

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* DE
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

José Alberto Wobeto

**GRAU DE SATISFAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM
RELAÇÃO À ASSISTÊNCIA CREDITÍCIA PRESTADA PELO BANCO
DO BRASIL NA AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL EM CHAPECÓ-SC**

**Chapecó - SC
2007**

José Alberto Wobeto

**GRAU DE SATISFAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM
RELAÇÃO À ASSISTÊNCIA CREDITÍCIA PRESTADA PELO BANCO
DO BRASIL NA AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL EM CHAPECÓ-SC**

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

Orientador: Professor Luiz Carlos Ritter Lund.

**Chapecó – SC
2007**

José Alberto Wobeto

**GRAU DE SATISFAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS EM RELAÇÃO À ASSISTÊNCIA CREDITÍCIA
PRESTADA PELO BANCO DO BRASIL NA AGÊNCIA
BAIRRO INDUSTRIAL EM CHAPECÓ-SC**

Conceito final:

Aprovado em dede 2007.

BANCA EXAMINADORA

Professor – Instituição

Professor – Instituição

Orientador – Professor..... – Instituição

**À minha esposa Iracema por sua presença,
incentivo, partilha, carinho, apoio e compreensão.**

**Aos nossos filhos Vinícius e Gustavo, que
também estudam e estão aperfeiçoando-se para a
vida.**

AGRADECIMENTOS

Ilusão pensar que um trabalho de conclusão poderia ser fruto somente daquele que termina um curso. Ao longo deste, pude notar quão importante é a participação de tantas pessoas que fizeram parte deste estudo, a quem expresso meus agradecimentos:

A Deus, que tem me acompanhado e me direcionado, também durante este trabalho;

À minha esposa Iracema, pela compreensão, carinho e paciência durante os períodos de estudo;

Aos nossos filhos, Vinícius e Gustavo, que entendem a importância da dedicação e do empenho na busca dos objetivos na vida;

Ao Banco do Brasil, que me proporcionou a oportunidade para a realização deste curso;

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que soube, de forma magnífica, organizar e inovar nesse novo modelo de ensino/aprendizagem;

Aos Professores, que não mediram esforços e nos acompanharam em toda trajetória do curso;

À tutora deste trabalho, Professora Jordana Liberali, pelo apoio e presteza em seus esclarecimentos;

Aos meus colegas de trabalho, que colaboraram e auxiliaram para alcançar os objetivos propostos. Agradeço em especial às colegas Rosemari Araújo e Cláudia Lira, que contribuíram para o resultado final deste trabalho;

Aos empresários, clientes que atenderam a solicitação e prestaram as informações que se transformaram na fonte principal de análise deste estudo; e

A todas as pessoas, que de forma ou outra, contribuíram para o resultado final desta monografia.

“Para começar, faremos coisas fáceis; pouco a pouco defrontar-nos-emos com as maiores; e, quando tivermos vencido as coisas grandes, empreenderemos aquilo que é impossível.”

(São Francisco de Assis)

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de conhecer o nível de satisfação dos clientes - micro e pequenas empresas - da Agência Bairro Industrial de Chapecó-SC, em relação à assistência de crédito recebida do Banco do Brasil e, especificamente, conhecer o grau de satisfação das micro e pequenas empresas, clientes dessa agência, em relação às garantias exigidas, prazos de pagamento e taxas de juro cobradas nos empréstimos e financiamentos, bem como conhecer o seu grau de satisfação em relação ao volume de recursos disponibilizados e a tempestividade na liberação dos créditos.

O estudo reveste-se de fundamental relevância pela expressiva participação que as micro e pequenas empresas possuem no conjunto das empresas formais e pela importância social que este segmento representa em função da quantidade de empregos que geram, pela vocação do Banco do Brasil em fomentar o desenvolvimento das sociedades em que atua e a necessidade de competir no mercado e, conseqüentemente, criar e manter clientes satisfeitos, que tenham o Banco do Brasil como principal parceiro financeiro, cuja relação seja capaz de gerar resultados positivos para todas as partes.

A agência onde foi desenvolvido o trabalho está localizada em uma região urbana que concentra grande quantidade de micro e pequenas empresas, seus clientes. Por fim, o resultado deste trabalho servirá de subsídio para a administração da agência que, analisando as percepções do segmento pesquisado, poderá melhorar os aspectos avaliados de forma negativa, aumentando o grau de satisfação desses clientes, o que, com certeza, resultará em novos negócios e o aumento da rentabilidade da agência.

A pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo a primeira qualitativa, para extrair os indicadores valorizados pelos clientes do segmento pesquisado, nas dimensões definidas no objetivo do trabalho. A segunda etapa consistiu em pesquisa quantitativa entre os clientes – micro e pequenas empresas – clientes da agência, com posse de produtos de crédito na época da pesquisa.

A agência tem boa parte de clientes exclusivos nesse segmento e a maior parte concentra ali seus negócios e recomendará o Banco do Brasil a outras pessoas.

Vários aspectos pesquisados, porém, merecem a atenção da administração da agência para melhorar o grau de satisfação dos clientes pesquisados, para que a boa vontade por eles demonstrada, se concretize no futuro.

SUMÁRIO

	DEDICATÓRIA	03
	AGRADECIMENTOS	04
	RESUMO	06
	SUMÁRIO	07
1	INTRODUÇÃO	09
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	A RECENTE EVOLUÇÃO NA ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	13
2.2	A CARACTERIZAÇÃO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA	14
2.3	O MERCADO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL	15
2.4	O CRÉDITO PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL	16
2.5	OS PRODUTOS DE CRÉDITO DO BANCO DO BRASIL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	19
2.6	OS SERVIÇOS	20
2.6.1	Diferenças entre produtos e serviços	22
2.6.2	Os encontros de serviço	23
2.6.3	O cliente como co-produtor	24
2.7	O TRIÂNGULO DO MARKETING DE SERVIÇOS	25
2.8	O COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS	26
2.9	O COMPORTAMENTO DO CLIENTE	27
2.10	O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS	28
2.10.1	A influência dos grupos de referência	31
2.10.2	A influência da família	32
2.10.3	A influência da cultura	32
2.10.4	O Processo decisório nas empresas	32
2.11	A QUALIDADE DOS SERVIÇOS	33
2.12	A SATISFAÇÃO DO CLIENTE	35
2.13	A LEALDADE DO CLIENTE	39
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	40
3.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA	41
4	ANÁLISE DOS DADOS	43

4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	43
4.2 -	GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES - MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, EM RELAÇÃO À ACESSIBILIDADE À AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL E AO BANCO DO BRASIL.....	50
4.2.1	Aspectos Positivos	51
4.2.2	Aspectos para reflexão	53
4.3	O GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA AGÊNCIA	57
4.4	GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO CRÉDITO DISPONIBILIZADO PELO BANCO DO BRASIL EM SUA AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL	69
4.4.1	A exclusividade	69
4.4.2	A concentração dos negócios	72
4.4.3	A assistência creditícia	74
4.4.3.1	A distribuição dos empréstimos entre os bancos	74
4.4.3.2	Os motivos para operar com outros bancos	76
4.4.3.3	O atendimento dos pedidos de empréstimos	78
4.4.3.4	O grau de satisfação com a assistência creditícia	81
4.5	SATISFAÇÃO GERAL COM A AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL DO BANCO DO BRASIL	94
4.6	AS PERSPECTIVAS DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO BANCO DO BRASIL.....	95
5	CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	100
	REFERÊNCIAS	104
	APÊNDICE 1 – Questionário	106
	APÊNDICE 2 – Tabelas	115

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos vinte anos, observou-se uma mudança substancial na estrutura e no funcionamento do Sistema Financeiro Nacional. Profundas alterações na economia e na legislação brasileira levaram à globalização e à internacionalização do mercado financeiro.

O Banco do Brasil, um dos principais agentes financeiros do país tem, historicamente, ocupado lugar de destaque no cenário econômico e financeiro do Brasil. No decorrer deste período, deixou de ser um banco público, que dependia dos recursos governamentais, para tornar-se um dos maiores bancos múltiplos do país, buscando no mercado a força de sua sustentabilidade.

E é neste mercado que está inserido o povo brasileiro, caracterizado por seu espírito empreendedor, gerando expressiva quantidade de micro e pequenas empresas espalhadas pelo país, e que representam um dos principais segmentos da economia brasileira. Num ambiente cada vez mais competitivo, este segmento torna-se de vital importância para as instituições financeiras, em especial ao Banco do Brasil, que tem em sua missão, o compromisso de colaborar para o desenvolvimento das comunidades onde atua.

Tais empresas, porém, têm características diferentes das grandes e médias. Os bancos têm apresentado dificuldades em atendê-las adequadamente, pois elas não estão suficientemente estruturadas para, por exemplo, entregar ao banco a documentação exigida na hora de encaminhar uma proposta de financiamento. Também, muitas vezes, não possuem garantias suficientes, conforme solicitado pela instituição financeira.

Sua administração é exercida pelos proprietários que, na maioria das vezes estão pouco preparados para exercer tal função e, devido à informalidade e aos elevados impostos, não mantêm contabilidade adequada e completa, razão pela qual a documentação contábil não reflete a realidade das empresas e não pode ser utilizada como referência pelos bancos.

A maioria das micro e pequenas empresas necessitam de apoio financeiro e busca nos bancos a solução para gerir seu dia-a-dia e/ou para financiar projetos de investimento. De outro lado, a intermediação financeira é a principal função dos bancos e uma de suas maiores fontes de renda.

Sendo o crédito uma das maiores necessidades das micro e pequenas empresas a serem atendidas pelos bancos, o que ficou evidente nas entrevistas efetuadas com empresários do segmento, a satisfação desses clientes em seu relacionamento com o banco passa de modo especial pelo atendimento da necessidade de crédito, embora o próprio atendimento ao

cliente, as facilidades para saques e pagamentos e outras funções bancárias também sejam importantes.

A disponibilização de produtos creditícios que atendam as necessidades do segmento é fator importante de fidelização, o que pode gerar lealdade - sonho de qualquer empresa e, conseqüentemente, a garantia da rentabilidade desejada pelo Banco.

O Banco do Brasil oferece aos seus clientes pessoas jurídicas uma variada gama de produtos de crédito, tanto para capital de giro quanto para investimentos. O grau de assistência creditícia a esses clientes, no entanto, é limitado aos valores estabelecidos no cálculo do seu limite de crédito. O valor total do limite é subdividido em um portfólio de linhas de crédito, como Desconto de Recebíveis (títulos, cheques e faturas do cartão de crédito), Operações de Curto Prazo (cheque especial, operações com garantias fidejussórias ou garantias reais, cartão de crédito e capital de giro) e Operações de Longo Prazo (investimentos, repasses do BNDES e leasing e capital de giro).

Tal limite é calculado pelo Banco do Brasil, levando em conta a existência de anotações restritivas em agências de informações sobre o crédito, informações históricas (relação de faturamento ou balanço patrimonial) e situacionais (número de funcionários, cliente de outros bancos, a existência de seguro, a sede da empresa em imóvel próprio ou alugado, etc.), dados sobre o setor de atividade da empresa e em dados sobre o histórico de relacionamento com o banco, entre outros.

Estruturalmente, as agências do Banco do Brasil estão divididas em três pilares: Atacado, Varejo e Governo. Nas agências do pilar Varejo, o banco atende, além de pessoas físicas, as microempresas, empresas de pequeno porte e médias empresas com faturamento até R\$ 10 milhões anuais. As empresas com faturamento anual superior a R\$ 10 milhões são atendidas pelas agências do pilar Atacado, as chamadas Agências Empresariais. As agências Governo atendem somente ao setor público.

Em Chapecó-SC, o Banco do Brasil possui três agências do pilar Varejo e uma agência Empresarial do pilar Atacado. A agência 3004-X, localizada no Bairro Industrial, em Chapecó-SC, é uma das agências do pilar Varejo, localizada em bairro de classe média e grande número de empresas comerciais e industriais, principalmente micro e pequenas empresas.

Com essa localização, a agência tem entre seus principais clientes, as micro e pequenas empresas e a elas necessita dar uma atenção especial, para manter e aumentar sua rentabilidade e o seu crescimento. Condição primordial para alcançar este objetivo é criar e manter esses clientes satisfeitos.

Mas, como atender às necessidades e desejos desse público, sem conhecer quais são, efetivamente, os aspectos por ele valorizados no seu relacionamento com o banco? Como estes aspectos estão sendo atendidos pela agência sob análise? Os produtos de crédito que o Banco do Brasil oferece às micro e pequenas empresas clientes dessa agência estão adequados às suas condições quanto a garantias, tempestividade, volume de recursos, taxas e prazos de pagamento? A agência terá sustentabilidade em longo prazo no atendimento a este segmento de clientes se continuar atuando da forma atual? Qual o grau de lealdade destes clientes para com o banco? Quais os motivos que fazem os clientes da agência buscar outra instituição financeira além do Banco do Brasil? Quais são os principais concorrentes da agência?

Estas são algumas questões que o Banco do Brasil deve ter presente para se manter no mercado, ser competitivo e apresentar a rentabilidade esperada por seus acionistas, diretoria e administradores.

“Descobrir o que os clientes esperam é essencial para proporcionar qualidade em serviços, e a pesquisa de marketing é o veículo central para compreender as expectativas e as percepções que os clientes possuem sobre os serviços” (ZEITHAML e BITNER, 2003).

O objetivo geral deste trabalho é identificar o nível de satisfação dos clientes - micro e pequenas empresas - da agência Bairro Industrial, localizada em Chapecó-SC, em relação à assistência de crédito recebida do Banco do Brasil. Por ser este um segmento com características específicas e diferentes das médias e grandes empresas, também deve-se analisá-las de forma diferenciada e de modo a atender suas especificidades.

Como objetivos específicos, buscam-se:

a) Conhecer o grau de satisfação das micro e pequenas empresas, clientes da agência Bairro Industrial do Banco do Brasil, localizada em Chapecó-SC, em relação às garantias exigidas, prazos de pagamento e taxas de juro cobradas nos empréstimos e financiamentos; e,

b) Conhecer o grau de satisfação das micro e pequenas empresas, clientes da agência Bairro Industrial do Banco do Brasil, localizada em Chapecó-SC, em relação ao volume de recursos disponibilizados e a tempestividade na liberação dos créditos.

O estudo do comportamento dos clientes e o conhecimento do grau de satisfação com a empresa é fator primordial na busca de sua lealdade, o que permite gerar novos negócios e obter o lucro desejado pela empresa. A pesquisa sobre processos de oferta de valor ajuda a focalizar o que deve ser o propósito fundamental da empresa: fazer o cliente feliz (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Este trabalho justifica-se, pois procura verificar, no contexto de mudanças ocorridas nos últimos 20 anos na economia brasileira, principalmente após o Plano Real, e com a

constante queda dos juros, que ocasionaram redução do spread bancário e forçaram os bancos a reverem processos, ajustarem-se à nova economia, e reavaliarem seu relacionamento com os clientes. Criar e manter clientes satisfeitos torna-se imperativo neste cenário. O Banco do Brasil está, pois, inserido neste contexto.

Justifica-se ainda o estudo, pela relevância que o mesmo representa para a agência Bairro Industrial do Banco do Brasil S.A., localizada em Chapecó-SC, pois seus gestores terão um referencial a ser utilizado para melhorar aspectos considerados importantes pelos clientes do segmento pesquisado e como consequência gerar melhores resultados com clientes mais satisfeitos. Os resultados desta pesquisa poderão ser utilizados igualmente por outras agências do banco que apresentem as mesmas características (econômicas, culturais e estruturais, por exemplo).

Esta pesquisa foi realizada em duas fases: uma qualitativa e outra quantitativa.

Na fase qualitativa foram entrevistados dez proprietários e sócios de micro e pequenas empresas, com o objetivo de conhecer melhor os aspectos importantes em seu relacionamento com o Banco do Brasil, na agência Bairro Industrial, localizada em Chapecó-SC.

Na fase quantitativa foram aplicados questionários com perguntas objetivas, cujas respostas permitiram avaliar o grau de satisfação desse segmento com a assistência creditícia recebida do Banco do Brasil, bem como fatores subjacentes, como o atendimento e a acessibilidade desses clientes à agência.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se a fundamentação teórica, baseada em estudos bibliográficos, com relação à recente evolução do sistema financeiro brasileiro, suas relações com as micro e pequenas empresas, os serviços, o marketing de serviços, o comportamento dos consumidores, especialmente seu processo decisório para as compras, a qualidade dos serviços, as expectativas do cliente, sua satisfação e sua lealdade. A partir dos conceitos apurados, é analisado o grau de satisfação destas em relação à assistência creditícia prestada pelo Banco do Brasil, particularmente na agência Bairro Industrial, localizada em Chapecó-SC.

2.1 A RECENTE EVOLUÇÃO NA ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

Como fatos marcantes que modificaram o cenário financeiro nos últimos 20 anos, podem-se destacar:

a) Em 1986, o Governo Federal decidiu extinguir a Conta Movimento, mantida pelo Banco Central, mecanismo que assegurava ao Banco do Brasil suprimento automático de recursos para as operações permitidas aos demais intermediários financeiros. Em contrapartida, o banco foi autorizado a atuar em todos os segmentos de mercado franquados às demais instituições financeiras. Esta foi uma das modificações mais profundas na história recente do Banco do Brasil (BANCO DO BRASIL). A partir daí, o banco teve que se adaptar ao mercado e nele buscar sua fonte de sustentação e rentabilidade. O cliente passou a ser o foco de seu negócio e não mais o governo;

b) A partir de 1989, o sistema financeiro brasileiro passou por um processo de modificação de sua estrutura, com a edição da Resolução 1524 do Banco Central do Brasil, em 21-09-1988. Possibilitou-se a criação dos bancos múltiplos que puderam, a partir daí, oferecer todos os serviços financeiros;

c) O Plano Real, implantado em 1994, tornou possível a estabilização da economia (BANCO CENTRAL DO BRASIL). Acostumadas a altas taxas de inflação, as empresas, e

principalmente os bancos, até esta época auferiam grande parcela de seus lucros com a especulação financeira e ganhos inflacionários;

d) A privatização da maioria dos bancos estatais e estaduais reduziu a presença do setor público na atividade financeira;

e) A internacionalização e a globalização do mercado bancário permitiu a entrada de bancos e conglomerados estrangeiros no país;

f) Iniciou-se um grande processo de fusões e incorporações no setor financeiro, processo que ainda se encontra em andamento, gerando maior concentração da atividade e uma concorrência mais acirrada em busca da liderança do setor e nos principais produtos, como seguros, previdência privada, capitalização, cartões de crédito, aplicações e investimentos, especialmente entre os maiores bancos, onde o Banco do Brasil se situa. Neste particular, o Banco do Brasil encontra-se em desvantagem em relação aos bancos privados, pois não pode incorporar, comprar ou efetuar fusões com outros bancos, por imposição legal, tendo em vista ser uma empresa de economia mista. Dessa forma, a manutenção e a conquista de novos clientes torna-se fundamental para acompanhar o crescimento dos principais bancos, que estão adquirindo e incorporando outras instituições financeiras de menor porte; e,

g) O incentivo ao cooperativismo também gerou a proliferação de Cooperativas de Crédito, a ponto de serem atualmente, importantes concorrentes no mercado bancário.

Com todas estas modificações no mercado financeiro brasileiro, as instituições repassadoras de crédito intensificaram sua atuação junto ao mercado de micro e pequenas empresas, buscando oferecer produtos adequados às suas necessidades e de acordo com suas características, já que tais empresas representam grande potencial de mercado e são a grande maioria entre as empresas formais no país.

2.2 A CARACTERIZAÇÃO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

O Estatuto das Micro e Pequenas Empresas, de 1999, adota o critério da renda bruta para conceituá-las, sendo que esses valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004, que corrigiu os limites originalmente estabelecidos, de R\$ 244.000,00 e R\$ 1.200.000,00 respectivamente.

Os limites atuais são os seguintes:

a) Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14; e,

b) Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00.

O SEBRAE adota a classificação segundo a quantidade de pessoas ocupadas:

a) Microempresa: na indústria, até 19 pessoas ocupadas e no comércio e serviços, até 09 pessoas ocupadas;

b) Pequena Empresa: na indústria, de 20 a 99 pessoas ocupadas e no comércio e serviços, de 10 a 49 pessoas ocupadas; e,

c) Média Empresa: na indústria, de 100 a 499 pessoas ocupadas e no comércio e serviços, de 50 a 99 pessoas ocupadas.

É importante ressaltar que o regime simplificado de tributação SIMPLES, que é uma lei de cunho estritamente tributário, adota um critério diferente para enquadrar pequena empresa.

Os limites, conforme disposto na Medida Provisória 275/05, são:

a) Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00; e,

b) Empresa de pequeno porte: receita bruta anual superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.

Já os estados têm uma gama variada de regulamentos para os pequenos negócios, com uma grande heterogeneidade de conceitos, definidos de acordo com a sua situação econômica e fiscal própria de cada estado.

Neste trabalho, será usada a classificação da Medida Provisória 275/05, pois é esta a adotada como referência contábil para as empresas, bem como pela Receita Federal para o enquadramento tributário das empresas.

Necessário se faz, então, analisar a importância das micro e pequenas empresas estabelecidas no país perante o cenário econômico.

2.3 O MERCADO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Dentre as pessoas jurídicas, as grandes e médias empresas têm, historicamente, recebido a necessária assistência dos bancos, por serem um segmento melhor estruturado e considerado de menor risco.

O Brasil, entretanto, tem em seu povo uma característica empreendedora importante, que merece a atenção da comunidade financeira. O relatório Empreendedorismo no Brasil, de

2007 (SCHLEMM et al, 2007), divulga importantes resultados de pesquisa realizada em 42 países, sob a coordenação internacional da GEM – Global Entrepreneurship Monitor, tendo no Brasil o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP como instituição executora e o SEBRAE, FIEP, UNICENP e PUCPR como instituições parceiras.

Os países pesquisados reúnem 4,6 bilhões de pessoas, ou seja, pouco mais de 2/3 da população mundial. Neles, 9,5% da população entre 18 a 64 anos, cerca de 2,7 bilhões de pessoas, estavam, em 2006, envolvidas na criação ou à frente de alguma atividade empreendedora. No Brasil, essa taxa foi de 11,7% na mesma faixa etária. Fruto desta característica é a quantidade e a importância que se reveste o segmento das micro e pequenas empresas no cenário econômico do país.

Em seu Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa, de 2007, o SEBRAE/DIEESE divulga que a participação das micro e pequenas empresas no conjunto dos estabelecimentos formais brasileiros corresponde a 97,5% do total, entre 2001 e 2005, registrando, no período, uma taxa de 23% de crescimento do número de estabelecimentos, enquanto a média de incremento foi de 18% para o conjunto de todos os setores. E que, em 2004, as micro e pequenas empresas suplantaram a barreira dos dois milhões de empresas formais e de doze milhões e meio de empregos urbanos formais, representando 52% do total.

Segundo o IBGE, as micro e pequenas empresas são responsáveis por 20% do PIB brasileiro. Isso representa cerca de R\$ 430 bilhões para um PIB de R\$ 2,15 trilhões em 2005, estimado pelo IBGE.

Estes números dão a dimensão desse mercado a ser atendido, e, que deseja ser bem atendido e, de modo especial pelos bancos, no que se refere à assistência creditícia, fornecendo-lhes suporte ao desenvolvimento.

2.4 O CRÉDITO PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Para contextualizar um pouco o crédito no Brasil, apresentam-se abaixo alguns dados divulgados pela FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos, em seu Portal de Informações: No Brasil, o crédito atingiu em 2004, 27% do PIB, volume considerado baixo, se comparado a outros países como Suíça, China e Estados Unidos, onde o crédito representou, nesse mesmo ano, 164%, 154% e 146% do PIB respectivamente. O Brasil perde inclusive para países emergentes como Chile, Bolívia e Uruguai. Em 2005 o volume de

crédito chegou a 31,2% do PIB. Em 2005 o setor público continuou sendo o maior tomador de crédito no Brasil, sendo que a dívida líquida chegou a 51,5% do PIB, o que contribuiu para reduzir a oferta de crédito ao setor privado. No mesmo ano, o volume do crédito com recursos livres cresceu 27,6% em relação ao ano anterior, porém de forma desigual: 37,7% para as pessoas físicas e 18,5% para as pessoas jurídicas. As taxas médias de juros para as pessoas jurídicas, em 2005, ficou em 43,66% a.a. O prazo médio das operações de crédito em dezembro de 2005 foi de 320 dias corridos para as pessoas físicas, enquanto o prazo médio para as pessoas jurídicas ficou em 220 dias, sendo que este prazo vem-se mantendo praticamente constante desde 2000. Enquanto o spread médio (assim considerado a diferença entre a taxa de aplicação (crédito) e a taxa de captação (CDI – Certificado de Depósito Interfinanceiro) para as pessoas físicas reduziu de 56,9% em 2000 para 43,3% a.a. em 2005, o spread para as pessoas jurídicas, teve ligeiro acréscimo: de 12,0% a.a. em 2000 para 13,8% a.a. em 2005. A inadimplência média anual das pessoas físicas subiu de 5,5% em 2000 para 6,9% em 2005, sendo que das pessoas jurídicas reduziu de 5,4% para 1,9% no mesmo período.

Os bancos, no Brasil, sempre foram muito cautelosos em atender o segmento de micro e pequenas empresas, informa Salazar (*apud* BUENO, 2003, p. 17). O autor destaca ainda que, apesar do maior aporte de capitais, tecnologia e competências, que ultimamente têm reforçado a solidez dos sistemas bancários locais, “existe a contrapartida da reticência dos bancos em fornecer crédito às micro e pequenas empresas, em razão de verem, nesses casos, riscos mais elevados e garantias insuficientes”.

Goldberg (*apud* BUENO, 2003, p. 15), diz que o crédito no Brasil sempre foi escasso e, devido a políticas mal concebidas e o processo inflacionário pernicioso do passado, a cultura do crédito como instrumento de alavancagem de negócios ainda é incipiente. Entretanto, em consequência da maior estabilidade da economia brasileira nos últimos anos, as empresas têm percebido o crédito como um gerador de riquezas e de novos negócios.

Mas Carvalho (*apud* BUENO, 2003, p. 16), observa que, após o Plano Real, o crédito voltou a merecer atenção especial dos bancos pois, com o fim da inflação, que lhes proporcionava lucro fácil, a intermediação financeira passou a ocupar lugar de destaque como fonte principal de receitas, representando parcela significativa dos seus lucros.

A criação de novas linhas de crédito, voltadas especificamente para as micro e pequenas empresas, com incentivo governamental, e a oferta de recursos próprios dos bancos de forma massificada, com limites pré-aprovados, e a criação de fundos de aval, têm contribuído para modificar bastante este panorama (BUENO, 2003).

Apesar disso, segundo o SEBRAE, a falta de crédito é um dos principais obstáculos para a criação e o desenvolvimento dos pequenos negócios no Brasil. Apesar de responderem por aproximadamente 20% do Produto Interno Bruto (PIB) e 60% dos empregos gerados no país, as micro e pequenas empresas recebem apenas 10% dos créditos concedidos pelos bancos oficiais e privados.

Em 2006, o total da Carteira de Crédito Pessoa Jurídica do Banco do Brasil cresceu 34,8%, enquanto a parcela destinada às micro e pequenas empresas cresceu apenas 18,7% (BANCO DO BRASIL, 2006).

Las Casas (1993) divulga um comparativo de problemas entre pequenas e grandes empresas, onde constata que as maiores dificuldades encontradas pelo empresário brasileiro de pequenas empresas em relação às grandes, são: ter menos recursos financeiros, enfrentar desvantagens na organização e/ou na distribuição e não obter os mesmos descontos bancários e financiamentos.

Las Casas (1993) garante que:

A principal dificuldade para os empresários brasileiros consiste na falta de recursos financeiros. Por serem pequenos, muitas vezes descapitalizados, encontram dificuldades para a obtenção de recursos. O velho princípio de que riqueza gera riqueza aplica-se aos negócios. Se a empresa não está bem financeiramente, dificilmente conseguirá recursos junto aos bancos, porém seja justamente aquela mais necessitada. Apesar dos financiamentos especiais que existem, a obtenção dos mesmos depende do bom relacionamento com os gerentes de bancos.

Em uma sondagem de opinião realizada pelo SEBRAE em 2006, numa amostra planejada de 450 micro e pequenas empresas, representativa de 1,3 milhões de empresas da indústria de transformação, comércio e serviço de São Paulo, constatou-se que 1/3 das empresas que tentaram obter empréstimos nos dois anos anteriores tiveram suas propostas recusadas.

Segundo Travaglini (2007), à medida que as grandes empresas elevam as captações no mercado e reduzem os empréstimos, os bancos buscam ampliar a oferta para as pequenas e médias. A fatia de crédito para esse segmento passou de 40% para 50,5% do total do sistema financeiro nos últimos dois anos e deve crescer ainda mais. Ressalte-se porém que o autor inclui nesse percentual, as médias empresas.

De qualquer forma, a perspectiva de que o sistema financeiro direcione mais recursos para as micro e pequenas empresas aumentou com a nova Lei de Micro e Pequenas Empresas, sancionada em dezembro de 2006.

A criação do Supersimples, que entrou em vigor em julho deste ano, unificou nove impostos e contribuições. Esta simplificação poderá favorecer a inclusão de muitas micro

empresas na formalidade, proporcionando aos pequenos empresários que movimentam seus recursos financeiros em suas contas de pessoas físicas, condições para regularizarem sua situação e usufruir das linhas de crédito criadas especificamente para as pessoas jurídicas.

Para Bueno (2003) a pulverização do crédito, através da destinação de financiamentos e empréstimos às micro e pequenas empresas, pode ser muito interessante para os bancos, pois diversifica o risco. É necessário, porém, aprofundar o conhecimento das características desse segmento de empresas. Faz-se importante desenvolver e aplicar metodologias novas para deferimento de operações, que sejam mais apropriadas para medir o risco de crédito dessas empresas, pois as formas tradicionais de análise adotadas para as médias e grandes empresas não se mostram adequadas para garantir a segurança e reduzir o risco de inadimplência nesse segmento,

Nesse cenário, muitos bancos já estão projetando novas formas de atendimento e novos produtos para atender tal mercado.

