

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ADRIANO JOSÉ BALDASSO**

**CLIENTES MPE'S DA AGÊNCIA DE VENÂNCIO AIRES/RS,  
UM PANORAMA SOBRE A SATISFAÇÃO REFERENTE AOS  
PRODUTOS E SERVIÇOS SEGMENTADOS**

**Porto Alegre**

**2010**

**Adriano José Baldasso**

**CLIENTES MPE'S DA AGÊNCIA DE VENÂNCIO AIRES/RS,  
UM PANORAMA SOBRE A SATISFAÇÃO REFERENTE AOS  
PRODUTOS E SERVIÇOS SEGMENTADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do sul como requisito para a  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Luiz Antônio Slongo

Tutor Orientador: Prof. Rodrigo Costa  
Segabinazzi

**Porto Alegre**

**2010**

**Adriano José Baldasso**

**CLIENTES MPE'S DA AGÊNCIA DE VENÂNCIO AIRES/RS,  
UM PANORAMA SOBRE A SATISFAÇÃO REFERENTE AOS  
PRODUTOS E SERVIÇOS SEGMENTADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentada ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do sul como requisito para a  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.

---

Prof.

Dedico este trabalho  
à minha esposa Helena  
e ao meu filho Bernardo.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todos que me auxiliaram e contribuíram de algum modo para a realização deste trabalho e que estiveram comigo no decorrer do Curso, entre esses:

- Minha esposa Helena e meu filho Bernardo, que foram os maiores incentivadores e apoiadores que tive;
- Familiares, colegas e amigos, pelo apoio recebido;
- À UFRGS e ao Banco em referência, por esta oportunidade criada;
- Aos professores, tutores e colaboradores, pela dedicação desenvolvida durante o Curso.

“Todos esses que aí estão  
Atravancando meu caminho,  
Eles passarão...  
Eu passarinho!”

(Mario Quintana - 1978)

## RESUMO

O presente trabalho visa, sob a ótica dos clientes, identificar o grau de importância ou relevância e o grau de satisfação com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Banco Chima S/A aos clientes “Micro e Pequenas Empresas” da agência de Venâncio Aires-RS. A avaliação do nível de satisfação, frente aos produtos e serviços oferecidos aos clientes supracitados, é um exercício que objetiva a manutenção de relacionamentos. Neste trabalho utilizou-se o método de pesquisa para realizar essa avaliação. Para tal, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre marketing, satisfação de clientes, encontros de serviços, marketing de relacionamento com clientes, comportamento dos clientes e pesquisa de marketing. Na pesquisa qualitativa foram apurados atributos ou fatores que influenciam na satisfação ou na insatisfação dos clientes frente aos produtos e serviços oferecidos. Após, é realizada a pesquisa quantitativa em que são identificados o nível de satisfação e o grau de importância atribuído pelos clientes aos produtos e serviços. No processo de coleta de dados e análise de resultados são empregados softwares específicos e técnicas estatísticas, como análises de média, desvio padrão e regressão. Para os resultados encontrados são desenvolvidas e apresentadas considerações e conclusões, bem como alternativas de melhorias.

**Palavras –chave:** Marketing; Satisfação de Clientes; Pesquisas.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	Ramos de Atividade.....	<b>27</b>
<b>Tabela 2</b>	Faturamento Bruto Anual.....	<b>28</b>
<b>Tabela 3</b>	Número de Funcionários.....	<b>28</b>
<b>Tabela 4</b>	Tempo de Atividade Empresarial.....	<b>28</b>
<b>Tabela 5</b>	Tempo de Relacionamento com o Banco Chima.....	<b>29</b>
<b>Tabela 6</b>	Produtos ou Serviços que os clientes possuem com o Banco.....	<b>29</b>
<b>Tabela 7</b>	Média e Desvio Padrão e Casos Válidos.....	<b>30</b>
<b>Tabela 8</b>	Questão 2.1.1 (Bloco: Atendimento).....	<b>31</b>
<b>Tabela 9</b>	Questão 2.1.2 (Bloco: Atendimento).....	<b>31</b>
<b>Tabela 10</b>	Questão 2.1.3 (Bloco: Atendimento).....	<b>32</b>
<b>Tabela 11</b>	Questão 2.1.4 (Bloco: Atendimento).....	<b>32</b>
<b>Tabela 12</b>	Questão 2.1.5 (Bloco: Atendimento).....	<b>33</b>
<b>Tabela 13</b>	Questão 2.1.6 (Bloco: Atendimento).....	<b>33</b>
<b>Tabela 14</b>	Questão 2.2.1 (Bloco: Produtos / Serviços).....	<b>33</b>
<b>Tabela 15</b>	Questão 2.2.2 (Bloco: Produtos / Serviços).....	<b>34</b>
<b>Tabela 16</b>	Questão 2.2.3 (Bloco: Produtos / Serviços).....	<b>34</b>
<b>Tabela 17</b>	Questão 2.2.4 (Bloco: Produtos / Serviços).....	<b>35</b>
<b>Tabela 18</b>	Questão 2.2.5 (Bloco: Produtos / Serviços).....	<b>35</b>
<b>Tabela 19</b>	Questão 2.3.1 (Bloco: Relacionamento).....	<b>35</b>
<b>Tabela 20</b>	Questão 2.3.2 (Bloco: Relacionamento).....	<b>36</b>
<b>Tabela 21</b>	Questão 2.3.3 (Bloco: Relacionamento).....	<b>36</b>
<b>Tabela 22</b>	Questão 2.3.4 (Bloco: Relacionamento).....	<b>37</b>
<b>Tabela 23</b>	(Bloco: Atendimento).....	<b>38</b>
<b>Tabela 24</b>	(Bloco: Produtos/Serviços).....	<b>38</b>
<b>Tabela 25</b>	(Bloco: Relacionamento).....	<b>39</b>
<b>Tabela 26</b>	BlocosXbeta.....	<b>39</b>



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 OBJETIVOS.....	13
1.1 Objetivos Gerais.....	13
1.2 Objetivos Específicos.....	13
2 JUSTIFICATIVA.....	14
3 O MARKETING E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	15
3.1 Marketing.....	15
3.1.1 Mix de Marketing.....	16
3.1.2 Controle e Avaliação.....	16
3.2 Comportamento do Consumidor.....	16
3.3 Encontros de Serviços.....	17
3.4 Satisfação de Clientes.....	18
3.4.1 Medindo a Satisfação.....	20
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	21
4.1 Pesquisa de Marketing.....	21
4.2 Pesquisa Qualitativa e Quantitativa.....	21
4.3 Amostragem.....	23
4.4 Média, Frequencia e Desvio Padrão.....	24
4.5 Regressão.....	24
4.6 Coleta de Dados.....	24
4.7 Análise dos Dados.....	25
5 ANÁLISE DOS DADOS.....	26
5.1 Coleta e Armazenamento dos Dados.....	26
5.2 Perfil dos Entrevistados.....	27
5.3 Observações de Média e Desvio Padrão e Casos Válidos.....	30
5.4 Análise da Regressão e Coeficiente Beta.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO 1 – Entrevista – Pesquisa Qualitativa.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO 2 – Questionário.....</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

O atual ambiente socioeconômico está marcado por fortes avanços tecnológicos e pela competitividade acirrada, principalmente, na esfera empresarial. Num mercado em constante mudança, clientes mais exigentes e uma concorrência entre empresas, no intuito de atingir fatias maiores desse mercado, fazem com que essas mesmas empresas procurem se adaptar a essa realidade, buscando soluções para atender necessidades e desejos dos clientes já existentes e dos que ainda virão. E, nesse universo de clientes, os micro e pequenos empresários fazem parte.

No Brasil existem cerca de 5,1 milhões de empresas (SEBRAE, 2007). Deste montante, 98% são micro e pequenas empresas (MPE's), que empregam cerca de 60% das pessoas economicamente ativas do país, respondendo por pouco mais de 20% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. Presentes nos mais diversos setores da economia, é no comércio e serviços sua maior concentração, atingindo 80% desse segmento (SEBRAE, 2007). Venâncio Aires/RS, município em que será realizada a pesquisa, está localizado na Região dos Vales do Rio Pardo e Taquari, a 130 quilômetros de Porto Alegre/RS, e conta com mais de 3 mil empresas, entre indústrias, comércio, serviços e profissionais autônomos. O município é o maior produtor brasileiro de tabaco e possui sete instituições financeiras (SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2009).

