

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Maristela Oro Miotto

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES PESSOAS FÍSICAS
EXCLUSIVOS DA AGÊNCIA FLORIANÓPOLIS DO
BANCO DO BRASIL**

**Florianópolis
2007**

Maristela Oro Miotto

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES PESSOAS FÍSICAS
EXCLUSIVOS DA AGÊNCIA FLORIANÓPOLIS DO
BANCO DO BRASIL**

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

Orientador: Prof. Jordana Liberali

Florianópolis

2007

Maristela Oro Miotto

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES PESSOAS FÍSICAS
EXCLUSIVOS DA AGÊNCIA FLORIANÓPOLIS DO
BANCO DO BRASIL**

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

Conceito final:

Aprovado em 05 de outubro de 2007.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª - UFRGS

Prof^ª.....- UFRGS

Orientadora – Prof^ª Jordana Liberali.....- UFRGS

RESUMO

MIOTO, Maristela Oro. “Pesquisa de satisfação de clientes pessoas físicas exclusivos da agência de Florianópolis do Banco do Brasil”. Florianópolis, 2007.

Este trabalho buscou efetuar uma avaliação do grau de satisfação dos clientes pessoas físicas exclusivos da agência Florianópolis do BB, cujos indicadores de satisfação são atributos que o cliente identifica como os mais valorizados ao ser atendido. Para atingir este objetivo, fez-se inicialmente uma fundamentação teórica sobre temas relacionados ao valor do cliente para as empresas, como: satisfação, fidelização, retenção, programas de relacionamento, rentabilidade, marketing de relacionamento, gestão da experiência do cliente, comportamento do consumidor e marketing de serviços, com ênfase no marketing de serviços financeiros. Posteriormente efetuou-se uma pesquisa quantitativa pelo método *survey* do tipo descritiva com indicadores de satisfação já estabelecidos em normas e pesquisas anteriores do Banco do Brasil. Como resultado da pesquisa efetuada, foi possível identificar o grau de satisfação geral que foi de 5,13 e a média de 20 indicadores de satisfação. Os principais pontos fortes avaliados foram: cortesia, presteza e atenção, demonstração de interesse, ambiente organizado, comodidade e conveniência e segurança e confiabilidade. Os principais pontos fracos avaliados foram: preços e tarifas, atendimento telefônico, produtos e serviços, comunicação e apoios e patrocínios. Dos entrevistados 29% declararam não conhecer o programa de relacionamento e 35% não conhecer/utilizar os pontos do cartão. Os principais bancos onde os clientes possuem conta são a Caixa Federal, o Besc e o Santander. Os principais serviços utilizados na concorrência são: cheque especial, aplicações e empréstimos/financiamentos.

Palavras-chave: satisfação, fidelização, marketing de relacionamento.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Atendimento na Agência.....	24
Gráfico 2: Atendimento telefônico.....	25
Gráfico 3: Gerência de Relacionamento.....	25
Gráfico 4: Agilidade.....	26
Gráfico 5: Clareza nas informações.....	26
Gráfico 6: Conhecimento de produtos e serviços.....	27
Gráfico 7: Solução de problemas.....	27
Gráfico 8: Demonstração de interesse.....	28
Gráfico 9: Atendimento personalizado.....	28
Gráfico 10: Cortesia, presteza e atenção.....	29
Gráfico 11: Comodidade e conveniência.....	29
Gráfico 12: Ambiente organizado.....	30
Gráfico 13: Terminais de auto-atendimento.....	30
Gráfico 14: Site do BB na internet.....	31
Gráfico 15: Produtos e serviços.....	31
Gráfico 16: Preços e tarifas.....	32
Gráfico 17: Segurança e confiabilidade.....	32
Gráfico 18: Comunicação.....	33
Gráfico 19: Apoios e patrocínios.....	33
Gráfico 20: Imagem.....	34
Gráfico 21: Notas médias de avaliação dos indicadores de satisfação.....	34
Gráfico 22: Conhecimento do programa de relacionamento.....	38
Gráfico 23: Conhecimento dos pontos do cartão ouocard.....	38
Gráfico 24: Relacionamento com outros bancos.....	39
Gráfico 25: Bancos de relacionamento.....	39
Gráfico 26: Produtos/serviços na concorrência.....	40
Gráfico 27: Indicação da agência para terceiros.....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
O valor do cliente.....	9
2.1.1. Satisfação.....	9
2.1.2. Fidelização.....	10
2.1.3. Rentabilidade.....	11
2.1.4. Retenção.....	11
2.1.5. Programas para criação do valor de retenção.....	12
2.1.6. Marketing de relacionamento.....	13
2.1.7. Gestão de experiência do cliente.....	14
2.2. Comportamento do consumidor.....	14
2.2.1. Processo de compra.....	15
2.2.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	15
2.2.3. Tipos de tomada de decisão.....	16
2.3. Marketing de serviços.....	17
2.3.1. Conceito de serviço.....	17
2.3.2. Características dos serviços.....	18
2.3.3. Estratégias.....	18
2.3.4. Qualidade em serviços.....	19
2.4. Marketing de serviços financeiros.....	19
2.4.1. Características e peculiaridades.....	20
2.4.2. Estratégias de marketing em bancos.....	20
2.4.3. Gerenciamento do relacionamento com o cliente.....	21
3. METODOLOGIA.....	22
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	24
5. CONCLUSÕES.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
APÊNDICE.....	45

Formatados: Marcadores e numeração

1. INTRODUÇÃO

O atual mercado competitivo dos serviços bancários requer uma atuação intensa e contínua para manutenção da base de clientes. A evolução tecnológica e a existência de produtos e serviços similares dificultam a fidelização de clientes, tornando-os mais exigentes e mais disputados entre as instituições bancárias. Diante deste cenário, a retenção e fidelização dos clientes bancários dependem cada vez mais da diferenciação através da qualidade no atendimento e da utilização do marketing de relacionamento.

O cliente fiel divulga a empresa, compra em maior quantidade e aceita pagar mais por produtos nos quais confia. Além disso, dá sugestões, recomenda e aponta problemas, enfim, tem uma relação de parceria com a empresa. Por outro lado, requer um atendimento personalizado e diferenciado, que vai além da satisfação. Precisa ficar encantado através de ações pro ativas.

Para que esta parceria seja mais duradoura e intensa, as empresas investem nos programas de fidelização ou relacionamento, onde os clientes são premiados com benefícios ou descontos de acordo com a quantidade de produtos e serviços utilizados. Apesar de representar um custo para as empresas, este custo é muito menor do que atrair e rentabilizar um cliente novo, desde que seja amplamente divulgado, e é uma estratégia muito bem aceita e valorizada pelos clientes.

Para Kotler (1998), as empresas têm intenção de desenvolver relações de lealdade mais fortes com seus clientes por não existir mais garantia de fidelidade. Além disso, é importante prestar muita atenção a taxa de consumidores perdidos, tomando providências para reduzi-la. Também é importante distinguir as causas que levaram os consumidores a abandoná-la e identificar aquelas que podem ser melhor administradas.

Preocupado com este cenário e com a proteção de sua base de clientes, o Banco do Brasil implantou em 2005 um sistema que identifica os clientes com risco de saída através da redução de seus negócios ou de sua movimentação com o Banco. Porém, o sistema não consegue identificar os motivos principais da insatisfação e evasão destes clientes, pois surge a necessidade da abordagem ao cliente para ouvi-lo.

Em 2004, o Banco do Brasil possuía 20.834.985 clientes, nesse mesmo ano houve o encerramento de 1.277.875 contas. Na agência Florianópolis, para uma base de 36.435 contas, foram encerradas 2.553 contas em 2004 e 2.570 contas em 2005. Mensalmente são identificados cerca de 900 clientes com risco de saída pelo sistema de retenção de clientes na agência Florianópolis. Estes números, originados de estatísticas disponíveis no sistema

operacional do Banco, são expressivos, tornando-se importante e urgente conhecer os motivos de insatisfação que levam estes clientes a encerrarem seus negócios com o Banco do Brasil, com o objetivo de atuar na retenção e fidelização destes clientes.