Já Carnaúba (2007) em artigo publicado no site Programa Qualidade – DF, afirma que “deveria haver uma maior capacitação técnica das micro e pequenas empresas para falarem a linguagem dos bancos”. Diante dessa afirmativa questiona-se: o cliente deve adaptar-se ao banco ou o banco deve, através de novas formas de atendimento, processos e produtos, adequar-se à realidade das milhões de micro e pequenas empresas instaladas no país? É claro que não se quer assumir uma postura que defenda a falta de interesse e negligência demonstrada por alguns empresários na busca de informações e de progresso cultural.

Neste contexto o Banco do Brasil disponibiliza para as micro e pequenas empresas uma gama variada de produtos e serviços, sendo que os produtos de crédito, como o capital de giro e para investimentos, são concedidos mediante análise quanto a restrições cadastrais e aprovação de crédito. Além disso, coloca à disposição outros produtos, como seguridade, capitalização, consórcio e serviços inerentes ao atendimento bancário.

2.5 OS PRODUTOS DE CRÉDITO DO BANCO DO BRASIL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O Banco do Brasil disponibiliza às micro e pequenas empresas, clientes do Banco, os produtos de crédito abaixo listados, conforme divulgado em seu site na internet, sendo que cada qual tem seu regulamento e exigências específicos.

Os produtos de crédito somente podem ser contratados após a análise do cadastro da empresa e de seus sócios e, após estabelecido o limite de crédito para o cliente, informa o banco.

a) Capital de giro:

- ACL com recursos do FAT;
- Antecipação de Crédito ao Lojista;
- BB Capital de Giro;
- BB Giro Automático;
- BB Giro Décimo Terceiro Salário;
- BB Giro Rápido;
- BNDES Capital de Giro;
- Cheque Ouro Empresarial;
- Conta Garantida;
- Desconto de Cheques;
- Desconto de Títulos; e
- Recebíveis Cartão a Realizar.

b) Financiamento de investimento:

- BNDES;
- Cartão BNDES;
- FCO Empresarial;
- FINAME;
- FINAME Leasing;
- Leasing;
- PROGER Exportação;
- PROGER Turismo Investimento;
- PROGER Urbano Empresarial; e
- PROGER Urbano Cooperfat.

c) Programas especiais:

- Atendimento à Aqüicultura e Pesca;
- Franquia;
- Informatização de Empresas; e
- Investimento para Processamento de Resíduos Animais.

Além dos produtos mencionados, o Banco do Brasil coloca à disposição das micro e pequenas empresas outros serviços bancários.

2.6 OS SERVIÇOS

“De maneira simplificada, serviços são ações e atuações”, definem Zeithaml e Bitner (2003). Ainda segundo os mesmos autores, é compatível com essa simples e ampla definição aquela que afirma que os serviços:

Incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde) que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto.

Conforme Grönroos (2003, p. 11),

O mundo ocidental vem experimentando uma economia pós-industrial baseada em serviços por mais de duas décadas. Mas a situação não é a mesma no mundo inteiro. Nos países industrializados, o valor criado pelo setor de serviços, expresso como porcentagem do PIB com base em preços atualizados, cresceu de 53% em 1960 para 66% em 1995. Na União Européia, o crescimento foi de 47% para 66% e nos Estados Unidos, de 57% a 72% e continua crescendo.

No Brasil, o setor de serviços representou 55% do PIB ou 52% do PNB em 1995. Nesse mesmo ano os serviços foram responsáveis por 63% do PNB na Argentina, 64% no Uruguai, 63% no México e 53% na Venezuela, de acordo com Lovelock e Wright (2004). Em termos econômicos, a indústria de serviços é responsável atualmente por 58% do Produto Interno Bruto – PIB mundial, na análise de Bateson e Hoffman (2001, p. 30).

Com relação ao setor de serviços, a atividade de intermediação financeira, seguros e previdência foi a que indicou o maior crescimento, correspondente a 6,5%, seguida por serviços de informação e transporte, armazenagem e correio, ambos com aumentos de 4,3%, e por serviços imobiliários e aluguel (4,1%). Comércio e outros serviços alcançaram variações de 3,5% e 3,4%, respectivamente, enquanto administração, educação e saúde pública registraram variação menos expressiva (1,0%), segundo o Panorama da Economia Brasileira, divulgado pelo IBGE, entre 2000 e 2005.

Porém, segundo Grönroos (2003), “citar dados estatísticos é, em grande parte irrelevante, porque eles foram compilados com base na era industrial, na qual a criação da riqueza na sociedade devia-se à sua capacidade de produzir bens manufaturados em fábricas que funcionavam eficientemente”. Explica que “tudo o que não fosse incluído nas estatísticas oficiais, como manufatura, setor industrial ou setor agrícola, era denominado em conjunto, como setor de serviços. Essa denominação abrangia serviços financeiros, de transportes, de hotelaria, serviços profissionais e serviços prestados pelo setor público. Estatísticas oficiais sobre a importância dos serviços para a sociedade eram enormemente

subestimadas”. O mesmo autor argumenta, a favor de sua tese, que essas estatísticas consideram serviços “como algo fornecido por um certo tipo de organização.”

Na verdade, os serviços estão presentes em todos os momentos de nossas vidas. Entre os serviços, pode-se citar como exemplos: Fazer um exame laboratorial, falar ao telefone, consultar um médico ou advogado, pagar uma conta em um terminal eletrônico ou em um caixa de banco, fazer um seguro de vida ou de bens, usar o cartão de crédito para pagar uma compra ou uma refeição. Os serviços também estão presentes e agregados na fabricação ou na venda de qualquer produto.

Porém, há que se diferenciar produtos de serviços, conforme a seguir.

2.6.1 Diferenças entre produtos e serviços

Os serviços diferenciam-se dos bens e produtos pelas características descritas por Zeithaml e Bitner (2003):

a) Intangibilidade: pelo fato de serviços serem atuações e ações, mais do que propriamente objetos, eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que podemos sentir os bens tangíveis;

b) Heterogeneidade: os serviços são resultado da interação humana e essas experiências ocorrem cada uma de modo particular, pois são prestados por pessoas que mudam suas atuações de uma hora ou dia a outro. Os serviços também envolvem os clientes, também seres humanos, que não têm a mesma receptividade em dias e horários diferentes. Os serviços também são prestados a clientes que são diferentes um do outro;

c) Produção e consumo simultâneos: a prestação do serviço é simultânea ao seu consumo, sendo que, na maioria das vezes, o cliente está presente enquanto o serviço é produzido e poderá interagir com outros clientes ou mesmo com o prestador do serviço, gerando experiências únicas para as partes; e

d) Percibilidade: os serviços não podem ser “produzidos” antecipadamente, estocados e consumidos posteriormente. Um serviço pode ter vários momentos como, por exemplo, o pagamento de um título agendado antecipadamente. O primeiro momento ocorre quando do agendamento no terminal eletrônico ou no acesso ao banco pela internet. O segundo ocorre quando o banco efetua o débito ao cliente e o pagamento ao credor. Pode haver ainda um terceiro momento, quando o cliente verifica através de seu extrato de contas se o débito foi

efetivado. Ao contrário, os bens ou produtos podem ser produzidos, guardados, distribuídos ou revendidos para posterior consumo.

A aquisição de um serviço acontece durante um “encontro de serviço”.

2.6.2 Os encontros de serviço

“Um encontro de serviço é um período de tempo durante o qual os clientes interagem diretamente com um serviço” (LOVELOCK E WRIGHT, 2004).

Os mesmos autores afirmam que em alguns casos a experiência de serviço como um todo pode ser reduzido a um único encontro. Outras vezes, a experiência do cliente abrange uma sucessão de encontros, que podem distribuir-se por um determinado período de tempo, envolver vários funcionários e até acontecer em locais diferentes.

Lovelock e Wright ainda ensinam que “Embora alguns pesquisadores empreguem o termo encontro simplesmente para descrever interações pessoais entre clientes e funcionários, em termos realistas também precisamos pensar em encontros que envolvem interações entre os clientes e equipamentos de auto-atendimento. À medida que aumenta o nível de contato do cliente com a operação do serviço, a tendência é haver encontros de serviço mais numerosos e demorados”.

Segundo esses autores, os serviços classificam-se em três níveis de contato, que explicam como:

a) Serviços de alto contato: aqueles nos quais os clientes visitam pessoalmente a instalação do serviço. Os clientes, ao longo da prestação do serviço, são ativamente envolvidos na organização e com seu pessoal. São exemplos os serviços médicos ou de cabeleireiro. Existem ainda os serviços das outras categorias, quando por motivo de tradição, preferência ou falta de alternativas, os clientes vão até o local do serviço e lá permanecem até que o mesmo seja concluído;

b) Serviços de médio contato: exigem menos envolvimento com os fornecedores do serviço. São as situações nas quais os clientes visitam as instalações do fornecedor do serviço ou são visitados em casa, mas não permanecem ao longo da entrega do serviço ou mantêm apenas um contato moderado com o pessoal de serviços; e

c) Serviços de baixo contato: envolvem pouco ou nenhum contato direto entre clientes e fornecedores do serviço. Em seu lugar, o contato ocorre em uma base impessoal por meio de

canais de distribuição eletrônicos ou físicos, tendência em rápido crescimento na sociedade atual, orientada pela conveniência. Tanto o processamento de estímulo mental (rádio e televisão, por exemplo), como o processamento de informações (seguros, por exemplo), entram naturalmente nessa categoria. Muitos serviços de alto contato estão sendo transformados em serviços de baixo contato, à medida que os clientes se envolvem em compras a domicílio, realizam suas operações bancárias por telefone ou pesquisam e compram produtos pela internet.

Sempre que um cliente se envolve na produção de um serviço, diz-se que ele passa a ser um co-produtor, conforme analisado a seguir.

2.6.3 O cliente como co-produtor

Lovelock e Wright (2004) declaram que em alguns ambientes de serviço, os clientes desempenham um papel relativamente passivo, esperando para serem servidos. Em outros casos, espera-se que o cliente se envolva ativamente no processo de produção.

Esse envolvimento, segundo os mesmos autores, “pode assumir duas formas: às vezes o cliente recebe as ferramentas e equipamentos para atender a si mesmo” (saque em terminal eletrônico do banco), “outras vezes, como em um tratamento de saúde, o cliente trabalha em conjunto com profissionais de saúde como co-produtores no serviço do qual deseja se beneficiar”.

Conforme a análise desses escritores, “quanto mais trabalho se espera dos clientes, mais eles necessitam de informações sobre como obterem melhores resultados. A empresa deve assumir a responsabilidade de educar os clientes sem experiência. A falta de conhecimento pode resultar em frustração com o processo, gerar resultados insatisfatórios e até colocar o cliente em risco”. Desta forma, ensinam, “a promoção e a educação são atividades importantes na estratégia de comunicações de marketing para as empresas de serviço”.

Há vários componentes nas relações de serviço que precisam estar integrados: empresa, funcionários, clientes, processos; este é o chamado marketing de serviços.

2.7 O TRIÂNGULO DO MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), “o triângulo do marketing de serviços mostra os três grupos interconectados que trabalham juntos para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços. Entre as três pontas do triângulo, há três tipos de marketing que devem ser conduzidos com sucesso, a fim de que um serviço seja bem executado: marketing externo, marketing interno e marketing interativo”, conforme demonstrado na Figura 1. Os autores afirmam ainda que “todas essas atividades estão ligadas à geração e à manutenção das promessas feitas aos clientes”.

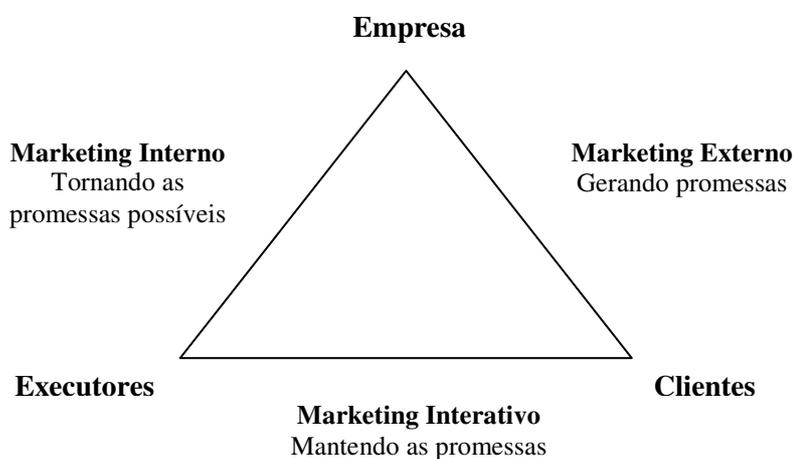


Figura 1- O triângulo do marketing de serviços.

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003).

Tem-se, assim, definições de marketing externo, interativo e interno, segundo Zeithaml e Bitner (2003):

a) Marketing externo - gerando promessas: nas comunicações que a empresa faz ao cliente, seja através de publicidade, através de seus funcionários ou do ambiente, esse cliente vai formando suas expectativas em relação ao serviço e à empresa, que espera sejam atendidas;

b) Marketing interativo - mantendo promessas: as promessas feitas ao cliente através do marketing externo precisam ser mantidas e cumpridas e o são, através dos funcionários da empresa, por terceirizados, bem como através da tecnologia colocada à disposição do cliente. É quando o cliente interage com a organização e o serviço é produzido e consumido, a chamada hora da verdade; é quando as promessas são mantidas ou frustradas e a confiança do cliente no serviço é testada; e

c) Marketing interno - tornando as promessas possíveis: a fim de que as promessas possam ser cumpridas pelos funcionários ou sistemas colocados à disposição do cliente, é necessário que estes estejam capacitados, tenham as ferramentas e a motivação necessárias para que, tanto funcionários como os clientes, fiquem satisfeitos.

A tecnologia, porém, está impactando diretamente todas as dimensões acima descritas e tem parte integrante em todo o processo, segundo Zeithaml e Bitner (2003). Por esse motivo, têm-se sugerido a inclusão do aspecto tecnologia ao triângulo, transformando-o em pirâmide, conforme a Figura 2.

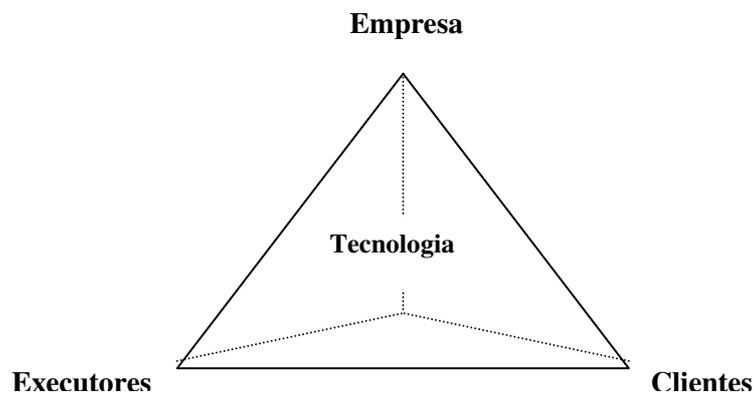


Figura 2 - O triângulo dos serviços e a tecnologia.

Fonte: Zeithaml e Bitner.(2003)

A pirâmide da Figura 2 sugere, segundo Zeithaml e Bitner (2003) a responsabilidade da empresa em disponibilizar ferramentas adequadas e modernas aos funcionários e aos clientes. Demonstra igualmente que a tecnologia está presente ao facilitar a prestação do serviço pelos funcionários e quando o cliente faz seu auto-atendimento e em suas transações pela internet.

É preciso pensar igualmente sobre todos os aspectos que compõem o marketing, especialmente o de serviços, que mais diz respeito ao tema abordado neste trabalho.

2.8 O COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS

Um dos conceitos básicos do marketing é o composto de marketing, como sendo o dos quatro Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Zeithaml e Bitner (2003) apresentam o composto expandido para serviços incluindo, além dos quatro Ps do composto de marketing tradicional, outros três aspectos: pessoas, evidência física e processo, que explicam como sendo:

a) Pessoas: são todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador. Exemplo: funcionários da empresa, o cliente, e outros clientes no ambiente de serviços;

b) Evidência física: o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço; e,

c) Processo: os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado, ou seja, os sistemas de execução e de operação dos serviços.

Tendo caracterizado os serviços e o composto de marketing de serviços, volta-se a atenção, agora ao cliente, ator fundamental e principal no processo das transações de serviço. Para uma empresa ter sucesso, é preciso que tenha seu foco voltado para o cliente. Mais do que isso: tenha o foco DO cliente. De nada adianta ter excelentes serviços, um ótimo ambiente físico, funcionários bem treinados, se a empresa não souber o que o cliente quer, o que ele deseja, o que o deixa satisfeito, o deixa feliz em sua relação com a empresa.

Dá a importância e a necessidade de estudar o comportamento do cliente, e como ele toma as decisões de consumo.

2.9 O COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Por que estudar o comportamento do consumidor? Solomon (2002) afirma que “a resposta é simples: porque entender o comportamento do consumidor é um bom negócio”. Declara o autor ainda que “as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores e que tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais ou as empresas conseguirem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e, de uma forma melhor que seus concorrentes”.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que “empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para o seu sucesso. Os autores ainda acrescentam que os princípios do comportamento do cliente são mais úteis para as empresas que desenvolvem e mantêm uma orientação para o cliente. Isso

significa ter pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, empregando planos e ações a fim de criar clientes satisfeitos”.

Os autores classificam os clientes segundo os papéis que desempenham em uma transação de mercado como:

a) Usuário: é a pessoa que de fato consome ou utiliza o produto ou obtém os benefícios do serviço;

b) Pagante: é a pessoa que paga, custeia ou financia a compra; e,

c) Comprador: é aquele que auxilia ou efetiva a aquisição do produto no mercado.

Ainda segundo os mesmos autores, cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa ou unidade organizacional (departamento, por exemplo) ou por diferentes pessoas ou departamentos.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor, ou cliente segundo outros autores, “engloba o estudo de o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”. Os mesmos autores ainda diferenciam o consumidor em:

a) Consumidor pessoal: compra bens e serviços para seu próprio uso, para uso do lar ou um presente. Os bens comprados são para uso final dos indivíduos, conhecidos como usuários finais ou consumidores finais; e

b) Consumidor organizacional: inclui organizações com ou sem fins lucrativos, órgãos do governo e instituições civis, todas as que precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar normalmente.

Após a definição dos tipos de consumidores, é importante conhecer quais são os passos que os levam a decidir-se pela compra de um produto ou serviço.

2.10 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS

O processo de compra de um produto ou serviço varia muito, de acordo com a natureza da compra, da finalidade, do valor envolvido, do grau de complexidade e especialidade do produto ou serviço, bem como do conhecimento do cliente, do grau de influência dos diversos grupos com os quais se relaciona, entre outros fatores.

Segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001), o processo decisório do cliente envolve os aspectos vistos na Figura 3, que consistem nos seguintes passos:



Figura 3 - Processo decisório do cliente.

Fonte: Sheth, Mittal e Newmann. (2001)

Os autores descrevem os passos visualizados na Figura 3, como sendo:

a) Reconhecimento do problema: o processo decisório é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto. Este reconhecimento pode ocorrer por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são estados de desconforto percebidos – físicos ou psicológicos. Os estímulos externos são relativos a informações de mercado que levam o cliente a perceber o problema;

b) Busca de informação: reconhecido o problema, as pessoas buscam informações sobre as alternativas de solução para o mesmo. Normalmente, nem todas as alternativas existentes são analisadas; ao contrário, o cliente analisa seletivamente as marcas existentes no mercado, conforme o seguinte processo:

- O conjunto conhecido: representado pelas marcas que o cliente conhece;
- O conjunto evocado: são as marcas que o cliente lembra quando busca a solução; e
- O conjunto considerado: das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas convenientes e capazes de satisfazer a necessidade do cliente. As consideradas impróprias são descartadas. Sobram as marcas que serão consideradas na decisão de compra.

Nesta fase, o cliente também busca várias fontes de informação, como os amigos ou conhecidos que conheçam ou já tenham usado o produto ou serviço, a empresa que vende ou produz o produto ou serviço, consultores, publicações e propagandas, especialistas, etc.

A quantidade de informações a ser buscada pelo cliente também depende do tipo e do grau de dificuldade considerada pelo cliente para decidir pela compra. Essas estratégias de decisão podem ser classificadas em estratégias rotineiras, limitadas ou estendidas de resolução de problemas.

Na resolução rotineira de problemas, o cliente não necessita novas informações pois, sendo uma compra repetida, já teve anteriormente sua necessidade de informações

solucionada, aliada à experiência positiva relativa ao uso ou utilização do produto ou serviço.

Na resolução limitada de problemas, o cliente investe tempo e recursos limitados à solução do problema. Isso ocorre quando a decisão é relativamente fácil, não há muitos aspectos técnicos e complexos envolvidos e o risco considerado é baixo.

Na resolução estendida do problema, a busca por informações é grande e a decisão de compra é considerada difícil ou complicada pelo cliente. Ocorrem quando envolvem a compra de produtos ou serviços não feitos anteriormente e os riscos de uma escolha errada são elevados:

O risco percebido: é o grau de perda (a quantia em jogo) no caso de uma escolha errada. Esses riscos classificam-se em cinco tipos:

- Desempenho: o produto ou serviço pode não ter o desempenho esperado ou tão bom quanto o de outras marcas;
- Social: os membros do grupo de referência ou outras pessoas importantes podem não aprovar a escolha;
- Psicológico: o produto ou serviço pode não refletir a pessoa;
- Financeiro: a alternativa pode ter um valor alto demais; pode haver uma compra melhor, de custo-benefício maior; e,
- Obsolescência: a alternativa pode ser substituída por produtos ou serviços mais modernos.

Em relação ao risco inerente à compra, Zeithaml e Bitner (2003), acrescentam que “em todas as transações de compra há algum nível de risco envolvido, porém, aparentemente, haverá mais risco na compra de serviços que de bens de consumo, pois os serviços são intangíveis, sem padronização e, via de regra, são vendidos sem garantias”.

Continuando com a explanação de Sheth, Mittal e Newmann (2001), há ainda a pressão de tempo, pois este está se tornando cada vez mais escasso, devido a uma série de atividades requeridas das pessoas, tanto no âmbito profissional quanto no âmbito pessoal e familiar. A pressão de tempo está obrigando os clientes a buscarem lugares mais convenientes para fazerem suas compras. Os clientes que sofrem a pressão de tempo tendem a reduzir sua busca por informações, a compra por comparação e o tempo para a tomada de decisão;

c) Avaliação de alternativas: tendo o cliente considerado que possui informações suficientes a respeito do produto ou serviço que satisfaça sua necessidade ou desejo, passa a avaliar, com base nessas informações e, dentro do conjunto considerado, qual é a melhor alternativa de compra.

Para Zeithaml e Bitner (2003), “o conjunto de alternativas levadas em consideração é provavelmente menor com serviços que com bens”. Na escolha de alternativas de serviços,

considerados pelos autores como experiências, a emoção e o humor - tanto do cliente quanto dos funcionários no momento da transação - são aspectos relevantes e influenciam as percepções e as avaliações das pessoas. Ressaltam também os autores, a importância da compatibilidade entre os clientes que recebem o serviço ao mesmo tempo ou que estão presentes no momento do atendimento;

d) Compra: é o passo em que o cliente, após ter avaliado as alternativas disponíveis, efetua a compra. Embora pareça, à primeira vista, um passo simples, pois o cliente já optou pela melhor alternativa de produto ou serviço, muitas vezes a efetivação da compra pode ser postergada por diversos motivos. É o ponto em que, apesar de o cliente ter-se decidido por um produto ou serviço, não fecha a transação.

As razões para esse comportamento podem ser inúmeras, desde falta de tempo, falta de recursos ou condições financeiras, insatisfação com alguma informação sobre o produto ou serviço, ou outras. Somente após resolvidas essas questões, o cliente realmente implementará a compra. Nesse ínterim, o cliente ainda poderá mudar de idéia e se decidir por outro produto ou fornecedor do serviço; e,

e) Experiência pós-compra: a experiência de comprar, usar e consumir um produto ou serviço, fornecerá ao cliente informações para futuras decisões. Quando o cliente fica satisfeito com sua aquisição, poderá repetir a compra em novas oportunidades; porém, se a experiência for insatisfatória ou o produto/serviço não atenderem suas expectativas, poderá trocar ou devolver o produto e interromper o fornecimento de um serviço.

Após descrever o processo de tomada de decisão de compras segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001), é necessário acrescentar que, nesse processo o consumidor sofre influências externas, expostas a seguir.

2.10.1 A influência dos grupos de referência

Mesmo nas empresas, as decisões de compra e consumo são tomadas pelas pessoas. Estas, vivendo em sociedade, influenciam e são influenciadas pelos indivíduos com os quais interagem. Essas influências são importantes no estudo do comportamento do cliente, pois a opinião de terceiros pode ser relevante na hora de escolher uma empresa, um banco, um produto, uma marca ou serviço.

Shiffman e Kanuk (2000) definem grupo como sendo “duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns.” Enumeram seis grupos pertinentes, que podem ter impacto no comportamento do consumidor: a família, grupo de amigos, grupos sociais formais, grupos de compras, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho.

Os mesmos autores definem grupos de referência como sendo “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento, tanto gerais quanto específicos.” Do ponto de vista de marketing, grupos de referência são grupos que servem como pontos de referência para os indivíduos nas suas compras ou decisões de compra.

2.10.2 A influência da família

A família é a principal influência no comportamento de consumo de seus membros. A influência do marido ou da esposa sobre as decisões de compra, segundo Shiffman e Kanuk (2000), depende do produto ou serviço específicos e do estágio no processo decisório. As decisões podem ser de dominação do marido ou da mulher, conjuntas ou autônomas. Dependem também do estágio do ciclo de vida da família.

2.10.3 A influência da cultura

Shiffman e Kanuk (2000) definem cultura como sendo “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos, que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), “a cultura é importante em marketing de serviços por causa de seus efeitos nas maneiras em que os clientes avaliam e usam os serviços. Ela também influencia o modo como as empresas e seus funcionários interagem com os clientes”.

Atenção especial deve ter a empresa às tradições locais de cada comunidade, que podem ser muito diversas de um lugar a outro, até mesmo dentro de um único país. Acentua-se este aspecto quando a empresa atua em vários países.

2.10.4 O Processo decisório nas empresas

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o processo de compras de empresas é diferente do processo decisório de indivíduos e unidades domésticas, pela “maior especialização de papéis, maior formalização do processo de compra, maior responsabilidade formal pelas decisões, maiores capacidades internas e exigências mais complexas”.

Os mesmos autores classificam as necessidades de aquisição ou classes de compra em recompra direta, recompra modificada e nova tarefa e explicam essas classes como sendo:

a) Recompra direta: é a necessidade já processada e satisfeita anteriormente. É a compra de itens necessários constantemente e já comprados antes. Não há a necessidade de busca de novos fornecedores;

b) Recompra modificada: é uma necessidade parecida com uma que já foi anteriormente satisfeita, mas precisa de algumas mudanças, seja nas especificações, projeto, desempenho ou ambiente de suprimento; e

c) Nova tarefa: refere-se a necessidades novas para a organização, por isso existe considerável incerteza quanto às exigências que ainda precisam ser avaliadas. Novos fornecedores poderão ser buscados.

Assim como nas compras individuais e domésticas, a decisão de compras nas empresas envolve certo grau de risco pela expectativa de que a compra não seja satisfatória. Esse risco pode variar de acordo com o grau de incerteza, quanto a uma escolha ser errada e a quantia que está em jogo, caso ocorra uma escolha errada (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Tendo em vista que as micro e pequenas empresas têm o poder decisório centralizado normalmente no proprietário e serem basicamente empresas familiares, elas tendem a ter seus processos de decisão de compra parecidos com as decisões de compra individuais e das unidades domésticas. Por isso limita-se a abordagem do processo de compras organizacionais ao já exposto.

2.11 A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Grönroos (2003) afirma que os clientes não compram bens ou serviços, compram os

benefícios que os bens e os serviços lhes proporcionam. Esses benefícios percebidos pelo cliente é que geram valor para ele. Se os clientes forem abastecidos com a qualidade e o valor que estão buscando, num relacionamento de longo prazo, os lucros da empresa deverão acumular-se continuamente e pode-se esperar que ela produza valor para seus proprietários e acionistas continuamente.

Empresas cujos serviços são percebidos como superiores pelo cliente obtêm sobre os concorrentes melhores preços, maior lucratividade e maior fidelidade, sendo essa uma estratégia de diferenciação (LOVELOCK e WRIGHT, 2004).

Para Grönroos (2003), qualidade é o que os clientes percebem. É esse o tipo de qualidade que as empresas devem buscar e não, somente a qualidade como especificação técnica ou a experiência no serviço que a empresa presta. Para o autor, qualidade de um serviço, conforme percebida pelos clientes, apresenta duas dimensões: uma dimensão técnica ou de resultado e uma dimensão funcional ou relacionada a processo.

Segundo o autor, a dimensão técnica “é o que fica com o cliente ao final do processo de produção de serviço e suas interações comprador-vendedor. Esta dimensão muitas vezes pode ser medida de forma mais objetiva pelos clientes, em função de seu caráter de solução técnica para um determinado problema.

Ainda segundo Grönroos (2003), a dimensão funcional “é o modo como o cliente recebe o serviço e como ele experimenta o processo simultâneo de produção e consumo.” Comenta o autor que “a acessibilidade de um caixa automático, um site da Web, um restaurante ou um consultor de empresa, a aparência e comportamento de um grupo de garçons, do pessoal de um banco, e como esses empregados de serviço desempenham suas tarefas, o que dizem e como o fazem, também influenciam a visão que o cliente tem do serviço”. Outros aspectos que influenciam essa percepção são o grau de participação do cliente e as interações com outros clientes.

Segundo Lovelock e Wright (2004), “os clientes comparam o que esperam obter, com aquilo que de fato recebem durante a etapa de pós-compra do serviço. Eles decidem o quanto estão satisfeitos com o a entrega e os resultados e também fazem um julgamento sobre a qualidade do serviço”. Afirmam também que “muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço”.

Ainda comentam que

“antes que os clientes comprem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e a propaganda do fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que realmente receberam”. Os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão vistos como de qualidade superior. Se a entrega do serviço cair dentro da zona de tolerância, acharão que ele é adequado. Mas, se a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado esperado pelo cliente, ocorre discrepância - ou lacuna de qualidade - entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente.”