O crescente surgimento dessas MPE's se deve a alguns fatores, como a terceirização por parte de grandes empresas em áreas consideradas não essenciais para o seu negócio e também pela opção de algumas empresas menores de fugirem de encargos trabalhistas altos, dispensando funcionários e contratando serviços de MPE's. Outro fator está associado ao desemprego (SEBRAE, 2007). Observa-se que cerca da metade das micro e pequenas empresas acabavam fechando suas portas em menos de 2 anos de atividade. Entre as principais razões para que isso ocorra estão, respectivamente, segundo os problemas apontados pelos próprios empresários, a falta de capital de giro, impostos elevados, falta de clientes e concorrência (SEBRAE, 2007). Diante desta situação, e, conjuntamente, devido a

sua importância para a economia brasileira, pela geração de emprego e renda, as MPE's têm sido cada vez mais alvo de políticas que visam sua sobrevivência.

A Lei Complementar nº 123, denominada Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que foi sancionada em 14 de dezembro de 2006, pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, define, pelos critérios da lei, que microempresa é aquela que fatura, anualmente, até 240 mil reais. Já a empresa de pequeno porte, por sua vez, é aquela que fatura de 240 mil reais e um centavo a 2,4 milhões de reais.

O Banco Chima<sup>1</sup>, atento às tendências do mercado e difusor de políticas que permeiam as relações em todos os setores da economia, em âmbitos federal, estadual e regional, buscando soluções de sustentabilidade, possui um portfólio de produtos e serviços voltados especificamente ao segmento<sup>2</sup> das MPE's. Segmento, esse, que possui algumas características como: uma maior dependência de recursos dos bancos; baixo poder de negociação; pequeno volume de recursos; localização geográfica dispersa. E, como aspectos valorizados pelas empresas que estão enquadradas nesse segmento, estão a solidez da instituição, o contato pessoal, a segurança das informações, dentre outros (site oficial: [www.bchima.com.br](http://www.bchima.com.br)).

O banco supracitado tem como aspectos fundamentais no relacionamento com o cliente: confiança, participação do atendente, pós-venda, transparência das informações em todos os momentos, segurança passada ao cliente, a acessibilidade. Com isso, a empresa acredita em um relacionamento contínuo e leal entre as partes (site oficial: [www.bchima.com.br](http://www.bchima.com.br)).

Para que se atinja um bom relacionamento, faz-se necessário identificar o cliente, conhecê-lo individualmente, descobrir suas necessidades e desejos, o que ele quer, ouvi-lo sempre e, com base nos fatores que influenciam seu comportamento, fazer com que produtos e serviços cheguem até ele da melhor maneira possível, com inovação, qualidade e segurança (site: [www.bchima.com.br](http://www.bchima.com.br), 2010). Essa relação é reforçada por Rocha<sup>3</sup> e Luce<sup>4</sup> (apud ARAÚJO, 1993, in RAE–Classics, 2006), que para uma gestão voltada para a busca da excelência é

---

<sup>1</sup> Nome fictício para preservação dos direitos de imagem de um banco real. Igualmente a alteração referente o site oficial dessa instituição.

<sup>2</sup> Segmentação de clientes: processo pelo qual dividem-se clientes com características semelhantes. As necessidades dos clientes são concebidas em termos de produtos, serviços e processos de compras. Visa fidelização de clientes novos e atuais e aumento das vendas (YUHASZ, Fernando. Consultor Empresarial – Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, out/2003).

<sup>3</sup> ROCHA, Ângela da. Professora do Instituto COPPEAD de Administração – UFRJ.

<sup>4</sup> LUCE, Fernando Bins. PhD em Administração. Professor Titular da Escola de Administração da UFRGS.

imperativo “encantar” os consumidores, oferecendo-lhes algo inesperado e que se torne fundamental ofertar diferenciais para a sobrevivência das empresas.

Também Sarquis (2003), coloca a importância do marketing para as empresas, por considerá-lo essencial para ampliação ou manutenção de seus clientes. A definição das necessidades e expectativas dos clientes, procurando satisfazê-los de forma rápida e eficaz, dando atenção à qualidade dos produtos e serviços, são características fundamentais para empresas vencedoras e o marketing faz parte dessas características.

Para tanto, o Banco Chima promove uma cultura organizacional voltada a sustentabilidade e a responsabilidade social (RES). A consciência de que, trabalhando-se em conjunto com os empregados, com a comunidade e a sociedade geral, contribui-se para o desenvolvimento econômico sustentável, com a melhora da qualidade de vida e do fortalecimento das relações entre todos.

Referente ao presente estudo, e para solidificar as relações com as MPE's, o Banco Chima disponibiliza um portfólio completo de produtos e serviços para simplificar os processos dessas, suas organizações e seus gerenciamentos. Alguns produtos e serviços ofertados: capital de giro (crédito direto para uso em geral); antecipação de recebíveis (antecipação de valores das vendas a prazo com cheque, cartão e títulos); financiamentos; títulos de capitalização; consórcio; gerenciador financeiro (transações bancárias via web); conta corrente; investimentos (poupança, aplicações em fundos); central de atendimento via telefone; dentre outros ([www.bchima.com.br](http://www.bchima.com.br)).

O banco está consciente de que fatores internos, externos, sazonais, também a níveis regionais, possam interferir no uso desse portfólio por parte de empresas instaladas em determinados municípios, então forma-se o objeto de estudo deste presente trabalho com a seguinte questão: **qual o grau de satisfação dos clientes MPE's da Agência de Venâncio Aires/RS em relação aos produtos e serviços oferecidos a esse segmento?** Essa pesquisa assume um importante papel dentro desse contexto, pois possibilitará verificar aspectos positivos e negativos da relação banco-cliente, proporcionando estudos para futuras alterações ou manutenções dos produtos e serviços ofertados, visando sempre a satisfação do cliente e de sua fidelidade à instituição.

## **1 OBJETIVOS**

A seguir serão apresentados os objetivos geral e específicos desta pesquisa.

### **1.1 Objetivo Geral**

Identificar qual o grau de satisfação dos clientes MPE's da Agência Venâncio Aires/RS em relação aos produtos e serviços oferecidos a esse segmento.

### **1.2 Objetivos Específicos**

1.2.1 Verificar se os atributos dos produtos e serviços atendem às necessidades e desejos dos clientes;

1.2.2 Analisar se a estrutura do banco atende às expectativas do cliente face aos produtos e serviços;

1.2.3 Analisar se a decisão de escolha pelo Banco Chima está associada apenas à imagem do banco na mídia ou se de fato há um conhecimento real dos produtos e serviços.

## 2 JUSTIFICATIVA

O Banco Chima é uma das maiores instituições financeiras do país e da América Latina (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2009). Procurando desenvolver esse seu papel de agente financeiro com qualidade, transparência e sustentabilidade, está ciente da necessidade de uma manutenção sólida e fidelizadora no relacionamento com todos os seus clientes e parceiros.

Neste sentido, desenvolve políticas voltadas a essa sustentabilidade em que todos (clientes, governo, parceiros, sociedade) sintam-se capazes de se relacionarem com objetivos de bem estar social e de convívio pleno. Para tanto, são criadas alternativas ou soluções direcionadas para os mais diversos setores da economia, em específico e no presente caso, para o segmento das micro e pequenas empresas. O fato de que essas representam grande parcela de clientes da agência e de expressivo potencial de volume de negócios, é de suma importância que se procure identificar se os produtos e serviços oferecidos vêm sendo de real conveniência e satisfação para o dia-a-dia dessas empresas e de seu desenvolvimento.

Para chegar às reflexões propostas, será apresentada, a seguir, a fundamentação teórica do presente estudo, que abordará conceitos como satisfação, marketing de serviços, varejo, etc. Posteriormente, será apresentado o método utilizado, seguido dos resultados e da discussão. Finalmente, serão apresentadas as considerações finais da presente pesquisa.

### 3 O MARKETING E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Neste capítulo será abordada a revisão teórica e literária de diferentes autores referente ao problema pesquisado. Isso é necessário para mostrar a fundamentação que o pesquisador tomou como base para que pudesse desenvolver o presente trabalho.

