

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

**PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO PROGRAMA DE FIDELIDADE DO  
BANCO DO BRASIL  
ESTUDO DE CASO: AGÊNCIA CIDADE BAIXA/RS**

**Tiago Strapasson Severo**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Teniza da Silveira**

**PORTO ALEGRE**

**2013**

**Tiago Strapasson Severo**

**PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO PROGRAMA DE FIDELIDADE DO  
BANCO DO BRASIL  
ESTUDO DE CASO: AGÊNCIA CIDADE BAIXA/RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Teniza da Silveira

**PORTO ALEGRE  
2013**

*“Meus irmãos, qual é o proveito, se alguém disser que tem fé, mas não tiver obras? Pode, acaso, semelhante fé salvá-lo?”*

Tiago, 2.14

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Rentabilidade bancária dos grandes bancos nacionais.....	10
Figura 2 – Rentabilidade geral dos bancos nacionais.....	13
Figura 3 – Mercado de cartões de crédito no mundo.....	14
Figura 4 – Estágios da evolução dos clientes para o Banco do Brasil.....	15
Figura 5 – Determinantes de valor percebidos pelo consumidor.....	29
Figura 6 – Processo de repetição de compra.....	31
Figura 7 – Diferenças entre programas de fidelização e promoções.....	36
Figura 8 – Fórmula para o cálculo da amostra da pesquisa quantitativa.....	45
Gráfico 1 – Sexo.....	58
Gráfico 2 – Qual a sua faixa etária.....	59
Gráfico 3 – Qual o seu nível de escolaridade.....	60
Gráfico 4 – Qual a sua renda mensal familiar.....	60
Gráfico 5 – Qual o seu tempo de relacionamento com o Banco do Brasil.....	61
Gráfico 6 – Qual é o principal canal de comunicação utilizado por você para falar com o Banco do Brasil.....	64
Gráfico 7 – Com o que você já utilizou os seus pontos?.....	68
Gráfico 8 – Você participa de algum Programa de Fidelidade de outro banco?.....	71
Gráfico 9 – Canal de comunicação x Sexo.....	79
Gráfico 10 – Sexo x Canal de comunicação.....	79
Gráfico 11 – Sexo x Sei que o cartão de crédito Ourocard possui um Programa de Fidelidade.....	80
Gráfico 12 – Renda mensal familiar x Sei que o cartão Ourocard possui um Programa de Fidelidade.....	80
Gráfico 13 – Renda mensal familiar x Uso o cartão de crédito para acumular pontos no Programa de Fidelidade.....	81
Gráfico 14 – Renda mensal familiar x Satisfação com a qualidade do Programa de Fidelidade.....	82
Gráfico 15 – Renda mensal familiar x Satisfação com a confiança.....	82
Gráfico 16 – Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil x Com o que você já utilizou os seus pontos.....	83
Gráfico 17 – Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil x Sei que o cartão Ourocard possui um Programa de Fidelidade.....	84

Gráfico 18 – Já utilizou o Programa de Fidelidade do BB x Participação no Programa de Fidelidade de outro banco.....	84
Gráfico 19 – Já utilizou o Programa de Fidelidade do BB x Participação no Programa de Fidelidade de qualquer outra empresa.....	85
Gráfico 20 – Já utilizou o Programa de Fidelidade x Com o Programa de Fidelidade, passei a utilizar mais o cartão de crédito.....	86
Gráfico 21 – Sei o que cartão de crédito possui um Programa de Fidelidade x Satisfação com a qualidade do Programa de Fidelidade.....	86
Gráfico 22 – Já utilizei e não utilizo mais x Parei porque as recompensas do Programa de Fidelidade não me interessam.....	87
Gráfico 23 – Já utilizei e não utilizo mais x Parei de utilizar porque não considero vantajoso.....	88
Gráfico 24 – Já utilizei e não utilizo mais x Deixei de utilizar meus pontos do cartão de crédito Ourocard por falta de informações.....	88
Gráfico 25 – Nunca utilizei o Programa de Fidelidade x Não utilizo porque as recompensas do Programa de Fidelidade não me interessam.....	89
Gráfico 26 – Nunca utilizei o Programa de Fidelidade x Não utilizei porque não considero vantajoso.....	90
Gráfico 27 – Nunca utilizei o Programa de Fidelidade x Nunca utilize por falta de informações.....	91

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Motivações para utilização do cartão de crédito Ourocard.....	62
Tabela 2 – Nível de importância dos atributos do BB.....	63
Tabela 3 – Sei que o cartão de crédito Ourocard possui um Programa de Fidelidade/Relacionamento.....	65
Tabela 4 – Quantidade de informações acerca do Programa de Fidelidade.....	66
Tabela 5 – Você já utilizou o Programa de Fidelidade do cartão Ourocard.....	67
Tabela 6 – Não, nunca utilizei.....	67
Tabela 7 – Sim, já utilizei e não utilizo mais.....	67
Tabela 8 – Grau de satisfação com o Programa de Fidelidade do BB.....	69
Tabela 9 – Quais vantagens você considera importante no Programa de Fidelidade do BB.....	70
Tabela 10 – Programa de Fidelidade e Cartão Ourocard.....	70
Tabela 11 – Você participa do Programa de Fidelidade de qualquer outra empresa?.....	72

## RESUMO

O *marketing* de relacionamento é utilizado pelas empresas com o objetivo de estabelecer relações duradouras, confiáveis e rentáveis com os clientes. O principal objetivo buscado através da consecução deste trabalho foi verificar a percepção sobre a satisfação dos clientes de cartão de crédito da Agência Cidade Baixa com o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil S.A. Além disso, procurou conhecer o nível de importância de cada atributo do Banco do Brasil, a fim de apresentar sugestões para a melhoria do programa de pontos com base nos atributos. Esta pesquisa foi realizada em duas fases distintas: primeiramente, uma pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade) e, em um segundo momento, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*. Os resultados obtidos foram graficamente representados e analisados. Após análise dos resultados conclui-se que, de modo geral, a percepção dos clientes pesquisados sobre o Programa de Fidelidade é satisfatória. Assim sendo, todos os aspectos discutidos neste trabalho estão interligados a fim de uma maior compreensão do tema proposto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Programa de Fidelidade, Banco do Brasil, Satisfação do Cliente, Fidelização, *Marketing* de Relacionamento.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	10
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	11
1.3. OBJETIVOS .....	16
1.4 JUSTIFICATIVA .....	17
1.5 A EMPRESA .....	18
1.5.1 Ponto Pra Você – Programa de Relacionamento do Banco do Brasil .....	19
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	20
2.1 MARKETING .....	20
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	20
2.2.1 SATISFAÇÃO .....	26
2.2.2 LEALDADE .....	31
2.2.3 FIDELIZAÇÃO .....	31
2.2.3.1 Programas de Fidelização .....	33
2.2.3.1.1 Tipos de programas de fidelização .....	35
2.2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO .....	36
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	41
3.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....	42



3.2 PESQUISA QUANTITATIVA – MÉTODO <i>SURVEY</i> .....	43
3.2.1 População e Amostra .....	43
3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados.....	44
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>46</b>
4.1 PESQUISA QUALITATIVA .....	46
4.1.1 Cartão de Crédito.....	47
4.1.2 Programa de Fidelidade.....	49
4.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	56
4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	57
4.2.2 COMPORTAMENTO SEGUNDO O PERFIL DEMOGRÁFICO.....	72
4.2.3 ANÁLISES CRUZADAS.....	77
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>92</b>
5.1 CONCLUSÕES.....	92
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	95
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA .....	96
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>97</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>103</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>108</b>

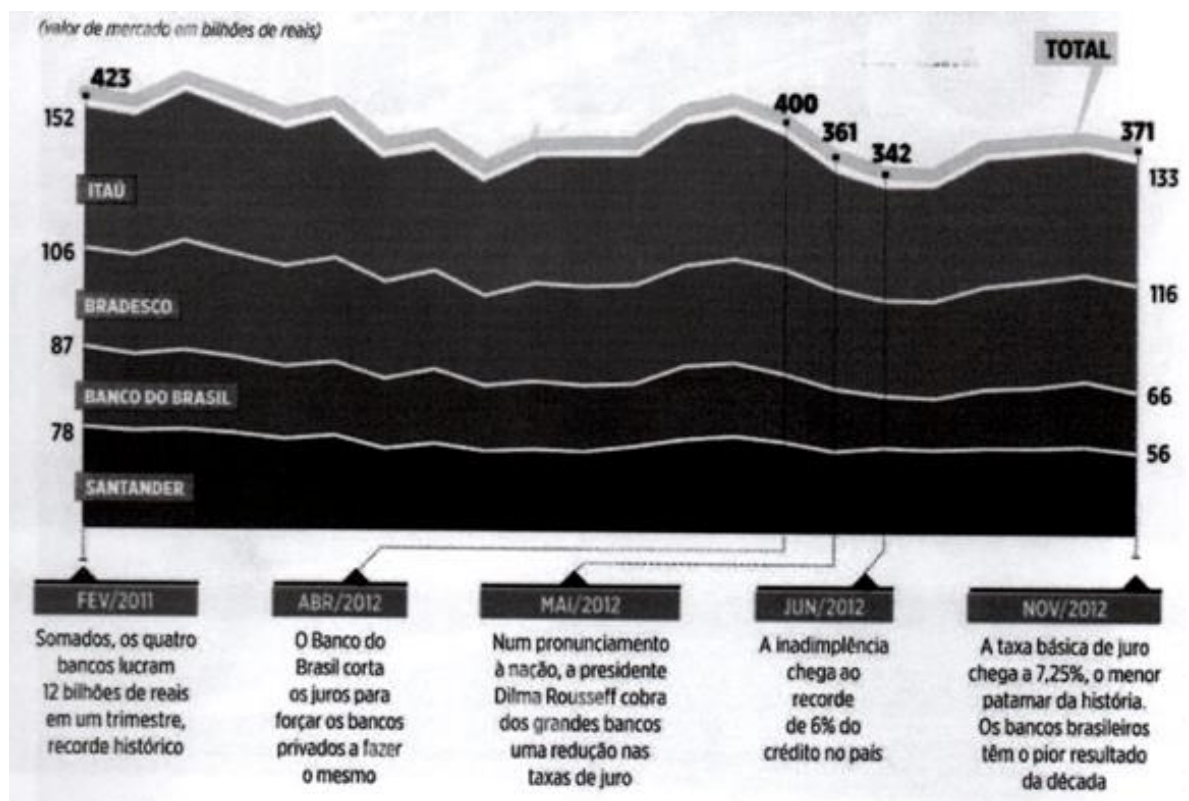
## 1 INTRODUÇÃO

As transformações que estão ocorrendo em todas as economias aumentam a competição e a concorrência entre as empresas. Em vista disso, às organizações não basta apenas sobreviver, é preciso algo mais para competir e prosperar.

Não é de hoje que a percepção da sociedade brasileira em relação à atividade de emprestar dinheiro em troca de juros é negativa. Essa popularidade dos bancos brasileiros é resultado de um simples fato: o dinheiro que ganham é fácil; não é mais folclore esse pensamento por todos. E não é à toa: nos oito anos do governo Lula (PT), foram R\$195.000.000.000 (cento e noventa e cinco bilhões) de lucro.

A rentabilidade bancária, com frequência, era superior à das demais empresas. Porém, nos três primeiros trimestres de 2012, comparado ao mesmo período do ano anterior, houve uma queda de 8% no resultado dos quatro maiores bancos atuantes no Brasil (BB, Itaú, Bradesco e Santander). Segundo a Consultoria Austin, é a primeira queda em dez anos (Figura 1).

**Figura 1 – Rentabilidade bancária dos grandes bancos nacionais**



Fonte: Austin, bancos, BC e Económica.

Por conseguinte, os bancos têm dois desafios: conseguir lucros com outros serviços/produtos (diversidade) e relacionar-se melhor com seus clientes. Este último bastante improvável, tendo em vista os recentes cortes de custos praticados pelas grandes instituições financeiras.

O desafio às grandes instituições financeiras é priorizar a fidelização dos seus atuais clientes, pois, considerando a concorrência e a necessidade de ganhos em escala, o fator “comportamento dos clientes frente a essas mudanças” deve ser analisado/mensurado, algo difícil nos atuais dias incertos. De certa forma, “o marketing de relacionamento reacendeu uma consciência desse propósito básico do marketing”: reter clientes através da satisfação das suas necessidades (Sheth et al., 2001).

Os clientes utilizam o cartão de crédito para pagamentos porque percebem valor nessa utilização; os principais benefícios observados por FREITAS (2007) são conveniência, segurança e prazo para pagamento sem juros. Conveniência porque, segundo o mesmo autor, o cartão ocupa pouco espaço na carteira, evitando idas ao banco para saques de dinheiro e cheques, além de possuírem um limite pré-aprovado. Segurança porque os cartões substituem o uso do papel-moeda e em caso de fraudes o banco, geralmente, supre o prejuízo. E o prazo para pagamento porque os consumidores podem pagar com mais tempo sem pagar juros.

A economia de escala vem perdendo espaço e o mundo vive com a economia preocupada com a flexibilidade e velocidade, voltando-se ao produto customizado. O marketing um a um (PEPPERS, ROGERS, 2001) é uma necessidade para as empresas prosperarem.

Em virtude da alta concorrência em qualquer mercado/setor, a manutenção do cliente se tornou uma questão de sobrevivência às organizações, e o programa de fidelidade é um dos instrumentos para isso. Os programas de fidelidade surgem como um diferencial competitivo em meio a produtos e serviços cada vez mais homogêneos/semelhantes.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Mudanças demográficas, concorrentes sofisticados e excesso de produtos e serviço: há poucos novos clientes para buscar no mercado e o custo para atraí-los é bem superior ao de manter os atuais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2010, p. 12), a empresa deve gerar valor para o cliente de forma lucrativa e com equilíbrio, isto é, gerar mais valor e satisfação para o cliente sem comprometer a lucratividade da empresa.

Com um programa de fidelização, a empresa visa dar aos clientes potenciais uma razão para fazer negócios com ela e oferecer incentivos aos clientes atuais para permanecerem fiéis, e até aumentarem suas compras (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 154).

Os programas de fidelização oferecem oportunidades de recompensar os consumidores e colher informações para as empresas identificarem os segmentos de consumidores que podem ser focados com ofertas valorizadas por eles (BLACWELL; MINIARD; ANGEL, 2005, p. 53).

Para manter os melhores clientes, um programa de recompensa precisa encantar com a qualidade do serviço e preços realistas para manter os melhores clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 154).

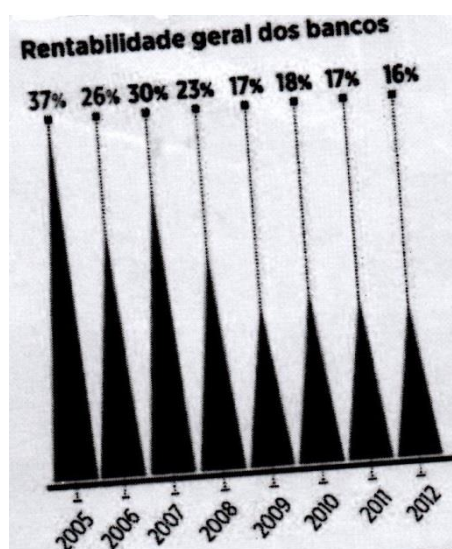
Após identificar os clientes lucrativos, as empresas criam ofertas atraentes e estratégias especiais para capturar esses clientes e conquistar sua fidelidade, desenvolvendo programas de fidelidade e retenção de clientes. As empresas utilizam uma série de ferramentas de marketing para desenvolver vínculos mais fortes com os clientes como, por exemplo, premiar clientes que compram frequentemente ou em grande quantidade, oferecer programas de milhagem e descontos, dentre outros benefícios.

O encantamento com a qualidade do serviço é primordial. Somente a existência de um programa de recompensa não garante manter os melhores clientes. Uma empresa procura oferecer serviços de qualidade e ótimo valor em relação ao preço e outros custos de serviços incorridos pelo cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 157).

## 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos, como mostra a Consultoria A.T. Keaney, ficou mais difícil a lucratividade por parte dos bancos. A rentabilidade média das quatro maiores instituições (BB, Bradesco, Itaú, Santander) caiu de 37% em 2005 para *apenas* 16% em 2012 (Figura 2). Essa queda abrupta deve-se especialmente a dois fatores: primeiro, à intervenção da União sobre a taxa de juros e, segundo, ao amadurecimento das empresas e cidadãos em relação ao dinheiro e ao tempo.

**Figura 2 – Rentabilidade geral dos bancos nacionais**

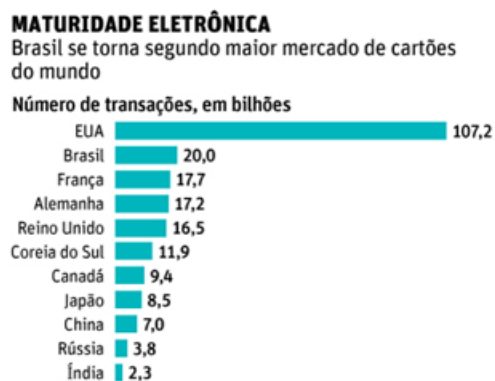


Fonte: A. T. Keaney.

Mais da metade dos 194 milhões de brasileiros se relacionam ou já se relacionaram com o Banco do Brasil. A base atual apresenta 106 milhões de clientes, sendo que 56 milhões possuem algum produto ou negócio. Porém, o que se verifica é uma alta concentração do resultado em poucos clientes, o que significa grande potencial de crescimento de negócios dentro da base de clientes.

O Brasil é o segundo maior mercado de cartões de crédito e débito do mundo em número de transações, só perdendo para os EUA, segundo estudo internacional da consultoria Capgemini. Com 20 bilhões de transações registradas em 2010, o país supera as 13,1 bilhões de operações somadas de todos os demais BRICs -- Rússia, Índia e China. É maior individualmente do que potências eletrônicas como França, Reino Unido e Alemanha, que tiveram pouco mais de 16 bilhões de operações (Figura 3).

### Figura 3 – Mercado de cartões de crédito no mundo



Fonte: Capgemini.

Paralelamente, no cenário do varejo bancário, observa-se a diminuição dos spreads, queda dos juros bancários, acirramento da competitividade e forte tendência à comoditização. Segundo estudo da Ernst & Young, clientes esperam receber recompensas financeiras dos bancos em troca de sua lealdade. O estudo também aponta a infidelidade aos bancos com os quais se relacionam: clientes que usam apenas um banco caíram de 41% para 31%, e o número dos que planejam mudar de banco cresceu de 7% para 12%.

Os programas de fidelidade dos bancos estão em alta, conclui estudo Global Consumer Banking Survey, 2012. Um total de 27% dos consumidores aderiu a tais ofertas, um aumento de 50% em relação a 2011. No entanto, os clientes esperam obter benefícios em troca, como pagar taxas mais baixas (86%) e ter maiores rendimentos em poupanças (91%).

Os bancos nacionais estão gastando alto com a fidelização de clientes de cartões. Segundo estudo da Consultoria Boanerges & Cia, baseado nos dados do Banco Central, o custo dos programas de recompensa cresceu 13% entre 2010 e 2011, atingindo R\$2,6 bilhões.

A pesar de toda a pressão pela redução nas taxas de juros e das tarifas bancárias, o mercado parece ter aceito a ideia de que a área não pode ser deixada de lado. Para o sócio da Boanerges & Cia, Boanerges Ramos Freire, “os bancos estão com uma forte pressão para baixo sobre sua rentabilidade, porém não da para tirar os programas de fidelidade, porque, senão, estariam dizendo para o cliente ir para o concorrente”.

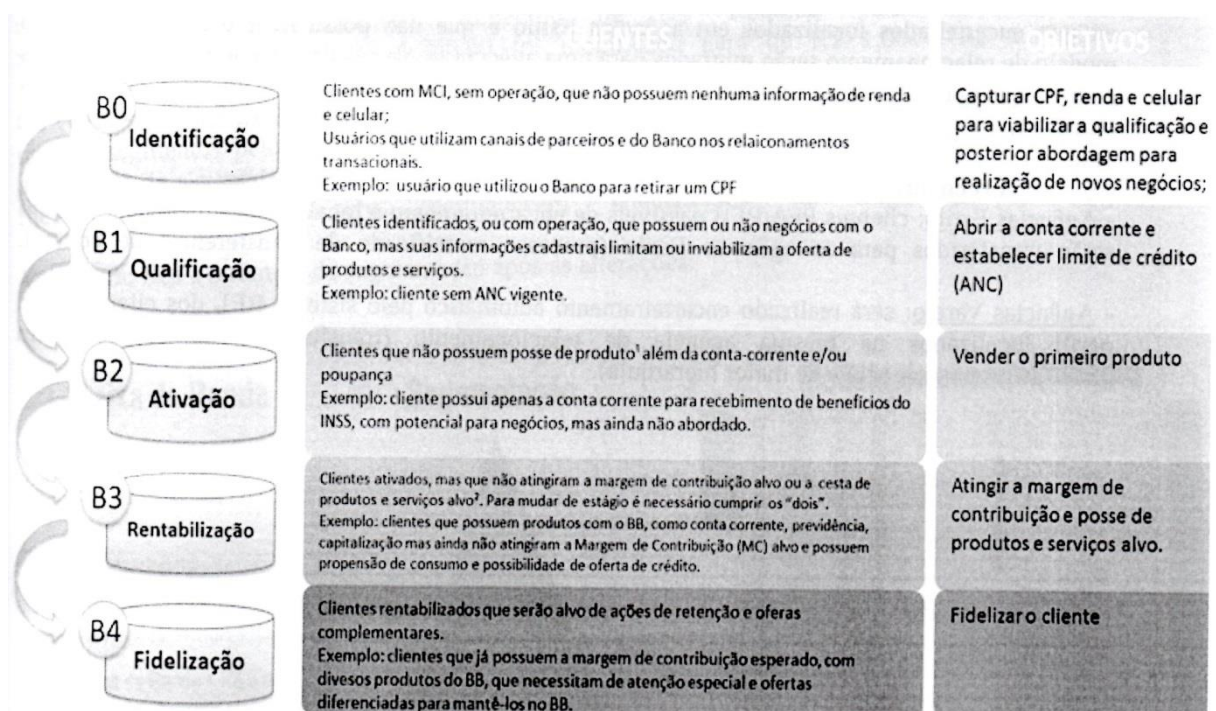
Em 2004, o Banco do Brasil, com visão no marketing de relacionamento, desenvolveu o seu programa de fidelidade, recompensando os clientes com diversas vantagens. Seu objetivo é agregar valor na já complicada relação banco-cliente. Além disso, a retenção e fidelização tornaram-se palavras-chaves para o banco, contribuindo no incremento de receitas.

Entretanto, o que se vê é pouco investimento na publicidade dessa ferramenta que cada dia é mais utilizada pelos clientes em troca de benefícios/vantagens.

Esse estudo utilizará como referência os clientes possuidores de cartão de crédito, independente de modalidade e bandeira, da Agência Cidade Baixa em Porto Alegre. A agência analisada está localizada no bairro Cidade Baixa, próximo ao centro da cidade, e possui uma grande diversidade de clientes nos aspectos sociais, demográficos e culturais. A problemática é entender as (in)experiências do cliente com a (in)utilização do programa de fidelidade do Banco do Brasil.

O Banco do Brasil lançou sua Estratégia de Clientes Pessoas Físicas 2013-2017, cujo objetivo final, após alguns estágios de evolução, é fidelizar o cliente. Segue quadro demonstrativo (Figura 4), dividido em cinco estágios na primeira coluna seguidos da caracterização dos clientes e os respectivos objetivos:

**Figura 4 – Estágios da evolução dos clientes para o Banco do Brasil**



Fonte: Estratégia de Clientes Pessoas Físicas 2013-2017.

Para o Banco do Brasil, com o acompanhamento das bases evolutivas, é possível intensificar o relacionamento, permitindo que o incremento nos negócios e a desconcentração (maior distribuição) da margem de distribuição sejam feitos de forma adequada e assertiva para se chegar ao objetivo final de fidelizar o cliente. Os números explicam essa estratégia: em dezembro de 2012, 2,1 milhões de clientes foram responsáveis por 80% do resultado e 43 milhões de clientes geram apenas 8% do resultado do banco.

Com a fidelização, não encerra-se o ciclo. Para que não ocorra a “involução” entre os estágios, nem a evasão de clientes, o cliente é priorizado em todas as ações de atendimento e relacionamento. O programa de fidelidade do Banco do Brasil, desde 2004, aparece como uma ferramenta de grande valia/retorno para a instituição dentro desse propósito.

LIU (2007) define programas de relacionamento como:

*Importante componente da estratégia empresarial de gestão do relacionamento com o cliente, [...] objetivam ampliar a lealdade do cliente recompensando-os por realizar seus negócios com a empresa. Através destes programas, empresas potencialmente podem ganhar a repetição de negócios e, ao mesmo tempo, obter ricos dados do consumidor que auxiliem futuros esforços de relacionamento com o cliente.*

Para tudo isso, os bancos estão apostando em cruzamentos maiores de informações sobre os clientes para oferecer os produtos mais adequados a cada perfil. A saber, os americanos cruzam informações há 20 anos; o Brasil há menos de dez anos. Alexandre Abreu, vice-presidente de varejo do Banco do Brasil, corrobora com o fato ao relatar que o BB analise cem informações de cada um de seus 50 milhões de clientes, estabelecendo, com isso, padrões de comportamento. Como resultado, o índice de acerto nas ofertas aumentou de 1% para 9%.

Em vista disso, o estudo surge da dúvida sobre a atual percepção dos clientes de cartão de crédito da Agência Cidade Baixa do Banco do Brasil sobre o programa de fidelidade. Vários questionamentos vêm à tona: o cliente conhece o programa de fidelidade? A sua utilização é alta? O programa de fidelidade eleva o potencial de recompra, reduzindo o comportamento de consumo incerto?



### 1.3. OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo estão descritos a seguir:

#### 1.3.1 Objetivo geral

Esse trabalho tem como objetivo geral verificar a percepção sobre a satisfação dos clientes de cartão de crédito da Agência Cidade Baixa com o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Verificar qual a maior vantagem percebida ao utilizar o cartão de crédito do BB;
- Identificar o conhecimento dos usuários de cartão de crédito sobre o programa de fidelidade;
- Verificar os principais benefícios percebidos pelo cliente sobre o Programa de Fidelidade;
- Conhecer os principais canais de comunicação utilizados pelo BB e pelo cliente em relação ao Programa de Fidelidade;
- Conhecer as principais vantagens do Programa de Fidelidade valorizadas pelos clientes;
- Conhecer o perfil demográfico (nível sócio-econômico, escolaridade, idade, etc.) de quem utiliza o programa de fidelidade do BB;
- Sugerir alternativas para aumentar o nível de utilização do programa de fidelidade.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo se justifica pela curiosidade do autor sobre os reais benefícios que o programa de fidelidade traz para o cliente bancário, além da necessidade de revisão sobre o Programa de Fidelidade do BB, buscando os seus pontos fortes e pontos fracos, provenientes do uso ou não uso da referida ferramenta de marketing de relacionamento. Percebe-se, por parte do Banco do Brasil, uma certa omissão na divulgação dessa ferramenta, que acaba não gerando conhecimento para a maioria dos seus clientes.

Liu (2007) identifica o potencial de incremento dos negócios proveniente de um programa de relacionamento, caso a empresa queira desenvolver vínculos fortes com seus clientes e acrescentar benefícios financeiros. Percebe-se, empiricamente, o potencial do uso deste estudo para traçar novas diretrizes para o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil, além de focar os seus recursos nos clientes potenciais, visto pela estrutura da ferramenta, ser útil para o público de maior poder aquisitivo. Ou seja, criar campanhas voltadas especificamente ao público que utiliza, em termos de volume, mais o cartão de crédito e para estabelecer o Programa de Fidelidade como uma excelente vantagem competitiva perante a este público.

Diversas empresas de diferentes setores se utilizam dos programas de fidelidade para manter a lealdade de seus clientes no contexto do marketing de relacionamento, porém, conforme Bolton, Kannan e Bramlett (2000 apud LIU, 2007), sua eficácia não é bem entendida. Por isso, o trabalho também se justifica pelas análises não conclusivas acerca da efetividade de um programa de fidelidade como instrumento de fidelização.

O autor deste trabalho científico de conclusão atua na organização há quatro anos. Durante esse período, sempre se demonstrou fiel à ferramenta, porém como funcionário. Reitera-se a escolha desse tema pelo grande valor que um cliente fidelizado tem para a organização, haja vista o comportamento do consumidor estar cada dia mais aleatório.

Esse estudo poderá auxiliar nas estratégias de relacionamento e de marketing do Banco do Brasil e das empresas que trabalham em parceria oferecendo os produtos e serviços para troca desses pontos. Além disso, uma organização que conhece as percepções e reações de seus usuários, conforme HAYES (1996), tem

muito aumentadas as possibilidades de tornar decisões empresariais mais acertivas. Além disso, esse trabalho se propõe a trazer a nova realidade pela qual os programas de fidelidade estão passando e a percepção dos clientes sobre esse fenômeno de mudança, que é rápido e muitas vezes sem a comunicação correta.