2.12 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), “mensurar a satisfação ou insatisfação média é fácil. O desafio é entender por que os clientes se sentem assim”. Para os autores, duas abordagens podem ajudar: pedindo ao cliente que classifique um produto ou serviço com base em seus atributos, e outra pela confirmação ou não-confirmação das expectativas do cliente.

Segundo Lovelock e Wright (2004), “a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente”. Os autores consideram que em muitos casos, qualidade nos serviços e satisfação do cliente são definidos da mesma forma, conforme definido na fórmula:

$$\text{Satisfação} = \text{Serviço Percebido} / \text{Serviço Esperado}$$

O conceito desse modelo é simples. Os consumidores avaliam os serviços comparando o serviço que percebem terem recebido com suas expectativas e, se o serviço percebido é igual ou superior ao esperado, o consumidor fica satisfeito. O que importa é o serviço percebido, não o serviço verdadeiro.

Para Lovelock e Wright (2004),

“quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, o julgamento é feito em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço. Esse padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente. As expectativas das pessoas sobre os serviços são mais influenciadas por suas próprias experiências anteriores como clientes - com um determinado fornecedor de serviço,

com serviços concorrentes no mesmo ramo ou com serviços afins em ramos diferentes. Se não possuírem experiência pessoal relevante, os clientes podem basear suas expectativas pré-compra em fatores como a comunicação boca-a-boca ou a propaganda. “

Os clientes formam expectativas diversas dependendo da comunicação de marketing efetuada pelas empresas. As promessas de atributos dos serviços como qualidade, atendimento, entrega e outros que a empresa transmite, geram expectativas de cumprimento que os clientes esperam ser cumpridas. Estas expectativas também variam de acordo com a imagem já internalizada em relação à empresa.

Para Lovelock e Wright (2004) há “diferentes níveis de expectativas do cliente: serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado, sendo que:

- Serviço desejado é o tipo de serviço que os clientes esperam receber.
- Serviço adequado é o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos.
- Serviço previsto é o nível de serviço que os clientes efetivamente esperam receber.
- Zona de tolerância é o grau de variação dos serviços que os clientes estão dispostos a aceitar em função da dificuldade de entrega consistente inerente aos serviços.”

Os mesmos autores explicam que a zona de tolerância pode ser vista como “a faixa de serviço na qual os clientes não prestam atenção explícita ao desempenho do serviço. Quando o serviço cai fora da faixa, com certeza os clientes reagirão de uma maneira positiva ou negativa”.

O nível de tolerância dos clientes, porém, pode mudar de acordo com a importância que estes atribuem aos diversos fatores do serviço, como preço, prazo de entrega, competição e outros. Quanto maior a importância que o cliente atribui a um fator, mais estreita tende a ser sua zona de tolerância em relação ao serviço.

Nos anais do Congresso Nacional das Relações Empresa Cliente, realizado no Hotel Transamérica em 2006, que discutiu “O desafio do atendimento bancário” (ALCALDE, 2006), verifica-se a preocupação que o tema da satisfação com o cliente suscita aos dirigentes dos principais bancos do país. Destacam-se alguns aspectos ressaltados nesse encontro:

Mesmo com toda a evolução das instituições bancárias, sobretudo com a entrada e facilidades da internet, o segmento ainda enfrenta diversos desafios. O maior é o atendimento ao cliente.

"A satisfação, a retenção e a lealdade do cliente é suficiente?", perguntou Paulo

Carramenha, da GFK Indicator. "É preciso gerenciar, mais do que tudo isso, a experiência que ele tem com o banco. O que significa gerenciar necessidades racionais e emocionais", completou.

"O cliente olha muito com o coração, mas a resposta dele é racional", falou Luciene Blose, do ABN Amro Real. "Nossa preocupação tem três bases: maior receita, menos custo e satisfação do cliente", contou ela.

"É complicado que o cliente vá ao banco com o prazer com que vai tomar um chope", comentou Francisco Calazans, do Itaú. "Geralmente ele vai com a cabeça cheia de problemas e da preocupação ele pode passar para a irritação dependendo do que acontece ao longo do caminho para o banco".

O Itaú preza três aspectos para dar conta do atendimento bancário, sempre com um olho no aprimoramento: "Trabalhamos a sensibilização dos funcionários, criamos uma cultura e um sistema de gestão que avalie atendimento, treinamento e satisfação e estimulamos que o cliente se manifeste", disse Calazans.

"Banco é uma pequena parte dos problemas que o cliente tem, uma das suas preocupações entre tantas", disse Rogério Taltassori, do Unibanco, fazendo coro com Calazans. E, diante das incertezas de expectativas que ele tem em relação ao banco, o Unibanco decidiu reposicionar-se no mercado, identificando-se como "nem parece banco". Tal reposicionamento, segundo Taltassori, mexeu com processos, pessoas e até mesmo a estrutura física das lojas.

Peter F. Drucker (*apud* SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 35), "considerado um dos mais importantes "gurus" da administração em todo mundo, acredita que o propósito dos negócios de qualquer empresa seja criar e manter clientes satisfeitos". Sustenta ainda que "ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo. É, na realidade, o resultado final, um efeito desejável de se criar um cliente satisfeito".

Albrecht e Bradford (*apud* KREZINSKI, 2004, p. 25), abordam a importância que o cliente tem perante uma empresa, sendo um princípio único e inviolável, afirmando que "o cliente é uma pessoa que tem necessidades e preocupações; e claro que nem sempre tem razão, mas precisa estar em primeiro lugar para que uma empresa se destaque pela qualidade do serviço."

Las Casas (*apud* KREZINSKI, 2004, p. 25) afirma que "é muito arriscado prever o que os consumidores querem e irão pagar. É necessário apreender a importância daquilo que ele pensa, tarefa que representa um verdadeiro desafio, e sempre que possível, incluir os clientes no processo para saber o que realmente importa a eles".

Pode parecer óbvio afirmar que atender às necessidades dos clientes é parte essencial da excelência do atendimento ao cliente. Certamente tudo gira em torno desse fator: somente irá existir interação se você estiver fornecendo algo de que o cliente precise (FRANCES e BEE, 2000).

Diante das afirmações acima, pode-se asseverar que clientes satisfeitos são um dos principais ativos de uma empresa e o seu passaporte para a permanência no mercado. As empresas, porém, que não souberem quais são as expectativas dos seus clientes e qual a sua percepção em relação ao serviço e aos produtos fornecidos, com certeza terão muitas dificuldades para criar e manter esses clientes satisfeitos, de forma que lhes proporcionem a rentabilidade necessária para enfrentarem a concorrência e manterem-se no mercado. É necessário muito mais do que disponibilizar produtos e serviços que aparentemente interessem a uma grande gama de clientes, mesmo que diferenciados de seus concorrentes, e que possam ter vantagens competitivas.

Além disso, a empresa deve buscar um relacionamento com os clientes de forma a conseguir sua satisfação. Porém, sem produtos adequados ao cliente e sem proporcionar um atendimento atencioso, por mais que a empresa bombardeie seus clientes com propaganda e publicidade, por mais que facilite seu acesso aos produtos e à empresa, por mais que contrate profissionais competentes e experientes, por mais pesquisa que faça, não haverá o objeto do desejo que lhe atenda os anseios, razão da interação do cliente com a empresa.

Zeithaml e Bitner (2003) divulgaram, uma tabela com o Índice Americano de Satisfação do Cliente por Indústria, referente ao ano de 1.997, da qual apresenta-se algumas atividades, dentre as quais a de melhor índice, algumas indústrias de serviço e as relacionadas aos serviços bancários, conforme a Tabela 1:

Tabela 1 - Índice americano de satisfação do cliente por indústria

Indústria	Índice de Satisfação do Cliente
Bebidas e refrigerantes	83
Entrega de encomendas, correio expresso	80
Seguro de sinistros e imóveis	77
Coleta de lixo em zonas residenciais	77
Telecomunicações, local e de longa distância	75
Seguro de vida	75
Bancos de varejo	72
Correios	69

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003).

2.14 A LEALDADE DO CLIENTE

“A lealdade do cliente é um compromisso deste com certa marca, loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompra consistente” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Os autores consideram ainda dois aspectos: o comportamental e o atitudinal. “A lealdade comportamental é simplesmente a recompra consistente de um cliente; a lealdade atitudinal é o apreço especial por certa marca ou loja”.

O valor líquido da marca é outro fator relevante no estabelecimento da lealdade do cliente. Para os autores, valor líquido da marca pode ser definido como o aumento da qualidade e desejabilidade percebidas que um nome ou marca confere a um produto. É a percepção do cliente relativa à superioridade de um produto que possui essa marca em comparação a outras marcas.

Sheth, Mittal e Newman (2001), identificam ainda cinco componentes do valor líquido da marca:

- a) Desempenho: o julgamento do cliente sobre a operação física duradoura de um produto e o seu funcionamento sem defeitos;
- b) Imagem Social: a percepção do cliente sobre o grau de estima da marca em seus grupos sociais;
- c) Valor: é a avaliação relativa ao custo-benefício da marca ou loja;
- d) Confiabilidade: a confiança do cliente conquistada pela marca. É o grau de certeza que o cliente tem de que a empresa manterá seus pontos fortes e que não tirará vantagem de seus clientes; e
- e) Identificação: o grau de apego ou identificação com a marca. É o tipo de marca que os clientes gostariam de ver associados a eles.

Fatores importantes para definir a lealdade em compras são igualmente a localização da loja, a ambiência, que inclui o ambiente físico e a atmosfera interna da loja, bem como a qualidade e variedade de produtos e serviços oferecidos, o preço, a conveniência e a forma como a empresa lida com os problemas e dificuldades apresentados por seus clientes.

As empresas buscam a lealdade do cliente para que este a tenha como fornecedora exclusiva ou, pelo menos, de maior importância no seu ramo de atuação. O cliente procura cada vez mais a conveniência de poder realizar suas compras ou transações de serviço num único lugar, de forma a economizar tempo e recursos, para dedicar-se às demais atividades que também considera importantes em sua vida.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada em duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa. A etapa qualitativa constou de entrevistas em profundidade, não estruturadas, com dez proprietários e sócios de micro e pequenas empresas, clientes do Banco do Brasil, na agência Bairro Industrial, em Chapecó-SC, com o objetivo de conhecer melhor os aspectos valorizados por elas em seu relacionamento com o banco e delas retirar subsídios e indicadores para a segunda fase do trabalho.

Muitas empresas não conseguem atender às expectativas dos clientes, pois pensam de dentro para fora – elas acreditam que sabem o que os clientes devem estar querendo e fornecem isso, antes de pesquisar o que os clientes realmente querem (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Em uma pesquisa de satisfação de clientes, a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Errar na definição dos indicadores de satisfação corresponde a errar na essência da pesquisa, segundo Rossi e Slongo (1998).

Por isso, foram escolhidos clientes com variados valores de faturamento anual, de modo a contemplar micro e pequenas empresas em suas diversas fases de vida empresarial, mas com bom conhecimento e esclarecimento sobre a função financeira e o relacionamento com o banco. Foi elaborado um roteiro prévio para a entrevista, que foi submetido e validado pela Professora Orientadora.

Como dizem Rossi e Slongo (1998), “os elementos que participam dessa fase da pesquisa devem ser, preferencialmente, entre os clientes da empresa os que tenham algo a dizer quanto à geração e relevância de indicadores de satisfação”.

Na etapa quantitativa foi aplicado um questionário com parte dos indicadores apontados nas entrevistas da etapa qualitativa. O questionário constou de 69 questões objetivas, em que o cliente assinalou, em cada questão, o seu grau de satisfação ou insatisfação, tendo seis alternativas, de 1 a 6, onde:

- 1 = Muito insatisfeito;
- 2 = Insatisfeito;
- 3 = Pouco insatisfeito;
- 4 = Pouco satisfeito;
- 5 = Satisfeito; e
- 6 = Muito satisfeito.

Com o valor 9 o cliente tinha a opção de assinalar que estava sem condições de opinar.

Os grupos de indicadores utilizados foram:

- a) Acessibilidade;
- b) Atendimento; e
- c) Crédito.

Inseriram-se igualmente questões para aferir qual o grau de exclusividade dos clientes, os motivos que levaram o cliente a ter negócios em outros bancos e os motivos de não atendimento de propostas para empréstimos pelo Banco do Brasil.

As perguntas finais direcionavam o cliente para sua intenção futura de continuidade dos negócios com o Banco do Brasil. O instrumento da pesquisa identificou também alguns aspectos sobre os respondentes, como sexo, idade, cargo e grau de instrução e, sobre as empresas, como número de funcionários, setor de atividade e faturamento anual.

Em seguida o questionário foi validado através de um pré-teste feito com cinco empresas, pessoalmente pelo autor do trabalho, o que resultou nos últimos ajustes de redação para um melhor entendimento das questões pelos clientes.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Foi solicitada ao Banco do Brasil uma relação com os nomes das micro e pequenas empresas clientes da agência Bairro Industrial, em Chapecó-SC, com conta ativa, com a indicação de limite de crédito aprovado.

Esta relação apresentou, em ordem de código, 423 clientes, dos quais 340 clientes com algum contrato de crédito vigente – mesmo que o valor disponibilizado não estivesse sendo utilizado. Esta foi a população utilizada para a pesquisa.

Para calcular o tamanho da amostra, foi aplicada a fórmula abaixo, utilizada para populações finitas e um intervalo de confiança de 95%:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - q)}{e^2 + \frac{Z^2 \times p(1 - q)}{N}}$$

Onde: n = amostra

N = universo ou população

Z para intervalo de confiança de 95% = 1,96

e = erro

p = q = 0,50

Substituindo na fórmula:

$$\frac{1,96^2 \times 0,50 (1 - 0,50)}{0,05^2 + \frac{1,96^2 \times 0,50(1 - 0,50)}{340}} = 180$$

Para definir a amostra, foram gerados números aleatórios através do “Random Generator for Excel”, sendo que cada número gerado correspondeu ao número de ordem em que a empresa estava listada no relatório disponibilizado pelo Banco do Brasil.

Em seguida, foram contatados os clientes participantes da pesquisa, solicitando sua colaboração para responderem o questionário. Boa parte dos questionários foi entregue aos clientes na própria agência, outra parte foi enviada via e-mail, com a autorização verbal dos clientes, e alguns foram entregues diretamente nas empresas.

A coleta dos formulários respondidos observou a mesma via. Apesar desse contato pessoal, houveram algumas dificuldades quanto a devolução dos questionários. Cerca de 30% dos formulários não foram devolvidos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo destina-se a mostrar os principais resultados obtidos a partir da totalização dos 181 questionários válidos. As análises descrevem os resultados observados na aplicação do instrumento de coleta de dados, através da aplicação de técnicas estatísticas e interpretação dos dados. Para calcular o percentual de satisfação, foi utilizada a fórmula:

$$\text{Grau de satisfação} = \frac{(\text{Média} - 1) \times 100}{\text{Número de intervalos da Escala}}$$

A quantidade de intervalos utilizados na pesquisa foi de 5.

Os resultados da pesquisa foram digitados, armazenados e tabulados de forma eletrônica. Por fim, a análise possibilitou ao pesquisador extrair suas conclusões baseadas nas informações provindos da coleta de campo.

Para analisar os resultados foram usados os seguintes critérios, em relação às respostas informadas pelos pesquisados no questionário de verificação:

a) Notas de 1 a 3 representam o intervalo de insatisfação (muito insatisfeito, insatisfeito e pouco satisfeito);

b) A nota 4 (pouco satisfeito) é analisada como uma forma do pesquisado demonstrar que não consegue declarar-se satisfeito, isto é, a resposta carrega algum tipo de insatisfação velada ou em grau que o cliente também não queira demonstrar que esteja insatisfeito. Para que ele se considere satisfeito é necessário que algum aspecto do item pesquisado melhore; e,

c) As notas 5 e 6 (satisfeito e muito satisfeito) representam o intervalo de satisfação. Atribuíram estes conceitos, os clientes que se sentem efetivamente atendidos em seus anseios e necessidades. Percebem que a Agência Bairro Industrial e o Banco do Brasil atendem às suas expectativas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra visa definir o perfil das pessoas que responderam a pesquisa.

Iniciou-se, propositadamente, a análise do perfil dos respondentes da pesquisa, pelo cargo que ocupam na empresa, cujos resultados estão representados na Tabela 2.

Tabela 2 - Cargo dos respondentes da pesquisa

Cargo	Quantidade	%
Sócio/Proprietário	143	79,0
Diretor	1	0,6
Gerente	8	4,4
Financeiro	26	14,4
Outro	2	1,1
Não responderam	1	0,6
Total	181	100

Pode-se, a partir desses dados, inferir a primeira e importante constatação: nas micro e pequenas empresas, os sócios/proprietários centralizam as funções e decisões mais importantes da empresa.

Como demonstra o Gráfico 1, dos respondentes, 79% são sócios ou proprietários das empresas pesquisadas. São estas as pessoas de contato para os negócios da agência.

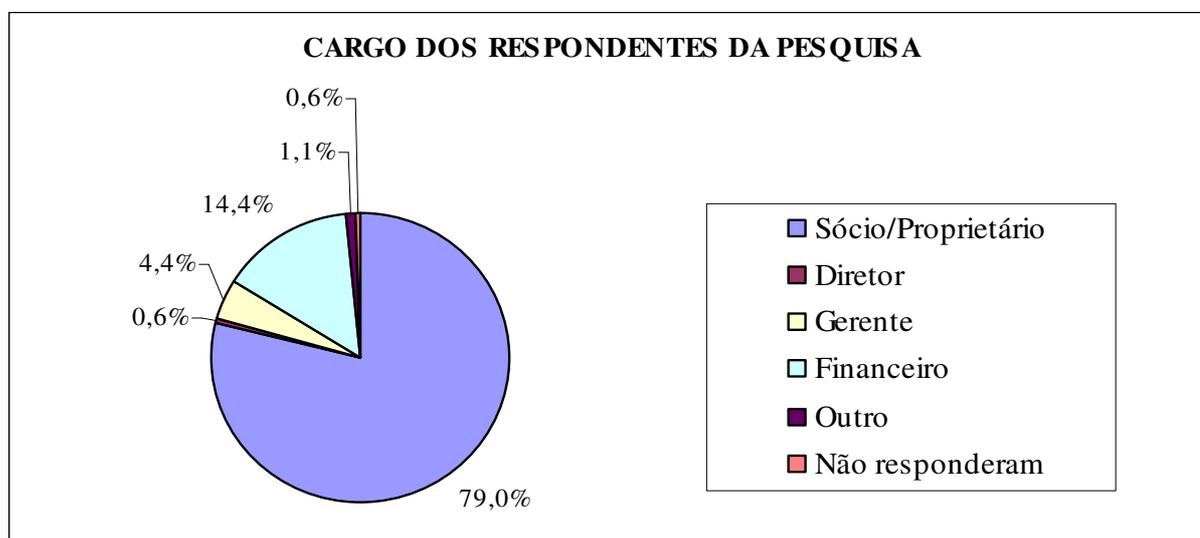


Gráfico 1 - Cargo dos respondentes da pesquisa.

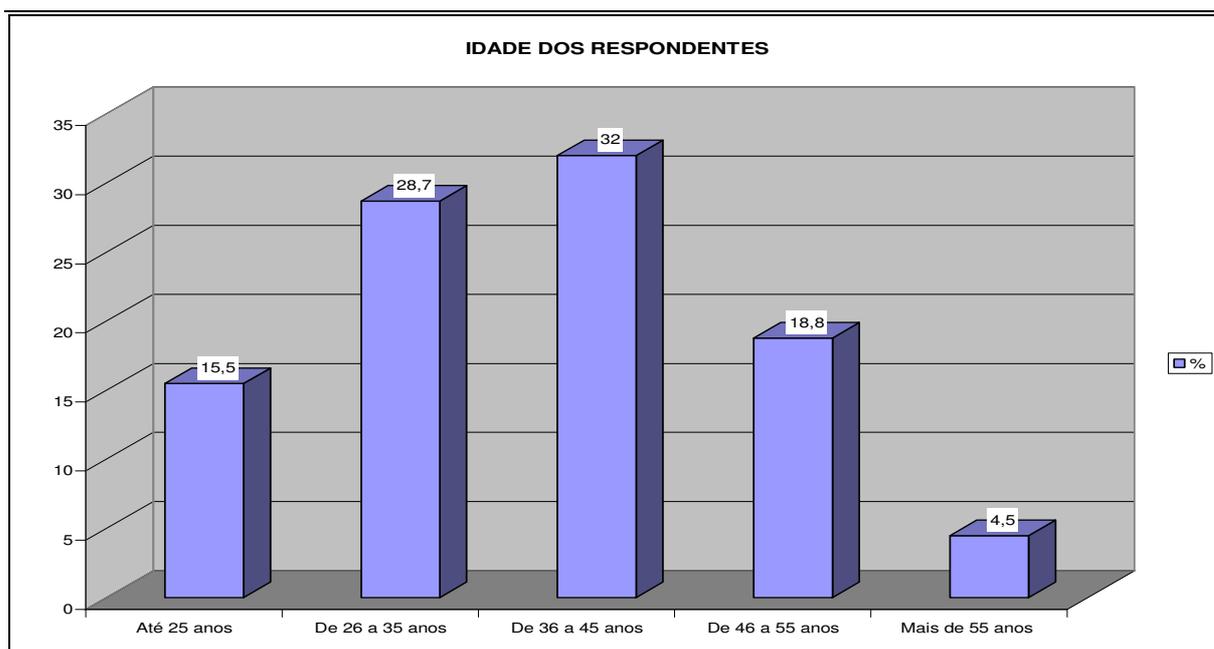
Pode-se notar pelo resultado da Tabela 3, visualizado no Gráfico 2, que a maioria dos respondentes situam-se na faixa entre 26 e 45 anos (60,7%).

Tabela 3 - Idade dos respondentes

Idade	Quantidade	%	% acumulado
Até 25 anos	28	15,5	15,5
De 26 a 35 anos	52	28,7	44,2
De 36 a 45 anos	58	32,0	76,2
De 46 a 55 anos	34	18,8	95,0
Mais de 55 anos	8	4,5	99,5
Não responderam	1	0,5	100
Total	181	100	

Cruzando-se esses dados com os cargos ocupados, observa-se que na faixa até 25 anos, está a maioria dos funcionários que responderam a pesquisa (15 dos 28 dessa faixa de idade, o que corresponde a 53,6%).

Nas demais faixas, o sócio/proprietário representa 86% na faixa entre 26 a 35 anos; 79% na faixa de 36 a 45 anos; 91% entre os respondentes de 46 a 55 anos e 100% na faixa com mais de 55 anos.

**Gráfico 2 - Idade dos respondentes.**

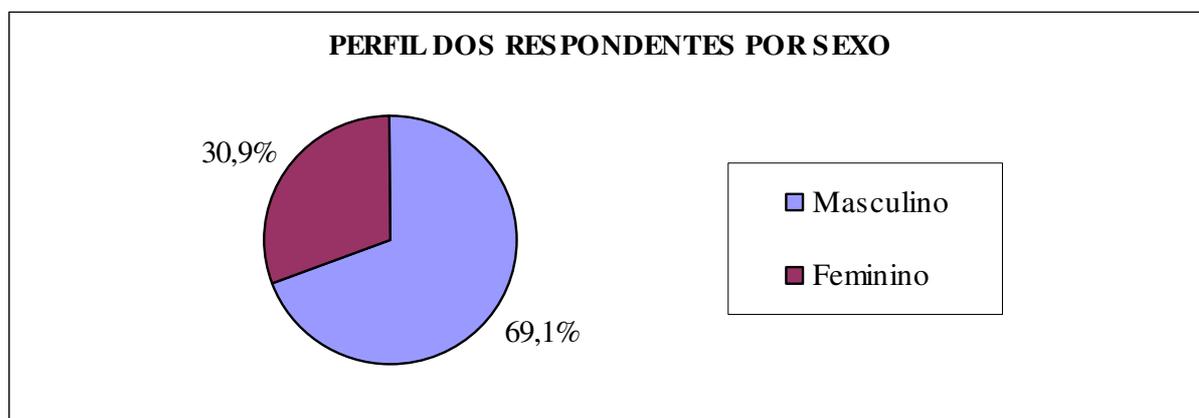
Cruzando-se os dados da Tabela 3 com os da Tabela 2, observa-se que a maioria dos funcionários/empregados que responderam a pesquisa está na faixa de até 25 anos (15 dos 28 dessa faixa de idade, o que corresponde a 53,6%). Nas demais faixas, o sócio/proprietário representa 86% na faixa entre 26 a 35 anos; 79% na faixa de 36 a 45 anos; 91% entre os respondentes de 46 a 55 anos e 100% na faixa com mais de 55 anos.

A Tabela 4 mostra que a maioria dos respondentes pertence ao sexo masculino.

Tabela 4 - Perfil dos respondentes por sexo

Sexo	Quantidade	%
Masculino	125	69,0
Feminino	56	31,0
Total	181	100

O resultado apresentado no Gráfico 3 mostra que os homens continuam predominando à frente dos negócios. Por diversas manifestações de clientes pesquisados, pode-se afirmar que a pesquisa foi respondida, se não em todo, mas na grande maioria dos casos, pelas pessoas que tinham mais conhecimento sobre os negócios financeiros da empresa e seu relacionamento com o banco.

**Gráfico 3 - Perfil dos respondentes por sexo.**

Já a Tabela 5 permite visualizar o grau de instrução dos empresários que responderam a pesquisa.

Tabela 5 - Grau de instrução dos respondentes

Grau de Instrução	Quantidade	%	% acumulado
1º grau incompleto	16	8,8	8,8
1º grau completo	17	9,4	18,2
2º grau incompleto	22	12,2	30,4
2º grau completo	50	27,6	58,0
Superior incompleto	35	19,3	77,3
Superior completo	25	13,8	91,1
Pós-graduação	14	7,8	98,9
Não responderam	2	1,1	100
Total	181	100	

Nota-se, pelo Gráfico 4, que quase 20% dos respondentes não terminaram o primeiro grau e 58% não iniciaram um curso superior. E se 79% dos respondentes são os

sócios/proprietários, pode-se afirmar que é baixo o grau de escolaridade dos empresários pesquisados. Entre os respondentes, 21,6% concluíram um curso superior.

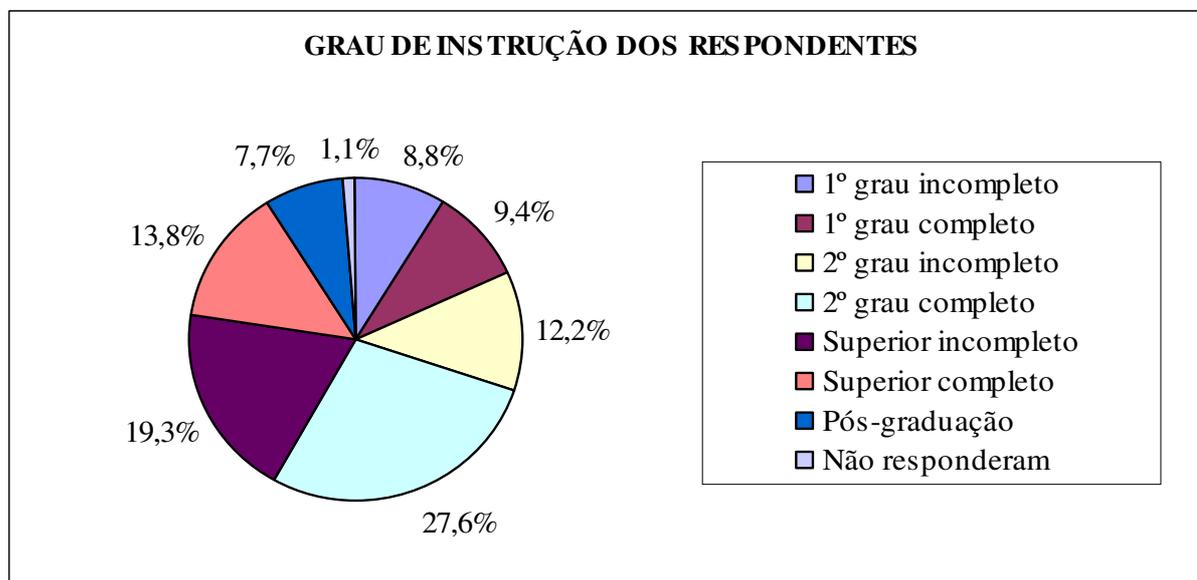


Gráfico 4 - Grau de instrução dos respondentes

Na Tabela 6 tem-se a distribuição dos respondentes por setor de atividade.

Tabela 6 - Setor de atividade das empresas

Setor de Atividade	Quantidade	%	% acumulado
Metal/Mecânico	37	20,4	20,4
Automotivo	25	13,8	13,8
Alimentos	21	11,6	45,8
Serviços	21	11,6	57,4
Transporte	14	7,7	65,1
Varejo	13	7,2	72,3
Material de Construção	13	7,2	79,5
Atacado e Comércio Exterior	5	2,8	82,3
Confecções	5	2,8	85,1
Eletroeletrônico	5	2,8	87,9
Farm., Higiene e Cosméticos	2	1,1	89,0
Tecnologia e Computação	0	0	89,0
Outros	20	11,0	100
Total	181	100	100

Constata-se, na análise do Gráfico 5, uma concentração significativa do segmento pesquisado em empresas do setor metal/mecânico (20,4%), automotivo (13,8%), alimentos (11,6%) e de serviços (11,6%), que juntas somam 57,4% das micro e pequenas empresas clientes da agência. Confirma este perfil o fato de Chapecó ser um pólo metal/mecânico,

sendo que essas empresas se dedicam, principalmente, à fabricação de máquinas e equipamentos para as agroindústrias de todo país.

Na região de localização da agência contam-se igualmente muitas mecânicas e revendas de automóveis. Este fato merece, da parte da agência, uma estratégia de atendimento específica para as necessidades desses setores.