Antes da implantação do sistema de retenção de clientes, foram realizadas pesquisas para identificar os principais motivos de evasão de clientes pessoas físicas no país, porém, diante da diversidade de atuação do Banco do Brasil em diversos segmentos: pessoas físicas (de baixa a alta renda), jurídicas (de micro a grandes empresas), agropecuaristas (pequenos a grandes produtores), entende-se como muito importante identificar também as causas de insatisfação e evasão de cada agência, que podem ser diferenciadas em razão da qualidade do atendimento ou da existência de maior ou menor número de concorrentes.

O foco da pesquisa do presente trabalho são os clientes pessoas físicas exclusivos, pois são clientes com maior risco de saída e maior dificuldade na fidelização, em virtude da concorrência acirrada entre os bancos para conquista deste público. Além disso, existe a necessidade de ganho de escala como forma de diluir o risco, elevar a lucratividade e garantir a sustentabilidade da empresa no longo prazo.

A gestão da experiência do cliente apresenta-se como uma nova proposta de abordagem aos clientes, que tem por objetivo capturar as impressões e percepções dos clientes a respeito da empresa e de seus produtos e serviços. Através da análise dos dados coletados é possível obter informações estratégicas para agregar valor ao cliente.

A pesquisa de satisfação de clientes será realizada na agência Florianópolis do Banco do Brasil. O Banco do Brasil é atualmente a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro. Com 198 anos de existência, foi o primeiro banco a operar no país. Possui 82,7 mil funcionários, 24,4 milhões de clientes, 15,1 mil pontos de atendimento e está presente em 22 países.

A agência Florianópolis foi inaugurada em 1916, e é a 16ª agência do Banco do Brasil fundada no país. Possui atualmente 36.535 clientes e 43 funcionários e está localizada no centro de Florianópolis - SC. Pela sua localização estratégica, possui um fluxo intenso de clientes e usuários.

Este trabalho apresenta a proposição de auxiliar na solução da seguinte situação problemática: Qual o grau de satisfação dos clientes pessoas físicas exclusivos com relação aos indicadores de satisfação no relacionamento com a agência do Banco do Brasil em Florianópolis?

Objetivos

Objetivo geral

Identificar o grau de satisfação dos clientes pessoas físicas exclusivos da agência Florianópolis do Banco do Brasil.

Objetivos específicos

- Identificar os principais pontos fortes e fracos da agência Florianópolis, segundo seus clientes;
- Avaliar o conhecimento dos clientes sobre o programa de relacionamento do BB;
- Identificar os produtos e serviços que são buscados/utilizados pelos clientes em outras instituições financeiras;
- Propor ações de atuação para melhoria do atendimento com o objetivo de reter, satisfazer e fidelizar os clientes da agência Florianópolis.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: no Capítulo 2 apresenta-se a fundamentação teórica, no Capítulo 3 discute-se a metodologia, no Capítulo 4 apresenta-se a análise dos resultados e no Capítulo 5 as contribuições e conclusões finais do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atingir o objetivo proposto no presente trabalho são abordados temas relacionados à importância do valor do cliente para as empresas, como satisfação, fidelização, retenção, programas de criação de valor de retenção, rentabilidade, marketing de relacionamento e gestão da experiência do cliente. A seguir é estudado o comportamento do consumidor no processo de compra e suas influências, e por último, serão abordados características e peculiaridades do marketing de serviços, e mais especificamente do marketing de serviços financeiros.

2.1. O valor do cliente

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001), o valor do relacionamento da empresa com seus clientes determina o valor a longo prazo da empresa. Conforme os autores, (p.16) “o valor do cliente de uma empresa é o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo naquela empresa”. O valor do cliente deve ser percebido não somente pela sua lucratividade atual, mas pela contribuição que a empresa irá receber dele ao longo do tempo de toda sua vida útil de consumo.

O valor dos clientes torna-se o componente mais importante do valor da empresa, pois deles provêm a mais certa e confiável fonte de receitas futuras. Formular estratégias para conduzir estes valores é de suma importância para a tomada de decisões para a conquista de vantagens competitivas (RUST, ZEITHAML E LEMON, 2001).

2.1.1. Satisfação

A satisfação é a comparação do desempenho percebido pelo cliente com as suas expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o sentimento será de desapontamento e insatisfação. Se o desempenho atender as expectativas, o cliente ficará satisfeito e se o desempenho exceder as expectativas, o cliente ficará encantado. Somente a alta satisfação ou o encanto criam afinidades emocionais com a marca, gerando lealdade à empresa (KOTLER, 1998).

Segundo Nickels e Wood (1999), na visão do cliente, um produto é um pacote de elementos tangíveis e intangíveis que juntos oferecem valor para satisfazer seus desejos e

necessidades. A combinação destes elementos tangíveis e intangíveis que são avaliados pelos clientes no processo de decisão de compra é considerada como um pacote de valor. Quando o pacote de valor vai além das necessidades e expectativas comuns, ele tem condições de encantar o cliente. Além de satisfazer os clientes, uma oferta de pacote de valor superior, incentiva a lealdade do cliente, levando a relacionamentos de longo prazo e de maior rentabilidade. Neste caso, tanto o cliente quanto a empresa se beneficiam pela oferta de um pacote de valor superior.

Pela sua importância no relacionamento com os clientes, a satisfação foi identificada como a chave do sucesso em negócios. Muitas empresas incorporam a satisfação dos clientes como parte integrante da cultura e da missão da empresa, utilizando o estudo do comportamento do cliente como base para seus planos e decisões de Marketing (SHETH, MITTAL E NEWMANN, 2001).

O Banco do Brasil considera como indicadores de satisfação os atributos identificados como os mais valorizados no relacionamento com a instituição, descritos no livro de instruções codificadas, que são: agilidade, clareza nas informações, conhecimento de produtos e serviços, demonstração de interesse, solução de problemas, atendimento personalizado, cortesia, presteza e atenção, comodidade, ambiente organizado e disponibilidade dos terminais de auto-atendimento (BANCO DO BRASIL S.A., 2007).

Segundo pesquisa de satisfação de clientes do Banco do Brasil realizada em 2001 e 2002, disponível em: <http://www.pqsp.planejamento.gov.br> os indicadores de satisfação apresentados como resultados da pesquisa qualitativa são: atendimento pessoal, atendimento telefônico, atendimento na Agência, gerência, terminais eletrônicos, internet do BB, produtos, informações sobre produtos e serviços, comodidade e conveniência, preços, segurança, comunicação, apoios e patrocínios e imagem (BANCO DO BRASIL S.A., 2002).

2.1.2. Fidelização

Para Kotler (2003), a construção da fidelidade dos clientes exige diferenciação entre clientes lucrativos e não lucrativos:

Não se deve esperar que a empresa dedique a mesma atenção aos clientes lucrativos e aos não lucrativos. As empresas inteligentes definem os tipos de clientes que mais se beneficiarão com suas ofertas; esses são os clientes mais propensos a ser fiéis. E os clientes fiéis oferecem retorno à empresa, em termos de fluxo de caixa de longo prazo e na geração de um fluxo constante de novos clientes (Kotler, 2003, p.74).

O pressuposto básico da lealdade é de que o cliente satisfeito tenderá a retornar à empresa em outras ocasiões e exercerá uma influência positiva sobre outros clientes. As vantagens competitivas que os clientes leais ou fiéis podem proporcionar às empresas são inúmeras: são leais por muito tempo; experimentam produtos novos e aperfeiçoados; fazem comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos; são menos sensíveis a preço; são mais resistentes a influência da concorrência; trazem sugestões e idéias para inovações ou melhoria nos produtos e/ou serviços e apresentam um custo de atendimento menor (OLIVER apud UFRGS, 2007).

2.1.3. Rentabilidade

Segundo Kotler (1998, p.62), “cliente rentável é uma pessoa, residência ou organização que gera um fluxo de receita para a empresa fornecedora que excede o fluxo do custo de atrair, vender e servir este cliente”.

A maneira mais eficaz de tornar os clientes mais lucrativos é desenvolver relacionamentos com eles, satisfazendo suas necessidades e ajudando a resolver seus problemas. Para que os clientes valorizem o relacionamento, é preciso que eles acreditem que conseguem vantagens superiores aos preços que pagam. Tanto para os clientes, quanto para a empresa, os relacionamentos significam um meio para se alcançar um fim: o retorno, que deve ser compatível com o tempo e dedicação dispensados ao cliente. Além de lucrar com o relacionamento, ele permite que se aprenda mais sobre os clientes, criando oportunidades de aumentar as vendas de produtos e serviços e conseqüentemente elevar a rentabilidade (BROOKS, 2003).

