

Ricardo Rejes Peres

ATENDIMENTO BB ESTILO

A busca da satisfação do cliente aliada ao atingimento
dos objetivos corporativos

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

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2007

Ricardo Rejes Peres

ATENDIMENTO BB ESTILO

A busca da satisfação do cliente aliada ao atingimento
dos objetivos corporativos

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

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador – Prof. Luiz Antonio Slongo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente estudo objetiva realizar uma análise sobre a eficiência das medidas adotadas pelo Banco do Brasil em sua recente expansão no modelo de atendimento dispensado aos clientes de Alta Renda através de suas Plataformas BB Estilo. Para tal, foi realizada pesquisa junto aos clientes da Agência Farrapos do Banco do Brasil de forma a medir seu nível de satisfação com o atendimento recebido, com os recursos tecnológicos disponíveis, com os produtos e serviços oferecidos pelo Banco e, por fim, sobre a sua percepção acerca da Instituição Banco do Brasil. A pesquisa foi aplicada com a utilização de questionário objetivo no qual o cliente indicava seu nível de satisfação em escala de 1 a 5. Ao final são apresentados os resultados com o utilização de gráficos e tabelas, ratificando a correção e coerência do modelo de expansão adotado pelo Banco.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, segmentação, satisfação de clientes.

ABSTRACT

This study intends to realize an analysis about procedures' efficiency in use by Banco do Brasil in his recent expansion at the attendance's model offered to High-yelding clients by BB Estilo plataformas. For this, it was made a research with Farrapos Agency's customers of Banco do Brasil objectifying mensure their satisfaction's level with the attendance, with available technological resources, with produtcs and services offered by Banco, and, about their Institution Banco do Brasil perception. The research was applied using an objetive questtionaire in which the client indicated their satisfaction's level on scale of 1 to 5. At the end, final results are presented with the use of graphs and tables, ratifying the correction and consistency of the model of expansion adopted by the Bank.

Word-keys: consumer behavior, segmentation, customer satisfaction

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Educação e cortesia (níveis de satisfação)	36
Gráfico 2 – Relacionamento com clientes	36
Gráfico 3 – Nível de conhecimento dos funcionários	37
Gráfico 4 – Nível de segurança na execução das tarefas	37
Gráfico 5 – Agilidade e dinamismo (níveis de satisfação)	38
Gráfico 6 – Interesse em solucionar problemas	38
Gráfico 7 – Qualidade nas informações prestadas	38
Gráfico 8 – Rapidez no atendimento telefônico	39
Gráfico 9 – Retorno de ligações recebidas	39
Gráfico 10 – Variedade de serviços oferecidos pelo telefone	40
Gráfico 11 – Canais de comunicação	40
Gráfico 12 – Pró-atividade no atendimento (níveis de satisfação)	40
Gráfico 13 – Qualidade dos produtos e serviços	41
Gráfico 14 – Facilidade de obtenção de informações	42
Gráfico 15 – Planos de Previdência	42
Gráfico 16 – Portfólio de Investimentos	43
Gráfico 17 – Empréstimos e financiamentos	43
Gráfico 18 – Produtos de seguridade	44
Gráfico 19 – Tarifas bancárias cobradas pelo BB	44
Gráfico 20 – Taxas de juros praticadas pelo BB	44
Gráfico 21 – Exigências na obtenção de crédito	46
Gráfico 22 – Facilidade de uso do Portal BB	47
Gráfico 23 – Serviços oferecidos via Portal BB	47
Gráfico 24 – Informações disponíveis no Portal BB	47
Gráfico 25 – Segurança nas transações realizadas via Portal BB	48
Gráfico 26 – Localização dos Terminais de Auto-atendimento	48
Gráfico 27 – Transações disponíveis nos Terminais de Auto-atendimento	49
Gráfico 28 – Segurança e solidez do BB	50

Gráfico 29 – Credibilidade do BB	50
Gráfico 30 – Imagem do BB	51
Gráfico 31 – Avaliação geral do atendimento na Plataforma Estilo	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Característica demográfica – Sexo	33
Tabela 2 – Faixa Etária	34
Tabela 3 – Grau de Escolaridade	34
Tabela 4 – Tempo de Relacionamento	35
Tabela 5 – Avaliação dos Recursos Humanos	35
Tabela 6 – Avaliação dos Produtos e Serviços disponibilizados pelo Banco do Brasil	41
Tabela 7 – Programa de Relacionamento	45
Tabela 8 – Facilidade de movimentação da conta corrente	45
Tabela 9 – Avaliação dos Recursos Tecnológicos	46
Tabela 10 – Facilidade de uso dos Terminais de Auto-atendimento	49
Tabela 11 – Avaliação dos Instituição Banco do Brasil	50
Tabela 12 – Clareza das informações na comunicação do Banco	51
Tabela 13 – Avaliação geral	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Principal	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
2. REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 MARKETING	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2.1 O Macro ambiente	20
2.2.2 Influências sobre o comportamento do consumidor	22
2.2.3 Processo de compra do consumidor	24
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	27
3. METODOLOGIA	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2 POPULAÇÃO-ALVO DA PESQUISA	31
3.3 COLETA DE DADOS	31
3.4 ANÁLISE DE DADOS	32
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	33
4.1.1 Sexo	33
4.1.2 Faixa Etária	34
4.1.3 Nível de Escolaridade	34
4.1.4 Tempo de Relacionamento com o BB	34
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA	35
4.2.1 Recursos Humanos	35
4.2.2 Produtos e Serviços	41
4.2.3 Recursos Tecnológicos	46
4.2.4 Análise Institucional	49

4.2.5 Avaliação Geral	51
5. CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	55
ANEXO A – Pesquisa de satisfação	58

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a fidelização dos clientes bancários tem sido alvo de grandes esforços por parte das Instituições Financeiras. É unanimidade entre os pesquisadores que a manutenção apresenta custo consideravelmente menor que a conquista de novos clientes.

De acordo com Kotler (2000) “todo e qualquer esforço oferecido pela empresa para satisfazer e reter seus clientes deve ser sempre reforçado, dado que a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os investimentos feitos para satisfazer e reter clientes atuais”.

Como decorrência dessa afirmação, nota-se que um segmento que desperta enorme interesse dos bancos é o de clientes com perfil "Alta Renda". São clientes extremamente assediados e, em função disso, têm recebido um tratamento realmente diferenciado na maioria das grandes Instituições.

Caracterizam-se por apresentarem renda mensal não inferior a R\$ 5 mil ou volume de investimentos superior a R\$ 50 mil. Em vista disso, diversos bancos já criaram carteiras específicas para o atendimento dessa categoria. Os valores que delimitam o enquadramento do cliente no perfil Alta Renda é variável de uma Instituição para outra.

Cabe ressaltar a forte atuação do Banco Itaú, através de sua plataforma "*Personnalité*" e do Bradesco através do "*Prime*". Destacam-se ainda o "*Uniclass*" do Unibanco, "*Van Gogh*" do Banco Real ABN Amro e "*Premier*" do HSBC. No Citibank existe o atendimento diferenciado, entretanto não há nomenclatura específica para a plataforma. No Banco do Brasil a plataforma chama-se BB Estilo.

O Banco do Brasil recentemente expandiu de forma considerável o número de Agências que oferecem atendimento através da plataforma Estilo. Foram selecionados mais de 500 novos Gerentes de Contas e a Instituição alcançou mais de 500 mil correntistas recebendo esse atendimento diferenciado e especializado.

Considerando, pois, a magnitude dessas alterações no atendimento cotidiano aos clientes Alta Renda, faz-se necessário verificar a eficácia das medidas adotadas. Será, portanto, realizado um estudo acerca da satisfação dos clientes com o novo modelo de atendimento e relacionamento implementado pela Instituição.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Houve uma época em que preço e qualidade proporcionavam diferenciais de competitividade para as empresas. Inicialmente o preço. Logo que a oferta se tornou maior que a demanda, os consumidores partiram em busca do menor preço. Para poder oferecer o menor preço e, com isso, conquistar uma participação crescente no mercado, a palavra de ordem nas empresas era redução de custos. Logo após passou a ser qualidade, como uma resposta ao movimento de redução de custos, quando os modelos orientais de gestão ditavam as regras nas organizações em busca da qualidade total.

Já no final da década de 80, preço e qualidade não se configuravam mais como elementos de diferenciação, mas sim, como condição de sobrevivência no mercado. Diante dessas circunstâncias, houve a necessidade de identificação de um novo elemento que pudesse proporcionar o diferencial competitivo, algo que agregasse valor ao produto.

Iniciou-se então, o que, de acordo com McKenna (1996), convencionou-se chamar de Era do Cliente, quando os aspectos intangíveis – tais como atendimento, conveniência e valor – assumiram um lugar de destaque, transformando-se na vantagem competitiva das empresas. O novo desafio passa a ser o atendimento ao consumidor, antecipando suas necessidades e desejos e, mais do que isso, surpreendendo-o e encantando-o.

O marketing do setor bancário engloba totalmente tais premissas. Além disso, apresenta características peculiares não encontradas em outras categorias do marketing de serviços (Toledo, 1978). Essas peculiaridades o tornam extremamente especializado.

Quando se destacam as diferenças entre o marketing no setor bancário e os demais, deve-se considerar os objetivos e não a forma de atuação. Conforme Abramson (1987), na área bancária, o produto vendido é um composto de confiança e credibilidade somado ao desenvolvimento eficaz de soluções financeiras para necessidades imediatas e de longo prazo.

Para que se possa implementar esses conceitos da maneira mais satisfatória possível, faz-se necessário, portanto, o entendimento do comportamento do consumidor durante seus processos de decisão e avaliação de compra.

O comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e precedem tais ações (Engel *et al*, 2000).

A necessidade de compreender os processos comportamentais dos consumidores durante sua atividade de compra está diretamente ligada à busca pela previsão desse comportamento em futuras aquisições de bens e serviços, o que permite estruturar o composto de marketing para direcionar a demanda desses consumidores à aquisição de determinados produtos.

Engel *et al* (2000) definem a avaliação das alternativas pré-compra como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.

Nesse estágio, o consumidor considera toda a informação acumulada até aquele ponto e a utiliza em um processo decisório que o levará ao estágio de compra. É, portanto, nessa etapa que se define qual fornecedor será escolhido dentre todos os considerados nas alternativas.

Como conseqüência da análise do comportamento do consumidor a segmentação de mercado se apresenta como uma valiosa ferramenta aos profissionais de marketing para uma melhor compreensão desse comportamento objetivando a oferta de um composto de marketing mais específico que o ofertado pelos concorrentes.

A segmentação, pois, representa um ajuste racional e mais preciso do esforço de marketing e de produto de forma a atingir as necessidades dos consumidores.

No mercado bancário atual, o principal critério de segmentação baseia-se na capacidade econômico-financeira de seus clientes. No Banco do Brasil, existem atualmente quatro segmentos para o mercado de pessoas físicas. São eles: Private, Estilo, Exclusivo e Preferencial.

Neste estudo o público-alvo representa os clientes da plataforma Estilo na Agência Farrapos do Banco do Brasil. Existem atualmente duas carteiras de clientes totalizando aproximadamente 600 clientes atendidos por dois Gerentes de Relacionamento e um Assistente de Negócios.

