 48 51,6% | 93 100% |
| Não | 2 3,5% | 55 96,5% | 57 100% |
| Total | 47 31,3% | 103 68,7% | 150 100% |

Fonte: Coleta de Dados maio/2007
p<0,0001

6 CONCLUSÕES

Este trabalho buscou realizar um estudo sobre o comportamento dos clientes pessoa física do Banco do Brasil referente ao programa de relacionamento oferecido pela Instituição, mais especificamente direcionado a sua percepção e atitude frente ao programa. Buscou-se identificar o grau de conhecimento, utilização, fontes de conhecimento sobre o programa, dos clientes, bem como seu interesse pelos benefícios.

A análise do comportamento do cliente se mostra cada vez mais relevante visto que a medida que se compreende o que os clientes querem e desejam, identificando o modo como eles decidem comprar e/ou utilizar serviços mais chances tem-se de satisfazê-los, adequando produtos e serviços as suas necessidades e desejos.

Conforme entendimento, análise e interpretação dos dados pode-se verificar que quanto ao grau de conhecimento dos clientes sobre o programa de relacionamento do Banco do Brasil, a maioria dos clientes conhece o programa parcialmente, mas há um número significativo de clientes que não o conhecem. Este fato pode ser explicado pela falta de contato que muitos clientes têm, principalmente com seus gerentes de conta e funcionários em geral. Observa-se que no tocante a renda, clientes com rendas inferiores conhecem menos o programa. Isto pode ter relação com o fato de que esses clientes obtêm menos benefícios, ou nenhum com o programa, sendo assim este passa despercebido ao cliente.

É interessante notar que quando questionados se percebem a informação que o banco disponibiliza no extrato ou saldo que retiram da conta corrente sobre o programa, muitos clientes observam a informação, mas não tem conhecimento do que elas representam. Muitas vezes a falta de conhecimento pode criar uma percepção seletiva dos clientes a algumas informações, fatos que não são relevantes são bloqueados pelos clientes.

Avaliando o nível de utilização do programa de relacionamento pelos clientes do banco constata-se que a maioria dos clientes nunca observou ter obtido algum benefício e apenas 31,3% disseram ter obtido alguma vantagem. Nota-se que quando comparados os perfis dos clientes frente ao programa, a maioria deles dizem

não utilizar o programa, mas ter interesse e na outra ponta clientes que utilizam em sua maioria gostariam de maiores informações. Portanto, há um interesse dos clientes na utilização do programa, mas a falta de informação pode ser um fator que esteja gerando sua não utilização.

Quando levanta-se com os clientes que conhecem o programa suas fontes de informação, nota-se, que a maioria descobriu por conta-própria, seguido de pessoas que conheceram pelos funcionários da agência e gerente de contas. Isto pode decorrer do alto índice de utilização de canais alternativos de atendimento como terminais de auto-atendimento. Outro fator importante a considerar é que os clientes apresentam maior índice de contato com funcionários do que com seus gerentes de conta. Ainda é relevante observar que quando questionados onde buscariam informações, caso precisassem, a maioria dos clientes disseram que recorreriam as agências.

Verificando-se o grau de interesse dos clientes pelos benefícios que o banco oferece através do programa, todas as variáveis mostraram algum nível de interesse por parte dos clientes. Observa-se que há quase uma unanimidade em relação a desconto na tarifa e redução dos juros como o benefício mais interessante. Na escala de interesse, prêmios e promoções apresentam médias de interesse equivalentes (3,56) e vem seguidos de milhas e desconto em produtos do banco que se mostrou o menos interessante para os entrevistados (média 2,47).

Nota-se, no entanto, que quando se compara o interesse pelos benefícios e a renda da amostra, a transferência de pontos do cartão para um programa de milhagem tende a ser mais interessante a clientes com maior poder aquisitivo. Contrariamente a isto, clientes com menor renda apresentam maior interesse em prêmios, comparados aos clientes de maior renda.