#### 3.1 Marketing

A *American Marketing Association* (KOTLER; KELLER, 2006), define o marketing como uma função da organização e um conjunto de processos que vão envolver a criação, a comunicação e a consequente entrega de valor ao cliente. Também, como função, a administração do relacionamento com os clientes, beneficiando a organização e o público ao qual há o interesse.

Essa administração de marketing envolveria a arte e a ciência na escolha do mercado alvo e da captação, da manutenção e da fidelização do cliente. Através da criação, oferta e da livre permuta de produtos e serviços de valor para todos (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Cides (1997), o marketing é o conjunto das atividades que fazem com que uma empresa venda mais e com maior lucratividade. O marketing não é o objetivo, mas um meio para que a empresa chegue aos seus verdadeiros objetivos: vendas e lucro.

Conforme Rocha e Luce (apud LA PLACA, 1987, in RAE-Classics, 2006) a idéia central do conceito de marketing é que compradores e vendedores saiam satisfeitos nas relações, sentindo-se beneficiados nas transações. Esta satisfação mútua pode possibilitar uma relação duradoura pela segurança sentida por ambas as partes.

Em Stanton (1980), encontra-se o marketing definido como uma filosofia comercial em que, atender as necessidades dos clientes é a justificativa para que a empresa exista. É concentrar esforços em todas as atividades da empresa para descobrir os anseios dos clientes, para satisfaze-los e atingir lucros razoáveis.



### 3.1.1 Mix de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006), o composto ou mix de marketing é uma forma tradicional de descrever as atividades de marketing para criar, comunicar e entregar valor aos clientes. Essas ferramentas são:

*Produto:* Produto ou serviço criado para que se entenda como solução para o cliente. Envolve a qualidade, design, embalagem, variedade, características, garantias, tamanhos, devoluções e serviços.

*Preço:* definido pelos custos de fabricação, de criação e de análise de mercado.

*Praça:* envolve os locais, canais, cobertura, variedades, estoque e transporte, na atuação da organização.

*Promoção:* compreende o marketing direto, a propaganda, a promoção de vendas e sua força e as relações públicas.

### 3.1.2 Controle e Avaliação

O controle em uma organização, após implantação de estratégia de marketing, é imprescindível para o futuro da mesma. São necessários o acompanhamento e o monitoramento dos novos acontecimentos nos ambientes internos e externos para que a empresa permaneça eficiente e efetiva (KOTLER; KELLER, 2006). Isso se dá através de análises constantes de mercado e coleta de dados e de seu armazenamento.

Avaliar se produtos ou serviços de uma organização com perspectivas de mudanças rápidas do mercado estão atendendo aos objetivos propostos, requer procedimentos diretamente relacionados ao público-alvo e não somente com tendências macro desse mercado. A pesquisa de satisfação de clientes é um desses procedimentos e essencial para a manutenção de relacionamentos duradouros entre partes (ROCHA; LUCE, apud LA PLACA, 1997, in RAE-Classics, 2006).

## 3.2 Comportamento do Consumidor

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são definidos em quatro grupos básicos conforme Giansesi (1996):

*Culturais*: Referem-se ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados (Ex.: classe social, grupo social, religioso, região geográfica).

*Sociais*: São os grupos de referência dos consumidores ou grupos que influenciam direta ou indiretamente no comportamento ou atitude. A família é apontada como principal grupo de referência.

*Pessoais*: Fatores como a idade, a ocupação, condição econômica, estilo de vida, autoconceito e personalidade.

*Psicológicos*: O comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos como a motivação, a percepção, o aprendizado e as convicções e atitudes.

Segundo Gianesi (1996), o processo de decisão de compras seguem cinco etapas respectivamente :

- *Identificação das necessidades;*
- *Busca de informações;*
- *Avaliações das alternativas;*
- *Decisão de compra;*
- *Comportamento pós-compra.*

O comportamento pós-compra depende do grau de satisfação do cliente com o resultado e quanto mais satisfeito maior a probabilidade de repetição de compra. O contrário também vale, pois, quanto maior a insatisfação, o consumidor tende a formar uma imagem negativa, aumentando as chances de não mais procurar pelo produto ou serviço (GIANESI, 1996).

### **3.3 Encontros de Serviços**

Os encontros de serviços são as interações pessoais entre clientes e empregados das empresas de serviços durante determinado tempo e as interações entre clientes e equipamentos de auto-atendimento ou mesmo instalações físicas também podem ser consideradas encontros (Miguel, N.A., 2006). O autor menciona que esses encontros englobam, juntamente, outros elementos como ambiente físico (segurança, limpeza, temperatura, outros) e o ambiente social (interações entre clientes, funcionários e entre estes).

Segundo Moura<sup>5</sup> e Luce<sup>6</sup> (Revista Brasileira de Enfermagem, 2004), os encontros de serviços são os “momentos da verdade”, em que representam os momentos da interação dos clientes com o pessoal da linha de frente da organização de serviço. Do ponto de vista do cliente, é no momento da prestação do serviço que ele se sente mais próximo à empresa e, por parte desse encontro, representa oportunidades para evidenciar seu potencial como prestadora de serviço de qualidade e aumentar a fidelização do cliente.

Nos encontros de serviços, os elementos situacionais são o foco principal da empresa que determinarão grande parte da satisfação dos clientes. Aspectos como rapidez, pronto-atendimento, facilidade na utilização do serviço, entre outros, tornam-se mais visíveis no caso de encontros de serviços (SLONGO; LIBERALLI, 2004).

Quanto aos encontros de serviços no setor bancário, relacionando-se a esse trabalho de conclusão, Miguel<sup>7</sup> (2006), em seu *paper*, menciona que as expectativas dos clientes desempenham um papel central nos comportamentos de procura e avaliação dos serviços bancários. Conforme o referido autor, pesquisas sobre as expectativas dos clientes quanto aos serviços bancários realizadas por outros autores (ADDAMS, 2000; LEVESQUE, MCDUGALL, 1996) sugerem pontos que auxiliam na identificação dessas expectativas, tais como: conteúdo de um serviço e/ou suas características; aspectos como confiabilidade, responsabilidade, empatia pelo pessoal de entrega dos serviços; processos, procedimentos, tecnologia, em que o cliente deseja padronização e simplificação; ambiência; segurança; e ética.

### **3.4 Satisfação de Clientes**

*Satisfação*, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (1984), é o ato ou efeito de satisfazer; agrado; prazer; sentimento de aprovação. Outros sinônimos: pagamento; desempenho; indenização; expiação; desculpa; explicação; justificação; retratação.

---

<sup>5</sup> MOURA, Gisela M. S. Sante de. Doutoranda em Administração. Mestre em Educação, Professora Assistente da Escola de Enfermagem da UFRGS.

<sup>6</sup> LUCE, Fernando Bins. PhD em Administração. Professor Titular da Escola de Administração da UFRGS.

<sup>7</sup> MIGUEL, Nicolau André de. Professor na FGV – EAESP – Doutor em Administração pela FGV – EAESP e Doutor em Psicologia Social e do Trabalho pelo IP – USP.

Os consumidores têm suas necessidades e expectativas frente a produtos e serviços ofertados e a ênfase dada ao atendimento e a observação disso pela organização ofertante são fundamentais para que se melhore a competitividade no mercado. A atenção à qualidade desses produtos e serviços ofertados é de vital importância para promover vantagem competitiva para a empresa (GIANESI, 1996).

A melhoria das relações com os clientes referente a competitividade, também aparecem nas observações de Rocha e Luce (apud DU GAY; SALAMAN, 1992, in RAE-Classics, 2006) que voltam seu estudo às relações com clientes que eram a base do desenvolvimento de novas estruturas organizacionais e de reorganização do trabalho, com práticas de gestão de qualidade e com alterações na cultura das empresas (ROCHA, LUCE, 2006, in RAE-Classics, 2006). Com a inobservância da necessidade de se voltar, profundamente, a uma nova postura de conduta frente às mudanças no mercado e ao seu cliente, a empresa poderá comprometer sua sobrevivência no futuro.

A satisfação de clientes, de uma maneira geral, é o julgamento formado durante ou depois do uso ou consumo de um produto ou serviço de determinado fornecedor, sendo, portanto, uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SLONGO; LIBERALLI, 2004). Segundo os autores, é preciso que os clientes se sintam, frequentemente, satisfeitos para que afete o sentimento de lealdade mais aprofundadamente.