2.1.4. Retenção

A atração de novos clientes custa aproximadamente cinco vezes mais do que manter clientes satisfeitos. Criar barreiras para dificultar a evasão de clientes e entregar alta satisfação são duas maneiras de aumentar a taxa de retenção de clientes (KOTLER, 1998).

As empresas precisam desenvolver uma retenção de longo prazo com seus clientes para protegê-los da concorrência. Através do valor de retenção, a empresa aproveita oportunidades para fortalecer o relacionamento com o cliente (RUST, ZEITHAML E LEMON, 2001).

2.1.5. Programas para criação do valor de retenção

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001), os programas para criação do valor de retenção devem ser formulados para atender as necessidades específicas de cada cliente e devem:

- maximizar a probabilidade de o cliente retornar para compras futuras;
- maximizar o tamanho destas compras;
- minimizar a probabilidade de o cliente procurar a concorrência para efetuar compras.

Uma das maneiras de criar valor de retenção é dar aos clientes exatamente o que eles querem, tornando os custos de mudança muito altos para a concorrência. Também através do diálogo permanente com os clientes, a empresa pode compreendê-los melhor, satisfazendo suas necessidades e aumentando com isso as receitas e a retenção.

Outra maneira de aumentar a conexão da retenção é recompensar comportamentos: a empresa poderá recompensar transações de compra, o valor monetário das transações ou mesmo, a duração da experiência de consumo. Esses comportamentos podem ser recompensados com incentivos monetários, tratamento especial ou reconhecimento.

Os vínculos emocionais utilizados na relação com o cliente também podem ser eficientes na criação do valor de retenção, pois sempre que o cliente tiver a sensação de perda, caso deixe de comprar da empresa, vai fazer com que fortaleça o valor da retenção (RUST, ZEITHAML E LEMON, 2001).

Segundo os autores, são cinco as providências que a empresa pode tomar para aumentar a probabilidade de o cliente voltar e criar vício de contato:

1. Programas de lealdade: São programas concebidos principalmente para conhecer e compensar o comportamento de recompra dos clientes, dando oportunidade de personalizar as ofertas;
2. Programas de reconhecimento e tratamentos especiais: Estes programas oferecem recompensas para o comportamento de compra do cliente, que nem sempre são benefícios monetários;
3. Programas de conexão de afinidade emocional: São programas que criam um elo emocional com o produto, o serviço ou a empresa e cujos clientes são identificados através de interesses comuns. O principal aspecto da afinidade é que o cliente estabeleça uma ligação entre ele e a empresa, que passa a fazer parte integrante da vida do cliente;

4. Programas de comunidades de clientes: Caracteriza-se pela criação de uma comunidade de clientes que traz benefícios para todos participantes, sendo que nestes grupos, a marca serve com frequência, como foco do grupo de afinidade;
5. Programa de criação de conhecimentos: Através dos recentes avanços na tecnologia de bancos de dados, as empresas tem condições de guardar o histórico de cada transação e interação com o cliente. Tanto a empresa como os clientes podem obter benefícios com este conhecimento, dificultando a troca de fornecedor.

2.1.6. Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento tem o objetivo de criar forte lealdade dos consumidores. Para manter e aumentar a lealdade, é preciso investir no desenvolvimento de relacionamentos com seus clientes, de maneira que os custos não excedam os ganhos (KOTLER, 1998).

Para Kotler (2003, p.133):

O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.

As estratégias de relacionamento têm o poder de aumentar a ligação entre os clientes e a empresa, mantendo os clientes já conquistados. As empresas mudaram o enfoque de marketing, ao invés de estabelecer transações, passaram a criar relacionamentos duradouros baseados em trocas do tipo ganha-ganha (ALBEN apud UFRGS, 2007).

Segundo Shet, Mittal e Newman (2001), o objetivo do marketing de relacionamento é buscar e conquistar a lealdade do cliente a longo prazo através da satisfação. A lealdade do cliente por toda a vida gera valor para a empresa, que pode ser aumentado através do marketing de relacionamento. As compras com base no relacionamento são sustentadas por dois ingredientes fundamentais: a confiança e o comprometimento. A confiança é definida como a disposição a acreditar na habilidade, integridade e motivação da outra parte para atender necessidades e interesses previamente estabelecidos. O comprometimento se define como um desejo duradouro de continuar o relacionamento e de se esforçar para que a continuidade seja mantida.

Para Brooks (2003), os relacionamentos com os clientes são as rotas para o sucesso. O propósito de um negócio é ter clientes rentáveis e duradouros, portanto, as estratégias deveriam se concentrar em criar fortes relacionamentos com os clientes principais, utilizando

os conhecimentos adquiridos para desenvolver ofertas que sejam desejadas por vários segmentos, que devem ser tratados de forma diferenciada.

2.1.7. Gestão da experiência do cliente

A gestão de experiência do cliente é uma nova abordagem que pressupõe a captura das impressões e percepções do cliente a respeito da empresa e de seus produtos e serviços, que se opõe a gestão de relacionamento, que foca no conhecimento que a empresa tem do cliente. Através do estudo das situações de uso e consumo, é possível obter informações estratégicas para agregar valor para o cliente. A experiência do cliente abrange todos os aspectos da qualidade da oferta da empresa em cada momento de interação com a empresa e seus funcionários, e a sua gestão pode auxiliar na redução da diferença entre as expectativas e experiências de consumo efetivamente realizadas pelos clientes (ALBEN apud UFRGS, 2007).

Segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001), “a realidade objetiva de um produto importa pouco. O que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca. A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente.” (p. 286).

O processo de percepção dos clientes é moldado por três fatores: as características do estímulo ou informações recebidas, o contexto ou o ambiente em que a informação é recebida e as características do cliente. As expectativas do cliente também influenciam a percepção da realidade, porém se o cliente tem capacidade para julgar o estímulo, a percepção é mais orientada pelas informações deste estímulo do que pelas expectativas prévias (SHETH, MITTAL E NEWMANN, 2001).

2.2. Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor auxilia o marketing a atender e satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, através da análise de suas percepções, desejos, preferências e comportamentos de compra, que podem ser influenciados por diversos fatores. O profissional de marketing tem a missão de entender a consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra (KOTLER, 1998).

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam o processo de compra.

O cliente engaja-se em compras baseado no relacionamento por diversos motivos, que podem ser divididos em duas grandes categorias: fatores de custo-benefício e fatores socioculturais. Os fatores de custo-benefício incluem o custo de procura, o risco percebido, os custos de mudança e os benefícios de valor acrescentado. Os fatores socioculturais se referem à socialização, a existência de redes, a reciprocidade e as amizades (SHET, MITTAL E NEWMAN, 2001).

2.2.1 Processo de compra

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000), o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão e compra e avaliação pós-compra. O impulso interior das pessoas para atender necessidades é chamado de motivação. As necessidades podem ser utilitárias - que atendem as funções básicas e benefícios materiais - e hedônicas - relacionadas ao desejo de prazer e auto expressão.

Somente na avaliação pós-compra encontra-se o estágio em que os consumidores avaliam se receberam ou não valor: em caso positivo, podem tornar-se clientes fiéis (CHURCHILL JR. E PETER, 2000).

2.2.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Kotler (1998), os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão para a compra podem ser: culturais, sociais, pessoais e psicológicos:

- Fatores culturais: São exercidos pela cultura, sub-cultura ou classe social a que pertence o consumidor e exercem uma influência ampla e profunda, pois se referem a um conjunto de valores, percepções, preferências, crenças e comportamentos adquiridos através da vida familiar e outras instituições básicas. A classe social a que pertence o consumidor, também tem preferências, valores e costumes diferenciados;
- Fatores sociais: Os fatores sociais referem-se a grupos de referência, famílias, papéis e posições sociais. Estes grupos expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade, identificando-

as em relação aos grupos que pertencem. A opinião dos membros da família é muito importante, destacando-se o aumento da influência das crianças e adolescentes nos padrões de compra.

