

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
Curso de Graduação em Administração

Roberto Westphal Júnior

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES CORRENTISTAS
DA AGÊNCIA RUA URUGUAI
DO BANCO DO BRASIL

Porto Alegre

2009

Roberto Westphal Júnior

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES CORRENTISTAS
DA AGÊNCIA RUA URUGUAI
DO BANCO DO BRASIL**

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

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2009

2009

Roberto Westphal Júnior

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES CORRENTISTAS
DA AGÊNCIA RUA URUGUAI
DO BANCO DO BRASIL**

Conceito Final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente à Deus em me proporcionar saúde e paz para a realização deste trabalho.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino público, gratuito e de qualidade.

A minha família, em especial a minha querida mãe, pelo esforço que tem feito para que tudo ocorra da melhor maneira na minha vida.

A minha amada Letícia, minha namorada e futura esposa, pelo apoio e carinho incondicional que me deu nesse período de estudos para conclusão de meu curso de graduação.

Ao orientador, Prof. Dr. Walter Meucci Nique, e também ao colega Diego Costa pelo apoio na pesquisa que realizei nesse estudo. É importante frisar também a participação dos meus colegas de Banco para a realização dessa pesquisa, pelo apoio ,de sempre.

Enfim, aproveito para dizer o quão importante é a minha família, pois de um jeito carinhoso participa ativamente de minha vida e faz com que eu sinta uma alegria natural dia-a dia, fazendo eu me faz sentir uma pessoa realizada a cada momento.

RESUMO

Este trabalho apresenta e analisa o grau de satisfação dos clientes da Agência Rua Uruguai do Banco do Brasil. Através de uma pesquisa de satisfação, buscou-se apresentar os atributos com maior e menor satisfação entre a amostra de clientes entrevistados. Inicialmente é apresentado a contextualização teórica pesquisada para o tema estudado. Trata-se de um estudo com etapa qualitativa e quantitativa dos dados: um estudo survey. Utilizou-se a janela do cliente para mensurar o grau de importância e satisfação dos atributos elencados. O grau de importância caracteriza-s por aquilo que o cliente percebe naquilo que recebe. O grau de satisfação é aquilo que o cliente sente do que recebe. Através da análise da janela, pode-se analisar as características percebidas e sentidas pelos clientes em relação aos itens pesquisados e gerar dados que podem ajudar na definição de estratégias de relacionamento.

Palavras-chave:

Marketing; comportamento do consumidor; satisfação dos clientes; marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A Janela do Cliente.....	30
Gráfico 1 – distribuição dos clientes por sexo.....	36
Gráfico 2 – distribuição dos clientes por faixa etária.....	36
Gráfico 3 – Distribuição dos clientes por escolaridade.....	37
Gráfico 4 – Distribuição dos clientes por tempo de relacionamento.....	38
Gráfico 5 – Distribuição dos clientes por tipo de atividade.....	38
Gráfico 6 – Distribuição dos clientes por faixa salarial.....	39
Gráfico 7 – Grau de importância e satisfação com funcionários.....	42
Gráfico 8 – Grau de importância/satisfação com o atendimento na agência....	45
Gráfico 9 – Grau de importância e satisfação com produtos e serviços.....	47
Gráfico 10 – Média do Grau de importância/satisfação dos atributos em ordem decrescente.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grau de importância dos funcionários.....	40
Tabela 2 – Grau de satisfação dos funcionários.....	41
Tabela 3 – Grau de importância do atendimento na Agência.....	43
Tabela 4 – Grau de satisfação do atendimento na agência.....	43
Tabela 5 – Grau de importância de produtos e serviços.....	45
Tabela 6 – Grau de satisfação com produtos e serviços.....	46
Tabela 7 – Média do grau de importância dos atributos em ordem decrescente.....	48
Tabela 8 – Média do grau de satisfação dos atributos em ordem decrescente.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	11
2.1	Histórico	12
2.2	Produtos e serviços	13
3	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	14
4	JUSTIFICATIVAS	16
5	OBJETIVOS.....	17
5.1	Objetivo geral.....	17
5.2	Objetivos específicos.....	17
6	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
6.1	Contextualização do marketing	18
6.1.1	O composto de marketing	20
6.1.2	Marketing de serviços	20
6.2	Comportamento do consumidor.....	21
6.2.1	Fatores Culturais	22
6.2.2	Fatores Sociais	22
6.2.3	Fatores Pessoais.....	23
6.2.4	Fatores Psicológicos	24
6.2.4.1	Motivação	24
6.2.5	O processo de decisão de compra	25
6.3	Satisfação e valor do cliente	27
6.3.1	O Modelo de Desconfirmação de Expectativa.....	28
6.3.2	Pesquisa de Satisfação de Clientes	29
7	JANELA DO CLIENTE	30
8	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32

8.1 Fase exploratória: pesquisa qualitativa.....	32
8.2 Fase descritiva: pesquisa quantitativa.....	32
8.2.1 Elaboração do questionário	33
8.2.2 Amostragem	34
8.2.3 Coleta de dados	34
8.2.4 Análise de dados.....	34
9 RESULTADOS.....	35
9.1 Perfil dos clientes	35
9.2 Janela do cliente.....	39
9.2.1 Funcionários da Agência.....	40
9.2.2 Atendimento na Agência	43
9.2.3 Produtos e serviços.....	45
9.2.4 Avaliação Geral da Pesquisa da Satisfação	48
10 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE A (questionário aplicado).....	58

1 INTRODUÇÃO

A atual conjuntura do mercado financeiro do país, obriga os bancos a proporcionarem experiências que vão além das expectativas de seus clientes. Para conseguir conquistar e fidelizar esse cliente é necessário que as empresas do ramo financeiro conheçam quem são seus consumidores e quais as necessidades destes.

Os bancos são os precursores do alavancamento financeiro das economias de qualquer país, tendo uma atividade de extrema importância para o desenvolvimento de cada economia, uma vez que são eles os órgãos pagadores e também responsáveis pela circulação de capital na economia global. Podem ser considerados instituições essenciais ao progresso de qualquer economia, já que os bancos tem importância fundamental na realização de projetos de empresas, para que essas se mantenham competitivas e obtenham cada vez mais lucro. Em suma, os bancos tem o papel social de amparar através de recursos financeiros o crescimento da sociedade como um todo.

Os bancos têm enfrentado o desafio de manter e otimizar a confiabilidade do serviço de intermediação financeira por eles prestados. Dessa forma, a oferta de produtos e serviços deve ser atrativa, diferenciada e segura, já que a concorrência é grande e as questões pertinentes a qualquer tipo de produto ou serviço é constantemente analisado pelos clientes das instituições.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Banco do Brasil é uma instituição financeira brasileira constituída na forma de economia mista, com a União participando com 70% das ações. O BB tem 24,6 milhões de clientes correntistas em mais de 3.000 cidades de 22 países, sendo por isso, considerada a maior instituição financeira do Brasil, operando nos diversos segmentos do mercado financeiro brasileiro e mundial. O BB por ser o primeiro banco a operar em solo brasileiro, tem histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro banco a entrar na Bolsa de Valores, a criar o primeiro cartão de múltiplas funções, sendo dessa forma o responsável direto pela inserção da tecnologia nos serviços bancários, como por exemplo home banking e móbile banking, pioneirismo do BB. A busca incessante pelo aprimoramento de sua estrutura, através de investimentos em tecnologia e treinamento dos mais de 80 mil funcionários, faz do BB uma das grandes forças do mercado bancário mundial, onde aliar segmentação de mercados no intuito do atendimento especializado e eficiência no atendimento é marca de sua atuação.

2.1 HISTÓRICO

Criado em 1808, quando o Brasil passou a ser sede da Cora Portuguesa. Foi exatamente no dia 12 de outubro de 1808, que com um alvará, o príncipe regente D. João criou o Banco do Brasil. O capital na época foi constituído por 1.200 ações, que foram lançadas á público e subscritas por grandes negociantes e pessoas abastadas daquele tempo. O BB foi criado em 1808, mas somente em 1809 que começou as suas atividades, exatamente no dia 11 de dezembro. Em 1819, dois anos após ter sido encerrada a oferta pública das 1.200 ações, a mais longa e primeira operação desse tipo no Brasil, D.João VI determinou a construção da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro vinculando o BB ao novo mercado do Brasil: o mercado de capitais.

Com a volta de D.João VI para Portugal, quando antes de partir sacou vultosa quantia em dinheiro, o primeiro Banco do Brasil faliu. Anos mais tarde, Visconde de Mauá criou uma nova instituição chamada de Banco do Brasil, criado nos mesmos moldes de antes, em um lançamento público de ações, só que dessa vez em um número maior: 10 mil ações. Importante frisar que as primeiras linhas do crédito rural iniciaram no fim do século XIX e que também, até a criação do Banco Central do Brasil, era o próprio BB que emitia moeda.

Atualmente, o Banco do Brasil ocupa uma posição de destaque no Sistema Financeiro Nacional, sendo o banco primeiro colocado em diversas linhas de crédito e número de clientes administrados por suas agências. Cabe salientar que a importante presença que o Banco do Brasil tem tido no agronegócio do país, onde financia boa parte das exportações, fato que contribui para o crescimento e fortalecimento de pequenas e médias empresas, tem sido uma grande oportunidade para o oferecimento de linhas de crédito específicas para o setor.

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Com aproximadamente 30 milhões de clientes, o Banco do Brasil proporciona uma gama de produtos e serviços, visando atender as necessidades de seus clientes pessoa física e jurídica, seja para negócios pessoais ou profissionais. O foco principal do Banco do Brasil é a personalização de seu atendimento, buscando agregar valor ao produto ou serviço oferecido.

Entre os principais produtos/serviços estão:

- Compra e venda de moeda estrangeira;
- Ordens de pagamento;
- Remessas de recursos;
- Crédito Imobiliário;
- Investimentos;
- Seguros;
- Previdência;
- Capitalização;
- Consórcios;
- Conta corrente;
- Depósito judicial;
- Financiamentos;
- Capital do giro;
- Antecipação de recebíveis;
- Operações rurais;
- Leasing, etc.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O mercado financeiro bancário destaca a prestação de serviços e venda de produtos ao seu cliente. Este, por sua vez, une a sua necessidade de obter um serviço de bancário de qualidade, onde o indivíduo investe seu capital com a expectativa de sempre garantir o melhor desempenho nas operações requisitadas. Da mesma forma que identificamos a necessidade por parte do cliente em obter sempre o melhor resultado, e conseqüentemente o melhor atendimento, é possível identificar uma grande necessidade dos bancos em reter os clientes que adquire, uma vez que são esses os responsáveis pelo progresso econômico dessas organizações. Devido a crescente exigência do mercado consumidor bancário, os bancos e as empresas de todo o mundo tem incorporado em suas atividades programas que visam a qualidade total e a satisfação de seus consumidores, mantendo os clientes satisfeitos de forma a não perder negócios para os concorrentes.