A utilização do cartão de crédito Ourocard também se mostrou associado ao interesse por alguns benefícios dos clientes. Isto fica claro quando se percebe que clientes que utilizam o cartão tem mais interesse em desconto em produtos do banco, do que os que não usam, bem como por milhas. Visto que a transferência dos pontos para um programa de milhas se dá apenas para clientes com cartão de crédito ativo, isto se justifica, bem como quando é lembrado que o cartão é um produto do banco, e os clientes em sua maioria pagam anuidade, podendo-se inferir que há uma ligação do interesse com a possibilidade de haver desconto neste item.

A percepção procura explicar o porquê as pessoas agem da forma como agem, e este conhecimento é essencial para que se possa, através de seu reconhecimento, adotar posturas de comunicação ou mercadológicas. Outra forma de entender as posturas do consumidor se dá através das suas atitudes. Shiffman e Kanuk (2000 p. 167) dizem que “atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto”.

Sendo assim, de forma geral, foi notado que os clientes do banco percebem o programa de relacionamento como algo positivo. Em sua maioria eles mostram interesse em maiores informações, independente de utilizarem ou não o programa de relacionamento. Percebe-se ainda que os clientes não tem claras as regras e vantagens que fazem parte do programa, o que impacta na sua utilização. Portanto, pode-se dizer que há um interesse por parte dos clientes no programa, mas que parece não ser estimulado pelo banco na concretização da utilização, visto que a maioria dos clientes não sofreu nenhuma abordagem por parte do mesmo para conhecê-lo.

Referente às atitudes, os clientes acreditam em sua maioria que é dever do banco retribuí-los pelo que investem e utilizam, assim como também há um alto interesse em programas de fidelidade. Sendo assim, o banco está agindo de forma condizente com o que o clientes esperam – retribuição – que, neste caso se dá através do programa de relacionamento desenvolvido. Quanto ao banco informar adequadamente os benefícios e as regras serem claras, em média a maioria dos clientes discorda da afirmação. Além disso, nota-se que a discordância com as variáveis é maior em clientes de menor renda e os de maior poder aquisitivo tendem a concordar com a afirmação em sua maioria.

Relativo a se o programa de relacionamento influencia na permanência dos clientes no banco, em média, os entrevistados tendem a discordar ou não opinar a respeito. Verifica-se que quando comparada a renda, clientes com renda intermediária, acreditam mais nesta influência do que clientes de renda superior ou inferior. Aqui se faz importante ressaltar que conforme a revisão teórica o princípio de um programa de relacionamento é o de tornar o cliente leal à organização, no entanto, os clientes não percebem o programa desta forma, como algo que influencie seu vínculo com o banco.

Quanto ao programa reconhecer o perfil dos clientes e recompensá-los por isso a maioria dos clientes não opinou a respeito, isto pode decorrer de a maioria dos clientes não ter obtido ou nunca ter observado se já obteve algum benefício com o programa. Ressalta-se, no entanto, que clientes com renda intermediária tendem a concordar mais com a variável do que clientes com renda inferior ou superior.

A maioria dos clientes não sabe informar se acha o programa de relacionamento um diferencial no mercado. Referente a isso pode se levantar que talvez alguns entrevistados possam não ter tido outra experiência bancária de forma a poder fazer a comparação. Quanto a achar interessante os benefícios que se pode obter com o programa, os clientes tendem a concordar com a afirmação, mais uma vez, ratificando uma disposição favorável ao programa e suas vantagens.

De forma geral, portanto pode-se dizer que os clientes percebem o programa como algo que possa lhe trazer vantagens, sendo assim possuem uma atitude favorável a ele. No entanto a falta de comunicação e informação por parte do Banco e seus funcionários pode estar atravancando o melhor uso deste artifício por parte dos clientes, que muitas vezes podem deixar de estar fazendo negócios com o Banco, pois não o vêem com algum diferencial frente aos outros bancos.