Pretende-se, por fim, gerar informações úteis que servirão de subsídio para a manutenção de certas condições/vantagens, como também de novas mudanças e diretrizes para o Programa de Fidelidade Ponto Pra Você.

## 1.5 A EMPRESA

O Banco do Brasil S.A. (Banco do Brasil ou Banco) é uma companhia aberta de direito privado, de economia mista, regida, sobretudo, pela legislação das sociedades por ações. Tem por objetivo a prática de todas as operações bancárias ativas, passivas e acessórias. Como instrumento de execução da política creditícia e financeira do Governo Federal, compete ao Banco exercer as funções atribuídas em Lei (Demonstrações Contábeis – 4T12). O Banco do Brasil possui 37,4 milhões de contas correntes, sendo 35 milhões de pessoa física e 2,4 milhões de pessoa jurídica.

A intensa utilização dos cartões como meio de pagamento e instrumento de acesso às linhas tradicionais de crédito tem ampliado o faturamento com os cartões. O faturamento com cartões de crédito alcançou R\$99,4 bilhões em 2012, crescimento de 23,0% sobre o ano anterior. No comparativo 4T12/4T11, o crescimento foi 26,4%, impulsionado pela maior utilização de cartões como meio de pagamento, o aumento do gasto médio e a oferta de soluções inovadoras como o acesso a linhas de crédito do Banco do Brasil (Sumário – Resultado – 4T12).

O Banco do Brasil também atua para disseminar informações relacionadas ao uso consciente dos cartões. Nesse sentido, é parceiro da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) em varias iniciativas, entre elas a elaboração e distribuição da cartilha Cartão – a dica é saber usar. Por meio de história em quadrinhos, a publicação transmite conceitos sobre cartão, crédito e limites, entre outros, e dicas a respeito de segurança, como entender a fatura e, principalmente, como usar o cartão de forma consciente.

A marca Banco do Brasil é uma das mais conhecidas e valiosas do país, razão pela qual figurou entre as marcas mais lembradas pelo consumidor brasileiro em 2012, segundo pesquisa realizada pelo instituto Data Folha (prêmio *Top of Mind* 2012), sendo também a instituição mais lembrada pelos brasileiros na nova categoria “Finanças”.

#### 1.5.1 Ponto Pra Você – Programa de Relacionamento do Banco do Brasil

O Programa Ponto Pra Você visa recompensar e valorizar os clientes pelo relacionamento mantido com o Banco do Brasil e é, também, uma importante ferramenta de atração e fidelização de clientes. Os pontos gerados no Programa podem ser trocados por cupons para participação em sorteios e/ou transferido para programas de fidelidade das empresas aéreas TAM e GOL e para o Programa Dotz (parceria formalizada em 06/mai/11) – que possui um catálogo de prêmios muito atrativo com vários produtos, serviços, itens de lazer, passagens aéreas e pacotes turísticos.

Todo cliente que possui a função crédito ativada do cartão Ourocard está automaticamente inscrito no Programa de Relacionamento do BB – Ponto Pra Você.

O Dotz é um programa de fidelidade no modelo de coalizão, ou seja, é um Programa onde o cliente acumula a mesma moeda, no caso dotz, em diversos parceiros, e depois troca por diferentes produtos e serviços no catálogo Dotz. O cliente BB, com a opção Dotz, ganha muito mais pontos – ao utilizar o cartão Ourocard e ao realizar compras na rede parceira Dotz – e pode trocá-los muito mais rápido, de forma simples, por produtos, serviços e viagens incríveis (passagens aéreas e pacotes turísticos).

Qualquer cliente do BB, participante do Ponto para Você, pode trocar seus Pontos do Programa por prêmios do variado Catálogo Dotz. A troca de pontos por produtos para o cliente que optar por transferir parcialmente seus pontos do Programa Ponto para Você para o Programa Dotz deve observar algumas etapas a cumprir, de acordo com o canal de atendimento utilizado na operação.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 MARKETING

Existem uma variedade de definições de marketing, variando em virtude da época e do autor. Seguem abaixo alguns conceitos principais da literatura:

Para Drucker (1983, p. 47), “*Marketing* é o negócio inteiro olhado do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. Assim, a preocupação e a responsabilidade pelo *Marketing* devem penetrar em todos os setores da empresa”.

Segundo Kotler (1998, p. 32), “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Tanto quanto as pessoas queiram ou necessitem da troca de bens ou serviços, a atividade de *marketing* estará presente. Esse é o ponto central do conceito de *marketing* na concepção de Kotler (1998, p. 27) e outros influentes pesquisadores, como Schewe e Smith (1982, p. 9, apud Kotler, 1998, p. 27).

É possível afirmar que a transição da economia de produção para a economia de mercado se processou historicamente por meio do marketing. Marketing, palavra mágica que, no entender de alguns, era empregada em um passado recente para atingir o máximo de consumo e que hoje se direciona muito mais para obter o máximo de satisfação do consumidor ou da qualidade de vida (ELTZ, 1994, p. 19).

Atualmente, o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

### 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Damke e Pereira (1979, *apud* EVANS E LASKIN, 1994), o *marketing* de relacionamento é definido como um processo onde a empresa vai construir alianças de longo prazo com clientes, fazendo com que os parceiros, comprador e vendedor, trabalhem em direção de atingir os objetivos específicos. Reforçando o escrito acima, os autores ainda discutem como atender de forma exitosa as necessidades dos clientes: tratando-os como parceiros. Assegurar que os funcionários da empresa satisfaçam as necessidades dos consumidores, atendendo de forma personalizada suas necessidades, aumenta a sua retenção e lealdade.

Conforme Zenone (2010), o enfoque dado ao *Marketing* de Relacionamento deu origem a novas propostas de consultores e acadêmicos com o objetivo de melhorar a relação entre empresas e clientes. Segundo o autor, a ideia que está por trás do conceito não é nova, mas os popularizadores foram Mckenna (1992) e Vavra (1993).

Para Vavra (1993), sob os olhos do cliente, uma compra qualquer é o início de um relacionamento. A interação inicial com o fechamento de um negócio, acompanhada do pós-venda, remete a novas interações e para oportunidades de negócios de forma continuada. Nesse momento, o *marketing* muda de mentalidade, pois vai além de “completar uma venda”, passando a “iniciar um relacionamento”.

O *marketing* de relacionamento é hoje a etapa mais recente do *marketing*. Nesse novo momento, as empresas buscam aperfeiçoar o contato com seus clientes na tentativa de mantê-los e fidelizá-los. Aqui os negócios estão voltados para as atividades de conquista e manutenção do cliente, preocupação não é mais somente na venda, reconhecendo o valor e o potencial de lucro na manutenção do cliente.

A partir desse novo momento, as empresas passam a focar no relacionamento duradouro com o cliente, onde ganha a empresa e ganha também o cliente.

Para Gummesson (2010), o Marketing de Relacionamento em geral é descrito como uma abordagem visando à busca de clientes leais, de longo prazo e, assim, aumentar a lucratividade. Sua definição é bem genérica: “O *marketing* de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos” (GUMMESSON, 2010, p. 22). Mesmo sendo genérica, sua definição é abrangente. Segundo ele, relacionamentos necessitam da participação de, no mínimo, duas partes, já as redes constituem um conjunto de relacionamentos de muitas partes e a interação ocorre quando estas múltiplas partes entram em contato ativo entre si.

“Na prática, os relacionamentos, as redes e a interação estão no centro dos negócios a muito tempo” (GUMMESSON, 2010, p. 32).

Num cenário marcado pelo acirramento da concorrência, pela homogeneidade e rápida obsolescência dos produtos e serviços e pelo crescente grau de exigência do consumidor, o fator diferenciação coloca-se diante das empresas como o seu grande desafio.

Ao traçar esse cenário, Sabatino (2003) lembra: “Entender, acompanhar e fidelizar é o desafio”. Nesse mesmo sentido, McKenna (1999, p. 105) comenta que as empresas batalham para estabelecer um laço não-tangível com a sua clientela baseando-se em relações de fidelidade. E a consequência disso é a necessidade de uma nova abordagem de relacionamento com o cliente. McKenna (1999) afirma que:

*O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas, acredita-se que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.*

Para McKenna (2001), nos dias de hoje, o cliente possui diversas opções de escolhas e uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelização do cliente. O *marketing* de relacionamento é o meio para se alcançar a liderança de mercado, a fidelidade do consumidor e a aceitação mais rápida de novos produtos e serviços colocados no mercado. Para o autor, a criação de uma relação sólida e duradoura é uma tarefa bastante árdua e de difícil mensuração.

Regis McKenna (2001) define alguns conceitos importantes para orientar os programas de marketing de relacionamento:

- *Conhecer o cliente melhor que qualquer outra empresa;*
- *Investir em serviços e diálogos para garantir a fidelidade à marca;*
- *Investir na lealdade em relação ao cliente;*
- *Inovar na maneira de fazer negócios;*
- *Envolver os funcionários na ação.*

McKenna (2001) conclui com três afirmações importantes que, segundo ele, não deixam dúvida sobre a natureza do marketing de relacionamento.

- Marketing é um processo ininterrupto de aprendizagem, pelo qual a empresa adquire conhecimentos ininterruptamente, de modo a adaptar-se e poder reagir de maneira competitiva.
- O mais alto grau de lealdade à marca ocorre quando o consumidor se depara com um problema que é imediatamente resolvido pelo fornecedor.
- Na era da informação, todas as empresas tornar-se-ão prestadores de serviços, e as marcas terão como base os serviços.

Como síntese, foram agrupados os pré-requisitos pelos níveis: estratégicos, táticos e operacionais.

- *Pré-requisitos estratégicos:* envolve aspectos a serem considerados pela alta direção da empresa como: estratégia de marketing voltada ao cliente; o programa como um diferencial competitivo;
- *Pré-requisitos táticos:* centralização da responsabilidade pelo programa, envolvimento dos funcionários com a ação, criação de uma cultura de database;
- *Pré-requisitos operacionais:* manter a interação com os clientes pelo diálogo permanente, cumprir o prometido.

Analisando os dois últimos autores e os seus modelos nota-se certa congruência nas propostas:

<b>NASCIMENTO</b>	<b>REGIS MCKENNA</b>	<b>NÍVEIS</b>
Integração entre as diversas ações de marketing	Envolver os funcionários na ação	Tático
Coerência entre o que se diz e o que se faz	Investir na lealdade em relação ao cliente	Operacional
Interação com os clientes por um diálogo permanente	Investir em serviços e diálogos para garantir a fidelidade à marca	Operacional



Ter uma cultura de database	Conhecer o cliente melhor que qualquer outra empresa	Tático
Envolvimento dos clientes com o programa		Estratégico
As ferramentas de contato com o consumidor devem prestar serviços		Operacional
	Inovar na maneira de fazer negócios	Estratégico

Fonte: adaptado de BOGMANN (2000).

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. McKenna (2001) afirma, entretanto, que em um mundo na qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Como resultado, prossegue o autor, os esforços de colaboração estão proliferando. As empresas em rápido crescimento, antes muito independentes, hoje estão formando todos os tipos de alianças, até com ex-concorrentes.

Gordon (1998) define *marketing* de relacionamento como “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante toda uma vida de parcerias”. Com outras palavras, explica-se dizendo que o *marketing* de relacionamento é uma atividade voltada para o longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente. Dessa forma, as empresas, como um todo, devem voltar seus esforços para um atendimento adequado e de qualidade, pois, se as necessidades dos clientes forem atendidas plenamente, eles ficam dispostos a retornar e comprar mais.

O marketing de relacionamento:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;

- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto;
- Exige que uma empresa planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- É um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra.

Gordon (1998, p. 75) explica que com o *marketing* de relacionamento, o foco é colocado sobre quais clientes a empresa atenderá e sobre o entendimento de suas expectativas, e então, sobre a colocação em vigor das capacidades dentro da empresa para atender essas expectativas.

Os autores STONE; WOODCOCK (1998, p. 3) apresentaram o seguinte conceito:

*Marketing de relacionamento é o uso de uma gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar seus clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações; administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.*

Os conceitos desses autores, embora com abordagens diferentes, possuem elos em comum, como o valor a ser criado para o cliente, a necessidade de envolver todos no processo, a fidelização e a continuidade dos negócios além de uma simples compra ou transação.

Segundo Merlin Stone e Neil Woodcock (1998), o marketing de relacionamento tornou-se uma dessas expressões da moda, usada por todo

profissional de marketing. Stone e Woodcock definem o marketing de relacionamento da seguinte forma:

- É o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:
  1. Identificar clientes de forma individualizada e nominal;
  2. Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – relacionamento que se prolongue por muitas transações;
  3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Kotler e Armstrong (1999) tratam do tema marketing de relacionamento:

*“Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente”.*

Kotler (2004) afirma que o *marketing* de relacionamento busca a construção de relações satisfatórias e duradouras com consumidores, fornecedores e distribuidores, procurando-se manter as relações comerciais. As relações devem ser do tipo ganha-ganha entre os envolvidos no processo de venda.

### 2.2.1 SATISFAÇÃO

No início do século XX, os economistas abordaram o tema satisfação dos clientes. A teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra feita por um consumidor envolve uma escolha, normalmente efetuada em função da maximização de sua utilidade ou, como diz Bennett e Kassarijian (apud Chauvel, 2000), da maximização de sua satisfação (lógica economicista: utilidade e satisfação são duas palavras que estão relacionadas de tal maneira que se pode falar em utilidade como medida da satisfação das necessidades e desejos).

Quando o propósito é saber como a empresa está se saindo em relação à satisfação do cliente, o que se percebe é que a visão da mesma, quase sempre, é moldada em base quantitativa, ou seja, em números.

A satisfação do cliente ou *consumer satisfaction* (CS), é definida por Oliver (1999 apud Bennett; Rundle-Thiele, 2004) como sendo

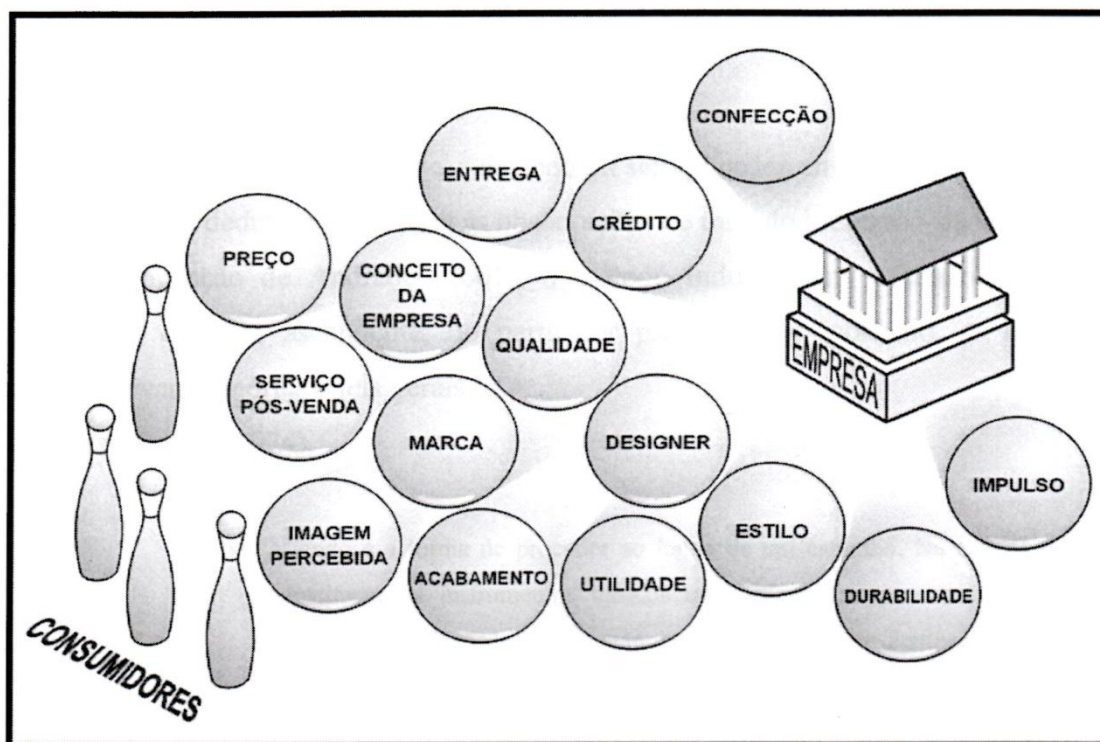
*[...] uma resposta emocional pós-consumo que pode ocorrer como resultado de uma comparação entre a expectativa e a real performance ou ainda como um resultado que ocorre sem comparação de expectativas (p. 3).*

Por este conceito percebe-se que a satisfação está baseada nas expectativas que o cliente tem em relação ao produto ou serviço. Alcançar as expectativas do cliente é fator de satisfação.

A satisfação é uma sensação momentânea: pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto, de um serviço ou de uma ação de atendimento *neste momento*; entretanto, no momento seguinte, o mesmo produto, serviço e/ou atendimento podem não atender as expectativas ou, por outro lado, superá-las (LOVELOCK, 2001).

A satisfação do consumidor, após a sua experiência de compra ou de adoção de uma ideia, depende do desempenho do produto ou, se for o caso, do resultado da transformação social ocorrida em relação às suas expectativas. Kotler (1998) afirma: "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa." O autor também considera que o consumidor faz a sua escolha de acordo com a análise de uma relação custo-benefício dentro de uma escala de valores. A representação seguinte procura exemplificar os determinantes de valor percebidos pelo consumidor.

**Figura 5 – Determinantes de valor percebidos pelo consumidor**



Fonte: Lima (2005).

Zeithaml e Bitner (2008, p. 87) conceituam a satisfação dos clientes como:

*A resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo consumo.*

Ou seja, a satisfação dos clientes é um aspecto subjetivo envolvendo a percepção que a pessoa tem sobre o produto ou serviço recebido, e como ele auxiliou no alcance das necessidades, desejos ou anseios destas pessoas. Além disso, ela é influenciada por atributos específicos e bastante individuais, por envolver emoções e as percepções de ganho que eles tenham. Analisando a satisfação dos clientes no setor de serviços, Denton (1990, p. 21) acredita que:

*A satisfação dos clientes ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade. A satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e na imagem*

*da empresa. A insatisfação dos clientes produz melindres reais e isso é um fato que as empresas raramente podem se dar ao luxo de ignorar. Como clientes, nós voltaremos a uma empresa muitas vezes porque conhecemos a sua qualidade, sabemos que podemos confiar nas pessoas que aí trabalham e sabemos que obteremos serviços consistentes.*

Observa-se que o grau de satisfação do consumidor surge em decorrência de uma comparação realizada entre o resultado da compra e as expectativas diante da mesma. A consequência desse procedimento comparativo pode ser positiva, negativa ou neutra, proporcionando, assim, um maior grau de satisfação ou insatisfação.

O encantamento com o serviço oferecido pela empresa desenvolve um processo de afinidade emocional com a marca, fazendo com que o cliente seja mais fiel e satisfeito (KOTLER, 2001).

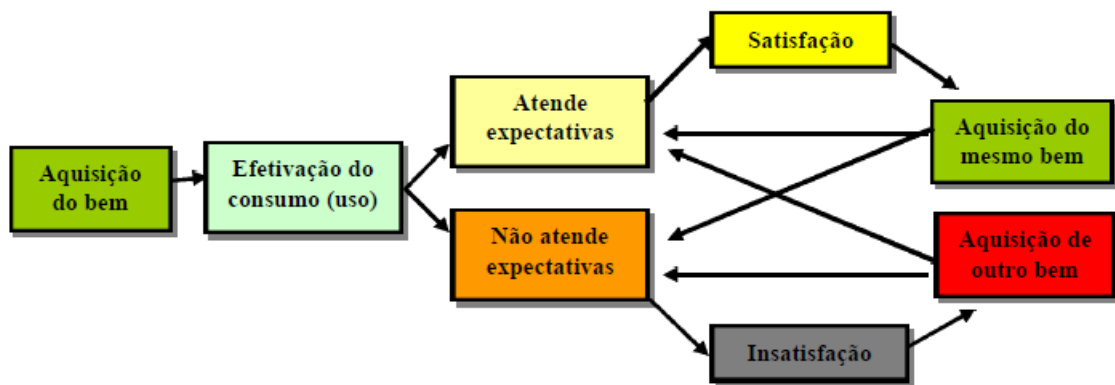
Os clientes desenvolvem suas expectativas a partir de experiências anteriores de aquisição de serviços em diferentes empresas a partir do conselho de conhecidos, bem como dados e promessas das organizações e dos concorrentes. Caso as empresas criem expectativas altas demais, possivelmente o consumidor ficará desiludido, pois não terá suas necessidades plenamente satisfeitas. Algumas das maiores e mais bem sucedidas organizações do mundo estão, atualmente, incrementando as expectativas dos clientes e aperfeiçoando suas técnicas de atendimento e serviços agregados. Assim, orientam-se pela satisfação total do consumidor.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente (KOTLER 2000). Como afirma em sua teoria Sheth, Mittal, Newman (2001, p.35) “o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos”.

Embora Schulz (1998, p. 11) afirme que o fato de o cliente estar satisfeito não implica necessariamente existência de fidelidade, necessariamente, pode-se acreditar que à medida que o valor percebido pelo cliente condiz com as suas

próprias expectativas acerca de um determinado produto e, o mesmo ficou satisfeito, a probabilidade de ele voltar a adquirir o mesmo produto aumenta, pois, desde que o mercado não tenha característica de monopólio, quando insatisfeito, o cliente adquirirá outra oferta para satisfazer uma necessidade ou desejo não supridos adequadamente e, assim o fará, até que suas expectativas sejam atendidas, conforme ilustrado na Figura 6:

**Figura 6 – Processo de repetição de compra**



Fonte: Schulz (1998).

O próprio Kotler admite que a satisfação dos clientes é condição necessária, mas não suficiente para a retenção desses clientes. Segundo o autor (KOTLER, 2000, p.204) “esse indicador é apenas uma pista tênue da capacidade de retenção dos clientes em mercados altamente competitivos. [...] Contudo, até mesmo altos índices de retenção podem ser enganosos, pois às vezes resultam do hábito ou da falta de alternativas. As empresas devem almejar marcas ambiciosas de fidelidade e de comprometimento dos clientes”.

Woodruff (1997, p. 142) ressalta o forte relacionamento entre o valor para o consumidor e a sua satisfação, pois à medida que o produto é percebido como sendo “de valor” e, portanto, alcança os seus objetivos, a satisfação é uma consequência natural. Assim, o fator crítico para que os clientes comprem repetidas vezes um mesmo bem e, assim, percorram o caminho até a fidelidade, é a *satisfação* que eles obtêm com o seu uso.

A satisfação do cliente está no âmago do processo de marketing, obrigando as empresas a medi-la sistematicamente (Lambin, 2000, p. 216).

### 2.2.2 LEALDADE

Conseguir a lealdade do cliente, segundo Rapp e Collins (1994), é uma tarefa muito difícil na época atual. Quanto à lealdade dos clientes, existem diferentes tipos:

- Lealdade à loja: o consumidor aprende em qual loja encontra determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente este produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local. Esse tipo de fidelidade está associado ao desejo do cliente de reduzir o risco na compra, pois tem um histórico de sucesso.
- Lealdade à marca: ser leal a uma marca significa buscar uma marca específica. É o melhor redutor de riscos para detergentes, xampu, comida enlatada, pois o cliente já consumiu e sabe o que irá encontrar. É muito utilizada para produtos de alto risco percebido.

O autor conclui que as marcas não vão desaparecer, mas é preciso encontrar maneiras de acrescentar valor ao produto ou serviço sem nenhum acréscimo material ao custo de produção, cortar desperdícios de propaganda e promoção e melhorar a comunicação com os principais clientes em potencial e clientes atuais.

### 2.2.3 FIDELIZAÇÃO

Historicamente, “fidelização de clientes” não é um tema novo. Sabatino (2003) lembra que em um passado remoto algumas religiões, em especial o cristianismo, já se utilizavam dessa estratégia e eram bem sucedidas. Bastando imaginar uma marca ou uma ideia com alcance mundial e com elevado grau de fidelidade, baseado em mensagens simples veiculadas num único livro, como a bíblia.

O segundo momento da fidelização de clientes, lembra o autor, decorre dos fenômenos da explosão demográfica, da industrialização, da evolução dos mercados e da competição entre as empresas, dentre outros. Surgem então as bonificações



seriadas, os descontos e os incentivos. A exigência de grande fôlego financeiro das empresas constituía fator restritivo a essas iniciativas.

O autor refere-se, ainda, à terceira onda da fidelização, marcada pelos programas de milhagem das companhias aéreas, imitadas pelas administradoras de cartões de crédito, num momento seguinte. Na contrapartida dos benefícios oferecidos, como passagens gratuitas, as empresas acumulavam valiosas informações obtidas dos clientes mais assíduos.

De acordo com BOGMANN (2000), o cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar. Em outras palavras, cliente fiel é aquele que sempre retorna à organização quando deseja comprar novamente, em razão de se encontrar satisfeito com o produto ou com o serviço oferecidos pela organização.

Um consumidor, no entanto, torna-se cliente fiel num processo lento e gradativo. As sucessivas etapas progridem e se aperfeiçoam no tempo. Cada contato entre cliente e empresa contribui na construção deste relacionamento. Kotler (2000, p. 72) mostra as principais etapas do processo de desenvolvimento de clientes fieis. Segue uma síntese desses estágios:

<b>ESTÁGIO</b>	<b>TIPO DE CLIENTE</b>
<b>Suspeitos / Suspects</b>	Possíveis clientes
<b>Potenciais</b>	Revelam forte interesse
<b>Desqualificados</b>	
<b>Eventuais</b>	Experimentadores
<b>Regulares</b>	Compram também da concorrência
<b>Preferenciais</b>	A empresa busca conhecer e oferece tratamento especial
<b>Associados</b>	Participantes de programas de benefícios mediante vantagens
<b>Defensores</b>	Recomendam a empresa a outros
<b>Parceiros</b>	Cliente e empresa trabalham em conjunto
<b>Inativos</b>	Abandonam, mudam de lugar, ficam

	insatisfeitos
--	---------------

Fonte: Philip Kotler (2000).

Para conseguir a fidelidade dos clientes, a empresa pode trabalhar basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e envolver os clientes pelos serviços que oferece.

Expressões como marketing de relacionamento, marketing de afinidade e marketing de fidelidade se aplicam aqui, com bastante precisão e frequência.

Assim, para conseguir o envolvimento dos clientes, dois pontos são importantes: os serviços e a expectativa dos clientes. O serviço é a melhor forma de envolvimento.

Fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa. José Augusto Nascimento (1996) mostra que a fidelização pelo envolvimento do cliente se faz por meio de programas de manutenção, mala direta, telemarketing.

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar.

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento.

### 2.2.3.1 Programas de Fidelização

Nos últimos dez anos, muitas empresas do setor de serviços passaram a se preocupar com fidelização para agregar mais valor a seus clientes.

O conceito desses programas envolve uma troca: a empresa oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços.

Um programa de fidelização implica o uso de várias ferramentas promocionais, mas não pode ser confundido com elas. Os programas de fidelização

são ações contínuas. As promoções de venda objetivam apenas compras e recompras em oportunidades específicas, com prazo determinado.

A base de um programa de fidelização reside no conhecimento dos clientes, geralmente armazenado em banco de dados. Não é possível beneficiar todos os clientes em virtude do custo elevado; a empresa deve agir de acordo com o que sua receita permite, gerando um valor agregado por meio de benefícios tangíveis para os melhores clientes.

Existem cinco degraus na escala de fidelidade do cliente para com a empresa, segundo Nascimento (1996):

1. *Prospects*: pessoas que podem vir a se interessar por comprar o produto da empresa;
2. *Shoppers*: pessoas potencialmente compradoras que podem vir a fechar negócios com frequência; são compradores em potencial;
3. *Clientes eventuais*: pessoas que compram um ou mais serviços ou fecham negócios com pouca frequência;
4. *Clientes regulares*: pessoas que adquirem regularmente um ou mais serviços ou produtos;
5. *Defensores*: pessoas que elogiam a qualidade da empresa perante terceiros.

Os programas de fidelização seguem a famosa filosofia de Vilfredo Pareto, economista e sociólogo italiano conhecido por sua filosofia dos 80/20, traduzida como: 80% de seus negócios vêm de 20% de seus clientes. Ou seja, os programas são elaborados voltados para fidelizar 20% dos clientes mais lucrativos para a empresa (FURLONG, 1994, p. 14).

Para Nascimento (1996), os programas de fidelidade devem estar empenhados em criar “momentos mágicos”, ou seja, situações nas quais os clientes sejam positivamente impressionados.

Para construir um programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização de clientes.