O Banco do Brasil tem buscado incessantemente o crescimento de sua base de clientes e para isso conta com o diversos parceiros para realização de pesquisas permanentes de satisfação de seus clientes, entre elas a CEPA UFRGS. Essas pesquisas procuram ressaltar aquilo que muitas vezes passa despercebido nas empresas: o atendimento de excelência para a busca constante do aprimoramento e satisfação da relação com o cliente e foco total nela. Desta forma, podemos ressaltar o trabalho que o Banco do Brasil executa no que tange a satisfação de seus clientes, já que além de possuir parcerias com institutos de pesquisa pelo Brasil, possui uma Gerência de Pesquisa e Informações do Mercado, que dá amparo às decisões tomadas pelo Banco. Em vigor há alguns anos, o Programa de Relacionamento do Banco incentiva que os clientes usufruam dos produtos e serviços e em troca recebam pontos para trocas por prêmios, sendo essa uma das formas de fidelizar o cliente atual. Em 2008, quando o banco tinha cerca de 26 milhões de clientes, o BB lançou uma promoção chamada “de amigo para amigo”, onde o já cliente do banco indica pessoas para se tornarem potenciais correntistas e em troca recebem pontos que se convertem em prêmios também, que podemos caracterizar como uma estratégia de ampliar sua base de clientes.. Atualmente

outras ações são tomadas de forma a sempre focar na fidelização da base de clientes já constituída e ampliá-la da maneira mais efetiva.

Atualmente, o Banco possui mais de 30 milhões de clientes, estando em primeiro lugar no número de contas correntes ativas no Brasil. Foram criadas algumas ferramentas de comunicação entre o Banco e seu clientes, uma delas chamada BB Atende, onde o cliente do Banco do Brasil acessa as fontes de comunicação do Banco (internet, telefone e terminais de auto-atendimento) e faz ali suas requisições, sugestões, elogios e reclamações. Os resultados encontrados através dessa ferramenta têm sido positivos, muito embora poucas pessoas têm acessado esse serviço. Considerando toda a estrutura de avaliação e relacionamento com seus clientes que o Banco do Brasil têm hoje, observa-se que todas as pesquisas de satisfação têm sido realizadas em âmbito geral.

Eu, como funcionário da agência Rua Uruguai, acredito que será possível mensurar através de uma pesquisa satisfação dos clientes da agência, as opiniões dos mesmos, observando a percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado. Desse estudo, os dados obtidos poderão servir de base para a área acadêmica em pesquisas futuras, bem como proporcionar um conhecimento mais aprofundado do perfil dos clientes da agência. Dessa forma, o trabalho poderá servir de material de apoio para formulação de estratégias que assegurem a fidelização dos atuais, assim como a aquisição de novos clientes da agência Rua Uruguai,

4 JUSTIFICATIVAS

Diante do quadro descrito, a pesquisa vai trazer evidências sobre a satisfação dos clientes da Agência Rua Uruguai em relação ao serviço prestado, como também como esses clientes de diferentes públicos do Banco do Brasil enxergam a instituição e possibilitará uma melhor postura do Banco, em especial da agência Rua Uruguai, para problemas diagnosticados através da pesquisa a ser feita. Complementarmente a pesquisa gerará dados que poderão ser utilizados pela área de marketing do BB para mensurar possíveis problemas e seus efeitos para a imagem da instituição, inclusive gerando alternativas que o aproximem da imagem desejada pelos clientes. A essas justificativas, some-se ao fato o interesse da agência Rua Uruguai do Banco do Brasil em conhecer melhor os seus clientes, que dia-a-dia crescem em número significativo. Fica cada vez mais claro que é preciso saber o nível de satisfação desses clientes com o agência, uma vez que são esses a razão de ser de qualquer instituição financeira, que primem pelo lucro ou não.

Em linhas gerais, existe um grande mercado bancário no Brasil que, apesar da crise atual dos EUA, tem uma capacidade negocial e de expansão dos negócios fabulosa. Busca-se então o aprimoramento da relação BB-cliente, com o objetivo de conhecer melhor as necessidades do cliente da Agência Rua Uruguai, obtendo dados que possibilitem o Banco a suplantarem os concorrentes no que tange ao atendimento bancário e suas diretrizes.

A conclusão sobre o resultados da pesquisa e seus efeitos para a instituição Banco do Brasil pode ser considerada como ferramenta a auxiliar o processo decisório do Banco, já que através da pesquisa se obterão dados pontuais acerca da satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pelo BB na agência Rua Uruguai.

5 OBJETIVOS

São apresentados a seguir o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

5.1 OBJETIVO GERAL

Mensurar a satisfação dos clientes da Agência Rua Uruguai em relação ao atendimento prestado.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os atributos relacionados à satisfação percebidos pelos clientes.
- Identificar o grau de concordância em relação a cada atributo.
- Elaborar sugestões de adequação e posicionamento do serviço ao mercado.
- Elaborar a “Janela do Cliente” como mecanismo de análise.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING

Kotler (2002), os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. Ou seja, o marketing não é apenas um departamento onde se tomam decisões isoladas e sim um conceito geral nas empresas, pois engloba em suas decisões a empresa no âmbito geral. Da mesma forma, Keegan e Green (2003) explicam o envolvimento dos profissionais da área de marketing, onde atuam nas decisões de projeto e fabricação de um produto ou oferecimento de um serviço desde o princípio, quando nessa fase são implementadas ações que concretizem as idéias formuladas, o marketing sem fronteiras. Esse conceito implica que todos os indivíduos trabalhadores de uma organização sintam-se responsáveis pelo marketing, objetivando a criação de valor para o cliente final e o atingimento de características que façam essa empresa obter a vantagem competitiva que tanto almejam.

Richers (2000) afirma que o marketing ultrapassou os limites da atuação comercial nas organizações para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, apoiando a todas as ações humanas que procuram ampliar a promoção de um produto, de uma marca e da própria instituição

Kotabe-Helsen (2000, p. 30), dizem que:

Marketing é essencialmente uma atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Kotler (2002, p. 30) cita:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a

criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

“As empresas estão conseguindo reter mais seus clientes” , no conceito de marketing proposto por Kotler (2003, p. 28)) para o ano de 2005, pois têm encontrado formas criativas de superar as suas expectativas, mudando da perspectiva transacional para uma com foco na fidelidade do cliente.

Para Grönroos (1995), o marketing deveria ser, em primeiro lugar, um estado de espírito. Cita, ainda, quatro pontos que compõem a função de marketing, salientando a quarta parte como nova:

1. Compreender o mercado através de pesquisa de marketing e de análise por segmentação;
2. com o objetivo de identificar nichos e segmentos de mercado;
3. para os quais os programas de marketing sejam planejados, executados e controlados;
4. visando a preparação da organização para a execução com sucesso dos programas e atividades de marketing.

6.1.1 O composto de marketing

“O conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para seguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2003, p, 37) é definido como composto de marketing. Segundo McCarthy e Perreault (1997), existem diversas maneira possíveis de satisfazer as necessidades dos clientes, havendo esta diversidade, os autores as reduziram em quatro variáveis básicas, que devem estar vinculadas: produto, praça, promoção e preço.

- **Produto:** podendo envolver um bem físico, um serviço ou uma combinação dos dois, este “P” consiste em todas as decisões que envolvem o produto.

- **Praça:** implica em disponibilizar o produto certo quando e onde for desejado pelo consumidor. Relaciona-se com os canais de distribuição e todas as decisões que envolvem o ponto-de-venda.

- **Promoção:** abrange toda a comunicação realizada para atingir o mercado-alvo.

- **Preço:** consiste em definir um preço, levando-se em conta o mercado em que está inserido e os custos despendidos com o produto.

6.1.2 Marketing de serviços

Define-se como serviço, de acordo com Kotler (2002), qualquer ato ou desempenho, por essência, intangível, que qualquer parte pode oferecer a uma outra e que não tenha como consequência a propriedade de nada. Descrevendo dessa forma, a execução de um serviço pode não estar efetivamente ligada a um produto concreto. Bem tangível: consiste prioritariamente em um bem tangível, sem nenhuma associação do produto com um serviço. Ex.: sabonete, açúcar.

a. Bem tangível associado a serviços: neste caso, um serviço é associado ao produto. Ex.: automóvel com assistência técnica.

b. Híbrida: a oferta consiste tanto de bens quanto de serviços. Ex.: supermercados

c. Serviço principal acompanhando bens e serviços secundários: consiste na oferta de um serviço principal que agrega outros serviços adicionais ou bens de apoio. Ex.: oferta de serviços de uma companhia aérea com complementação de oferta de bebidas e alimentos a bordo.

d. Serviço puro: consiste na oferta de um serviço em sua essência. Ex.: psicoterapeuta.

Os serviços têm identificação por quatro características principais, que afetam o planejamento e conseqüente elaboração dos programas de marketing:

1. Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem comprados.

Um indivíduo ao comprar um serviço não pode prever o resultado deste sem usufruir do mesmo. Kotler (2002) afirma que enquanto os profissionais de marketing, fabricantes de produtos precisam unir idéias abstratas ao bem ofertado para venda, os profissionais de marketing de serviços necessitam unir evidências concretas a ofertas abstratas por eles sugeridas. Dessa forma, o marketing de serviços deve ser suficientemente capaz de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos para os clientes. O local, as pessoas, equipamentos e o preço devem causar uma boa impressão para os indivíduos interessados em adquirir o serviço ofertado pela organização.

2. Inseparabilidade: geralmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.

3. Variabilidade: existe uma relação de dependência entre quem fornece e quem compra o serviço ofertado, uma vez que essa relação é muito variável.

4. Perecibilidade: não é possível estocar os serviços. Diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser armazenados e por isso são considerados perecíveis

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, cita Grönroos (1995).

6.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Define-se comportamento do consumidor, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que sucedem e antecedem a estas ações. Kanuk e Schiffman (1997) complementam expondo que é o estudo do que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que freqüência compram e com que freqüência usam o que

compram. Para Hoyer e Macinnis (1997), reflete as decisões dos consumidores no que diz respeito à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços e idéias. Ressaltando, ainda, que, envolve não somente produtos ou apenas comprar, tratando-se de um processo dinâmico composto por pessoas e suas decisões. Solomon (2004) acrescenta que as experiências envolvidas na satisfação de necessidades e desejos também fazem parte do estudo.