Cabe ainda destacar que em muitos casos os clientes, de forma geral, parecem não possuir uma opinião formada sobre alguns atributos em relação ao programa de relacionamento: sobre os benefícios influenciarem a permanência no banco, se o programa reconhece o perfil do cliente e o recompensa por isso, e ainda se o programa do BB é um diferencial no mercado. O Banco tem aí uma grande oportunidade de moldar a percepção do cliente frente ao programa de forma a modificar sua atitude em prol da Instituição, de forma a estabelecer uma maior vínculo entre cliente e banco.

O programa de relacionamento do Banco de forma geral parece agradar aos clientes, mas para maximizar seu conhecimento e utilização, o banco poderia envolver seus funcionários disseminando que o programa poderia ser algo que influencia no desenvolvimento e criação de um relacionamento com o cliente. Lembrando que muitos clientes gostariam de mais informações, o banco poderia divulgar mais a seus clientes seus benefícios de forma a envolvê-los com as possíveis vantagens por se relacionar com ele, bem como atrair novos entrantes interessados neste diferencial.

Sugere-se a Instituição que utilize seus canais de comunicação como terminais de auto-atendimento ou Internet, bem como disponibilize *folders* ou panfletos nas agências, visto que estes meios apresentam maior preferência pelos clientes. Cabe ressaltar que são meios relativamente baratos, a medida que os canais de comunicação são de responsabilidade da própria organização. O Banco já utiliza estes meios para se comunicar com os clientes sobre diversos assuntos, sendo assim, não seria difícil adaptá-los a fornecer quando os clientes acessam suas informações *insights* sobre o programa.

A mala-direta e a mídia televisiva/ impressa ou rádio são ainda meios mencionados com relevância. Seriam importantes a medida que tem veiculação nacional e atingem um grande número de correntistas e possíveis novos clientes. A mala-direta poderia ser utilizada para clientes que utilizam os cartões de crédito, de forma a aproveitar o envio da fatura para salientar os benefícios que o cliente pode ter com o programa e pontos do seu cartão.

Portanto, o Banco do Brasil possui um bom programa de relacionamento que despertou o interesse de muitos participantes da pesquisa após a entrevista, mas cabe a ele aproveitar este diferencial de forma a angariar mais clientes e reter os conquistados enriquecendo suas relações e tornando-as cada vez mais lucrativas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. 1ª ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- BANCO DO BRASIL. **Livro de Instruções Codificadas**.
- BANCO DO BRASIL. **Programa de Relacionamento**. Disponível em : <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 20 maio 2007.
- BERRY, L. L ; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRÖNROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HAYES, B.E. **Medindo a Satisfação do Cliente – Desenvolvimento e Uso de Questionários**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- HENZ, M. M. **Programa de Relacionamento Vivo Claro: Avaliação Geral dos Benefícios para a Empresa e Clientes com Base nas Atitudes e Comportamentos dos Clientes**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, PPGA-UFRGS, 2003.
- KIRST, S. **Estudo sobre a Fidelização de Clientes**. Monografia de Pós-Graduação. Porto Alegre, PPGA – UFRGS, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- LAROUSSE, C. **Grande Enciclopédia Larousse Cultural**. São Paulo: Nova Cultural, 1998, livro 21.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- MOREIRA, B.M.C.M. **Programas de Relacionamentos Case BB**. Monografia de Pós-Graduação. Brasília, FGV Management, 2004.
- ROSSI, C. A. & SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Anais do 21º ENANPAD, 1997.
- SANTOS, C. P. **Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor no Contexto de Trocas Relacionais de Serviços: construção e teste de um modelo teórico**. Tese de Doutorado. Porto Alegre, PPGA-UFRGS, 2001.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- SETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STONE, B. **Marketing Direto: A Bíblia do Marketing Direto**. 4ª ed. São Paulo: Nobel, 2004.
- STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- TORRES, M. & KISCHINHEVSKY, M. **BB: 198 anos de pioneirismo. BB.COM.VOCÊ**. Brasília, ano 5, n. 40, p. 20-22, set./out. 2006.