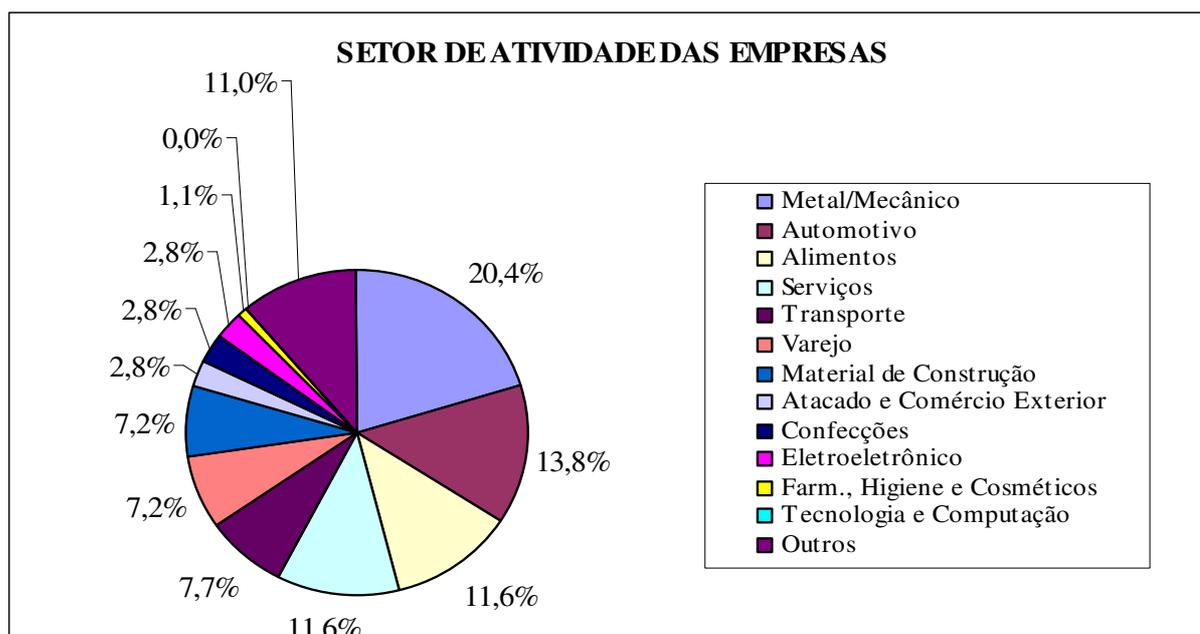


Gráfico 5 - Setor de atividade das empresas.

A Tabela 7 mostra as faixas de faturamento das empresas pesquisadas.

Tabela 7 - Faturamento anual das empresas

Faturamento Anual	Qtde	%	% acumulado
Até R\$ 240.000,00	52	28,7	28,7
De R\$ 240.001,00 a R\$ 500.000,00	48	26,6	55,3
De R\$ 500.001,00 a R\$ 1.000.000,00	36	19,9	75,2
De R\$ 1.000.001,00 a R\$ 2.400.000,00	45	24,8	100
Total	181	100	

O Gráfico 6 mostra que mais da metade das empresas pesquisadas (55,3%) faturam anualmente até R\$ 500.000,00. Este também é um dado relevante para a agência, que poderá adotar estratégias voltadas a esse perfil de clientes.

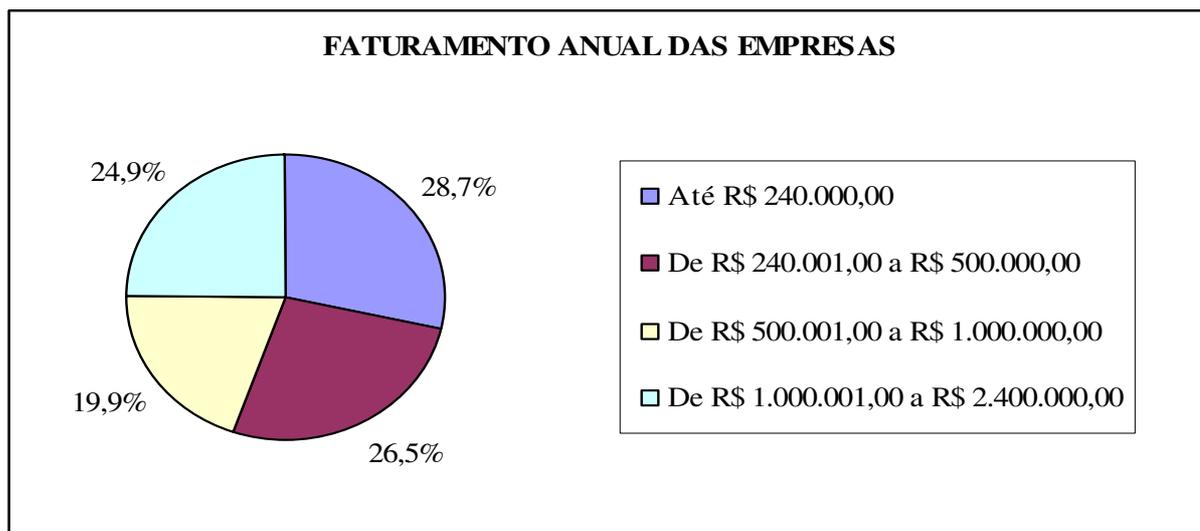


Gráfico 6 - Fatramento anual das empresas.

Através da Tabela 8, têm-se uma visão da abrangência dos negócios das empresas respondentes.

Tabela 8 - Abrangência de atuação das empresas

Abrangência	Quantidade	%
Local	56	30,9
Regional	88	48,6
Nacional/Internacional	36	19,9
Não responderam	1	0,6
Total	181	100,0

Os dados, representados no Gráfico 7, confirmam que a cidade de Chapecó tornou-se um pólo regional de desenvolvimento. As empresas aqui localizadas, não têm mais seu foco voltado somente para o município de sede do negócio. Quase metade das micro e pequenas empresas pesquisadas tem abrangência regional em seus negócios.

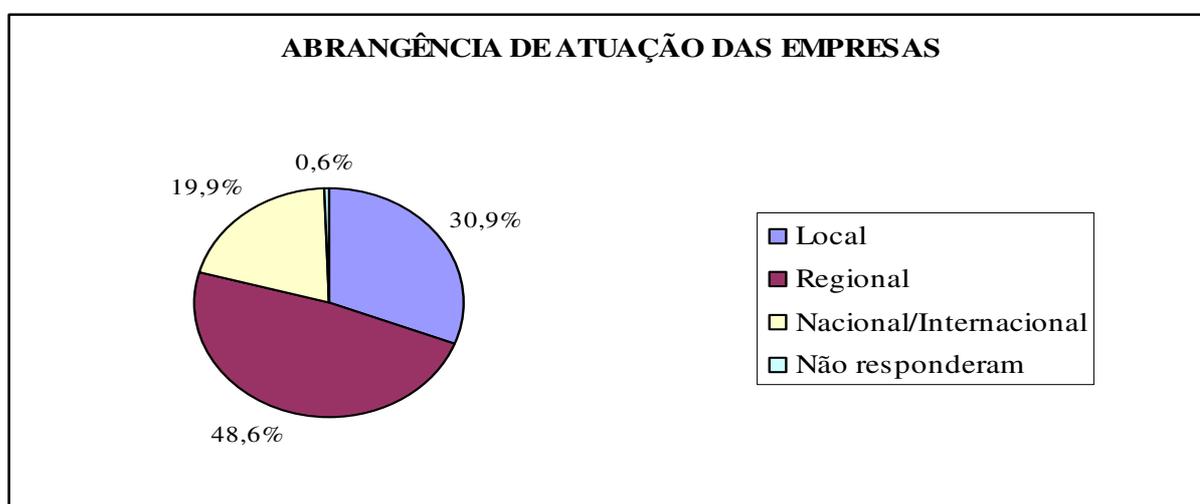


Gráfico 7 - Abrangência de atuação das empresas.

4.2 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES - MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, EM RELAÇÃO À ACESSIBILIDADE À AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL E AO BANCO DO BRASIL

Foram pesquisados os indicadores constantes da Tabela 9, onde estão expostos igualmente os resultados relativos a esta característica. Os dados referem-se às respostas de 181 questionários respondidos.

Tabela 9 - Acessibilidade à Agência Bairro Industrial

Perguntas	Qtde Resp.	Nota Mínima	Nota Máxima	Média	Desvio Padrão	Grau de Satisfação %
1. Facilidade de acesso à agência Bairro Industrial do Banco do Brasil	180	1	6	4,96	0,841	79,2
2. Facilidade para comunicar-se com a agência por telefone	178	1	6	4,11	1,359	62,2
3. Facilidade para estacionamento de veículos próximo à agência	181	1	6	4,07	1,183	61,4
4. Horário de atendimento da agência	180	1	6	4,54	1,005	70,8
5. Facilidade de acesso ao gerente geral da agência	169	1	6	4,88	1,017	77,6
6. Facilidade de acesso ao gerente da conta de sua empresa	177	1	6	5,21	0,971	84,2
7. Quantidade de funcionários da agência para atendimento aos clientes	179	1	6	3,76	1,485	55,2
8. Quantidade de terminais eletrônicos da agência	178	1	6	3,95	1,354	59,0
9. Facilidade de uso do Gerenciador Financeiro	163	1	6	5,10	0,840	82,0
10. Recursos e transações disponíveis no Gerenciador Financeiro	160	1	6	5,02	0,894	80,4
11. Segurança para a utilização do Gerenciador Financeiro	161	1	6	5,00	0,806	80,0
12. Facilidade de acesso de sua empresa às linhas de crédito do Banco	164	1	6	4,65	1,170	73,0

Continua

Continuação						
13. Canais de comunicação disponibilizados pelo Banco (para sugestões, reclamações e solicitações)	155	1	6	4,33	1,100	66,6
14. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral sobre o acesso à Agência Bairro Industrial do Banco do Brasil?	179	1	6	4,73	0,840	74,6

Há vários aspectos a se destacar em relação às respostas observadas na Tabela 9, como descrito a seguir.

4.2.1 Aspectos Positivos

a) Conforme a Tabela 10, dos pesquisados, 85% declararam-se satisfeitos ou muito satisfeitos com o acesso à agência. Somente 5% demonstram insatisfação com a localização ou tem dificuldades de acesso. A média das respostas foi de 4,96, correspondendo a um grau de satisfação de 79,2%.

Tabela 10 - Facilidade de acesso à agência

		Frequência	Percentual	Percentual Respostas Válidas	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	2	1,1	1,1	1,1
Insatisfeito	2	3	1,7	1,7	2,8
Pouco Insatisfeito	3	4	2,2	2,2	5,0
Pouco Satisfeito	4	17	9,4	9,4	14,4
Satisfeito	5	119	65,7	66,1	80,6
Muito Satisfeito	6	35	19,3	19,4	100,0
	Total	180	99,4	100,0	
Sem condições de opinar	9	1	0,6		
Total		181	100,0		

b) As empresas do segmento pesquisado percebem que, tanto o gerente geral da agência quanto o gerente de suas contas (Tabelas 11 e 12), estão acessíveis e que elas têm facilidade em contatá-los. Nestes quesitos, 7,1% e 5,6% respectivamente declararam-se

insatisfeitos. Média de 4,88 e 5,21, correspondendo a um grau de satisfação de 77,6% e 84,2% respectivamente.

Tabela 11 - Facilidade de acesso ao gerente geral da agência

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	5	2,8	3,0	3,0
Insatisfeito	2	2	1,1	1,2	4,1
Pouco Insatisfeito	3	5	2,8	3,0	7,1
Pouco Satisfeito	4	21	11,6	12,4	19,5
Satisfeito	5	99	54,7	58,6	78,1
Muito Satisfeito	6	37	20,4	21,9	100,0
	Total	169	93,4	100,0	
Sem condições de opinar	9	12	6,6		
Total		181	100,0		

Tabela 12 - Facilidade de acesso ao gerente da conta da empresa

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	2	1,1	1,1	1,1
Insatisfeito	2	4	2,2	2,3	3,4
Pouco Insatisfeito	3	4	2,2	2,3	5,6
Pouco Satisfeito	4	12	6,6	6,8	12,4
Satisfeito	5	77	42,5	43,5	55,9
Muito Satisfeito	6	78	43,1	44,1	100,0
	Total	177	97,8	100,0	
Sem condições de opinar	9	4	2,2		
Total		181	100,0		

c) É significativo o grau de satisfação geral em relação à acessibilidade à agência e ao Banco do Brasil (Tabela 13). Somente 6,7% demonstram insatisfação a esse respeito. A média foi de 4,73 equivalendo a um grau de satisfação de 74,6%.

Tabela 13 - Satisfação geral em relação à acessibilidade à agência e ao Banco

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	2	1,1	1,1	1,1
Insatisfeito	2	2	1,1	1,1	2,2
Pouco Insatisfeito	3	8	4,4	4,5	6,7
Pouco Satisfeito	4	38	21,0	21,2	27,9
Satisfeito	5	110	60,8	61,5	89,4
Muito Satisfeito	6	19	10,5	10,6	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Sem condições de opinar	9	2	1,1		
Total		181	100,0		

4.2.2 Aspectos para reflexão

a) Do total, 28,7 % estão insatisfeitos em relação ao acesso telefônico para a agência e 51,7% demonstraram algum tipo de insatisfação, de acordo com a Tabela 14. A média foi de 4,11 e o grau de satisfação de 62,2%.

Tabela 14 -Facilidade para comunicar-se com a agência por telefone

Respostas		Frequência	Percentual	Percentual Respostas Válidas	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	9	5,0	5,1	5,1
Insatisfeito	2	19	10,5	10,7	15,7
Pouco Insatisfeito	3	23	12,7	12,9	28,7
Pouco Satisfeito	4	41	22,7	23,0	51,7
Satisfeito	5	65	35,9	36,5	88,2
Muito Satisfeito	6	21	11,6	11,8	100,0
	Total	178	98,3	100,0	
Sem condições de opinar	9	3	1,7		
Total		181	100,0		

b) O mesmo ocorre com o estacionamento próximo à agência (Tabela 15): 27,1% estão insatisfeitos e, somados aos parcialmente insatisfeitos, tem-se 56,9% dos pesquisados. Média de 4,07 e grau de satisfação de 61,4%.

Tabela 15 - Facilidade para estacionar próximo à agência

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	6	3,3	3,3	3,3
Insatisfeito	2	15	8,3	8,3	11,6
Pouco Insatisfeito	3	28	15,5	15,5	27,1
Pouco Satisfeito	4	54	29,8	29,8	56,9
Satisfeito	5	67	37,0	37,0	93,9
Muito Satisfeito	6	11	6,1	6,1	100,0
Total		181	100,0	100,0	

c) Situação pior é a percepção desses clientes quanto à quantidade de funcionários disponibilizados pelo Banco para o atendimento dos clientes, conforme a Tabela 16: 34,6 mostram-se insatisfeitos e 61,5% demonstram algum tipo de insatisfação. Média de 3,76 e grau de satisfação de 55,2%.

Tabela 16 - Quantidade de funcionários para atendimento de clientes

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	16	8,8	8,9	8,9
Insatisfeito	2	33	18,2	18,4	27,4
Pouco Insatisfeito	3	13	7,2	7,3	34,6
Pouco Satisfeito	4	48	26,5	26,8	61,5
Satisfeito	5	54	29,8	30,2	91,6
Muito Satisfeito	6	15	8,3	8,4	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Sem condições de opinar	9	2	1,1		
Total		181	100,0		

Há aqui um aspecto que merece a atenção da administração da agência, pois, apesar da satisfação com o acesso e, conseqüentemente, com o atendimento do gerente da agência e dos gerentes de contas, há uma significativa insatisfação em relação à quantidade de funcionários para o atendimento, quando não dependem daqueles gerentes.

Cabe fazer um levantamento das necessidades específicas desses clientes ao se dirigirem à agência e se o grau de satisfação aumentaria com as facilidades do uso do gerenciador financeiro. Caso não encontrada alternativa para aliviar a deficiência nesse aspecto, o aumento de funcionários para o atendimento deste segmento seria desejável.

d) O tempo é um recurso escasso, nos dias de hoje. Criar serviços que poupem tempo significa eliminar burocracias que entravam o atendimento ao cliente, simplificando toda e qualquer tarefa que acrescente tempo desnecessariamente (COBRA, 2003). O autor recomenda ainda que é preciso que as empresas se tornem ágeis na inovação e eficazes no atendimento.

A Tabela 17 permite avaliar a percepção das empresas quanto a agilidade no atendimento às solicitações das empresas no setor de atendimento à pessoa jurídica, na Agência Bairro Industrial do Banco do Brasil.

Tabela 17 – Agilidade no atendimento às solicitações das empresas no setor de pessoa jurídica da agência

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	3	1,7	1,7	1,7
Insatisfeito	2	4	2,2	2,3	4,0
Pouco Insatisfeito	3	6	3,3	3,4	7,4
Pouco Satisfeito	4	40	22,1	22,7	30,1
Satisfeito	5	93	51,4	52,8	83,0
Muito Satisfeito	6	30	16,6	17,0	100,0
	Total	176	97,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	5	2,8		
Total		181	100,0		

e) O mesmo ocorre com a quantidade de terminais eletrônicos na agência (Tabela 18): 31,5% estão insatisfeitos e 57,3% declaram-se pelo menos parcialmente insatisfeitos. Média de 3,95 e grau de satisfação de 59,0%. Recomenda-se à agência uma análise mais aprofundada sobre o grau de utilização dos terminais e se parte das transações ali realizadas pode ser direcionada ao acesso pela internet, o que descongestionaria o auto-atendimento, facilitando o acesso a este canal nos casos em que sua utilização seja o mais adequado. Um estudo para o aumento dos terminais de auto-atendimento também é importante neste caso.

Tabela 18 - Quantidade de terminais eletrônicos da agência

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	8	4,4	4,5	4,5
Insatisfeito	2	28	15,5	15,7	20,2
Pouco Insatisfeito	3	20	11,0	11,2	31,5
Pouco Satisfeito	4	46	25,4	25,8	57,3
Satisfeito	5	61	33,7	34,3	91,6
Muito Satisfeito	6	15	8,3	8,4	100,0
	Total	178	98,3	100,0	
Sem condições de opinar	9	3	1,7		
Total		181	100,0		

f) Quanto ao gerenciador financeiro, que é o programa de acesso das empresas ao Banco através da internet, verifica-se uma elevada satisfação com o seu uso. 87,2% dos pesquisados que responderam a questão (Tabelas 19, 20 e 21), estão satisfeitos ou muito satisfeitos quanto à facilidade de uso, 75,1% com os recursos e transações disponíveis nesse canal e 74% com a segurança para a sua utilização. Verifica-se, porém, que, em torno de 10% dos pesquisados declarou-se sem condições de opinar a respeito dessa forma de acesso ao Banco. Quer dizer que 10% das micro e pequenas empresas da agência, simplesmente não usam o gerenciador financeiro para fazer suas transações e consultas ao banco. Estes clientes, com certeza estão demandando atendimento pessoal na agência e/ou no auto-atendimento.

Tabela 19 - Facilidade de uso do gerenciador financeiro

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	1	,6	,6	0,6
Insatisfeito	2	2	1,1	1,2	1,8
Pouco Insatisfeito	3	5	2,8	3,1	4,9
Pouco Satisfeito	4	13	7,2	8,0	12,9
Satisfeito	5	93	51,4	57,1	69,9
Muito Satisfeito	6	49	27,1	30,1	100,0
	Total	163	90,1	100,0	
Sem condições de opinar	9	18	9,9		
Total		181	100,0		

Tabela 20 - Recursos e transações disponíveis no gerenciador financeiro

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	2	1,1	1,3	1,3
Insatisfeito	2	2	1,1	1,3	2,5
Pouco Insatisfeito	3	5	2,8	3,1	5,6
Pouco Satisfeito	4	15	8,3	9,4	15,0
Satisfeito	5	94	51,9	58,8	73,8
Muito Satisfeito	6	42	23,2	26,3	100,0
	Total	160	88,4	100,0	
Sem condições de opinar	9	21	11,6		
Total		181	100,0		

Tabela 21 - Segurança para a utilização do gerenciador financeiro

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	1	,6	,6	0,6
Insatisfeito	2	2	1,1	1,2	1,9
Pouco Insatisfeito	3	3	1,7	1,9	3,7
Pouco Satisfeito	4	21	11,6	13,0	16,8
Satisfeito	5	97	53,6	60,2	77,0
Muito Satisfeito	6	37	20,4	23,0	100,0
	Total	161	89,0	100,0	
Sem condições de opinar	9	20	11,0		
Total		181	100,0		

g) Quanto aos canais de comunicação disponibilizados pelo banco para sugestões, reclamações e solicitações dos clientes, de acordo com a Tabela 22, 18,7% dos pesquisados informam que estão insatisfeitos e esse número chega a 42,6% se incluídos os que dizem estarem pouco satisfeitos. Há que se pesquisar melhor o que está gerando essa insatisfação. De outro lado, há 14,4% de clientes que não se sentiram em condições de opinar. Provavelmente são clientes que não tem conhecimento desses canais e/ou que nunca os utilizaram. Por ser um número relativamente significativo, seria interessante que esses canais fossem melhor divulgados entre esses clientes.

Tabela 22 - Canais de comunicação disponibilizados pelo banco

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	5	2,8	3,2	3,2
Insatisfeito	2	7	3,9	4,5	7,7
Pouco Insatisfeito	3	17	9,4	11,0	18,7
Pouco Satisfeito	4	37	20,4	23,9	42,6
Satisfeito	5	81	44,8	52,3	94,8
Muito Satisfeito	6	8	4,4	5,2	100,0
	Total	155	85,6	100,0	
Sem condições de opinar	9	26	14,4		
Total		181	100,0		

Para Bateson e Hoffman (2001), toda empresa deveria encorajar os clientes a reclamar. Clientes que reclamam estão dizendo à empresa que ela tem alguns problemas operacionais ou gerenciais que precisam ser corrigidos. Agem como consultores, sem cobrar nada. O mesmo ocorre com os clientes que se dispõem a dar sugestões à empresa.

4.3 O GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA AGÊNCIA

Os aspectos pesquisados nesta dimensão, com os respectivos resultados, estão expostos na Tabela 23, de um total de 181 pesquisas respondidas.

Tabela 23 - Grau de satisfação em relação ao atendimento da agência

Perguntas	Qtde. Resp.	Nota Mínima	Nota Máxima	Média	Desvio Padrão	Grau de Satisfação %
15. Agilidade no atendimento dos caixas da agência	176	1	6	3,61	1,305	52,2
16. Agilidade no atendimento às solicitações de sua empresa no setor de pessoa jurídica da agência	176	1	6	4,74	0,974	74,8
17. Interesse pelo cliente demonstrado pelos funcionários do caixa da agência	176	1	6	4,51	1,121	70,2
18. Interesse pelo cliente demonstrado pelos funcionários do setor pessoa jurídica da agência	176	1	6	4,94	0,918	78,8
19. Respeito e consideração demonstrados pelos funcionários	177	2	6	5,07	0,896	81,4
20. Capacidade dos funcionários para resolver os problemas de sua empresa	177	1	6	4,91	0,973	78,2
21. Autonomia do gerente de contas para solucionar os problemas de sua empresa	173	1	6	4,99	0,982	79,8
22. Autonomia dos demais funcionários para solucionar os problemas de sua empresa	171	1	6	4,44	1,101	68,8
23. Conhecimento dos funcionários sobre as necessidades de sua empresa	173	1	6	4,40	1,150	68,0
24. Eficiência dos funcionários da agência na resolução de problemas e solicitações apresentadas por sua empresa	175	1	6	4,64	1,024	72,8
25. Pró-atividade dos funcionários	165	1	6	4,53	1,003	70,6
26. Conhecimento técnico dos funcionários do Banco do Brasil	174	1	6	4,90	0,871	78,0

Continua...

...Continuação

Perguntas	Qtde. Resp.	Nota Mínima	Nota Máxima	Média	Desvio Padrão	Grau de Satisfação %
27. Transparência no relacionamento com sua empresa	177	1	6	4,97	0,852	79,4
28. Parceria do Banco do Brasil com sua empresa	177	1	6	4,66	1,191	73,3
29. Frequência de visita de funcionários do Banco à sua empresa	174	1	6	3,66	1,428	53,2
30. Atendimento das expectativas de sua empresa pelo Banco	179	1	6	4,34	1,122	66,8
31. Qualidade das informações prestadas pelos funcionários	180	1	6	4,78	0,894	69,6
32. Confiabilidade das informações prestadas pelos funcionários	177	1	6	4,95	0,789	79,0
33. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento oferecido pela Agência Bairro Industrial do Banco do Brasil?	179	2	6	4,74	0,889	74,8

Através da análise desses dados, pode-se mensurar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento prestado na Agência Bairro Industrial, do Banco do Brasil.

O grau de satisfação geral com o atendimento oferecido pela agência, demonstrado na Tabela 24, merece atenção da administração da agência.

Tabela 24 - Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento oferecido pela Agência Bairro Industrial do Banco do Brasil

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Insatisfeito	2	6	3,3	3,4	3,4
Pouco Insatisfeito	3	11	6,1	6,1	9,5
Pouco Satisfeito	4	31	17,1	17,3	26,8
Satisfeito	5	107	59,1	59,8	86,6
Muito Satisfeito	6	24	13,3	13,4	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Sem condições de opinar	9	2	1,1		
		181	100,0		

Embora só 9,5% dos clientes pesquisados terem demonstrado estar insatisfeitos, 26,8% não conseguiram demonstrar-se satisfeitos e 73,2% responderam estar satisfeitos. Este índice é relativamente baixo pois, de cada quatro clientes micro e pequenas empresas, há uma que demonstra resistência quanto à sua satisfação com o atendimento da agência.

Analisar-se-á a seguir, quais os principais aspectos que, na percepção dos pesquisados, levaram a esse resultado. O primeiro deles refere-se à agilidade no atendimento prestado pelos caixas da Agência Bairro Industrial, do Banco do Brasil:

A agilidade do atendimento nos caixas da agência foi avaliado como bastante deficitário como demonstrado na Tabela 25.

Tabela 25 - Agilidade no atendimento dos caixas da agência.

Avaliação	Frequência	%	% válido	% Acumulado
Muito insatisfeito	13	7,2	7,4	7,4
Insatisfeito	29	16,0	16,5	23,9
Pouco Insatisfeito	27	14,9	15,3	39,2
Pouco Satisfeito	57	31,5	32,4	71,6
Satisfeito	45	24,9	25,6	97,2
Muito Satisfeito	5	2,8	2,8	100,0
Total	176	97,2	100,0	
Não Responderam	5	2,8		
Total	181	100,0		

Excluindo-se as que não responderem à questão, tem-se 39,2% de empresas insatisfeitas e 71,6% não satisfeitas, dentre as pesquisadas.

O Gráfico 8 mostra o percentual de satisfação ou insatisfação, considerando também os que não responderam tal pergunta.

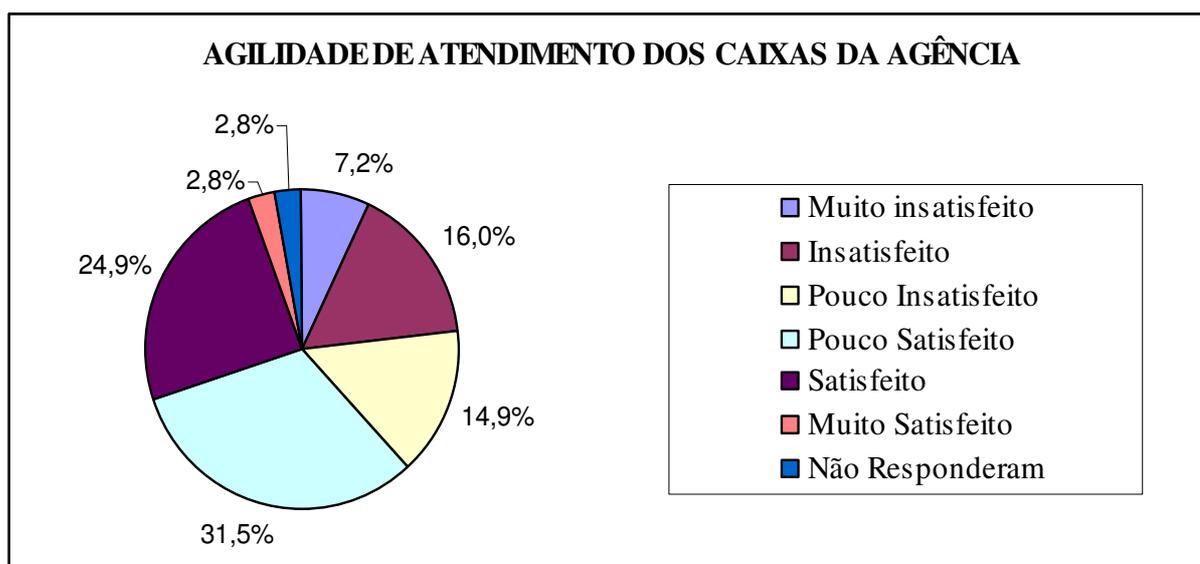


Gráfico 8 - Agilidade de atendimento dos caixas da agência.

Há que se considerar que, neste item, provavelmente os pesquisados levaram em consideração não só o trabalho do caixa em si, mas também a demora que ocorre para serem atendidos, aguardando em fila.

Já a Tabela 26 apresenta os resultados quanto ao interesse dos caixas no atendimento aos clientes, representados no Gráfico 9.