Nascimento (1996) aponta os pré-requisitos vitais para a elaboração de um programa de fidelização; podemos expor os seguintes aspectos:

- *Integração entre as diversas ações de marketing;*

- *Coerência entre o que se diz e o que se faz;*
- *Envolvimento dos clientes com o programa;*
- *Interação com os clientes por um diálogo permanente;*
- *Ter uma cultura de database;*
- *As ferramentas de contato com o consumidor devem prestar serviços.*

Telma Rocha e André Veloso (1999) fazem a mesma afirmação de Nascimento: *fidelização* não é promoção. A princípio o perfil é muito parecido com algumas promoções, isso porque para o desenvolvimento e manutenção de um programa de fidelização, são utilizadas várias ferramentas promocionais. As diferenças são mais bem visíveis no quadro abaixo:

**Figura 7 – Diferenças entre programas de fidelização e promoções**

	PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO	PROMOÇÕES
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
Público	Consumidores mais freqüentes, maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independente do seu perfil
Recompensa para o cliente	De longo prazo	De curto prazo
Duração	Contínua, de longo prazo	Prazo determinado

Fonte: BOGMANN (2000).

Definir metas e objetivos é fundamental para o estabelecimento de um programa de fidelização.

Um programa de fidelização pode precisar de vários anos até atingir o ponto de equilíbrio e conseguir trazer resultados para a empresa.

#### 2.2.3.1.1 Tipos de programas de fidelização

Philip Kotler, em seminário promovido pela HSM, destacou quatro níveis de programas de fidelização. O tipo no qual os de cartões de crédito se encaixam é o chamado *Nível 2* (Benefícios financeiros: marketing por frequência, com a criação de um clube e acúmulo de pontos, que serão trocados por benefícios).

Já Rapp & Collins (1994) apresentam outra nomenclatura dos programas de fidelização. Dos seis detalhados, destaca-se, para o estudo, o primeiro *Modelo de recompensa*:

*“Programas que procuram recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros.”*

O último modelo de Rapp & Collins (1994) também interessa para o estudo do Programa de Fidelidade do Banco do Brasil: *Modelos de aliança ou complementar*.

*“Programas fundamentados em alianças entre empresas em virtude da complementaridade de produtos ou negócios. Geralmente envolve empresas não-concorrentes que prestam serviços aos clientes.”*

Philip Kotler e Gary Armstrong (1999), afirmam que, ao passarem do marketing centrado nas transações para o marketing de relacionamento, muitas empresas desenvolveram programas que levam seus clientes a voltar, comprar mais e manter-se fieis a elas.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), premiar a fidelidade e a assiduidade dos clientes transforma a ligação entre empresa e cliente fiel em relacionamentos duradouros. Com o tempo, muitas empresas, sentindo a concorrência, viram-se obrigadas a também implantar sistemas de premiação para melhorar seu conceito junto à clientela, que as perceberam cada vez mais preocupadas com a qualidade dos serviços prestados.

#### 2.2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO

Ao iniciar sua abordagem sobre o *marketing* de relacionamento, Munhoz (2005) afirma que ele não é apenas mais um *software* que deve ser implantado na empresa, mas se trata de uma estratégia baseada na manutenção de um relacionamento de longo prazo, o qual deve ser benéfico a ambos os lados, constituindo-se uma filosofia organizacional, devendo ser incorporada por todos os níveis hierárquicos, iniciando-se pela cúpula da organização. -

Entretanto, Gracioso (1997) assegura que nem todos os clientes desejam estabelecer, em função das suas necessidades, uma relação de longo prazo. Somente aqueles que possuem desejo de maior proximidade com a empresa são os que esta deve desprender os esforços típicos de *marketing* de relacionamento. -

Verona (2006) destaca que o setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. No entanto, apenas nos dias atuais é que os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços. Dando continuidade a essa abordagem, a autora afirma que:

*O setor permaneceu imutável, conservador e estável por muito tempo, até a chegada das grandes mudanças no mercado, tais como: as novas regulamentações, os clientes, a globalização e as fusões que criaram megabancos. Os clientes, tanto de bancos comerciais como os de varejo, passaram a ser considerados alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandando mais e melhores produtos e serviços (VERONA, 2006, p. 33).*

É, então, uma das tendências de *marketing*, a crescente ênfase em desenvolver o relacionamento e em fidelizar seus clientes. A teoria do passado focava a rentabilidade de uma transação, o fechamento de uma venda (KOTLER, 2001).

Atualmente, a rentabilidade é vista em longo prazo, na manutenção do cliente. Muda a ideia de transação para a construção de relacionamento. Indiretamente, pode-se considerar tal concepção a visualização da sustentabilidade da organização em longo prazo, porque tendo clientes fieis obtém-se o lucro que dá a durabilidade à vida da empresa.

Verona (2006) acrescenta que as tendências de mercado apontam para a personalização de produtos e de serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia, de atendimento diferenciado. Dessa maneira, o *marketing* financeiro pode ser redefinido como a busca da satisfação das necessidades e a realização dos desejos por meio da concepção de produtos e serviços que surpreendam as expectativas de seus clientes. Diante dessa perspectiva, Verona (2011) ressalta que:

*Várias causas podem ser apontadas para essa situação. Em primeiro lugar, há uma tendência generalizada de a literatura considerar o marketing para produtos e o marketing para serviços como a mesma coisa, quando, na realidade, existem vários elementos diferenciadores entre eles. Por outro lado, em razão da aludida tendência, os textos especializados não distinguem o conteúdo doutrinário e técnico de Marketing de Produtos do de Marketing de Serviços, sendo esse último considerado sempre como um apêndice do primeiro. Além disso, há uma concepção arraigada, no meio dos empresários do setor, de que a natureza das atividades bancárias prende-se, antes de tudo, aos aspectos técnicos que possibilitem conceber produtos considerados satisfatórios, mas sob a ótica da organização.*

Do grau de envolvimento que a organização (banco) tem com a tarefa de conquistar e manter seus clientes, é que se aplicam os conceitos de *marketing* de serviços financeiros.

<b>PRODUTO</b>	Sob o ponto de vista do cliente, é algo que pode atender as necessidades de preservação de seu capital financeiro.
<b>PONTO DE DISTRIBUIÇÃO</b>	Uma instituição financeira precisa estar onde os clientes estão, ou melhor, ela precisa ir até os seus clientes.
<b>PROMOÇÃO</b>	Promover vendas de produtos ou

	serviços financeiros pode significar um esforço de adequar produtos ou serviços financeiros aos diversos momentos das relações com a cliente, oferecendo vantagens exclusivas e atraentes.
<b>PREÇO</b>	Preço, taxa ou tarifa é o valor atribuído a um produto ou serviço financeiro prestado a um cliente.

Fonte: COBRA (2000).

Muitos bancos já sabem identificar seus clientes mais lucrativos e estabelecem diferentes níveis de atendimento; criam valor superior para eles. Com isso, os retêm, encontrando maneiras de superar suas expectativas, procurando aumentar cada vez mais a gama de produtos para um mesmo cliente, buscando integração e não permitindo que concorrentes possam conquistá-los. Enfim, atualmente, os bancos estão muito preocupados na ampliação do mercado e o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta de fundamental importância no processo de captação, retenção e fidelização de clientes. As instituições têm criado novas estratégias, bem como formas de manutenção de seus clientes por meio de relacionamentos de longo prazo.

Para Nezze (2002), o *marketing* de relacionamento do setor bancário está constantemente sendo redefinido, assim como incorporando novas responsabilidades. A autora destaca que antes era considerada a arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e a arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles, aumentando sua lucratividade. E complementa afirmando que:

*Os bancos passaram a fazer muitas pesquisas de marketing para saber o que os clientes queriam. A mudança de postura, em entrar definitivamente na era do marketing fez com que essas organizações passassem por um aprendizado lento do marketing bancário (NEZZE, 2002, p. 33).*

Complementando a abordagem anterior, Verona (2006, p. 38) destaca que:



*O marketing bancário, mais do que uma nova expressão, deveria representar uma filosofia de ação empresarial, requerendo a mudança de atitude da administração do banco, em face das necessidades do mercado. Entretanto, de forma geral, a adoção do conceito de marketing, por parte dos altos níveis hierárquicos da organização bancária e a implantação formal e organizada, das práticas e dos instrumentos de marketing estão longe ainda de se tornarem realidade no Brasil.*

Na concepção de Nezze (2002), o *marketing* de relacionamento aplicado ao setor bancário deve retirar o foco da lucratividade de uma negociação de curto prazo e deslocá-lo para a rentabilidade que um cliente fidelizado traz à instituição, isto é, buscando encantar e manter o seu cliente fiel. Destaca ainda que a aplicação correta do *marketing* de relacionamento no setor bancário retoma ideia remotas, isto é, negociar à moda antiga, conhecendo cada um de seus clientes, a fim de poder oferecer produtos ou serviços conforme os anseios dos clientes, assim, é fundamental o conhecimento de sua conta.

Mas, os bancos devem estar atentos ao fato das técnicas de *marketing* de relacionamento não serem aplicadas a todos os clientes, mas somente àqueles com os quais deseja manter uma relação duradoura, bem como rentável para ambos os lados, uma vez que a implantação dessas técnicas demanda recursos e capacitação de pessoal.

### 3 METODOLOGIA

Nessa etapa do trabalho serão expostos os procedimentos metodológicos, que guiarão toda a realização da pesquisa.

Esta pesquisa foi realizada em duas fases distintas. Primeiramente, uma pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade) e, em um segundo momento, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*. O método de entrevistas em profundidade é caracterizado como uma pesquisa exploratória e de natureza qualitativa, aplicada por abordagem direta. Já a pesquisa do tipo *survey* é quantitativa e foi de natureza aplicada, porque visa propor sugestões para o aprimoramento do Programa de Fidelidade do Banco do Brasil.

Estes métodos foram considerados os mais adequados aos objetivos específicos propostos neste trabalho.

Para a pesquisa exploratória (qualitativa), a amostra foi composta por 10 clientes (Anexo 1) entre a faixa etária de 18 a 60 anos da Agência Cidade Baixa/RS. A seleção dos entrevistados desta pesquisa, como afirma Malhotra (2001), foi pelos critérios não probabilísticos de acordo com critério de conveniência.

Para alcançar os objetivos propostos no trabalho optou-se pelo método de pesquisa exploratório, com base em um roteiro prévio de entrevista (Apêndice A), em forma de questionário não estruturado. O roteiro foi composto por 20 perguntas abertas, variando o número de perguntas feitas para cada entrevistado com o objetivo de estimulá-los a pensarem livremente sobre os assuntos abordados, a saber, cartão de crédito e programa de fidelidade. As perguntas foram em torno do aumento do uso de cartão de crédito e suas características, entre elas, o programa de fidelidade, donde os entrevistados foram questionados sobre o conhecimento da ferramenta e, dependendo o conhecimento do entrevistado, avançou-se em todos mais específicos.

As entrevistas foram aplicadas individualmente na Sala de Auto-Atendimento da Agência Cidade Baixa do Banco do Brasil na primeira quinzena do mês de maio de 2013. As entrevistas foram todas realizadas face a face; este método tende a favorecer uma maior quantidade de informações coletadas (GIL, 2002).

O questionário foi elaborado dividido em alguns blocos para se chegar aos objetivos propostos. O primeiro bloco versou sobre as motivações para utilização do

cartão de crédito Ourocard. O segundo bloco mediu o nível de importância de alguns atributos do Banco do Brasil, seguido pela questão sobre qual o principal canal de comunicação utilizado pelo cliente para falar com o Banco do Brasil. Após isso, o foco foi no programa de fidelidade, verificando a quantidade de informações sobre o programa de pontos no terceiro bloco. O quarto bloco foi para os clientes que nunca utilizaram o Programa de Fidelidade e também para os que já fizeram o uso, porém não o utilizam mais. Após isso, verificou quais benefícios já foram utilizados e o grau de satisfação com alguns atributos do Programa de Fidelidade; além dos benefícios já utilizados, foi questionado a importância deles para os clientes. O último bloco verificou a satisfação dos clientes com o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil.

### 3.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A primeira abordagem escolhida objetivou identificar as percepções e atitudes dos clientes em relação ao Programa de Fidelidade do Banco do Brasil através de entrevistas em profundidade com clientes da instituição.

De acordo com GIL (2002),

*entrevista em profundidade é uma técnica bastante adequada para obter informações sobre o que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes.*

A pesquisa qualitativa é de natureza exploratória baseada em amostras pequenas para prover critérios e compreensão do cenário do problema, podendo se utilizar, dentre outras técnicas, das entrevistas em profundidade, que são entrevistas individuais que sondam em detalhe os pensamentos dos entrevistados (MALHOTRA, 2001). Também, segundo o mesmo autor, essa metodologia é usada em casos que é necessário definir com precisão o problema, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

### 3.2 PESQUISA QUANTITATIVA – MÉTODO *SURVEY*

A opção pela coleta de dados estruturada, utilizando-se o questionário, fez-se necessário para o alcance dos objetivos estabelecidos no presente trabalho. Segundo MALHOTRA (2006, p. 182), esse método “... se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais são dirigidas perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”.

Quanto à natureza do método, a pesquisa é quantitativa.

*As pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizadas quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Elas testam, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros. (ANDRADE, 2001, p. 45)*

#### 3.2.1 População e Amostra

A pesquisa tem sua amostra classificada como não probabilística por conveniência, na qual foram escolhidos os clientes voluntários que compareceram à Agência Cidade Baixa no período de coleta das informações.

De acordo com Mattar (1996, p.133),

*Amostras por conveniência ou acidentais fazem parte do grupo de amostras não probabilísticas sendo “selecionadas por alguma conveniência do pesquisador. [...] são utilizadas*

*freqüentemente para testar idéias ou obter idéias, sobre determinado assunto de interesse”.*

O total da população, que inclui todos os clientes pessoa física possuidores de cartão de crédito do Banco do Brasil Agência Cidade Baixa – RS, é de 3.762 clientes em maio de 2013. Foram pesquisados os clientes, independentemente do sexo, idade, cor raça, religião e situação financeira. Rudio (1992) salienta que a pesquisa científica, por não ter interesse em pesquisar indivíduos isolados, parte de observações de grupos ou conjuntos, o que é denominado de população. Sendo assim, população é a totalidade de pessoas que possuem as mesmas características, definidas para um determinado estudo.

Para o cálculo da amostra da pesquisa quantitativa (Survey) foi utilizada a técnica de amostragem aleatória simples, referenciada em Malhotra (2006, p. 325 e 326). A fórmula de cálculo segue abaixo:

**Figura 8 – Fórmula para o cálculo da amostra da pesquisa quantitativa**

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

Onde:

n = amostra calculada

N = população

Z = variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p = verdadeira probabilidade do evento

e = erro amostral

O cálculo foi realizado com um erro amostral (e) de 7%, nível de confiança (Z) de 95% e população (N) de 3.762 clientes. O resultado do cálculo é de 187 respondentes para a investigação do referido trabalho.

### 3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados

A fim de atingir os objetivos expostos, realizou-se a aplicação de questionários individuais, com perguntas fechadas e abertas. Para tal fim, foi utilizado um questionário estruturado (Apêndice B), pois, por meio dele, pode-se obter motivos e dados reais, como não acontece com os questionários não estruturados. Segundo Andrade (2001, p. 90),

*O questionário é um conjunto de perguntas que o informante responde, sem necessidade da presença do pesquisador.*

Para elaboração do questionário, levou-se em consideração as respostas obtidas através da pesquisa qualitativa, abordando questões relevantes através das respostas obtidas.

De acordo com Giansesi e Corrêa (1996), uma das formas mais usadas para tentar objetivar e facilitar o tratamento das respostas quanto às percepções dos clientes é a escala de Likert. Na mesma linha de raciocínio, segundo Schiffman e Kanuk (2000), esta escala exige que o entrevistado indique um grau de concordância ou discordância em cada uma das afirmações do questionário que descrevem a atitude-objeto da investigação. As escalas de Likert podem ter três, cinco, sete, nove ou mais pontos, que representam um contínuo, dentro do qual o cliente irá expressar suas percepções. Na composição deste questionário, foram utilizadas algumas escala de classificação de cinco níveis; foram apresentadas várias informações relacionadas com as variáveis pesquisadas pedindo ao cliente que indique o grau de sua concordância ou discordância numa escala de cinco pontos.

Os clientes foram abordados no momento da ocorrência do fato, ou seja, no atendimento da agência. A operacionalização da pesquisa foi feita através da entrega de questionários aos clientes pessoa física do Banco do Brasil da Agência Cidade Baixa – RS, conforme definido na amostra. O questionário foi aplicado na segunda quinzena do mês de maio de 2013, em todos os dias úteis das 8h30 às 9h30 e após às 16h no ambiente interno do Banco do Brasil.

Após a aplicação do questionário, os dados foram catalogados, transcritos para o programa de computador Sphinx e as variáveis e suas associações foram analisadas para a exposição dos resultados.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação e análise dos dados coletados em uma pesquisa devem seguir uma metodologia, de acordo com o tema abordado, qual o tipo de estudo realizado e para quem ele se destina, conforme Barquette e Chaoubah (2007). Deve conter a apresentação e justificativa da metodologia empregada como linguagem acessível. Os resultados obtidos devem ser apresentados através de tabelas, gráficos, quadros ou figuras, utilizando-se a forma mais adequada ao tipo de pesquisa.

Na etapa seguinte, os resultados devem ser interpretados e confrontados em relação ao problema em estudo, não apenas resumindo-se a elencar dados estatísticos. Apenas os dados mais significativos e relevantes para a tomada de decisão devem ser computados. Por fim, é necessário estabelecer as conclusões e recomendações ao estudo, quais sugestões e implicações podem ser relacionadas e direcionadas ao público a que se destina. Também é importante descrever as limitações do estudo, segundo Barquette e Chaoubah (2007).

### 4.1 PESQUISA QUALITATIVA

Após feitas as entrevistas em profundidade, os resultados da pesquisa qualitativa serão apresentados na mesma sequência do roteiro aplicado (Apêndice A). Esse roteiro baseou-se em dois grandes blocos, a saber, cartão de crédito e Programa de Fidelidade. Em relação ao dinheiro de plástico, buscou-se conhecer os motivos pelos quais o número de cartões de crédito está a cada ano maior, assim como o número de transações. E, em relação à ferramenta do marketing de relacionamento, procurou-se identificar o conhecimento do Programa de Fidelidade do Banco do Brasil pelos usuários de cartão de crédito, além de analisar algumas variáveis do seu uso.

#### 4.1.1 Cartão de Crédito

O primeiro bloco de questionamentos analisado apresenta os motivos, na visão dos entrevistados, de o uso do cartão de crédito estar em grande crescimento, além dos benefícios e vantagens de utilizar o cartão de crédito em detrimento a outras formas de pagamento (dinheiro e cheque).

O uso do cartão de crédito cresce a cada ano, segundo a maioria dos entrevistados, pela facilidade de possuir um cartão de crédito hoje (em alguns casos não precisa comprovar renda e em outros é enviado via correio sem a pessoa solicitar). Em contrapartida, há o aumento da renda da população e o acesso facilitado ao cartão de crédito comparado aos anos anteriores.

Foi lembrada também a visão dos empresários, que incentivam o uso do cartão de crédito em vista do aumento da inadimplência no uso de cheques; é uma segurança que os comerciantes possuem, pois vão receber o valor, independente do pagamento ou não da fatura do cartão de crédito pelo cliente.

Segue a frase do entrevistado E7, que, basicamente, resume a resposta da maioria dos entrevistados:

*“O uso do cartão de crédito é um mal necessário. No começo, quando a gente é jovem, é uma alegria ter um cartão de crédito. Porém, o cartão de crédito, com o passar do tempo, vai mudando... A gente passa por um momento de escravidão do cartão de crédito até o momento em que se sabe o que tirar do cartão de crédito para benefício próprio, tanto em termos de parcelamento, de facilidade de compra e de segurança. O cartão de crédito se transformou em uma coisa prática. Acho que quem tem uma renda mensal fixa/definida não tem por que não utilizá-lo”. (ENTREVISTADO E7).*

Um único entrevistado, E9, comentou sobre a utilização do cartão de crédito com a finalidade de acumular pontos para, posteriormente, trocar por benefícios do Programa de Fidelidade. Assim diz o entrevistado E9: “Lá em casa, a gente usa a política de utilização do cartão de crédito há um bom tempo. A gente faz todas as



compras mensais, ou seja, combustível, supermercado, farmácia, enfim, tudo que der no crédito, porque a gente tira muita milhagem. Então, por exemplo, todo mundo lá em casa viaja com milhas”. Para este, nota-se o total aproveitamento do uso do cartão de crédito, pois, além de usar pelas facilidades descritas acima, a família toda utiliza para um bem comum: viajar de graça através da troca dos pontos adquiridos com as compras.

Por fim, os entrevistados ressaltaram algumas facilidades do seu uso, como a facilidade para parcelar compras de alto valor, além da facilidade de não ter de ir ao Banco sacar o dinheiro ou imprimir folhas de cheque.

#### 4.1.1.1 Quantidade de cartões de crédito

Saber a quantidade de cartões de crédito utilizada por cada cliente é importante para saber as motivações ou necessidades em possuir mais de um cartão de crédito, pois todos os cartões de crédito têm a mesma finalidade: efetuar pagamento; o que os difere são os seus custos e os seus benefícios.

Das dez pessoas entrevistadas, três afirmaram possuir cartão de crédito de diferentes Bancos. Os motivos pelos quais possuem mais de um cartão não teve consenso, apresentando, assim, diferentes razões. A entrevistada E2 afirmou possuir outro cartão de crédito, em um Banco privado, por ter um limite muito superior ao que possui no Banco do Brasil. O entrevistado E5 afirmou que tentou cancelar o cartão da outra instituição financeira, porém lhe foi ofertado benefícios adicionais, antes não conhecidos, além de uma anuidade (custo de manutenção do cartão de crédito) grátis. Já o entrevistado E7, como é servidor público do estado, tem de receber o salário no Banrisul (Banco do Estado do Rio Grande do Sul), e por esse motivo possui mais de um cartão de crédito, porém revelou não o utilizar.

Assim, pode-se inferir que as motivações de possuir mais de um cartão são diversas. Apenas em dez casos, encontraram-se três motivos totalmente diferentes, porém pessoais e coerentes com a vivência e necessidade de cada um.

#### 4.1.1.2 Mudança de Banco

Seguindo o roteiro, os entrevistados foram interpelados se mudariam de Banco por algum motivo. Não foi observado um consenso parcial, tampouco absoluto.

Os motivos para a mudança são os mais diversos produtos e serviços oferecidos pelas instituições bancárias, a saber: tarifas e taxas de juros mais baixas, atendimento diferenciado, atenção do gerente e qualidade no atendimento. O Programa de Fidelidade, objeto de estudo desse trabalho, não foi citado. De acordo com BOGMANN (2000), o cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar.

Porém, em relação aos motivos para não mudar de Banco, o quesito comodidade é o grande destaque, assim como afirma a entrevistada E3: “Não mudaria de Banco porque estou no nível que está tudo cômodo. Estou no patamar que penso: para que mudar todos os cartões, ter que refazer as senhas, mudar o home banking que já está cadastrado no meu computador e que é tão bom. Sem falar que já tenho cadastrado como débito automático a conta de luz, a conta de água, etc. Está tudo aqui bonitinho, todo o mês. Por que mudar?”.

#### 4.1.2 Programa de Fidelidade

O segundo bloco de perguntas é acerca do Programa de Fidelidade do Banco do Brasil, conhecido como Ponto Pra Você. Nesta parte, procurou-se verificar o grau de conhecimento sobre essa ferramenta de marketing de relacionamento, a sua utilização e de que forma é feito o uso.

A respeito do conhecimento do Programa de Fidelidade pelos usuários de cartão de crédito é variável, porém percebeu-se uma tendência a um maior conhecimento dos entrevistados que utilizam o sistema bancário há mais tempo, sendo, portanto, um público com mais idade. Do público mais jovem, percebeu-se o conhecimento da existência de tal ferramenta, porém sem um conhecimento mais

profundo sobre como é o seu funcionamento. Aprofundando o assunto para esse público, percebe-se uma falta de comunicação por parte do Banco sobre o Programa de Fidelidade. A entrevistada E1 assim relata:

*“Sei que estou cadastrada, mas não sei quais são as vantagens que o meu cartão traz”. (ENTREVISTADA E1).*

A entrevistada E2, assim conclui: “Eu trabalho no RH de uma empresa com muita gente de chão de fábrica e ninguém nunca explicou para eles sobre esse programa. Eles nem sabem o que é ponto do cartão de crédito, não sabem a que eles têm direito, não sabem nada. Assim como eles, acho que é muito falha a comunicação”.

Esses dois relatos vêm de encontro ao que diz a teoria sobre pré-requisitos para a elaboração de um programa de fidelização. Regir McKenna (2001), entre os diversos conceitos, cita o investimento em diálogos para garantir a fidelidade, e Nascimento (1996) aponta o diálogo permanente como importante item de um programa de fidelidade.

O público que conhece o Programa de Fidelidade considera a ferramenta como uma vantagem muito boa e que vale à pena tê-la em seu cartão de crédito. O entrevistado E10, uma exceção à regra, jovem de 24 anos e empresário relata:

*“Acho que vale a pena porque podemos ser recompensados de tudo que gastamos, trocando por produtos ou viagens aéreas”. (ENTREVISTADO E10).*

#### 4.1.2.1 Utilização do Programa de Fidelidade

O conhecimento da existência do Programa de Fidelidade não é sinônimo de utilização, por diversos motivos; entre os mais citados estão o baixo volume movimentado no cartão de crédito, que resulta em poucos pontos gerados, além do desinteresse pela ferramenta e também o desconhecimento de como fazer a utilização dos pontos obtidos.

Notou-se, após a análise das entrevistas, uma relação direta entre a procura por maiores informações acerca do Programa de Fidelidade e a sua maior utilização. E a relação inversa também é verdadeira, a sua não utilização ocorre pela não procura ativa de mais informações sobre a ferramenta do marketing de relacionamento Ponto Pra Você.

Àqueles que já utilizaram e/ou utilizam frequentemente a ferramenta, ficou evidente uma maior procura pela troca dos pontos obtidos por milhas aéreas; porém essa tendência não se confirma no uso efetivo, pois a real utilização, pela maioria, é por produtos de menor valor monetário. O Banco do Brasil trabalha diretamente com as companhias aéreas Gol e Tam. Porém, os relatos variam bastante sobre a frequência de utilização e como é feita a sua utilização, ou seja, em que é usado. A entrevistada E3, apesar de já ter utilizado, comenta que o seu uso poderia ser mais frequente:

*“Eu uso eventualmente. Na verdade, bem menos do que eu acumulo. Sei que eles expiram, mas eu não tenho paciência, não cheguei ao nível de ver todas as vantagens, pelo que posso trocar aqueles pontos e ver os benefícios. Eventualmente, quando preciso, vejo se tem pontos e então faço a troca. Mas não é assim uma coisa regrada e usual”. (ENTREVISTADA E3).*

#### 4.1.2.2 Experiência com o Programa de Fidelidade

Para Kotler (1998), a satisfação do consumidor, após a sua experiência de compra, depende do desempenho do produto. Em todos os casos de utilização do Programa de Fidelidade relatados nas entrevistas em profundidade, observou-se uma satisfação com todo o processo: desde a visualização dos pontos, troca dos pontos e a sua efetiva utilização.

Abaixo seguem alguns relatos sobre o assunto:

*“Uma vez utilizei os meus pontos para trocar por uma torradeira e foi super tranquilo. Ela é bem boa.*

*Troque por 3 mil pontos e eu vi que estava para vender nas lojas por cerca de R\$30,00. Então, para mim, valeu a pena a troca”. (ENTREVISTADA E2).*

*“Já utilizei os pontos algumas vezes para trocar por milhas. Algumas, inclusive, já utilizei para viajar e outras ainda estão no sistema da Gol, prontas para eu utilizar. Não tive problemas”. (ENTREVISTADA E6).*

*“Foi tranquila a utilização. Troquei por um produto de cozinha para a minha namorada. Ela adorou”. (ENTREVISTADO E10).*

Em relação às formas (agência bancária, terminais de autoatendimento, site e central telefônica) de troca de pontos, os três primeiros canais foram mencionadas pelos clientes que já se beneficiaram dos pontos acumulados. Porém, o Banco do Brasil, desde o dia 13 de maio de 2013, desativou a função de transferência dos pontos do cartão de crédito para companhias aéreas de seus terminais de autoatendimento, sendo assim a troca possível apenas pela central telefônica (4004-0001) e pelo site ([www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)). Já o acompanhamento dos pontos é feito, pela grande maioria, pela fatura do cartão de crédito, pois o Banco do Brasil envia, mensalmente, os pontos já acumulados e passíveis de utilização.

A “burocracia” na troca dos pontos por produtos ou milhas aéreas não foi encontrada nas entrevistas em profundidade daqueles que já utilizaram o Programa de Fidelidade. O entrevistado E7 discorre sobre o assunto da seguinte maneira: “Não acho burocrático. Eu acho extremamente fácil, porém é fácil para quem pesquisa sobre isso. Quem pesquisa, acaba tendo mais facilidade para aprender e ter contato com o Programa de Fidelidade”.