ANEXOS

ANEXO A – Roteiro Semi-Estruturado para Etapa Qualitativa

Pesquisa em Profundidade

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Departamento de Ciências Administrativas
Curso de Administração

No primeiro momento aborda-se o cliente e solicita a sua participação na entrevista explicando os objetivos da pesquisadora com o trabalho. O cliente aceitando a proposta é convidado a falar sobre alguns tópicos referente ao Programa de Relacionamento do Banco do Brasil.

- 1) Tempo que é cliente do Banco
- 2) Relacionamento e contato com funcionários e gerentes de conta
- 3) Utilização dos canais de atendimento do Banco
- 4) Conhecimento sobre o programa de relacionamento do Banco do Brasil.

Caso a resposta fosse negativa a pesquisadora explicava como funcionava o programa, brevemente.

- 5) Clientes que têm conhecimento do programa, como o conheceram? Clientes que não tem conhecimento, qual o motivo?
- 6) Clientes que não conhecem o programa já observaram no extrato a informação que o Banco disponibiliza referente ao assunto, sabem o que elas demonstram?
- 7) Caso o cliente precisasse ou quisesse maiores informações quanto ao programa onde buscaria, a que meios recorreriam?
- 8) O cliente acredita que o Banco poderia lhe fornecer mais informações quanto ao programa? De que forma gostaria que o Banco agisse?
- 9) Interesse em programas como este que o Banco oferece
- 10) Se questionado para trocar de Banco o programa de relacionamento e os benefícios que oferece influiriam na tomada de decisão para permanecer no BB?
- 11) Já obteve benefícios com o programa de relacionamento, quais?
- 12) Interesse em ordem de relevância pelos benefícios oferecidos pelo BB

ANEXO B – Questionário Aplicado Etapa Quantitativa

Programa de Relacionamento Banco do Brasil

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Departamento de Ciências Administrativas
Curso de Administração

1. Há quanto tempo você é cliente do Banco do Brasil?

- () até 3 anos.
 () mais de 3 anos até 5 anos.
 () mais de 5 anos até 10 anos.
 () mais de 10 anos até 20 anos.
 () mais de 20 anos.

2. Em uma escala de 1 a 5, como você classificaria o seu grau de utilização dos seguintes canais de atendimento do Banco? Sendo **1** para **não utilizado** a **5 muito utilizado**.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------------------|----------|----------|----------|--------------------|
| | Não utilizado | | | | Muito utilizado |
| a) Agência | () | () | () | () | () |
| b) Terminais de Auto –Atendimento | () | () | () | () | () |
| c) Internet | () | () | () | () | () |
| d) Celular | () | () | () | () | () |
| e) Central de atendimento por telefone | () | () | () | () | () |

3. Em relação ao atendimento pessoal do Banco do Brasil qual o seu grau de contato com as seguintes pessoas? Sendo **1** para **nenhum contato** a **5 muito contato**.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|-------------------|----------|----------|----------|------------------|
| | Nenhum Contato | | | | Muito Contato |
| a) Gerente de Contas | () | () | () | () | () |
| b) Funcionários em geral | () | () | () | () | () |

4. Você utiliza o cartão de crédito Ourocard do Banco do Brasil?

- () Sim () Não

O Banco do Brasil possui um programa de relacionamento que recompensa o cliente pelo seu relacionamento global com o Banco, conforme você utiliza os serviços do Banco e adquire seus produtos vai acumulando pontos que se transformam em vantagens.