Tabela 26 - Interesse pelo cliente demonstrado pelos caixas da agência

Avaliação	Frequência	%	% válido	% Acumulado
Muito insatisfeito	3	1,7	1,7	1,7
Insatisfeito	7	3,9	4,0	5,7
Pouco Insatisfeito	21	11,6	11,9	17,6
Pouco Satisfeito	40	22,1	22,7	40,3
Satisfeito	77	42,5	43,8	84,1
Muito Satisfeito	28	15,5	15,9	100,0
Total	176	97,2	100,0	
Não Responderam	5	2,8		
Total	181	100,0		

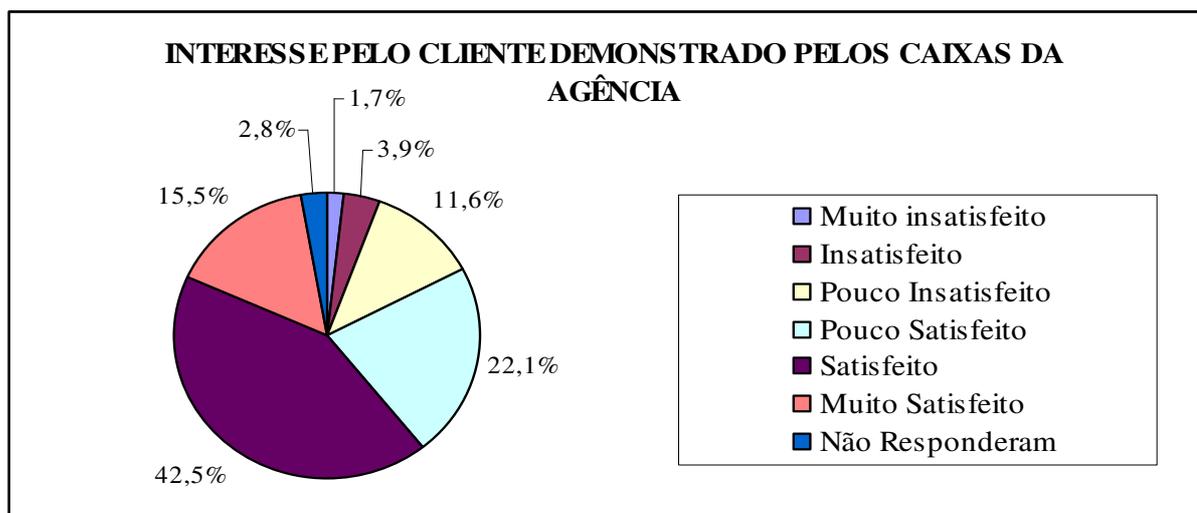


Gráfico 9 - Interesse pelo cliente demonstrado pelos caixas da agência.

Embora o enfoque das questões demonstradas nos Gráficos 8 e 9 sejam diferentes, o peso da espera na fila com certeza se faz presente nessa avaliação dos clientes. Nota-se, porém, que o cliente consegue fazer uma diferenciação, valorizando o comportamento dos funcionários no caixa, pois não lhe atribui toda a carga de responsabilidade pela deficiência na agilidade do atendimento. Quase 60% dos clientes pesquisados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o interesse que lhes é demonstrado pelos funcionários que trabalham no caixa da agência.

A pressão sobre o tempo das pessoas nunca foi tão grande como ocorre atualmente. As

pessoas, acostumadas ao ritmo acelerado dos dias atuais, não toleram muito bem a espera, pois sempre têm muitos afazeres, tarefas que consideram mais importantes do que ficar esperando em uma fila bancária.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que as organizações que fazem os clientes esperarem correm o risco de perder negócios ou, pelo menos, de deixar os clientes insatisfeitos. Mas as filas são comuns e estão presentes em muitas organizações, especialmente as que prestam serviços.

Como visto anteriormente, por suas características, na maioria das vezes os serviços exigem a presença do cliente e seu consumo ocorre no momento da prestação do serviço. Em muitos casos, adequar a capacidade de atendimento ao pico de demanda torna-se economicamente inviável, porém algumas estratégias para lidar com as esperas inevitáveis são descritas por Zeithaml e Bitner (2003):

- a) Empregar lógica operacional: remover ineficiências operacionais;
- b) estabelecer um processo de reservas: conduzir a demanda para períodos menos procurados;
- c) Diferenciar os clientes em espera: com base na necessidade ou prioridade dos clientes e em fatores como importância do cliente, urgência do trabalho, duração da transação do serviço ou pelo pagamento de um preço mais alto;
- d) Tornar a espera algo divertido ou ao menos tolerável.

Os autores citam um artigo de David Maister intitulado “The psychology of waiting lines” ou “A psicologia das filas de espera”, que propõe alguns princípios que podem ser analisados para tornar a espera mais prazerosa ou pelo menos, tolerável:

- a) Tempo sem ocupação é sentido como mais longo que o tempo ocupado;
- b) Esperas anteriores ao processo parecem mais longas do que esperas já inseridas no processo;
- c) Ansiedade faz a espera parecer mais longa;
- d) Esperas incertas são mais longas do que esperas finitas e conhecidas;
- e) Esperas sem explicação são mais longas do que as esperas com explicações;
- f) Esperas injustas são mais longas do que esperas justas;
- g) Quanto mais valioso um serviço, mais tempo um cliente irá esperar;
- h) Esperas individuais parecem mais longas do que as esperas em grupo.

Considera-se que estas informações, apesar de resumidas e merecer um aprofundamento maior, podem servir de estímulo para a busca de alternativas que possam minimizar as percepções negativas que os clientes estão tendo neste aspecto. Não aprofundou-

se o tema por não ser o objetivo deste trabalho, embora traga reflexos importantes no grau de satisfação dos clientes pesquisados.

O atendimento prestado no setor de pessoas jurídicas da agência está sendo percebido como sendo de melhor qualidade pelas empresas pesquisadas (Tabela 27).

Tabela 27 - Agilidade no atendimento às solicitações das empresas no setor de Pessoa Jurídica da Agência

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	3	1,7	1,7	1,7
Insatisfeito	2	4	2,2	2,3	4,0
Pouco Insatisfeito	3	6	3,3	3,4	7,4
Pouco Satisfeito	4	40	22,1	22,7	30,1
Satisfeito	5	93	51,4	52,8	83,0
Muito Satisfeito	6	30	16,6	17,0	100,0
	Total	176	97,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	5	2,8		
Total		181	100,0		

Quanto à agilidade no atendimento das solicitações das empresas, somente 7,4% revelaram-se insatisfeitos. Porém, se somados aos parcialmente satisfeitos, tem-se 30,1%.

Esta é ainda uma quantidade elevada, significando que as demandas dos clientes não estão sendo atendidas com a rapidez que eles desejam.

Esse sentimento é corroborado quando a questão é a eficiência dos funcionários da agência na resolução de problemas e solicitações apresentadas pelas empresas (Tabela 28).

Tabela 28 - Eficiência dos funcionários da agência na resolução de problemas e solicitações apresentadas por sua empresa

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	3	1,7	1,7	1,7
Insatisfeito	2	4	2,2	2,3	4,0
Pouco Insatisfeito	3	15	8,3	8,6	12,6
Pouco Satisfeito	4	35	19,3	20,0	32,6
Satisfeito	5	92	50,8	52,6	85,1
Muito Satisfeito	6	26	14,4	14,9	100,0
	Total	175	96,7	100,0	
Sem condições de opinar	9	6	3,3		
Total		181	100,0		

Há entre os pesquisados 12,6% que confessaram ter algum grau de insatisfação e esse percentual chega a 32,6% se somados os que estão pouco satisfeitos.

De outro lado, os pesquisados entendem que os funcionários têm capacidade para resolver os problemas apresentados, conforme mostrado na Tabela 29.

Tabela 29 - Capacidade dos funcionários para resolver os problemas das empresas

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	3	1,7	1,7	1,7
Insatisfeito	2	3	1,7	1,7	3,4
Pouco Insatisfeito	3	7	3,9	4,0	7,3
Pouco Satisfeito	4	23	12,7	13,0	20,3
Satisfeito	5	99	54,7	55,9	76,3
Muito Satisfeito	6	42	23,2	23,7	100,0
	Total	177	97,8	100,0	
Sem condições de opinar	9	4	2,2		
Total		181	100,0		

Do total, 79,6% manifestaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos. Esse percentual chega a 92,6% se somado aos que se declararam um pouco satisfeitos.

As respostas consideradas na Tabela 30 também evidenciam a sua satisfação em relação ao interesse demonstrado pelos funcionários do setor aos clientes.

Tabela 30 - Interesse pelo cliente demonstrado pelos funcionários do setor Pessoa Jurídica da Agência

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	2	1,1	1,1	1,1
Insatisfeito	2	2	1,1	1,1	2,3
Pouco Insatisfeito	3	7	3,9	4,0	6,3
Pouco Satisfeito	4	26	14,4	14,8	21,0
Satisfeito	5	95	52,5	54,0	75,0
Muito Satisfeito	6	44	24,3	25,0	100,0
	Total	176	97,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	5	2,8		
Total		181	100,0		

Os pesquisados demonstram ter a percepção de que, apesar de os funcionários demonstrarem interesse para com as necessidades dos clientes, o que também pode ser

traduzido como boa vontade em relação a estes, não têm autonomia suficiente para resolver e solucionar as demandas.

Em relação aos gerentes de contas, o grau de autonomia percebido gera um percentual de 75,2% de pesquisados satisfeitos e muito satisfeitos (Tabela 31).

Tabela 31 - Autonomia do Gerente de Contas para solucionar os problemas das empresas

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	3	1,7	1,7	1,7
Insatisfeito	2	2	1,1	1,2	2,9
Pouco Insatisfeito	3	5	2,8	2,9	5,8
Pouco Satisfeito	4	27	14,9	15,6	21,4
Satisfeito	5	83	45,9	48,0	69,4
Muito Satisfeito	6	53	29,3	30,6	100,0
	Total	173	95,6	100,0	
Sem condições de opinar	9	8	4,4		
Total		181	100,0		

Este percentual, entretanto, cai para 51,4% quando perguntados sobre a autonomia dos demais funcionários para solucionar problemas de sua empresa, de acordo com a Tabela 32.

Tabela 32 - Autonomia dos demais funcionários para solucionar os problemas das empresas

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	4	2,2	2,3	2,3
Insatisfeito	2	6	3,3	3,5	5,8
Pouco Insatisfeito	3	17	9,4	9,9	15,8
Pouco Satisfeito	4	51	28,2	29,8	45,6
Satisfeito	5	70	38,7	40,9	86,5
Muito Satisfeito	6	23	12,7	13,5	100,0
	Total	171	94,5	100,0	
Sem condições de opinar	9	10	5,5		
Total		181	100,0		

Significa dizer que quase metade desses clientes percebe que os funcionários, em geral, deveriam ter mais condições em seu nível de alçada e maior capacidade de decisão para resolver as solicitações que os clientes lhes apresentam.

Os funcionários demonstram sua capacitação, como já referido acima, e o seu conhecimento técnico (Tabela 33), item no qual 78,5% dos pesquisados estão satisfeitos ou muito satisfeitos e somente 5,7% pronunciaram-se entre muito e pouco insatisfeitos; mas deixam a desejar no conhecimento do negócio do cliente.

Tabela 33 - Conhecimento técnico dos funcionários do Banco do Brasil

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	2	1,1	1,1	1,1
Insatisfeito	2	3	1,7	1,7	2,9
Pouco Insatisfeito	3	5	2,8	2,9	5,7
Pouco Satisfeito	4	22	12,2	12,6	18,4
Satisfeito	5	110	60,8	63,2	81,6
Muito Satisfeito	6	32	17,7	18,4	100,0
	Total	174	96,1	100,0	
Sem condições de opinar	9	6	3,3		
Não responderam		1	,6		
	Total	7	3,9		
Total		181	100,0		

Nota-se uma percepção negativa em relação ao conhecimento dos funcionários em relação às necessidades das empresas pesquisadas. De acordo com a Tabela 34, somente 53% dos clientes confessam estar satisfeitos ou muito satisfeitos neste quesito.

Tabela 34 - Conhecimento dos funcionários sobre as necessidades das empresas

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	5	2,8	2,9	2,9
Insatisfeito	2	9	5,0	5,2	8,1
Pouco Insatisfeito	3	15	8,3	8,7	16,8
Pouco Satisfeito	4	48	26,5	27,7	44,5
Satisfeito	5	75	41,4	43,4	87,9
Muito Satisfeito	6	21	11,6	12,1	100,0
	Total	173	95,6	100,0	
Sem condições de opinar	9	8	4,4		
Total		181	100,0		

Além disso, uma das piores avaliações foi em relação à frequência de visitas de funcionários às empresas pesquisadas (Tabela 35).

Tabela 35 - Freqüência de visita de funcionários do Banco à sua empresa

		Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	18	9,9	10,3	10,3
Insatisfeito	2	22	12,2	12,6	23,0
Pouco Insatisfeito	3	33	18,2	19,0	42,0
Pouco Satisfeito	4	38	21,0	21,8	63,8
Satisfeito	5	54	29,8	31,0	94,8
Muito Satisfeito	6	9	5,0	5,2	100,0
	Total	174	96,1	100,0	
Sem condições de opinar	9	7	3,9		
Total		181	100,0		

Somente 34,8% dos respondentes declararam-se satisfeitos ou muito satisfeitos. Do total, 41,5% evidenciaram sua insatisfação que, somados aos que dizem estar pouco satisfeitos, chegam a 62,5%.

Estes dados revelam que os clientes fazem questão da visita da pessoa de contato no banco e de seus gerentes, pois sabem que fica mais fácil aos funcionários encontrar soluções mais adequadas quando conhecem a realidade do cliente e suas necessidades. E nada melhor para isso do que visitar a empresa em sua sede, fato que não está ocorrendo na quantidade desejada pelos clientes pesquisados.

A pró-atividade dos funcionários também foi avaliada como deficitária, de acordo com a Tabela 36, pois somente 58,6% dos pesquisados pronunciaram-se satisfeitos ou muito satisfeitos; 8,8% mostraram não ter condições de opinar, isto é, provavelmente nem conheçam essa atitude.

Tabela 36 - Pró-atividade dos funcionários

		Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	3	1,7	1,8	1,8
Insatisfeito	2	4	2,2	2,4	4,2
Pouco Insatisfeito	3	17	9,4	10,3	14,5
Pouco Satisfeito	4	35	19,3	21,2	35,8
Satisfeito	5	91	50,3	55,2	90,9
Muito Satisfeito	6	15	8,3	9,1	100,0
	Total	165	91,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	16	8,8		
Total		181	100,0		

Este comportamento dos funcionários pode ser, em parte, explicado pelo histórico do Banco do Brasil e das instituições financeiras em geral que, durante muito tempo mantiveram uma cultura de que o cliente precisa do banco e não o banco do cliente. Esta cultura vem mudando nos últimos 20 anos, em virtude da abertura do mercado a instituições estrangeiras e do aumento da concorrência, mas ainda encontra-se presente em certo grau e em grande parcela dos funcionários. Esta atitude dispensa o conhecimento do cliente, pois considera-se que, se ele precisar de alguma coisa, ele que procure o banco e atenda todas as suas exigências.

Este é o sentimento que grande parte dos clientes ainda nutre em relação aos bancos. O Banco do Brasil, como instituição, está fazendo um grande esforço para mudar esta realidade, a ponto de ter incluído a dimensão “cliente” no seu acordo de trabalho e a satisfação do cliente entre as metas dos últimos anos para as agências. Mas nota-se quão é difícil mudar uma cultura de tantos anos. E como é difícil comunicar esta mudança aos clientes e fazer com que percebam com clareza a mudança de postura e atitude da empresa.

Durante quase duzentos anos de existência, o Banco do Brasil consolidou uma imagem muito forte de confiabilidade. Esta é considerada um dos maiores ativos do Banco pela sua importância nas relações com clientes, especialmente no setor financeiro, onde a confiança entre as partes é aspecto relevante e, muitas vezes, antecedente às relações de negócios.

Percebe-se este elevado grau de confiança nas respostas dadas pelas micro e pequenas empresas pesquisadas nos indicadores relacionados a essa dimensão: respeito e consideração demonstrados pelos funcionários; transparência no relacionamento com sua empresa; qualidade das informações prestadas pelos funcionários e confiabilidade das informações prestadas pelos funcionários (Tabelas 37 a 40).

Tabela 37 - Respeito e consideração demonstrados pelos funcionários

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	3	1,7	1,8	1,8
Insatisfeito	2	4	2,2	2,4	4,2
Pouco Insatisfeito	3	17	9,4	10,3	14,5
Pouco Satisfeito	4	35	19,3	21,2	35,8
Satisfeito	5	91	50,3	55,2	90,9
Muito Satisfeito	6	15	8,3	9,1	100,0
	Total	165	91,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	16	8,8		
Total		181	100,0		

Tabela 38 - Transparência no relacionamento com sua empresa

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentua l Acumulad o
Muito Insatisfeito	1	2	1,1	1,1	1,1
Insatisfeito	2	2	1,1	1,1	2,3
Pouco Insatisfeito	3	4	2,2	2,3	4,5
Pouco Satisfeito	4	23	12,7	13,0	17,5
Satisfeito	5	107	59,1	60,5	78,0
Muito Satisfeito	6	39	21,5	22,0	100,0
	Total	177	97,8	100,0	
Sem condições de opinar	9	4	2,2		
Total		181	100,0		

Tabela 39 - Qualidade das informações prestadas pelos funcionários

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	2	1,1	1,1	1,1
Insatisfeito	2	2	1,1	1,1	2,2
Pouco Insatisfeito	3	10	5,5	5,6	7,8
Pouco Satisfeito	4	34	18,8	18,9	26,7
Satisfeito	5	104	57,5	57,8	84,4
Muito Satisfeito	6	28	15,5	15,6	100,0
	Total	180	99,4	100,0	
Sem condições de opinar	9	1	,6		
Total		181	100,0		

Tabela 40 - Confiabilidade das informações prestadas pelos funcionários

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	1	,6	0,6	0,6
Insatisfeito	2	2	1,1	1,1	1,7
Pouco Insatisfeito	3	4	2,2	2,3	4,0
Pouco Satisfeito	4	25	13,8	14,1	18,1
Satisfeito	5	110	60,8	62,1	80,2
Muito Satisfeito	6	35	19,3	19,8	100,0
	Total	177	97,8	100,0	
Sem condições de opinar	9	4	2,2		
Total		181	100,0		

Nestes aspectos, os pesquisados expuseram sua satisfação em 82,8%, 80,6%, 73% e 80,1% respectivamente, e a insatisfação em apenas 3,9% a 7,7% das vezes.

4.4 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO CRÉDITO DISPONIBILIZADO PELO BANCO DO BRASIL EM SUA AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL

Antes de analisar os resultados dos indicadores pesquisados nesta dimensão, posicionar-se-á os clientes pesquisados em relação aos seus negócios com o Banco do Brasil e outros bancos.

4.4.1 A exclusividade

Verifica-se inicialmente que, de cada três clientes pesquisados, um é cliente exclusivo do Banco do Brasil, conforme visualizado no Gráfico 10:

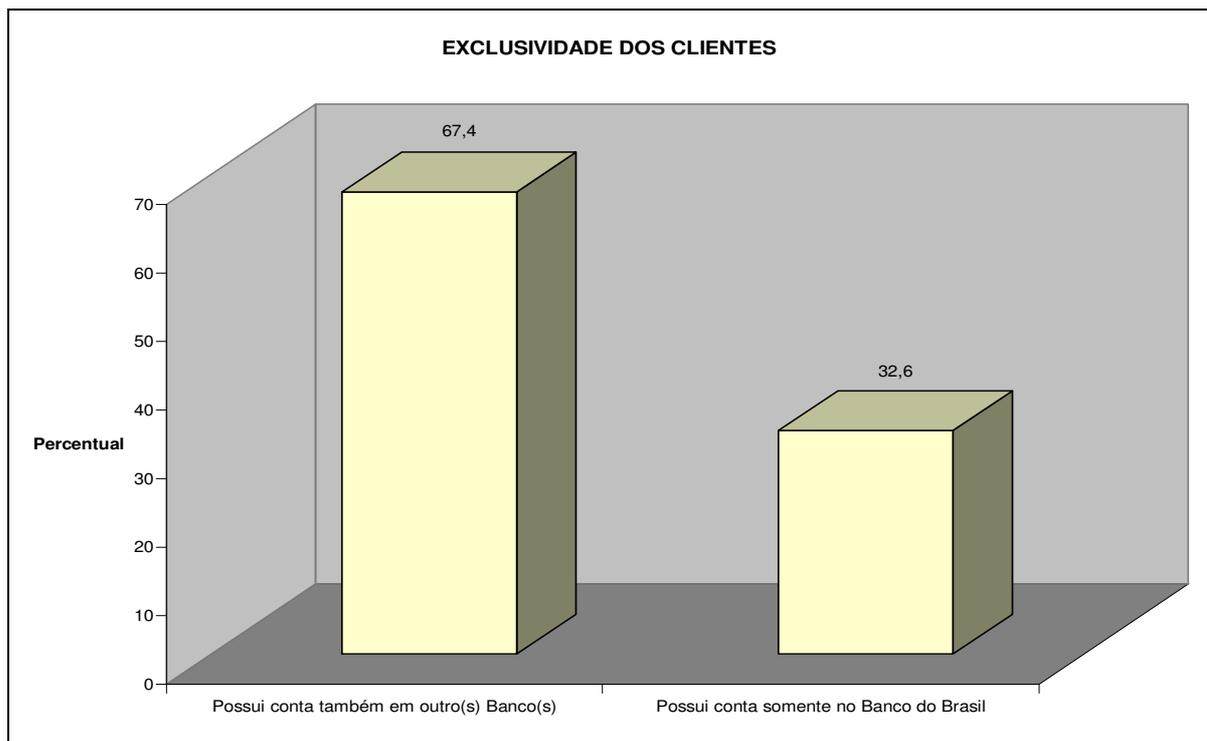


Gráfico 10 – Exclusividade dos clientes.

A Tabela 41 mostra que a expressiva maioria das empresas pesquisadas que não mantêm o Banco do Brasil como única instituição financeira, possui conta corrente em mais um outro banco, conforme os dados visualizados no Gráfico 11.

Tabela 41 - Quantidade de bancos de relacionamento dos clientes, além do Banco do Brasil

Quantidade de Bancos	Quantidade de Clientes
1	86
2	22
3	5
4	2
5	1
6	1
Não informaram	5
Total	64

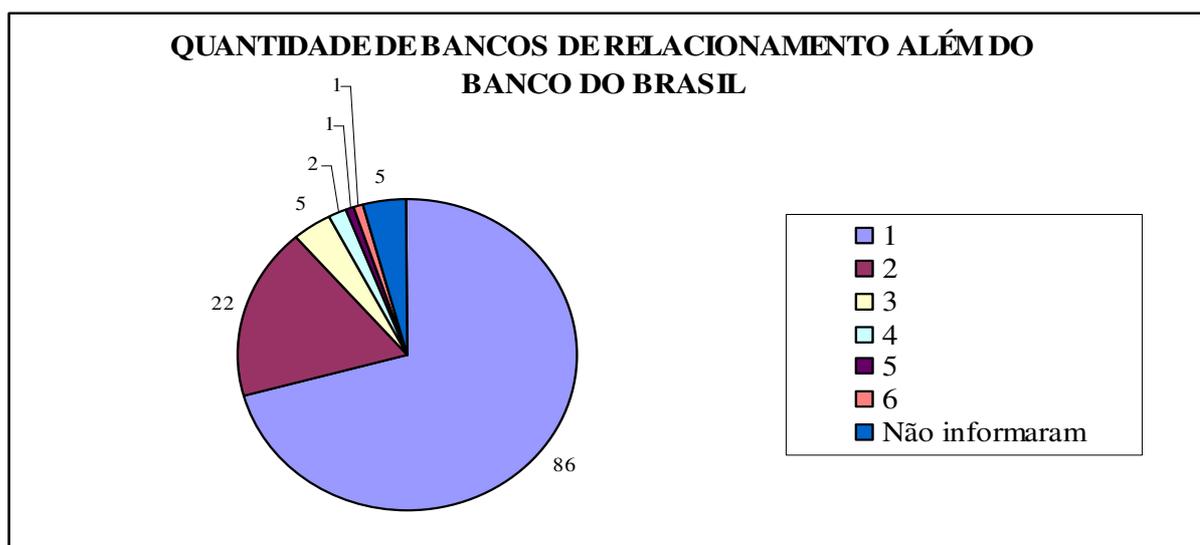


Gráfico 11- Quantidade de bancos de relacionamento além do Banco do Brasil.

A concentração de negócios em poucas instituições financeiras é uma tendência das micro e pequenas empresas. Elas procuram uma instituição financeira que lhes seja parceira, com a qual possam contar nos momentos de necessidade de caixa, forneça todos os produtos financeiros de que necessitam, lhe proporcionem um bom atendimento e lhes dê suporte ao crescimento. Outra razão para a concentração de negócios é a redução de despesas, pois manter conta em diversos bancos acrescenta despesas que essas empresas relutam em incorrer. Essa visão ficou evidenciada em várias entrevistas realizadas na parte inicial deste trabalho.

Ao Banco do Brasil, através de suas agências, cabe potencializar essa pré-disposição dos clientes deste segmento, valorizando a lealdade dos clientes exclusivos e incentivando os demais a concentrarem seus negócios no Banco do Brasil. Para conseguir esse objetivo, os administradores das agências encontram inúmeras informações e orientações que perpassam todo este trabalho.

O foco deve ser a busca constante da satisfação do cliente. Deixá-lo feliz com sua decisão de ter escolhido determinada agência, atendendo suas necessidades, e encantá-lo nos seus relacionamentos e nos momentos da verdade.

As contas das empresas que possuem conta corrente em outros bancos, estão distribuídas entre os bancos conforme o Gráfico 12.

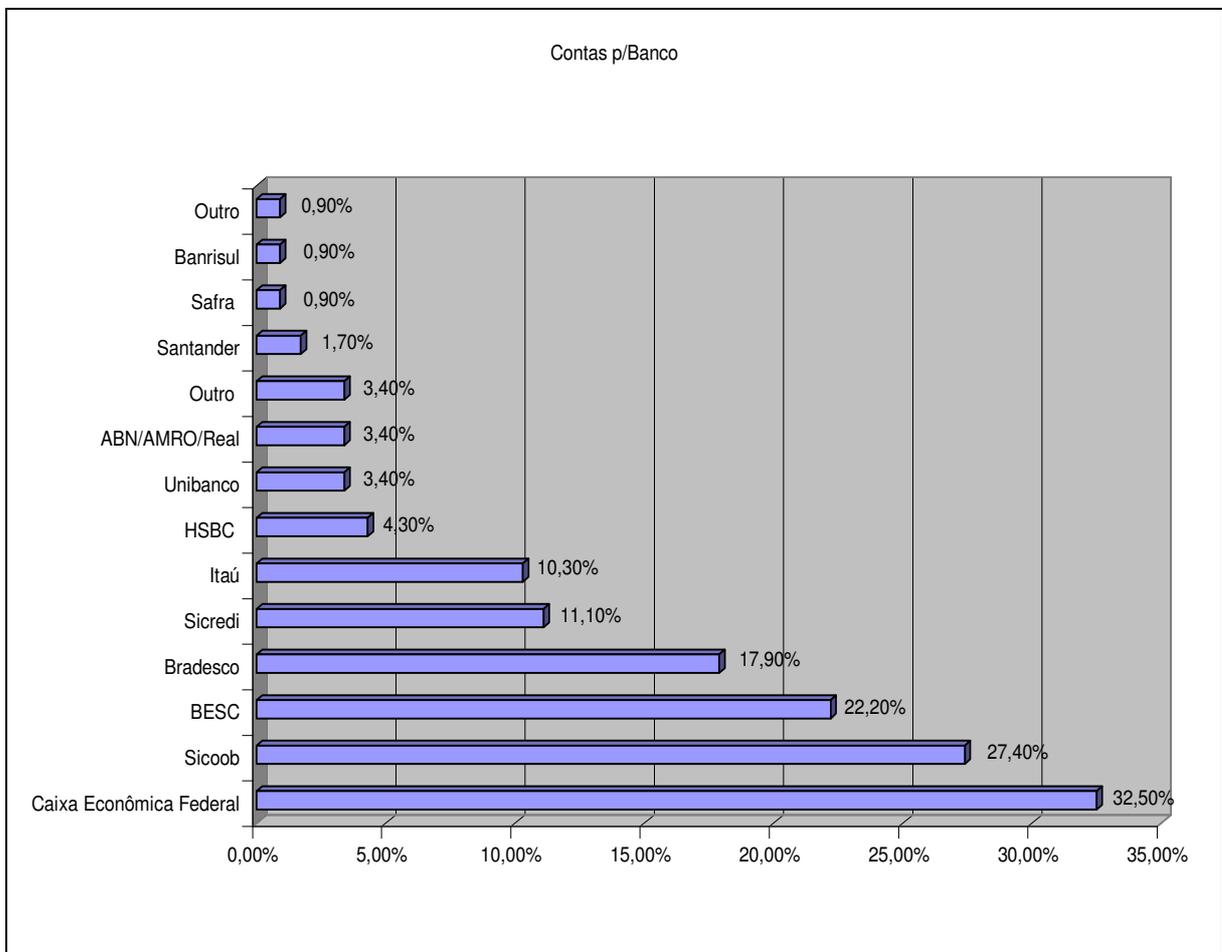


Gráfico 12 – Contas por banco.

As contas das empresas que possuem conta corrente em outros bancos, estão assim distribuídas entre os bancos: Caixa Econômica Federal, Sicoob, Besc, Bradesco, Sicredi e Itaú, que representam os principais concorrentes da agência Bairro Industrial do Banco do Brasil, em relação ao produto Conta Corrente.

Reveste-se este aspecto de especial importância, pois a conta corrente é a porta de entrada para todos os outros negócios.

4.4.2 A concentração dos negócios

Quando analisado o volume de negócios, percebe-se que 74% dos clientes pesquisados mantêm no Banco do Brasil o maior volume de seus negócios. Registrou-se também que três empresas indicaram que possuem maior volume de negócios em outros dois bancos.

Os clientes pesquisados que têm maior volume de negócios em outros bancos, apontaram a seguinte distribuição entre aqueles, conforme dados da Tabela 42, conforme visto no Gráfico 13.