- Fatores pessoais: Abrangem as características pessoais como: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.
- Fatores psicológicos. As decisões de compra são também influenciadas por importantes aspectos psicológicos como: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Churchill Jr. e Peter (2000) citam três tipos de influências sobre o processo de compra do consumidor: sociais, de marketing e situacionais. As influências sociais referem-se à cultura, sub-cultura, classe social, grupos de referência e família, que oferecem mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas que ajudam a moldar os valores e atitudes que influenciam as decisões de compra. As influências de marketing referem-se ao produto, preço, praça e promoção, e tem como base o objetivo de marketing, que é criar intercâmbios lucrativos para as organizações. As influências situacionais incluem o ambiente físico e social, tempo, a natureza da tarefa e as condições momentâneas, como o humor ou as condições físicas e financeiras do consumidor, que podem mudar o processo de compra do consumidor e resultar na compra de marcas diferentes.

2.2.3. Tipos de tomada de decisão

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), o processo de compra do consumidor pode ser uma tomada de decisão rotineira, limitada ou extensiva.

- Rotineira: Ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, não havendo muito envolvimento com o processo;
- Limitada: Seguem um curso moderado, onde há disposição do consumidor em gastar algum tempo procurando valor, mas com baixo custo de tempo e esforço;
- Extensiva: Normalmente utilizados para compras de bens mais caros e duráveis e que envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características.

2.3. Marketing de serviços

O setor de serviços cresceu principalmente por duas razões: a demanda dos consumidores e compradores organizacionais aumentou e os serviços, que se tornaram mais

acessíveis devido às novas tecnologias. Os serviços tendem a desempenhar um papel mais importante quando as economias se desenvolvem e os consumidores dispõem de mais recursos para utilizar com serviços. Com o desenvolvimento tecnológico, muitas organizações estão oferecendo serviços, principalmente de informações, como um complemento ao seu composto de produtos. As empresas perceberam que manter uma rede de informações interativa com os clientes, traz benefícios também para a empresa, pois o conhecimento acumulado pode ser usado para melhoria dos produtos e também para oferecer outros serviços (CHURCHILL JR. E PETER, 2000).

Uma das maiores tendências do mercado atual é o crescimento dos serviços em todo o mundo. Este crescimento tem levado a um aumento no interesse pelos problemas específicos de marketing de serviços. Os setores de serviços são bastante variados, englobando o setor governamental, o setor privado que não visa o lucro e o setor comercial e de produção. Além destes setores de serviços tradicionais, novos tipos de atividades estão surgindo para atender as necessidades em constante mudança da população (KOTLER, 1998).

2.3.1. Conceito de serviço

Segundo Kotler (1998, p.412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

O serviço pode acompanhar uma oferta de produto ou pode ser prestado isoladamente. Embora seja difícil generalizar os serviços, algumas distinções podem ser feitas: os serviços variam à medida que são baseados em máquinas e equipamentos ou baseados em pessoas; alguns serviços exigem a presença dos clientes, outros não; os serviços podem ser realizados para atender necessidades pessoais ou empresariais; os prestadores de serviço diferem em seus objetivos (visam ou não o lucro) e propriedade (particulares ou públicos) (KOTLER, 1998).

2.3.2. Características dos serviços

Segundo Kotler (1998), os serviços possuem quatro características fundamentais que influenciam muito o desenho dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- Intangibilidade: É a impossibilidade de ver, provar, sentir, ouvir ou cheirar os serviços antes de serem comprados. Os compradores procuram sinais de evidência da qualidade do serviço, com o objetivo de reduzir a incerteza. Enquanto as empresas de produtos têm o desafio de acrescentar idéias abstratas aos bens, as empresas de serviço são desafiadas a acrescentar idéias físicas e imaginárias às suas idéias abstratas.

- Inseparabilidade: Geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. A pessoa que presta o serviço e o cliente interagem afetando o resultado do serviço.

- Variabilidade: Por depender de quem executa e de onde são prestados, os serviços são altamente variáveis. O mesmo serviço, prestado em ocasiões diferentes, traz resultados diferentes, pois depende das condições dos negociadores naquele momento.

- Percipibilidade: Os serviços não podem ser estocados, por isso são considerados perecíveis. Dependendo da demanda, podem surgir problemas para adequar a capacidade de atendimento.

Além da percipibilidade, intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade, Churchill Jr. e Peter (2000), citam outras duas características, que são: a relação com os clientes que geralmente é contínua e de confiança, e o esforço do cliente, que na maioria das vezes participa da produção dos serviços, interagindo com o fornecedor.

2.3.3. Estratégias

Para Kotler (1998), a estratégia de marketing de serviços exige não apenas marketing externo, mas também marketing interno para motivar os funcionários e marketing interativo, que é a habilidade dos funcionários em atender o cliente.

A organização de serviços enfrenta três tarefas de marketing: primeiro a diferenciação na sua oferta, entrega ou imagem; segundo, administrar a qualidade do serviço para atender ou exceder as expectativas dos clientes, mantendo compromisso com padrões elevados, sistema para monitoramento do desempenho dos serviços, sistemas para atender às reclamações dos consumidores e um ambiente interno com foco na satisfação tanto dos funcionários quanto dos consumidores, e por último administrar a produtividade de seus funcionários para torná-los habilitados a trabalharem com eficiência, criatividade, utilizando a tecnologia para economizar tempo e dinheiro (KOTLER, 1998).

2.3.4. Qualidade em serviços

Pelas suas características específicas, os serviços são abordados pelos clientes e organizações de uma maneira diferente do que acontece com a compra de bens. A qualidade dos serviços também é analisada de forma diferente, criando desafios e oportunidades para as empresas que buscam relacionamentos duradouros com os clientes. As características singulares dos serviços dificultam a avaliação antes da compra. Porém, muitos serviços são passíveis de avaliação após a compra. Na ausência de características tangíveis, os consumidores buscam informações de marketing, propaganda, informações oferecidas pelas empresas sobre benefícios, qualidade, customização, preço e outros aspectos que são considerados na decisão de compra (NICKELS E WOOD, 1999).

A maioria dos consumidores não aceita nem tolera desempenho ou produtos sem qualidade total. Para serem competitivas, as empresas precisam, além de serem rentáveis, adotar a administração de qualidade total, que visa à melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços (KOTLER, 1998).

É muito importante entender plenamente o que os clientes esperam e como definem a qualidade do atendimento. Segundo pesquisa conduzida pelo Instituto de Qualidade no Serviço e pela Universidade A & M, no Texas, comentada em 2005 por Leonard J. Berry em seu livro *Delivering Quality Service*, são cinco as dimensões na qualidade do atendimento ao cliente: confiança, responsabilidade, valorização, empatia e competência (FORD, MCNAIR E PERRY, 2005).

2.4. Marketing de serviços financeiros

Segundo Drucker (2002), os produtos e serviços tradicionais oferecidos pelas instituições financeiras existem há tanto tempo, que existe um excesso de oferta por parte de empresas e pessoas. A diferenciação entre o que as empresas de serviços financeiros podem oferecer está cada vez menor, e os clientes, que já são conhecedores disso estão cada vez mais seletivos e exigentes.

2.4.1. Características e peculiaridades

Além das características próprias do setor de serviços, os serviços bancários são avaliados pela percepção do cliente e demandam uma interação adequada do mesmo com o

funcionário do banco, possuindo outras peculiaridades que diferenciam as empresas de serviços financeiros de outras empresas de serviços:

- Dupla reação: O cliente é fornecedor e consumidor. Por um lado as instituições financeiras captam recursos e por outro emprestam recursos, às vezes aos mesmos clientes;
- Elevada regulamentação: Para proteger os clientes, dar segurança, solvência e eficácia no sistema financeiro, o campo de atuação do setor bancário é limitado em função da elevada regulamentação;
- Relação estável com o cliente: A comunicação com o banco normalmente é habitual e contínua;
- Risco elevado: Por estar associado à manipulação de dinheiro, o risco é fator intrínseco da atividade bancária;
- Inexistência de patente: Boas idéias podem ser copiadas facilmente, o que dificulta a diferenciação entre os bancos (AFFONSO NETO E PORTO, 2006).