Para Moura e Luce (Revista Brasileira de Enfermagem, 2004), a satisfação do cliente é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas criadas. Com isso, se o desempenho for próximo ao esperado, o cliente ficará satisfeito; se for abaixo, insatisfeito; e se for acima do esperado, encantado. Esse processo de formação de opinião estará formando a imagem da instituição e essa imagem influenciará decisões futuras de retorno ou não àquele produto ou serviço.

Já A. Hitt (2008), relaciona a satisfação de clientes com a competitividade. Conforme o autor, “sem clientes não há negócios” e a satisfação desses gera os retornos necessários para a manutenção dos relacionamentos, princípio básico de todas as organizações. É o que tentam encontrar as empresas mais bem sucedidas: maneiras de satisfazer os clientes atuais e/ou atender às necessidades de novos clientes (A. HITT, 2008).

### 3.4.1 Medindo a Satisfação

Por ser o objetivo do marketing a identificação e satisfação das necessidades do cliente, é imperativo a coleta de informações a respeito de clientes. Conforme os consumidores se tornam mais afluentes e sofisticados, as informações necessárias às estratégias de marketing necessitam serem mais detalhadas, mais completas e atualizadas (MALHOTRA, 2001).

Segundo Malhotra (2001), essa é a tarefa da Pesquisa de Marketing. Através da objetividade e de informações precisas, confiáveis, válidas, atuais e imparciais, a pesquisa servirá como subsídio para identificar, coletar, analisar, disseminar e usar as informações com o objetivo de investigar determinado problema ou oportunidade de pesquisa de marketing.

Conforme Ganesi (1996), as medidas qualitativas ou quantitativas, podem ser medidas por diferentes pesos na avaliação do cliente, de critérios competitivos relevantes para a percepção do cliente, da qualidade dos serviços prestados, quanto por exemplo à consistência, competência, velocidade de atendimento, flexibilidade, credibilidade, acesso, custo e tangibilidade. O sistema de operações da organização deve ter a preocupação de ser capaz de medir seu desempenho em relação aos clientes.

A seguir, será apresentada a metodologia de pesquisa a ser utilizada para o presente trabalho de conclusão. Conceitos, amostragens e coleta de dados necessários ao desenvolvimento de um processo seguro para formatação dos questionários e formação do banco de dados com as informações fundamentais para as análises posteriores.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

### 4.1 Pesquisa de Marketing

Neste capítulo será tratado o processo de pesquisa necessário para mensurar a satisfação do cliente, suas percepções referente aos produtos e serviços oferecidos pelo banco. Isto possibilitará compreender problemas ou oportunidades e auxiliar na busca de alternativas para melhorias ou simplesmente para manutenção desses produtos e serviços.

O desenvolvimento de um processo investigativo ou de pesquisa não pode realizar-se de forma espontânea ou intuitiva. Ele precisa seguir um plano e aplicar um método (SEVERINO, 2007).

Segundo Severino (2007), esse processo é constituído de uma sequência de momentos, compreendendo a seguintes etapas: a elaboração do projeto de pesquisa (no qual estará definido o objeto da pesquisa); o levantamento das fontes referentes ao objeto; a prática da documentação; e a análise dos dados e a redação dos resultados, com as devidas conclusões.

Malhotra (2001, p. 45) traz uma definição formal para pesquisa de marketing, extraída da *American Marketing Association*:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing irá identificar, coletar, analisar e disseminar as informações de uma forma sistemática e objetiva, com fins para tomada de decisões (MALHOTRA, 2001).

### 4.2 Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

A pesquisa qualitativa desenvolve um entendimento inicial e seu objetivo é atingir uma compreensão qualitativa das razões e motivações a serem investigadas. Já a pesquisa quantitativa vem a mensurar ou quantificar os dados colhidos,

generalizando os resultados na amostra para a população alvo definida. Ambas se complementam (MALHOTRA, 2001).

Na pesquisa qualitativa faz-se o uso de dados primários onde o pesquisador coletará dados com o fim específico de solucionar o problema em estudo e de dados extraídos de outras fontes (jornais, revistas, outras pesquisas, livros, arquivos, outros) (MALHOTRA, 2001). Para tal, será feita uma entrevista em profundidade que, segundo o autor supracitado, é uma entrevista direta, pessoal, não-estruturada e conduzida uma a uma, podendo ser com pequeno número de escolhidos da amostra, por conveniência do pesquisador.

Optou-se, no presente trabalho, pela aplicação com um grupo de 10 (dez) clientes em abordagem direta para levantamento de dados e melhor compreensão do problema em estudo, através desta pesquisa exploratória. As respostas, então, serão anotadas com máxima fidelização possível às colocações dos entrevistados.

Feita a parte da pesquisa supracitada, elaborar-se-á o questionário para pesquisa quantitativa. O método escolhido foi o de *survey*, que se baseia no interrogatório dos participantes com perguntas sobre comportamento, intenções, atitudes, percepções e outros. Esse método traz vantagens, pois sua aplicação é simples, e os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas e pela análise final dos dados com interpretação relativamente simples. A desvantagem é que os entrevistados possam ser incapazes ou relutantes em dar as informações desejadas (MALHOTRA, 2001).

Quanto a forma deste questionário, Giansi (1996) afirma que uma das mais utilizadas para tentar objetivar e facilitar o tratamento das respostas quanto às percepções do cliente é a escala de Likert. A escala utilizada na presente pesquisa será a de cinco pontos onde foram definidos os extremos em “concordo totalmente” e “discordo totalmente” e os pontos intermediários em “discordo”, “nem concordo, nem discordo” e “concordo”.

O questionário será pré-testado para que se possa verificar se o instrumento está bem estruturado (BARBETTA, 2008). Somente pela aplicação efetiva do questionário é que se pode detectar falhas que possam ter passado despercebidas em sua elaboração.

### 4.3 Amostragem

Amostragem envolve a pesquisa de uma determinada parte da população (soma de elementos que compartilham algum conjunto de características comuns) em que se extraem informações dessa população (MALHOTRA, 2001). Para o presente estudo a técnica de amostragem utilizada foi a probabilística, aleatória simples, em que cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de seleção.

A amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa pelo método *survey* foi definida por grupos de clientes pessoas jurídicas (PJ) da agência. Existem hoje cerca de mil e novecentos e trinta e nove cadastros PJ que estão divididos em diferentes grupos, de acordo com o tipo de atividade, faturamento, inatividade e de margem de contribuição, basicamente. Será formada a população alvo através da extração dos clientes pertencentes aos grupos MPE que podem ter acesso a um portfólio de produtos e serviços mais completo, e não somente a um ou outro produto específico. Como exemplos de grupos que não se enquadravam na amostra, estavam os de entidades e associações sem fins lucrativos, onde não são ofertados alguns tipos de produtos e serviços. Diante disso, o universo da população alvo foi reduzido para quinhentos e trinta e nove clientes. Outros fatores que se levarão em conta para a amostragem: coleta de dados também de clientes com menos de um ano de conta corrente e dos que, mesmo tendo acesso a gama de produtos e serviços, não estejam fazendo uso dos mesmos.

O tamanho da amostra foi definido através das seguintes características (com fórmulas) (BARBETTA, 2008):

$$n_0 = 1/e^2$$

$$n_0 = 400 \text{-----}$$

$$n = (N * n_0) / (N + n_0)$$

Logo: total da amostra = 229 clientes.

Onde:

N = Tamanho da população

n = Tamanho da amostra com a população conhecida

n<sub>0</sub> = Tamanho da amostra sem a população conhecida

e = Erro amostral de 5%



#### 4.4 Média, Frequencia e Desvio Padrão

Segundo Barbetta (2008), os dados coletados devem ser organizados para que possam evidenciar informações relevantes ao objetivo da pesquisa. É uma etapa de “descrição de dados”. Um conceito fundamental para este trabalho é a chamada *distribuição da frequência*, uma organização de dados acerca de uma variável qualitativa. A frequência informa qual a quantidade de determinado item dentro de uma variável.

Outra medida importante conforme o autor supracitado, é a *média aritmética*. Uma medida descritiva definida como a soma dos valores dividida pelo número de valores observados. Barbetta (2008) acrescenta que para melhorar o resumo de dados, além da média, o *desvio padrão* vem como outra medida que fornece informações complementares à média, avaliando a dispersão do conjunto de valores em torno dessa. O desvio padrão será sempre não negativo e será tão maior quanto mais dispersos forem os valores analisados.