Tabela 42 - Maior volume de negócios em outros bancos

Bancos	Percentual dos casos
Itaú	22,70
BESC	20,50
Sicoob	20,50
Caixa Econômica Federal	18,20
Bradesco	13,60
Sicredi	6,80
Outro	4,50

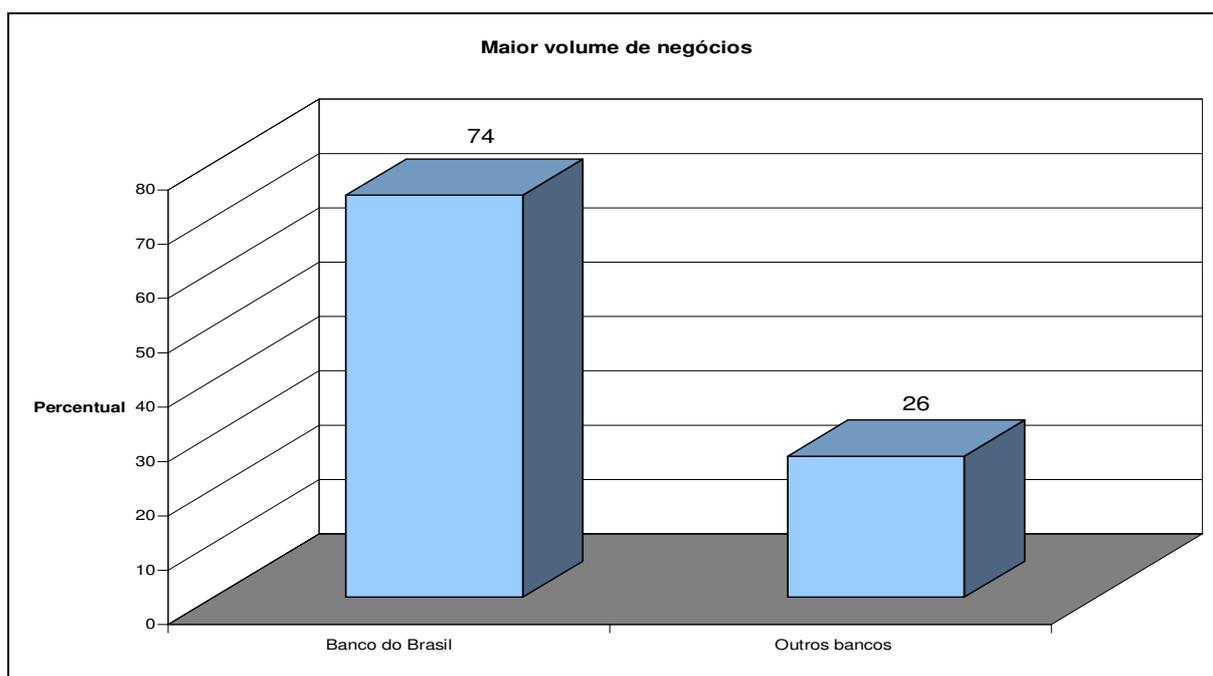


Gráfico 13 - Maior volume de negócios.

Verifica-se que os seis bancos assinalados com maior percentual de contas correntes (Gráfico 14) aparecem também como detentores do maior volume de negócios de boa parte desses clientes. Destaque para o Banco Itaú, no qual doze clientes têm conta corrente e dez afirmam ter nesse banco o maior volume de negócios. Isso demonstra que ele atua com seletividade e busca rentabilizar e fazer negócios de forma muito ativa com os clientes que conquista, fazendo com que ele se torne a principal instituição financeira do cliente.

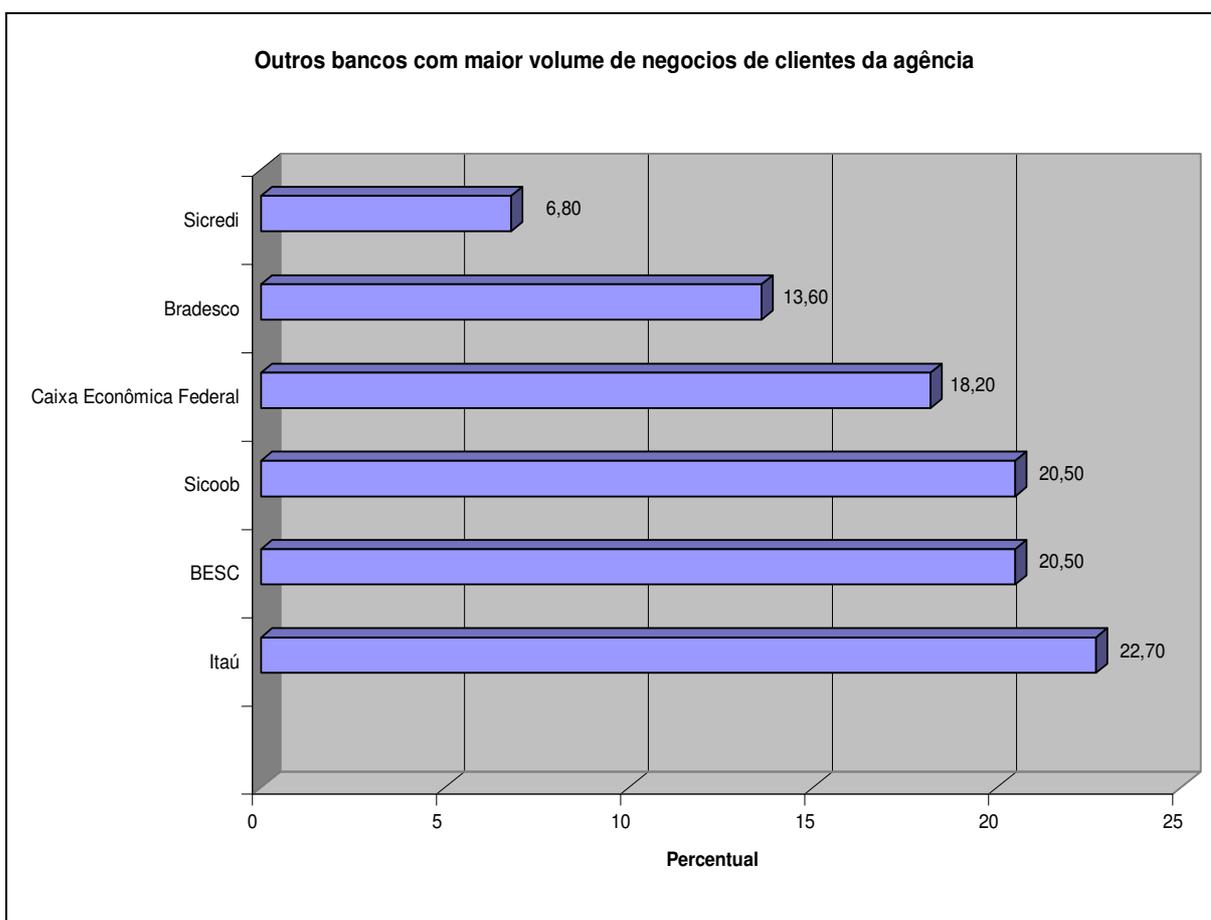


Gráfico 14 - Outros bancos com maior volume de negócios de clientes da agência.

Tendo presente o objetivo deste trabalho, cabe ressaltar que, analisando esta questão em conjunto com as próximas, nota-se que os clientes têm um conceito diferenciado de negócio e empréstimo, pois diferenciaram estes aspectos em suas respostas.

Pode-se inferir que os pesquisados entendem como negócios todas as transações e a utilização da variada gama de produtos que compõem atualmente o portfólio dos bancos. Como exemplos pode-se citar os pagamentos através dos diversos canais postos à disposição

do cliente - caixas da agência, lotéricas, correspondentes bancários, terminais eletrônicos e internet, cobrança, cartões de crédito, seguros, previdência, capitalização, etc.

É interessante verificar que não são citados outros bancos.

4.4.3 A assistência creditícia

Sob este aspecto foram pesquisados em que bancos os clientes possuem empréstimos, os motivos que levaram os clientes a operar em outros bancos e os motivos pelos quais tenham desistido ou não ter sido atendida alguma solicitação de empréstimo no Banco do Brasil.

4.4.3.1 A distribuição dos empréstimos entre os bancos

Quando perguntados se possuem empréstimos e financiamentos em outros bancos, somente 30,9% dos pesquisados responderam afirmativamente (Tabela 43).

Tabela 43 - Empresas com empréstimos em outros bancos

Banco	Percentual
Caixa Econômica Federal	23,60
Bradesco	21,80
BESC	16,40
Itaú	12,70
Outro	12,70
Sicoob	9,10
ABN/AMRO/Real	9,10
Sicredi	5,50
Unibanco	5,50
HSBC	1,80
Safra	1,80
Outro	1,80
Santander	1,80

Ressalve-se que todos os clientes pesquisados possuem algum contrato de empréstimo em vigor no Banco do Brasil, mas isso não pressupõe que todos estejam usando o crédito posto à sua disposição pelo banco.

De acordo com a Tabela 43, os clientes pesquisados que possuem empréstimos em outros bancos estão distribuídos conforme o Gráfico 15:

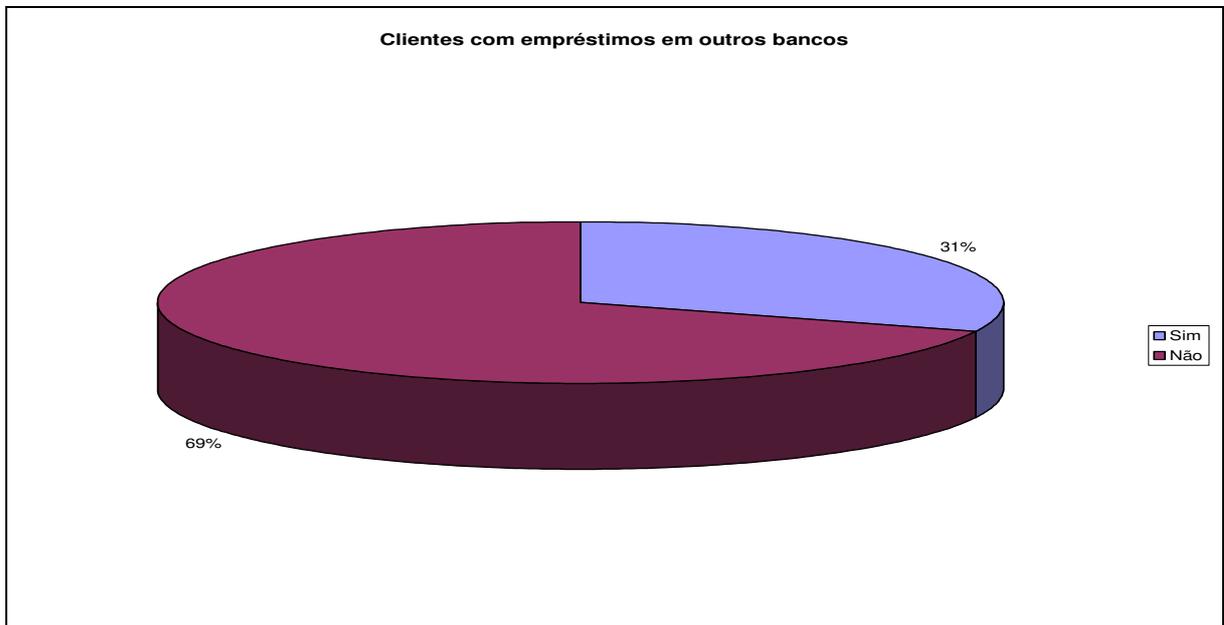


Gráfico 15 - Clientes com empréstimos em outros bancos.

Os clientes pesquisados que possuem empréstimos em outros bancos estão assim distribuídos entre os demais bancos, conforme o Gráfico 16:

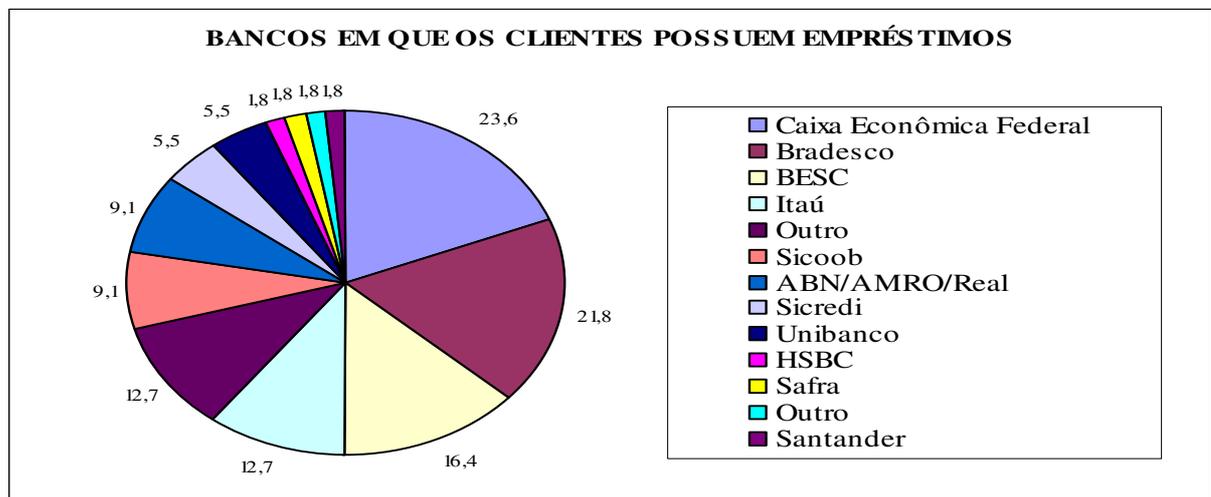


Gráfico 16 - Bancos em que os clientes possuem empréstimos.

Novamente aparecem, basicamente, os mesmos bancos já mencionados em questões anteriores, também como principais fornecedores de crédito aos clientes pesquisados.

Como informação adicional, cabe explicar que na opção “outro” os respondentes incluíram as financeiras, como a BV Financeira e a Finasa, entre outras, que não foram incluídas na relação de bancos.

4.4.3.2 Os motivos para operar com outros bancos

Dentre os clientes que informaram possuir conta em outros bancos, doze não explicitaram os motivos. Os demais apontaram como motivos para operar nesses outros bancos, os listados na Tabela 44, visualizados no Gráfico 17.

Tabela 44 - Motivos para operar com outros bancos

Motivos	Percentual de Indicações
Melhor atendimento	10,70
Mais flexibilidade	19,70
Melhores linhas de crédito	21,30
Outros motivos	26,20
Facilidade de acesso	27,00
Menos exigências que o Banco do Brasil	27,00
Falta de Limite de crédito no Banco do Brasil	31,10
Menor custo da conta corrente	33,60
Cobrança mais barata	35,20
Melhores taxas de juro	38,50

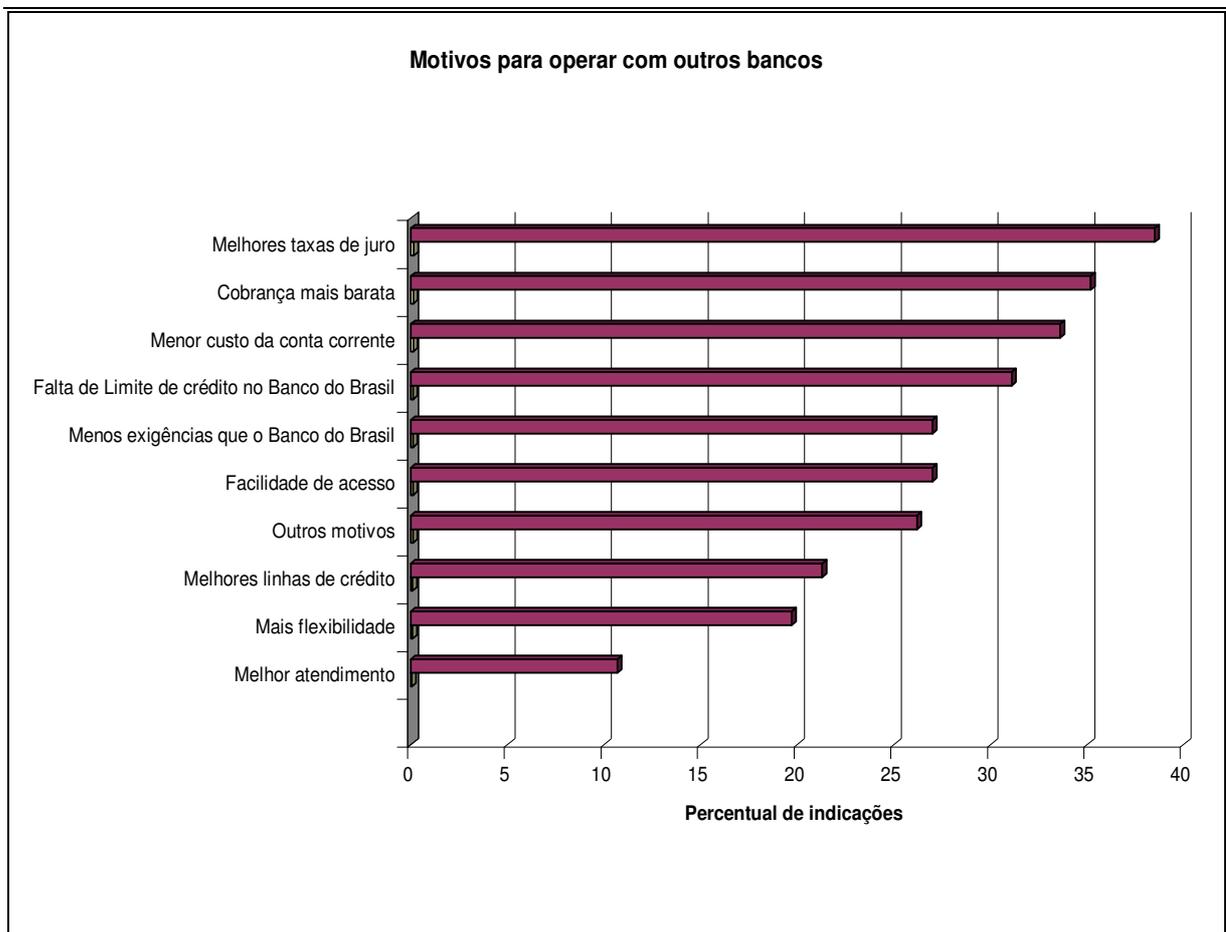


Gráfico 17 - Motivos para operar com outros bancos.

Denota-se que os pesquisados buscam a redução de suas despesas financeiras e de relacionamento com os bancos, pois esta foi a razão mais apontada para a migração dos negócios do Banco do Brasil para outros bancos.

Outra causa apontada de forma significativa é a falta de limite de crédito no Banco do Brasil para atender às necessidades das empresas. Pode haver, neste caso, um subdimensionamento da possibilidade de negócios com este segmento de clientes e/ou a percepção de risco muito elevado para operar em patamares superiores ao que o banco está estabelecendo.

A distribuição do risco em mais de uma instituição também é uma alternativa que deve estar presente em muitos casos. De qualquer forma, uma análise da precificação de seus produtos e das taxas de juros cobradas em relação à concorrência é de muita valia neste caso.

Recomenda-se, igualmente, o exame da percepção do cliente em relação a estes aspectos. O valor percebido pelo cliente está aquém do preço cobrado pelo Banco do Brasil em relação aos outros bancos nos casos apontados.

Este tema está contemplado nas referências teóricas deste trabalho e é de fundamental importância para compreender o que leva o cliente a considerar o preço elevado ou não.

Outro aspecto relevante é compreender como o cliente toma suas decisões e as motivações de seu comportamento. Por ser uma questão de múltipla escolha, e para ter uma visão melhor, destaca-se na Tabela 45, a quantidade de motivos apontados por cada empresa pesquisada:

Tabela 45 - Quantidade de motivos para operar com outros bancos

Quantidade de Empresas	Quantidade de motivos apontados para operar com outros bancos
59	Não possui conta em outro Banco
48	1
16	2
25	3
9	4
9	5
9	6
3	7
3	8

4.4.3.3 O atendimento dos pedidos de empréstimos

Dos clientes pesquisados, quase 30% já tiveram alguma decepção com algum pedido de empréstimo junto ao Banco do Brasil, conforme demonstra a Tabela 46, cujos resultados estão expressos no Gráfico 18:

Tabela 46 - Empréstimos não atendidos.

Respostas	Percentual Respostas Válidas
Não	71,8
Sim	28,2

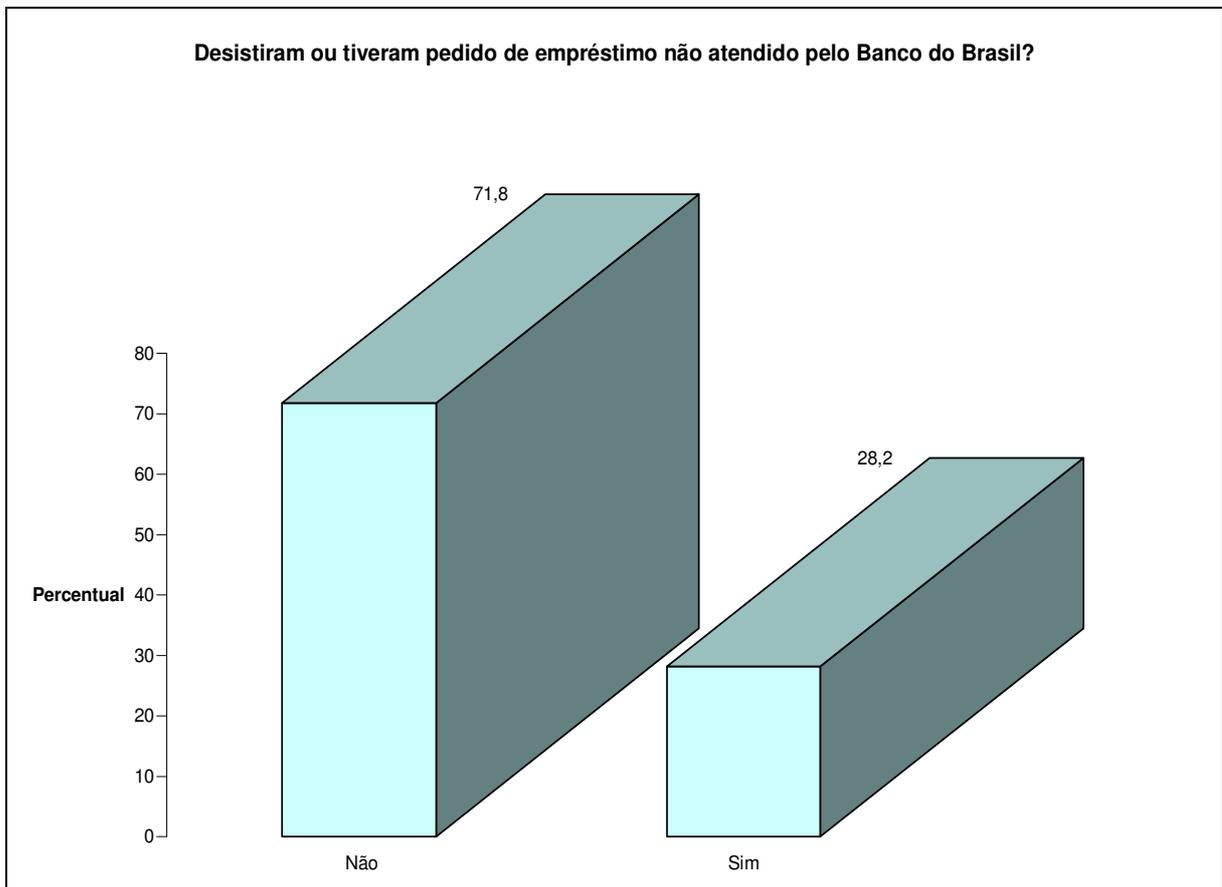


Gráfico 18 – Desistiram ou tiveram pedido de empréstimo não atendido pelo Banco do Brasil

Os motivos da desistência ou de terem pedidos de empréstimo não atendidos pelo Banco do Brasil estão evidenciados na Tabela 47, e os dados representados no Gráfico 19.

Tabela 47 - Motivos de empréstimo não atendido.

Motivos	Percentual de Indicações
Falta de limite de crédito no Banco do Brasil	37,30%
A burocracia foi considerada exagerada	35,30%
Taxas de juro muito altas	29,40%
Sem linha de crédito para enquadrar a solicitação	19,60%
Não conseguiu ou considerou exageradas as garantias solicitadas	19,60%
Recursos não liberados no prazo em que a empresa necessitava	17,60%
Pouco interesse dos funcionários do Banco	17,60%
Prazo de pagamento insuficiente	7,80%
Outros motivos	7,80%
Empresa não conseguiu documento exigido pelo Banco	5,90%

**Gráfico 19 – Motivos da desistência e/ou não atendimento de empréstimos.**

Novamente aparece a falta de limite de crédito, apontado agora como principal motivo pelos pesquisados, seguido da exagerada burocracia, da alta taxa de juros e da falta de linha de crédito adequada, para a desistência ou para o não atendimento de pedidos de empréstimo pelo Banco do Brasil.

Além desses motivos, alguns já tratados anteriormente e outros que falam por si só, outras importantes reflexões merecem ser feitas em relação aos resultados deste item.

a) Estes dados referem-se somente às respostas dadas pelas empresas que já tiveram desistência ou alguma proposta de empréstimo/financiamento não atendida pelo Banco do Brasil. Não refletem, portanto, a percepção geral dos clientes. O grau de satisfação do segmento pesquisado, em relação a vários aspectos de atendimento na área de crédito, será analisado mais adiante;

b) É considerável o percentual dos clientes que apontaram como motivo de sua desistência o fato de que o Banco do Brasil não conseguiu liberar os recursos no prazo em que a empresa deles necessitava. A demora para a liberação de empréstimos pode ter várias origens, que merecem ser pesquisadas: excesso de demanda ou serviços no setor, poucos funcionários alocados para a área, entraves no processo de análise e liberação dos pedidos de empréstimos e outros da parte do banco, falta de programação e análise do fluxo de caixa e falta de organização da parte dos clientes, entre outros.

As dificuldades da parte da agência precisam ser melhor administradas, de forma a não causar resultado tão negativo no relacionamento com os clientes. Os processos podem ser re-analisados, com o objetivo de agilizar os procedimentos de análise; a noção da premência de parte do cliente também deve ser percebida, priorizando os negócios mais urgentes. Há que se ter a visão e o foco do cliente, não o do serviço ou do processo. O processo e o serviço devem estar em função do cliente e não o contrário.

c) A disposição e a boa vontade demonstradas pelos funcionários para atender as solicitações dos clientes também são fundamentais. E os clientes têm de estar convencidos disso; por isso a boa vontade e a disposição têm de ser verdadeiras, autênticas, efetivas.

A falta de interesse dos funcionários foi apontada por quase 20% dessas empresas, como um dos fatores que contribuíram para a não efetivação de empréstimos por elas solicitados. Importante ressaltar que *esta é a percepção do cliente*.

d) Fica evidenciada a dificuldade que as micro e pequenas empresas têm para atender as exigências do banco em relação a garantias, documentos e informações para o atendimento das solicitações de empréstimos.

A questão possibilitava múltiplas respostas e a Tabela 48, abaixo, mostra quantos motivos cada pesquisado apontou para a desistência ou para o não atendimento de solicitação de empréstimo ao Banco:

Tabela 48 - Quantidade de motivos apontados para a desistência ou para o não atendimento de solicitação de empréstimo ao Banco

Quantidade de empresas	Quantidade de motivos apontados
23	1
13	2
8	3
3	4
2	5
1	6

4.4.3.4 O grau de satisfação com a assistência creditícia

Para conhecer o grau de satisfação das micro e pequenas empresas, clientes da Agência Bairro Industrial do Banco do Brasil, foram pesquisados os indicadores que constam da Tabela 49, que evidencia também os resultados obtidos.

Tabela 49 - grau de satisfação com a assistência creditícia

Perguntas	Qtde Resp.	Nota Mínima	Nota Máxima	Média	Desvio Padrão	Grau de Satisfação %
34. Opções de linhas de crédito disponibilizadas pelo Banco	165	1	6	4,49	1,108	69,8
35. Valor dos limites para capital de giro disponibilizado pelo Banco para sua empresa	167	1	6	4,26	1,375	65,2
36. Valor disponibilizado para investimentos pelo Banco para sua empresa	162	1	6	4,14	1,344	62,8
37. Exigências do Banco para aprovação de empréstimos/financiamentos	158	1	6	4,06	1,420	61,2
38. Prazos para pagamento dos empréstimos/financiamentos	156	1	6	4,60	1,105	72,0
39. Garantias exigidas pelo banco para a concessão de empréstimos/financiamentos	154	1	6	4,36	1,147	67,2
40. Taxas de juros cobradas pelo Banco do Brasil nos empréstimos/financiamentos	163	1	6	3,52	1,321	50,4
41. Taxas de juros cobrados pelo Banco do Brasil em relação às taxas de juros cobrados pelos outros bancos	159	1	6	3,74	1,219	54,8

Continua...

...Continuação

Perguntas	Qtde Resp.	Nota Mínima	Nota Máxima	Média	Desvio Padrão	Grau de Satisfação %
42. Conveniência do prazo máximo das duplicatas e cheques pré-datados para desconto (180 dias)	134	1	8	4,60	1,131	72,0
43. Quantidade de dados ou documentos solicitados pelo Banco para análise de crédito e de empréstimos	158	1	6	4,22	1,158	64,4
44. Atendimento das propostas de crédito quando sua empresa solicitou empréstimos/financiamentos	151	1	6	4,60	1,161	60,0
45. Tempo para aprovação e liberação de empréstimos/financiamentos	153	1	6	4,38	1,267	67,6
46. Pró-atividade do Banco no oferecimento e disponibilização de empréstimos/financiamentos	153	1	6	4,26	1,213	65,2
47. Fornecimento de soluções de crédito pelo Banco, em situações de urgência para a empresa	149	1	6	4,21	1,363	64,2
48. Volume de recursos oferecidos pelo Banco para o crescimento da empresa	156	1	6	4,04	1,377	60,8
49. Critérios de aceitação de documentos que comprovem a aplicação dos valores de financiamentos de investimento (notas fiscais, recibos)	147	1	6	4,47	1,143	69,4
50. Flexibilidade para negociação quando sua empresa procura empréstimos no Banco	152	1	6	4,33	1,195	66,6
51. Valorização do histórico de relacionamento de sua empresa com o Banco, quando sua empresa solicita empréstimos/financiamentos ao Banco	153	1	6	4,38	1,333	67,6
52. Clareza nas informações prestadas pelo funcionário do Banco quando solicitado um empréstimo	153	1	6	4,78	0,993	75,6
53. Quantidade de informações prestadas pelo funcionário do Banco quando solicitado um empréstimo	154	1	6	4,75	1,013	75,0
54. Acompanhamento pelo Banco, das necessidades da empresa à medida que a empresa vai crescendo	157	1	6	3,98	1,337	59,6
55. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a concessão de crédito do Banco do Brasil?	167	1	6	4,40	1,119	68,0

De forma geral, as empresas do segmento pesquisado demonstram sua insatisfação em relação à assistência creditícia prestada pelo Banco do Brasil através de sua Agência Bairro Industrial.