2.4.2. Estratégias de marketing em bancos

A formulação de estratégias de marketing em bancos tem como objetivo a criação de valor para o acionista e o cliente. Para o desenvolvimento do negócio do banco, primeiramente faz-se a compreensão da atividade bancária, depois se identifica estratégias que permitam a conquista de vantagens competitivas e, conseqüentemente, a criação de valor. São três as estratégias mais utilizadas no marketing bancário:

- Estratégia de segmentação e definição do público-alvo: A função da segmentação de mercado é agrupar indivíduos cujas ações aos esforços de marketing sejam semelhantes ao longo de determinado tempo. A definição do público-alvo é selecionar os consumidores que parecem mais convenientes para se concentrar esforços;
- Estratégia de posicionamento: É através do posicionamento que a instituição bancária consolida sua imagem junto ao mercado. É o resultado da percepção do cliente quanto ao diferencial entre uma instituição bancária e outra;
- Estratégia de composto mercadológico: A implementação das estratégias competitivas e a percepção do posicionamento pelo mercado torna-se tangível através da aplicação do marketing mix, ou seja, do conjunto de variáveis que a empresa gerencia para a satisfação de seus clientes (AFFONSO NETO E PORTO, 2006).

2.4.3. Gerenciamento do relacionamento com o cliente

No segmento de serviços financeiros, a troca da empresa que presta serviços ao cliente não é freqüente e é dificultada pelos custos de mudança, que podem ser tanto financeiros, como psicológicos e afetivos. Às vezes os clientes estão comprometidos, principalmente com empréstimos e financiamentos, que podem permanecer fiéis, mesmo estando insatisfeitos. Porém, apesar do risco de evasão ser menor, estas empresas não deve ignorar o cliente e sim investir na melhoria contínua do relacionamento, incrementando as vendas e, conseqüentemente, aumentando a lucratividade. Estimativas apontam que quanto mais os clientes fazem negócios com a instituição, maiores são as chances de permanecerem leais e lucrativos ao longo do tempo. A confiança é o elemento fundamental de um relacionamento de longa duração, e deve ser desenvolvida a partir da troca de informações que possibilite relações de valor superior, que gerem satisfação e fidelizem o cliente (EHRlich E FANELLI apud UFRGS, 2006).

O estudo permanente do comportamento do consumidor permite a adaptação das empresas às suas necessidades e as transformações contínuas no mundo globalizado, garantindo a sua sobrevivência no longo prazo, baseando-se sempre na importância da experiência do cliente como principal impulsionador do sucesso da empresa.

3. MÉTODO

O objetivo da presente pesquisa é avaliar o grau de satisfação dos clientes pessoas físicas exclusivos, com relação aos indicadores de satisfação mais valorizados pelos clientes no relacionamento com a agência do Banco do Brasil – Florianópolis. Para atender a este objetivo, a pesquisa caracteriza-se segundo a abordagem do problema como quantitativa. O método utilizado foi a pesquisa *survey* do tipo descritiva, pois é o meio para coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a uma população de interesse.

A população do estudo foi de 475 clientes pertencentes ao nível de relacionamento classificado como exclusivos: que possuem renda bruta mensal de R\$ 2.000,00 até R\$ 6.000,00 ou média de investimentos nos últimos seis meses superior a R\$ 20.000,00 e inferior a R\$ 100.000,00, e que possuem curso superior completo. Foram escolhidos estes respondentes para que a pesquisa apresentasse uma boa qualificação nas respostas, com julgamentos e críticas que contribuíssem positivamente para o cumprimento dos objetivos propostos.

A amostra final de respondentes pertencentes à população escolhida foi de 54 clientes, escolhidos aleatoriamente dentro da classificação definida. Estes clientes foram escolhidos pela facilidade de acesso, por terem seus endereços atualizados e por buscarem atendimento na agência, o que possibilitou uma percepção completa, já que muitos clientes não comparecem no banco, utilizando somente os meios de auto-atendimento, impossibilitando assim a análise de diversos aspectos relacionados ao atendimento.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário elaborado a partir dos principais elementos citados na revisão bibliográfica e indicadores de satisfação já definidos por normas constantes no livro de instruções codificadas do Banco do Brasil, que considera a percepção do cliente, a qual se baseia nos atributos identificados como os mais valorizados ao ser atendido e em pesquisa de satisfação qualitativa efetuada em 2002 pelo Banco do Brasil S.A. mencionada na revisão bibliográfica. O questionário apresenta vinte questões de avaliação de satisfação, mais seis questões objetivas, algumas com possibilidades de acréscimo de alternativas e a última questão aberta, visando permitir aos clientes que desejassem, expressar livremente suas críticas.

A coleta dos dados foi realizada no período de 20 a 30 de agosto de 2007, pessoalmente na agência Florianópolis aos clientes que compareciam para atendimento. A maioria dos clientes respondia no momento da entrega, sendo que alguns levavam para responder e

devolução em data posterior. Paralelamente, foram enviados via e-mail como anexo, 40 questionários, sendo que destes retornaram 16 respondidos.

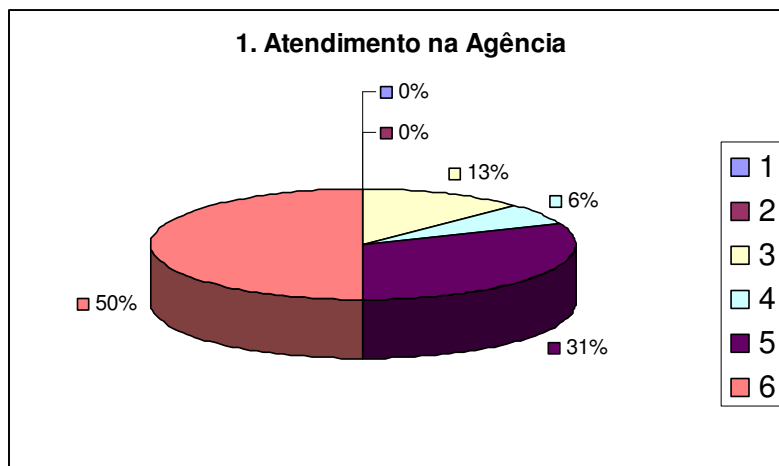
A análise dos dados foi efetuada com métodos estatísticos simples e, posteriormente, efetuada análise qualitativa, baseada no referencial teórico selecionado.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa realizada, que permitiram identificar o grau de satisfação dos clientes pessoas físicas exclusivos da Agência Florianópolis do Banco do Brasil, identificando pontos fortes e pontos fracos da agência, avaliando o conhecimento e utilização do programa de relacionamento e da pontuação do cartão de crédito Ourocard. Buscou também conhecer o relacionamento destes clientes com a concorrência, quais os Bancos mais citados e quais os produtos/serviços mais utilizados. Ao final são apresentadas sugestões e críticas informadas por alguns clientes para enriquecer o conteúdo da pesquisa.

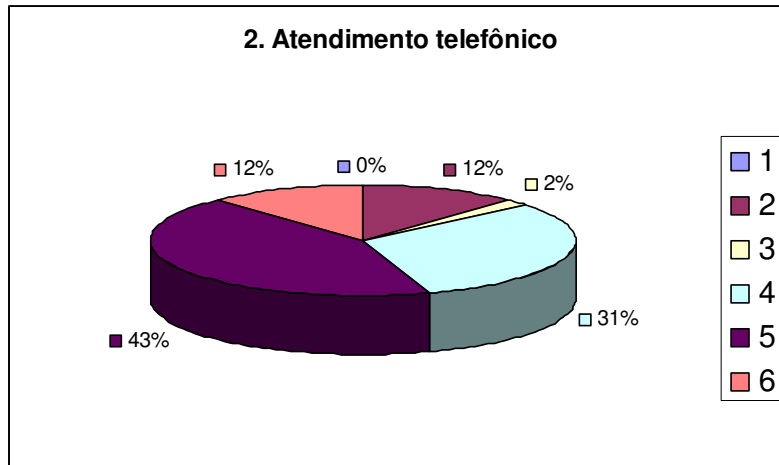
Após a tabulação dos dados coletados por questionário, foram identificados os resultados apresentados a seguir, permitindo a identificação do grau de satisfação do segmento estudado.