Considerando-se o acima exposto e a relevância deste segmento para o atingimento dos objetivos corporativos da Instituição, pergunta-se: Qual o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento disponibilizado na plataforma Estilo do Banco do Brasil na Agência Farrapos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Principal

Mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento disponibilizado na plataforma Estilo do Banco do Brasil.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais aspectos valorizados pelos clientes Estilo da Agência Farrapos do Banco do Brasil;
- Mensurar o nível de satisfação em relação a esses aspectos;
- Verificar o grau de importância que os produtos e serviços disponibilizados pelo Banco para o segmento Estilo exercem na satisfação dos clientes;
- Identificar quais as influências que os recursos humanos, materiais e tecnológicos exercem sobre a satisfação dos clientes.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Na revisão de literatura serão abordados, de forma mais detalhada e baseando-se na bibliografia especializada, os temas que permeiam o estudo proposto. Serão enfatizados os conceitos de marketing, comportamento do consumidor e segmentação de clientes.

2.1 MARKETING

Marketing sempre desperta os mais variados tipos de interesse, seja no meio acadêmico, seja no meio empresarial. Talvez em função desta e de outras possibilidades esteja sendo tão amplamente discutido e debatido nas mais diversas instâncias do pensamento público, empresarial e social brasileiros. Os resultados oriundos destas discussões e debates demonstram diferentes percepções sobre o verdadeiro papel que o marketing pode desempenhar. Observa-se que ainda se carece de um pensamento uniformizado acerca do que seja o marketing e suas possibilidades.

Ao se analisar a evolução dos conceitos de marketing, observa-se que o mesmo há muito faz parte das atividades das organizações, uma vez que é centrado nas relações de trocas. Conforme McCarthy e Perreault (1997) "Marketing não ocorre a menos que duas ou mais partes estejam dispostas a trocar algo." A sua utilização, porém, varia em função da evolução das práticas mercadológicas desenvolvidas ao longo do tempo.

Tavares (1993) apresenta as principais inovações nas práticas mercadológicas que permite uma melhor compreensão dos conceitos de marketing. Ele divide em cinco períodos diferentes. Primeiro período compreendido dos primórdios e a Revolução Industrial, caracterizado pela produção artesanal, negócios efetuados em pequena escala e a riqueza fundamentada na terra. A principal contribuição é o contato face-a-

face, as negociações entre as partes, a definição da função preço e a dinamização da contribuição. O segundo período abordado situa-se da Revolução Industrial aos primórdios do Século XX, período marcado pelo início da produção em massa, processo de urbanização acelerado e surgimento da figura do vendedor. Nesse período a prática mercadológica começa a ter configuração específica com as presenças do vendedor, das pesquisas e dos canais de distribuição. Do início do século à Grande Depressão, o terceiro período, acontece o apogeu da sociedade de consumo em massa, o início da venda a crédito e da propaganda em massa. A principal contribuição desse período está relacionada ao fato da especialização das funções e sua consolidação como instrumentos de marketing. O quarto período apontado pelo autor, vai da Grande Depressão ao pós-guerra, caracterizado pelo declínio da sociedade de consumo de massa, recessão econômica, a Segunda Guerra Mundial e a intensificação da propaganda ideológica. Nessa fase acontece a consolidação da atividade do varejo e da logística e a evolução na conservação de alimentos. O quinto e último período, de 1950 à fase atual, apresenta como características a ampliação do conceito de marketing, a retomada do crescimento econômico, a qualificação dos recursos humanos, recurso estratégico das organizações e, a principal contribuição, a consolidação do marketing como prática e disciplina.

Tal abordagem ratifica o proposto anteriormente, ou seja, que o marketing, posto ser centrado em trocas, existe há muito, pois o elemento troca é percebido nas suas diversas fases. Ora através do escambo e ora através da utilização de moeda em espécie até chegar à concepção de troca de benefícios e trocas psicológicas.

Pode-se afirmar, ainda, que em todas as fases existe o composto mercadológico. Há um produto, um preço, um canal de distribuição e uma forma de promoção do produto.

A partir da evolução das práticas mercadológicas ao longo do tempo, pode-se perceber a ênfase dada pelas organizações às suas práticas, em função de suas relações com o mercado.

Kotler (1993) apresenta as variações da orientação ao mercado dividindo-as em cinco conceitos. Inicialmente desenvolve o conceito da produção, quando as organizações buscam atingir alta eficiência produtiva e ampla cobertura de distribuição.

A seguir aborda o conceito de produto, em que as organizações entendem que os clientes darão preferência aos produtos que apresentarem a melhor qualidade e desempenho. A terceira abordagem é centrada no conceito de vendas, na qual as organizações insistem que é preciso realizar um esforço de vendas visto que os clientes não irão comprar toda a sua produção. A quarta orientação se vincula ao conceito de marketing em que a organização busca intensamente atender a satisfação do cliente melhor que a concorrência. Por fim, trabalha sua quinta proposição quando desenvolve o conceito de marketing societário. Nessa abordagem, marketing toma novas dimensões. Além de continuar o esforço de identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, o marketing passa a se preocupar com o bem-estar do consumidor e do meio no qual está inserido. A preocupação da organização se volta para outras variáveis não desenvolvidas nas relações mercadológicas. O conceito sugere o equilíbrio entre o lucro da empresa, a satisfação do cliente e o interesse público.

Las Casas (1997), Boone e Kurtz (1998) compartilham e dividem essas práticas em três fases com diferentes perspectivas de abordagens. Era da Produção compreendida antes dos anos 20 sendo a atitude predominante *Um bom produto se venderá por si mesmo*. A seguir abordam a Era de Vendas, até pouco antes dos anos 50, sendo a atitude predominante *Propaganda e vendas criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar*. E por fim abordam a Era do Marketing, na segunda metade do século XX, em que o consumidor é o “Rei”. *Busque uma necessidade e satisfaça-a*.

McCarthy e Perreault (1997) abordam uma fase a mais em relação a Las Casas (1997) e Boone e Kurtz (1998). Eles tratam as orientações dividindo-as em quatro épocas diferentes: a) a Era da Produção, que representou um tempo em que a empresa se dedicava à fabricação de um produto específico; b) Era de Vendas, na qual as empresas enfatizavam a venda em função do aumento da concorrência; c) a Era do Departamento de Marketing, quando todas as atividades de marketing ficavam sob o controle de um departamento para melhorar o planejamento a curto prazo e tentar integrar as atividades da empresa; e d) a Era da Empresa de Marketing, em que, além

do planejamento de marketing a curto prazo, a equipe desenvolve plano a longo prazo e o esforço total da empresa é orientado pelo conceito de marketing.

A interpretação das apresentações expostas permite visualizar a diferença de comportamento empresarial em função da orientação a que a empresa está voltada. A orientação para o produto, por exemplo, é uma forma de miopia em marketing conforme proposto por Levitt (1990). Além de outras observações, ele ressalta os perigos que podem ocorrer quando as organizações tratam e focam seus produtos de forma reducionista, sem se aterem para os reais benefícios que eles podem proporcionar. A observação, centrada unicamente nas possibilidades imediatamente percebidas dos negócios de uma organização, é um erro praticado que mais tarde irá refletir na consolidação de seus negócios. Para o autor é preciso ir além. É necessário descobrir o negócio em que se está e não a atividade desempenhada. A empresa com mentalidade verdadeira de marketing tenta criar bens e serviços que satisfaçam valores e que os consumidores irão querer comprar (Levitt, 1990).

Após a exposição dessas diferentes abordagens em relação à orientação da empresa em relativamente ao mercado, mostrar-se-ão alguns conceitos de marketing desenvolvidos ao longo do tempo.

Uma definição clássica de marketing foi desenvolvida pela Associação Americana de Marketing em 1960. Naquela época a Associação definiu-o como o “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (Las Casas, 1997). O conceito sofreu críticas por ser pouco abrangente. Nota-se que não havia uma preocupação com a satisfação do consumidor. Entendia-se que tudo o que se produzia era vendido, o que diversos autores classificaram com a era da Produção. Nesse conceito, o papel do marketing era apenas dirigir o fluxo do produto até seu destino. O conceito se restringia, ainda, a relações comerciais.

A própria Associação reviu o conceito em 1985, ampliando-o de forma expressiva. O marketing passou a ser definido como o “processo de planejamento e execução de concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (Las Casas, 1997).

As implicações desse novo conceito são mais amplas e analisadas em três dimensões. Primeiro, a definição que marketing é processo de planejamento e execução. Segundo, marketing pressupõe uma ampla gama de responsabilidades associadas com o desenvolvimento de produtos, decisões de preço, questões promocionais e de distribuição. Terceiro, enfatiza que não se refere apenas a produtos tangíveis como também a marketing de idéias e de serviços (Bamosy e Semenik, 1996).

Boone e Kurtz (1998) enfatizam que esse conceito ampliado de marketing, além de contemplar as funções da organização, também identifica as variáveis do marketing: produto, preço, promoção e distribuição.

Para Kotler (1994), a administração de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais.

Esse conceito sugere a interdependência da oferta da organização do ponto de vista das necessidades e desejos dos mercados-alvo, com o uso eficaz da concepção do produto, da determinação do preço, da propaganda e da distribuição, objetivando informar, motivar e servir os mercados.

A partir dessa definição, ele enumera sete pontos importantes:

1. Marketing é definido, nessa perspectiva, como um processo gerencial, envolvendo as atividades de análise, planejamento, implementação e controle.
2. Marketing manifesta-se em programas formulados que tem objetivos preestabelecidos.
3. Marketing objetiva o acontecimento de trocas voluntárias de valores.
4. Marketing significa a seleção de mercados-alvo em vez de ser uma tentativa aleatória de ganhar todos os mercados.
5. O propósito do marketing é alcançar os objetivos organizacionais, que se manifestam de diversas formas, como melhor participação de mercado, maiores vendas, etc.

6. Marketing se baseia no desenvolvimento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, em vez dos gostos pessoais do vendedor.
7. Marketing utiliza e mistura um conjunto de instrumentos chamado composto de marketing – produto, determinação do preço, comunicação e distribuição.

As observações apontadas por Kotler (1994) sugerem uma ampliação conceitual de marketing. Identifica sua postura mais abrangente.

Outra contribuição importante para a definição de marketing é proposta por McCarthy e Perreault (1997). Para eles, marketing é “um conjunto de atividades desempenhadas por organizações e também um processo social”. Avançam no conceito dividindo o marketing em dois níveis: micromarketing, que é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produto; e o macromarketing, que é conceituado como um processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade. Esse conceito, que apresenta clara preocupação com a sociedade, difere do proposto pela Associação Americana de Marketing em 1960, que não contempla tais aspectos.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é um indivíduo reconhecido socialmente, possui legislação própria, conta com órgãos governamentais atuantes para sua proteção, tem linhas de acesso especiais nas empresas e é pesquisado incansavelmente pelo mercado. Conforme Ziliotto (2003), “o consumidor é consumido em sua aparente existência para ser entendido em sua permanência como representante de nossa condição moderna”.

Nos meios de produção e no processo produtivo, o líder real é o consumidor. As organizações executam o que lhes é ditado pelas necessidades ou pela demanda e pelos meios e métodos de produção de dados. Os indivíduos só têm influência na

medida em que são consumidores, em que expressam uma demanda. Os consumidores são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e funcionam dentro dele e, ao mesmo tempo, conforme Engel *et al.* (2000), mudam esse ambiente através de seu comportamento.