Kotler (2002), entretanto, relata que entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, pois este pode não ter consciência de suas motivações. Além disso, exercem influência sobre este comportamento, fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

6.2.1 Fatores Culturais

A cultura, a subcultura e a classe social constituem fatores muito importantes com relação à influência que exercem no comportamento do consumidor, de acordo com Kotler e Keller (2006), pois a cultura é o ponto decisivo do comportamento e dos desejos das pessoas.

Cada cultura, segundo os autores, é composta de várias outras subculturas que oferecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros. Sendo assim, são consideradas subculturas. Quando ocorre o crescimento de uma subcultura, as empresas geralmente criam programas de marketing e produtos específicos para satisfazer suas necessidades.

6.2.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor através dos grupos de referência, família, papéis sociais e status.

- Grupos de referência: conforme Kotler (2002), exercem alguma influência direta sobre as atitudes e comportamentos do indivíduo, exercendo pressão em relação às suas escolhas de produto e marca.

- Família: fonte exaustiva de estudo, a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Kotler (2002) ressalta a necessidade dos profissionais de marketing conhecerem quais os membros que exercem maior influência na escolha de determinado produto.

- Papéis e status: o papel de cada pessoa está ligado a um status. Os indivíduos costumam escolher produtos e serviços que demonstrem o seu papel e/ou status na sociedade.

6.2.3 Fatores Pessoais

As características pessoais formam outro fator importante no estudo do comportamento do consumidor. “Os profissionais de marketing necessitam estar atentos à idade e ao estágio de ciclo de vida, à ocupação, as circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores de seu consumidor-alvo” (KOTLER; KELLER 2006, p. 179).

- Idade e estágios no ciclo de vida: durante toda a vida, as pessoas compram uma variedade de produtos e serviços. Os padrões de consumo, para Kotler (2002), são acomodados de acordo com o ciclo de vida da família, citando, neste ciclo, a existência de nove estágios diferentes. O marketing, geralmente, define cada um dos ciclos de acordo com seu mercado-alvo.

- Ocupação e circunstâncias econômicas: é importante identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns, de forma a direcionar o seu programa de marketing. Além disso, a escolha do produto é extremamente dependente das circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude na relação gasto versus economia.

- Estilo de vida: é o padrão de vida do indivíduo demonstrado através de atividades, interesses e opiniões. Trata-se da interação da pessoa com o seu ambiente.

- Personalidade e auto-imagem: toda pessoa apresenta características distintas que compõem a sua personalidade, influenciando, deste modo, o seu comportamento de compra. A auto-imagem relaciona-se com a personalidade.

Dessa forma, os programas de marketing são voltados no desenvolvimento de marcas que reflitam a auto-imagem de um mercado específico.

6.2.4 Fatores Psicológicos

O modelo de estímulo e respostas é decisivo para a compreensão do comportamento do consumidor, este tem sua tomada de decisão influenciada por um conjunto de fatores psicológicos. O desafio, para o marketing, é compreender o que ocorre no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER; KELLER 2006).

As definições de compra do consumidor são divididas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

6.2.4.1 Motivação

A motivação, para Kotler (2002) e Hoyer e Macinnis (1997), é ressaltada como um fator psicológico importante, pois uma pessoa possui necessidades em qualquer momento. Uma necessidade, porém, torna-se um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Uma das teorias que explica a motivação humana é a de Maslow, que explica por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em um determinado momento. Para Maslow, as necessidades são dispostas em uma hierarquia, em ordem de importância. São elas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. “Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante” (KOTLER, 2002, p. 195).

Segundo Solomon (2002) a motivação é um conjunto de processos que define o comportamento das pessoas. Esta pode ser desencadeada por necessidades utilitárias ou hedônicas. As necessidades utilitárias consistem na obtenção de um

benefício funcional e ou prático, enquanto que as hedônicas são as necessidades de experiência, como as que envolvem respostas ou fantasias emocionais.

A diferença existente entre o estado presente do consumidor e o seu estado ideal é que gera o impulso para a busca da satisfação de suas necessidades. Os valores culturais, educacionais e experiências é que determinam a forma como estas necessidades serão satisfeitas, sendo assim, elas são internalizadas. O desejo, por sua vez, consiste na manifestação de uma necessidade através da combinação dos fatores pessoais e culturais, ou seja, a pessoa tem plena consciência dele.

Uma das teorias que explica a motivação humana é a de Maslow, que elucida por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em um determinado momento. Para Maslow(1991), as necessidades são dispostas em uma hierarquia, em ordem de importância. São elas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorealização. “Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante” (KOTLER, 2002, p. 195).

A teoria da motivação de Freud descreve que o indivíduo não tem consciência da maioria das forças psicológicas capazes de moldar o seu comportamento, segundo Meira e Oliveira (2004). Além disso, existe a teoria da motivação de Herzberg, que denota dois fatores de motivação: os satisfatórios e os insatisfatórios, que devem ser utilizados pelos vendedores, de acordo com os autores, para convencer o cliente.

6.2.5 O processo de decisão de compra

Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra” (KOTLER, 2002, p. 198). Ou seja, é importante identificar quem é o responsável pela decisão, quais os tipos e os passos no processo de compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõem a construção de um modelo de processo de tomada de decisão do consumidor, identificando as variáveis que influenciam esta ação e trabalhando com elas em conjunto. Sendo elas:

1. Diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida);
2. Influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família, situação, processos psicológicos, informação em processamento, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento).

Para Hoyer e Macinnis (1997) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estágio inicial do processo de decisão de compra é o reconhecimento da necessidade ou problema, que é a diferença percebida entre o estado ideal e o atual, o que motiva o comprador a agir, sendo para adquirir um novo produto e/ou serviço ou descartá-lo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), esta fase ocorre em decorrência da interação de diferenças individuais, como valores e necessidades, e influências ambientais, em especial a interação social.

O próximo passo é a busca de informações na memória para identificar se sabe o bastante sobre as opções de escolha disponíveis sem que seja necessária a busca externa de dados, quando os clientes necessitam obter informações através de recursos como amigos, parentes, revistas, livros, internet, etc. A propensão para realizar a busca externa é entusiasmada, também, por diferenças individuais e influências ambientais, assim como, por uma influência situacional.

Após isso, o consumidor faz uso de critérios de avaliação, expressados por meio de atributos preferidos, o que é chamado de avaliação de alternativa de pré-compra. A etapa seguinte do processo é a compra, em suas formas variadas.

O estágio que se refere ao consumo e avaliações de alternativa de pós-consumo remete a questão: *as expectativas dos clientes são atendidas?* Avaliando como resultado a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação à proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto. Tais sentimentos definem o retorno ou não do cliente, assim como a divulgação favorável ou desfavorável do produto comprado para outras pessoas. Ou seja, um consumidor satisfeito tem maior tendência a voltar a comprar o produto e o “boca-a-boca” será mais forte.

O despojamento, última fase do modelo de processo decisório proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), refere-se ao descarte, que pode ser direto, reciclagem ou remarketing.

Kotler (2002) chama estas duas últimas etapas de comportamento de pós-compra, envolvendo a satisfação, as ações e a utilização após a compra, ressaltando que as empresas devem monitorar estas atitudes de seus clientes.

6.3 SATISFAÇÃO E VALOR DO CLIENTE

Para grande parte das empresas, o valor do cliente é o elemento mais importante que denota o valor de uma organização. “O valor do cliente de uma empresa é o total de valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo, naquela empresa” (RUST, ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 16). Na leitura de Kotler (2002), entretanto, é citado o valor entregue para o cliente, que é a diferença entre o conjunto de benefícios que um produto ou serviço proporciona e o conjunto de custos em que os compradores esperam incidir para passar por todo o processo decisório de compra.

“A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 2002, p. 58). Ou seja, a satisfação do cliente depende da função entre o desempenho e as esperanças do consumidor em relação a determinado produto ou serviço adquirido. Dessa forma, um desempenho que supere as expectativas resulta normalmente em um cliente altamente satisfeito. Este alto nível de encantamento gera maior fidelidade por parte do cliente, que evita procurar outro fornecedor quando precisar do mesmo produto e/ou serviço. Kotler (2002) reitera que esta decisão de manter-se fiel é a soma de muitos pequenos encontros com a empresa que decorram em uma boa experiência para o cliente.

No que se refere ao retorno econômico em função da satisfação do consumidor, os estudos de Anderson; Fornell e Lehmann (1994) concluíram que os esforços aplicados na geração da satisfação implicam, primeiramente, na mudança do comportamento futuro de compra para, em seguida, promover crescimento econômico. Dizem, ainda, que o investimento na lealdade e satisfação apresentam

um incremento na receita, sem que seja necessário despende custos para adquirir, reter e desenvolver clientes.

A satisfação ou insatisfação, conforme Mowen e Minor (2003), é um julgamento que incide após a escolha e uso de um produto ou serviço. A avaliação que o consumidor faz sobre o desempenho de um determinado produto está diretamente ligada à percepção de qualidade deste, ou seja, a comparação entre a expectativa e o desempenho real.

Da mesma forma, segundo Rossi e Slongo (1998), existe uma ligação muito forte entre a qualidade e a satisfação do cliente, destacando a larga utilização do item satisfação do cliente nos critérios utilizados para medir a qualidade das companhias norte-americanas, com o Prêmio Malcom Baldrige, das japonesas, com o Prêmio Deming, e das brasileiras, através do Prêmio Nacional de Qualidade. Grönroos (1995) também defende a qualidade como sendo de vital importância para a avaliação dos serviços, pois há um maior interesse dos cliente em manter o relacionamento quando este percebe um produto com qualidade superior às esperadas.

6.3.1 O Modelo de Desconfirmação de Expectativa

A respeito das expectativas dos clientes, Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam o Modelo de Desconfirmação de Expectativa, de Richard Oliver. A teoria de Oliver prega que satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais, resultando em um julgamento, que pode assumir três formas diferentes:

1. Desconfirmação positiva: quando o desempenho é superior ao esperado, levando a uma resposta de satisfação.

2. Confirmação simples: quando desempenho e expectativas se equivalem, implicando em uma resposta mais neutra, ou seja, nem positiva, nem negativa.

3. Desconfirmação negativa: o desempenho é aquém do esperado e tem como efeito uma insatisfação do cliente.

De acordo com o Modelo de Desconfirmação da Expectativa, o resultado do julgamento do cliente afeta diretamente as intenções de recompra. Sendo assim, quanto mais a desconfirmação positiva, melhor para a empresa.

6.3.2 Pesquisa de satisfação de clientes

“Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação de performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente” (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 102). Tem como principal benefício indicar caminhos para futuras decisões de marketing e comercialização.