Os resultados demonstram um grau de satisfação bem inferior ao Índice Americano de Satisfação do Cliente por Indústria (Tabela 1, p. 39), que para os bancos de varejo é de 72. Embora tal índice tenha uma metodologia diferente e ser uma média das indústrias em cada setor, serve apenas como um parâmetro.

Diferentemente das dimensões anteriores, nas respostas deste módulo aparecem em torno de 15% de clientes que se pronunciaram sem condições de opinar. A explicação para este resultado pode estar na participação da pesquisa, de clientes que não estão utilizando os valores disponibilizados pelo banco nas diversas linhas de crédito. Esses clientes possuem contratos em vigor, como nas linhas Desconto de Títulos ou de Cheques, BB Giro Rápido ou Automático, Conta Garantida, etc., mas não estão utilizando os valores disponibilizados.

Conseqüentemente, podem não estar atualizados ou não ter as informações necessárias para responder às questões levantadas.

O Banco, para possibilitar o acesso do cliente às suas linhas de crédito, busca no cadastro interno e externo, informações que lhe possibilitem ter grande grau de certeza de que os valores emprestados tenham o devido retorno nos prazos combinados. Nesta questão, entretanto, *tem-se novamente a percepção do cliente* e não a percepção do Banco. Desta forma pode-se concluir que 31,1% dos pesquisados evidenciam alguma insatisfação em relação às condições que o Banco estabelece para que o cliente possa ter acesso ao crédito. Considere-se também que o cliente tem noção de que o Banco precisa estabelecer regras e parâmetros para a concessão de crédito. É a razoabilidade destes que o cliente avalia nesta questão.

Nas entrevistas realizadas encontraram-se algumas pistas a respeito da insatisfação das empresas com este aspecto.

a) Alguns clientes desejam linhas de crédito que possam ser amparadas por contratos de fornecimento futuro que as empresas celebram com seus clientes. Exemplo disso são as indústrias metalúrgicas, que fabricam máquinas e equipamentos para frigoríficos, laticínios e outras empresas. Para esse fornecimento são celebrados contratos com as especificações dos equipamentos, prazos de entrega, valor e formas de pagamento que, normalmente, consistem em diversas parcelas, que podem incluir um percentual de antecipação em relação à entrega; normalmente, o maior percentual é pago após a entrega.

Estas máquinas e equipamentos têm prazo de fabricação de vários meses em muitos casos, e as empresas necessitam comprar a matéria-prima e pagar a mão-de-obra durante o processo de fabricação. Se não tiverem capital de giro suficiente, as empresas têm de recorrer a empréstimos para essa finalidade.

b) Outra reivindicação citada é para que o Banco do Brasil financie as vendas das empresas diretamente aos seus clientes, o que não oneraria o limite de crédito da empresa e sim o limite de crédito do comprador. Da mesma forma, a assistência creditícia não estaria limitada ao teto disponibilizado para a empresa em termos de limite de crédito.

Esta também seria uma alternativa para atender empresas com oscilações significativas em função da sazonalidade das vendas. O exemplo citado para este tipo de operação são os financiamentos de veículos. As revendas de automóveis têm atendimento de vários bancos que têm escritórios e/ou a presença constante de funcionário dos bancos em suas empresas.

Ali mesmo esses funcionários fazem o cadastro dos compradores, recolhem os documentos necessários, enviam as propostas aos seus analistas de crédito, recebem a aprovação, bem como fazem os contratos com os compradores. Isso em questão de algumas horas ou minutos, muitas vezes. Os bancos ainda pagam uma comissão (retorno, como chamam) à revenda, pelo negócio efetuado.

c) Outros bancos possibilitam a contratação de CDC – Crédito Direto ao Consumidor – às pessoas jurídicas, que é uma linha de crédito para financiar a compra de veículos, máquinas, equipamentos, etc. O Banco do Brasil conta com algumas lacunas e não possui linha de crédito adequada para atender solicitações que fogem do PROGER, BNDES, FINAME ou Leasing.

Como exemplo, pode-se citar a compra de veículos ou outros bens não financiáveis nas linhas de crédito acima mencionadas, em que a empresa queira se beneficiar de créditos de ICMS (o leasing não propicia essa possibilidade e as demais linhas têm restrições quanto aos itens financiáveis, pois são direcionados para a aquisição de alguns tipos de bens).

As empresas pesquisadas fazem ver sua insatisfação em relação a quase todos os aspectos pesquisados em relação à assistência creditícia:

a) O valor dos limites de crédito disponibilizados pelo banco, tanto para capital de giro (24,6% de insatisfeitos e 42,6% se somados os pouco satisfeitos) quanto para investimentos (somente 50,6% de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos), conforme Tabelas 50 e 51.

Tabela 50 - Valor dos limites para capital de giro disponibilizados pelo Banco para sua empresa.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	10	5,5	6,0	6,0
Insatisfeito	2	14	7,7	8,4	14,4
Pouco Insatisfeito	3	17	9,4	10,2	24,6
Pouco Satisfeito	4	30	16,6	18,0	42,5
Satisfeito	5	74	40,9	44,3	86,8
Muito Satisfeito	6	22	12,2	13,2	100,0
	Total	167	92,3	100,0	
Sem condições de opinar	9	14	7,7		
Total		181	100,0		

Tabela 51 - Valor disponibilizado para investimento pelo Banco para sua empresa

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	9	5,0	5,6	5,6
Insatisfeito	2	15	8,3	9,3	14,8
Pouco Insatisfeito	3	20	11,0	12,3	27,2
Pouco Satisfeito	4	36	19,9	22,2	49,4
Satisfeito	5	65	35,9	40,1	89,5
Muito Satisfeito	6	17	9,4	10,5	100,0
	Total	162	89,5	100,0	
Sem condições de opinar	9	19	10,5		
Total		181	100,0		

Não há relação entre a insatisfação e o tamanho da empresa, nem com o setor de atividade. Dentre as empresas que responderam que já desistiram de contratar ou que tiveram pedido de empréstimo não atendido pelo Banco do Brasil, dezenove (37,3% dos casos) informaram que um dos motivos foi a falta de limite de crédito.

b) As exigências do banco para a aprovação de empréstimos/financiamentos (27,2% de insatisfeitos e 51,3% se somados os pouco satisfeitos), conforme a Tabela 52.

Tabela 52 - Exigências do Banco para aprovação de empréstimos/financiamentos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	13	7,2	8,2	8,2
Insatisfeito	2	15	8,3	9,5	17,7
Pouco Insatisfeito	3	15	8,3	9,5	27,2
Pouco Satisfeito	4	38	21,0	24,1	51,3
Satisfeito	5	61	33,7	38,6	89,9
Muito Satisfeito	6	16	8,8	10,1	100,0
	Total	158	87,3	100,0	
Sem condições de opinar	9	23	12,7		
Total		181	100,0		

c) A quantidade de dados ou documentos solicitados pelo banco para análise de crédito e de empréstimos (23,4% declaram-se insatisfeitos, sendo que 47,5% manifestam alguma insatisfação), como visto na Tabela 53.

Tabela 53 - Quantidade de dados ou documentos solicitados pelo Banco para análise de crédito e de empréstimos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	4	2,2	2,5	2,5
Insatisfeito	2	13	7,2	8,2	10,8
Pouco Insatisfeito	3	20	11,0	12,7	23,4
Pouco Satisfeito	4	38	21,0	24,1	47,5
Satisfeito	5	74	40,9	46,8	94,3
Muito Satisfeito	6	9	5,0	5,7	100,0
	Total	158	87,3	100,0	
Sem condições de opinar	9	23	12,7		
Total		181	100,0		

d) As garantias exigidas pelo banco para a concessão de empréstimos/financiamentos (só 57,1% responderam estar satisfeitos ou muito satisfeitos), de acordo com a Tabela 54.

Tabela 54 - Garantias exigidas pelo Banco para a concessão de empréstimos/financiamentos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	5	2,8	3,2	3,2
Insatisfeito	2	9	5,0	5,8	9,1
Pouco Insatisfeito	3	13	7,2	8,4	17,5
Pouco Satisfeito	4	39	21,5	25,3	42,9
Satisfeito	5	75	41,4	48,7	91,6
Muito Satisfeito	6	13	7,2	8,4	100,0
	Total	154	85,1	100,0	
Sem condições de opinar	9	27	14,9		
Total		181	100,0		

e) A taxa de juros cobrados pelo Banco do Brasil nos empréstimos/financiamentos (só 25,2% afirmaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos enquanto 44,8% expõem sua insatisfação), conforme a Tabela 55.

Tabela 55 - Taxas de juros cobrados pelo Banco do Brasil nos empréstimos/financiamentos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	12	6,6	7,4	7,4
Insatisfeito	2	30	16,6	18,4	25,8
Pouco Insatisfeito	3	31	17,1	19,0	44,8
Pouco Satisfeito	4	49	27,1	30,1	74,8
Satisfeito	5	34	18,8	20,9	95,7
Muito Satisfeito	6	7	3,9	4,3	100,0
	Total	163	90,1	100,0	
Sem condições de opinar	9	18	9,9		
Total		181	100,0		

f) Quando é solicitado o grau de satisfação com às taxas de juros cobradas pelo Banco do Brasil em relação às taxas de juros cobradas pelos outros bancos, esta avaliação melhora minimamente (27,1% de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos e 39,0% de empresas insatisfeitas), como visto na Tabela 56.

Tabela 56 - Taxas de juros cobrados pelo Banco do Brasil em relação às taxas de juros cobrados pelos outros Bancos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	9	5,0	5,7	5,7
Insatisfeito	2	16	8,8	10,1	15,7
Pouco Insatisfeito	3	37	20,4	23,3	39,0
Pouco Satisfeito	4	48	26,5	30,2	69,2
Satisfeito	5	44	24,3	27,7	96,9
Muito Satisfeito	6	5	2,8	3,1	100,0
	Total	159	87,8	100,0	
Sem condições de opinar	9	22	12,2		
Total		181	100,0		

g) Volume de recursos oferecidos pelo banco para o crescimento da empresa (apenas 40,9% dos pesquisados estão satisfeitos ou muito satisfeitos), de acordo com a Tabela 57.

Tabela 57 - Volume de recursos oferecidos pelo Banco para o crescimento da empresa

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	8	4,4	5,1	5,1
Insatisfeito	2	22	12,2	14,1	19,2
Pouco Insatisfeito	3	15	8,3	9,6	28,8
Pouco Satisfeito	4	37	20,4	23,7	52,6
Satisfeito	5	59	32,6	37,8	90,4
Muito Satisfeito	6	15	8,3	9,6	100,0
	Total	156	86,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	24	13,3		
Não responderam		1	,6		
	Total	25	13,8		
Total		181	100,0		

Este índice piora quando a percepção do cliente é analisada sob o aspecto do acompanhamento pelo banco, das necessidades da empresa à medida que ela vai crescendo (somente 39,8% demonstram estar satisfeitos ou muito satisfeitos e 30,6% expõem sua insatisfação). Merece a atenção do Banco do Brasil este aspecto, que parece indicar uma dificuldade de sua parte em evoluir na assistência creditícia, na proporção do crescimento das micro e pequenas empresas.

h) Flexibilidade de negociação quando a empresa procura por empréstimos (47,0% de clientes pesquisados satisfeitos ou muito satisfeitos), conforme a Tabela 58.

Tabela 58 - Flexibilidade para negociação quando sua empresa procura empréstimos no Banco

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	5	2,8	3,3	3,3
Insatisfeito	2	11	6,1	7,2	10,5
Pouco Insatisfeito	3	13	7,2	8,6	19,1
Pouco Satisfeito	4	38	21,0	25,0	44,1
Satisfeito	5	70	38,7	46,1	90,1
Muito Satisfeito	6	15	8,3	9,9	100,0
	Total	152	84,0	100,0	
Sem condições de opinar	9	29	16,0		
Total		181	100,0		

i) O fornecimento de soluções de crédito pelo banco, em situações de urgência da empresa, também foi avaliado como deficiente por 24,8% (insatisfeitos) e com alguma insatisfação por outros 18,8%, o que resulta em apenas 56,4% de pesquisados satisfeitos ou muito satisfeitos, como visto na Tabela 59.

Tabela 59 - Fornecimento de soluções de crédito pelo Banco, em situações de urgência para a empresa

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	7	3,9	4,7	4,7
Insatisfeito	2	18	9,9	12,1	16,8
Pouco Insatisfeito	3	12	6,6	8,1	24,8
Pouco Satisfeito	4	28	15,5	18,8	43,6
Satisfeito	5	67	37,0	45,0	88,6
Muito Satisfeito	6	17	9,4	11,4	100,0
	Total	149	82,3	100,0	
Sem condições de opinar	9	32	17,7		
Total		181	100,0		

j) Os critérios de aceitação de documentos que comprovem a aplicação dos valores em financiamentos para investimento (53,1% de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos), conforme a Tabela 60.

Tabela 60 - Critérios de aceitação de documentos que comprovem a aplicação dos valores de financiamentos de investimento (notas fiscais, recibos)

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	4	2,2	2,7	2,7
Insatisfeito	2	8	4,4	5,4	8,2
Pouco Insatisfeito	3	14	7,7	9,5	17,7
Pouco Satisfeito	4	25	13,8	17,0	34,7
Satisfeito	5	81	44,8	55,1	89,8
Muito Satisfeito	6	15	8,3	10,2	100,0
	Total	147	81,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	34	18,8		
Total		181	100,0		

Nas entrevistas realizadas, esta dificuldade foi demonstrada por um entrevistado, quando a empresa compra máquinas e equipamentos usados em que o vendedor não consegue

fornecer nota fiscal, impossibilitando o financiamento. A informalidade dessas empresas é o maior responsável pela dificuldade de apresentação de documentos comprobatórios da compra.

l) A pró-atividade no oferecimento e disponibilização de empréstimos/financiamentos (55,5% de pesquisados satisfeitos ou muito satisfeitos e 22,9% de insatisfeitos), como visto na Tabela 61.

Tabela 61 - Pró-atividade do Banco no oferecimento e disponibilização de empréstimos/financiamentos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	6	3,3	3,9	3,9
Insatisfeito	2	10	5,5	6,5	10,5
Pouco Insatisfeito	3	19	10,5	12,4	22,9
Pouco Satisfeito	4	33	18,2	21,6	44,4
Satisfeito	5	73	40,3	47,7	92,2
Muito Satisfeito	6	12	6,6	7,8	100,0
	Total	153	84,5	100,0	
Sem condições de opinar	9	28	15,5		
Total		181	100,0		

Isto indica que os clientes desse segmento, por sua característica de pouco planejamento, centralização das decisões nos proprietários, a falta de tempo, etc., querem que o banco tome a iniciativa de apresentar-lhes, antecipadamente, soluções de crédito que atendam às suas necessidades e respeitando suas características.

m) Por fim, a valorização do histórico de relacionamento da empresa com o banco, com 20,3% de pesquisados insatisfeitos, que somados aos pouco satisfeitos chega a 41,2%, de acordo com a Tabela 62.

Tabela 62 - Valorização do histórico de relacionamento de sua empresa com o Banco, quando sua empresa solicita empréstimos/financiamentos ao Banco

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	9	5,0	5,9	5,9
Insatisfeito	2	8	4,4	5,2	11,1
Pouco Insatisfeito	3	14	7,7	9,2	20,3
Pouco Satisfeito	4	32	17,7	20,9	41,2
Satisfeito	5	65	35,9	42,5	83,7
Muito Satisfeito	6	25	13,8	16,3	100,0
	Total	153	84,5	100,0	
Sem condições de opinar	9	28	15,5		
Total		181	100,0		

Os clientes buscam, na verdade, uma valorização mais significativa pelo banco de suas ações positivas ao longo de seu relacionamento como, por exemplo, o pagamento em dia de empréstimos anteriores, a devida provisão de saldo para os cheques emitidos evitando a extrapolção do saldo da conta corrente ou a devolução de cheques, etc. Acreditam que se já demonstraram ao banco que têm seriedade e correção em seus negócios, merecem maior facilidade em novas concessões de crédito.

Aspectos como o atendimento das propostas de crédito quando a empresa solicitou empréstimos/financiamentos (somente 9,9% de insatisfeitos) e o tempo para a aprovação e liberação destes (21,6% de insatisfeitos) foram avaliados de forma mais positiva (70,9% e 63,4% de pesquisados satisfeitos ou muito satisfeitos), como visualizado nas Tabelas 63 e 64.

Tabela 63 - Atendimento das propostas de crédito quando sua empresa solicitou empréstimos/financiamentos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulad o
Muito Insatisfeito	1	7	3,9	4,6	4,6
Insatisfeito	2	7	3,9	4,6	9,3
Pouco Insatisfeito	3	1	,6	,7	9,9
Pouco Satisfeito	4	29	16,0	19,2	29,1
Satisfeito	5	88	48,6	58,3	87,4
Muito Satisfeito	6	19	10,5	12,6	100,0
	Total	151	83,4	100,0	
Sem condições de opinar	9	30	16,6		
Total		181	100,0		

Tabela 64 - Tempo para aprovação e liberação de empréstimos/financiamentos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulad o
Muito Insatisfeito	1	5	2,8	3,3	3,3
Insatisfeito	2	14	7,7	9,2	12,4
Pouco Insatisfeito	3	14	7,7	9,2	21,6
Pouco Satisfeito	4	23	12,7	15,0	36,6
Satisfeito	5	79	43,6	51,6	88,2
Muito Satisfeito	6	18	9,9	11,8	100,0
	Total	153	84,5	100,0	
Sem condições de opinar	9	28	15,5		
Total		181	100,0		

O prazo para pagamento dos empréstimos/financiamentos teve boa avaliação, com 73,1% de pesquisados satisfeitos ou muito satisfeitos e apenas 12,2% de insatisfeitos, como exposto na Tabelas 65 e 66.

Tabela 65 - Prazos para pagamento dos empréstimos/financiamentos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	4	2,2	2,6	2,6
Insatisfeito	2	10	5,5	6,4	9,0
Pouco Insatisfeito	3	5	2,8	3,2	12,2
Pouco Satisfeito	4	23	12,7	14,7	26,9
Satisfeito	5	97	53,6	62,2	89,1
Muito Satisfeito	6	17	9,4	10,9	100,0
	Total	156	86,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	25	13,8		
Total		181	100,0		

Tabela 66 - Conveniência do prazo máximo das duplicatas e cheques pré-datados para desconto (180 dias)

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	6	3,3	4,5	4,5
Insatisfeito	3	12	6,6	9,0	13,4
Pouco Insatisfeito	4	23	12,7	17,2	30,6
Pouco Satisfeito	5	77	42,5	57,5	88,1
Satisfeito	6	15	8,3	11,2	99,3
Muito Satisfeito	8	1	,6	,7	100,0
	Total	134	74,0	100,0	
Sem condições de opinar	9	46	25,4		
Não responderam		1	,6		
	Total	47	26,0		
Total		181	100,0		

Destaca-se positivamente também a clareza e a quantidade de informações prestadas pelo funcionário do Banco do Brasil quando solicitado um empréstimo (73,9% e 72,5% de clientes pesquisados satisfeitos ou muito satisfeitos, e somente 9,2% e 9,1% de clientes insatisfeitos, respectivamente), de acordo com as Tabelas 67 e 68.

Tabela 67 - Clareza nas informações prestadas pelo funcionário do Banco quando solicitado um empréstimo

		Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	3	1,7	2,0	2,0
Insatisfeito	2	2	1,1	1,3	3,3
Pouco Insatisfeito	3	9	5,0	5,9	9,2
Pouco Satisfeito	4	26	14,4	17,0	26,1
Satisfeito	5	84	46,4	54,9	81,0
Muito Satisfeito	6	29	16,0	19,0	100,0
	Total	153	84,5	100,0	
Sem condições de opinar	9	28	15,5		
Total		181	100,0		

Tabela 68 - Quantidade de informações prestadas pelo funcionário do Banco quando solicitado um empréstimo

		Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	3	1,7	1,9	1,9
Insatisfeito	2	4	2,2	2,6	4,5
Pouco Insatisfeito	3	7	3,9	4,5	9,1
Pouco Satisfeito	4	28	15,5	18,2	27,3
Satisfeito	5	85	47,0	55,2	82,5
Muito Satisfeito	6	27	14,9	17,5	100,0
	Total	154	85,1	100,0	
Sem condições de opinar	9	27	14,9		
Total		181	100,0		

O grau de satisfação geral com a concessão de crédito, demonstrado na Tabela 69, considerando todos os tópicos desta dimensão, ficou em 68,0%, com uma média de 4,40.

Tabela 69 - Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a concessão de crédito do Banco do Brasil?

		Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	2	1,1	1,2	1,2
Insatisfeito	2	13	7,2	7,8	9,0
Pouco Insatisfeito	3	15	8,3	9,0	18,0
Pouco Satisfeito	4	42	23,2	25,1	43,1
Satisfeito	5	77	42,5	46,1	89,2
Muito Satisfeito	6	18	9,9	10,8	100,0
	Total	167	92,3	100,0	
Sem condições de opinar	9	14	7,7		
Total		181	100,0		

Das empresas pesquisadas 56,9% manifestaram sua satisfação, enquanto 18% confessam estar insatisfeitos e 25,1% revelam estar pouco satisfeitos.

4.5 SATISFAÇÃO GERAL COM A AGÊNCIA BAIRO INDUSTRIAL DO BANCO DO BRASIL.

Os clientes pesquisados manifestaram estar relativamente satisfeitos com a agência avaliada, conforme demonstra a Tabela 70, abaixo:

Tabela 70 – Satisfação com a agência

Pergunta	Qtde. Resp.	Nota Mínima	Nota Máxima	Média	Desvio Padrão	Grau de Satisfação %
56. SATISFAÇÃO GERAL COM A AGÊNCIA BAIRO INDUSTRIAL DO BANCO DO BRASIL	180	1	6	4,61	0,894	72,2

De acordo com a Tabela 71, 64,4% dos clientes pesquisados declaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a agência. Apenas 8,3% mostram-se insatisfeitos e 27,2 pronunciaram-se pouco satisfeitos. Fato preocupante é que uma em cada três empresas pesquisadas não estão totalmente satisfeitas, fato merecedor da atuação dos administradores da agência.

Tabela 71 - SATISFAÇÃO GERAL COM A AGÊNCIA BAIRO INDUSTRIAL DO BANCO DO BRASIL

		Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	3	1,7	1,7	1,7
Insatisfeito	2	2	1,1	1,1	2,8
Pouco Insatisfeito	3	10	5,5	5,6	8,3
Pouco Satisfeito	4	49	27,1	27,2	35,6
Satisfeito	5	100	55,2	55,6	91,1
Muito Satisfeito	6	16	8,8	8,9	100,0
	Total	180	99,4	100,0	
Sem condições de opinar	9	1	,6		
Total		181	100,0		

Durante a análise dos dados e resultados da pesquisa, foram disponibilizadas muitas informações e alternativas para melhorar a percepção dos clientes, gerando um estado de maior satisfação dos clientes – objeto desta pesquisa. O referencial teórico e o conhecimento específico embasam as análises efetuadas.

4.6 AS PERSPECTIVAS DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO BANCO DO BRASIL

Nas questões seguintes, o objetivo foi conhecer com que grau de probabilidade os clientes manterão seus negócios no Banco do Brasil e em que proporção. Procurou-se saber igualmente com que probabilidade esses clientes farão marketing boca a boca positivo em relação ao Banco.

As respostas às perguntas com este teor estão apresentadas na Tabela 72.

Tabela 72 - Com relação ao Banco do Brasil, com que probabilidade sua empresa:

Perguntas	Qtde Resp.	Nota Mínima	Nota Máxima	Média	Desvio Padrão	Grau de Probabilidade %
62. Continuará operando com o Banco do Brasil?	180	1	6	5,23	0,739	84,6
63. Recomendará o Banco do Brasil?	176	1	6	4,94	1,065	78,8
64. Dirá coisas positivas sobre o Banco do Brasil para outras pessoas?	176	1	6	5,01	0,885	80,2
65. Terá um volume maior de negócios com o Banco do Brasil no futuro?	168	1	6	4,90	1,081	78,0
66. Considerará o Banco do Brasil como sua primeira escolha na hora de buscar um empréstimo ou financiamento?	177	1	6	4,90	1,122	78,0
67. Usará o Banco do Brasil para a maioria das suas necessidades de produtos financeiros no futuro?	173	1	6	4,79	1,129	75,8
68. Continuará sendo cliente do Banco do Brasil por um longo prazo?	171	1	6	5,06	1,044	81,2

Na análise, considera-se que as respostas dentro do intervalo de 1 a 3 (muito improvável, improvável e pouco improvável) traduzem que a empresa não tem a intenção de fazer o que está proposto na questão. Já as respostas assinaladas como “pouco provável”, carregam o sentimento de que a empresa poderá vir a fazer, mas não tem interesse em fazer o que propõe a pergunta. Nas respostas “provável” a empresa demonstra que tem boas chances de fazer o que está se apresentando na questão. A única resposta que demonstra elevado grau de convicção de que a empresa possa vir a fazer o que está se apresentando, é a resposta “muito provável”. Com esta escolha, a empresa manifesta sua vontade em realizar, no futuro, o que se está questionando.

Observa-se, pela Tabela 73, que 32,7% dos pesquisados declaram ser muito provável e 54,4% que é provável que continuarão a ser clientes do Banco do Brasil por um longo prazo, o que representa 87,1% dos clientes pesquisados. Apenas 6,4% colocaram-se no intervalo da improbabilidade.

Tabela 73 - Continuará sendo cliente do Banco do Brasil por um longo prazo?

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Improvável	1	5	2,8	2,9	2,9
Improvável	2	3	1,7	1,8	4,7
Pouco Improvável	3	3	1,7	1,8	6,4
Pouco Provável	4	11	6,1	6,4	12,9
Provável	5	93	51,4	54,4	67,3
Muito Provável	6	56	30,9	32,7	100,0
	Total	171	94,5	100,0	
Sem condições de opinar	9	10	5,5		
Total		181	100,0		

Já a Tabela 74 permite visualizar que 90,6% das empresas pesquisadas pretende continuar operando com o Banco do Brasil.

Tabela 74 - Continuará operando com o Banco do Brasil?

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Improvável	1	1	,6	,6	,6
Pouco Improvável	3	4	2,2	2,2	2,8
Pouco Provável	4	11	6,1	6,1	8,9
Provável	5	100	55,2	55,6	64,4
Muito Provável	6	64	35,4	35,6	100,0
	Total	180	99,4	100,0	
Sem condições de opinar	9	1	,6		
Total		181	100,0		

De 90,6% de empresas que pretende continuar operando com o Banco do Brasil, 75,7% considerarão o Banco do Brasil como sua primeira escolha na hora de buscar um empréstimo ou financiamento (Tabela 75).

Tabela 75 - Considerará o Banco do Brasil como sua primeira escolha na hora de buscar um empréstimo ou financiamento?

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Improvável	1	5	2,8	2,8	2,8
Improvável	2	4	2,2	2,3	5,1
Pouco Improvável	3	6	3,3	3,4	8,5
Pouco Provável	4	28	15,5	15,8	24,3
Provável	5	79	43,6	44,6	68,9
Muito Provável	6	55	30,4	31,1	100,0
	Total	177	97,8	100,0	
Sem condições de opinar	9	4	2,2		
Total		181	100,0		

Verifica-se também que 78% tem intenção de ter maior volume de negócios com o Banco no futuro (Tabela 76).

Tabela 76 - Terá um volume maior de negócios com o Banco do Brasil no futuro?

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Improvável	1	5	2,8	3,0	3,0
Improvável	2	3	1,7	1,8	4,8
Pouco Improvável	3	5	2,8	3,0	7,7
Pouco Provável	4	24	13,3	14,3	22,0
Provável	5	85	47,0	50,6	72,6
Muito Provável	6	46	25,4	27,4	100,0
	Total	168	92,8	100,0	
Sem condições de opinar	9	13	7,2		
Total		181	100,0		

Além disso, 73,4% declara que provável ou muito provavelmente usarão o Banco do Brasil para a maioria das suas necessidades de produtos financeiros no futuro (Tabela 77).

Tabela 77 - Usará o Banco do Brasil para a maioria das suas necessidades de produtos financeiros no futuro?

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Improvável	1	6	3,3	3,5	3,5
Improvável	2	4	2,2	2,3	5,8
Pouco Improvável	3	6	3,3	3,5	9,2
Pouco Provável	4	30	16,6	17,3	26,6
Provável	5	86	47,5	49,7	76,3
Muito Provável	6	41	22,7	23,7	100,0
	Total	173	95,6	100,0	
Sem condições de opinar	9	8	4,4		
Total		181	100,0		

Igualmente, é provável ou muito provável que 81,3% dos clientes pesquisados recomendarão o Banco do Brasil (Tabela 78) e que 85,2% dirão coisas positivas sobre o Banco a outras pessoas (Tabela 79).

Tabela 78 - Recomendará o Banco do Brasil?

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Improvável	1	5	2,8	2,8	2,8
Improvável	2	5	2,8	2,8	5,7
Pouco Improvável	3	1	,6	,6	6,3
Pouco Provável	4	22	12,2	12,5	18,8
Provável	5	95	52,5	54,0	72,7
Muito Provável	6	48	26,5	27,3	100,0
	Total	176	97,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	5	2,8		
Total		181	100,0		

Tabela 79 - Dirá coisas positivas sobre o Banco do Brasil para outras pessoas?

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Improvável	1	2	1,1	1,1	1,1
Improvável	2	4	2,2	2,3	3,4
Pouco Improvável	3	2	1,1	1,1	4,5
Pouco Provável	4	18	9,9	10,2	14,8
Provável	5	107	59,1	60,8	75,6
Muito Provável	6	43	23,8	24,4	100,0
	Total	176	97,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	5	2,8		
Total		181	100,0		

Nota-se, pelos resultados dessas questões, que as empresas não tem intenção de deixar de ser clientes do Banco do Brasil e que pretendem continuar fazendo negócios com o Banco. Pode-se concluir igualmente que as empresas estão esperançosas quanto ao futuro e que pretendem crescer e aumentar seus negócios com o Banco. Manifestam igualmente um grande apreço pelo Banco do Brasil e que o recomendarão e dele falarão bem a outras pessoas.