Consumidores são indivíduos que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos. O estudo do comportamento do consumidor requer uma compreensão do comportamento humano em geral, de modo que estudiosos neste campo se apóiam na psicologia e na sociologia, já que o comportamento envolve os pensamentos, sentimentos e ações e as influências sobre estes determinam mudanças, observam Boone e Kurtz (1998).

Estes autores referenciam a proposta de Kurt Lewin, onde comportamento é uma função da interação de determinantes pessoais (intrapessoais) e das pressões nestas exercidas pelas forças ambientais (interpessoais). As influências intrapessoais incluem os impulsos, as percepções, as atitudes e os hábitos que formam o comportamento em geral e o do consumidor em particular. As influências interpessoais envolvem a família, os amigos, os grupos sociais ou culturais, aos quais as pessoas pertencem ou gostariam de pertencer.

O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que desejam influenciar ou mudar seu comportamento, por razões como: educação e proteção do consumidor, preservação do meio ambiente e política pública.

Motivação, percepção e atitudes do consumidor são um ponto de partida lógico para explicar o seu comportamento, porém, insuficiente. É necessário levar em conta os fatores externos que estão inseridos no macro ambiente, que por sua vez é formado por vários ambientes, que influenciam nas decisões de compra.

Serão abordados a seguir o 'macro ambiente' e as 'influências sobre o comportamento do consumidor', assim como o 'processo de compra'.

2.2.1 O Macro ambiente

Um conjunto de estímulos externos atua sobre o consumidor, o qual, através de suas características internas, desencadeia um processo de decisão que o leva a dar

uma resposta em relação a um determinado ato de compra. Os estímulos externos que interferem sobremaneira no comportamento de compra do consumidor advém de forças macro-ambientais tais como: ambiente demográfico, econômico, ambiente tecnológico, ambiente sócio-cultural, ambiente político-legal e ambiente natural.

A população é a primeira força macro-ambiental a ser estudada, já que os mercados são formados por pessoas. O mercado da maioria dos produtos é influenciado pelas características demográficas do consumidor, pois é objetivo, padronizado e mensurável (idade é idade; renda é renda), razão pela qual é extremamente usado na descrição de consumidores, afirma Assael (1992).

Kotler (2000) ressalta que é importante verificar o tamanho e a taxa de crescimento da população, cidades, regiões e países; a distribuição de faixas etárias; os níveis de instrução; etnia; padrão de moradia e ainda, características dos movimentos regionais.

Segundo Assael (1992), o ambiente econômico de um país influencia diretamente no comportamento do consumidor. Três fatores são particularmente importantes: o padrão de vida, a infra-estrutura econômica e a política econômica. Os mercados existem porque existe o poder de compra, que está diretamente ligado à renda, preço, poupança, endividamento e disponibilidade de crédito, indica Kotler (2000).

A terceira força, o ambiente tecnológico, indica que as inovações tecnológicas tornam obsoleta uma série de bens. Portanto, cada nova tecnologia é uma força de 'destruição criativa' que geram conseqüências de longo prazo que nem sempre são previsíveis, pondera Kotler (2000). A expectativa de inovações muitas vezes retarda a compra, o que altera o comportamento de compra e repercute na taxa de crescimento da economia.

Analisando o ambiente sócio-cultural, observa-se que os consumidores podem influenciar o ambiente do mesmo modo que o ambiente pode influenciá-los. Pode-se dizer que os valores dos bens individuais formam um sistema de valores para cada pessoa, cujos elementos separados são mutuamente dependentes.

Conforme Kotler (2000), a sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. Daí a importância de compreender as visões que as pessoas têm das outras

pessoas e de si próprias, da sociedade, das organizações, da natureza e do universo. Os produtos devem corresponder aos valores centrais e secundários da sociedade e abordar as necessidades das diferentes subculturas existentes numa sociedade.

O ambiente político-legal, formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão influencia e limita certas organizações e consumidores. Na visão de Kotler (2000), a legislação tem como propósito proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas desleais e proteger os interesses da sociedade do comportamento das empresas.

O ambiente natural envolve os recursos naturais disponíveis, os quais podem ser afetados através de ações dos homens e das organizações. De acordo com Churchill e Peter (2000), as questões referentes ao meio ambiente incluem os tipos de recursos disponíveis e as expectativas dos diferentes consumidores quanto à proteção ambiental. A importância que os consumidores conferem à preocupação da organização com o meio ambiente varia de um local a outro.

A ameaça de esgotamento de alguns recursos naturais, o custo de energia elevado, os altos níveis de poluição e a mudança no papel dos governos, pressionam as organizações a se esforçarem no sentido de mitigar os impactos ambientais, buscar fontes alternativas de energia com medidas que conservem os recursos.

O estudo do comportamento do consumidor focaliza o quanto os estímulos ambientais, de marketing e outros influenciam as decisões de compra do consumidor. O consumo é amplamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Entender o comportamento do consumidor envolve estudos buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo sumariza Cobra (1992). Essa mudança corre de várias maneiras, a partir de influências pessoais e do meio, observadas a seguir.

2.2.2 Influências sobre o comportamento do consumidor

São muitas as variáveis que podem afetar os produtos a serem escolhidos e os processos para chegar a uma decisão de compra. Churchill e Peter (2000) sugerem que

as influências sobre os consumidores podem ser de ordem social, de marketing e situacionais.

O comportamento do consumidor é uma função de influências sociais, que podem ser interpessoais e intrapessoais (pessoais). As pessoas freqüentemente adquirem bens e serviços que projetem uma imagem favorável aos demais (Boone e Kurtz, 1998). Conforme Cobra (1992), a influência de grupos culturais, sociais e de referência é marcante no comportamento do consumidor, auxiliando a moldar os valores e atitudes que, por sua vez, influenciam suas decisões de compra.

Conforme Churchill e Peter (2000), as determinantes intrapessoais do comportamento do consumidor incluem as variáveis demográficas como: idade, ocupação e renda; e variáveis psicográficas como: necessidades individuais, motivação, percepção, atitude, aprendizado, personalidade (autoconceito) e estilo de vida. As influências exercidas sobre o consumidor, ora classificadas como influências sociais, são também tratadas por alguns autores como 'determinantes interpessoais', ou ainda, como 'variáveis interpessoais'.

O processo decisório inicia com o reconhecimento de uma necessidade, que pode ser ativado por vários fatores. O marketing pode influenciar a probabilidade de ativação de necessidade através de propaganda e inovações de produto, afirmam Engel *et al.* (2000), e, algumas vezes, é suficiente simplesmente lembrar aos consumidores de uma necessidade. A influência varia de acordo com as características do consumidor, as quais afetam a percepção dos mesmos.

De acordo com Churchill e Peter (2000), cada um dos elementos do composto de marketing tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. Os elementos de marketing são: produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing). Para Assael (1992), as variáveis 'produto', 'preço', 'distribuição' e 'publicidade', são estímulos percebidos e avaliados no processo de tomada de decisão. Assim, as estratégias de marketing controlam o mercado para, além de informar, influenciar o consumidor.

Influências situacionais são condições ou cenários temporários que ocorrem no ambiente num tempo e lugar específicos. Elas ocorrem independentemente do produto ou consumidor. De acordo com Assael (1992), para melhor compreensão, pode-se

considerar: o tipo de situação que influencia o consumo; a característica da situação; e, o desenvolvimento de um inventário de situações para medir como elas influenciam a atitude do consumidor, preferência e comportamento de compra.

Assim, a influência situacional pode ser entendida como a influência surgida de fatores que são particulares a um momento e lugar específico, independentes das características do consumidor e do objeto. Churchill e Peter (2000) consideram que as principais influências situacionais ocorrem no ambiente físico, no ambiente social, no tempo e na natureza da tarefa, e ainda, no estado de espírito como o humor e as condições momentâneas.

2.2.3 Processo de compra do consumidor

Um dos aspectos de grande importância para compreender o consumidor é o processo de compra deste e a variedade de forças que o modelam. O ato da compra é apenas uma ponta do processo, razão pela qual é preciso examinar os eventos que precedem e sucedem a compra garantem Boone e Kurtz (1998). As situações de compra variam de um produto a outro, em geral definidas pelo grau de envolvimento e complexidade que elas impõem e número de indivíduos que influenciam a decisão.

Segundo Boone e Kurtz (1998), o uso do processo de decisão permite corrigir diferenças entre o estado atual e o desejado. O *feedback* de cada decisão serve de experiência sobre em quem confiar nas futuras tomadas de decisão. O processo de compra, para Churchill e Peter (2000), Engel *et al.* (1995), entre outros, envolve as influências sociais, influências de marketing e influências situacionais, e inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Kotler (1994) ressalta que etapas podem ser suprimidas e algumas podem ser mais importantes que outras dependendo do envolvimento do consumidor com a compra e da diferença entre as alternativas existentes por ele percebidas. Baker (2005) lembra que as etapas podem ocorrer simultaneamente ou fora da seqüência, dependendo da situação particular de compra.

Vários autores concordam que o reconhecimento da necessidade é o estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão. É um estado de desejo que desencadeia um processo decisório, o qual, por sua vez, ocorre através da interação de valores e necessidades e influências ambientais, em especial a interação social. Uma importante fonte de reconhecimento de problema é o despertar de uma necessidade, sobretudo quando a mesma se relaciona com a auto-imagem.

Essa força intrínseca ao indivíduo desencadeia-se através da sensação de falta de coisas que precisam ser supridas para garantir o bem estar. Além das necessidades biológicas, existem outras como a da curiosidade e da auto-realização.

Dependendo do estágio do ciclo de vida em que a pessoa se encontra e dos desafios pessoais e ambientais que estiver enfrentando, as necessidades de segurança, sociais e de auto-estima podem estar sendo perseguidas ao mesmo tempo.

Na estrutura hierárquica das necessidades, Maslow (1954) destaca que à medida que a renda disponível aumenta, as necessidades psicológicas tornam-se mais importantes. A compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades.

Após a identificação de uma necessidade, os consumidores procuram informações sobre como satisfazê-la. A busca de informações depende de quanta experiência o consumidor tem em satisfazer determinado tipo de necessidade (Engel *et al.*, 1995). Segundo Churchill e Peter (2000), elas podem ocorrer em cinco fontes básicas: fontes internas (memória); fontes de grupos (amigos, familiares); fontes de marketing (embalagens, propagandas); fontes públicas (organizações especializadas); e fontes de experimentação (manuseio, uso do produto).

Kotler (2000) distingue os níveis de interesse à busca do consumidor pelas informações entre: 'atenção elevada' para o estado de busca mais moderado e 'busca ativa de informações' para o estado de busca mais profunda. No segundo nível, procura literatura a respeito, telefona a amigos, visita pontos de venda para saber mais sobre o produto. As fontes externas envolvem tempo e esforço, por isso, os consumidores só recorrem a elas se não houver informações disponíveis na memória (Boone e Kurtz, 1998). O processamento de informações ocorre quando o consumidor avalia

informações de publicidade, amigos ou de experiência própria, na organização e interpretação das informações coletadas, finaliza Assael (1992).