Uma das perguntas que teve uma grande consonância entre todas as respostas foi sobre a maior utilização do cartão de crédito para acumular mais pontos. Porém, apenas os “mais entendidos” acerca do total funcionamento da ferramenta concordaram totalmente com esse questionamento, o que condiz com a teoria apresentada no capítulo de referencial teórico em que Kotler (2004) afirma

que as relações devem ser do tipo ganha-ganha entre os envolvidos no processo. Como afirma o entrevistado E6:

*“Com certeza. No momento em que tu podes tirar uma vantagem, mesmo que seja mínima, do Banco, tem que tirar. Hoje em dia é assim”. (ENTREVISTADO E6).*

#### 4.1.2.3 Real valor dos pontos do Programa de Fidelidade

Outro ponto pesquisado foi o conhecimento, daqueles que já utilizaram a ferramenta, sobre como funciona a conversão de quanto vale cada real gasto por ponto. Todos afirmaram não saberem quanto vale realmente 1 (hum) ponto, porém afirmaram já terem dividido o valor do produto ou da passagem aérea pela quantidade de pontos necessários à troca. O entrevistado E6 se mostrou preocupado com os Programas de Fidelidade, inclusive citando outra empresa para destacar alguns problemas que existem ou possam surgir:

*“Vou dar um exemplo com outro Programa de Fidelidade que utilizo. Antes, o Km de Vantagens da Ipiranga só permitia a transferência a cada 5mil pontos e cobrava R\$50,00. Agora, a cada 1mil pontos transferidos, é cobrado R\$49,00. Chega a determinados casos que não vale a pena transferir porque vai sair mais caro que a passagem aérea. Tem os “pega-ratões” que tem que estar muito ligado!” (ENTREVISTADO E6).*

Em relação ao assunto, o entrevistado E9, na sua entrevista, destaca a importância da comunicação dessa informação para os clientes: “Eu não sei quanto vale cada ponto, apenas acompanho o saldo final dos pontos. Mas, é algo interessante comunicar essa informação para nós, clientes”.

#### 4.1.2.4 Opiniões sobre o Programa de Fidelidade

Os entrevistados variaram sobre suas visões, o que acham e esperam do Programa de Fidelidade do Banco do Brasil. Porém, o que se percebe é uma inclinação cada vez maior para o seu uso, mesmo que seja com pequenas trocas, isto é, trocas que não envolvam muitos pontos. Outra análise parte do nível de utilização e conhecimento atual dos entrevistados, ou melhor, sugere a utilização daqueles que desconheciam a ferramenta. A jovem entrevistada E2 assim finaliza sua entrevista:

*“Eu estou descobrindo ainda isso (o Programa de Fidelidade). Já faz mais ou menos 6 meses que eu estou descobrindo as vantagens e já fiz a troca por uma torradeira. Preciso gastar aqui, preciso gastar ali, mas estou fazendo a poupança ainda dos pontos para uma próxima troca”. (ENTREVISTADA E2).*

Já a entrevistada E3 questionou sobre o público potencial do Programa de Fidelidade ao afirmar que a ferramenta é direcionada para uma “classe mais elitizada, para um nível diferente de pessoas”. Abaixo segue parte da entrevista com a entrevistada:

*“Na verdade, acho que existem três grandes grupos do Programa de Fidelidade: 1) a faixa do pessoal que tem uma renda mínima, que o interesse do Banco é distribuir o maior número de cartões para gastarem tudo que podem; 2) existe a faixa, que está a maioria das pessoas, que sabem que têm o Programa de Fidelidade, que ganham pontos todo o mês, mas acabam não utilizando os pontos; 3) o último grupo, que considero o menor de todos, são as pessoas que utilizam muito o cartão de crédito e possuem muitos pontos. Este último grupo é o que vai utilizar as milhas, e o Banco o fidelizando. Por isso, eles vão continuar utilizando o cartão, vão render o lucro de que o Banco precisa e, comparando com os pontos nunca usados pelos outros*

*dois grupos, o Banco ficará no lucro: todo mundo pagou, mas poucos desfrutaram dos benefícios. Enfim, são muito mais pessoas pagando e uma parcela minúscula utilizando isso, usufruindo daquilo”. (ENTREVISTADA E3).*

É uma visão realista, pois a quantidade de pontos gerada é proporcional ao gasto gerado no cartão de crédito (aos que gastam mais, mais benefícios). Porém, hoje, o Banco do Brasil já disponibiliza outros serviços àqueles que não possuem uma quantidade de pontos elevada, como troca por produtos de menor valor, ingressos de cinema, recargas de celular, além de desconto na anuidade do próprio cartão de crédito.

O relato acima corrobora com a teoria de Gordon (1998, p.75), que explica que no *marketing* de relacionamento o foco é colocado sobre quais clientes a empresa atenderá e sobre o entendimento de suas expectativas, e então, sobre a colocação em vigor das capacidades dentro da empresa para atender essas expectativas.

Nesse mesmo diapasão, o entrevistado E9 afirma que o Banco do Brasil não tem como ganhar muito com poucos: “E agora o Banco está tendo que expandir muito a base de clientes justamente porque houve essa baixa de juros. O Banco do Brasil não tem como ganhar muito com poucos, agora todos os Bancos têm que ganhar muito com muitos”.

O entrevistado E4 considera o Programa de Fidelidade um atrativo a mais para captar novos clientes, mas acha que as informações acabam não se difundindo tanto: “O Banco do Brasil pensa assim: você tem um Programa de Fidelidade no seu cartão e você que vá atrás de informações”.

#### 4.1.2.5 A fidelização pelo Programa de Fidelidade

A última parte da pesquisa em profundidade foi sobre a fidelização do cliente através do Programa de Fidelidade e também no que é essa fidelização, se é ao Banco, no caso Banco do Brasil ou se é à bandeira (Visa/Master).



A maioria concordou que o Programa de Fidelidade é um critério de fidelização, porém não concordam que seja decisivo à fidelização e sim um diferencial para fidelizar. Outros itens foram citados como mais importantes para tal justificativa, principalmente os que remetem diretamente a questões monetárias, como por exemplo, tarifa de manutenção de conta, taxa de juros menores, etc. A entrevistada E3 ainda argumenta dizendo que a ferramenta não é uma forma hoje de o Banco do Brasil fidelizar os clientes.

Na mesma linha de raciocínio, o entrevistado E7 concorda que o Programa de Fidelidade fideliza ao cartão e não ao Banco, porém concorda com a entrevistada E3:

*“Acho que a forma hoje de fidelizar são os empréstimos consignados, que fidelizam mais a pessoa do que o cartão de crédito.” (ENTREVISTADO E7).*

Após a apresentação dos resultados da pesquisa qualitativa, serão expostos resultados da pesquisa quantitativa.

## 4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Este capítulo apresentará os resultados da pesquisa quantitativa realizada com 187 clientes do Banco do Brasil da Agência Cidade Baixa/RS.

Os resultados da pesquisa serão apresentados de acordo com os blocos de perguntas do questionário. São os blocos: motivações para utilização do cartão de crédito Ourocard, importância dos atributos do BB, canal de comunicação, características do programa de fidelidade, características do modo de utilização e os benefícios, vantagens do programa de fidelidade, satisfação com a ferramenta em estudo e a participação em outros programas de fidelidade.

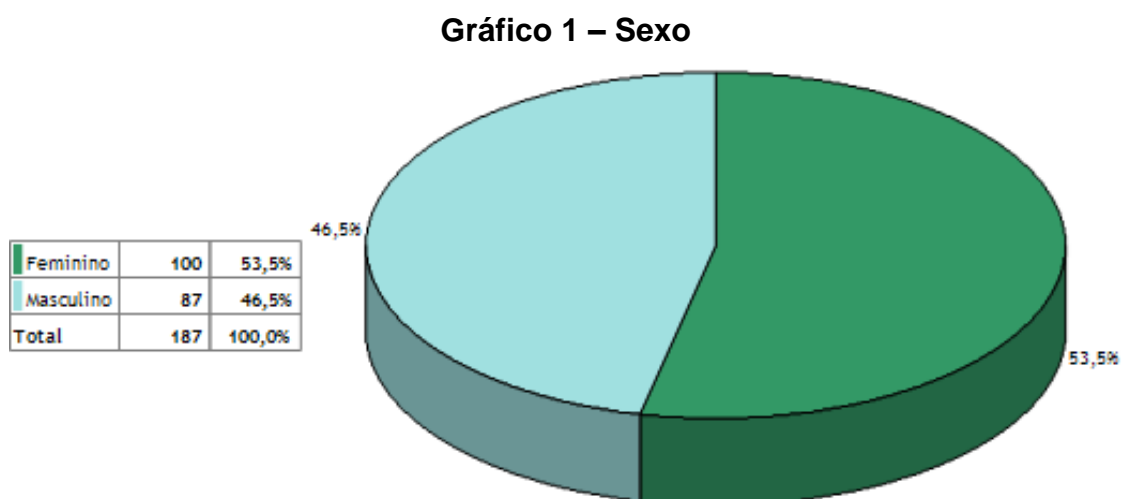
No primeiro momento, será apresentada a caracterização da amostra com base nos dados coletados e, posteriormente, uma análise mais profunda das variáveis pesquisadas. Gráficos complementares podem ser consultados no Anexo II ao final do trabalho.

## 4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra tem como objetivo definir o perfil do usuário de cartão de crédito da Agência Cidade Baixa/RS e assim está subdividida:

### 4.2.1.1 Sexo

O resultado da amostra em relação ao sexo pode ser visualizado no Gráfico 1 abaixo.



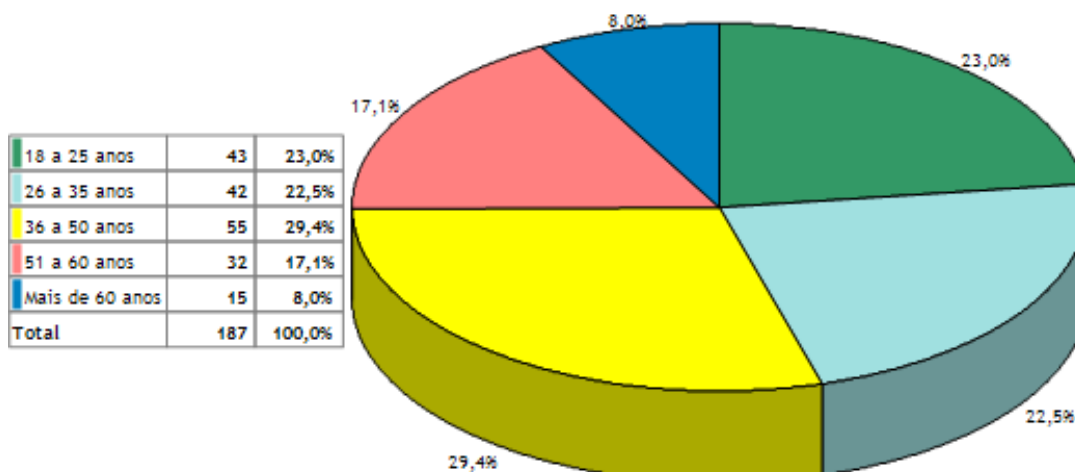
Fonte: Elaborado pelo autor.

Como pode ser observado, o número de mulheres representa 53,5% contra 46,5% da população masculina. A capital gaúcha, Porto Alegre, possui, segundo o Censo 2010 (<http://tabnet.datasus.gov.br>), 1.416.714 de habitantes, sendo 759.513 do sexo feminino (53,6%) e 657.201 (46,4%) do masculino. Sendo assim, o perfil da amostra em relação ao gênero, proporcionalmente, foi o mesmo.

#### 4.2.1.2 Idade

Cinco faixas etárias foram adotadas nessa pesquisa: 18 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 50 anos, 51 a 60 anos e mais de 60 anos. A distribuição dos respondentes nessas categorias pode ser visualizada no Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Qual a sua faixa etária**



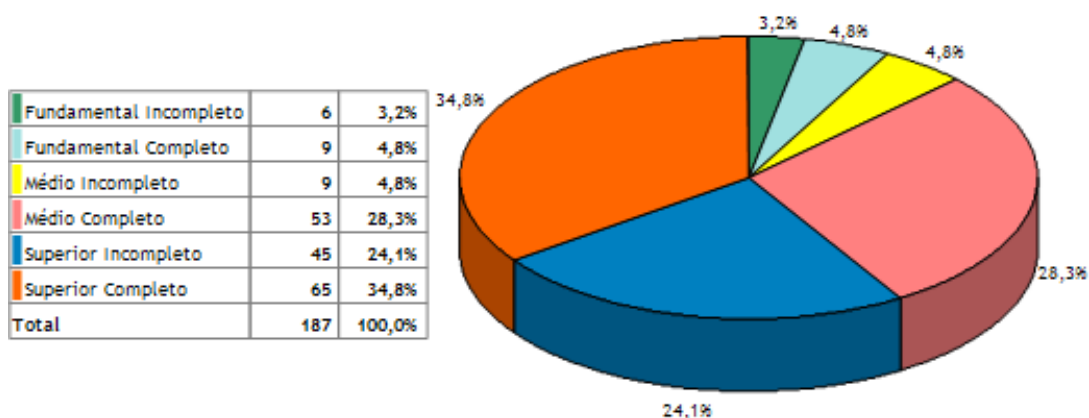
Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo a faixa etária dos 187 entrevistados, a maior faixa etária dos respondentes é a de 36 a 50 anos (29,4%), até pelo fato de ter o maior número de anos – 15 anos – dentre todas as outras faixas, excetuando-se a mais de 60 anos. A faixa dos 18 aos 25 anos teve o maior percentual proporcional, foram 43 respondentes (23%). Estudo encomendado pela Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) ao Instituto Datafolha em 2011 revela que o hábito de utilizar cartão de crédito é mais comum entre os jovens: nada menos do que 79% dos entrevistados com idade entre 25 e 34 anos utilizam cartões. Entre as pessoas ainda mais novas (18 a 24 anos), a presença dos cartões também é das mais expressivas: 71%. No entanto, segundo a Abecs, o maior aumento da posse de cartões deu-se entre quem tem mais de 60 anos, faixa etária na qual a presença de cartões era de 52% há dois anos, e chegou a 68% agora.

#### 4.2.1.3 Grau de Instrução

A distribuição da amostra segundo o grau de instrução pode ser observada no Gráfico 3.

**Gráfico 3 – Qual o seu nível de escolaridade**



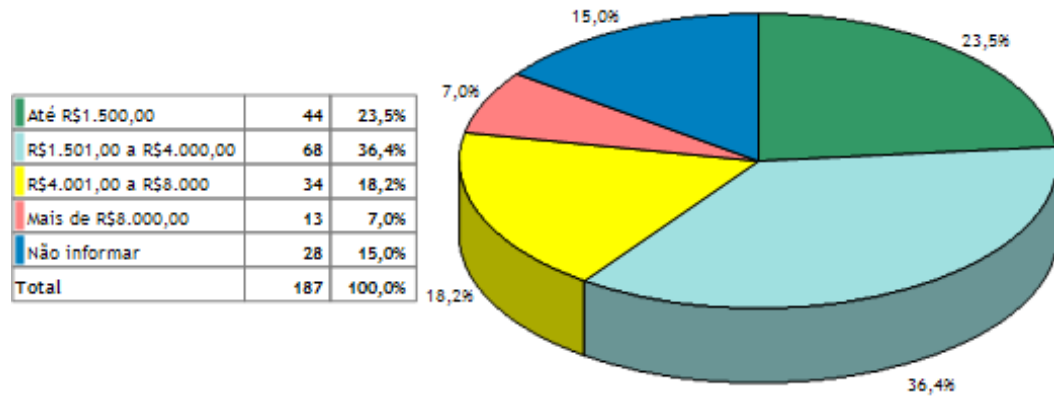
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme pode ser visualizado acima, há o predomínio de pessoas com graus elevados de escolaridade. Apenas 24 pessoas, das 187 entrevistadas, não possuem Ensino Médio Completo. E aqueles que já possuem ou estão buscando uma formação no Ensino Superior se aproximam dos 60%.

#### 4.2.1.4 Renda

A distribuição da amostra de respostas válidas segundo as cinco faixas de renda determinadas pelo autor pode ser verificada no Gráfico 4.

**Gráfico 4 – Qual a sua renda mensal familiar**



Fonte: Elaborado pelo autor.

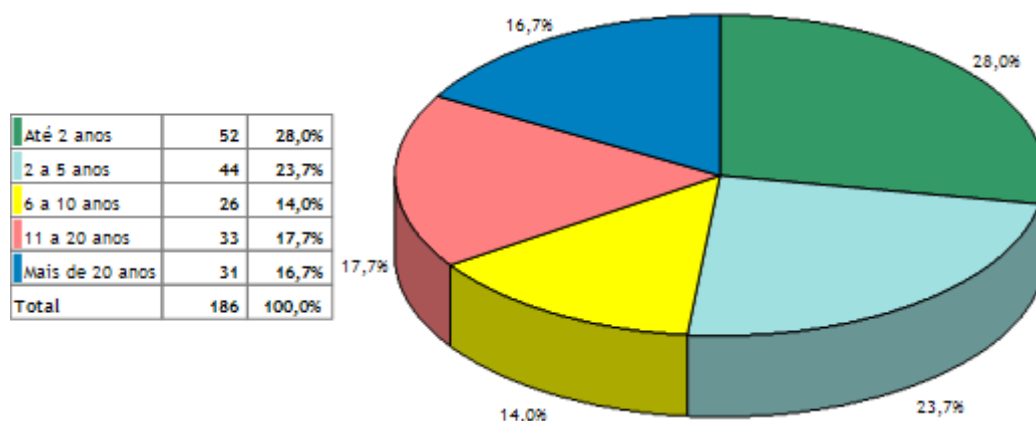
A amostra apresenta 36,4% com renda entre R\$1.501 a R\$4.000, 23,5% com renda de até R\$1.500, 18,2% com pessoas com renda entre R\$4.001 e R\$8.000 e 7% de pessoas com renda maior que R\$8.000. Apesar de ter a opção de resposta *Não informar*, 85% responderam a essa pergunta com valores reais.

O mesmo estudo da Abecs citado acima, porém, mostra que entre as classes sociais, os cartões de crédito e débito estão mais presentes entre o público A e B, com 88% de incidência. Na classe C, o percentual de pessoas com cartão é de 66%, enquanto apenas 34% do público D e E possuem o chamado “dinheiro de plástico”. De acordo com a consultoria Target, a classe D é acima de R\$1.400, C maior que R\$2.300, B acima de R\$4.600 e A maior que R\$8.100.

#### 4.2.1.5 Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil

A variável *tempo de relacionamento* foi perguntada para, posteriormente, ser uma forma de avaliar quantitativamente se o tempo de relacionamento com o Banco influencia na quantidade de informações e no uso dos produtos e serviços.

#### **Gráfico 5 – Qual o seu tempo de relacionamento com o Banco do Brasil**



Fonte: Elaborado pelo autor.

A grande maioria da amostra possui menos de 5 anos de relacionamento com o Banco do Brasil. Esse pouco tempo pode ser explicado pela maior bancarização ocorrida nos últimos anos e também pela Agência Cidade Baixa ter apenas 8 anos de existência.

#### 4.2.2 Perfil característico do respondente

Com base na descrição das variáveis anteriormente observadas, pode-se descrever o perfil característico do respondente da pesquisa como: mulher, 36 a 50 anos, com superior completo, renda de R\$1.501 a R\$4.000 mensais e cliente do Banco do Brasil há 2 anos.

#### 4.2.3 Motivações para utilização do Ourocard

**Tabela 1 – Motivações para utilização do cartão de crédito Ourocard**

	Média	Ordem	Desvio-padrão	Soma	%	Frequência
seguranca	4,25	2	1,03	794,00	35,2%	187
facilidade	4,31	1	1,16	806,00	35,7%	187
pf	3,51	3	1,35	656,00	29,1%	187
Total	4,02		1,24	2256,00	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A facilidade de uso aliada a segurança de poder comprar sem a necessidade de portar dinheiro em espécie - independente da moeda local (no caso dos cartões de abrangência internacional) -, figuram entre os principais motivos para utilização deste meio de pagamento. As questões obtiveram impressionantes 4,31 e 4,25 de média (escala de 1 a 5), somando 806 pontos (86,2%) e 794 pontos (84,9%), respectivamente, de 935 pontos possíveis.

A questão da utilização do cartão de crédito como finalidade o programa de fidelidade, obteve média de 3,51 de 5 possíveis. Dividindo a soma da pontuação (656) pelos 935 pontos possíveis, obtem-se 70,1%, valor bem abaixo comparado às outras duas questões.

#### 4.2.4 Importância dos atributos do BB

**Tabela 2 – Nível de importância dos atributos do BB**

	Média	Ordem	Desvio-padrão	Soma	%	Frequência
qualidade	4,24	3	0,92	792,00	11,4%	187
tarifas	3,91	8	1,08	732,00	10,5%	187
taxas	4,01	6	1,15	750,00	10,8%	187
atendimento	3,96	7	1,15	741,00	10,7%	187
programa_fidelidade	3,89	9	1,10	727,00	10,5%	187
rapidez	4,12	4	1,07	770,00	11,1%	187
confianca	4,58	1	0,79	856,00	12,3%	187
horario	4,03	5	1,07	754,00	10,8%	187
site	4,44	2	0,93	830,00	11,9%	187
Total	4,13		1,06	6952,00	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

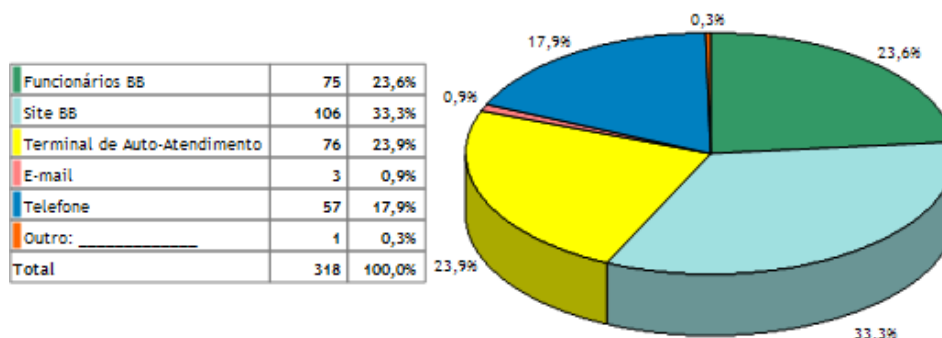
Esse foi o bloco que obteve a maior soma dentre todos, com 4,13 de média. Os atributos mais destacados pelos respondentes foram confiança e site, com médias, respectivamente, de 4,58 (91,5%) e 4,44 (88,7%), valores altos comparados à toda pesquisa. Os menos valorizados foram tarifas baixas com 3,91 e, coincidentemente, a ferramenta em estudo, programa de fidelidade com média de apenas 3,89.

A concorrência, as amplas informações disponíveis na internet e a livre opção bancária permitem ao cliente fazer suas escolhas. Cobrança de tarifas ligeiramente abaixo da média do mercado é um mecanismo de retenção, bem como cobranças abusivas, além de ocasionar o abandono de clientes, pode provocar danos à imagem devido a reclamações.

#### 4.2.5 Canal de comunicação

As respostas para a pergunta sobre o principal canal de comunicação utilizado para falar com o Banco do Brasil são apresentadas abaixo. Vale lembrar que nesta questão foi possível responder mais de uma opção dentre as apresentadas, e ao todo foram 318 respostas.

**Gráfico 6 – Qual é o principal canal de comunicação utilizado por você para falar com o Banco do Brasil**



Fonte: Elaborado pelo autor.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores como a tecnologia e a globalização. Está bem informado e mais exigente. No Gráfico 6 está demonstrado que a ampla maioria dos entrevistados utiliza meios alternativos para realizar as transações bancárias. A comodidade oferecida pelos canais alternativos e a necessidade de rapidez na realização de suas transações afastam os clientes do ambiente interno das agências, geralmente congestionadas por filas. O canal de comunicação mais utilizado pela amostra pesquisada é o site do Banco do Brasil, com 106 pessoas utilizando esse canal, ou seja, 56,6%. Funcionários e Terminais de



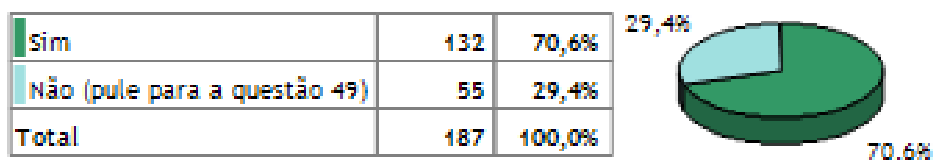
Auto-Atendimento ficaram tecnicamente empatados com 40% e o Telefone ficou com, impressionantes, 57 respostas, que representa 30,4% (57 pessoas) do total da amostra. O E-mail é utilizado por apenas 3 pessoas do total da amostra da pesquisa.

Uma pessoa respondeu a opção *Outro* e colocou *App* como resposta. Realmente, hoje em dia e a uma rápida velocidade, os aplicativos para smartphones são cada vez mais utilizados por usuários desses gadget.

#### 4.2.6 Características do programa de fidelidade

Uma das perguntas-chaves para o questionário foi esta, que consultou a amostra sobre o conhecimento da existência de um Programa de Fidelidade nos seus cartões Ourocard.

**Tabela 3 – Sei que o cartão de crédito Ourocard possui um Programa de Fidelidade/Relacionamento**



Fonte: Elaborado pelo autor.

O programa de relacionamento, importante ferramenta para fidelizar clientes e incentivá-los ao efetivo uso dos produtos para obterem benefícios, não é de conhecimento de todos. A grande maioria, 70,6% das respostas, sabe que o cartão Ourocard possui um Programa de Fidelidade. A pesquisa seguiu com perguntas para essas 132 pessoas conhecedoras da existência de um Programa de Fidelidade.

A falta de compreensão do sistema de pontuação, a não visualização das mensagens em extratos via terminais de auto-atendimento e na internet são alguns dos motivos do desconhecimento do programa. Cabe à equipe de atendimento alertar os clientes sobre a existência do programa, seus benefícios e sistema de pontuação. Assim, além de informar o cliente, abre espaço para novos negócios.

#### 4.2.7 Quantidade de informações sobre o Programa de Fidelidade

O primeiro grande bloco, para os conhecedores da existência do Programa de Fidelidade, investigou sobre o conhecimento e também sobre determinadas transações realizadas pelos clientes.

**Tabela 4 – Quantidade de informações acerca do Programa de Fidelidade**

	Média	Ordem	Desvio-padrão	Soma	%	Frequência
conheco	3,18	3	1,12	420,00	24,9%	132
recebo	2,67	4	1,17	353,00	20,9%	132
sei	3,58	1	1,44	472,00	28,0%	132
sei_troca	3,35	2	1,52	442,00	26,2%	132
Total	3,20		1,36	1687,00	100,0%	

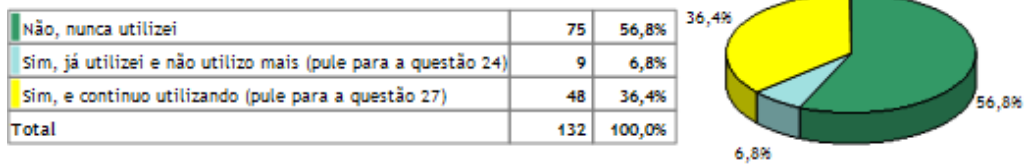
Fonte: Elaborado pelo autor.

O item que teve a menor taxa, com uma considerável amplitude ao que teve a maior média, foi sobre a concordância ou não do recebimento, com frequência, de informações sobre como utilizar os pontos do cartão de crédito Ourocard. A média ficou em 2,67 (53,4% da soma total).

Já os itens que questionaram sobre o conhecimento da verificação da quantidade de pontos existente e o conhecimento sobre a realização da troca desses pontos tiveram uma média maior que a anterior. As médias ficaram em 3,58 (71,5%) e em 3,35 (66,9%), respectivamente.

#### 4.2.8 Modo de utilização e benefícios

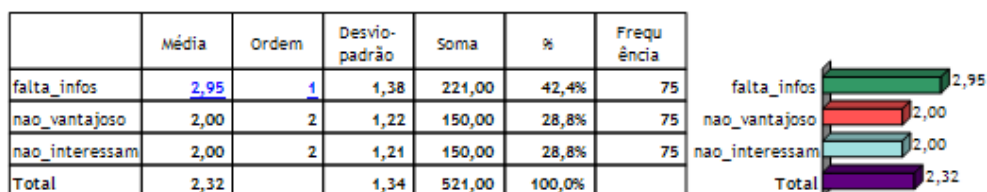
Foi consultado, junto às 132 pessoas, se ocorrera a utilização do Programa de Fidelidade. As respostas apresentadas foram divididas em duas partes com três opções: a primeira, àqueles que nunca utilizaram e, a segunda, àqueles que já utilizaram e, àqueles que continuam utilizando.

**Tabela 5 – Você já utilizou o Programa de Fidelidade do cartão Ourocard**

Fonte: Elaborado pelo autor.