Para Pruden e Vavra (2000), a pesquisa de cliente não é simplesmente uma pesquisa de marketing realizada em uma população formada por clientes, envolvendo, além disso, um relacionamento com estes. Os autores, em seu artigo, listam uma série de diferenças entre os dois tipos de pesquisa, como a coleta de dados dependente de comunicação, a importância da população, maior envolvimento do participante, a oportunidade de corrigir produtos/serviços e a possibilidade de solucionar problemas individuais dos participantes.

Além disso, existem outros benefícios em se realizar uma pesquisa de satisfação: percepção mais positiva dos clientes em relação à organização; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

As empresas comprometidas em fornecer produtos e serviços de qualidade priorizam o conhecimento do nível de satisfação de seus clientes e utilizam as informações dos resultados alcançados junto a eles para promover ações eficazes de marketing.

O estudo da satisfação é importante para o direcionamento estratégico da empresa, pois, como já foi visto, é com o uso que o consumidor tem condições de demonstrar a sua satisfação com a aquisição de um produto ou serviço.

7 JANELA DO CLIENTE

Segundo Albrech e Bradford (1992), a janela do cliente é uma matriz de atributos que cruza duas variáveis.

A primeira delas é a variável importância e a segunda é a variável satisfação. Para a construção da matriz, faz-se necessário portanto a realização de um questionário que terá o objetivo de mensurar o grau de importância e o grau de satisfação. Esta matriz de dupla entrada tem eixo do vertical a variável importância e no eixo do horizontal a variável satisfação. A interseção destas variáveis avaliará a situação em que o atributo se encontra em relação à necessidade de satisfação dos clientes.

Para Albrech e Bradford (1992), a janela do cliente permite identificar quatro posicionamentos dos atributos questionamentos, conforme mostra a figura 1 abaixo:

A Janela do Cliente

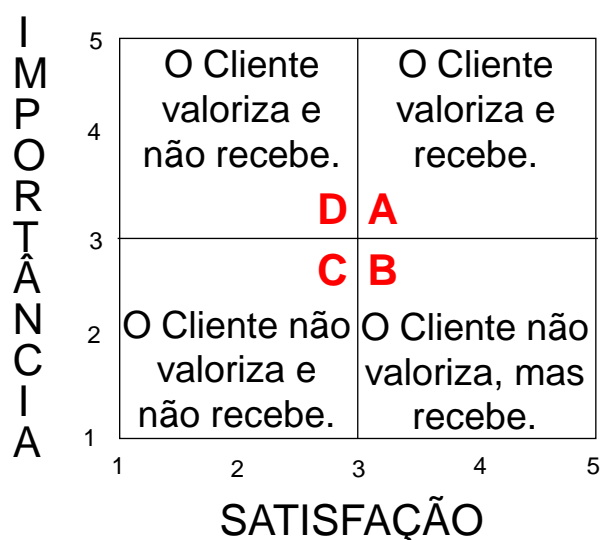


Figura 1 – A Janela do Cliente

1) Quadrante A ou força competitiva: alta importância e alta satisfação, o cliente valoriza e recebe o serviço. Todas as empresas

gostariam que seus produtos e serviços se situassem nesse quadrante. Deve ser o foco de atenção por parte da empresa

2) Quadrante B ou Superioridade Irrelevante: baixa importância e alta satisfação, o cliente não valoriza, mas recebe. O cliente dá pouca importância ao serviço oferecido, mesmo estando satisfeito com o que recebe. As empresas se preocupam em detalhes insignificantes que passam despercebidos pelos clientes. Dessa forma, ou a empresa está gastando muitos recursos sem o devido retorno ou a empresa pode desenvolver um trabalho de forma que o cliente valorize esse tipo de serviço.

3) Quadrante C ou Relativa Indiferença: baixa importância e baixa satisfação, o cliente não valoriza e não recebe. Embora o cliente não valorize os atributos localizados nesse quadrante, as empresas devem estar atentas a essas características, já que caso o cliente passe a verificar importância nesse atributo, elas perderão competitividade, uma vez que a localização do desempenho dos atributos está situado abaixo da média.

4) Quadrante D ou Vulnerabilidade Competitiva: alta importância e baixa satisfação, o cliente valoriza mas não recebe. As empresas devem dedicar atenção especial a este quadrante, porque a zona é crítica. As empresas devem concentrar seus esforços para aumentar o nível de satisfação dos seus clientes neste quadrante.

5) Zona Cinzenta ou Zona da Indiferença: é quando a importância que está sendo avaliada, não é alta nem baixa na opinião do cliente e quando o desempenho do atributo também está nesta faixa média, ou seja, a empresa está oferecendo seus produtos e serviços na média da concorrência

8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Identificar, coletar, analisar e disseminar informações de forma sistemática e objetiva e utilizá-las para melhorar a tomada de decisão, segundo Malhotra (2006), define o processo de pesquisa de marketing. Processo, este, que procura fornecer informações precisas que reflitam uma real situação. A obtenção dos dados necessários para a realização desta pesquisa foi realizada em duas fases, sendo uma qualitativa e outra quantitativa.

8.1 Fase exploratória: pesquisa qualitativa

O objetivo desta fase é obter uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, procurando aprimorar idéias ou descobrir intuições (DENCKER, 1998).

Possui caráter informal, flexível e criativo, conforme Samara e Barros(1997), visando obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um aprofundamento sobre o objeto de estudo. Dessa forma, a etapa exploratória possibilitou a identificação das variáveis incluídas na pesquisa quantitativa.

Para a realização desta fase, foram analisados dados secundários (documentos, manuais do Banco) sendo complementada com uma pesquisa bibliográfica. A partir dos resultados obtidos com a pesquisa qualitativa, foi elaborado o questionário, que serviu para a coleta de dados.

Dessa forma, foi realizada um busca por pesquisa anteriores realizadas pela CEPA UFRGS e também feitas consultas com colegas para se verificar quais seriam os atributos mais relevantes a este estudo.

8.2 Fase descritiva: pesquisa quantitativa

Esta fase é caracterizada por possuir um objetivo bem definido, procedimentos formais, bem estruturados e dirigidos para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação, segundo Samara e Barros(1997). É

possível obter os dados na pesquisa descritiva de duas formas, através de levantamento (survey) e observação. Para Malhotra (2006), o levantamento envolve o questionamento direto dos entrevistados, enquanto que a observação sugere o registro do comportamento dos mesmos.

Assim, o método utilizado foi o survey, que se baseia em interrogatório dos participantes, que são questionados sobre seu comportamento de compra, suas intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e estilo de vida (Malhotra, 2006), resultando na obtenção de dados confiáveis. Nesse tipo de pesquisa, a coleta de dados é estruturada, realizada a partir de um questionário que apresenta questões em ordem predeterminada, tornando o processo direto.

Os respondentes foram escolhidos por conveniência. Houve uma busca de conhecimento junto aos clientes participantes da pesquisa, de suas necessidades, insatisfações e expectativas quanto aos serviços disponibilizados pelo Banco, possibilitando verificar percepções quantitativas das informações contidas na pesquisa

8.2.1 Elaboração do questionário

Todas as questões referentes à importância e satisfação foram do tipo alternativa fixa, que exige do respondente a escolha dentro de um conjunto de respostas pré-fixadas.

Estas perguntas utilizaram a escala do tipo Lickert, exigindo dos entrevistados a indicação do grau de importância (e/ou pouca importância) e do grau de satisfação ou insatisfação em relação a uma série de afirmações que serviram como estímulos, de acordo com Malhotra (2006) e que foram obtidas através das pesquisas em manuais e documento e conversas com colegas, realizadas na fase exploratória.

O questionário buscou identificar o grau de importância e satisfação em relação a alguns itens que indicavam a satisfação e a importância dada pelo cliente. A escala de importância variava de 1 a 5, iniciando em não importante, com valor 1, precedido por pouco importante, com valor 2, neutro, valor 3, importante, com valor 4 e, por fim, muito importante, com valor 5. A escala de satisfação indicava com valor

1, insatisfeito, com valor 2, pouco satisfeito, com valor 3, neutro, com valor 4, satisfeito e com valor 5, muito satisfeito. Além disso, foi disponibilizada a opção S.O, significando “sem opinião”, visando atender aos casos em que o cliente não tem como responder aquele tipo de questão por não ter vivenciado tal atitude.

8.2.2 Amostragem

A composição da amostra foi definida pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência, utilizando-se, neste caso, a base de clientes da agência.

8.2.3 Coleta de dados

Dessa forma, considerando a heterogeneidade dos respondentes optou-se pela entrega pessoal dos questionários, por considerar um método de retorno mais rápido e com resultados mais uniformes.

8.2.4 Análise de dados

Após a coleta e verificação dos dados, procede-se a análise dos mesmos, a qual permite ao pesquisador estabelecer conclusões a respeito do tema. Nesta fase serão analisados os valores absolutos e percentuais obtidos, assim como, alguns procedimentos estatísticos permanentes.

9. RESULTADOS

Os resultados obtidos através da análise e interpretação dos dados coletados pelos questionários da pesquisa de satisfação são apresentados a seguir.

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa no que tange ao grau de satisfação e importância dos produtos e serviços oferecidos aos clientes da Agência Rua Uruguai do Banco do Brasil, através de gráficos, tabelas e análises de percentuais de participação de cada item.