O próximo passo é a avaliação de alternativas, que no enfoque de Churchill e Peter (2000) envolve a decisão de quais características são importantes e na identificação de qual destas características cada alternativa oferece, a partir das informações coletadas. Segundo Engel *et al.* (1995) e Kotler (1994), através do processo de avaliação das alternativas, o consumidor faz um julgamento de valor baseado na utilidade oferecida por cada opção, procurado identificar a compra mais vantajosa em termos de custo/benefício.

Engel *et al.* (1995), corroborados por Kotler (2000), inferem que neste estágio o consumidor considera as características funcionais do produto, como preço, desempenho, segurança, confiabilidade e garantias; a satisfação emocional de possuí-lo, com a apropriação de prestígio; e os benefícios de uso e posse, em que são pesadas as vantagens e desvantagens de marcas e modelos.

Kotler (2000) indica que existem vários processos de avaliação, e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado, considerando que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base reacional e consciente. Alguns conceitos básicos auxiliam o entendimento desses processos, tais como: satisfação da necessidade, os benefícios da escolha e o conjunto de atributos. Os atributos de interesse para os consumidores variam de acordo com o produto, a partir da relevância e a importância associada a cada produto.

A decisão de compra inclui o quê, onde, quando comprar e como pagar. Kotler (2000) salienta que dois fatores podem interferir entre a intenção de comprar e a decisão de efetivar a compra: a atitude dos outros (influência positiva ou negativa em relação ao produto) e fatores situacionais previstos. As preferências e as intenções de compra não são indicadores plenamente confiáveis do comportamento de compra. O processo pode parar nesse estágio ou ser alterada uma decisão já sedimentada diante das circunstâncias.

Com frequência, as compras são planejadas no sentido em que há intenção de comprar o produto e a marca. Outras vezes, a intenção envolve apenas o produto, ficando a escolha da marca para ser decidida no ponto de venda. A compra não

planejada é discutida em detalhes. Uma intenção de compra nem sempre é articulada conscientemente, e neste caso, a exposição do produto fornece uma lista de compras substituta, acentuam Engel *et al.* (2000). Porém, muitos itens são comprados na base do impulso, que pode ser espontâneo e hedonista na sua motivação.

O comportamento do processo decisório não se encerra quando a compra é consumada. Kotler (1994) ressalta que o consumidor pode experimentar duas situações polarizadas: a satisfação ou a insatisfação. Esta fase em que os consumidores ponderam se ficaram satisfeitos ou não com o bem ou serviço adquirido é decisiva para a continuidade ou não da demanda de certo produto, já que os consumidores podem influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre sua satisfação em relação à aquisição, alertam Churchill e Peter (2000).

A satisfação reforça a lealdade do comprador. Algumas vezes, o consumidor experimenta algumas ansiedades pós-compra, conhecidas como dissonância cognitiva. De acordo com Boone e Kurtz (1998), este estado ocorre quando existe um desequilíbrio entre as cognições de uma pessoa (conhecimento, crenças e atitudes). Os consumidores formam suas expectativas baseadas nas mensagens recebidas pelas fontes de informações. A defasagem entre as expectativas e o desempenho é o que gera a insatisfação por certo produto ou serviço e, pode levar a reclamações, comentários negativos e tentativas de buscar reparações por meios legais.

Kotler (2000) ressalta que “a importância da satisfação pós compra do consumidor sugere que o apelo do produto representa fidedignamente seu provável desempenho”. Na concepção de Engel *et al.* (2000), o processo de compra do consumidor vai além da avaliação pós compra e deve-se considerar também o descarte do produto depois do consumo. O problema do descarte há muito merece preocupação, mas ganhou força devido às preocupações ambientais.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Conforme Cobra (1992) o mercado é formado por compradores, e esses compradores apresentam gostos e preferências individuais. Assim, o desafio da

segmentação de mercado consiste em identificar compradores com comportamentos de compra semelhantes.

Para Cundiff *et al.* (1979), segmento de mercado “é um grupo de compradores que reúne características próprias e torna tal segmento diferente dos demais e significativo em termos de marketing”.

Essa distinção de características, em termos de marketing, de cada segmento, facilita ao profissional de marketing planejar e lançar produtos que estejam de acordo com as necessidades de cada segmento.

A segmentação de mercado fundamenta-se na idéia de que todo mercado consiste de grupos (segmentos) de clientes com necessidades e anseios um tanto diferentes. Assim, a segmentação de mercado começa, não com a distinção de possibilidades de produtos, mas sim com a distinção de interesses ou necessidades de clientes.

Para Kotler (1993), “a segmentação de mercado é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto”. Em uma era de intensa competitividade do mercado de massa, cada vendedor pode prosperar através do atendimento de segmentos específicos do mercado, cujas necessidades não são supridas pelas ofertas do mercado de massa.

Boyd Jr. e Massy (1978) ressaltam que “o objetivo da segmentação é agrupar os indivíduos em perspectivas, de modo que suas respostas a insumos de marketing sejam semelhantes; isto é, as sensibilidades a estes insumos devem variar muito entre segmentos, mas pouco dentro deles”.

Assim, a segmentação busca agrupar um número suficientemente grande de pessoas por segmento que, para efeitos de compra, tenham comportamento razoavelmente homogêneos.

Cobra (1992) explica que a segmentação permite adequar produtos e marcas que atendam tanto às exigências de volume de produção, a custo baixo, quanto às necessidades por certas preferências dos consumidores.

Porém, a tarefa de identificação de um grupo de consumidores requer a análise de variáveis, pois mudanças sociais, mudanças nos hábitos de compra, nos estilos de vida e no comportamento em geral dos consumidores, por razões econômicas, de clima, de ciclo de vida, de produtos entre outras, exigem sofisticação crescente da tecnologia de pesquisa.

Não há uma maneira única de segmentar um mercado. Os profissionais de marketing devem testar diferentes variáveis de segmentação, isoladas e combinadas, para encontrar a melhor forma de visualizar a estrutura de mercado.

A seguir são apresentadas as principais variáveis que, segundo Kotler (1993), podem ser usadas na segmentação de mercado de consumo final:

- a) segmentação geográfica - consiste na divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros. Dessa forma, uma determinada empresa pode operar dando maior ênfase às diferenças geográficas em termos de necessidades e preferências;
- b) segmentação demográfica – o mercado é dividido em diferentes grupos baseados em variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça e nacionalidade. As variáveis demográficas são as bases mais populares para distinguir grupos de consumidores. A primeira razão está relacionada ao fato das necessidades, desejos e índice de uso dos consumidores em geral variarem conforme as mudanças demográficas. A segunda razão está no fato de que as variáveis demográficas são mais fáceis de serem mensuradas do que a maior parte dos outros tipos de variáveis. Deve-se destacar ainda que, mesmo quando o mercado é dividido através de outras variáveis, como personalidade, as características demográficas desse mercado devem ser conhecidas como forma de identificar o tamanho do mercado-alvo e atingi-lo de forma eficiente;
- c) segmentação psicográfica – consiste na divisão do mercado em diferentes grupos baseados no estilo de vida ou nas características de personalidade, as pessoas pertencentes ao mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos bastante diferentes;

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

Dessa forma, é possível observar que existem algumas variáveis que isoladas e/ou combinadas, podem auxiliar a determinar um segmento do mercado de consumo final. Entretanto, não há uma única regra a ser utilizada para a obtenção de critérios adequados de segmentação de mercado. É necessário mapear as necessidades de segmentação e estabelecer as características de cada estágio de um projeto de segmentação.

Assim, a segmentação de mercado, segundo Cobra (1992), permite a uma empresa a consecução de objetivos como:

- a) aumentar a participação de mercado em segmentos significativos de consumo;
- b) exercer um esforço concentrado de marketing e avaliar os resultados com maior facilidade, além de minimizar recursos físicos, monetários e humanos;
- c) facilitar a concentração do esforço de vendas e de distribuição nos segmentos-chave;
- d) diminuir sensivelmente os investimentos em propaganda e promoção de vendas, antes pulverizados e a partir da segmentação, concentrados;
- e) aumentar a lucratividade e a imagem da empresa nos segmentos-chave.

Dessa forma, por meio da segmentação de mercado, a administração da empresa aprimora sua capacidade de idealizar programas de marketing exclusivamente voltados para cada segmento, buscando a maximização dos resultados da organização.

Portanto, para segmentar convenientemente um mercado é importante identificar qual o nicho do mercado da empresa a fim de identificar as variáveis que devem ser observadas para determinada segmentação, bem como conhecer as necessidades dos consumidores, suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados os aspectos referentes à metodologia utilizada na aplicação da pesquisa. Serão descritos a população-alvo a ser utilizada para a realização do estudo, os instrumentos de coleta de dados e a forma de análise dos resultados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A estratégia utilizada para mensurar o nível de satisfação dos clientes Estilo da Agência Farrapos do Banco do Brasil consistiu de uma abordagem quantitativa do tipo Survey, em que são coletadas opiniões e percepções de um grupo de pessoas através da utilização de questionário padronizado.

3.2 POPULAÇÃO-ALVO DA PESQUISA

O presente estudo foi realizado junto aos clientes integrantes da Carteira Estilo da Agência Farrapos do Banco do Brasil. A Agência Farrapos possui duas Carteiras Estilo, totalizando aproximadamente quinhentos clientes. São atendidos por dois Gerentes de Relacionamento e um Assistente de Negócios.

A amostra utilizada corresponde a 10% (dez por cento) do total de clientes Estilo da Agência, o que representa em torno de cinquenta clientes.

3.3 COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada mediante aplicação de questionário objetivo com escala de respostas de 1 a 5, onde 1 indica total insatisfação e 5 indica satisfação integral.

O questionário apresentou quatro blocos distintos: Recursos Humanos, Recursos Tecnológicos, Produtos e Serviços e Análise Institucional.

As entrevistas foram realizadas de forma aleatória no ambiente da Agência e, principalmente, através de telefone.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Foram utilizadas medidas estatísticas como frequência, média e percentual no tratamento dos dados levantados. A planilha eletrônica Excel foi a ferramenta utilizada na análise.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários de pesquisa junto aos clientes Estilo.

Serão evidenciados os aspectos referentes às características da amostra bem como os resultados da realização da pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa foi realizada com cinquenta e dois clientes pertencentes às Carteiras Estilo da Agência Farrapos do Banco do Brasil.

Tais clientes foram selecionados aleatoriamente e as entrevistas foram realizadas no ambiente físico da Agência e, também, por telefone no período de 18 a 20 de setembro de 2007.

Os dados não preenchidos pelos clientes nos questionários foram pesquisados nos sistemas corporativos do Banco de forma a evitar distorções na análise da amostra.

4.1.1 Sexo

Tabela 1 – Característica demográfica – Sexo

<i>Sexo</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentual</i>
Masculino	37	71,15
Feminino	15	28,85
Total	52	100,00

Observa-se a predominância do sexo masculino entre os respondentes, representando 71,15% do total da amostra, enquanto as mulheres representam apenas 28,85%.

4.1.2 Faixa Etária

Tabela 2 – Faixa Etária

<i>Faixa Etária</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentual</i>
20 a 35 anos	4	7,69
36 a 50 anos	13	25,00
50 a 65 anos	20	38,46
Mais de 65 anos	15	28,85
Total	52	100,00

Neste item percebe-se a predominância de indivíduos com idade superior a 50 anos, formando 67,31% da amostra. Os que possuem idade inferior a 35 anos somam 7,69%.