#### 4.5 Regressão

A análise da Regressão é um processo “poderoso e flexível para a análise de relações associativas entre uma variável métrica dependente e uma ou mais variáveis independentes, sendo caracterizado pelo *coeficiente beta*” (MALHOTRA, 2001). É a relação entre uma variável dependente (resposta) com uma ou mais variáveis independentes (explicativas) (BARBETTA, 2008). Quanto maior o *coeficiente beta*, maior o impacto ou relevância que se pode observar na satisfação dos clientes à questão assinalada.

#### 4.6 Coleta de Dados

Coleta de dados, segundo Malhotra (2001), envolve o pesquisador em trabalho de campo onde são aplicados os questionários e registrados os dados para posteriormente processar os mesmos. Essa etapa será realizada através de visitas aos clientes selecionados na amostragem onde haverá a entrega dos questionários e a devida aplicação destes, no momento do contato, respeitando-se a disponibilidade do cliente e sua intenção de colaboração com a pesquisa.

#### **4.7 Análise dos Dados**

Após a coleta dos dados, será feita a análise dos dados utilizando-se os programas de softwares Sphinx®, SPSS® e Microsoft Excel®. Esses três programas proporcionam análises de dados, importação de dados, testes estatísticos, testes de correlação, testes de hipóteses, contagem de frequências, organização de células (Excel) em linhas e colunas (Sphinx, 2010; SPSS, 2010; e Microsoft Excel, 2010).

No capítulo seguinte, serão apresentados os dados coletados e a análise dos mesmos. Em seguida, as conclusões acerca dessas análises.

## **5 ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados e suas posteriores análises, levando em consideração as medidas da média, desvio padrão, frequência e percentual sobre a frequência. Após, serão feitas as considerações finais acerca deste trabalho.

### **5.1 Coleta e Armazenamento dos Dados**

A coleta de dados ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2010, mais precisamente no dia 09 de setembro (pesquisa qualitativa) e nos dias 15 de setembro a 21 de outubro (pesquisa quantitativa) do corrente ano, em dias úteis. A pesquisa qualitativa foi aplicada com 10 clientes em abordagem direta pelo pesquisador. Então, após verificar os dados dessa pesquisa foi elaborado o questionário para a pesquisa quantitativa. O pré-teste dos questionários ocorreu no dia 15 de setembro de 2010 e, como não precisou de alterações no seu conteúdo, passou-se a aplicar os demais, num total de 229.

Na pesquisa qualitativa, primeiramente, o entrevistador se apresentou a cada entrevistado e explicou-lhes os motivos das entrevistas. Posteriormente, iniciou as conversações com um questionamento sobre o que cada cliente verificava que influenciasse na sua satisfação ou até mesmo na insatisfação referente aos mais variados itens que compõem a relação cliente/banco. Foram dados exemplos para facilitar a conversa e o entendimento por parte dos entrevistados, como atendimento, produtos, serviços, relacionamentos, outros.

No decorrer das entrevistas, as respostas foram sendo anotadas, salientando-se os pontos-chaves e também em comum dessas e transcritos conforme segue, numa abrangência geral: transparência nas relações; prazos maiores para capital de giro ou outros empréstimos; transparência nas informações; atendimento dispensado pelo gerente da conta; cortesia de todos os funcionários; empatia; atenção dos funcionários; rapidez na solução de problemas; auxílio na compreensão dos produtos; auxílio para buscar alternativas frente a produtos e serviços, caso necessitar mudanças; ética; segurança nas informações e nos serviços prestados; segurança física na agência; acomodações; produtos e serviços voltados a sua

categoria ou tipo de estabelecimento. Essas respostas serviram de base para confeccionar o questionário para a pesquisa quantitativa.

Na pesquisa quantitativa, os questionários, em quase sua totalidade, foram aplicados nas dependências da agência de Venâncio Aires/RS, pelo pesquisador e por colegas instruídos por esse. O pesquisador necessitou auxílio desses colegas principalmente pela grande quantidade de questionários a aplicar, o que, sozinho, ficaria muito complicado em fazê-lo. As visitas para a aplicação dos questionários aos clientes, em seus estabelecimentos, como era, anteriormente, a intenção, foram restritos, devido ao tempo necessário para a aplicação em si, bem como tempos de deslocamentos e ausência da agência. Isto tornou inviável conseguir aplicar tantos questionários com estas limitações por parte do pesquisador.

Os dados foram armazenados, apurados e separados em planilhas e tabelas, com inserção de gráficos, nos softwares Excel® e SPSS®. Esses softwares permitiram que se fizesse os estudos referentes às medidas descritivas, e outros cálculos que serviriam para as análises das variáveis, por isso o pesquisador optou por não fazer uso do software Sphinx®, neste trabalho, comentado anteriormente.

## 5.2 Perfil dos Entrevistados

As tabelas a seguir (1 a 6) demonstram as porcentagens relativas referentes ao perfil dos entrevistados. Os dados foram extraídos da presente pesquisa e do questionário aplicado (Anexo 2).

**Tabela 1:** Ramos de Atividade

Ramo de Atividade	Frequência	Porcentagem
Indústria	22	10
Comércio	131	57
Serviços	76	33

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Observa-se que a maior parte dos entrevistados pertence ao ramo do comércio, com 131 respondentes, equivalendo a 57% do total. Em seguida vem o ramo de serviços com 76 respondentes (33%) e ramo da indústria com 10%, correspondendo a 22 entrevistados.

**Tabela 2:** Faturamento Bruto Anual

<b>Faturamento</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Até R\$ 240.000,00	104	45
De R\$ 240.000,01 a R\$ 2.400.000,00	125	55

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Quanto ao faturamento, 55% dos entrevistados estão na faixa de faturamento bruto anual de R\$ 240.000,01 a R\$ 2.400.000,00, correspondendo a 125 pequenas empresas. E 45% na faixa de até R\$ 240.000,00, ou seja, 104 micro empresas.

**Tabela 3:** Número de Funcionários

<b>Nº de funcionários</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
0 a 5	95	41
6 a 10	98	43
11 a 90	36	16

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Nesse gráfico observa-se que, referente o número de funcionários, as empresas que possuem até 5 funcionários representam 41% do total, com 95 entrevistados. Com 06 a 10 funcionários, 98 respondentes, totalizando 43% e acima de 11 funcionários, 31 empresas com 16% de um total de 229 questionários.

**Tabela 4:** Tempo de Atividade Empresarial

<b>Tempo de Atividade Empresarial</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Até 02 anos	29	13
De 02 a 04 anos	87	38
Acima de 04 anos	113	49

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

As empresas com até 02 de anos de atividades correspondem a 13% do total, com 29 respondentes, já as que possuem entre 02 e 04 anos de existência representam 38% das respostas, com 87 entrevistados. As acima de 04 anos de atividade, representam 49% do total de entrevistados.

**Tabela 5:** Tempo de Relacionamento com o Banco Chima

<b>Tempo de Relacionamento c/ o Banco Chima</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
De 0 a 02 anos	74	32
De 02 a 04 anos	78	34
Acima de 04 anos	77	34

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Referente ao tempo de relacionamento com o banco, 74 empresas (32%) se relacionam a menos de 02 anos. Entre 02 e 04 anos, 78 entrevistados, com 34% e 77 empresas acima de 04 anos com 33,6% (o programa Excel® arredondou esse valor). Por esse gráfico, fica evidente que os clientes com maior tempo de relação com o banco estão mais satisfeitos. Esse dado é condizente com que afirma A. Hitt (2008) quando relaciona satisfação com a manutenção dos relacionamentos (sub-capítulo 3.4).

**Tabela 6:** Produtos ou Serviços que os clientes possuem com o Banco

<b>Produtos ou Serviços</b>	<b>possuem</b>	<b>válidos</b>	<b>% sobre válidos</b>
conta/cheque especial	229	229	100
gerenciador financeiro	117	229	51,1
capital de giro	124	229	54,14
serviços de cobrança	75	229	32,7
recebíveis	72	229	31,4
Outras linhas de créditos ou serviços	76	229	33,2

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Nessa tabela evidenciam-se os produtos ou serviços que os clientes entrevistados possuem com o banco. Atenta-se para o fato de que todos possuem conta/cheque especial e que pode haver mais de um produto ou serviço para cada um. Na observação destes dados, pode-se afirmar que o marketing do banco é bem administrado, uma vez que há a criação, oferta e livre permuta de produtos e serviços de valor para todos (clientes e banco). É na arte e na ciência da escolha do mercado alvo e da captação, com atenção às necessidades dos clientes que se

alcança a manutenção das relações e fidelização desses (KOTTLER; KELLER, 2006).