5. Você saberia quais dos seguintes benefícios são oferecidos pelo Programa de Relacionamento do BB?

- | | |
|--|--|
| () Redução dos juros do cheque especial e cartão de crédito | () Redução/ isenção de tarifas |
| () Promoções como sorteio de prêmios e viagens | () Milhas de viagem |
| () Desconto em restaurantes e cinemas | () Prêmios |
| () Ingressos para shows e peças de teatro | () Desconto em produtos do Banco como na contratação de seguros e capitalização |
| () Desconto em academias e cursos de idiomas | |
| () Não sei informar | |

13. Com relação aos benefícios que o programa oferece marque o seu grau de interesse. Sendo **1** para **nenhum interesse** a **5 muito interesse**.

| | 1 Nenhum interesse | 2 | 3 | 4 | 5 Muito interesse |
|--|---------------------------------|----------|----------|----------|--------------------------------|
| a) Desconto na tarifa e redução dos juros | () | () | () | () | () |
| b) Transf. de pontos do cartão para um programa de milhagem | () | () | () | () | () |
| c) Prêmios | () | () | () | () | () |
| d) Promoções como sorteio de prêmios e viagens | () | () | () | () | () |
| e) Desconto em produtos do Banco, como na contratação de seguros e capitalização | () | () | () | () | () |

14. Caso você queira ou precise de informações quanto ao programa de relacionamento onde buscaria essas informações? (marque apenas **uma opção**)

- () Agência () Internet
 () Central de Atendimento por Telefone () Outra fonte. Qual? _____

15. Alguma vez você foi abordado por funcionários ou canais de atendimento para conhecer e/ ou utilizar o Programa de Relacionamento do Banco?

- () Sim () Não

16. Você gostaria que o Banco lhe fornecesse mais informações quanto ao programa?

- () Sim () Não

17. Você preferiria quais dos meios abaixo para obter maiores informações quanto ao programa de relacionamento, por parte do Banco? (escolha **até 2 opções**)

- () Mídia Televisiva/ Imprensa ou Rádio
 () Canais de comunicação como Terminais de auto-atendimento ou Internet
 () Mala-Direta
 () Folders ou panfletos disponíveis nas agências
 () Contato telefônico
 () Outro meio. Qual? _____

18. Marque **uma** das opções quanto ao programa de relacionamento do BB:

- () Utilizo e estou satisfeito
 () Utilizo, mas gostaria de obter maiores informações
 () Não utilizo, pois não tenho interesse
 () Não utilizo, mas tenho interesse num programa como este e gostaria de obter maiores informações.

19. As seguintes questões dizem respeito a sua opinião e impressões quanto ao Programa de Relacionamento oferecido pelo Banco do Brasil. Assinale as suas respostas, sendo **1** para **discordo totalmente** a **5 concordo totalmente**.

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Nem concordo, nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente |
|---|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| a) Tenho interesse em programas de fidelidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) É dever do Banco retribuir o cliente pelo que investe e utiliza dos seus produtos e serviços. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) O Banco me informa adequadamente quanto aos benefícios que posso obter. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) As regras do programa de relacionamento são claras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) O BB divulga de maneira adequada o programa de relacionamento aos seus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Os benefícios que o programa de relacionamento me proporciona influenciam na minha permanência neste Banco | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Gostaria de obter benefícios diferentes dos que o Banco oferece | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) O programa reconhece meu perfil como cliente e me recompensa por isso. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) O programa de relacionamento do BB é um diferencial no mercado bancário. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) Acho interessante os benefícios que posso obter através do Programa de Relacionamento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

20. Sexo: () Feminino () Masculino

21. Qual sua idade: _____ anos.

22. Qual seu grau de escolaridade?

- () Ensino fundamental completo/incompleto (1° Grau)
 () Ensino médio completo/incompleto (2° Grau)
 () Superior completo/incompleto (3° Grau)
 () Pós-graduação ou superior

23. Qual sua faixa de renda individual?

- () até R\$ 2.000,00
 () mais que R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00
 () mais que R\$ 6.000,00.