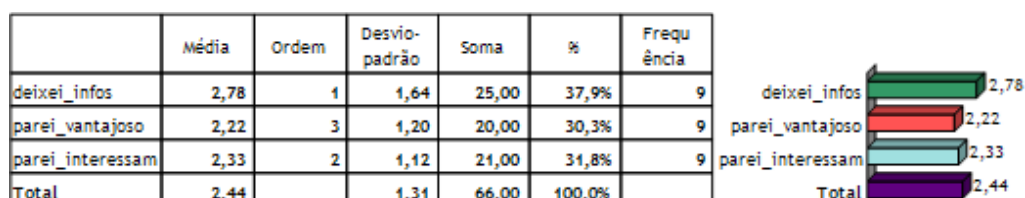
A situação agora é diferente da questão anterior, que perguntou sobre o conhecimento da simples existência de um Programa de Fidelidade. Apesar de 70% conhecerem, apenas 43,2% (destes 70%) já o utilizaram. Isso quer dizer que, dentro de toda a amostra, apenas 57 pessoas (30,4%) já se beneficiaram do Programa de Fidelidade.

Para os 75 que nunca utilizaram, mas o conhecem, nunca utilizaram não por não considerarem vantajoso, tampouco porque as recompensas não os interessam, pois a média de ambas as respostas ficou em apenas 2 (40%). Já a resposta da não utilização por falta de informações teve uma média de 2,95 (58,9%), valor bem acima das outras duas questões do bloco.

**Tabela 6 – Não, nunca utilizei**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma das respostas sobre a já utilização ou não do Programa de Fidelidade afirmava que já se beneficiara dos benefícios, porém não fazia mais o uso. Dos 132 respondentes, apenas 9, menos de 7%, responderam essa questão.

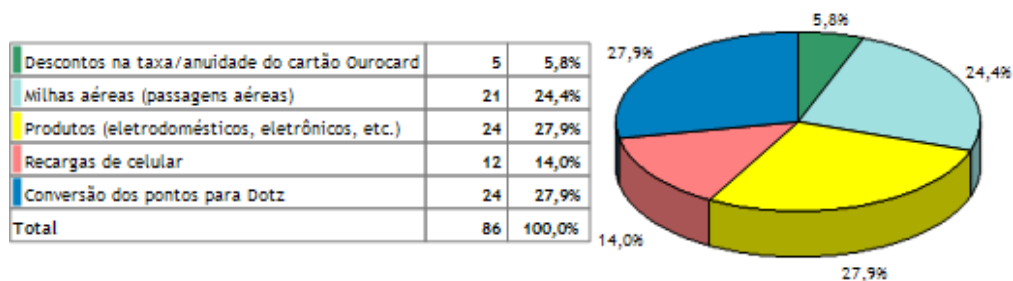
**Tabela 7 – Sim, já utilizei e não utilizo mais**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como na pergunta anterior, para esse outro grupo foi questionado o porquê da paralisação na utilização. E as respostas foram semelhantes ao bloco anterior. A paralisação na utilização não foi porque não consideram o Programa de Fidelidade vantajoso, nem mesmo por não acharem as recompensas interessantes, médias de 31%. Porém, assim como na questão anterior, a suspensão na utilização dos pontos do cartão de crédito Ourocard por falta de informações teve uma média de 2,78.

Um dos pontos mais interessantes para os objetivos do trabalho é a forma com que os pontos foram utilizados pelos clientes. Como essa questão foi possível responder mais de uma opção, foram observadas 86 respostas. Abaixo segue o Gráfico 7 para uma melhor visualização das respostas.

**Gráfico 7 – Com o que você já utilizou os seus pontos?**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Das 57 pessoas que afirmaram já terem realizado a troca de pontos do Programa de Fidelidade, 24 responderam que já os trocaram por produtos (eletrodomésticos, eletrônicos) e conversão para Dotz. A menor taxa de utilização foi observada nos descontos na taxa/anuidade do cartão Ourocard com apenas 5,8%, ou seja, apenas 5 clientes.

Também para os 57 respondentes afirmativamente sobre a utilização do Programa de Fidelidade, foi questionado a satisfação com as características dessa ferramenta.

Abaixo é possível identificar os principais itens identificados com altos e baixos índices de satisfação.

**Tabela 8 – Grau de satisfação com o Programa de Fidelidade do BB**

	Média	Ordem	Desvio-padrão	Soma	%	Frequência
utilizacao	4,00	1	0,91	228,00	13,4%	57
quantidade	3,75	4	0,87	214,00	12,6%	57
natureza	3,68	6	0,85	210,00	12,3%	57
informacoesss	3,81	3	0,90	217,00	12,8%	57
quantidade_pontos	3,51	8	1,07	200,00	11,8%	57
qualidade1	3,82	2	0,83	218,00	12,8%	57
custo	3,56	7	0,89	203,00	11,9%	57
validade	3,70	5	0,91	211,00	12,4%	57
Total	3,73		0,91	1701,00	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A utilização (troca de pontos) foi o item que apresentou maior média de satisfação, 4 (Satisfeito). Porém, outros itens relacionados à troca de pontos, como natureza das vantagens e quantidade de pontos adquiridos, tiveram um menor índice de satisfação, com médias de 3,68 e 3,51, respectivamente. Sob o aspecto da satisfação do consumidor, tratado no sub-capítulo 2.2.1, nota-se a importância de observar o que o cliente quer, sua visão do relacionamento, pois é ele quem está fazendo a opção bancária.

Um estudo realizado pelo Instituto Medida Certa Pesquisa & Gestão e a CardMonitor de 2011 nas regiões metropolitanas de Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife, Fortaleza e Manaus, além do interior de São Paulo apontou que, em relação ao programa de incentivo ao uso do cartão como milhagem, mais da metade dos clientes (52%) encontram-se satisfeitos. Entre os clientes de alta renda, 84% dos entrevistados consideram atrativos os programas de milhagem para troca por passagem aérea, contra 56% de entrevistados de baixa renda que consideram atrativa a troca de pontos por minutos de celulares pré-pagos.

#### 4.2.9 Vantagens do programa de fidelidade

Apesar de haver uma questão com as mesmas respostas desta pergunta, essa pergunta é para constatar, ou não, se o benefício utilizado pelo cliente é o mesmo que ele considera importante.

**Tabela 9 – Quais vantagens você considera importante no Programa de Fidelidade do BB**

	Média	Ordem	Desvio-padrão	Soma	%	Frequência
descontos	3,77	3	1,15	215,00	20,5%	57
milhas	3,84	2	1,37	219,00	20,8%	57
produtos	3,86	1	1,23	220,00	20,9%	57
recargas	3,32	5	1,35	189,00	18,0%	57
conversao_dotz	3,65	4	1,29	208,00	19,8%	57
Total	3,69		1,29	1051,00	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

O item descontos na taxa/anuidade do cartão Ourocard, que fora usado por apenas 5 clientes, nesse item aparece como o terceiro mais importante na listagem, ficando atrás apenas dos produtos (eletrodomésticos, eletrônicos) e das milhas aéreas (passagens aéreas).

A próxima pergunta questionou qual outra vantagem seria interessante para haver uma maior utilização, por parte do cliente, do cartão de crédito. Dos 57 respondentes, 28 responderam a essa questão aberta. Os itens mais destacados foram prêmios/sorteios/trocas em dinheiro com 6 frequências e descontos na própria fatura, menos taxa de juros, descontos em pacotes de viagens, hotéis e pousadas e porcentagem de pontos maior para compras, com 3 frequências cada.

Vale destacar a resposta *baratear anuidade* que teve 2 frequências, pois é um item que já está presente no Programa de Fidelidade. Outras respostas foram desconto em combustível e desconto em lojas de roupas com também 2 frequências, e acelerador de pontos e possibilidade de transferir para Multiplus com 1 frequência cada.

#### 4.2.10 Atitudes comportamentais

Este bloco, composto por 7 questões, visou à consulta sobre características comportamentais dos usuários do Programa de Fidelidade.

**Tabela 10 – Programa de Fidelidade e Cartão Ourocard**

	Média	Ordem	Desvio-padrão	Soma	%	Frequência
produtos_beneficios	3,74	3	0,88	213,00	14,9%	57
com_o_pf	3,86	2	1,04	220,00	15,4%	57
satisfaz	3,46	4	1,05	197,00	13,8%	57
relevante	3,37	6	1,17	192,00	13,4%	57
ja_pesquisei	2,93	7	1,45	167,00	11,7%	57
trocaria	3,44	5	1,36	196,00	13,7%	57
recomendaria	4,26	1	0,84	243,00	17,0%	57
Total	3,58		1,19	1428,00	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

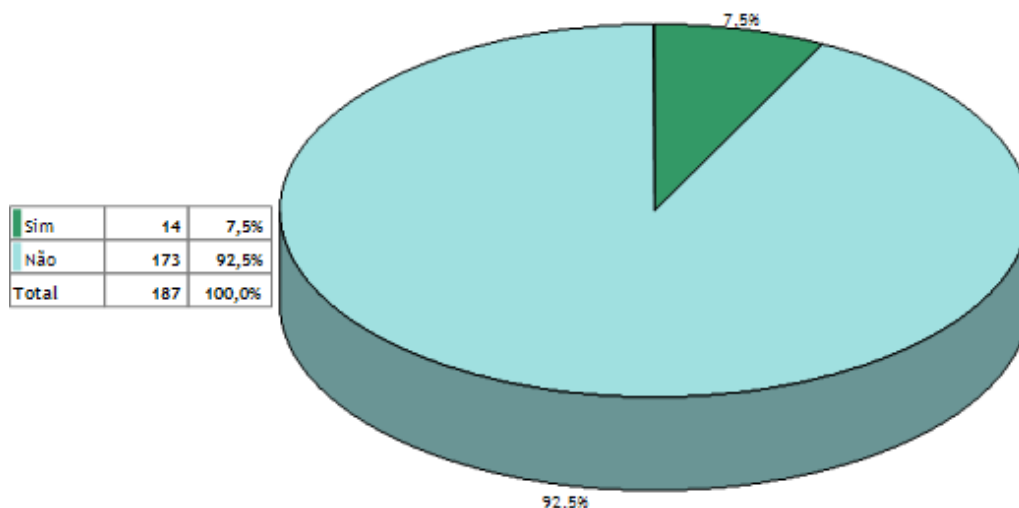
O item que teve o maior número de concordância foi se o cliente recomendaria o Programa de Fidelidade do BB para outras pessoas. A média ficou em, impressionantes, 4,26, bem acima da segunda maior média, que perguntou se houve uma maior utilização do cartão de crédito em virtude do Programa de Fidelidade, com 3,86 de média.

O item menos citado foi se o cliente já pesquisara com outros bancos sobre as vantagens de seus respectivos Programas de Fidelidade. A média foi de *apenas* 2,93.

#### 4.2.11 Outros programas de fidelidade

A próxima pergunta voltou a ser para todos os 187 entrevistados da pesquisa. A questão interpelou sobre a participação ou não em outro Programa de Fidelidade de alguma instituição financeira nacional. Segue a representação abaixo das respostas.

#### **Gráfico 8 – Você participa de algum Programa de Fidelidade de outro banco?**

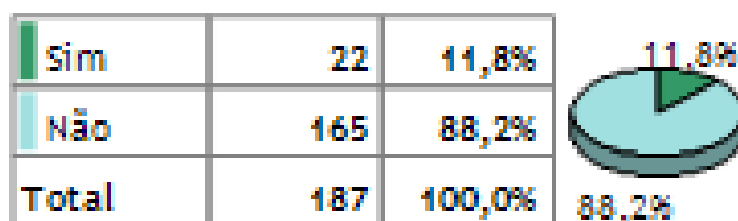


Fonte: Elaborado pelo autor.

Do total de entrevistados, *apenas* 14, que representa 7,5% do total da amostra, afirmaram participar de um Programa de Fidelidade de outro banco. O banco que teve o maior número de citações foi o Bradesco com 5 indicações, que representa 35,7% do total das respostas. Logo em seguida ficou o Santander com 4 citações, 28,5% dos 14 respondentes. Os menos utilizados são o do Itaú com 2 indicações e a Caixa, HSBC e Bannrisul com 1 indicação para cada banco.

Também foi perguntado sobre a participação em Programa de Fidelidade de qualquer outra empresa. Nessa parte, a pesquisa teve mais respostas afirmativas.

**Tabela 11 – Você participa do Programa de Fidelidade de qualquer outra empresa?**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de o cartão de crédito ser um dos maiores serviços utilizados pela maioria da população, a pergunta sobre a participação em outro Programa de Fidelidade de qualquer outro tipo de empresa teve mais respostas *Sim* que a participação em outros bancos. As grandes pioneiras nesse tipo de ferramenta de marketing estão no topo das respostas, as companhias aéreas. A Tam e a Gol foram



lembradas com 7 e 5 frequências, respectivamente. A segunda empresa mais citada em uso de Programa de Fidelidade foi a Boticário com 6 frequências, ou seja, 27,2%.

Empresas como Ipiranga, UOL, Azul, Claro, Multiplus, Oi, Panvel, Saraiva e Sky também foram lembradas. Ao todo, 43 respostas foram obtidas. Isso quer dizer que algumas pessoas utilizam mais de um Programa de Fidelidade, na maioria das vezes, de empresas de setores diferentes.

#### 4.2.2 COMPORTAMENTO SEGUNDO O PERFIL DEMOGRÁFICO

As próximas análises se referem a certos comportamentos percebidos pela análise dos gráficos do perfil demográfico com todas as 42 variáveis para tirar conclusões, previsões e tendências. Todas as respostas analisadas podem ser consultadas no Anexo III e IV. Seguem abaixo, segundo o(a):

##### 4.2.2.1 Faixa etária

A faixa etária mais jovem pesquisada, nascidos entre 1988 e 1995, que é representada por jovens ambiciosos e ao mesmo tempo ansiosos, apresentou média de 4,40, a maior dentro de todos os perfis demográficos pesquisados (idade, escolaridade, tempo de relacionamento e renda mensal familiar). São da era da tecnologia, ipods, smartphone, internet sem fio e tablets. O item com maior concordância está no bloco da importância das vantagens do Programa de Fidelidade, recargas de celular; a média obtida foi de 4,40.

Já o público dos 26 a 35 anos é mais difícil de conquistar, pois dentro de 42 variáveis, comparadas as outras faixas etárias, foram 14 ao todo como a maior ou menor média. E 8 foram como a maior e 6 como a menor média dentre todos os outros grupos etários. Detalhe para o atributo rapidez, que teve a menor média, apenas 4,05.

Para aqueles que estão na idade de cuidar de crianças e filhos, a faixa dos 36 a 50 anos, foram 11 os itens avaliados com a menor concordância, satisfação e importância. E, desse total, 5 são do quinto bloco (62,5% do bloco), que observou a satisfação dos clientes com algumas características do Programa de Fidelidade; são eles: utilização (troca de pontos), quantidade de benefícios disponíveis, quantidade de pontos adquiridos, qualidade do Programa de Fidelidade e custo x benefícios. A menor média dentre esses 11 itens foi do terceiro bloco, que questionou sobre o recebimento, com frequência, de informações sobre como utilizar os pontos do cartão de crédito Ourocard.

O grupo dos 51 a 60 anos, assim como o dos 26 a 35 anos, é difícil de conquistar. Porém, este apresentou, no primeiro bloco a máxima média dentre todas as 42 variáveis pesquisadas. A afirmação que o cliente usa o cartão de crédito por uma questão de segurança apresentou média de impressionantes 4,81. E nos itens sobre saber trocar os pontos e conhecer a forma de verificar quantos pontos possui no Programa de Fidelidade, foram as menores médias dentre todas as outras idades, respectivamente, 3,09 e 3,30.

O último grupo é onde se encontra a maior parte dos aposentados brasileiros, acima dos 60 anos. E esse grupo, dentre as 20 variáveis demográficas analisadas, apresentou 6 menores médias dentre todas as 42 variáveis pesquisadas. Em relação ao uso dos pontos, a idade acima dos 60 anos é a que faz menos uso dos produtos (eletrodomésticos, eletrônicos), média 2 e das recargas de celular, média 2,25 e descontos na taxa/anuidade do cartão Ourocard, média de 3,25; não consideram taxas de juros baixas tão importantes, média de 3,73; e o Programa de Fidelidade não foi relevante na hora de escolher o cartão de crédito, média de 2,25 e também *apenas* média de 3,75 sobre a recomendação do Programa de Fidelidade do BB para outras pessoas.

#### 4.2.2.2 Grau de escolaridade

O público menos escolarizado, caracterizados com o fundamental incompleto, apresentou 2 itens com a maior média e 7 itens com a menor média dentre todos os níveis de escolaridade pesquisados. Destaque para a menor média (2), dentre todas

as variáveis demográficas pesquisadas, para o recebimento de informações com frequência sobre como utilizar os pontos do cartão de crédito Ourocard.

Um público de baixa escolaridade, com apenas o fundamental completo, em relação às outras cinco variáveis do grau de instrução estudadas, é o que apresentou a maior média de concordância, satisfação e importância em 15 itens, sendo 5 deles a maior média dentre todas as 20 variáveis demográficas pesquisadas. O quinto e o sétimo blocos foram os mais bem avaliados com 5 e 3 maiores média, respectivamente, dentro das 6 faixas escolares. Os itens com maior média do quinto bloco, que verificou o grau de satisfação com o programa de fidelidade, foram os seguintes: quantidade de benefícios disponíveis, natureza das vantagens, informações disponíveis, qualidade do programa de fidelidade e validade dos pontos adquiridos. O sétimo bloco teve como maiores médias as seguintes questões: os benefícios oferecidos pelo programa de fidelidade são atraentes, o cliente passou a utilizar mais o cartão por causa do programa de fidelidade, além dessa ferramenta satisfizes as necessidades desse público.

Os clientes que possuem ensino médio incompleto não apresentaram um padrão comum nas respostas. Foram 21 itens, dentro de 42 variáveis, citados com as menores e as maiores médias; e, desses 21, 9 com a maior média e 12 com a menor média.

Já os clientes com ensino médio completo apresentaram apenas 1 item com a maior média dentre todos os 42 pesquisados dentro da questão escolaridade. E foram 13 itens os com a menor média, totalizando 14.

O grupo que não terminou o Ensino Superior, representado por 45 clientes, apresentou 6 itens com a maior média dentro das 42 variáveis analisadas do bloco escolaridade. A questão 46, que questionou se o cliente trocaria o cartão de crédito por outro com um Programa de Fidelidade teve a maior média de concordância dentre todas as variáveis demográficas pesquisadas, média de 4,4.

O grupo com o melhor indicador de ensino da pesquisa, superior completo, é o que apresenta a maior concordância em relação à verificação da quantidade de pontos do programa de fidelidade e como trocar os pontos acumulados por vantagens. As médias ficaram em 3,92 e 3,77, respectivamente. Outro item de destaque nesse público foi a avaliação *negativa* do benefício produtos (eletrodomésticos, eletrônicos), variável que está no bloco da importância das

vantagens do programa de fidelidade, pois apresentou a menor média dentre todas as outras faixas etárias pesquisadas, média de 3,67.

#### 4.2.2.3 Tempo de relacionamento

Através da variável tempo de relacionamento, pode-se notar uma maior amplitude de médias para o grupo com até 2 anos de relacionamento com o Banco do Brasil. Além de ser o grupo que considera importante o atendimento do Banco do Brasil (média de 4,31), também é o grupo com as menores médias no saber verificar a quantidade de pontos que possui no programa de fidelidade, assim como saber trocar os pontos os quais possui, médias de 2,97 e 2,71, respectivamente. Essas médias são as menores em relação a todas as outras 41 variáveis pesquisadas.

Já o grupo que possui de 2 a 5 anos de relacionamento com o Banco do Brasil apresentou poucas questões com grande amplitude em suas médias. Porém, além de ser o perfil demográfico, comparado aos outros 19, com a maior concordância em relação ao saber verificar a quantidade de pontos, é também o grupo que mais está satisfeito, comparado às outras opções da variável tempo de relacionamento, com a quantidade de pontos adquirida no programa de fidelidade.

Os clientes que têm de 6 a 10 anos de relacionamento com o Banco do Brasil foram os que tiveram a menor proporção de médias altas com médias baixas das 5 opções da variável tempo de relacionamento. Foram somente 4 médias altas contra 11 menores médias dentro de todas as opções (até 2 anos; 2 a 5 anos; 11 a 20 anos; e mais de 20 anos).

Quem possui um pouco mais de tempo de relacionamento com o Banco, de 11 a 20 anos, apresentou 6 itens com a maior média e 5 itens com a menor média dentro do espectro tempo de relacionamento. Destaque para a pergunta sobre o recebimento com frequência de informações sobre como utilizar os pontos do cartão de crédito Ourocard: mesmo sendo um número baixo, comparado às outras perguntas do questionário, foi a maior média dentro da pergunta tempo de relacionamento, com média 3.

O público com um maior tempo de relacionamento com o BB, mais de 20 anos, é também um público exigente na hora de satisfazê-lo. Dos 11 itens com

menor média dentro da pergunta tempo de relacionamento, 3 são do quinto bloco, que verificou a satisfação do cliente com o programa de fidelidade. Custo x benefícios, quantidade de pontos adquiridos e quantidade de benefícios disponíveis foram as variáveis com a menor média. Seguindo na mesma linha, o atendimento diferenciado teve a menor média dentro de todas as 42 variáveis pesquisadas dos 20 perfis demográficos.

#### 4.2.2.4 Renda mensal familiar

A primeira análise em cima da pergunta sobre a renda mensal familiar é para os que responderam que ganham até R\$1.500. Esse grupo foi o que apresentou a maior média, dentre as outras três faixas de renda, para o uso do cartão de crédito por uma questão de segurança, média de 4,25.

O público com renda mensal familiar de R\$1.501 a R\$4.000 é o grupo com o menor percentual quando comparado à quantidade de itens com a maior média e a quantidade de itens com a menor média. São 12 itens contra apenas 2. Destaque para o item site acessível, que apresentou média de importância de 4,49 de 5 pontos possíveis.

Para aqueles que somam mensalmente uma renda familiar de R\$4.001 a R\$8.000, há uma menor satisfação em relação a 4 itens (50%) do quinto bloco. Os seguintes itens variaram da média 3,25 a 3,63 nas questões: custo x benefícios, quantidade de benefícios disponíveis, natureza das vantagens e quantidade de pontos adquiridos. Porém, no mesmo bloco, o item qualidade do Programa de Fidelidade apresentou a maior média de satisfação em relação às outras faixas de renda, com média de 3,94.

O público que tem maior poder aquisitivo, ou seja, que ganham mais de R\$8.000 mensais, foi o que apresentou o maior percentual de concordância, satisfação e importância em relação a todas as 42 variáveis em estudo. Desse total, 28 apresentaram a maior média dentre todas as faixas de renda. Vale destacar o segundo bloco com 8 variáveis, o quinto com 6 e o sétimo bloco com 5 variáveis com as maiores médias. O segundo bloco, por exemplo, teve os itens atendimento diferenciado, horário, qualidade no atendimento, programa de fidelidade e rapidez

como os itens com maior média. O quinto bloco, sobre a satisfação com o programa de fidelidade do BB, teve as variáveis utilização (troca de pontos), natureza das vantagens, informações disponíveis, quantidade de benefícios disponíveis, custo x benefícios como as variáveis com maior média dentro de todas as outras faixas de renda mensal familiar. Já o sétimo bloco, teve os seguintes itens com a maior média: o programa de fidelidade foi relevante na hora de escolher o cartão, trocava o cartão de crédito por outro com um programa de fidelidade mais vantajoso, o cliente passou a utilizar mais o cartão Ourocard por causa do programa de fidelidade, o programa de fidelidade o satisfaz, além de o cliente já ter pesquisado com outros bancos para analisar as melhores vantagens dos programas de fidelidade.

#### 4.2.3 ANÁLISES CRUZADAS

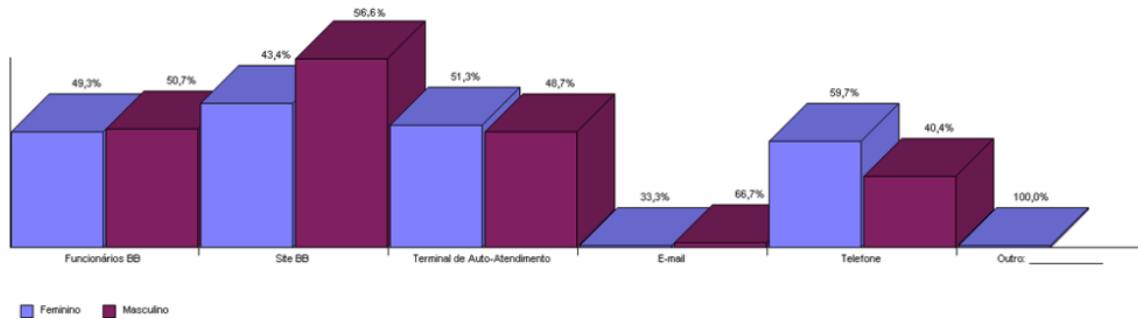
Abaixo seguem algumas análises cruzadas e foram feitas para observar possíveis tendências para definir novas estratégias de marketing para determinados públicos, pois, como veremos, a satisfação e a importância de certos benefícios e vantagens pode variar conforme o sexo, idade, renda mensal familiar e/ou escolaridade.

##### 4.2.3.1 Sexo

Ao analisar o canal de comunicação utilizado entre os clientes entrevistados e o Banco do Brasil com o gênero, percebe-se certas preferências do público feminino e do público masculino. Em relação ao contato com os funcionários, ou seja, agências bancárias, assim como o uso de terminais de auto-atendimento, houve, praticamente, empate, não havendo preferência do canal por sexo. Já o meio digital, site e e-mail, houve maior preferência pelo sexo masculino, com 56,6% e 66,7%, respectivamente. Já o uso do telefone é preferido pelo público feminino, com 59,7% das respostas, contra 40,4% dos homens.

Essa questão apresentou um campo aberto onde o respondente poderia escrever algum outro canal de utilização. Uma pessoa respondeu *App*, referindo-se aos aplicativos contidos em alguns smartphones, a saber, iOS (Apple), Android (Google) e Windows Phone (Windows).

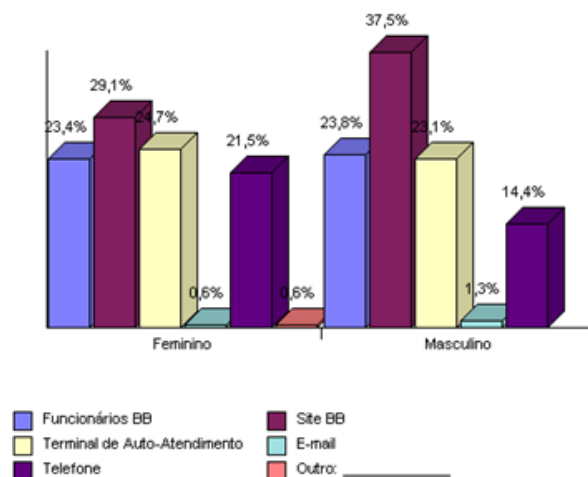
**Gráfico 9 – Canal de comunicação x Sexo**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como na questão anterior, a variável sexo e canal de comunicação foram analisadas, porém, agora, interpoladas. Ambos os sexos apresentaram como ampla resposta o uso do site do Banco do Brasil como canal de comunicação e, logo em seguida, a comunicação através de funcionários e terminais de auto-atendimento.

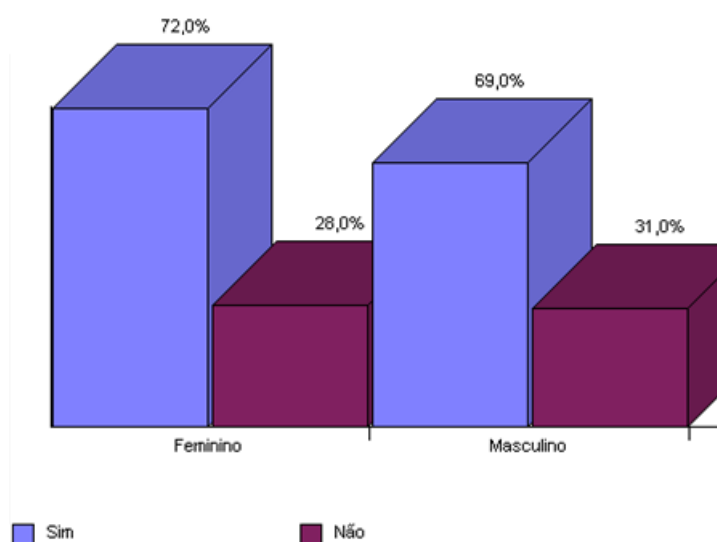
**Gráfico 10 – Sexo x Canal de comunicação**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Continuando as análises dos perfis demográficos com as outras questões presentes no questionário, percebe-se que, percentualmente, a maior parte do sexo feminino, 72%, sabe que o cartão de crédito Ourocard possui um Programa de Fidelidade/Relacionamento, enquanto que 28% das respondentes desconhecem a presença de um programa de pontos no cartão do Banco do Brasil. O público masculino, não muito diferente, apresentou 69% de concordância quando o assunto é saber da existência de um Programa de Fidelidade no cartão Ourocard.