Deixam transparecer, porém, que têm outras escolhas e que esperam algo mais do Banco para que este seja ou continue a ser, no futuro, sua principal ou única instituição financeira.

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Desde 1986, quando o Governo decidiu extinguir a Conta Movimento, mantida pelo Banco Central, e que assegurava ao Banco do Brasil suprimento automático de recursos para muitas de suas operações, este optou em atuar como Banco Múltiplo, adequar-se ao mercado, enfrentar a concorrência, tornar-se competitivo e lucrativo através da conquista da confiança e da lealdade de seus milhões de clientes. Assumiu compromissos que deixou claros em sua declaração de missão:

“Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.” (BANCO DO BRASIL).

As micro e pequenas empresas constituem um importante segmento no Brasil e segundo o IBGE, elas são responsáveis por 20% do PIB brasileiro. Já segundo o SEBRAE, elas correspondem a 97,5% do total dos estabelecimentos formais no país, e continuam aumentando em maior percentual que os demais tipos de empresas e que, em 2004, suplantaram a barreira dos dois milhões de empresas formais e de doze milhões e meio de empregos urbanos formais, representando 52% do total.

Para Las Casas (1993), “a principal dificuldade dos empresários brasileiros consiste na falta de recursos financeiros. Por serem pequenos, muitas vezes descapitalizados, encontram dificuldades para a obtenção de recursos”.

Em pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2006, na cidade de São Paulo, constatou-se que 1/3 das micro e pequenas empresas que tentaram obter empréstimos nos últimos 2 anos, tiveram suas propostas recusadas.

Sendo um segmento diferenciado das médias e grandes empresas e, considerado o potencial de mercado e seu valor social, as micro e pequenas empresas merecem atenção especial. Os bancos estão se dando conta de sua importância e procuram conquistá-las. Elas têm em comum, porém, com qualquer outra espécie de consumidor, o desejo de serem bem atendidas e procuram parceiros que satisfaçam suas necessidades e as deixem encantadas e felizes.

Para atingir esse objetivo, os bancos, como empresas que queiram reter e fidelizar seus clientes, têm de entender o comportamento do cliente como uma chave para o sucesso empresarial. Isso significa entender a importância e a qualidade do serviço prestado pelo Banco, o modo como esses clientes tomam suas decisões, a importância de outros fatores que

influenciam essas decisões, quais são suas expectativas e quais são suas percepções em relação aos vários aspectos *por eles valorizados* em relação ao serviço, ao atendimento e aos produtos oferecidos.

Peter F. Drucker (*apud* SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 35), crê que a finalidade dos negócios de qualquer empresa seja criar e manter clientes satisfeitos. Que ganhar dinheiro seja uma necessidade e não um objetivo. Que este seria o resultado final, um efeito desejável de se criar um cliente satisfeito.

Por essa razão e, sendo a assistência creditícia uma das maiores necessidades e dificuldades das micro e pequenas empresas, este trabalho propôs-se a conhecer o nível de satisfação dos clientes - micro e pequenas empresas - da agência Bairro Industrial de Chapecó-SC, em relação à assistência de crédito recebida do Banco do Brasil e, especificamente, conhecer o seu grau de satisfação em relação às garantias exigidas, prazos de pagamento e taxas de juro cobradas nos empréstimos e financiamentos, bem como em relação ao volume de recursos disponibilizados e a tempestividade na liberação dos créditos.

Devido à relevância para a avaliação da satisfação do segmento-alvo, além dos indicadores relacionados à assistência creditícia, também foram pesquisados aspectos relativos à acessibilidade à agência, ao atendimento e à probabilidade dos clientes em manter seus negócios com o Banco do Brasil e fazerem propaganda positiva em relação ao Banco.

Na avaliação dos pesquisados em relação à sua satisfação geral sobre o acesso à agência Bairro Industrial do Banco do Brasil em Chapecó, apenas 6,7% demonstram sua insatisfação, 21,2% mostram-se pouco satisfeitos, 61,5% declaram-se satisfeitos e 10,6% afirmam estar muito satisfeitos, gerando uma média de 4,73 de um intervalo de 1 a 6 onde 1 representa estar muito insatisfeito e 6 muito satisfeito. O grau de satisfação apurado foi de 74,6% entre as empresas pesquisadas.

Em relação ao atendimento, entre as empresas pesquisadas, encontrou-se 9,5% de insatisfeitas, 17,3% pouco satisfeitas, 59,8% satisfeitas e 13,4% muito satisfeitas. A média foi de 4,74 e o grau de satisfação de 74,8%

O grau de satisfação geral entre os clientes pesquisados, com a concessão de crédito do Banco do Brasil foi de 68,0%, sendo que 18,0% mostraram-se insatisfeitos, 25,1% pouco satisfeitos, 46,1 satisfeitos e 10,8% muito satisfeitos, gerando uma média de 4,40.

Na avaliação da satisfação geral com a Agência Bairro Industrial do Banco do Brasil encontrou-se, entre as empresas pesquisadas, 8,3% de clientes insatisfeitos, 27,2% pouco satisfeitos, 55,6% satisfeitos e 8,9% de muito satisfeitos. A média apurada foi de 4,61 e o grau de satisfação, de 72,2%.

Os aspectos mais positivos na percepção dos clientes pesquisados foram:

- a) O acesso à agência;
- b) O acesso aos gerentes da agência e ao gerente da conta;
- c) A capacidade e o conhecimento técnico dos funcionários;
- d) O interesse e respeito demonstrados pelos funcionários;
- e) A qualidade das informações, a confiabilidade e a transparência do Banco;
- f) A quantidade e a clareza das informações prestadas pelos funcionários quando a empresa solicita empréstimos;
- g) Os prazos de pagamento de empréstimos e a conveniência do prazo máximo das duplicatas e cheques para desconto; e
- h) O atendimento das propostas de empréstimos e financiamentos.

Os aspectos que necessitam da reflexão da administração da agência tendo em vista a percepção negativa dos clientes pesquisados são:

- a) O atendimento telefônico da agência;
- b) O espaço para estacionamento próximo à agência;
- c) A quantidade de funcionários para atendimento aos clientes;
- d) A quantidade de terminais eletrônicos da agência;
- e) A agilidade do atendimento nos caixas da agência;
- f) A autonomia dos funcionários para solucionar os problemas das empresas, bem como sua capacidade de decisão;
- g) A postura dos funcionários para que tenham o foco no cliente e, mais do que isso, o foco do cliente e não o foco nos processos e serviços;
- h) A frequência de visitas às empresas;
- i) Os limites de crédito disponibilizados pelo Banco;
- j) As taxas de juro cobradas pelo Banco em relação à concorrência;
- l) As garantias exigidas para a concessão de empréstimos;
- m) Tempo para aprovação e liberação de empréstimos e financiamentos;
- n) Atendimento das expectativas das empresas do segmento pesquisado; e
- o) O acompanhamento da assistência creditícia com o crescimento das empresas;

A agência tem, no segmento pesquisado, boa parte de clientes exclusivos e a maior parte com a concentração de seus negócios no Banco do Brasil. A grande maioria desses clientes acredita que continuará mantendo e aumentando seus negócios com o Banco, não só falará positivamente em relação à instituição como também recomendará o Banco a outras pessoas.

Alguns aspectos merecem ser pesquisados de forma mais aprofundada, para que sejam conhecidos os reais motivos de avaliações negativas.

Juntamente com a análise da pesquisa são apresentadas diversas sugestões e alternativas para melhorar a percepção dos clientes em relação aos aspectos avaliados negativamente e torná-los mais satisfeitos, fiéis e leais àquele que escolheram para ser seu parceiro financeiro – o Banco do Brasil.

REFERÊNCIAS

ALCALDE, Tatiana. **Anais do congresso nacional das relações empresa/cliente**: Hotel Transamérica, 13 e 14 Set. 2006. Tema: O desafio do atendimento bancário. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br>. Acesso em: 28 Abr. 2007.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Sistema Financeiro Nacional**: composição e evolução do SFN. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/>. Acesso em: 16 Abr. 2007.

BANCO DO BRASIL S.A. **História**: 1953 a 1999. Disponível em: <http://www.bb.com.br>. Acesso em: 01 Set. 2007.

BANCO DO BRASIL S.A. **Retrato da Empresa**: história. Disponível em: <http://www.bb.com.br>. Acesso em: 01 Set. 2007.

BANCO DO BRASIL S.A. **Relatório anual de 2006**. Disponível em: <http://www.bb.com.br>. Acesso em: 01 mai. 2007.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BUENO, Valmor de Fátima Ferreira. **Avaliação de risco na concessão de crédito bancário para micros e pequenas empresas**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Curso de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/Resumo.asp?4271>. Acesso em: 18 Abr. 2007.

CARNAÚBA, Paulo. **Cresce crédito para micro e pequenas**. Programa Qualidade DF – PQDF, Brasília, 03 Abr. 2007. Disponível em: http://www.qualidadedf.org.br/mbc/df/index.php?option=com_noticia&task=noticias_detalhes&Itemid=38&id=3216. Acesso em: 20 Abr. 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2003.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/>. Acesso em: 16 Abr. 2007.

FRANCES & BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KREZINSKI, A.C. **Perfil e grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, no setor de pagamentos e recebimentos da Agência Nova Rússia, do Banco do Brasil em Ponta Grossa (PR)**. Monografia MBA em Gestão Empresarial. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. 1998. Disponível em: http://anpad.org.br/periodicos/content/frame_base.php?revista=1. Acesso em: 10 Ago. 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**; 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHLEMM, Marcos Mueller et al. **Empreendedorismo no Brasil**: 2006. Curitiba: IBQP, 2007.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 15 Abr. 2007.

SEBRAE. **Anuário de trabalho na micro e pequena empresa**: 2007. Brasília: DIEESE, 2007. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 25 Ago. 2007.

SEBRAE. **Como obter crédito e capital**: 2005. Disponível em http://www.sebraeminas.com.br/Geral/visualizadorConteudo.aspx?cod_areaconteudo=317. Acesso em 01 mai.2007.

SEBRAE. **O financiamento das MPEs no estado de São Paulo**: sondagem de opinião, 2004. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 10 Abr. 2007.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R.; **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRAVAGLINI, Fernando. **Cresce crédito para micro e pequenas**. Valor Econômico. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/>. Acesso em: 03 Abr. 2007.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE 1
Questionário

PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM O BANCO DO BRASIL S.A.

AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL - CHAPECÓ - SC

Solicitamos a gentileza de sua colaboração para responder às perguntas abaixo, sobre a satisfação ou insatisfação de sua empresa com a AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL – DO BANCO DO BRASIL, onde sua empresa mantém conta. Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Gestão Financeira ministrado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DATA DE PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO: ____/ 08 / 2007

DADOS SOBRE O(A) RESPONDENTE

EMPRESA: _____

TEL. COML.: _____

NOME DO RESPONDENTE: _____

Todas as questões referem-se à **AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL DO BANCO DO BRASIL**.

Assinale o respectivo quadro que indica o grau de satisfação ou insatisfação de sua empresa com cada uma das questões abaixo.

ITENS	INSATISFEITO			SATISFEITO			Sem Condições de Opinar
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	
A) ACESSIBILIDADE							
1. Facilidade de acesso à agência Bairro Industrial do Banco do Brasil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
2. Facilidade para comunicar-se com a agência por telefone	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
3. Facilidade para estacionamento de veículos próximo à agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
4. Horário de atendimento da agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
5. Facilidade de acesso ao gerente geral da agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
6. Facilidade de acesso ao gerente da conta de sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
7. Quantidade de funcionários da agência para atendimento aos clientes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
8. Quantidade de terminais eletrônicos da agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

Continua

Continuação

9. Facilidade de uso do Gerenciador Financeiro	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
10. Recursos e transações disponíveis no Gerenciador Financeiro	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
11. Segurança para a utilização do Gerenciador Financeiro	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
12. Facilidade de acesso de sua empresa às linhas de crédito do Banco	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
13. Canais de comunicação disponibilizados pelo Banco (Para sugestões, reclamações e solicitações)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
14. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral sobre o acesso à Agência Bairro Industrial do Banco do Brasil?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

ITENS	INSATISFEITO			SATISFEITO			Sem Condições de Opinar
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	
B) ATENDIMENTO							
15. Agilidade no atendimento dos caixas da agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
16. Agilidade no atendimento às solicitações de sua empresa no setor de pessoa jurídica da agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
17. Interesse pelo cliente demonstrado pelos funcionários do caixa da agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
18. Interesse pelo cliente demonstrado pelos funcionários do setor pessoa jurídica da agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
19. Respeito e consideração demonstrados pelos funcionários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
20. Capacidade dos funcionários para resolver os problemas de sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
21. Autonomia do gerente de contas para solucionar os problemas de sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
22. Autonomia dos demais funcionários para solucionar os problemas de sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
23. Conhecimento dos funcionários sobre as necessidades de sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
24. Eficiência dos funcionários da agência na resolução de problemas e solicitações apresentadas por sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

Continua

Continuação

25. Pró-atividade dos funcionários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
26. Conhecimento técnico dos funcionários do Banco do Brasil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
27. Transparência no relacionamento com sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
28. Parceria do Banco do Brasil com sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
29. Frequência de visita de funcionários do Banco à sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
30. Atendimento das expectativas de sua empresa pelo Banco	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
31. Qualidade das informações prestadas pelos funcionários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
32. Confiabilidade das informações prestadas pelos funcionários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
33. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento oferecido pela Agência Bairro Industrial do Banco do Brasil?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

ITENS	INSATISFEITO			SATISFEITO			Sem Condições de Opinar
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	
C) CRÉDITO							
34. Opções de linhas de crédito disponibilizadas pelo Banco	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
35. Valor dos limites para capital de giro disponibilizado pelo Banco para sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
36. Valor disponibilizado para investimentos pelo Banco para sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
37. Exigências do Banco para aprovação de empréstimos/financiamentos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
38. Prazos para pagamento dos empréstimos/financiamentos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
39. Garantias exigidas pelo banco para a concessão de empréstimos/financiamentos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
40. Taxas de juros cobradas pelo Banco do Brasil nos empréstimos/financiamentos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
41. Taxas de juros cobrados pelo Banco do Brasil em relação às taxas de juros cobrados pelos outros bancos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
42. Conveniência do prazo máximo das duplicatas e cheques pré-datados para desconto (180 dias)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

Continua

Continuação

43. Quantidade de dados ou documentos solicitados pelo Banco para análise de crédito e de empréstimos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
44. Atendimento das propostas de crédito quando sua empresa solicitou empréstimos/financiamentos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
45. Tempo para aprovação e liberação de empréstimos/financiamentos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
46. Pró-atividade do Banco no oferecimento e disponibilização de empréstimos/financiamentos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
47. Fornecimento de soluções de crédito pelo Banco, em situações de urgência para a empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
48. Volume de recursos oferecidos pelo Banco para o crescimento da empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
49. Critérios de aceitação de documentos que comprovem a aplicação dos valores de financiamentos de investimento (notas fiscais, recibos)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
50. Flexibilidade para negociação quando sua empresa procura empréstimos no Banco	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
51. Valorização do histórico de relacionamento de sua empresa com o Banco, quando sua empresa solicita empréstimos/financiamentos ao Banco	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
52. Clareza nas informações prestadas pelo funcionário do Banco quando solicitado um empréstimo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
53. Quantidade de informações prestadas pelo funcionário do Banco quando solicitado um empréstimo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
54. Acompanhamento pelo Banco, das necessidades da empresa à medida que a empresa vai crescendo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
55. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a concessão de crédito do Banco do Brasil?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

Pensando agora em todos os aspectos que o(a) Sr(a) falou, qual o seu grau de satisfação geral com relação ao Banco do Brasil:						
ITENS	INSATISFEITO			SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
56. SATISFAÇÃO GERAL COM A AGÊNCIA BAIRRO INDUSTRIAL DO BANCO DO BRASIL	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

57. Além do Banco do Brasil, sua empresa possui conta em outros bancos?

1. () Sim. Quais? (Assinale na relação abaixo) 2. () Não

58. **[Caso a empresa tenha conta em outros bancos]** Considerando inclusive o Banco do Brasil, em qual deles sua empresa tem o maior volume de negócios?

1. () Banco do Brasil 2. () Outro Banco. Qual? (Assinale na relação abaixo)

59. Além do Banco do Brasil, sua empresa tem empréstimos e financiamentos em outros bancos?

1. () Sim. Quais? (Assinale na relação abaixo) 2. () Não

60. **[Caso a empresa tenha conta em outros bancos]** Quais os motivos que levam a empresa a operar em outros bancos?

1. () Falta de limite de crédito no Banco do Brasil

2. () Facilidade de acesso

3. () Melhor atendimento

4. () Melhores linhas de crédito

5. () Menos exigências que o Banco do Brasil

6. () Mais flexibilidade

7. () Melhores taxas de juro

8. () Menor custo da conta

9. () Cobrança mais barata

10. () Outros motivos. Quais? _____

Continua...

...Continuação

61. Sua empresa já desistiu de contratar ou teve pedido de empréstimo não atendido pelo Banco do Brasil?

- () Sim. Motivo: () Não
- () Falta de limite de crédito no Banco
- () O Banco não tinha linha de crédito para enquadrar a solicitação
- () Taxas de juros muito altas
- () A empresa não conseguiu ou considerou exageradas as garantias solicitadas pelo Banco
- () A empresa não conseguiu algum documento exigido pelo Banco
- () A burocracia foi considerada exagerada
- () O prazo de pagamento oferecido pelo Banco era insuficiente
- () O Banco não conseguiu liberar os recursos no prazo que a empresa necessitava
- () Os funcionários do Banco demonstraram pouco interesse na realização do negócio
- () Outro:

DEMAIS BANCOS	Questão 57	Questão 58	Questão 59
Caixa Econômica Federal	1	1	1
BESC	2	2	2
Bradesco	3	3	3
Itaú	4	4	4
Unibanco	5	5	5
Safra	6	6	6
Sicoob	7	7	7
Sicredi	8	8	8
HSBC	9	9	9
ABN/AMRO (Real)	10	10	10
Santander	11	11	11
Banrisul	13	13	13
Outro. Qual?	14	14	14

Outro. Qual?	15	15	15

Sem Condições de Opinar	99	99	99

Com relação ao Banco do Brasil, com que probabilidade a sua empresa:

ITENS	IMPROVÁVEL			PROVÁVEL			Sem Condições de Opinar
	Muito Improvável	Improvável	Pouco Improvável	Pouco Provável	Provável	Muito Provável	
62. Continuará operando com o Banco do Brasil?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
63. Recomendará o Banco do Brasil?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
64. Dirá coisas positivas sobre o Banco do Brasil para outras pessoas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
65. Terá um volume maior de negócios com o Banco do Brasil no futuro?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
66. Considerará o Banco do Brasil como sua primeira escolha na hora de buscar um empréstimo ou financiamento?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
67. Usará o Banco do Brasil para a maioria das suas necessidades de produtos financeiros no futuro?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
68. Continuará sendo cliente do Banco do Brasil por um longo prazo?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
69. Qual a abrangência de atuação de sua empresa? (1) Local (2) Regional (3) Nacional/Internacional							

70. Gostaria de confirmar alguns dados da sua empresa com o(a) Sr. (Sra.):

Número de funcionários	Setor de Atividade da Empresa	Faturamento Anual (em R\$ mil)
_____	<input type="checkbox"/> 1. Alimentos <input type="checkbox"/> 2. Atacado e comércio exterior <input type="checkbox"/> 3. Automotivo <input type="checkbox"/> 4. Varejo <input type="checkbox"/> 5. Confeccões <input type="checkbox"/> 6. Eletroeletrônico <input type="checkbox"/> 7. Farmacêutico, Higiene e Cosmético <input type="checkbox"/> 8. Material de construção <input type="checkbox"/> 9. Metal/Mecânico <input type="checkbox"/> 10. Transporte <input type="checkbox"/> 11. Serviços <input type="checkbox"/> 12. Tecnologia e computação <input type="checkbox"/> 13. Outro. Qual?	_____

71. Confirme mais alguns dados sobre o(a) Sr. (Sra.):

Sexo	Idade	Cargo	Grau de Instrução
() 1. Masc.	_ _ _ _	() 1. Proprietário / Sócio	() 1. 1º Grau incompleto
() 2. Fem.		() 2. Diretor	() 2. 1º Grau completo
		() 3. Gerente	() 3. 2º Grau incompleto
		() 4. Financeiro	() 4. 2º Grau completo
		() 5. Outro. Qual?	() 5. Superior incompleto
		_____	() 6. Superior completo
			() 7. Pós-graduação

OBSERVAÇÕES

APÊNDICE 2
Tabelas

Tabela 81 - Facilidade de acesso da empresa às linhas de crédito do Banco

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	5	2,8	3,0	3,0
Insatisfeito	2	6	3,3	3,7	6,7
Pouco Insatisfeito	3	12	6,6	7,3	14,0
Pouco Satisfeito	4	28	15,5	17,1	31,1
Satisfeito	5	80	44,2	48,8	79,9
Muito Satisfeito	6	33	18,2	20,1	100,0
	Total	164	90,6	100,0	
Sem condições de opinar	9	17	9,4		
Total		181	100,0		

Tabela 82 - Opções de linhas de crédito disponibilizadas pelo Banco.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muito Insatisfeito	1	2	1,1	1,2	1,2
Insatisfeito	2	12	6,6	7,3	8,5
Pouco Insatisfeito	3	13	7,2	7,9	16,4
Pouco Satisfeito	4	33	18,2	20,0	36,4
Satisfeito	5	86	47,5	52,1	88,5
Muito Satisfeito	6	19	10,5	11,5	100,0
	Total	165	91,2	100,0	
Sem condições de opinar	9	16	8,8		
Total		181	100,0		

QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA DA PESQUISA

Questão 57 - Além do Banco do Brasil, sua empresa possui conta em outros bancos?

1. () Sim. Quais? (Assinale na relação abaixo) 2. () Não

Tabela 83 – Empresas que possuem conta em outros bancos

Opções de Resposta		Frequência	Percentual	Percentual Respostas Válidas	Percentual Acumulado
Sim	1	122	67,4	67,4	67,4
Não	2	59	32,6	32,6	100,0
Total		181	100,0	100,0	

Obs.: cinco empresas que responderam possuir conta em outro banco, não informaram o(s) banco(s).

Tabela 84 – Bancos onde as empresas possuem conta corrente, além do Banco do Brasil

Relação de Bancos		Respostas		Percentual Empresas
		N	Percentual	Qtde Clientes p/Banco
Caixa Econômica Federal	57.1	38	23,2%	32,5%
Sicoob	57.7	32	19,5%	27,4%
BESC	57.2	26	15,9%	22,2%
Bradesco	57.3	21	12,8%	17,9%
Sicredi	57.8	13	7,9%	11,1%
Itaú	57.4	12	7,3%	10,3%
HSBC	57.9	5	3,0%	4,3%
Unibanco	57.5	4	2,4%	3,4%
ABN/AMRO/Real	57.10	4	2,4%	3,4%
Outro	57.13	4	2,4%	3,4%
Santander	57.11	2	1,2%	1,7%
Safra	57.6	1	0,6%	0,9%
Banrisul	57.12	1	0,6%	0,9%
Outro	57.14	1	0,6%	0,9%
Total		164	100,0%	140,2%

Obs.: cinco empresas que responderam possuir conta em outro banco, não informaram o(s) banco(s).

Questão 58 - [Caso a empresa tenha conta em outros bancos] Considerando inclusive o Banco do Brasil, em qual deles sua empresa tem o maior volume de negócios?

1. () Banco do Brasil 2. () Outro Banco. Qual? (Assinale na relação abaixo)

Tabela 85 – Volume de negócios no Banco do Brasil ou outro banco

Opções de Resposta	Frequência	Percentual	Percentual válidos	Percentual acumulado
Banco do Brasil 1	134	74,0	74,0	74,0
Outro banco 2	47	26,0	26,0	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Obs.: Três empresas que informaram possuir maior volume de negócios em outro(s) banco(s), não informaram o(s) banco(s).

Tabela 86 – Bancos em que as empresas possuem maior volume de negócios

Bancos		Respostas		Percentual dos casos
		N	Percentual	
Itaú	58.4	10	21,3%	22,7%
BESC	58.2	9	19,1%	20,5%
Sicoob	58.7	9	19,1%	20,5%
Caixa Econômica Federal	58.1	8	17,0%	18,2%
Bradesco	58.3	6	12,8%	13,6%
Sicredi	58.8	3	6,4%	6,8%
Outro	58.14	2	4,3%	4,5%
Total		47	100,0%	106,8%

Obs.: Três empresas que informaram possuir maior volume de negócios em outro(s) banco(s), não informaram o(s) banco(s).

Questão 59 - Além do Banco do Brasil, sua empresa tem empréstimos e financiamentos em outros bancos?

1. () Sim. Quais? (Assinale na relação abaixo) 2. () Não

Tabela 87 – Empréstimos e financiamentos em outros bancos

Opções de Respostas	Freqüência	Percentual	Percentual Respostas Válidas	Percentual Acumulado
Sim	1	56	30,9	30,9
Não	2	125	69,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Obs.: Uma empresa que informou possuir empréstimos e financiamentos em outro(s) banco(s) não informou o(s) banco(s).

Tabela 88 – Bancos onde as empresas possuem empréstimos e financiamentos

Bancos		Respostas		Percentual dos casos
		N	Percentual	
Caixa Econômica Federal	59.1	13	19,1%	23,6%
BESC	59.2	9	13,2%	16,4%
Bradesco	59.3	12	17,6%	21,8%
Itaú	59.4	7	10,3%	12,7%
Unibanco	59.5	3	4,4%	5,5%
Safra	59.6	1	1,5%	1,8%
Sicoob	59.7	5	7,4%	9,1%
Sicredi	59.8	3	4,4%	5,5%
HSBC	59.9	1	1,5%	1,8%
ABN/AMRO/Real	59.10	5	7,4%	9,1%
Santander	59.11	1	1,5%	1,8%
Outro	59.13	1	1,5%	1,8%
Outro	59.14	7	10,3%	12,7%
Total		68	100,0%	123,6%

Obs.: Uma empresa que informou possuir empréstimos e financiamentos em outro(s) banco(s) não informou o(s) banco(s).

Questão 60 - [Caso a empresa tenha conta em outro banco] Quais os motivos que levam a empresa a operar em outros bancos?

1. () Falta de limite de crédito no Banco do Brasil
2. () Facilidade de acesso
3. () Melhor atendimento
4. () Melhores linhas de crédito
5. () Menos exigências que o Banco do Brasil
6. () Mais flexibilidade
7. () Melhores taxas de juro
8. () Menor custo da conta
9. () Cobrança mais barata
10. () Outros motivos. Quais? _____

Tabela 89 – Empresas que indicaram os motivos para operar com outros bancos

Empresas que indicaram os motivos que as levaram a operar com outros bancos					
Indicaram o(s) motivo(s)		Não indicaram o(s) motivo(s)		Total	
N	Percentual	N	Percentual	N	Percentual
122	67,4%	59	32,6%	181	100,0%

Obs.: Doze empresas que informaram possuir conta em outro(s) banco(s) não expuseram os motivos.

Tabela 90 – Motivos que levaram as empresas a operar com outros bancos

Motivos		Respostas		Percentual dos Casos
		N	Percentual	
Melhores taxas de juro	60.7	47	14,2%	38,5%
Cobrança mais barata	60.9	43	13,0%	35,2%
Menor custo da conta corrente	60.8	41	12,4%	33,6%
Falta de Limite de crédito no Banco do Brasil	60.1	38	11,5%	31,1%
Facilidade de acesso	60.2	33	10,0%	27,0%
Menos exigências que o Banco do Brasil	60.5	33	10,0%	27,0%
Outros motivos	60.10	32	9,7%	26,2%
Melhores linhas de crédito	60.4	26	7,9%	21,3%
Mais flexibilidade	60.6	24	7,3%	19,7%
Melhor atendimento	60.3	13	3,9%	10,7%
Total		330	100,0%	270,5%

Obs.: Doze empresas que informaram possuir conta em outro(s) banco(s) não expuseram os motivos.

Questão 61 - Sua empresa já desistiu de contratar ou teve pedido de empréstimo não atendido pelo Banco do Brasil?

() Sim. Motivo: () Não

() Falta de limite de crédito no Banco

() O Banco não tinha linha de crédito para enquadrar a solicitação

() Taxas de juros muito altas

() A empresa não conseguiu ou considerou exageradas as garantias solicitadas pelo Banco

() A empresa não conseguiu algum documento exigido pelo Banco

() A burocracia foi considerada exagerada

() O prazo de pagamento oferecido pelo Banco era insuficiente

() O Banco não conseguiu liberar os recursos no prazo que a empresa necessitava

() Os funcionários do Banco demonstraram pouco interesse na realização do negócio

() Outro: _____

Tabela 91 – Empresas que já desistiram ou tiveram pedido de empréstimo não atendido

Respostas	Freqüência	Percentual	Percentual Respostas Válidas	Percentual Acumulado
Sim 1	51	28,2	28,2	28,2
Não 2	130	71,8	71,8	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Tabela 92 – Motivos da desistência ou não atendimento de pedido de empréstimo

Motivos		Respostas		Percentual dos Casos
		N	Percentual	
Falta de limite de crédito no Banco do Brasil	61.1	19	18,8%	37,3%
A burocracia foi considerada exagerada	61.6	18	17,8%	35,3%
Taxas de juro muito altas	61.3	15	14,9%	29,4%
O Banco não tinha linha de crédito para enquadrar a solicitação	61.2	10	9,9%	19,6%
A empresa não conseguiu ou considerou exageradas as garantias solicitadas pelo Banco	61.4	10	9,9%	19,6%
O Banco não conseguiu liberar os recursos no prazo que a empresa necessitava	61.8	9	8,9%	17,6%
Os funcionários do Banco demonstraram pouco interesse na realização do negócio	61.9	9	8,9%	17,6%
O prazo de pagamento oferecido pelo Banco era insuficiente	61.7	4	4,0%	7,8%
Outros motivos	61.10	4	4,0%	7,8%
A empresa não conseguiu algum documento exigido pelo Banco	61.5	3	3,0%	5,9%
Total		101	100,0%	198,0%

Obs.: Uma empresa que informou ter desistido ou teve pedido de empréstimo não atendido pelo Banco do Brasil, não esclareceu o motivo.