Os atributos foram analisados quanto ao grau de importância conforme a escala abaixo:

1 – Não importante; 2 – Pouco importante; 3 – Neutro; 4 – Importante; 5 – Muito importante; S.O – Sem opinião

Os atributos foram analisados quanto ao grau de satisfação conforme a escala abaixo:

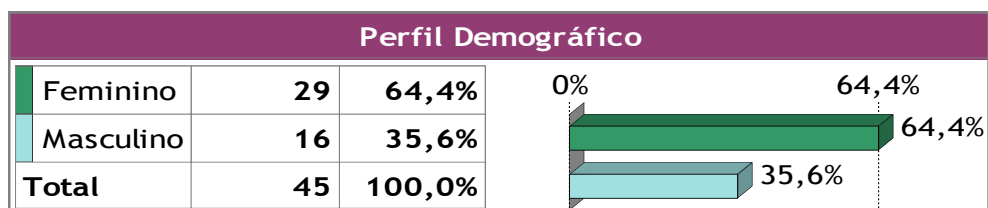
1 – Insatisfeito; 2 – Pouco satisfeito; 3 – Neutro; 4 – Satisfeito; 5 – Muito satisfeito; S.O – Sem opinião

9.1 Perfil dos clientes

Neste item são apresentados os resultados obtidos da pesquisa de satisfação realizada com 45 clientes da Agência. Buscou-se ressaltar a perfil dos respondentes em relação ao sexo, faixa etária, escolaridade, tempo como cliente, profissão e faixa salarial

a) Sexo

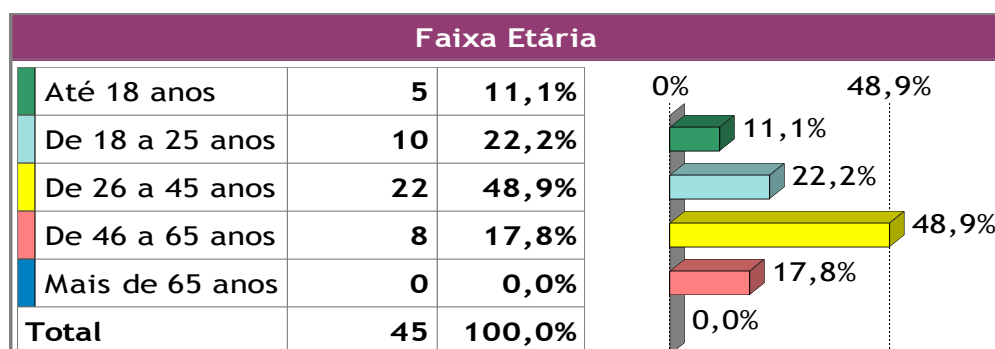
Gráfico 1 – distribuição dos clientes por sexo



Em amostra total de 45 respondentes , 64,4% foram do sexo feminino e 35,6 foram do sexo masculino. Mostra-se dessa forma uma predominância do sexo feminino na amostra, o que podemos explicar pelo aumento gradual da participação da mulher no mercado de trabalho, ou seja, integrante da população economicamente ativa e conseqüentemente cada vez mais bancarizada.

b) Faixa etária

Gráfico 2 – distribuição dos clientes por faixa etária



O questionário foi estruturado com a divisão entre 5 faixas de idade. Do total de entrevistados:

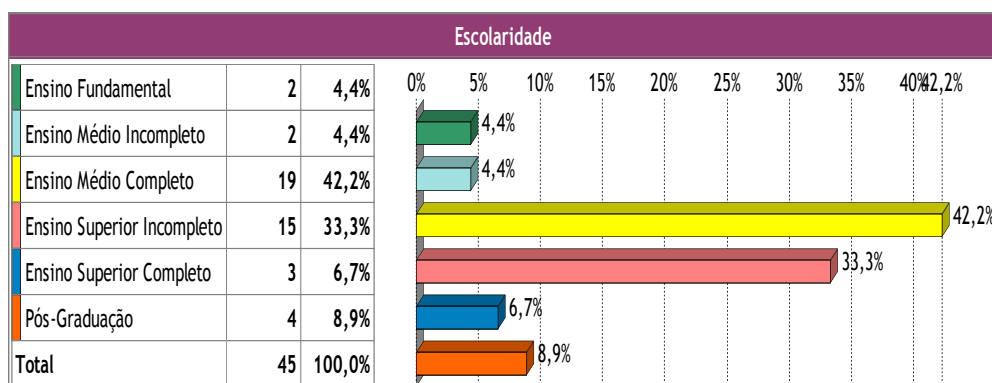
- 11,1% estavam na faixa até 18 anos;
- 22,2% entre 18 a 25 anos;
- 48,9% entre 26 a 45 anos;
- 17,8% entre 46 a 65 anos;

Nesse contexto, pode-se observar que a maior parte dos clientes concentra-se na faixa ente 26 a 45 anos. Essa porcentagem bem maior de clientes nessa faixa etária pode-se explicar por possíveis folhas de pagamento, onde os salários são

depositados em conta. Outra explicação plausível seria o fato de que é nessa faixa etária que os indivíduos adquirem uma situação financeira mais equilibrada e conseqüentemente se “bancarizam” com maior facilidade.

c) Escolaridade

Gráfico 3 – Distribuição dos clientes por escolaridade.



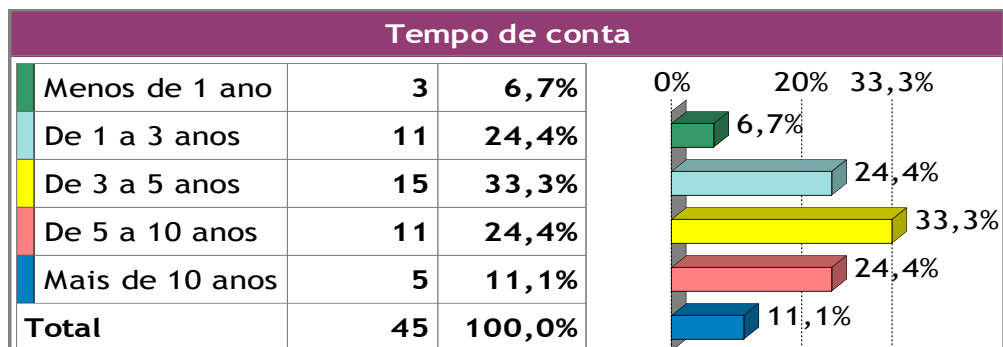
O questionário apontou a seguinte divisão dos respondentes por escolaridade:

- ensino fundamental 4,4%
- ensino médio incompleto 4,4%
- ensino médio completo 42,2%
- ensino superior incompleto 33,3%
- ensino superior completo 6,7%
- pós-graduação 8,9%

Verifica-se que grande parte dos entrevistados possuem o ensino médio completo e também uma grande porcentagem de pessoas que possuem o curso superior incompleto. Isto pode estar relacionado à faixa etária dos clientes pesquisados, que tem participação em quase 2/3 do total dos entrevistados a idade entre 18 a 45 anos.

d) Tempo de conta

Gráfico 4 – Distribuição dos clientes por tempo de relacionamento



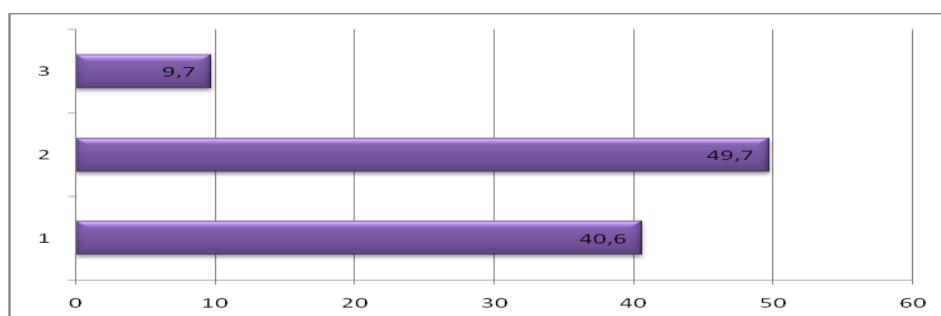
A pesquisa apontou que:

- 6,7% dos entrevistados é cliente a menos de 1 ano;
- 24,4% é cliente entre 1 a 3 anos;
- 33,3% é cliente entre 3 a 5 anos;
- 24,4% é cliente entre 5 a 10 anos;
- 11,1% é cliente a mais de 10 anos.

Percebe-se certo equilíbrio quanto o tempo de conta dos entrevistados e uma porcentagem, reduzida de clientes com conta há menos de 1 ano, o que comprova que não houve nenhum incremento significativo de novos clientes.

e) Profissão

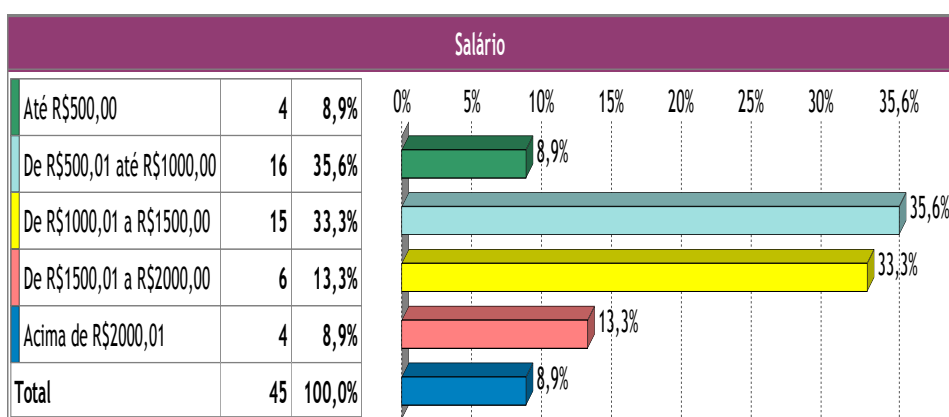
Gráfico 5 – Distribuição dos clientes por tipo de atividade



A amostra pesquisada demonstrou que 49,7% da população trabalha com serviços, 40,6% no comércio e 9,7% em outras atividades..

f) Faixa salarial

Gráfico 6 – Distribuição dos clientes por faixa salarial



Das cinco faixas de renda do questionário, teve-se como respostas:

- 8,9% possuem uma faixa salarial de até R\$ 500,00;
- 35,6% de R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00;
- 33,3% de R\$ 1.000,01 a R\$ 1.500,00;
- 13,3% de R\$1.500,00 a R\$ 2.000,00;
- 8,9% responderam que recebem mais que R\$ 2.000.

Percebe-se uma grande concentração na faixa salarial de R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00, o que pode ser explicado pelo recebimento de proventos por grande parte desses indivíduos.

9.2 Janela do Cliente

Tendo por base as explicações dadas a respeito da janela do cliente no capítulo anterior e de posse dos dados da pesquisa quantitativa, foi montada então a matriz que compões a janela do cliente.

Utilizou-se apenas duas casas decimais com o intuito de facilitar a compreensão dos dados.

9.2.1 Funcionários da Agência

Tabela 1 – Grau de importância dos funcionários

Atributos	Valor médio
Interesse	4,67
Quantidade de Funcionários	4,56
Disponibilidade	4,44
Média geral	4,44
Cordialidade	4,38
Conhecimento dos Produtos e Ser	4,38
Agilidade	4,33
Satisfação Geral com funcionários	4,31

A média geral do grau de importância dos atributos relacionados com os funcionários da Agência foi de 4,44.

Acima da média ou igual a ela ficaram os itens disponibilidade, interesse e quantidade de funcionários no atendimento que na visão dos clientes são os atributos mais importantes.