**Gráfico 11 – Sexo x Sei que o cartão de crédito Ourocard possui um Programa de Fidelidade**



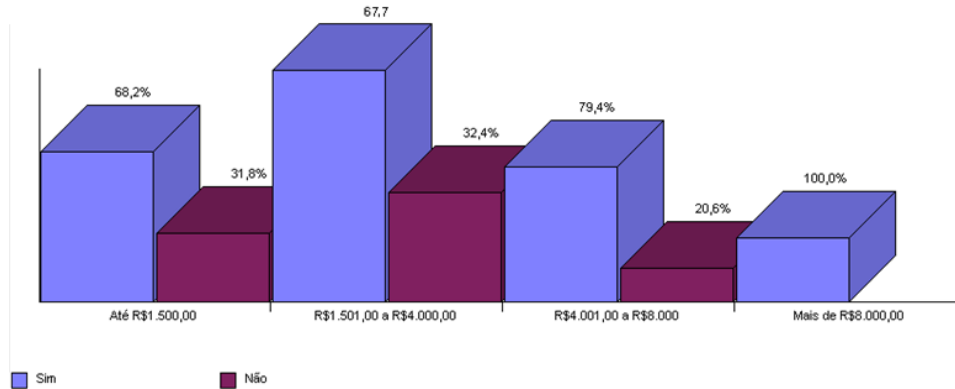
Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.3.2 Renda mensal familiar

Todos da amostra pesquisada, que têm renda maior que R\$8.000,00, sabem que o cartão de crédito Ourocard possui um Programa de Fidelidade/Relacionamento. Ao todo são 13 clientes.

**Gráfico 12 – Renda mensal familiar x Sei que o cartão Ourocard possui um Programa de Fidelidade**

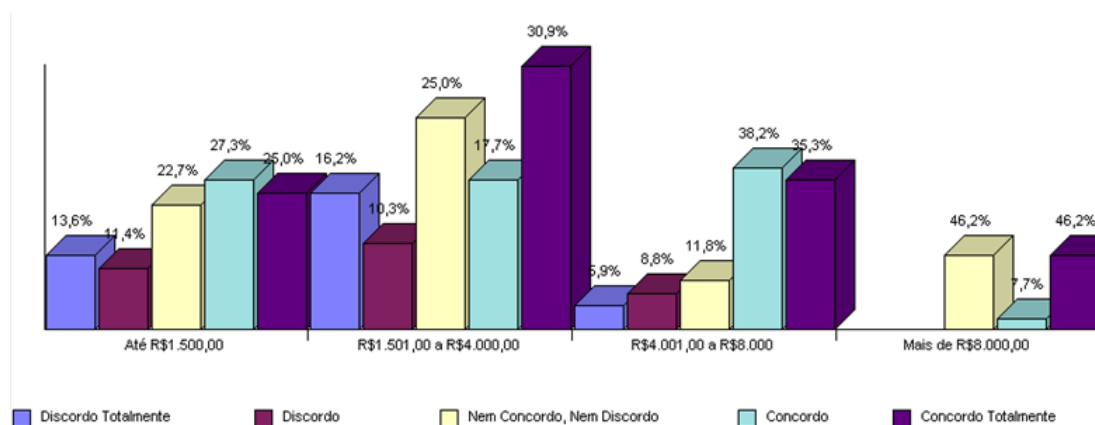




Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como na questão anterior, que envolveu o programa de fidelidade, essa análise envolve o uso do cartão para acumular pontos no Programa de Fidelidade, questão que finaliza o primeiro bloco de perguntas sobre as motivações para utilização do cartão de crédito Ourocard. Conclui-se, pela análise da opção Concordo Totalmente, que passou de 25% dos que ganham até R\$1.500 para 30,9%, depois 35,3% e àqueles que ganham mais de R\$8.000,00, há 46,2% de Concordo Totalmente, não tendo nenhuma resposta Discordo Totalmente ou Discordo.

**Gráfico 13 – Renda mensal familiar x Uso do cartão de crédito para acumular pontos no Programa de Fidelidade**

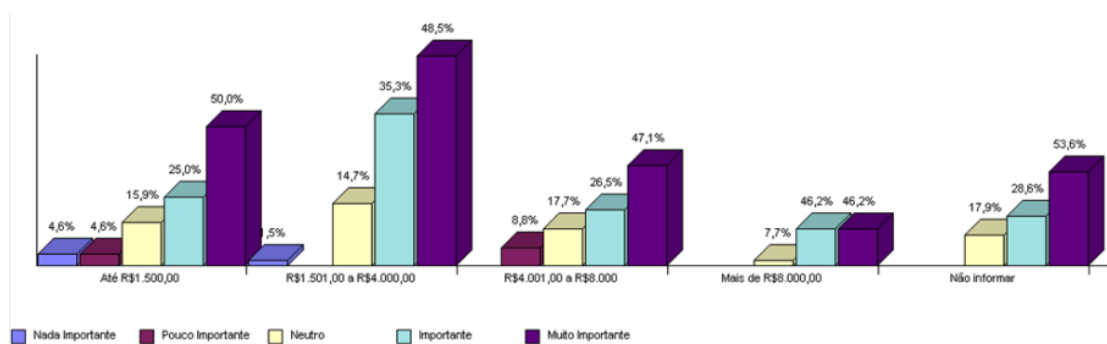


Fonte: Elaborado pelo autor.

No segundo bloco, que avaliou o nível de importância dos atributos do BB, o item qualidade no atendimento também teve relação com a renda mensal dos 187

entrevistados. O percentual da opção Muito Importante caiu conforme o aumento da renda. Aqueles que ganham mensalmente até R\$1.500 acham Muito Importante a qualidade no atendimento. Depois cai para 48,5%, 47,1%, e para aqueles que ganham mais de R\$8.000, apenas 46,22% acham Muito Importante a qualidade no atendimento, porém não há nenhuma resposta para Nada Importante e Pouco Importante.

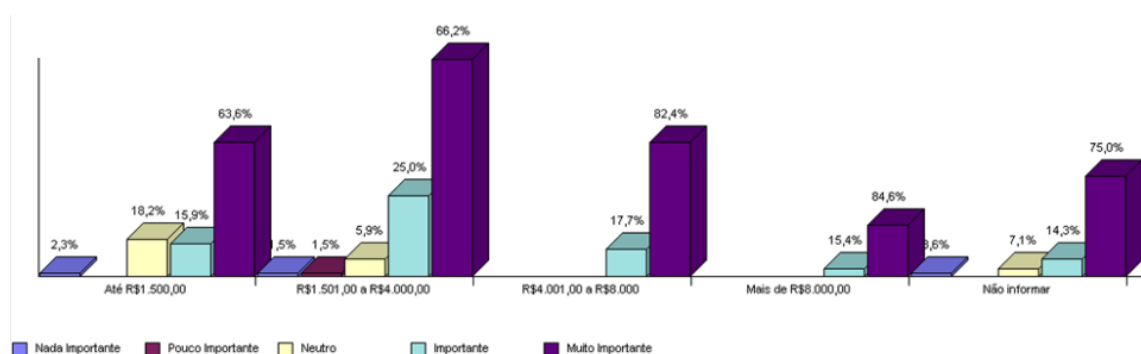
**Gráfico 14 – Renda mensal familiar x Satisfação com a qualidade do Programa de Fidelidade**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por último, o atributo confiança do segundo bloco (nível de importância dos atributos do BB) também tem uma relação com a renda dos participantes da pesquisa. Cruzando o perfil demográfico renda mensal familiar com as respostas sobre a importância da confiança no Banco do Brasil percebe-se, com a opção Muito Importante, uma evolução de mais de 20% desde a primeira faixa de renda, até R\$1.500, com a quarta e última faixa, mais de R\$8.000, que considera muito importante a confiança.

**Gráfico 15 – Renda mensal familiar x Satisfação com a confiança**

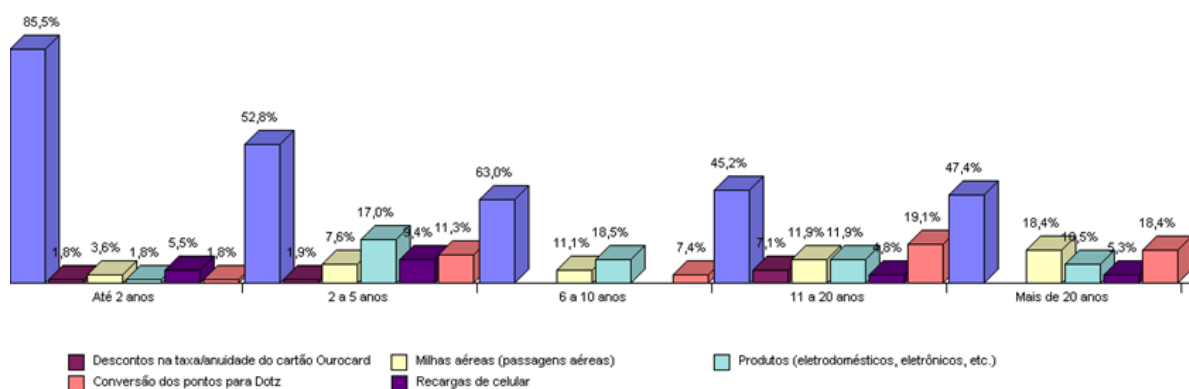


Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.3.3 Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil

Quem tem até 2 anos de banco, prefere recargas de celular (38%), enquanto descontos na anuidade do cartão Ourocard, produtos e conversão para Dotz têm apenas 10% cada item. Segue abaixo o gráfico cruzado apresentando os benefícios preferidos separados pelo tempo de banco dos clientes.

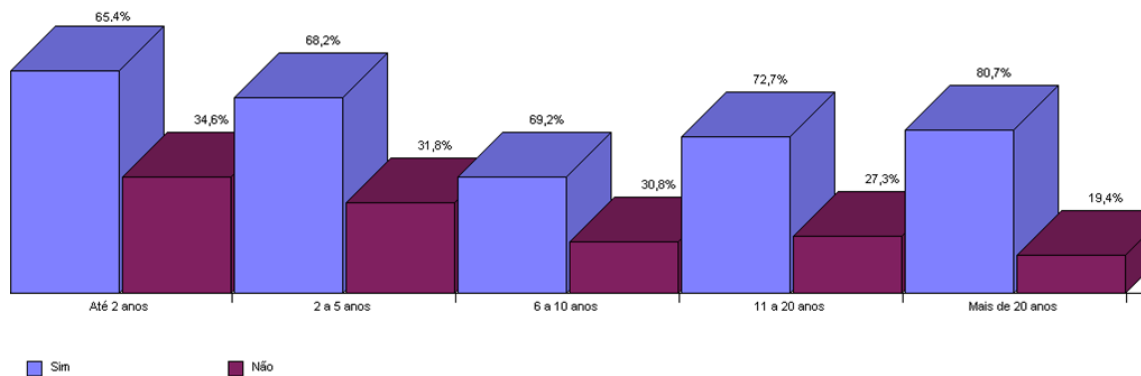
**Gráfico 16 – Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil x Com o que você já utilizou os seus pontos**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando comparadas as variáveis tempo de relacionamento e a resposta sobre o conhecimento que o cartão de crédito Ourocard possui um Programa de Fidelidade/Relacionamento, se sim ou não, nota-se uma tendência: quanto maior o tempo de relacionamento, maior o conhecimento sobre o Programa de Fidelidade, percentualmente. Apenas 65,4% dos que têm até 2 anos de relacionamento com o Banco do Brasil sabem que há um programa de pontos em seu cartão de crédito. Esse número passa para 68,2% para quem tem 2 a 5 anos, 69,2% para quem tem 6 a 10 anos, chega a 72,7% para os que têm 11 a 20 anos de relacionamento com o Banco e salta para 80,7% para quem tem mais de 20 anos de Banco do Brasil.

**Gráfico 17 – Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil x Sei que o cartão Ourocard possui um Programa de Fidelidade**

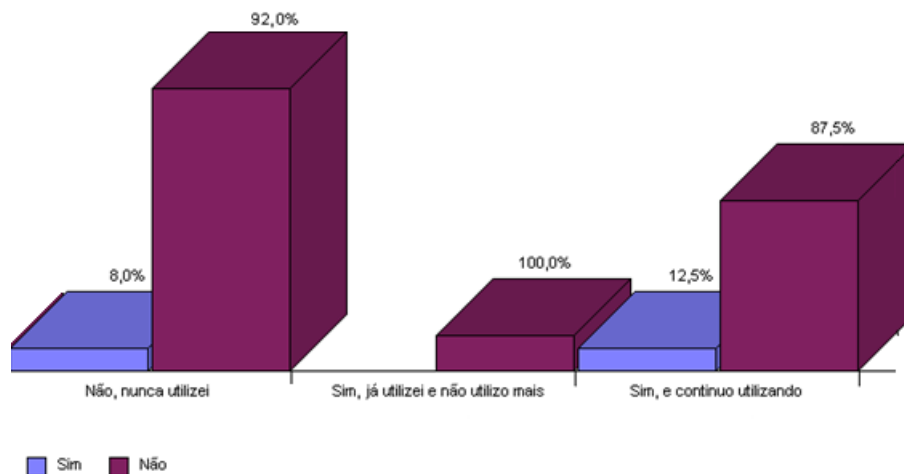


Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.3.4 Já utilizou o Programa de Fidelidade do BB

A pesquisa mostrou que 8% dos clientes que sabem que o Banco do Brasil tem um programa de pontos, mas nunca o utilizaram, participam de algum Programa de Fidelidade de outro banco. Do total de clientes que já utilizaram e continuam utilizando o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil, 12,5% também participam de algum programa de pontos de outra instituição financeira.

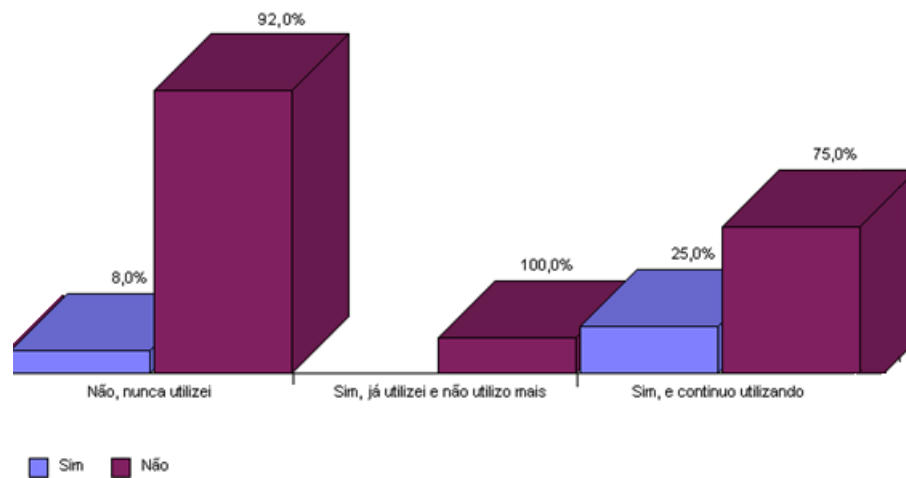
**Gráfico 18 – Já utilizou o Programa de Fidelidade do BB x Participação no Programa de Fidelidade de outro banco**



Fonte: Elaborado pelo autor.

A mesma comparação foi feita com a questão sobre a utilização do programa de pontos, só que agora cruzando com a questão sobre a participação em um Programa de Fidelidade de qualquer outra empresa. Assim como na análise anterior, 8% dos que nunca utilizaram o programa de pontos do Banco do Brasil, mas o conhecem, fazem uso de algum outro Programa de Fidelidade. Já para os entrevistados que fazem uso do programa de pontos do BB, 25% também fazem parte de outro(s) programa(s) de relacionamento.

**Gráfico 19 – Já utilizou o Programa de Fidelidade do BB x Participação no Programa de Fidelidade de qualquer outra empresa**



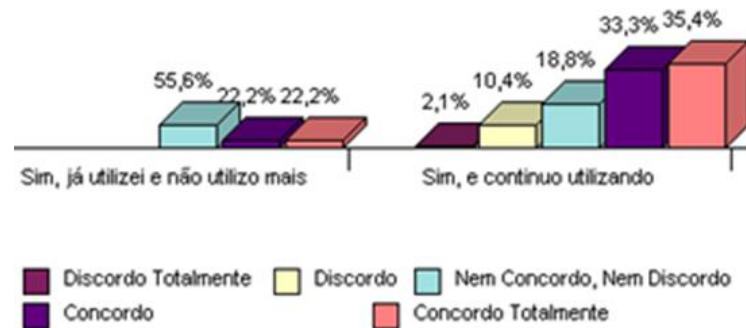
Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.3.5 Comportamento dos clientes com o Programa de Fidelidade do BB

Os clientes que fazem uso do programa de fidelidade passaram a utilizar mais o cartão de crédito em virtude do Programa de Fidelidade, segundo a análise das respostas da pesquisa com 187 entrevistados. A resposta daqueles que são usuários do programa de pontos cresce na escala apresentada, partindo de 2,1% para Discordo Totalmente e chegando a 35,4% para o Concordo Totalmente. Somando-se o Concordo e Concordo Totalmente tem-se quase 70% de

concordância para a maior utilização do cartão de crédito a partir do Programa de Pontos do Banco do Brasil. Segue o gráfico abaixo:

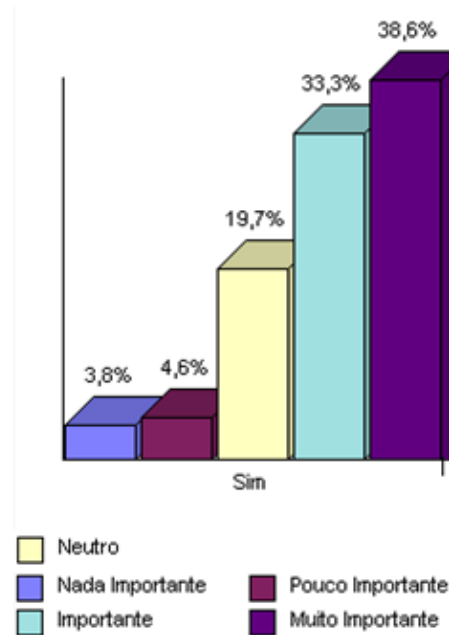
**Gráfico 20 – Já utilizou o Programa de Fidelidade x Com o Programa de Fidelidade, passei a utilizar mais o cartão de crédito**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando os gráficos sobre aqueles que sabem que o cartão de crédito Ourocard possui um programa de pontos com a importância do atributo Programa de Fidelidade são cruzados, percebe-se um aumento gradativo nas respostas, que parte do Nada Importante, respondida com apenas 3,8%, até o Muito Importante com 38,6%. Somados, o Nada Importante e o Pouco Importante, apresentam 8,4%, ou seja, quase 10% dos que sabem que o cartão de crédito possui um programa de pontos não o acham importante.

**Gráfico 21 – Sei o que cartão de crédito possui um Programa de Fidelidade x Satisfação com a qualidade do Programa de Fidelidade**



#### 4.2.3.6 Clientes que não utilizam mais o Programa de Fidelidade

Para a maioria dos entrevistados que já utilizaram o programa de pontos, mas não o utiliza mais, a paralisação na utilização por não acharem interessante as recompensas do Programa de Fidelidade teve como maior número de respostas Discordo Totalmente e Nem Concordo, Nem Discordo, ou seja, neutra para negativa, tendo apenas 11,1% de resposta de Concordo.

#### **Gráfico 22 – Já utilizei e não utilizo mais x Parei porque as recompensas do Programa de Fidelidade não me interessam**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Também, quando perguntados sobre a não mais utilização do programa de fidelidade pelo motivo de não o acharem vantajoso, apresentou 44,4% de Discordo Totalmente, o mesmo número da opção Nem Concordo, Nem Discordo; apenas 11,1% concordam com essa questão.

**Gráfico 23 – Já utilizei e não utilizo mais x Parei de utilizar porque não considero vantajoso**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já a opção que versou sobre as informações recebidas por aqueles que deixaram de utilizar o programa de fidelidade, apresentou uma discrepância em relação às duas questões anteriores, pois 33,3% responderam que concordam (Concordo + Concordo Totalmente) com essa variável.

**Gráfico 24 – Já utilizei e não utilizo mais x Deixei de utilizar meus pontos do cartão de crédito Ourocard por falta de informações**





Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.3.7 Conhecedores e não usuários do Programa de Fidelidade

Quase a metade dos entrevistados, 49,3%, que nunca utilizaram o programa de fidelidade, mas o conhecem, discorda do fato de nunca terem utilizado a ferramenta de marketing porque não os interessa. Apenas 9,4% concordam com essa variável.

#### **Gráfico 25 – Nunca utilizei o Programa de Fidelidade x Não utilizo porque as recompensas do Programa de Fidelidade não me interessam**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como há interesse do cliente pelo programa de fidelidade, ele também considera vantajosa essa proposta de marketing, pois 50,7% discordam totalmente do fato de não utilizarem o Programa de Fidelidade do BB por não o acharem vantajoso. Apenas 12% dos respondentes nunca utilizaram por não o acharem vantajoso.

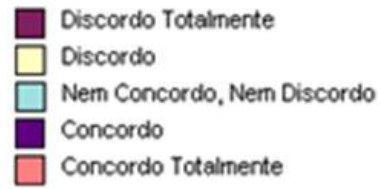
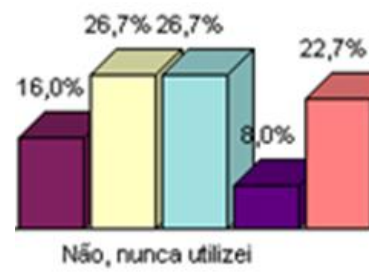
**Gráfico 26 – Nunca utilizei o Programa de Fidelidade x Não utilizei porque não considero vantajoso**



Fonte: Elaborado pelo autor.

O item falta de informações também é lembrado para quem nunca utilizou a ferramenta, pois 30,7% concordam com esse item e 26,7% se posicionaram neutros nessa questão. Porém, percebe-se nesse item, uma diferença em relação ao mesmo assunto das questões anteriores. Aqui, somando-se os dois itens afirmativos, 30,7% concordam que nunca fizeram a utilização por falta de informação, sendo que 22,7% responderam Concordo Totalmente.

**Gráfico 27 – Nunca utilizei o Programa de Fidelidade x Nunca utilize por falta de informações**



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo está dividido em três partes, sendo a primeira dedicada à apresentação das conclusões obtidas através da composição deste trabalho; já a segunda parte traz as implicações gerenciais do estudo realizado; por fim, a terceira parte discorre sobre as limitações encontradas durante a execução do estudo, além de sugestões para futuras pesquisas.

### 5.1 CONCLUSÕES

O consumidor está constantemente modificando seus hábitos de consumo. O presente trabalho tratou de levantar e analisar informações acerca da percepção dos clientes pessoa física sobre o programa de fidelidade. Foi elaborado utilizando as premissas do *marketing* de relacionamento, bem como toda a base de dados interna já existente e informações coletadas junto aos clientes. A pesquisa buscou analisar como os clientes percebem essa ferramenta de marketing, como a utilizam e quais são os benefícios mais importantes.

O presente trabalho investigou a percepção dos clientes possuidores de cartão de crédito Ourocard da Agência Cidade Baixa quanto ao Programa de Fidelidade, presente no cartão. Além disso, procurou conhecer o nível de importância de cada atributo do Banco do Brasil, a fim de apresentar sugestões para a melhoria do programa de pontos com base nos atributos. O principal objetivo buscado através da consecução deste trabalho foi verificar a percepção sobre a satisfação dos clientes de cartão de crédito da Agência Cidade Baixa com o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil.

Para o alcance deste trabalho também foi fundamental caracterizar marketing de relacionamento e sua aplicação no setor bancário, assim, pode-se concluir que a importância de as instituições financeiras criarem estratégias e formas de manutenção de seus clientes é vital, porque qualquer instituição só existe ou tem sustentabilidade se tiver clientes.

Quanto ao objetivo específico de verificar qual a maior vantagem percebida ao utilizar o cartão de crédito do BB, dentre as três opções apresentadas no questionário, a mais citada foi a facilidade em utilizar o cartão. Isso se deve ao fato de um maior número de comércios estarem utilizando essa forma de pagamento e também ao menor uso dos outros meios de pagamento, como dinheiro e cheque. Todos os respondentes do questionário tiveram que responder a essas questões. Em segundo lugar ficou a utilização do cartão pela segurança, pois não tem o risco de perda e roubo (uso de senha). Todavia, virtualmente, o cartão de crédito ainda não possui um processo 100% seguro.

Já quanto ao objetivo de identificar o conhecimento dos usuários de cartão de crédito sobre o programa de fidelidade, a média das respostas não foi tão alta quando comparadas às do objetivo anterior. O bloco sobre a quantidade de informações sobre o Programa de Fidelidade apresentou uma média muito baixa na questão sobre recebimento, com frequência, de informações sobre como utilizar os pontos do cartão de crédito. As mulheres, percentualmente, têm mais conhecimento sobre a existência do Programa de Fidelidade no cartão de crédito Ourocard. Outro ponto interessante se refere à variável tempo de relacionamento, pois quanto maior o tempo de relacionamento com o Banco do Brasil, maior o número de pessoas que sabem que o cartão Ourocard possui um Programa de Fidelidade.

Ainda nos objetivos específicos, o trabalho verificou os principais benefícios percebidos pelo cliente sobre o Programa de Fidelidade. A maior média do bloco, que verificou o grau de satisfação com o Programa de Fidelidade do BB, foi em relação à satisfação com a utilização (troca de pontos). O item com a menor média se refere à quantidade de pontos adquiridos.

Outro objetivo proposto foi sobre as principais vantagens do Programa de Fidelidade valorizadas pelos clientes. Apesar de ser um item utilizado por apenas 5 clientes da pesquisa, o desconto na anuidade/taxa do cartão de crédito apresentou uma média alta de importância, ficando atrás apenas dos produtos e milhas.

Quanto ao objetivo de conhecer os principais canais de comunicação utilizados pelo BB e pelo cliente em relação ao Programa de Fidelidade, os resultados mostram o avanço da utilização de canais automatizados nos últimos anos. A utilização do site é unanimidade, pois apresentou 1/3 das respostas, seguida pelos terminais de auto-atendimento e funcionários. Esta questão apresentou uma resposta aberta, onde uma cliente respondeu que também utiliza o

aplicativo para smartphones do Banco do Brasil. Uma curiosidade, os homens preferem utilizar o site do BB e as mulheres têm maior preferência, quando comparada aos homens, pela utilização do telefone para se comunicar com o Banco do Brasil.

E quanto ao último objetivo, referente a alternativas para aumentar o nível de utilização do programa de fidelidade, segue: os canais de comunicação mais citados são canais automatizados, a saber, Site BB e Terminal de Auto-Atendimento. Outro lembrado na pesquisa foi o *App*, aplicativo para smartphones do Banco do Brasil. Os aplicativos são uma tendência mundial e o ritmo de crescimento está crescendo exponencialmente. Pode-se, assim, colocar mais informações nas telas iniciais de cada canal (site, TAA e aplicativo) divulgando o Programa de Fidelidade e os seus benefícios, como a quantidade de pontos disponível e também as vantagens disponíveis para cada cliente. Como são meios digitais, pode-se, inclusive, divulgar a imagem dos benefícios propostos para aumentar o interesse através da questão visual. Por fim, os funcionários também foram lembrados como forma de atendimento, por isso, há de se ter, por parte destes, uma atenção à quantidade de pontos que cada cliente possui em seu Programa de Fidelidade, pois, muitas vezes, o cliente nem sabe da existência de um programa de recompensa. Poderia, assim, criar novas oportunidades de negócios em decorrência do *aviso* ao cliente.

O item com a menor média do bloco que verificou a quantidade de informações acerca do Programa de Fidelidade foi a opção de receber, com frequência, informações de como utilizar os pontos do Programa de Fidelidade. Para resolver esse “problema”, é preciso a ação estratégica de todos os lados. O Banco do Brasil possui milhares de informações sobre a vida de todos os seus clientes (idade, renda, locais de compra, etc.) e por isso deve divulgar mais o seu Programa de Fidelidade com ações assertivas e diretas. Além disso, há a possibilidade de divulgação de troca por milhas para o público potencial de milhas, troca por produtos, identificando o público que mais consome esse item, além do mais ser possível relacionar determinados produtos a determinados clientes, aumento nas chances de uso e fidelização do cliente.

O item sobre a quantidade de pontos adquirida no Programa de Fidelidade apresentou a menor média dentre todos os 8 itens. Por isso, o Banco do Brasil, deveria implantar mecanismos para o aumento da satisfação do cliente em relação a esse item, por exemplo, promoções para ganhar mais pontos e também acelerador

de pontos (quando chegar a uma pontuação X se ganha 20% da pontuação obtida, de X no caso).

Outro item que despertou interesse do autor do trabalho verificou os benefícios mais importantes do Programa de Fidelidade. O item descontos na anuidade ficou em terceiro lugar, atrás das milhas aéreas e de produtos. O questionário seguiu perguntando sobre alguma vantagem que poderia estar no programa de pontos para aumentar o uso do cartão de crédito. Duas respondentes comentaram sobre descontos na anuidade, vantagem já presente no Programa de Fidelidade. Assim como dito acima, é preciso uma maior divulgação por todos os canais, principalmente uma oportunidade de novos negócios para os funcionários, principalmente com a isenção da anuidade do cartão de crédito dos clientes.