4.1.3 Nível de Escolaridade

Tabela 3 – Grau de Escolaridade

<i>Escolaridade</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentual</i>
Ensino Fundamental	1	1,92
Ensino Médio	18	34,62
Ensino Superior	24	46,15
Pós-graduação	9	17,31
Total	52	100,00

Nota-se a elevada freqüência de clientes com ensino superior e pós-graduação, totalizando 63,46% da amostra, enquanto apenas um entrevistado possui somente o ensino fundamental.

4.1.4 Tempo de Relacionamento com o BB

Tabela 4 – Tempo de Relacionamento

<i>Tempo de conta</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentual</i>
0 a 5 anos	12	23,08
5 a 10 anos	13	25,00
10 a 20 anos	15	28,85
Mais de 20 anos	12	23,08
Total	52	100,00

Este aspecto revela bastante similaridade entre os entrevistados. Todos os grupamentos possuem entre 23 e 28 por cento do total.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

O questionário, como forma de privilegiar a análise dos dados, foi dividido quatro seções distintas. Dizem respeito aos Recursos Humanos disponibilizados pela Plataforma Estilo, aos Recursos Tecnológicos oferecidos pelo Banco do Brasil, aos Produtos e Serviços do Banco e à análise que o cliente faz da Instituição.

Foram atribuídas notas em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para muito insatisfeito, 2 para insatisfeito, 3 para nem satisfeito, nem insatisfeito, 4 para satisfeito e 5 para muito satisfeito. Caso o cliente não soubesse ou não desejasse responder, assinalava-se a letra X.

4.2.1 Recursos Humanos

Tabela 5 – Avaliação dos Recursos Humanos

<i>Recursos Humanos</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>
Agilidade e dinamismo dos funcionários	52	2	5	4,2500
Educação e cortesia no atendimento.	52	3	5	4,5769
Interesse em solucionar problemas.	52	2	5	4,2308
Funcionários demonstram pró-atividade no	47	2	5	4,2553

atendimento.				
Qualidade nas informações prestadas.	51	2	5	4,2549
<i>Recursos Humanos</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>
Os funcionários demonstram segurança na execução das tarefas.	49	3	5	4,5306
Nível de conhecimento dos funcionários em relação aos produtos e serviços do Banco.	51	2	5	4,4706
Relacionamento com os clientes.	52	3	5	4,5577
Rapidez no atendimento telefônico	51	1	5	3,4118
Retorno de ligações / recados	50	1	5	3,6200
Variedade dos serviços prestados pelo telefone	49	1	5	4,0000
Canais de comunicação (BB Responde, CABB)	46	2	5	4,3043

Observa-se que alguns itens apresentam uma avaliação extremamente positiva, como Educação e Cortesia, com média 4,58 e Relacionamento com Clientes, que apresenta média 4,56. Em ambos os casos, o percentual de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos supera 90% da amostra.

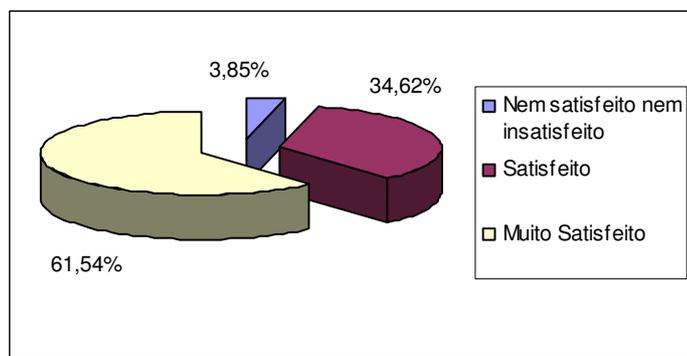


Gráfico 1 – Educação e cortesia (níveis de satisfação)
Fonte: coleta de dados

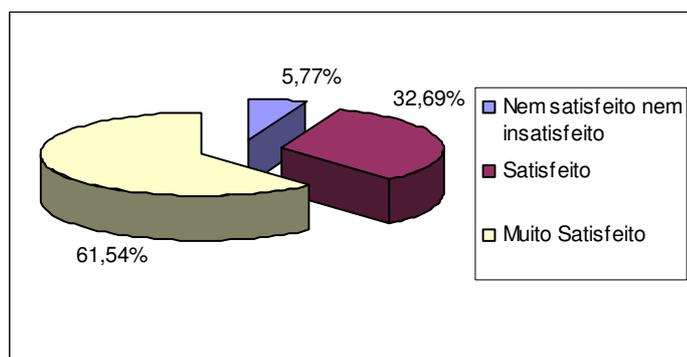


Gráfico 2 – Relacionamento com clientes

Fonte: coleta de dados

Outro fator positivamente lembrado pelos respondentes refere-se ao nível de conhecimento dos funcionários, que apresenta média de 4,47 e, ainda, a segurança com que as tarefas são executadas, com média 4,53. Mais uma vez observa-se que o número de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos ultrapassa 90% da amostra.

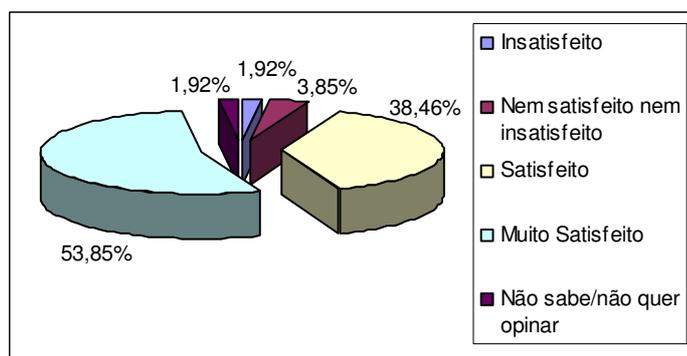


Gráfico 3 – Nível de conhecimento dos funcionários

Fonte: coleta de dados

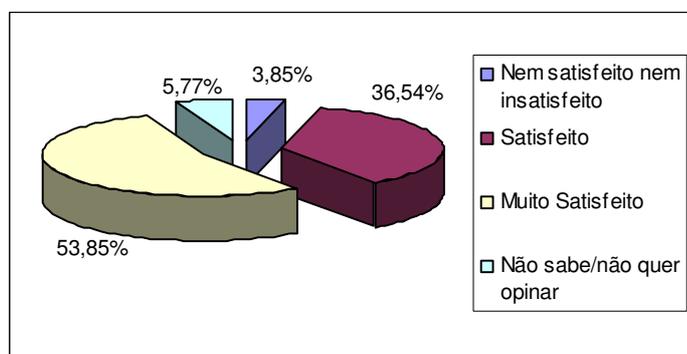


Gráfico 4 – Nível de segurança na execução das tarefas

Fonte: coleta de dados

Os quesitos agilidade e dinamismo, com média 4,25, interesse na resolução de problemas, média 4,23 e qualidade das informações prestadas, média 4,25 também apresentaram altos níveis de satisfação, conforme pode-se observar nos gráficos 5, 6 e 7 abaixo.

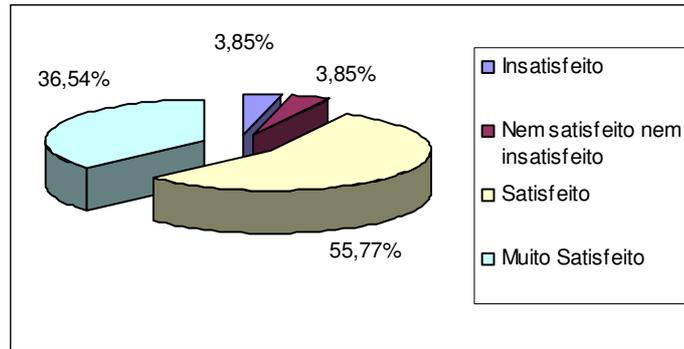


Gráfico 5 – Agilidade e dinamismo (níveis de satisfação)
 Fonte: coleta de dados

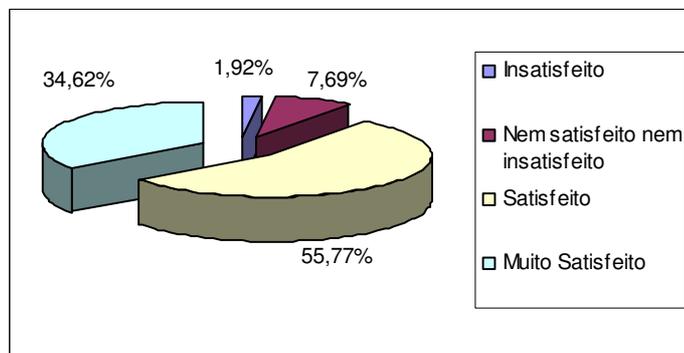


Gráfico 6 – Interesse em solucionar problemas
 Fonte: coleta de dados

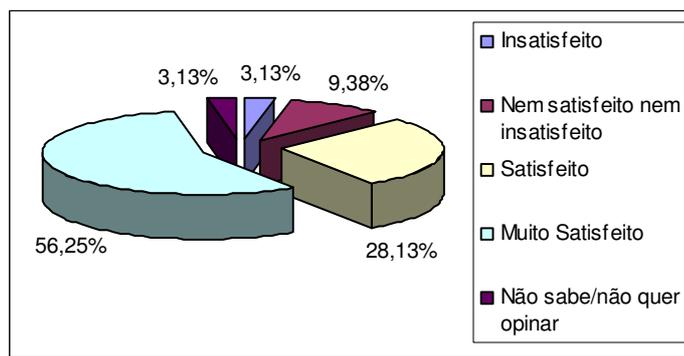


Gráfico 7 – Qualidade nas informações prestadas
 Fonte: coleta de dados

Observa-se que os itens relacionados ao atendimento telefônico obtiveram as piores médias de toda a pesquisa, com consideráveis índices de insatisfação. O item

rapidez no atendimento telefônico obteve a média mais baixa da pesquisa com 3,41 e mais de 23% dos clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

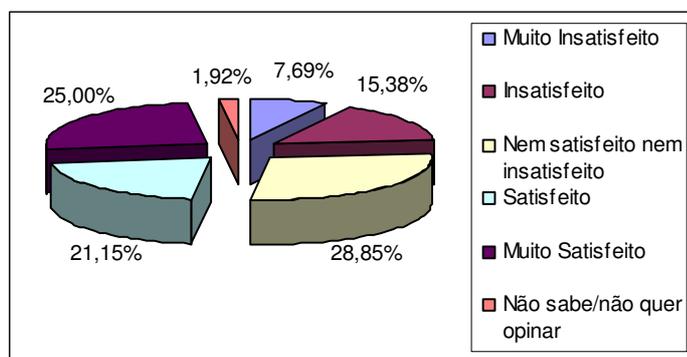


Gráfico 8 – Rapidez no atendimento telefônico

Fonte: coleta de dados

Mais de 40% dos respondentes indicaram avaliação inferior a satisfeito quanto ao retorno das ligações. O gráfico 9 demonstra esta situação.