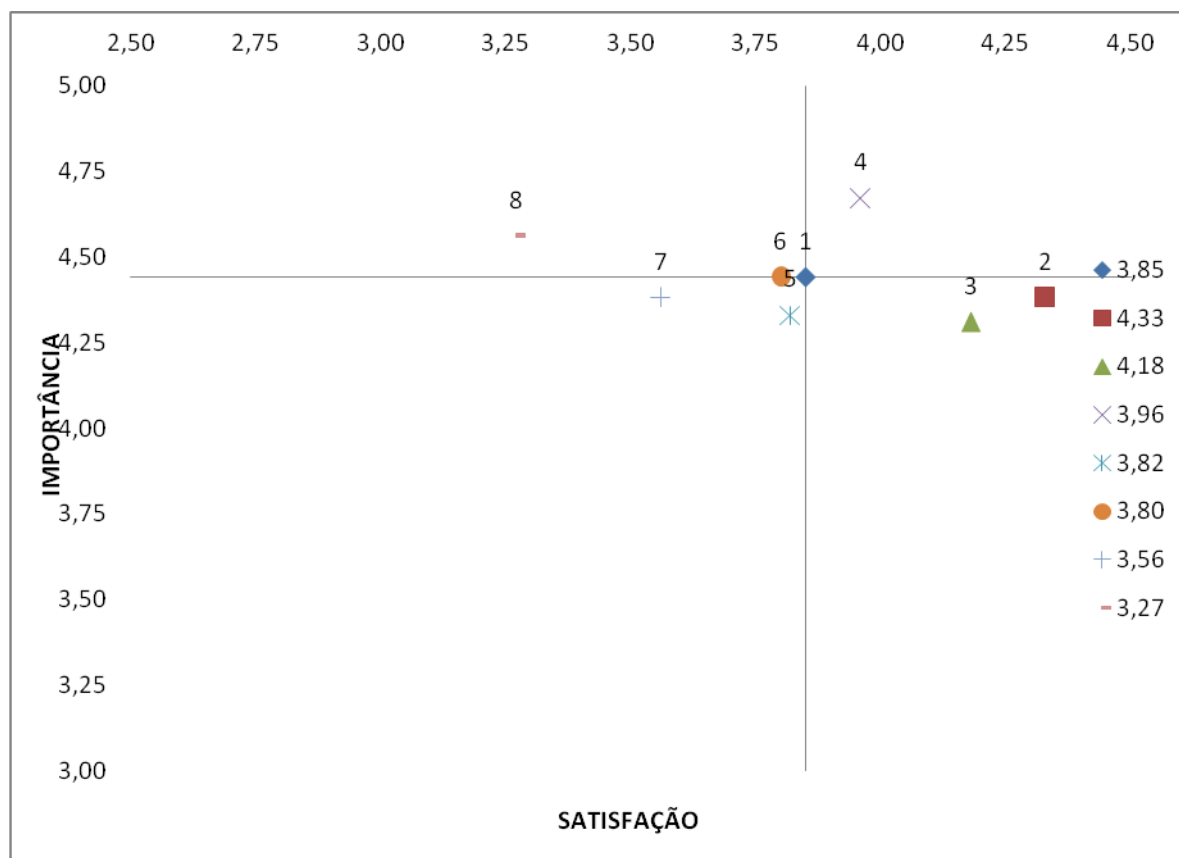
Os itens agilidade, cordialidade e conhecimentos dos produtos e serviços e satisfação geral com funcionários ficaram abaixo da média geral, demonstrando não serem tão importantes para os clientes.

Tabela 2 – Grau de satisfação dos funcionários

Atributos	Valor médio
Cordialidade	4,33
Satisfação Geral com funcionários	4,18
Interesse	3,96
Média geral	3,85
Agilidade	3,82
Disponibilidade	3,80
Conhecimento dos Produtos e Serviços	3,56
Quantidade de Funcionários	3,27

Pode-se perceber que a média geral de satisfação com funcionários ficou em 3,85. Os atributos em que os clientes mostram-se mais satisfeitos são cordialidade, satisfação geral com funcionários e interesse. Os demais itens apresentam menores índices de satisfação.

Gráfico 7 – Grau de importância e satisfação com funcionários



Analisando o gráfico de importância e satisfação com funcionários, percebe-se que no quadrante A localiza-se o atributo interesse. Este atributo é considerado importante e gera alta satisfação entre os clientes.

No quadrante B, observa-se os atributos cordialidade e satisfação geral com funcionários. Isso significa que existe alta satisfação dos clientes nesses atributos, porém os mesmos consideram-no pouco importante.

No quadrante C inserem-se os atributos temos os atributos agilidade e conhecimento dos produtos e serviços, o que significa que a satisfação dos clientes é baixa, mas são itens considerados pouco importantes. O atributo caixas está no limiar dos quadrantes C e D.

No quadrante D, está inserido o atributo quantidade de funcionários. Isso significa que é um atributo considerado importante para os clientes, porém o respectivo grau de satisfação é baixo.

9.2.2 Atendimento na Agência

Tabela 3 – Grau de importância do atendimento na Agência

Atributos	Valor médio
Terminais de auto-atendimento	4,78
Atendimento pessoal	4,67
Gerente de contas	4,67
Satisfação geral com o atendimento na ag	4,60
Caixas	4,51
Média geral	4,51
Atendimento telefônico	4,23
Atendimento internet	4,09

Relacionando os atributos sobre o grau de importância, verifica-se que a média ficou em 4,51.

Os atributos mais importantes para os clientes terminais de auto-atendimento, gerente de contas, atendimento pessoal, satisfação geral com o atendimento e também os caixas. Os demais atributos, atendimento telefônico e atendimento pela internet são considerados menos importantes para os clientes.

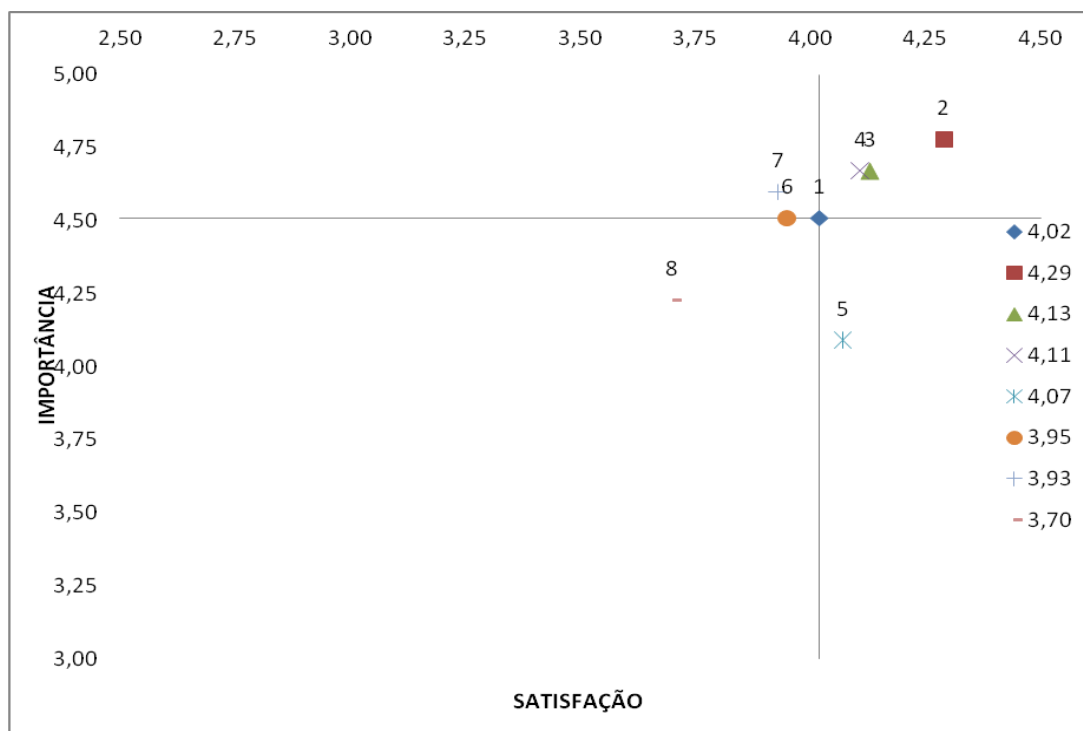
Tabela 4 – Grau de satisfação do atendimento na agência

Atributos	Valor médio
Terminais de auto-atendimento	4,29

Atendimento pessoal	4,13
Gerente de contas	4,11
Atendimento internet	4,07
Média geral	4,02
Caixas	3,95
Satisfação geral com o atendimento na ag.	3,93
Atendimento Telefônico	3,70

A média de satisfação com o atendimento na agência ficou em 4,02. Conforme os dados, os clientes tem uma maior satisfação referente aos atributos atendimento internet, atendimento pessoal, gerente de contas e terminais de auto-atendimento.

Os atributos abaixo da média são: caixas,satisfação geral com o atendimento na agência e atendimento telefônico.

Gráfico 8 – Grau de importância/satisfação com o atendimento na agência

Analisando o gráfico, percebe-se que estão inseridos no quadrante A os atributos terminais de auto-atendimento, atendimento pessoal e gerente de contas, itens com alta importância e alta satisfação por parte dos clientes da Agência.

No quadrante B (baixa importância e alta satisfação) encontra-se o atributo atendimento pela internet. O cliente recebe o serviço mas não valoriza o mesmo.

No quadrante C (baixa importância e baixa satisfação) está colocado o atributo atendimento telefônico. O atributo caixas está no limiar dos quadrantes C e D.

No quadrante D (alta importância e baixa satisfação) temos o atributo satisfação geral com o atendimento na Agência. O cliente nesse caso, valoriza mas não se satisfaz com aquilo que recebe.

9.2.3 – Produtos e serviços

Tabela 5 – Grau de importância de produtos e serviços

Atributos	Valor médio
-----------	-------------

Confiança nos produtos e serviços BB	4,67
Satisfação geral com a Agência	4,47
Acesso às informações sobre produtos e serviços	4,44
Satisfação geral com produtos e serviços	4,44
Média geral	4,38
Custo das tarifas praticadas	4,36
Taxas de juro praticadas pelo Banco	4,27
Opções de investimento	4,24
Linhas de crédito	4,18

Analisando a tabela do grau de importância dos produtos e serviços, constata-se que a média ficou em 4,38. Os atributos que o cliente julga ser os mais importantes são: acesso às informações sobre produtos e serviços, satisfação geral com produtos e serviços, satisfação geral com a Agência e confiança nos produtos e serviços BB. Os demais atributos foram considerados menos importantes.