### 5.3 Observações de Média e Desvio Padrão e Casos Válidos

O pesquisador optou por separar em 03 blocos o questionário para facilitar o entendimento da pesquisa aos entrevistados (Anexo 2).

O primeiro bloco é referente ao atendimento (questões 2.1.1 a 2.1.6), enquanto o segundo bloco aborda questionamentos sobre produtos e serviços (questões 2.2.1 a 2.2.5) e o terceiro bloco trás questões sobre a relação cliente/banco (questões 2.3.1 a 2.3.4).

**Tabela 7:** Média e Desvio Padrão e Casos Válidos

	Questões	Média	Desvio Padrão	Dados válidos
2.1.1	O atendimento feito diretamente pelo funcionário do banco é cortês	3,9	0,69	229
2.1.2	O prazo dado para conclusões de solicitações pelos funcionários	3,7	0,51	229
2.1.3	A equipe demonstra preocupação em atender as necessidades da	3,8	0,57	229
2.1.4	A empresa sente-se segura quanto às informações prestadas pelo	3,9	0,58	229
2.1.5	Os canais alternativos como suportes técnicos, central de	3,5	0,70	229
2.1.6	O gerente da conta, mostra-se sempre solícito, procurando	3,9	0,66	229
2.2.1	Os produtos e serviços tem atendido as expectativas da empresa	3,8	0,61	229
2.2.2	As taxas praticadas pelo banco estão em acordo com os tipos de	3,4	0,69	229
2.2.3	Os prazos oferecidos para os pagamentos atendem as necessidades	3,4	0,70	229
2.2.4	Os produtos e serviços que o banco proporciona são de fato	3,7	0,57	229
2.2.5	Os produtos e serviços do banco são de fácil entendimento quanto	3,5	0,67	229
2.3.1	O banco demonstra interesse em buscar alternativas para as	3,8	0,58	229
2.3.2	O banco tem sido o principal parceiro como agente financeiro na	3,8	0,62	229
2.3.3	A escolha pelo Banco Chima deu-se pela forma com que o banco	3,9	0,50	229
2.3.4	O relacionamento da empresa com o Banco Chima tende a	4,0	0,57	229

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Serão analisados alguns pontos pela observação desta tabela. Por exemplo, no primeiro bloco, na questão 2.1.1 (a íntegra das questões pode ser verificada no Anexo 2), a média obtida é 3,9, aproximando-se do grau de satisfação 4 (concordo). Ao analisar esta média, a conclusão que se chega é que o atendimento para a maior parte dos entrevistados foi satisfatório e que o desvio padrão calculado de 0,69

mostra que há uma certa dispersão das respostas dos entrevistados em relação a esta média. Significa dizer que existem respostas distantes do grau 4. Por esta tabela evidencia-se que a variável de maior satisfação é a 2.3.4, pois tem média 4,0 e desvio padrão 0,57. Ou seja, as respostas não estão tão dispersas da média.

Para um melhor entendimento das respostas dos entrevistados serão apresentadas, a seguir, análises de todas as variáveis, bloco a bloco. Essas análises mostrarão, mais claramente, os graus de concordância ou satisfação através da frequência e da porcentagem relativa às respostas. As questões completas podem ser visualizadas no Anexo 2. As fontes são da coleta dos dados da presente pesquisa.

**Tabela 8:** Questão 2.1.1 (Bloco: Atendimento)

<b>Grau de concordância</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1	0	0
2	8	3,5
3	39	17
4	145	63,3
5	37	16,2

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Para um atendimento cortês, ágil e com educação, 3,5% dos entrevistados discordaram e outros 17% permaneceram neutros ou indecisos, o que remete à dúvidas desses respondentes quanto ao atendimento. Mas, por outro lado, 63,3% dos clientes entrevistados mostraram-se concordantes ou satisfeitos e 16,2%, muito satisfeitos, totalizando 79,5% dos respondentes.

**Tabela 9:** Questão 2.1.2 (Bloco: Atendimento)

<b>Grau de concordância</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1	0	0
2	2	0,9
3	60	26,20
4	161	70,30
5	6	2,60

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).



Referente ao prazo dado para a conclusão de solicitações pelos funcionários atendentes, 0,9% dos entrevistados mostraram-se insatisfeitos e 26,2% indecisos. Para 70,3% dos clientes o prazo é satisfatório, e para 2,6% muito satisfatório, evidenciando assim 72,9% de satisfação.

**Tabela 10:** Questão 2.1.3 (Bloco: Atendimento)

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem
1	0	0
2	4	1,7
3	50	21,8
4	1,59	69,5
5	16	7

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Quanto ao trabalho da equipe, não houve entrevistados muito insatisfeitos ou com discordância total. Discordaram 1,7% e 21,8% mostraram dúvidas, perfazendo um total de 23,6%. Já os concordantes são 69,4% e os que concordaram totalmente, 7%. O total da concordância ou satisfação é de 76,4%.

**Tabela 11:** Questão 2.1.4 (Bloco: Atendimento)

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem
1	0	0
2	3	1,3
3	48	21,0
4	157	68,6
5	21	9,1

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Entre os respondentes, os que discordaram totalmente, discordaram ou mantiveram-se indecisos, totalizaram 22,3%. Para os que concordaram ou concordaram totalmente, somaram-se 77,7%, de satisfação referente à segurança das informações prestadas pelos funcionários.

**Tabela 12:** Questão 2.1.5 (Bloco: Atendimento)

<b>Grau de concordância</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1	2	0,9
2	12	5,2
3	99	43,2
4	106	46,3
5	10	4,4

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Para os canais alternativos como auxílio para empresa, 0,9% discorda totalmente, 5,2% discordaram e 43,2% tenderam à dúvida. Isso totalizou 49,3% dos casos válidos. Para 46,3%, o auxílio proporcionado pelos canais alternativos foram satisfatórios e para 4,4 %, muito satisfatório.

**Tabela 13:** Questão 2.1.6 (Bloco: Atendimento)

<b>Grau de concordância</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1	0	0
2	2	0,9
3	54	23,6
4	136	59,4
5	37	16,1

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Quanto ao acompanhamento dado pelo gerente, 0,9% dos entrevistados discordaram e 23,6% ficaram em dúvida. Para 59,4%, houve concordância e para 16,1% houve concordância total.

**Tabela 14:** Questão 2.2.1 (Bloco: Produtos / Serviços)

<b>Grau de concordância</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1	0	0
2	4	1,7
3	59	25,8
4	147	64,2
5	19	8,3

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Referente às expectativas das empresas frente aos produtos e serviços, 1,7% dos respondentes discordou e 25,8% ficaram indecisos ou neutros. Mas 64,2% dos entrevistados concordaram e 8,3% concordaram totalmente, totalizando 72,5% de satisfação dos casos válidos.

**Tabela 15:** Questão 2.2.2 (Bloco: Produtos / Serviços)

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem
1	3	1,3
2	17	7,4
3	106	46,3
4	101	44,1
5	2	0,9

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

As taxas praticadas pelo banco estão em desacordo total para 1,3%, em desacordo para 7,4% e para 46,3% geraram dúvidas. Os que concordaram com as taxas correspondem a 44,1% e os que concordaram totalmente, 0,9%. Nessa variável, houve mais indecisos e discordantes do que concordantes.

**Tabela 16:** Questão 2.2.3 (Bloco: Produtos / Serviços)

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem
1	1	0,4
2	21	9,2
3	101	44,1
4	101	44,1
5	5	2,2

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Quanto aos prazos oferecidos para os pagamentos, 0,4% discorda totalmente quanto a que estes atendessem às necessidades da empresa. Outros 9,2% discordaram e 44,1% ficaram em dúvida. Para 44,1% os prazos estão em concordância e para 2,2% em concordância total. Aqui, novamente, os entrevistados indecisos ou insatisfeitos apareceram com porcentagem maior do que os satisfeitos.