Gráfico 1: Atendimento na agência



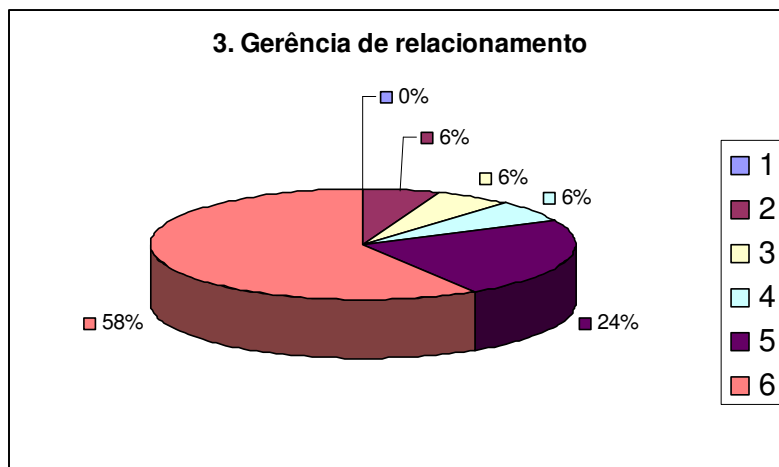
Nota média: 5,18

No gráfico 1, que representa as respostas da questão 1, referente ao atendimento na agência, 50% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 31% satisfeitos, 6% pouco satisfeitos, 13% pouco insatisfeitos e nenhum insatisfeito ou muito insatisfeito.

Gráfico 2: Atendimento telefônico

Nota média: 4,41

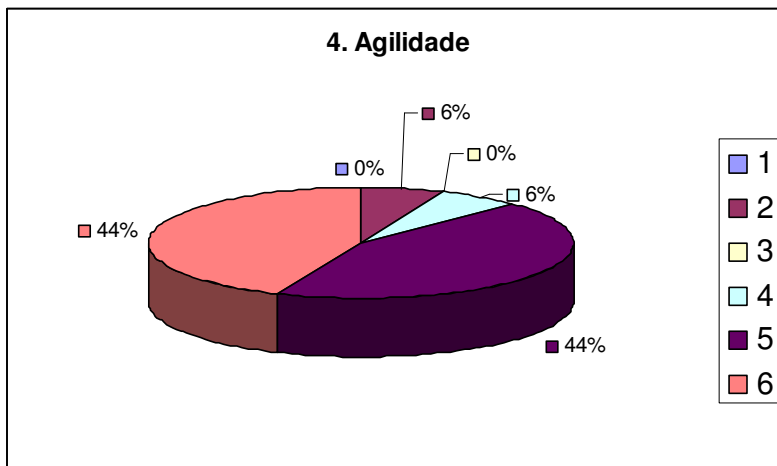
No gráfico 2, que representa as respostas da segunda questão, referente ao atendimento telefônico, 12% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 43% satisfeitos, 31% pouco satisfeitos, 2% pouco insatisfeitos, 12% insatisfeitos e nenhum muito insatisfeito.

Gráfico 3: Gerência de relacionamento

Nota média: 5,22

No gráfico 3, que representa as respostas da terceira questão, referente gerência de relacionamento, 58% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 24% satisfeitos, 6% pouco satisfeitos, 6% pouco insatisfeitos, 6% insatisfeitos e nenhum muito insatisfeito.

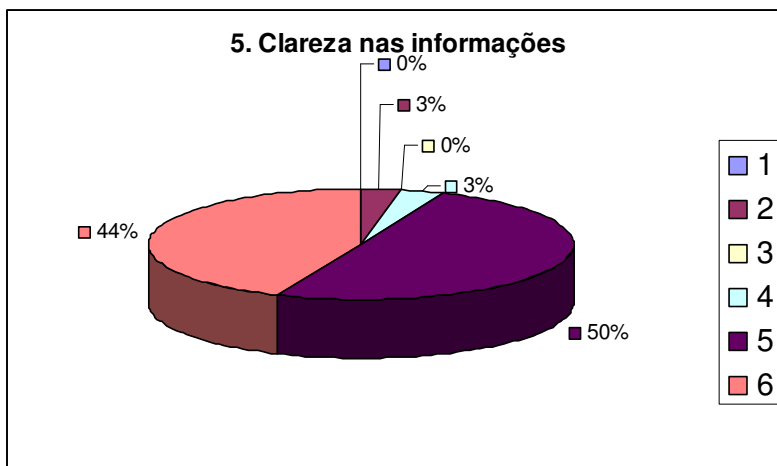
Gráfico 4: Agilidade



Nota média: 5,20

No gráfico 4, que representa as respostas da questão 4, sobre agilidade, 44% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 44% satisfeitos, 6% pouco satisfeitos, 6% insatisfeitos e nenhum pouco insatisfeito ou muito insatisfeito.

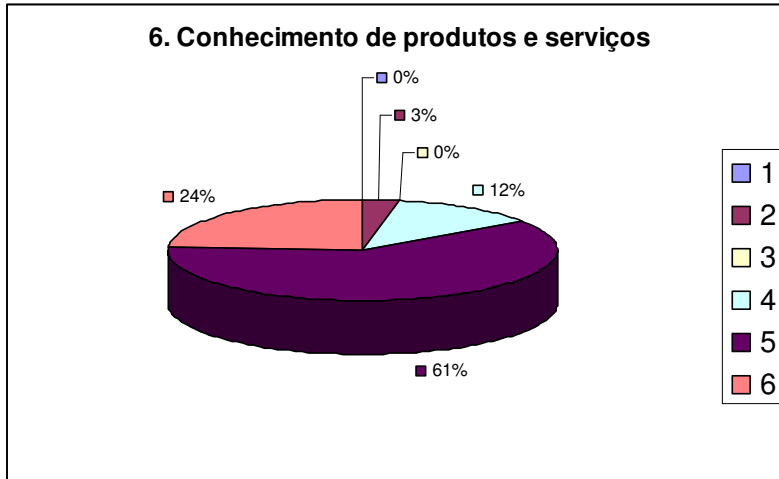
Gráfico 5: Clareza nas informações



Nota média: 5,32

No gráfico 5, que representa as respostas da quinta questão, referente clareza nas informações, 44% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 50% satisfeitos, 3% pouco satisfeitos, 3% insatisfeitos e nenhum pouco insatisfeito e muito insatisfeito.

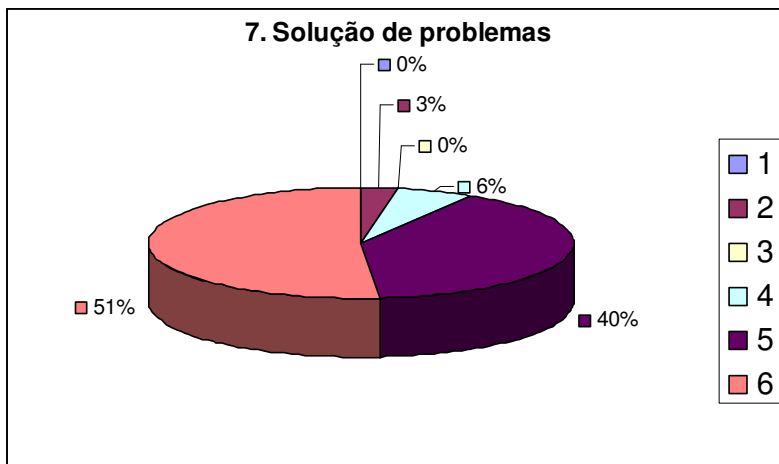
Gráfico 6: Conhecimento de produtos e serviços



Nota média: 5,03

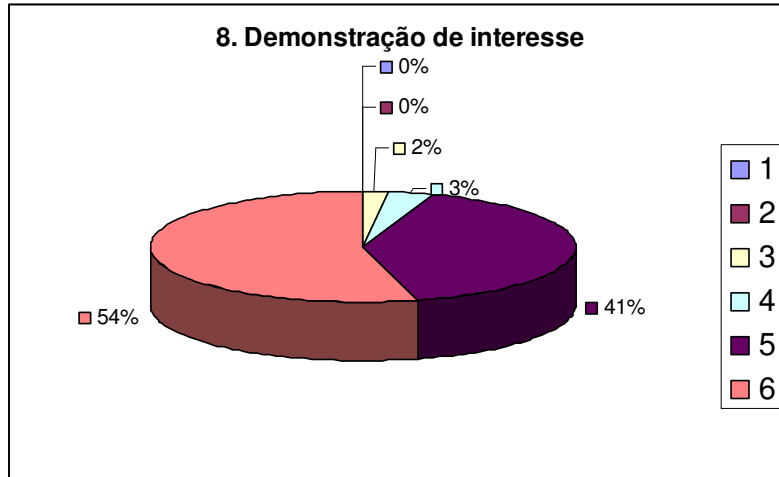
No gráfico 6, que representa as respostas da sexta questão, sobre conhecimento de produtos e serviços. 24% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 61% satisfeitos, 12% pouco satisfeitos, 3% insatisfeitos e nenhum pouco insatisfeito ou muito insatisfeito.