O item que verificou se o cliente recomendaria o Programa de Fidelidade para outras pessoas teve uma média superior às outras questões do sétimo bloco. Em vista disso, o Banco do Brasil poderia permitir a transferência dos pontos adquiridos para qualquer tipo de pessoa, pois hoje só se permite a transferência para familiares cadastrados no sistema do Banco do Brasil.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente trabalho contribui para que o Banco do Brasil, especialmente a área de marketing, identifique a percepção dos clientes pessoa física sobre o programa de fidelidade a eles oferecido para a implantação de ações estratégicas de marketing com um melhor direcionamento do para o seu público-alvo.

Conforme previsto no início do projeto, a área de marketing do Banco do Brasil será a mais beneficiada pelos resultados encontrados, tendo em vista que foram gerados importantes dados sobre a percepção dos usuários quanto ao Programa de Fidelidade, a partir dos quais podem ser estudados novos formatos de divulgação e de relacionamento com os clientes.

Desta forma, espera-se que o conteúdo gerado por este estudo seja utilizado pelos diretores e pelos funcionários de agências durante processos de tomada de decisão, embasando-se nos resultados obtidos através das pesquisas realizadas.



### 5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Embora os objetivos específicos e o objetivo geral tenham sido atingidos, certas limitações foram encontradas, propondo aprendizados para pesquisas futuras.

Esta pesquisa foi realizada utilizando-se uma concepção descritiva, com corte transversal, em um único momento. Por esse motivo, têm-se apenas informações estatísticas, sem acompanhar sua evolução em um período de tempo. Repetindo-se a pesquisa diversas vezes, usando também outros canais e outras amostras, ter-se-á resultados mais próximos da realidade. A opção da escolha da amostra por conveniência também é um limitador, pois não se podem projetar os resultados para a população. Por fim, para ambas as fases de pesquisa, o conjunto de respondentes não correspondeu à proporção da população de Porto Alegre.

Ciente do alcance da proposta inicial, deixa-se como sugestão para trabalhos vindouros a pesquisa com os utilizadores de terminais de auto-atendimento para investigar a eficácia da leitura das mensagens na tela inicial sempre apresentadas pelo Banco do Brasil. Também é interessante uma investigação para encontrar os motivos do público que participa do programa de pontos de outro banco, mas não faz uso do Programa de Fidelidade do BB. Também faz-se interessante uma pesquisa junto aos clientes que deixaram de utilizar o programa de pontos, investigando os reais motivos para tal fim.

Este estudo faz parte de processo de conclusão do curso de graduação em Administração e não apresenta a configuração de uma pesquisa de ordem mercadológica e essencialmente técnica.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: Elaboração de trabalhos na graduação.** 5ª ed., Editora Atlas S.A. São Paulo, 2001.

BANCO DO BRASIL, **Regulamento Do Programa de Relacionamento Banco do Brasil S.A.** Disponível em <http://www.bb.com.br/docs/pub/voce/dwn/RegRelaciona.pdf>

BANCO DO BRASIL, **Estratégia de Clientes Pessoas Físicas 2013-2017.** Disponível em <http://intranet.bb.com.br>

BANCO DO BRASIL, **Análise do Desempenho – 4T12.** Disponível em <http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/Analise4T12MC.pdf>

BANCO DO BRASIL, **Demonstrações Contábeis – 4T12.** Disponível em <http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/DemoCont4T12MC.pdf>

BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2007.

BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. **Customer satisfaction should not be the only goal.** *Journal of Services Marketing*, v. 18, n.7, p. 514-523, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed., Rio de Janeiro: LCT, 2005.

BOANERGES & CIA, Consultoria em Varejo Financeiro. **Panorama do Mercado de Credenciamento,** 31/08/2011.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

BOLTON, N., KANNAN, P. & BRAMLET, M. **Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, n. 28, p. 95-108, 2000.

CARDMONITOR, **Estudo sobre o perfil de usuários de cartões de crédito**, 2011.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores insatisfeitos – uma oportunidade para as empresas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

CIAB, Pesquisa. **O Setor Bancário em Números.** FEBRABAN, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**, 2000, p. 67.

DAMKE, Eloi Jr., PEREIRA, Heitor J. **Estratégias de Relacionamento e Gestão da Lealdade em Instituições Financeiras: Um Estudo Empírico**, ENANPAD, 2004.

DATAFOLHA, Instituto. **Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. Pesquisa sobre o mercado de cartões de crédito**, 2011.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1990.

DRUCKER, Peter. **Prática de Administração de Empresas.** São Paulo: Atlas, 1983.

ELTZ, Fábio. **Qualidade na comunicação; preparando a empresa para encantar o cliente**, Salvador: Casa da Qualidade, 1994, 3 ed., p. 19.

ERNST & YOUNG, **Global Consumer Banking Survey**, 2012.

FREITAS, Paulo Springer de. **Mercado de Cartões de Crédito no Brasil: problemas de regulação e oportunidades de aperfeiçoamento da legislação.** Brasília, DF.

FURLONG, Carla B., **Marketing para reter clientes**, Rio de Janeiro: Campus, 1994, 1 ed., p. 14.

GIANESI, I. G. N., CORRÊA, H. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOODE, William J. e HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. Editora Companhia. São Paulo.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2010.

GUMMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

HAYES, B.E. **Medindo a Satisfação do Cliente – Desenvolvimento e Uso de Questionários**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

KOTLER, Philip, **Seminário de marketing**, HSM, agosto, 1997.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de Marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2004.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, G., **Princípios de marketing**, Rio de Janeiro: LTC, 1999, 7 ed., p. 399.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LAMBIN, Jean-Jaques. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LIMA, Edinício. **Evolução do Conceito de Marketing**. Texto elaborado como bibliografia complementar para a disciplina Mercadologia. Brasília: UnB, 2005.

LIU, Y. **The long-term impact of loyalty programs on consumers purchase behavior and loyalty**. *American Journal of Marketing*, v. 71, p. 19-35, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresch; **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed., Porto Alegre: Bookmann, 2006.

\_\_\_\_\_, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed., São Paulo: Bookman, 2001.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**, São Paulo: APMS, 1997, 1 ed., p. 137.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de Marketing em tempos de crise**. 5. ed. São Paulo: Campus, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MCKENNA, Regis. **O novo marketing: As mudanças tecnológicas forçam a reengenharia da comercialização**, HSM Management, São Paulo, Mar/Abr., 1997.

NAPOLITANO, G.; FILGUEIRAS, M. **O Brasil, os juros e os bancos**. *Revista Exame*, ed. 1029, p. 47-54.

NASCIMENTO, José Augusto. **Programas de fidelização e clubes de clientes**, seminário diretorial: Programas de fidelização de clientes, São Paulo, 1996, Apostila Diretorial, 1996.

NEZZE, Marlene. **Fidelização de cliente bancário: o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade**. Florianópolis, 2002. Dissertação de Mestrado em Educação. UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 3. ed., São Paulo: Pioneira, 2001.

OLIVER, R. L. **Whence Consumer Loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44 (special Issue), 1999.

PEPPERS, D., ROGERS, M. **Marketing One to One**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. **A 5ª geração do marketing: Maximarketing II; os vencedores**, São Paulo: Makron Books, 1994, 1 ed.

ROBBINS, S.P. **Comportamento Organizacional**. 9ª edição. São Paulo, 2002.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**, São Paulo: Cobra, 1999, 1 ed., p. 178.

RUDIO, Franz Vitor. **Introdução ao projeto e pesquisa científica**. 17ª ed., Editora Vozes. Petrópolis, 1992.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.

SCHEWE, Charles D. e SMITH, Reuben M. **Marketing: Concepts and Applications.** McGraw-Hill Book Company, 1987.

SCHULZ, Don E. **Are we too loyal to our concept of loyalty?.** *Marketing News*, Chicago, v. 32, n. 13, p. 11-13, jun. 1998.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SERRANO, Célia et al (orgs). **Olhares contemporâneos sobre o turismo.** Campinas, SP. Papyrus, 2000.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil., **Marketing de relacionamento,** São Paulo: Littera Mundi, 1998, 1 ed., p. 3.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

VERONA, Márcia Maria. **Marketing bancário,** 2006.

WOODRUFF, Robert B. **Customer value: the next source for competitive advantage.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, Valrue A.; BITNER, Mary Jo. 2 ed. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** São Paulo: Bookman, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Atlas, 2010.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA DO TIPO NÃO-ESTRUTURADO

*(a entrevista começará somente se a pessoa possuir cartão de crédito do Banco do Brasil e da Agência Cidade Baixa)*

Qual a sua idade?

Qual a sua ocupação/profissão?

1. O que o cartão de crédito representa para você em poucas palavras?
2. “O número de cartões de crédito está a cada ano maior e o número de transações quase dobrou”. Você também está utilizando mais o cartão de crédito como forma de pagamento? ... Por quê?
3. Você possui quantos cartões?
  - 3.1 Se possuir mais de um: Por que você possui mais de um, você vê vantagens em possuir mais de um cartão?
4. O que você acha dos benefícios e das vantagens em utilizar o cartão de crédito?
5. Você mudaria de Banco por algum motivo?
6. Você conhece o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil?

(se sim)

6.1 O que você acha do Programa de Fidelidade do Banco do Brasil, vale à pena?

6.1.1 Se vale à pena: O Programa de Fidelidade traz benefícios para você?

(se não)

6.1 Você procura informações mais detalhadas das vantagens do Programa de Fidelidade?

-- (encerrar aqui se respondeu não na pergunta 6.) --

7. Você sabe como funciona para utilizar os pontos gerados?

(se não)



7.1 Você já foi atrás de mais informações sobre o Programa de Fidelidade?

7.2 Você deixaria de pagar em dinheiro para utilizar o cartão e acumular mais pontos?

7.3 O que você acha do Programa de Fidelidade do Banco do Brasil?

-- (encerrar aqui se respondeu não na pergunta 7.) --

(se sim)

7.1 Você já utilizou os pontos do Programa de Fidelidade?

(se sim)

7.1.1 Como foi a experiência na troca de pontos?

7.1.2 Você achou burocrático o sistema de troca dos pontos?

7.1.3 Como você realiza a troca de pontos do Programa de Fidelidade?

7.1.4 Como você acompanha o número de pontos que você possui?

7.1.5 Você deixa de pagar em dinheiro/cheque para utilizar o cartão e acumular mais pontos?

7.1.6 Você tem bem claro como funciona a conversão de quanto vale cada real gasto por ponto?

7.1.7 Você mudaria de Banco porque outro Banco tem um Programa de Fidelidade melhor?

7.1.8 Você acha que o Programa de Fidelidade fideliza ao Banco do Brasil ou à bandeira Visa/Master?

7.1.9 O que você diria do Programa de Fidelidade do Banco do Brasil?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO



Banco do Brasil - Programa de Fidelidade

Agência Cidade Baixa/RS



Este questionário investiga o seu conhecimento e comportamento em relação ao Programa de Fidelidade/Relacionamento, também conhecido como Programa de Pontos.

Estudante: Tiago Strapasson Severo, funcionário do Banco do Brasil

Motivações para utilização do cartão de crédito Ourocard					
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Uso o cartão de crédito por uma questão de segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Uso o cartão de crédito pela facilidade em utilizá-lo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Uso o cartão de crédito para acumular pontos no Programa de Fidelidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nível de importância dos atributos do BB					
	Nada Importante	Pouco Importante	Neutro	Importante	Muito Importante
4. Qualidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Tarifas baixas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Taxas de juros baixas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Atendimento diferenciado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Programa de Fidelidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Rapidez/Agilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Horário de atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Site acessível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Qual é o principal canal de comunicação utilizado por você para falar com o Banco do Brasil

Funcionários BB       Site BB       Terminal de Auto-Atendimento  
 E-mail       Telefone       Outro: \_\_\_\_\_

14. Sei que o cartão de crédito Ourocard possui um Programa de Fidelidade/Relacionamento

Sim       Não (Pule para a questão 48)

Programa de Fidelidade do cartão de crédito Ourocard					
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
15. Conheço detalhadamente o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Recebo com frequência informações sobre como utilizar os pontos do cartão de crédito Ourocard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Sei verificar quantos pontos possuo no Programa de Fidelidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Sei como realizar a troca dos pontos do cartão Ourocard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Você já utilizou o Programa de Fidelidade do cartão Ourocard:

Não, nunca utilizei       Sim, já utilizei e não utilizo mais (Pule para a questão 23)       Sim, e continuo utilizando (Pule para a questão 26)

**Não, nunca utilizei**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
20. Nunca utilizei por falta de informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Não utilizei porque não considero vantajoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Não utilizo porque as recompensas do Programa de Fidelidade não me interessam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Pule para a questão 48)

**Sim, já utilizei e não utilizo mais**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
23. Deixei de utilizar meus pontos do cartão de crédito Ourocard por falta de informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Parei de utilizar porque não considero vantajoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Parei porque as recompensas do Programa de Fidelidade não me interessam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Com o que você já utilizou os seus pontos?

Descontos na taxa/anuidade do cartão Ourocard       Milhas aéreas (passagens aéreas)       Produtos (eletrodomésticos, eletrônicos, etc.)

Recargas de celular       Conversão dos pontos para Dotz

**Grau de satisfação como Programa de Fidelidade do BB**

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
27. Utilização (troca de pontos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Quantidade de benefícios disponíveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Natureza das vantagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Informações disponíveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Quantidade de pontos adquiridos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Qualidade do Programa de Fidelidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Custo x Benefícios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Validade dos pontos adquiridos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Quais vantagens você considera importante no Programa de Fidelidade do BB**

	Nada Importante	Pouco Importante	Neutro	Importante	Muito Importante
35. Descontos na taxa/anuidade do cartão Ourocard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Milhas aéreas (passagens aéreas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Produtos (eletrodomésticos, eletrônicos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Recargas de celular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Conversão dos pontos para Dotz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. Qual outra vantagem você gostaria que tivesse e faria você utilizar mais o cartão de crédito?

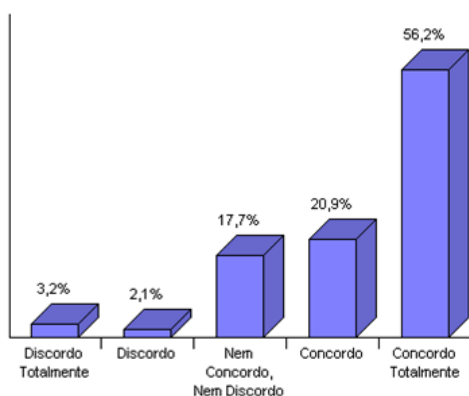
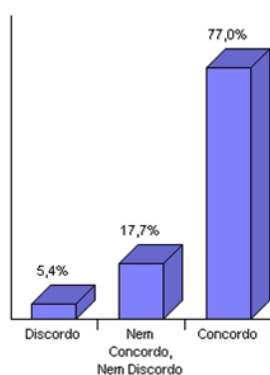
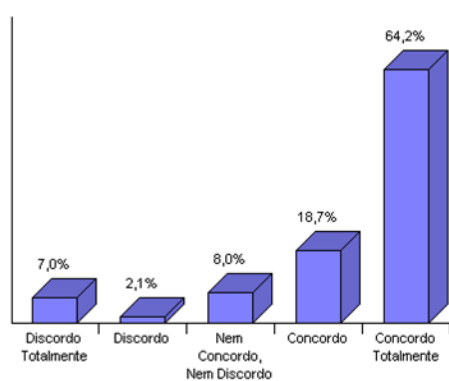
---

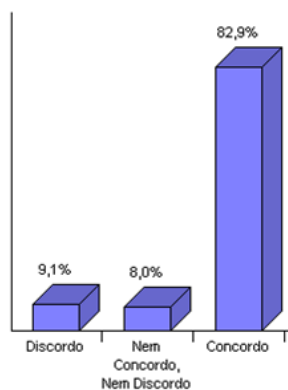
Programa de Fidelidade e Cartão Ourocard					
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
41. Os produtos/serviços/benefícios oferecidos pelo Programa de Fidelidade do Banco do Brasil são atraentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Com o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil, passei a utilizar mais o cartão de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. O Programa de Fidelidade satisfaz as minhas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. O Programa de Fidelidade foi relevante na hora de escolher meu cartão de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Já pesquisei com outros bancos para analisar as melhores vantagens dos Programas de Fidelidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Trocaria meu cartão de crédito por outro com um Programa de Fidelidade mais vantajoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Eu recomendaria o Programa de Fidelidade do BB para outras pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Você participa de algum Programa de Fidelidade de outro banco?					
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não					
49. Se 'Sim', qual:					
<hr/>					
50. Você participa do Programa de Fidelidade de qualquer outra empresa?					
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não					
51. Se 'Sim', qual:					
<hr/>					
52. Qual o seu tempo de relacionamento com o Banco do Brasil					
<input type="checkbox"/> Até 2 anos <input type="checkbox"/> 2 a 5 anos <input type="checkbox"/> 6 a 10 anos					
<input type="checkbox"/> 11 a 20 anos <input type="checkbox"/> Mais de 20 anos					
53. Qual a sua renda mensal familiar					
<input type="checkbox"/> Até R\$1.500,00 <input type="checkbox"/> R\$1.501,00 a R\$4.000,00 <input type="checkbox"/> R\$4.001,00 a R\$8.000					
<input type="checkbox"/> Mais de R\$8.000,00 <input type="checkbox"/> Não informar					
54. Qual o seu nível de escolaridade					
<input type="checkbox"/> Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Médio Incompleto					
<input type="checkbox"/> Médio Completo <input type="checkbox"/> Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Superior Completo					
55. Qual a sua faixa etária					
<input type="checkbox"/> 18 a 25 anos <input type="checkbox"/> 26 a 35 anos <input type="checkbox"/> 36 a 50 anos					
<input type="checkbox"/> 51 a 60 anos <input type="checkbox"/> Mais de 60 anos					
56. Sexo					
<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino					

**ANEXOS****ANEXO I – PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

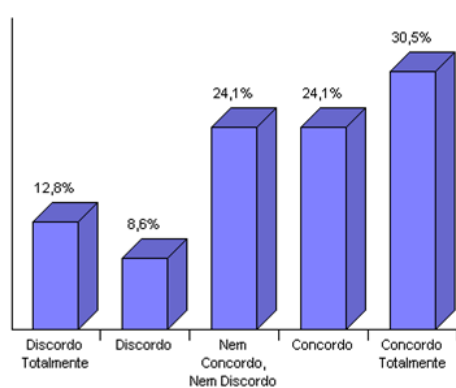
<b>ENTREVISTADO</b>	<b>SEXO</b>	<b>IDADE</b>	<b>PROFISSÃO</b>
<b>1</b>	F	30	Concurseira
<b>2</b>	F	22	Analista de RH
<b>3</b>	F	41	Eng. Química
<b>4</b>	M	30	Advogado
<b>5</b>	M	43	Funcionário Público
<b>6</b>	F	28	Servidora Pública
<b>7</b>	M	56	Servidor Público
<b>8</b>	M	59	Representante Comercial
<b>9</b>	M	29	Empresário
<b>10</b>	M	24	Empresário

## ANEXO II – RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

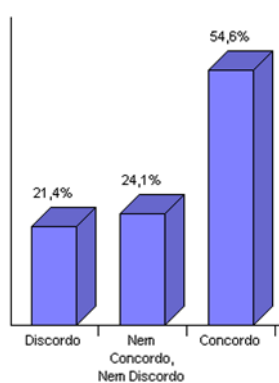
**Gráfico 1 – Uso o cartão de crédito por uma questão de segurança (5 escalas)****Gráfico 2 – Uso o cartão de crédito por uma questão de segurança (3 escalas)****Gráfico 3 – Uso o cartão de crédito pela facilidade em utilizá-lo (5 escalas)****Gráfico 4 – Uso o cartão de crédito pela facilidade em utilizá-lo (3 escalas)**



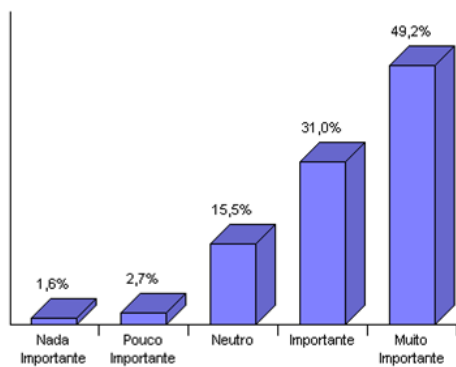
**Gráfico 5 – Uso o cartão de crédito para acumular pontos no Programa de Fidelidade (5 escalas)**



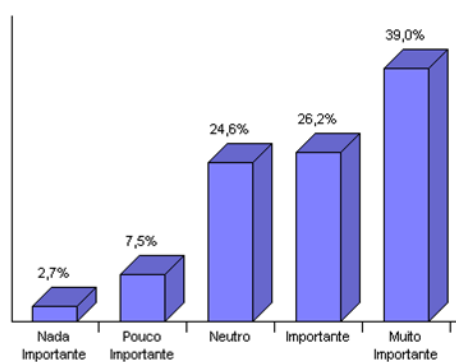
**Gráfico 6 – Uso o cartão de crédito para acumular pontos no Programa de Fidelidade (3 escalas)**



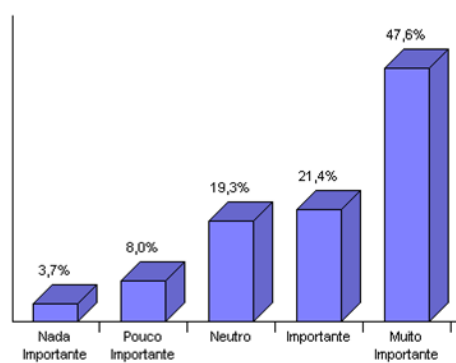
**Gráfico 7 – Nível de importância da qualidade no atendimento**



**Gráfico 8 – Nível de importância das tarifas baixas**



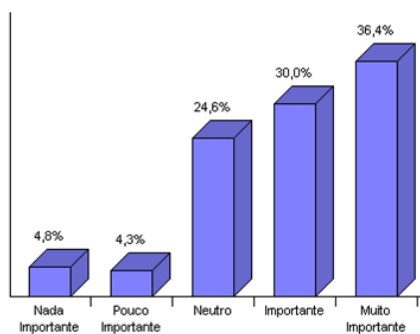
**Gráfico 9 – Nível de importância das taxas de juros baixas**



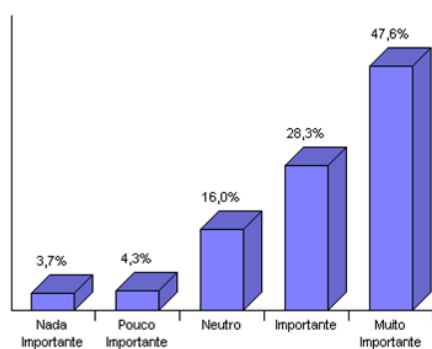
**Gráfico 10 – Nível de importância do atendimento diferenciado**



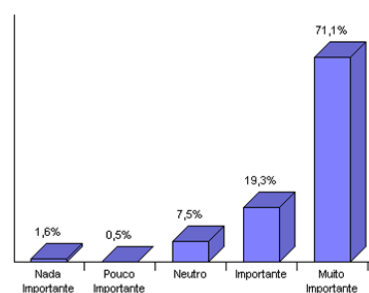
**Gráfico 11 – Nível de importância do Programa de Fidelidade**



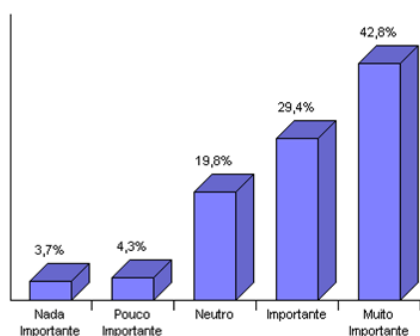
**Gráfico 12 – Nível de importância da rapidez/agilidade**



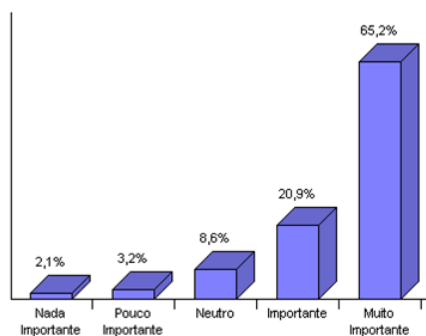
**Gráfico 13 – Nível de importância da confiança**



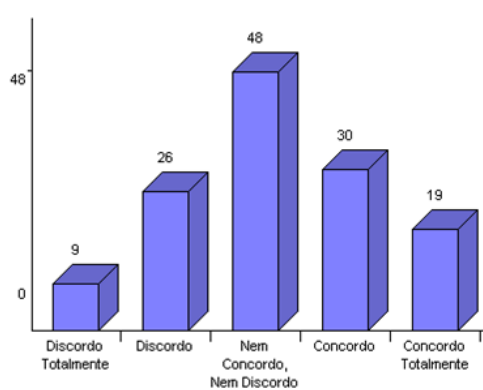
**Gráfico 14 – Nível de importância do horário de atendimento**



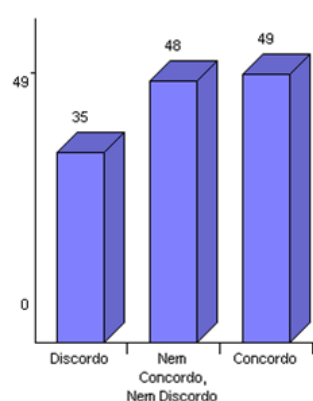
**Gráfico 15 – Nível de importância do site acessível**



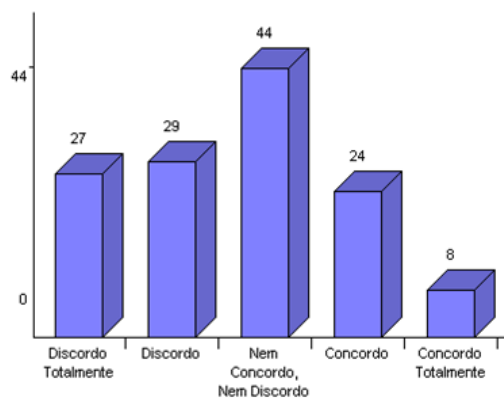
**Gráfico 16 – Conheço detalhadamente o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil (5 escalas)**



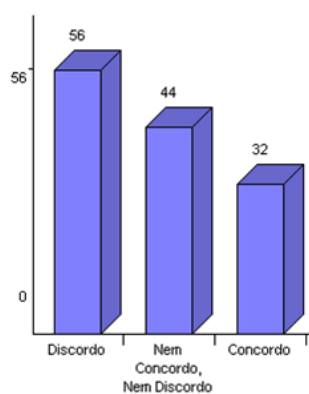
**Gráfico 17 – Conheço detalhadamente o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil (3 escalas)**



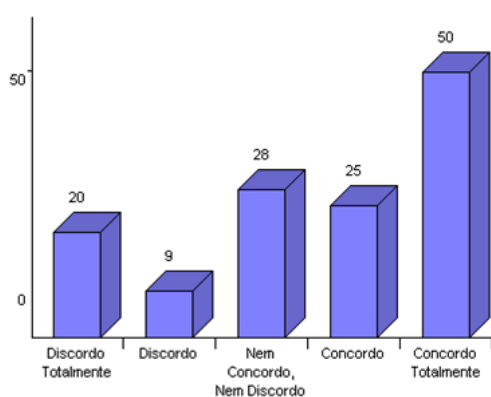
**Gráfico 18 – Recebo com frequência informações sobre como utilizar os pontos do cartão de crédito Ourocard (5 escalas)**



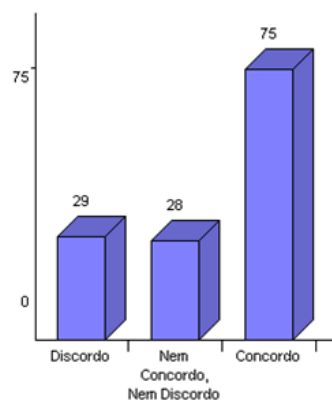
**Gráfico 19 – Recebo com frequência informações sobre como utilizar os pontos do cartão de crédito Ourocard (3 escalas)**



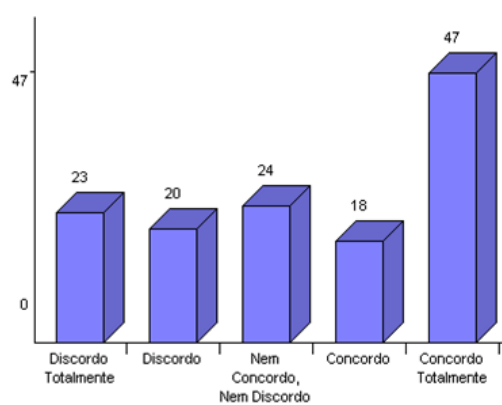
**Gráfico 20 – Sei verificar quantos pontos possuo no Programa de Fidelidade (5 escalas)**



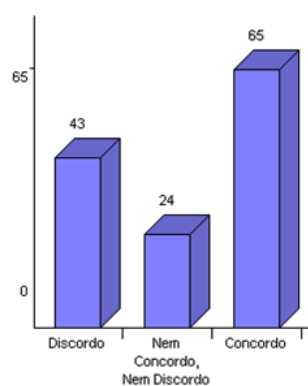
**Gráfico 21 – Sei verificar quantos pontos possuo no Programa de Fidelidade (3 escalas)**