**Tabela 17:** Questão 2.2.4 (Bloco: Produtos / Serviços)

<b>Grau de concordância</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1	0	0
2	1	0,4
3	72	31,5
4	142	62,0
5	14	6,1

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Para os respondentes, 0,4% discorda que os produtos e serviços são essenciais para uma plena e segura administração da empresa. Já 31,5% não concordaram e nem discordaram. Na concordância dessa variável, 62,1%; e na concordância total, 6,1%. Isso totalizou 68,2% de satisfação.

**Tabela 18:** Questão 2.2.5 (Bloco: Produtos / Serviços)

<b>Grau de concordância</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1	0	0
2	14	6,1
3	103	45,0
4	104	45,4
5	8	3,5

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Os produtos e serviços não são de fácil entendimento pelo menos para 6,1% que discordaram. Para outros 45,0% manifestaram dúvida ou neutralidade. Para os que concordaram (45,4%) ou concordaram totalmente (3,5%) os produtos e serviços são de fácil entendimento. Essa variável também mostra que o total de satisfeitos está abaixo dos que não estão satisfeitos ou indecisos.

**Tabela 19:** Questão 2.3.1 (Bloco: Relacionamento)

<b>Grau de concordância</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1	0	0
2	3	1,3
3	53	23,2
4	153	66,8
5	20	8,7

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Nessa variável, 1,3% dos respondentes discorda da demonstração de interesse do banco na busca de alternativas para a empresa. Enquanto 23,2% mostraram-se indecisos ou neutros. Já 66,8% concordaram com a questão e 8,7% concordaram totalmente com esse interesse, o que remete a 75,5% de clientes satisfeitos.

**Tabela 20:** Questão 2.3.2 (Bloco: Relacionamento)

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem
1	0	0
2	7	3,1
3	51	22,3
4	152	66,3
5	19	8,3

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Como principal parceiro com a empresa, 13,1% não concordaram com a afirmação, e 22,2% expressaram neutralidade. Concordaram 66,3% e concordaram totalmente com a parceria 8,3%, totalizando 74,6% dos respondentes, satisfeitos.

**Tabela 21:** Questão 2.3.3 (Bloco: Relacionamento)

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem
1	0	0
2	0	0
3	42	18,3
4	169	73,8
5	18	7,9

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Nessa questão, 18,3% dos clientes mostraram dúvida ou se mantiveram neutros quanto à sua escolha pelo banco não ser apenas pela imagem que a mídia traz. Já 73,8% concordaram e 7,9% concordaram totalmente que escolheram o banco pela sua relação com seus clientes e não só pela imagem criada. Isso totaliza 81,7% de satisfação.

**Tabela 22:** Questão 2.3.4 (Bloco: Relacionamento)

<b>Grau de concordância</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1	0	0
2	0	0
3	37	16,2
4	154	67,2
5	38	16,6

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Baseado na atual relação, 16,2% não concordaram e nem discordaram quanto a um relacionamento duradouro com o banco. Mas 83,8% (67,2% concordantes e 16,6% concordantes em totalidade) pretendem manter o relacionamento com o banco por longo tempo. Essa variável é a que mostra maior porcentagem de satisfação de todas as anteriores.

Com a análise destas tabelas, far-se-á algumas considerações. As questões que totalizam mais clientes satisfeitos somam-se 11 (onze), e 4 (quatro), com clientes dividindo-se em insatisfeitos ou inseguros/indecisos. Para esses últimos, faz-se necessária a atenção do banco para o que comenta Giansesi (1996), em que quanto maior a insatisfação do cliente, maior a formação de imagem negativa e, conseqüentemente, menor possibilidade de retorno a uso dos produtos e serviços.

Em contrapartida, a satisfação evidenciada nas outras questões, esse sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas criadas pelos clientes, formam uma imagem positiva da empresa e, pelas porcentagens alcançadas, ótimas perspectivas de negócios futuros (MOURA; LUCE; Revista Brasileira de Enfermagem, 2004).

#### **5.4 Análise da Regressão e Coeficiente Beta**

A seguir, algumas considerações sobre a relação do coeficiente beta e os questionamentos. Conforme mencionado anteriormente, quanto maior o beta, maior o impacto na satisfação dos clientes referente à questão respondida. Dados processados através do software SPSS® pelo Cepa (UFRGS).

**Tabela 23:** (Bloco: Atendimento)

	Beta
QUESTÃO 1	,253
QUESTÃO 2	,188
QUESTÃO 3	,210
QUESTÃO 4	,213
QUESTÃO 5	,259
QUESTÃO 6	,241

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Pela Tabela 18, observa-se que a questão 5, referente ao suporte dado pelos canais alternativos é o que mais causou impacto na satisfação dos clientes neste bloco (atendimento). A necessidade de ter seus problemas solucionados sem precisar deslocar-se até uma agência ou em horários fora do atendimento normal fica evidente e é levado muito em consideração em termos de atendimento. Um atendimento cortês, ágil e educado vem em seguida e, por último, aparece o prazo para as conclusões dado pelos funcionários.

**Tabela 24:** (Bloco: Produtos/Serviços)

	Beta
QUESTÃO 7	,285
QUESTÃO 8	,324
QUESTÃO 9	,329
QUESTÃO 10	,269
QUESTÃO 11	,312

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Quanto aos produtos e serviços, o prazo para pagamentos causa maior relevância para os respondentes, seguido das taxas praticadas pelo banco. Evidencia-se, portanto, a atenção que o banco deve dar à prática de taxas e de prazos, para não deixar de atender seus clientes em itens tão importantes. A questão de menor coeficiente é a 10, quanto aos produtos e serviços serem essenciais para uma plena e segura administração da empresa.

**Tabela 25:** (Bloco: Relacionamento)

	Beta
QUESTÃO 12	,325
QUESTÃO 13	,347
QUESTÃO 14	,280
QUESTÃO 15	,319

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Nesta Tabela 20, os clientes mostram que a questão de maior impacto nas relações do banco com eles é o banco ser o principal parceiro, como agente financeiro na condução da empresa. Em seguida, vem o interesse do banco em buscar alternativas para as diversas demandas da empresa e, com menor coeficiente, a escolha pelo banco não só pela sua imagem apresentada na mídia. Fica evidente que os clientes necessitam segurança no relacionamento com a instituição, que essa deve vir até o cliente, sem ficar esperando por ele.

**Tabela 26:** BlocosXbeta

Bloco	Beta
Atendimento	,400
Produtos/serviços	,377
Relacionamento	,397

Fonte: Dados do questionário aplicado (Anexo 2).

Nesta última tabela, apesar de valores próximos entre o bloco “atendimento” e o de “relacionamento”, o atendimento prestado pelo banco entra como de maior impacto na satisfação dos clientes. Seguido, então, pelo relacionamento e, por fim, pelo bloco dos produtos/serviços. Isso mostra a relevância dada pelos clientes a atendimentos ágeis, com cordialidade, com envolvimento do gerente, com informações seguras e com atendimento satisfatório pelos canais alternativos.

A observação dessas tabelas (18, 19 e 20) é de suma importância para o banco, pois mostram as questões por grau de importância na satisfação dos clientes. Esses elementos situacionais devem ser o foco principal da instituição porque determinarão a satisfação dos clientes (SLONGO; LIBERALLI; 2004).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa procurou identificar o grau de satisfação dos clientes MPE's da Agência de Venâncio Aires/RS do Banco Chima. Os clientes puderam expressar suas opiniões de forma segura, isenta de situações constrangedoras, pois foram colocados à vontade para informarem suas observações e percepções acerca dos produtos e serviços a eles ofertados e não foram submetidos a qualquer tipo de pressão por parte do pesquisador, nem tampouco por parte da instituição.

Os objetivos pretendidos por esse pesquisador foram alcançados na íntegra. Essa pesquisa propiciou um entendimento maior acerca de fatores de satisfação ou insatisfação de clientes da agência. Que o banco possui, sim, estrutura para atender às expectativas dos clientes face aos produtos e serviços ofertados e que a decisão dos clientes pela escolha ao banco não se dá apenas pela imagem que a mídia passa, mas, principalmente pelo contato real em que se solidificam relações e se trocam conhecimentos para benefício de ambos.

O banco pode valer-se dessas análises de forma positiva, uma vez que quase todas as variáveis estudadas sugerem graus de satisfação que remontam a uma qualidade pretendida por essa instituição financeira. Ressalta-se, porém, atenção às variáveis que apresentaram os índices em que a porcentagem de insatisfeitos juntamente com os que se manifestaram indecisos, neutros ou inseguros, ficaram acima dos clientes satisfeitos. Para proporcionar relações duradouras e vantagens competitivas, faz-se necessário observar, constantemente, o conjunto de todos os produtos e serviços, procurando oferecê-los com máxima qualidade.