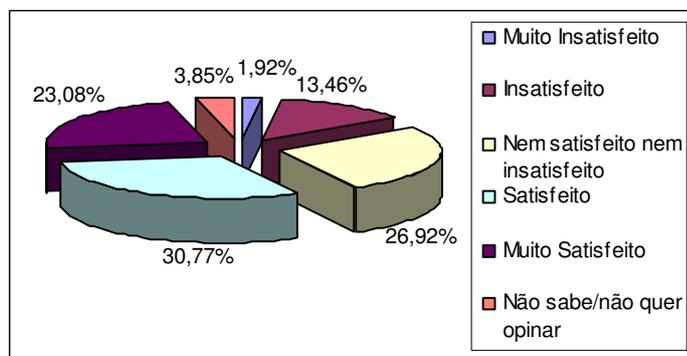


Gráfico 9 – Retorno de ligações recebidas

Fonte: coleta de dados

Os itens variedade de serviços disponibilizados por telefone e canais de comunicação apresentam médias 4,00 e 4,30, respectivamente, e caracterizam-se por índices de satisfação superiores a 70% do total da amostra, conforme se observa nos gráficos 10 e 11.

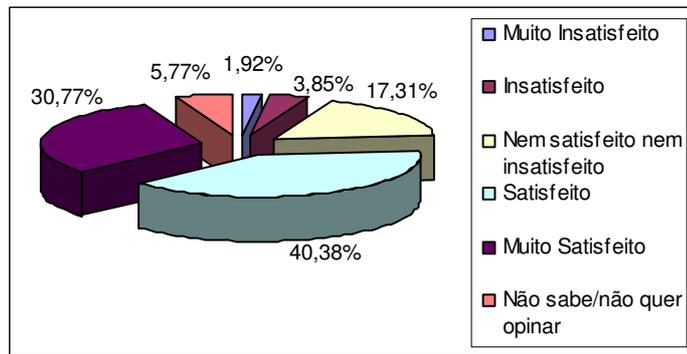


Gráfico 10 – Variedade de serviços oferecidos pelo telefone
 Fonte: coleta de dados

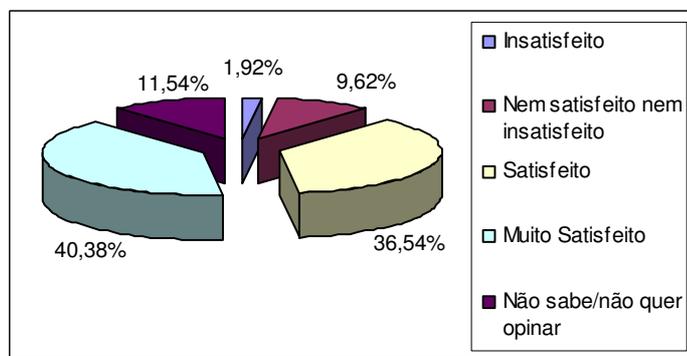


Gráfico 11 – Canais de comunicação
 Fonte: coleta de dados

Por fim, nesta seção, verifica-se que o item pró-atividade no atendimento apresentou média de 4,26 e satisfação superior a 75%.

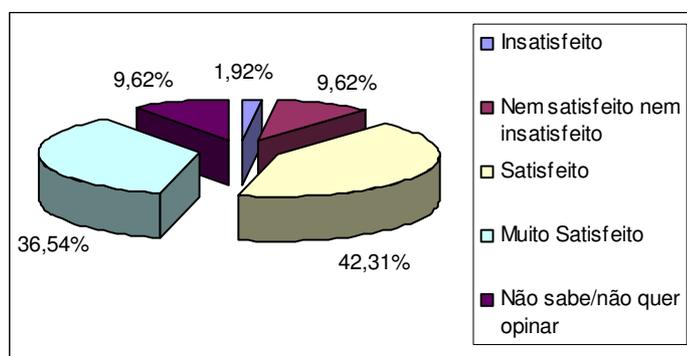


Gráfico 12 – Pró-atividade no atendimento (níveis de satisfação)
 Fonte: coleta de dados

4.2.2 Produtos e Serviços

A segunda parte da pesquisa relaciona-se aos produtos e serviços disponibilizados pelo Banco do Brasil. Na tabela 6, abaixo, tem-se o resultado da avaliação desses aspectos.

Tabela 6 – Avaliação dos Produtos e Serviços disponibilizados pelo Banco do Brasil

<i>Produtos e Serviços</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>
Portfólio de Investimentos disponibilizado.	51	2	5	4,2353
Empréstimos e financiamentos disponibilizados.	49	2	5	4,1837
Planos de Previdência disponibilizados.	50	3	5	4,2800
Produtos de seguridade disponibilizados.	47	2	5	4,2553
Exigências na obtenção de crédito.	42	2	5	4,3095
Facilidades de movimentação de conta corrente.	50	2	5	4,3000
Tarifas bancárias cobradas pelo BB.	52	1	5	3,7692
Taxas de juros praticadas pelo BB.	51	1	5	3,9020
Qualidade dos produtos/serviços do BB.	51	3	5	4,3529
Programa de Relacionamento do BB.	48	2	5	4,3125
Facilidade de obtenção de informações sobre produtos.	51	2	5	4,2745

Destacam-se os resultados provenientes dos itens qualidade dos produtos e serviços, com média 4,35 e facilidade de obtenção de informações, média 4,27. Aproximadamente 90% dos clientes informaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos em relação a esses aspectos conforme se observa nos gráficos 13 e 14, abaixo.

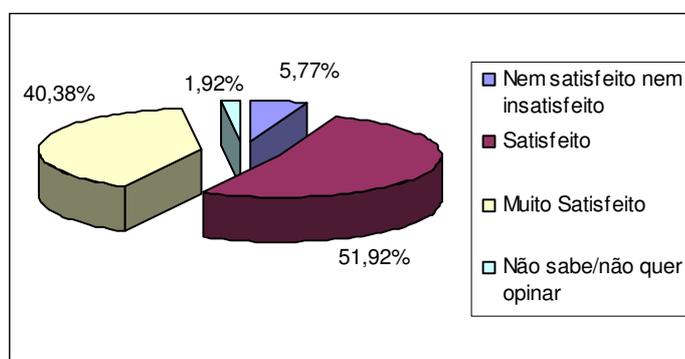


Gráfico 13 – Qualidade dos produtos e serviços

Fonte: coleta de dados

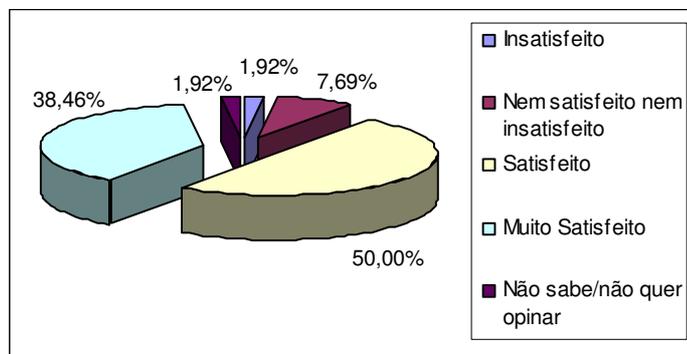


Gráfico 14 – Facilidade de obtenção de informações
 Fonte: coleta de dados

Outro dado relevante aponta para o nível de satisfação dos clientes quando indagados a respeito dos planos de previdência e dos produtos de investimentos disponibilizados pelo BB. Estes itens apresentam média de 4,28 e 4,24, respectivamente. Chama atenção o fato de não haver clientes insatisfeitos em relação aos planos de previdência. O volume de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos supera 84% nos planos de previdência e 88% nos produtos de investimentos.

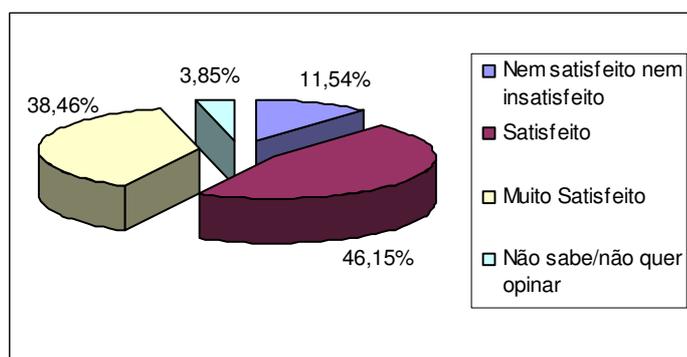


Gráfico 15 – Planos de Previdência
 Fonte: coleta de dados

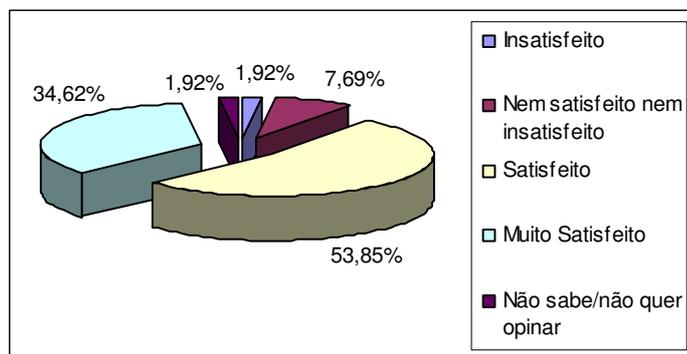


Gráfico 16 – Portfólio de Investimentos

Fonte: coleta de dados

Os empréstimos e financiamentos e os produtos de seguridade também obtiveram bom desempenho na avaliação dos clientes. Embora tenham apresentado uma ocorrência de insatisfação cada, a média das notas foi de 4,18 para empréstimos e financiamentos e 4,26 para os produtos de seguridade. O total de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos atingiu 80,77% no primeiro quesito e 78,85% no segundo.

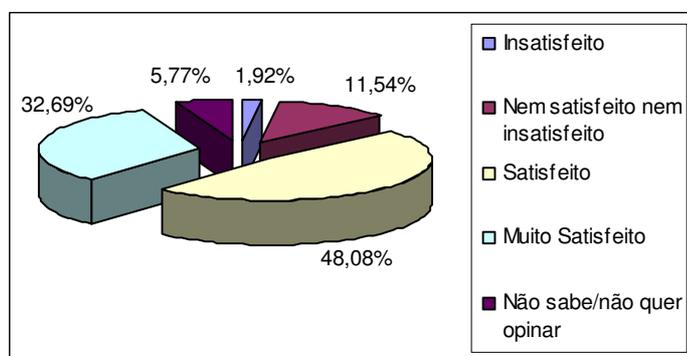


Gráfico 17 – Empréstimos e financiamentos

Fonte: coleta de dados

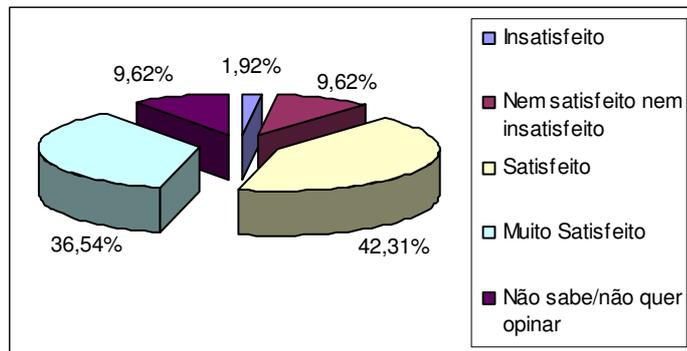


Gráfico 18 – Produtos de seguridade

Fonte: coleta de dados

As tarifas e taxas de juros foram os itens em houve o maior número de insatisfações nesta seção. No total foram 3 ocorrências para cada quesito. Os clientes satisfeitos ou muito satisfeitos somam pouco mais de 60% em cada um dos aspectos.