Gráfico 7: Solução de problemas



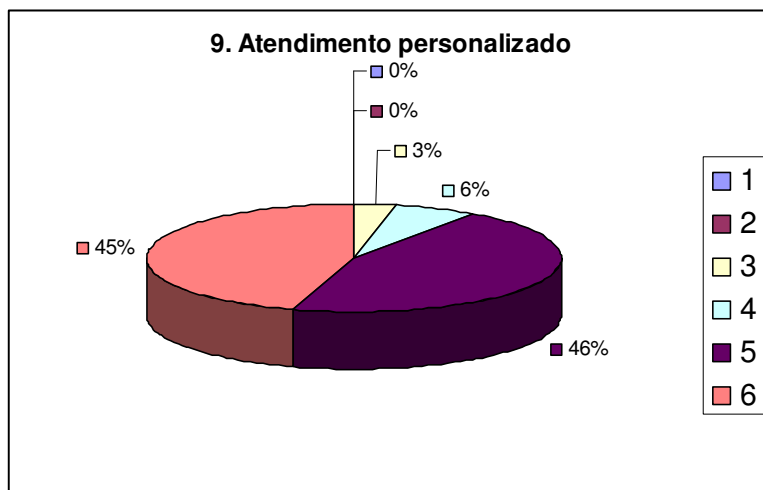
Nota média: 5,36

No gráfico 7, que representa as respostas da sétima questão, sobre solução de problemas, 51% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 40% satisfeitos, 6% pouco satisfeitos, 3% insatisfeitos e nenhum pouco insatisfeito ou muito insatisfeito.

Gráfico 8: Demonstração de interesse

Nota média: 5,47

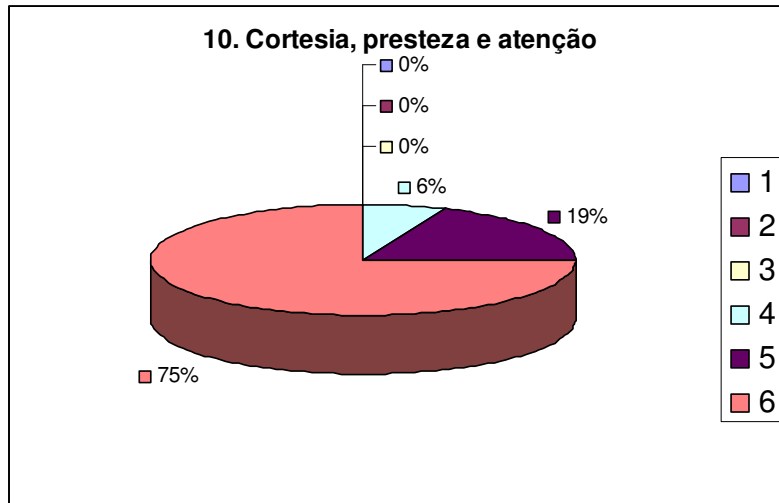
No gráfico 8, que representa as respostas da oitava questão, sobre demonstração de interesse, 54% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 41% satisfeitos, 3% pouco satisfeitos, 2% pouco insatisfeitos e nenhum insatisfeito ou muito insatisfeito.

Gráfico 9: Atendimento personalizado

Nota média: 5,33

No gráfico 9, que representa as respostas da nona questão, sobre atendimento personalizado, 45% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 46% satisfeitos, 6% pouco satisfeitos, 3% pouco insatisfeitos e nenhum insatisfeito ou muito insatisfeito.

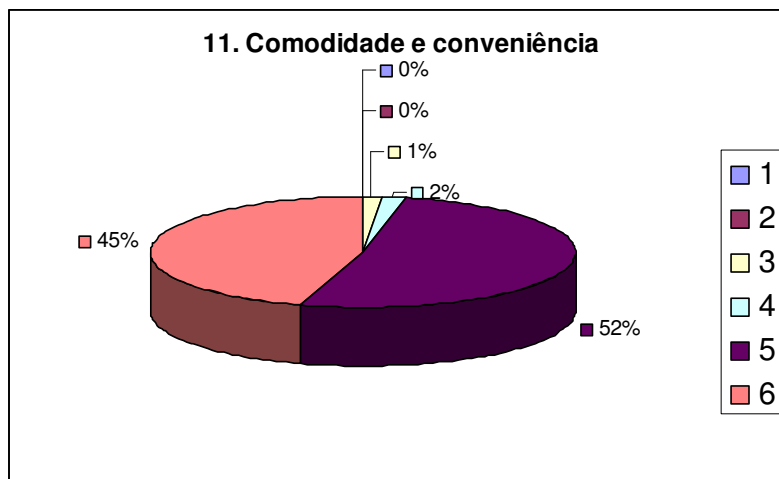
Gráfico 10: Cortesia, presteza e atenção



Nota média: 5,69

No gráfico 10, que representa as respostas da décima questão, sobre cortesia, presteza e atenção, 75% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 19% satisfeitos, 6% pouco satisfeitos e nenhum pouco insatisfeito, insatisfeito ou muito insatisfeito.

Gráfico 11: Comodidade e conveniência



Nota média: 5,41

No gráfico 11, que representa as respostas da décima primeira questão, sobre comodidade e conveniência, 45% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 52% satisfeitos, 2% pouco satisfeitos, 1% pouco insatisfeitos e nenhum insatisfeito ou muito insatisfeito.

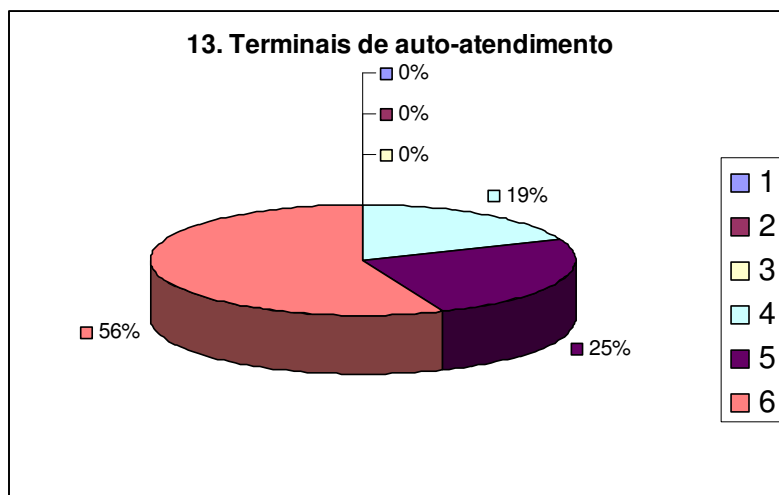
Gráfico 12: Ambiente organizado



Nota média: 5,46

No gráfico 12, que representa as respostas da décima segunda questão, sobre ambiente organizado, 56% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 38% satisfeitos, 4% pouco satisfeitos, 2% insatisfeitos e nenhum pouco insatisfeito ou muito insatisfeito.

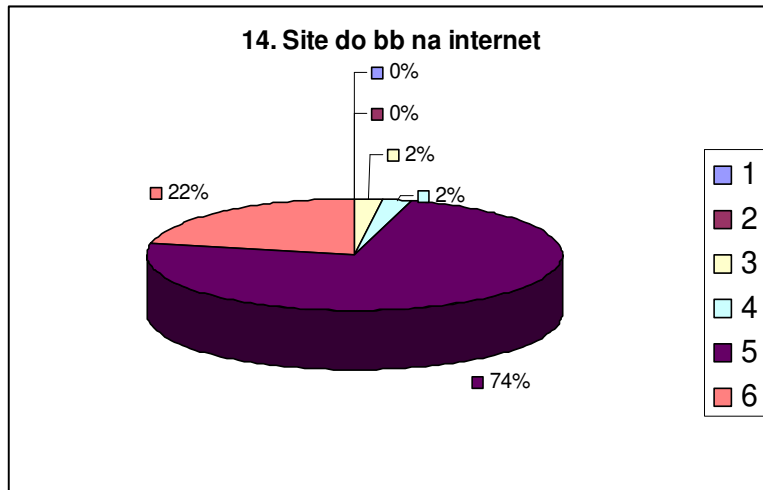
Gráfico 13: Terminais de auto-atendimento



Nota média: 5,37

No gráfico 13, que representa as respostas da décima terceira questão, sobre terminais de auto-atendimento, 56% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 25% satisfeitos, 19% pouco satisfeitos e nenhum pouco insatisfeito, insatisfeito ou muito insatisfeito.