Tabela 6 – Grau de satisfação com produtos e serviços

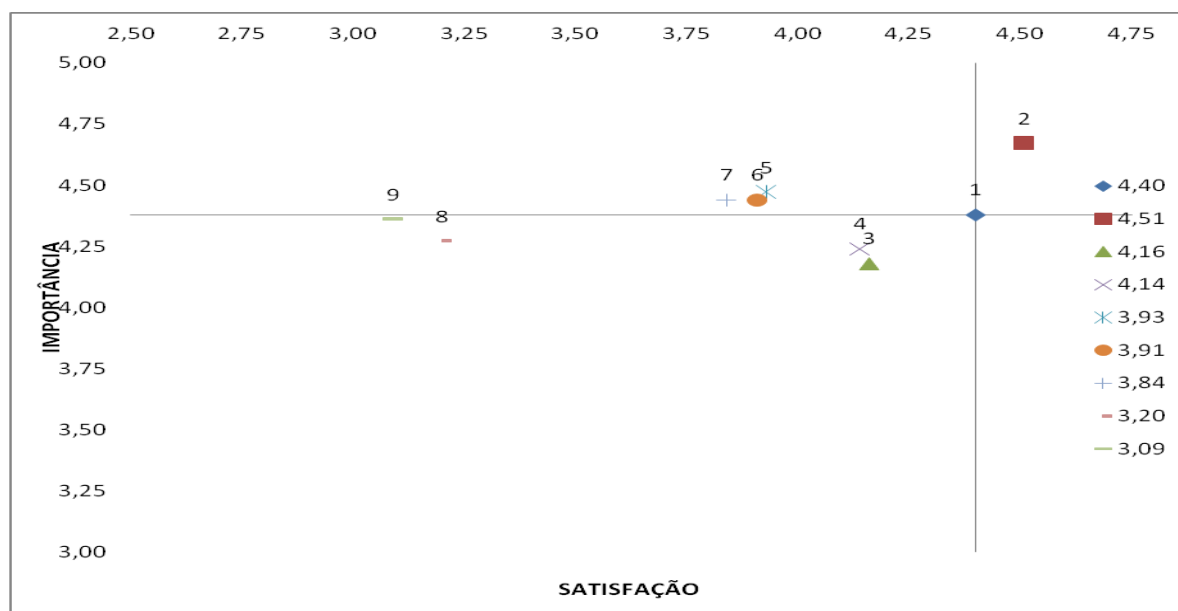
Atributos	Valor médio
Confiança nos produtos e serviços BB	4,51
Média geral	4,40
Linhas de crédito	4,16
Opções de investimento	4,14
Satisfação geral com a Agência	3,93

Satisfação Geral com os produtos e serviços do banco	3,91
Acesso às informações sobre produtos e serviços	3,84
Taxas de juro praticadas pelo banco	3,20
Custo das tarifas praticadas	3,09

De acordo com os dados da tabela, percebe-se que os clientes valorizam e se satisfazem com um índice maior pela confiança nos produtos e serviços ofertados pelo Banco. Com médias bem abaixo dos demais atributos, estão taxas de juro e custo das tarifas praticadas.

O fato de as taxas de juros e o custo das tarifas terem média bem inferior justifica-se pelo fato de o cliente sempre considerar juros e tarifas como acima daquilo que está disposto a pagar.

Gráfico 9– Grau de importância e satisfação com produtos e serviços



Analisando o gráfico da janela do cliente, podemos perceber que no quadrante A (alta importância e alta satisfação) encontra-se o atributo confiança nos produtos e serviços oferecidos pelo Banco.

No quadrante C (baixa importância e baixa satisfação) verificamos os atributos linhas crédito, opções de investimentos, custo das tarifas e taxas de juro praticadas pelo Banco.

No quadrante D (alta importância e baixa satisfação) percebemos os atributos caixas, acesso às informações sobre produtos e serviços e satisfação geral com a Agência.

9.2.4 Avaliação Geral da Pesquisa de Satisfação

Tabela 7 – Média do grau de importância dos atributos em ordem decrescente

Atributos	Valor médio
Terminais de auto-atendimento	4,67
Interesse	4,67
Atendimento pessoal	4,67
Confiança nos produtos e serviços do BB	4,67
Gerente de contas	4,67
Satisfação geral com o atendimento na agência	4,6
Quantidade de funcionários	4,56
Caixas	4,51
Satisfação geral com a Agência	4,47
Disponibilidade	4,44
Acesso às informações sobre prod	4,44
Satisfação geral com produtos e serviços	4,44

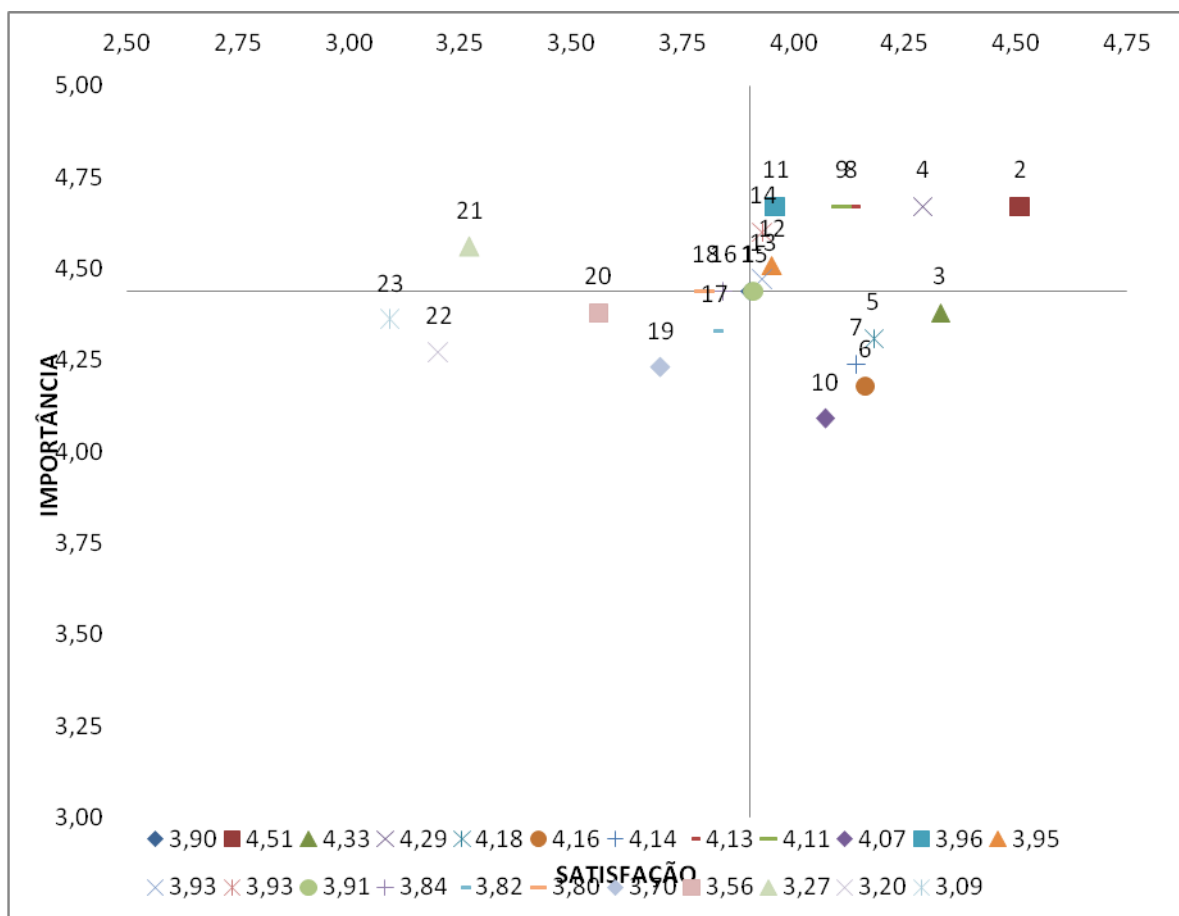
Média Geral	4,44
Cordialidade	4,38
Conhecimento dos produtos e serviços	4,38
Custo das tarifas praticadas	4,36
Agilidade	4,33
Satisfação geral com funcionários	4,31
Taxas de juro praticadas pelo Banco	4,27
Opções de investimento	4,24
Atendimento telefónico	4,23
Linhas de crédito	4,18
Atendimento internet	4,09

Tabela 8 – Média do grau de satisfação dos atributos em ordem decrescente

Confiança nos produtos e serviços BB	4,51
Cordialidade	4,33
Terminais de auto-atendimento	4,29
Satisfação Geral com funcionários	4,18
Linhas de crédito	4,16
Opções de investimento	4,14
Atendimento pessoal	4,13
Gerente de contas	4,11

Atendimento internet	4,07
Interesse	3,96
Caixas	3,95
Satisfação geral com a Agência	3,93
Satisfação geral com o atendimento na agência	3,93
Satisfação Geral com os produtos e serviços do banco	3,91
Média Geral	3,9
Acesso às informações sobre produtos e serviços	3,84
Agilidade	3,82
Disponibilidade	3,8
Atendimento Telefônico	3,7
Conhecimento dos produtos e serviços	3,56
Quantidade de funcionários	3,27
Taxas de juro praticadas pelo Banco	3,2
Custo das tarifas praticadas	3,09

Gráfico 10 – Média do Grau de importância/satisfação dos atributos em ordem decrescente



Analisando o gráfico e interpretando todos os dados elencados na pesquisa, verifica-se que:

No quadrante A (alta importância e alta satisfação) encontram-se os atributos:

- confiança nos produtos e serviços BB;
- terminais de auto-atendimento;
- atendimento pessoal;
- gerente de contas;
- interesse;
- satisfação geral com o atendimento na Agência;
- caixas;
- satisfação geral com a Agência;

- satisfação geral com os produtos e serviços oferecidos pelo Banco.

No quadrante B (baixa importância e alta satisfação) encontram-se os atributos a seguir:

- cordialidade;
- satisfação geral com funcionários;
- opções de investimento;
- linhas de crédito;
- atendimento internet.

No quadrante C (baixa importância e baixa satisfação) encontram-se os seguintes atributos:

- agilidade;
- atendimento telefônico;
- conhecimento dos produtos e serviços;
- taxas de juro praticadas pelo Banco;
- custos das tarifas praticadas.

No quadrante D (alta importância e baixa satisfação) encontramos o atributo quantidade de funcionários. Também é possível incluir o atributo disponibilidade neste quadrante, uma vez que o atributo se encontra na faixa de transição entre os quadrantes C e D.

10 CONCLUSÃO

Perceber as necessidades dos clientes e satisfazê-las da maneira melhor maneira possível é missão diária em qualquer empresa. A relação com os clientes deve ser construída centrada na demonstração de interesse pelos problemas externalizados pelo clientes. O relacionamento com os clientes dessa forma, deve ser focado no longo prazo.

Para que se possa mensurar a satisfação dos clientes com os serviços e/ou produtos ofertados pelas empresas, a pesquisa é utilizada como uma das ferramentas para se que se possa verificar os expectativas dos indivíduos. Então, com a pesquisa de satisfação realizada, mensurou-se com dados gerados a satisfação dos clientes da Agência Uruguai do Banco do Brasil.