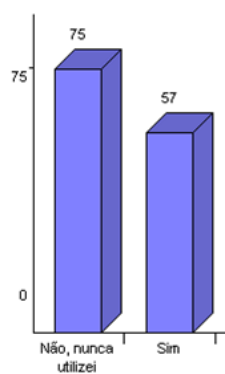
**Gráfico 22 – Sei como realizar a troca dos pontos do cartão Ourecard (5 escalas)**



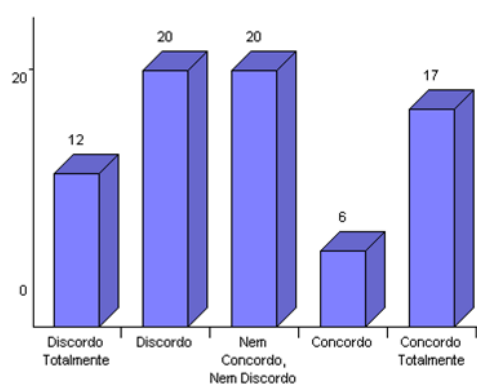
**Gráfico 23 – Sei como realizar a troca dos pontos do cartão Ourecard (3 escalas)**



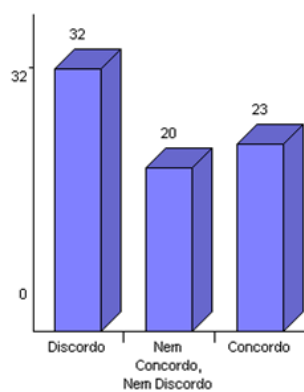
**Gráfico 24 – Você já utilizou o Programa de Fidelidade do cartão Ourecard?**



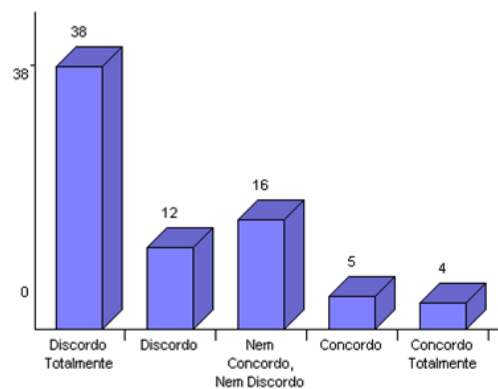
**Gráfico 25 – Nunca utilizei por falta de informações (5 escalas)**



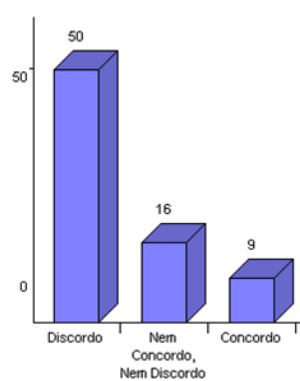
**Gráfico 26 – Nunca utilizei por falta de informações (3 escalas)**



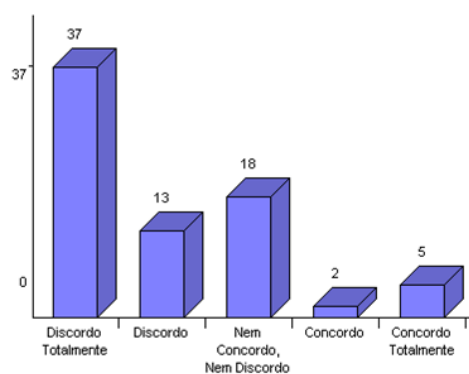
**Gráfico 27 – Não utilizei porque não considero vantajoso (5 escalas)**



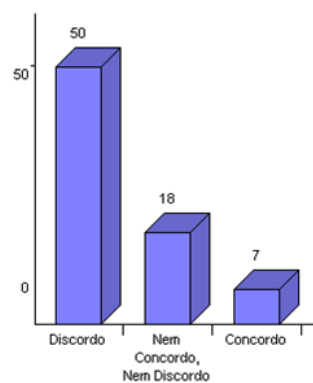
**Gráfico 28 – Não utilizei porque não considero vantajoso (3 escalas)**



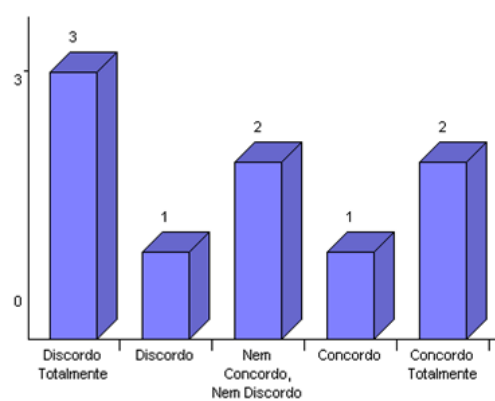
**Gráfico 29 – Não utilizo porque as recompensas do Programa de Fidelidade não me interessam (5 escalas)**



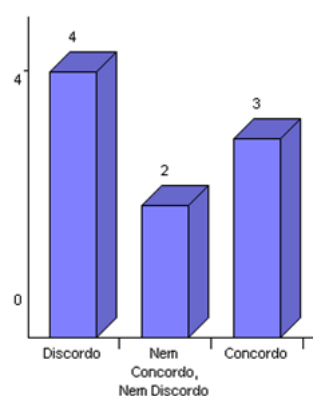
**Gráfico 30 – Não utilizo porque as recompensas do Programa de Fidelidade não me interessam (3 escalas)**



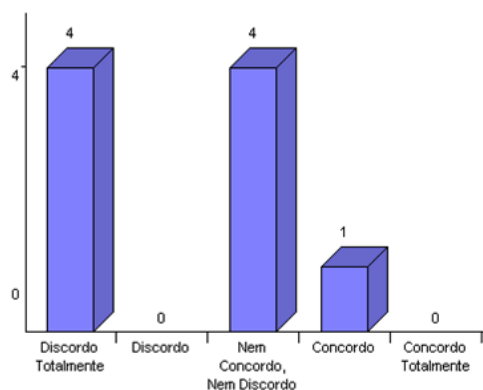
**Gráfico 31 – Deixei de utilizar meus pontos do cartão de crédito Ourocard por falta de informações (5 escalas)**



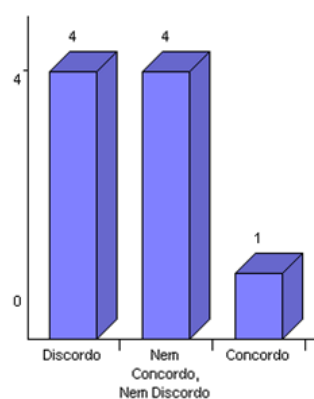
**Gráfico 32 – Deixei de utilizar meus pontos do cartão de crédito Ourocard por falta de informações (3 escalas)**



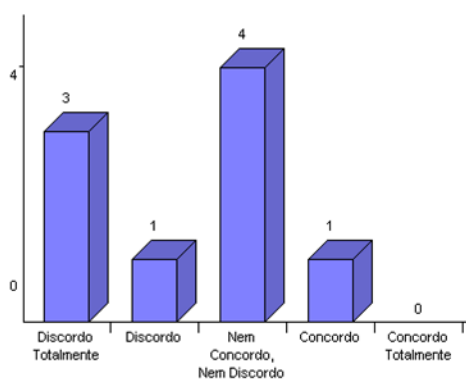
**Gráfico 33 – Parei de utilizar porque não considero vantajoso (5 escalas)**



**Gráfico 34 – Parei de utilizar porque não considero vantajoso (3 escalas)**

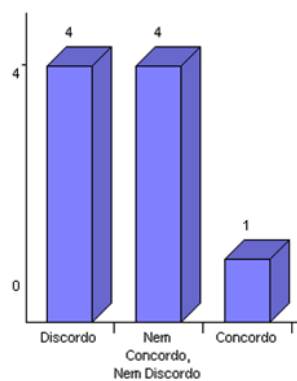


**Gráfico 35 – Parei porque as recompensas do Programa de Fidelidade não me interessam (5 escalas)**

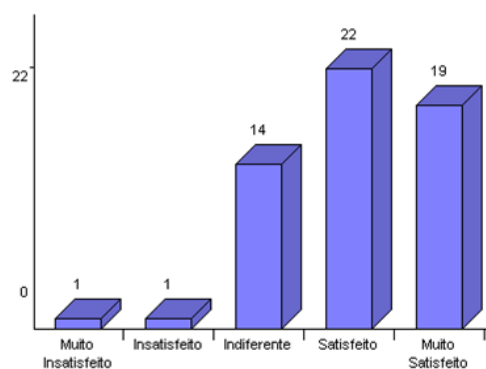


**Gráfico 36 – Parei porque as recompensas do Programa de Fidelidade não me interessam (3 escalas)**

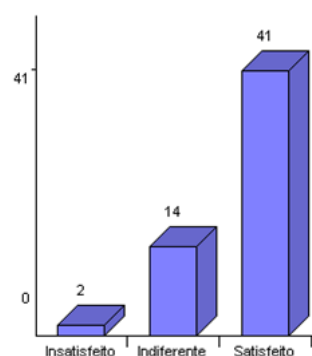




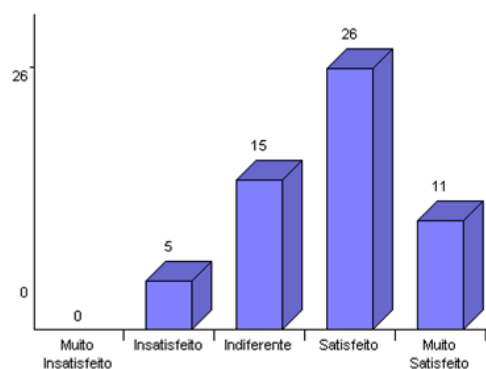
**Gráfico 37 – Grau de satisfação com a utilização (troca de pontos) do Programa de Fidelidade do BB (5 escalas)**



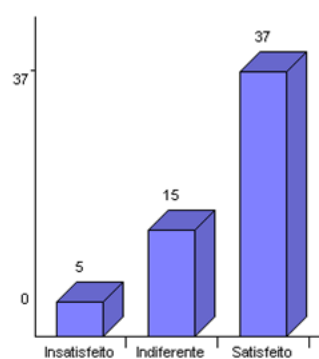
**Gráfico 38 – Grau de satisfação com a utilização (troca de pontos) do Programa de Fidelidade do BB (3 escalas)**



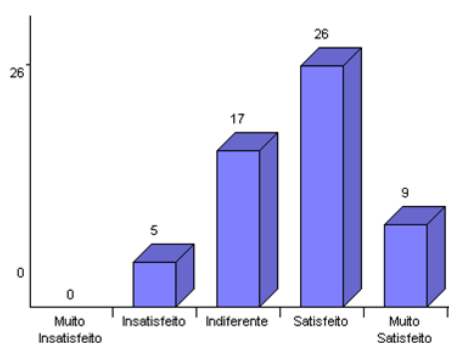
**Gráfico 39 – Grau de satisfação com a quantidade de benefícios disponíveis pelo Programa de Fidelidade do BB (5 escalas)**



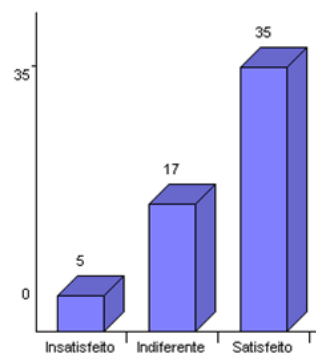
**Gráfico 40 – Grau de satisfação com a quantidade de benefícios disponíveis pelo Programa de Fidelidade do BB (3 escalas)**



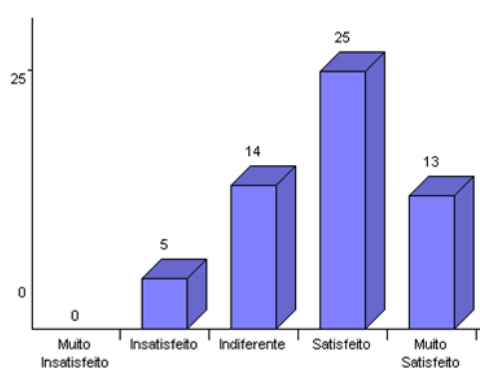
**Gráfico 41 – Grau de satisfação com a natureza das vantagens do Programa de Fidelidade do BB (5 escalas)**



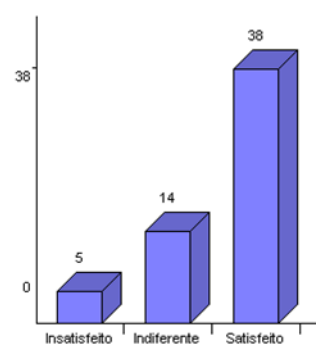
**Gráfico 42 – Grau de satisfação com a natureza das vantagens do Programa de Fidelidade do BB (3 escalas)**



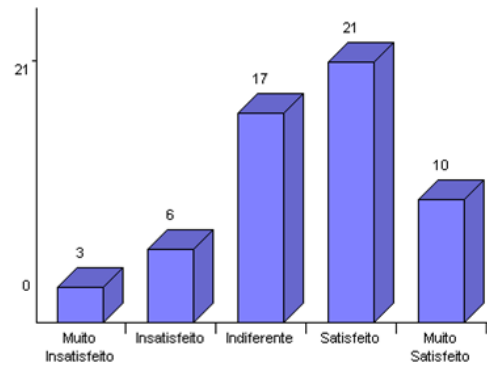
**Gráfico 43 – Grau de satisfação com as informações disponíveis do Programa de Fidelidade do BB (5 escalas)**



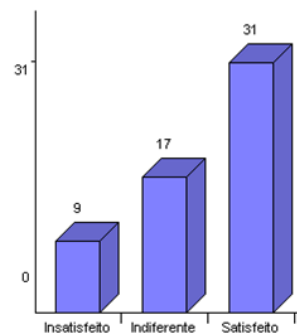
**Gráfico 44 – Grau de satisfação com as informações disponíveis do Programa de Fidelidade do BB (3 escalas)**



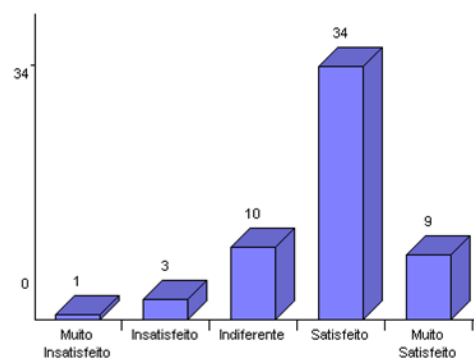
**Gráfico 45 – Grau de satisfação com a quantidade de pontos adquiridos no Programa de Fidelidade do BB (5 escalas)**



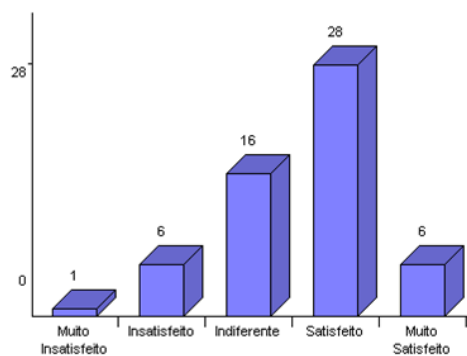
**Gráfico 46 – Grau de satisfação com a quantidade de pontos adquiridos no Programa de Fidelidade do BB (3 escalas)**



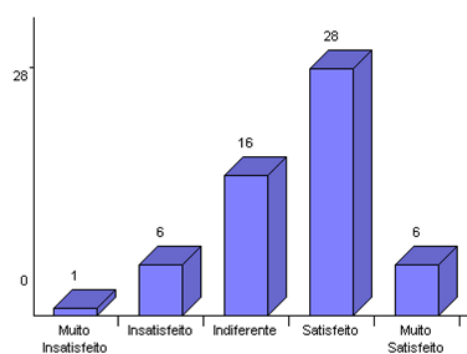
**Gráfico 47 – Grau de satisfação com a qualidade do Programa de Fidelidade (5 escalas)**



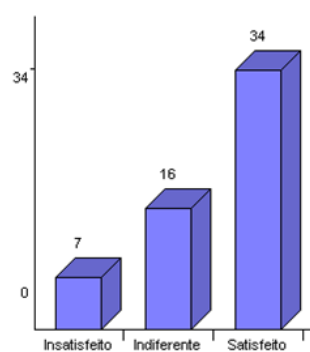
**Gráfico 48 – Grau de satisfação com a qualidade do Programa de Fidelidade (3 escalas)**



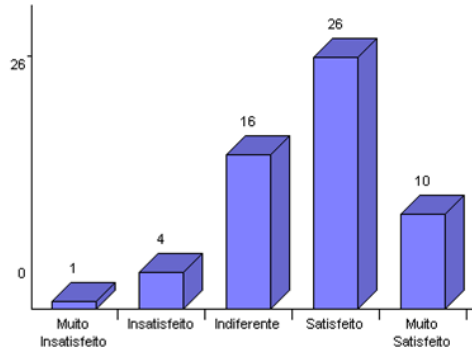
**Gráfico 49 – Grau de satisfação com o custo x benefícios do Programa de Fidelidade do BB (5 escalas)**



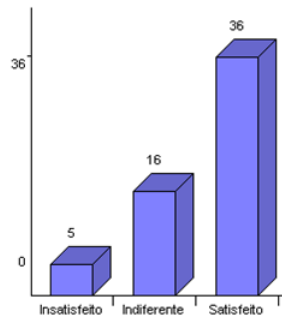
**Gráfico 50 – Grau de satisfação com o custo x benefícios do Programa de Fidelidade do BB (3 escalas)**



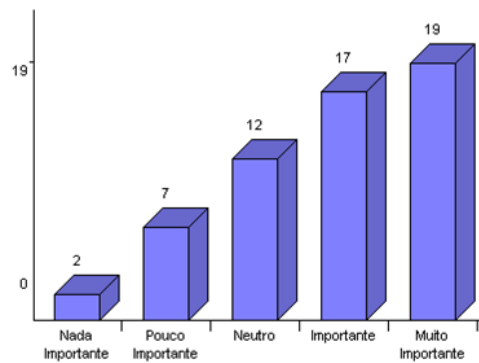
**Gráfico 51 – Grau de satisfação com a validade dos pontos adquiridos do Programa de Fidelidade do BB (5 escalas)**



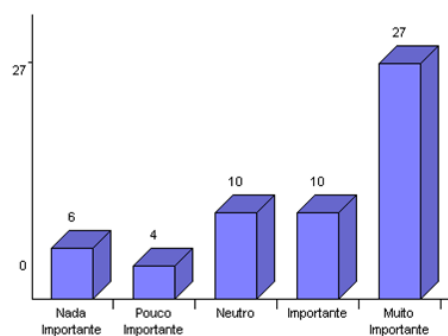
**Gráfico 52 – Grau de satisfação com a validade dos pontos adquiridos do Programa de Fidelidade do BB (3 escalas)**



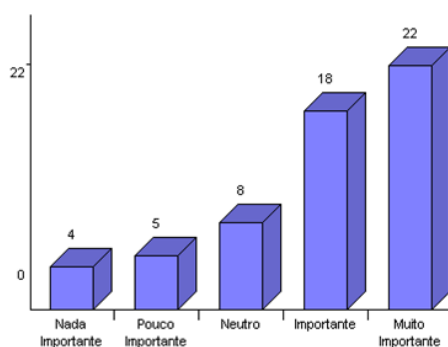
**Gráfico 53 – Importância dos descontos na taxa/anuidade do cartão Ourocard no Programa de Fidelidade do BB**



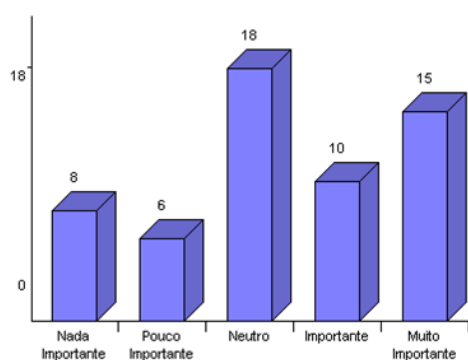
**Gráfico 54 – Importância das milhas aéreas (passagens aéreas) no Programa de Fidelidade do BB**



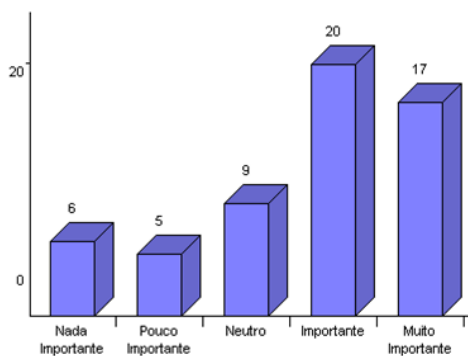
**Gráfico 55 – Importância dos produtos (eletrodomésticos, eletrônicos, etc.) no Programa de Fidelidade do BB**



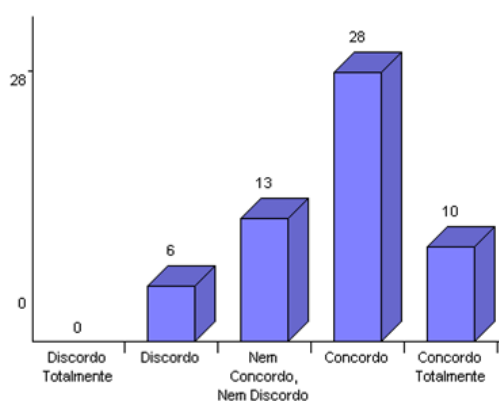
**Gráfico 56 – Importância das recargas de celular no Programa de Fidelidade do BB**



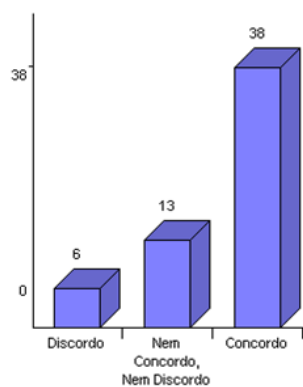
**Gráfico 57 – Importância da conversão dos pontos para Dotz no Programa de Fidelidade do BB**



**Gráfico 58 – Os produtos/serviços/benefícios oferecidos pelo Programa de Fidelidade do Banco do Brasil são atraentes (5 escalas)**

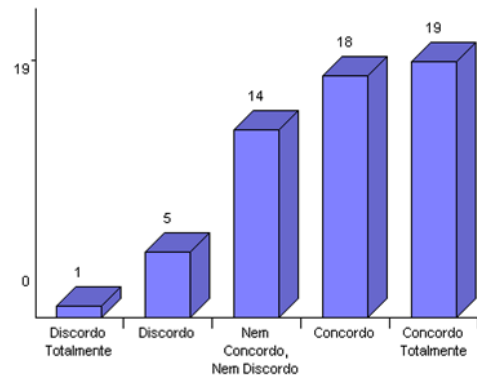


**Gráfico 59 – Os produtos/serviços/benefícios oferecidos pelo Programa de Fidelidade do Banco do Brasil são atraentes (3 escalas)**

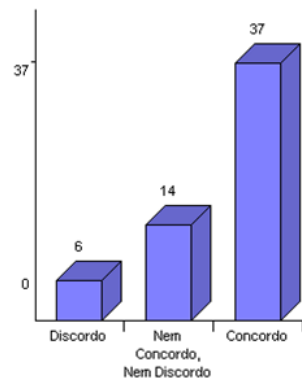


**Gráfico 60 – Com o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil, passei a utilizar mais o cartão de crédito (5 escalas)**

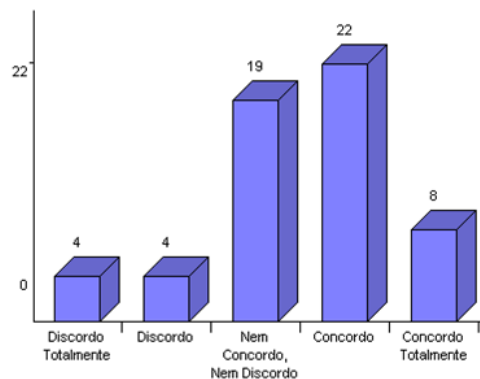




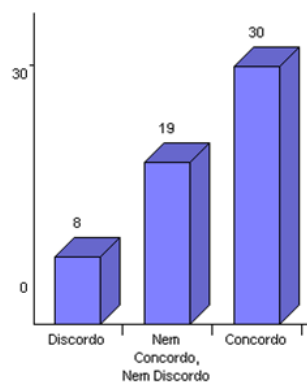
**Gráfico 61 – Com o Programa de Fidelidade do Banco do Brasil, passei a utilizar mais o cartão de crédito (3 escalas)**



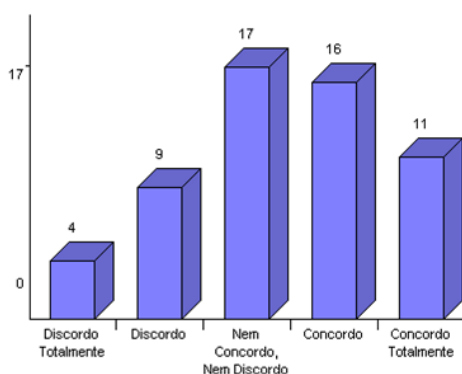
**Gráfico 62 – O Programa de Fidelidade satisfaz as minhas necessidades (5 escalas)**



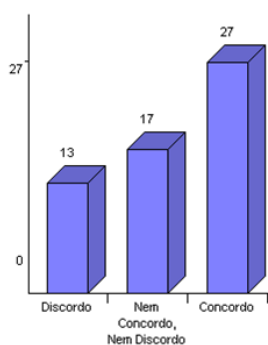
**Gráfico 63 – O Programa de Fidelidade satisfaz as minhas necessidades (3 escalas)**



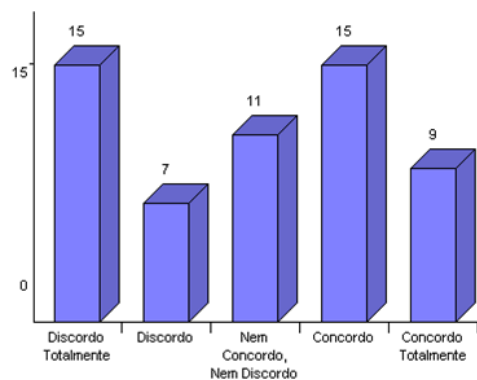
**Gráfico 64 – O Programa de Fidelidade foi relevante na hora de escolher meu cartão de crédito (5 escalas)**



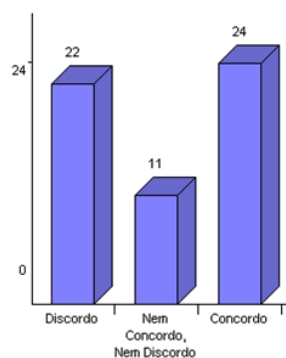
**Gráfico 65 – O Programa de Fidelidade foi relevante na hora de escolher meu cartão de crédito (3 escalas)**



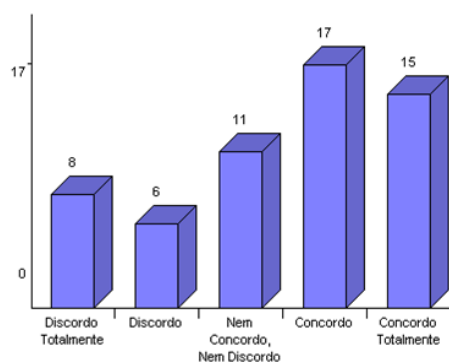
**Gráfico 66 – Já pesquisei com outros bancos para analisar as melhores vantagens dos Programas de Fidelidade (5 escalas)**



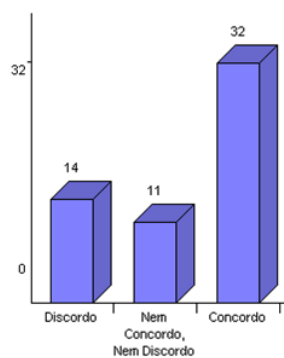
**Gráfico 67 – Já pesquisei com outros bancos para analisar as melhores vantagens dos Programas de Fidelidade (3 escalas)**



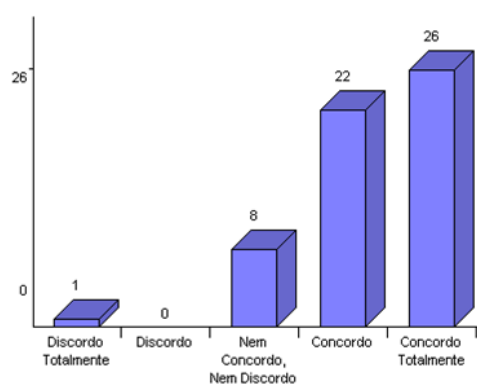
**Gráfico 68 – Trocaria meu cartão de crédito por outro com um Programa de Fidelidade mais vantajoso (5 escalas)**



**Gráfico 69 – Trocaria meu cartão de crédito por outro com um Programa de Fidelidade mais vantajoso (3 escalas)**



**Gráfico 70 – Eu recomendaria o Programa de Fidelidade do BB para outras pessoas (5 escalas)**



**Gráfico 71 – Eu recomendaria o Programa de Fidelidade do BB para outras pessoas (3 escalas)**