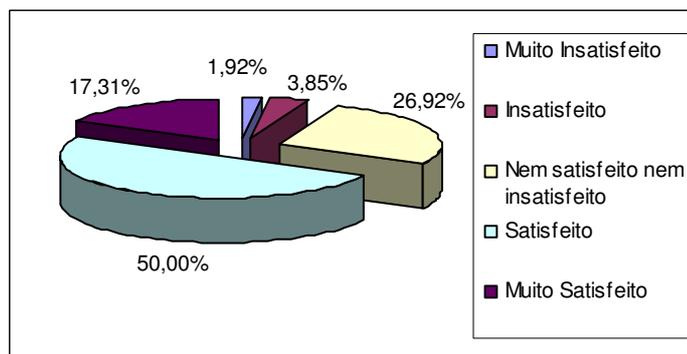


Gráfico 19 – Tarifas bancárias cobradas pelo BB

Fonte: coleta de dados

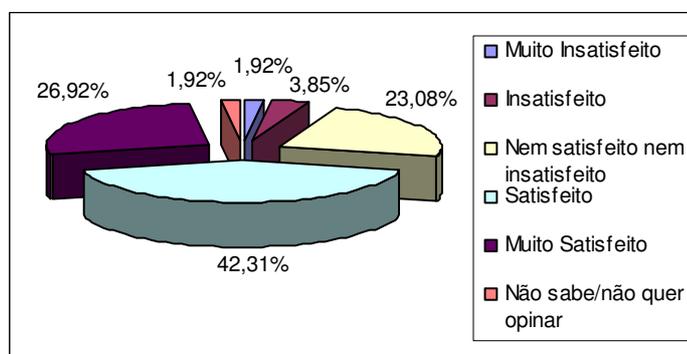


Gráfico 20 – Taxas de juros praticadas pelo BB

Fonte: coleta de dados

O programa de relacionamento do Banco do Brasil e os aspectos referentes à facilidade de movimentação de conta corrente foram positivamente avaliados pelos respondentes. A média foi de 4,31 para o programa de relacionamento e 4,30 para a facilidade de movimentação da conta corrente. Os clientes satisfeitos ou muito satisfeitos superaram 80% da amostra nos dois quesitos.

Tabela 7 – Programa de Relacionamento

<i>Programa de Relacionamento</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00
Insatisfeito	1	1,92
Nem satisfeito nem insatisfeito	4	7,69
Satisfeito	22	42,31
Muito satisfeito	21	40,38
Não sabe/não quer opinar	4	7,69
Total	52	100,00

Tabela 8 – Facilidade de movimentação da conta corrente

<i>Facilidade de movimentação</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00
Insatisfeito	1	1,92
Nem satisfeito nem insatisfeito	4	7,69
Satisfeito	24	46,15
Muito satisfeito	21	40,38
Não sabe/não quer opinar	2	3,85
Total	52	100,00

Finalizando esta seção, observa-se que as exigências para a obtenção de crédito junto ao Banco do Brasil também apresentaram resultado satisfatório. Pouco mais de 67% dos entrevistados afirmaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos. A média do quesito foi de 4,31.

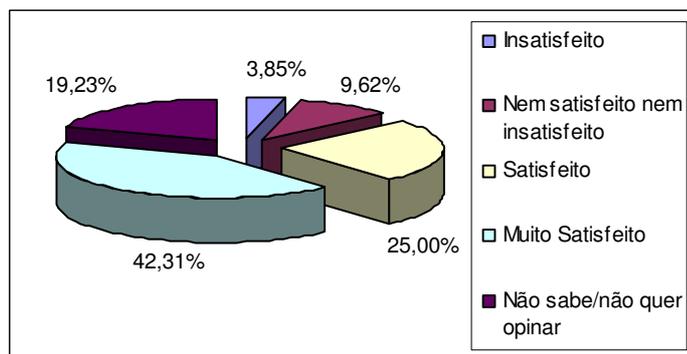


Gráfico 21 – Exigências na obtenção de crédito

Fonte: coleta de dados

4.2.3 Recursos Tecnológicos

No questionamento acerca dos recursos tecnológicos, foram abordados aspectos relativos ao portal BB na Internet e aos terminais de auto-atendimento disponibilizados pelo Banco. Os resultados da avaliação estão explicitados na tabela 9 abaixo.

Tabela 9 – Avaliação dos Recursos Tecnológicos

<i>Recursos Tecnológicos</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>
O portal BB na Internet atende às suas necessidades.	45	2	5	4,2667
Facilidade de uso do portal BB.	43	3	5	4,4186
Segurança na realização das transações.	40	3	5	4,4000
Serviços oferecidos via portal BB.	44	3	5	4,3409
Informações contidas no portal BB na Internet.	47	3	5	4,3617
Transações disponíveis nos terminais eletrônicos.	51	3	5	4,4118
Facilidade de utilização dos terminais eletrônicos.	49	2	5	4,3469
Localização dos terminais de auto-atendimento.	51	3	5	4,3922

Observa-se maciça aprovação dos clientes nos aspectos referentes aos recursos tecnológicos, apesar desta seção ter apresentado o maior volume de respostas X, que indica a falta de familiaridade de vários respondentes sobretudo com o portal BB na Internet.

Destacam-se a facilidade de uso do portal com média 4,42 e 80,77% dos clientes satisfeitos ou muito satisfeitos, os serviços oferecidos via portal, com média 4,34 e

78,85% de satisfação e as informações disponíveis no ambiente Internet com nota 4,36 e 86,54% dos clientes satisfeitos.

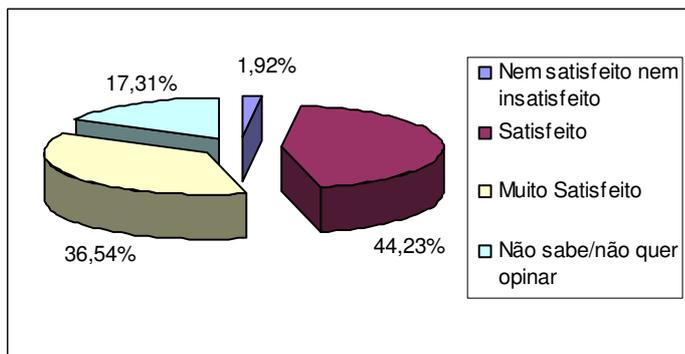


Gráfico 22 – Facilidade de uso do Portal BB

Fonte: coleta de dados

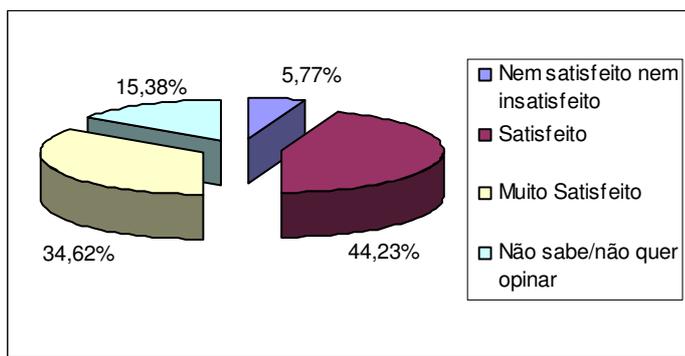


Gráfico 23 – Serviços oferecidos via Portal BB

Fonte: coleta de dados

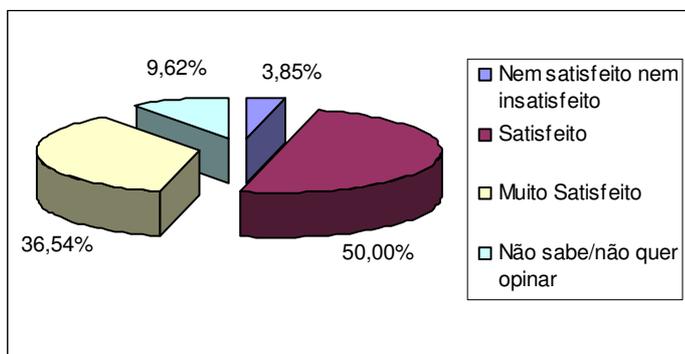


Gráfico 24 – Informações disponíveis no Portal BB

Fonte: coleta de dados

Os clientes entendem como seguro o ambiente do Banco na Internet. Mais de 73% dos entrevistados mostraram-se satisfeitos ou muito satisfeitos com a segurança do Portal. A média do item foi 4,40.

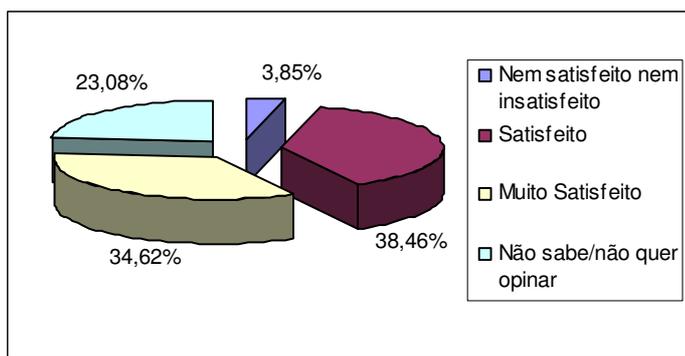


Gráfico 25 – Segurança nas transações realizadas via Portal BB
Fonte: coleta de dados

Quanto aos Terminais de Auto-atendimento, a avaliação foi extremamente positiva, sobretudo nos aspectos relativos à localização e transações disponíveis. No item localização de terminais, a média foi de 4,39 e mais de 96% dos clientes manifestaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos. No quesito transações disponíveis, obteve-se a média 4,41 e também 96% indicaram satisfação nesse aspecto.

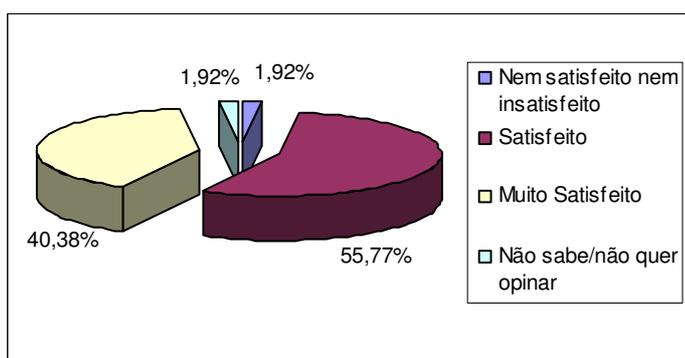


Gráfico 26 – Localização dos Terminais de Auto-atendimento
Fonte: coleta de dados

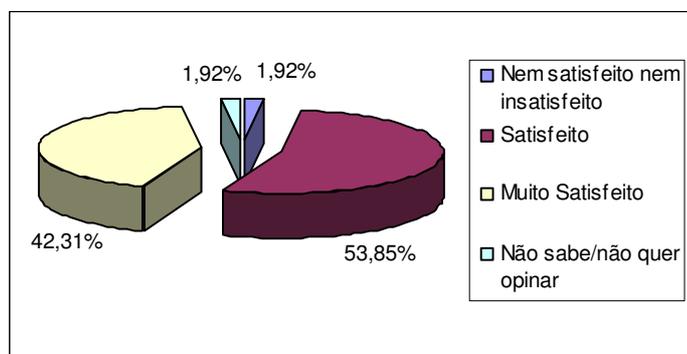


Gráfico 27 – Transações disponíveis nos Terminais de Auto-atendimento
 Fonte: coleta de dados

Observa-se, ainda, que o item facilidade de uso dos terminais também apresentou boa avaliação, com média 4,35 e 88% dos clientes satisfeitos.