Constatou-se, também, que as políticas de relacionamento e de confiança propostas pelo banco em questão, conforme mostram os canais oficiais de mídia da instituição, estão em acordo na visão dos clientes, em termos gerais. E que, se ainda não foi atingido um patamar de total excelência em todo o âmbito de atuação, quer seja por influências externas ou procedimentos internos, o banco está demonstrando que muito tem feito para conseguir atingir este objetivo.

Os dados coletados, a teoria estudada, a experiência bancária desse pesquisador, remetem a essas reflexões sobre ações futuras para que se possa auxiliar a instituição a melhorar alguns indicadores que ficaram aquém das expectativas em níveis satisfatórios. Levar ao conhecimento da instituição a presente pesquisa, apontando os pontos negativos das respostas e, no decorrer do dia-a-dia, estudar mais aprofundadamente produtos, serviços e processos, pondo em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, na tentativa de melhorias constantes, respeitando, obviamente, as normas e políticas da empresa, são objetivos traçados.

A presente pesquisa foi elaborada para um determinado público, de um setor, no caso micro e pequenas empresas, mas salienta-se a importância de uma pesquisa para outras áreas ou setores do banco, para que se observem pontos fortes e fracos em suas atuações, permitindo tomadas de decisões mais seguras no decorrer de sua existência. Procurar atingir de forma satisfatória ou encantadora os clientes é fundamental para uma empresa se manter no mercado, com desenvolvimento e sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. HITT, Michael; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Roberto E. **Administração Estratégica: Competitividade e Globalização**. 2. ed., São Paulo: Lengage Learning, 2008.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Ranking dos Bancos – Dezembro, 2009**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br>>. Acesso em: mar 2010.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed., Florianópolis: Editora da UFSC, 2008.
- BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. 11. ed., Rio de Janeiro: FAE, 1984.
- CIDES, Sérgio J. **Introdução ao Marketing: Princípios e Aplicações para Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: Atlas, 1997.
- GIANESI, Irineu G. N. **Administração Estratégica de Serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed., São Paulo: Editora Pearson/Prenticehall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed., Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- MIGUEL, Nicolau Avaré de. **A importância dos encontros de serviços nos relacionamentos e estratégias para recuperação das falhas em serviços bancários**. Disponível em: <<http://www.aedb.br>>. Acesso em: 31 out 2010.
- MOURA, Gisela Maria Schebilla Santre de; LUCE, Fernando Bins. **Encontros de serviços e satisfação de clientes em hospitais**. IN: Revista Brasileira de Enfermagem. v. 57, n. 4, jul/ago 2004.
- ROCHA, Ângela da; LUCE, Fernando Bins. **Relacionamentos entre Compradores e Vendedores: origens e perspectivas no Marketing de relacionamento**. IN: Revista de Administração de Empresas – RAE, v. 46, n. 3, jul/set 2006.
- SARQUIS, Alésio Bessa. **Marketing para Pequenas Empresas: A Indústria da Confecção**. São Paulo: Editora SENAC – São Paulo, 2003.

SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Revista Perfil Socioeconômico de Venâncio Aires/RS**. n. 1, Editora Palotti, Dezembro de 2009.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Estudos e Pesquisas; Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas; Sobrevivência; (Vários)**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: dez 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23.ed., São Paulo: Cortez, 2007.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALLI, Guilherme (organizadores). **Marketing de relacionamentos: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

STANTON, Willian John. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

YUHASZ, Fernando. **Segmentação: Arma poderosa para atrair clientes**. IN: Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, Out/2003. Disponível em: <<http://pegntv.globo.com/pegn>>. Acesso em: 15 nov 2010.

## **ANEXO 1 – Entrevista – Pesquisa Qualitativa**

### **ENTREVISTA**

Quais os fatores e/ou quais atributos dos produtos e serviços oferecidos pelo banco que o(a) senhor(a) verifica ou sente que influenciam ou que o(a) senhor(a) leva em consideração na sua satisfação ou até mesmo insatisfação, na relação com o banco?

Gostaria de fazer mais alguma consideração?

## ANEXO 2 – Questionário

### PESQUISA

#### Satisfação de Clientes MPE da Ag. Venâncio Aires/RS do Banco Chima S/A

Prezado cliente,

O presente questionário destina-se a coleta de dados para subsidiar meu trabalho de conclusão. Informamos que sua colaboração é muito importante para que possamos construir conhecimentos nesta área e que a sua participação será tratada com absoluto sigilo, não constando seu nome em nem uma publicação posterior a esta pesquisa, tampouco algum tipo de identificação interna do banco.

Agradeço desde já,

Adriano José Baldasso

Aluno de graduação do Curso de Administração pelo UFRGS.

#### 1. Perfil da empresa

1.1 Ramo de atividade:

- indústria;
- comércio;
- serviços.

1.2 Faturamento bruto anual:

- até R\$ 240.000,00;
- de R\$ 240.000,01 a R\$ 2.400.000,00.

1.3 Número de funcionários ;

- 0 a 5;
- 6 a 10;
- 11 a 90.

1.4 Tempo de atividade empresarial:

- ( ) até 02 anos;
- ( ) de 02 a 04 anos;
- ( ) acima de 04 anos.

1.5 Tempo de relacionamento com o Banco Chima:

- ( ) de 0 a 02 anos;
- ( ) de 02 a 04 anos;
- ( ) acima de 04 anos.

1.6 Qual(is) desses produtos ou serviços possui:

- ( ) conta/cheque especial;
- ( ) gerenciador financeiro (auto atendimento via internet);
- ( ) capital de giro;
- ( ) serviços de cobrança;
- ( ) recebíveis (desconto de títulos ou de cheques);
- ( ) outras linhas de crédito ou serviços.

## 2. Grau de Satisfação

- Favor responder as questões marcando-as conforme indicado a seguir:

- 1 – discordo totalmente
- 2 – discordo
- 3 – nem discordo, nem concordo
- 4 – concordo
- 5 – concordo totalmente

2.1 Quanto ao atendimento:

2.1.1 O atendimento feito diretamente pelo funcionário do banco é cortês, ágil e com educação .

1      2      3      4      5

2.1.2 O prazo dado para conclusões de solicitações pelos funcionários atendentes é efetivamente cumprido.

1 2 3 4 5

2.1.3 A equipe demonstra preocupação em atender as necessidades da empresa, buscando alternativas, oferecendo outros produtos e serviços.

1 2 3 4 5

2.1.4 A empresa sente-se segura quanto às informações prestadas pelo pessoal de atendimento do banco.

1 2 3 4 5

2.1.5 Os canais alternativos como suportes técnicos, central de atendimento, internet e outros, tem auxiliado prontamente nas necessidades da empresa.

1 2 3 4 5

2.1.6 O gerente da conta, mostra-se sempre solícito, procurando acompanhar as solicitações ou necessidades.

1 2 3 4 5

2.2 Quanto aos produtos e serviços:

2.2.1 Os produtos e serviços têm atendido as expectativas da empresa.

1 2 3 4 5

2.2.2 As taxas praticadas pelo banco estão em acordo com os tipos de produtos e serviços.

1 2 3 4 5

2.2.3 Os prazos oferecidos para os pagamentos atendem as necessidades da empresa.

1 2 3 4 5



2.2.4 Os produtos e serviços que o banco proporciona são de fato essenciais para uma plena e segura administração e na manutenção das atividades da empresa.

1      2      3      4      5

2.2.5 Os produtos e serviços do banco são de fácil entendimento quanto às suas funcionalidades.

1      2      3      4      5

2.3 Quanto à relação com o Banco Chima:

2.3.1 O banco demonstra interesse em buscar alternativas para as diversas demandas que a empresa necessita.

1      2      3      4      5

2.3.2 O banco tem sido o principal parceiro como agente financeiro na condução da empresa.

1      2      3      4      5

2.3.3 A escolha pelo Banco Chima deu-se pela forma com que o banco procura se relacionar com seus clientes e não só pela imagem apresentada na mídia.

1      2      3      4      5

2.3.4 O relacionamento da empresa com o Banco Chima tende a perdurar a longo tempo, baseado na atual relação.

1      2      3      4      5