A pesquisa quantitativa foi realizada com uma amostra selecionada por conveniência de 45 clientes da agência, utilizando-se a base de clientes. Verificou-se com a coleta dos dados da pesquisa, o perfil da amostra selecionada e a mensuração da satisfação dos clientes em relação ao atendimento e produtos e serviços ofertados pela Agência Rua Uruguai do Banco do Brasil.

Os atributos pesquisados foram relacionados aos funcionários, ao atendimento na agência e aos produtos e serviços oferecidos. Além da análise desses itens individualmente, foi feita uma análise de forma geral de todos os atributos vinculados a cada segmento. Posteriormente, para medir o nível de satisfação com os 23 atributos elencados na pesquisa, utilizou-se a janela do cliente. A janela do cliente possibilitou a verificação da situação de cada atributo em relação a importância e o grau de satisfação de cada um deles para os clientes.

Avaliando os gráficos pelo método da janela do cliente, pudemos perceber em quais quadrantes cada um dos itens se localizam, o que facilitou a visão da importância percebida e a satisfação sentida pelos clientes por cada um dos atributos pesquisados.

Aos atributos que se enquadraram no quadrante A, é necessário que o Banco mantenha o padrão de qualidade, para que possa utilizar essa satisfação como um diferencial competitivo. Afinal, são produtos e serviços com alta importância para

esses clientes, que vêm sentindo alta satisfação em recebê-los da forma como vendo sendo feito atualmente.

Os atributos que compõem o quadrante B, como vimos, são aqueles em existe uma alta satisfação mas não é percebida alta importância desses. Referente a isso, é necessária uma reflexão para se conscientize os clientes da importância dos atributos localizados nesse quadrante. Essa seria uma forma de aumentar ainda mais o prestígio da marca BB.

Os atributos inseridos no quadrante C devem ser trabalhados pela instituição para que os mesmos possam ser percebidos como importantes para os clientes. A fidelização dos clientes poderia ser aumentada com um aumento de atributos com percepção de importância, mas para isso, é necessário que esses mesmos atributos sejam recebidos pelos clientes com alta satisfação.

No quadrante D, localizam-se os atributos com baixa satisfação, mas considerados de alta importância pelos clientes. Priorizar a melhora imediata desses atributos é ponto primordial para buscar o crescimento da empresa, já que esses atributos são de extrema importância para os clientes.

Ao analisar e interpretar a janela do cliente dessa pesquisa, podemos verificar algumas atribuições geradas pelo gráfico. Os atributos confiança nos produtos e serviços oferecidos pelo Banco, atendimento pessoal e caixas exemplificam duas questões presentes no cotidiano do Banco: credibilidade da Instituição e permanente investimento em treinamento do quadro de seus funcionários.

O atendimento pela internet, umas das formas de acesso de maior potencial de crescimento entre o quadro de clientes, é um atributo com sentimento de pouca importância entre os clientes, embora recebam com alta satisfação esse serviço. O Banco já vem buscando divulgar canais alternativas de contato, como forma de diminuir o movimento das agências e reduzir de custos. A pesquisa evidencia que é necessário que se reforcem os esforços no sentido de conscientizar a importância dessa ferramenta de comunicação. A internet hoje é um portal de fácil e rápida comunicação.

Cabe comentar que os clientes da Agência, de uma maneira geral, estão satisfeitos com o atendimento prestado, muito embora o atributo quantidade de funcionários tenha tido uma média baixa perante os demais atributos da pesquisa.

Enfim, esta pesquisa possibilitou verificar qual o grau de satisfação dos clientes da Agência Rua Uruguai. É preciso frisar as limitações dessa pesquisa, haja vista ter havido uma limitação da amostra pesquisada, mas acredito que os dados dos atributos analisados nessa pesquisa possam ser aproveitados em pesquisas posteriores na empresa.

REFERÊNCIAS

- ALBRECH, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade:** a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Débora J. **Consumer Behavior.** Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.
- KOTABE, Masaaki ; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global.** São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.
- MATTOS, Ana M.; SOARES, Monica F.; FRAGA, Tânia M. Normas para a apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração. Porto Alegre, 2004.
- McCARTHY, Jerome E. PERREAULT, William D. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.
- RICHERS, Raimar. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- ROCHA, Angela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2ª ed. – São Paulo : Atlas, 1999.
- ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração:** guia para pesquisas, projetos, estágio e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

- ROSSI, Carlos A.; SLONGO, Luiz A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, v. 2, n. 1, p. 101-25, Jan/Abr 1998.
- RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente:** o modelo que está reformulando a estratégia corporativa.
- SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 2 ed. São paulo: Makron Books, 1997. 220p.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior:** buying, having, and being. 6 ed. New Jersey: Pearson Education , Inc., 2004.
- ZEMKE, Ron. **A nova estratégia do marketing:** atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra, 1991

APÊNDICE A

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Prezado Sr(a):

Este questionário é objeto de um trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta pesquisa tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes da Agência Rua Uruguai

Gostaríamos de contar com a sua participação para responder ao questionário anexo, o qual se destina unicamente para pesquisa científica, garantindo-lhe absoluto sigilo quanto às informações aqui prestadas.

Com base em suas experiências e conhecimentos bancários, gostaríamos que o Sr(a) respondesse o questionário demonstrando o seu nível de satisfação ou insatisfação e grau de importância em relação aos itens elencados abaixo, sendo esses colocados tendo como referência a Agência Rua Uruguai.



Para essa avaliação, utilize a escala de satisfação de 1 a 5, sendo que o 1 indica o grau mínimo de satisfação (muito insatisfeito) e o 5 indica o grau máximo (muito satisfeito) ou assinale 0 para fatores que você desconhece.

Da mesma forma, para assinalar o grau de importância, observe que 1 indica o grau mínimo de importância (nada importante) e o 5 o grau máximo (muito importante) ou assinale 0 para fatores que vocês desconhece.

Desde já agradeço a sua participação e colaboração para a efetiva conclusão de meu trabalho de pesquisa na Agência Rua Uruguai, objeto de minha análise

Roberto Westphal Jr

Estudante de Graduação EA/UFRGS

Funcionários	Pouco Satisfeito ↔ Muito Satisfeito					S O	Pouco Importante ↔ Muito Importante					S O
												
1. Agilidade	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
2. Cordialidade	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
3. Conhecimento dos Produtos e Serviços	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
4. Disponibilidade	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
5. Interesse	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
6. Quantidade de funcionários	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
7. Satisfação geral com funcionários	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
Atendimento na agência												
8. Atendimento telefônico	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
9. Atendimento internet	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
10. Atendimento pessoal	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
11. Caixas	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()
12. Gerente de contas	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()	()1	()2	()3	()4	()5	0 ()

13. Terminais de auto-atendimento	()1	()2	()3	()4	()5	0()	()1	()2	()3	()4	()5	0()
14. Satisfação geral com o atendimento na agência	()1	()2	()3	()4	()5	0()	()1	()2	()3	()4	()5	0()
Produtos e Serviços												
15. Linhas de crédito	()1	()2	()3	()4	()5	0()	()1	()2	()3	()4	()5	0()
16. Taxas de juro praticadas pelo banco	()1	()2	()3	()4	()5	0()	()1	()2	()3	()4	()5	0()
17. Custo das tarifas praticadas	()1	()2	()3	()4	()5	0()	()1	()2	()3	()4	()5	0()
18. Opções de investimento	()1	()2	()3	()4	()5	0()	()1	()2	()3	()4	()5	0()
19. Acesso às informações sobre produtos e serviços	()1	()2	()3	()4	()5	0()	()1	()2	()3	()4	()5	0()
20. Confiança nos serviços e produtos BB	()1	()2	()3	()4	()5	0()	()1	()2	()3	()4	()5	0()
21. Satisfação geral com os produtos e serviços do banco	()1	()2	()3	()4	()5	0()	()1	()2	()3	()4	()5	0()
22. <u>Satisfação geral com a AG.</u>	()1	()2	()3	()4	()5	0()	()1	()2	()3	()4	()5	0()

23. Perfil demográfico						
Sexo:	() Feminino	() Masculino				
24. Faixa etária	Até 18 anos ()	De 18 a 25 anos ()	De 26 a 45 ()	De 46 a 65 anos ()	Ma is de 65 anos ()	
25. Escolarida de	Ens ino Fundame ntal ()	Ensino Médio incompleto ()	Ensin o Médio completo ()	En sino Superior incomplet o. ()	Ensino Superior completo ()	Pós- Graduação ()
26. Tempo de conta	Me nos de 1 ano ()	De 1 a 3 anos ()	De 3 a 5 anos ()	De 5 a 10 anos ()	Ma is de 10 anos ()	
27. Modalidad e da conta	Jov em ()	Eletrôn ica ()	Class ic ()	Ou ro ()	Uni versi-tária ()	
28. Profissão						
29. Salário	Até R\$ 500,00 ()	De R\$ 500,01 até R\$ 1000,00 ()	De R\$ 1.000,01 a R\$ 1.500,00 ()	De R\$ 1.500,01 a R\$ 2.000,00 ()	Ac ima de R\$ 2.000,01 ()	

ROBERTO WESTPHAL JÚNIOR Avenida João Pessoa, 437 ap. 206 F: (51)32076000 / 91975006
CEP: 90.040-000 Porto Alegre – RS
Email: westphaljr@hotmail.com

11/2008 – atualmente Banco do Brasil S.A POA – RS

Escriturário

09/2007 – 12/2007 Sicredi POA - RS

Estagiário – Prospector de Negócios

Prospecção de novos associados, atendimento ao telefone, confecção de planilhas, arquivo de documentos e cadastros.

08/2005 – 08/2007 Banco do Brasil S.A POA – RS

Estagiário – Apoio

Realização de pagamentos de despesas administrativas e processuais, controle do fluxo de lançamentos interdepartamentais, encaminhamento de pedidos de pesquisa de bens, controlar a absorção de novos clientes, arquivar e protocolar documentos.

09/2003 – 08/2005 Secretaria Municipal da Fazenda POA – RS

Estagiário - Suporte

Encaminhar e protocolar solicitações de pedidos, atendimento a contribuintes, arquivar documentos.

03/2003 – 05/2003 Livraria Ao Pé da Letra POA - RS

Estagiário - Atendente

Atendimento a clientes e organização de material.

1988 – 1995 Escola Rio de Janeiro POA-RS

1996 – 1998 Colégio Júlio de Castilhos POA-RS

2002/2 – atualmente Administração UFRGS.

Word SENAC POA-RS

Excel SENAC POA-RS

Inglês em nível intermediário e noções de espanhol.

Data de Nascimento: 13/08/1981 CI: 5070676522 CPF: 822467420-72

ADMINISTRAÇÃO/UFRGS/2009/01