Tabela 10 – Facilidade de uso dos Terminais de Auto-atendimento

<i>Facilidade de uso</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00
Insatisfeito	1	1,92
Nem satisfeito nem insatisfeito	2	3,85
Satisfeito	25	48,08
Muito satisfeito	21	40,38
Não sabe/não quer opinar	3	5,77
Total	52	100,00

4.2.4 Análise Institucional

Nesta seção serão abordados os aspectos relativos à visão dos clientes em relação à Instituição Banco do Brasil.

Na tabela abaixo tem-se os resultados dessa avaliação.

Tabela 11 – Avaliação dos Instituição Banco do Brasil

<i>Análise Institucional</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>
Imagem do BB.	52	2	5	4,3269
Segurança e solidez do BB.	51	4	5	4,5294
Credibilidade do BB.	51	3	5	4,4902
Clareza das informações na comunicação do Banco.	49	2	5	4,3673

Nota-se que os itens que destacam a segurança e solidez e a credibilidade do BB obtiveram a melhor avaliação por parte dos respondentes. As médias foram 4,53 e 4,49, respectivamente. Entre os entrevistados 98,08% declararam estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a segurança e solidez oferecida pelo Banco do Brasil. Esta situação se repete no quesito credibilidade, onde 96,15% indicam satisfação.

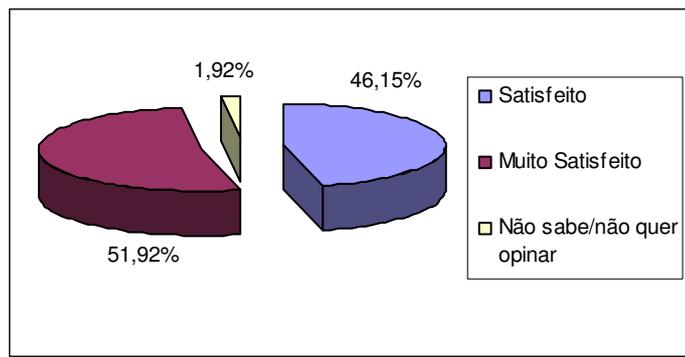


Gráfico 28 – Segurança e solidez do BB
Fonte: coleta de dados

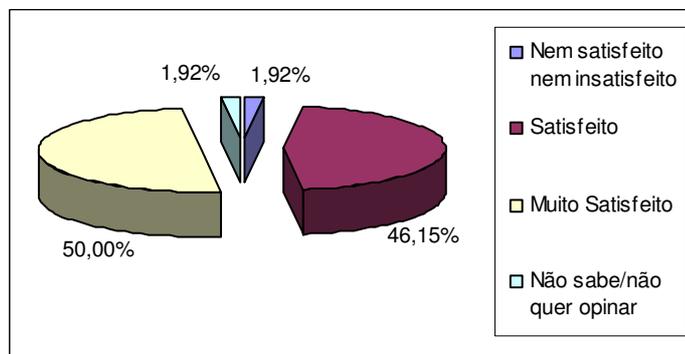


Gráfico 29 – Credibilidade do BB
Fonte: coleta de dados

Foram também questionados acerca da imagem da Instituição, onde mais de 94% dos respondentes indicaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos. A média deste item foi de 4,33. Abaixo, o gráfico 30 demonstra tais números.

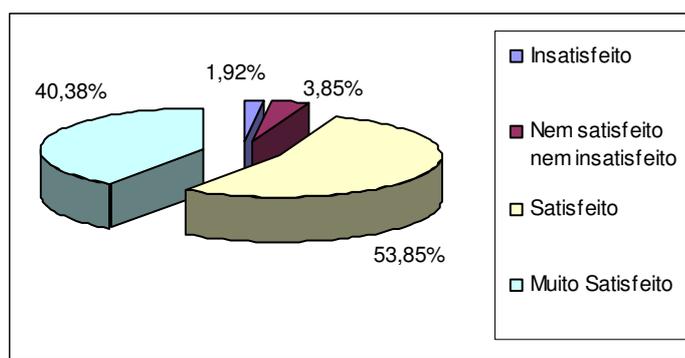


Gráfico 30 – Imagem do BB

Fonte: coleta de dados

Quanto à clareza das informações na comunicação do Banco, os entrevistados também mostraram-se satisfeitos, com mais de 90% de aprovação. A média ficou em 4,37.

Tabela 12 – Clareza das informações na comunicação do Banco

<i>Clareza de informações</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00
Insatisfeito	1	1,92
Nem satisfeito nem insatisfeito	1	1,92
Satisfeito	26	50,00
Muito satisfeito	21	40,38
Não sabe/não quer opinar	3	5,77
Total	52	100,00

4.2.5 Avaliação Geral

Ao final do questionário foi inserida uma questão acerca da avaliação que o cliente faz, num âmbito geral, do atendimento dispensado pela Plataforma Estilo da Agência Farrapos do Banco do Brasil.

A tabela 13 indica os resultados da avaliação.

Tabela 13 – Avaliação geral

<i>Avaliação Geral</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00
Insatisfeito	1	1,92
Nem satisfeito nem insatisfeito	9	17,31
Satisfeito	25	48,08
Muito satisfeito	17	32,69
Não sabe/não quer opinar	0	0,00
Total	52	100,00

Dos 52 respondentes, 25 mostraram-se satisfeitos e 17 indicaram estado de plena satisfação. Outros 9 consideraram-se nem satisfeitos nem insatisfeitos e apenas 1 entrevistado manifestou insatisfação.

Do total da amostra, mais de 80% consideraram estar satisfeitos ou muito satisfeitos e média das notas atribuídas a este quesito foi de 4,12.

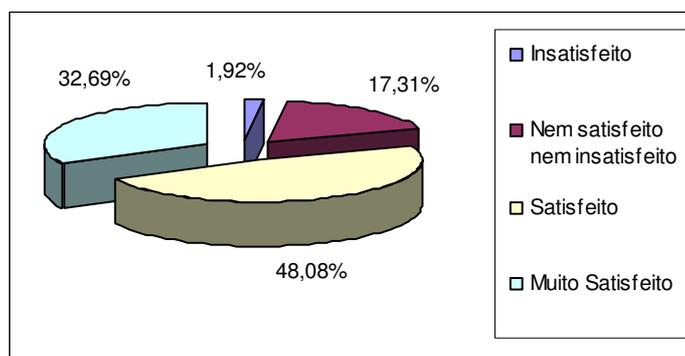


Gráfico 31 – Avaliação geral do atendimento na Plataforma Estilo

Fonte: coleta de dados

5. CONCLUSÃO

Até meados dos anos 90, a inflação possibilitava às Instituições Financeiras lucros extremamente elevados, não havendo preocupação em serem realmente eficientes. Com o processo de estabilização da economia iniciado em meados dos anos 90 e a implantação da nova moeda, os bancos começaram a buscar novas formas de obtenção de lucro, adotando estratégias de marketing agressivas e buscando um estreitamento do relacionamento com o cliente.

Como resultado desse movimento, houve um significativo acirramento da competitividade e as Instituições Financeiras no Brasil passaram a reconhecer a importância do relacionamento com os clientes como forma de fidelização (PEREIRA FILHO, 2001).

O objetivo deste estudo, pois, é mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido na Plataforma Estilo da Agência Farrapos do Banco do Brasil, bem como identificar os aspectos valorizados pelos clientes no relacionamento com o Banco.

Observa-se, pelos resultados levantados, que aspectos referentes à segurança e solidez, credibilidade e imagem da Instituição são muito valorizados pelos clientes e que o Banco vem conseguindo conduzi-los de forma correta. Nestes itens obtiveram-se os melhores resultados da avaliação.

Outro fator relevante diz respeito ao relacionamento interpessoal e ao nível de conhecimento dos gerentes. As notas relativas a esses aspectos também apresentaram altos índices de satisfação.

Os itens referentes a atendimento telefônico, tarifas e taxas de juros merecem atenção considerando terem apresentado as médias mais baixas da pesquisa. A rapidez no atendimento telefônico obteve a pior média dentre todos os itens da pesquisa, com mais de 23% de insatisfação. Observa-se, pois, a premente necessidade de melhorias nesse aspecto.

Os produtos e serviços disponibilizados pelo BB obtiveram bom resultado geral, com destaque para os produtos de investimento e planos de previdência privada.

Os recursos tecnológicos oferecidos pelo Banco, de acordo com os clientes, atendem às suas necessidades e também obtiveram bons níveis de satisfação.

Por fim, a avaliação geral é bastante positiva. 80,77% dos entrevistados mostraram-se satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento da Plataforma Estilo. Esses números comprovam que a estratégia de expansão de atendimento no segmento Alta Renda, operacionalizado pelo Banco do Brasil desde 2006, foi acertada e desenvolvida de forma coerente, buscando a valorização dos aspectos relevantes para os clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMSON, Roberto. **Marketing bancário, o marketing de consumo e o profissional de marketing: oportunidade e ação**. Estudos ESPM. São Paulo, nº 160, fev/1987.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 4.ed. Boston: PWS-Kent Publishing Company, 1992.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BAMOSSY, J. Garry; SEMENIK, J. Richard. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Markron Books do Brasil, 1996.

BOONE, Luiz E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOYD Jr., Harper White; MASSY, William F. **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1978.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CUNDIFF, Edward W.; STILL, Richard R.; GOVONI, Norman A.P. **Marketing básico: fundamentos**. São Paulo: Atlas, 1979.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, W. Paul. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

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

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

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

LEVOTT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1990.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New York: Harper& Row, 1954.

McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PEREIRA FILHO, Arthur. **Private Banking – Nicho em potencial de R\$ 100 bilhões**. Valor econômico. São Paulo, nº 252. 03/05/2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **Estendendo o conceito, escopo e tarefas da Administração de Marketing**. São Paulo: Harbra, 1993.

TOLEDO, Geraldo Luciano, **Marketing Bancário: Análise, planejamento e processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978.

ZILLIOTTO, Denise Macedo. **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

ANEXO A – Pesquisa de satisfação

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Prezado Cliente:

O presente questionário é fruto de uma pesquisa de avaliação com o objetivo de medir o nível de satisfação dos clientes atendidos pela Plataforma Estilo na Agência Farrapos do Banco do Brasil. A pesquisa é parte de um trabalho de conclusão de curso de especialização em Gestão de Negócios Financeiros coordenada pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da UFRGS.

Observamos que as informações prestadas destinam-se exclusivamente à elaboração de pesquisa científica, ficando-lhe assegurado o total e absoluto sigilo quanto às respostas assinaladas.

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

Para a avaliação, pedimos utilizar a escala de importância de 1 a 5, onde 1 indica o grau mínimo de importância (muito insatisfeito) e 5 indica o grau máximo (muito satisfeito) ou assinale X para fatores que você desconhece .

Colocamo-nos à disposição para sanar eventuais dúvidas quanto ao preenchimento dos dados.

Ricardo Rejes Peres
Gerente de Relacionamento
Agência Farrapos – Espaço Estilo
51 3371-6701
rrperes@gmail.com