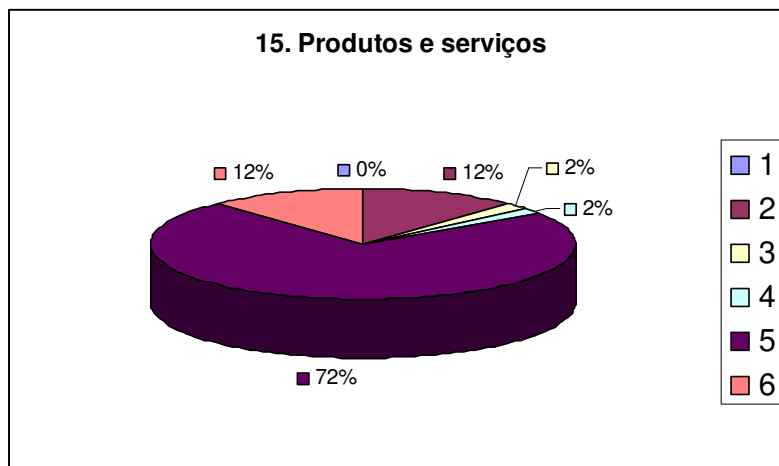
Gráfico 14: Site do bb na internet



Nota média: 5,16

No gráfico 14, que representa as respostas da décima quarta questão, sobre o site do bb na internet. 22% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 74% satisfeitos, 2% pouco satisfeitos, 2% pouco insatisfeitos e nenhum insatisfeito ou muito insatisfeito.

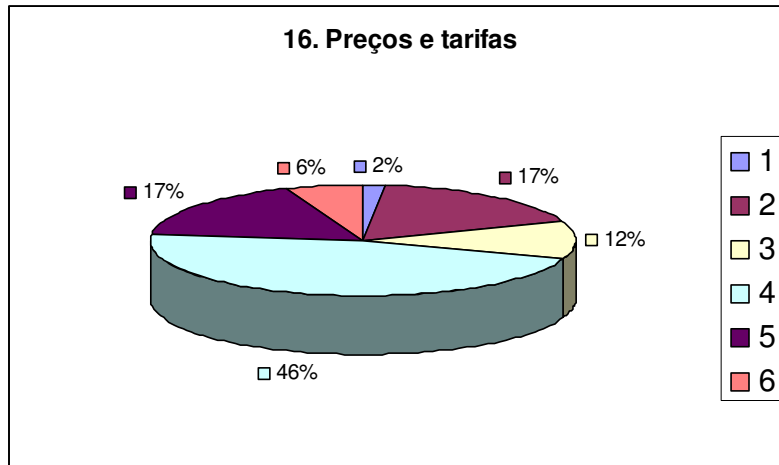
Gráfico 15: Produtos e serviços



Nota média: 4,70

No gráfico 15 que representa as respostas da décima quinta questão, sobre produtos e serviços, 12% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 72% satisfeitos, 2% pouco satisfeitos, 2% pouco insatisfeitos, 12% insatisfeitos e nenhum muito insatisfeito.

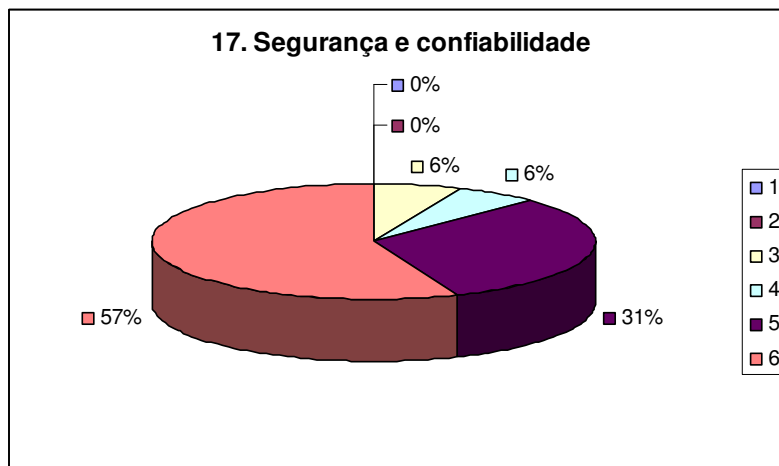
Gráfico 16: Preços e tarifas



Nota média: 3,77

No gráfico 16, que representa as respostas da décima sexta questão, sobre preços e tarifas 6% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 17% satisfeitos, 46% pouco satisfeitos, 12% pouco insatisfeitos, 17% insatisfeitos e 2% muito insatisfeitos.

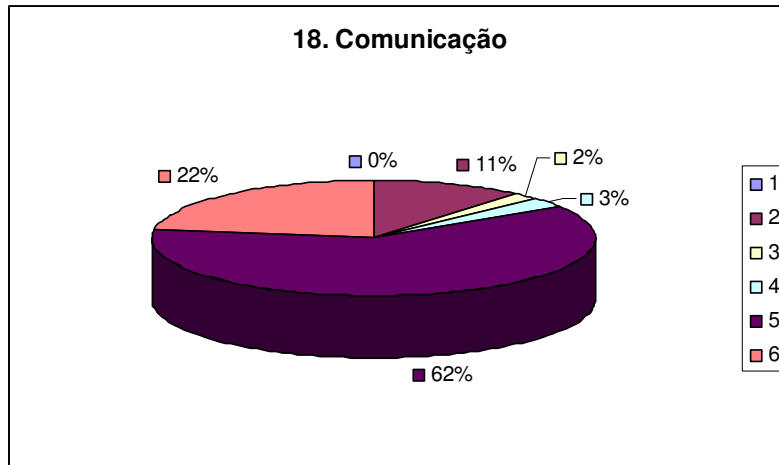
Gráfico 17: Segurança e confiabilidade



Nota média: 5,39

No gráfico 17, que representa as respostas da décima sétima questão, sobre segurança e confiabilidade, 57% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 31% satisfeitos, 6% pouco satisfeitos, 6% pouco insatisfeitos e nenhum insatisfeito ou muito insatisfeito.

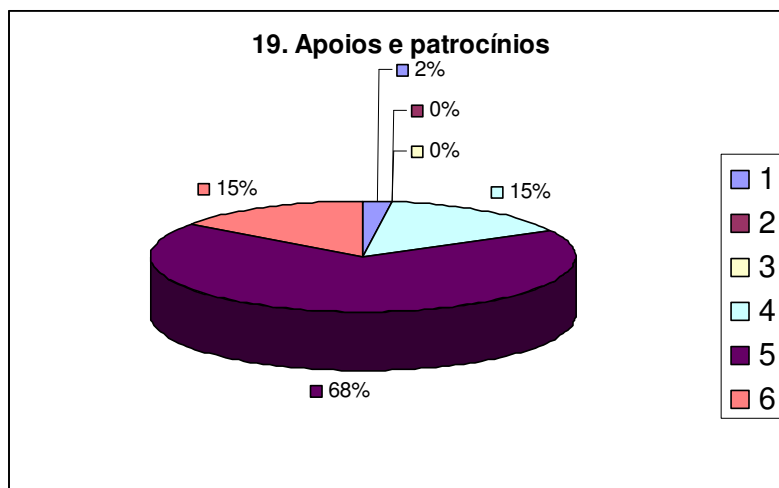
Gráfico 18: Comunicação



Nota média: 4,82

No gráfico 18, que representa as respostas da décima oitava questão, sobre comunicação, 22% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 62% satisfeitos, 3% pouco satisfeitos, 2% pouco insatisfeitos, 11% insatisfeitos e nenhum muito insatisfeito.

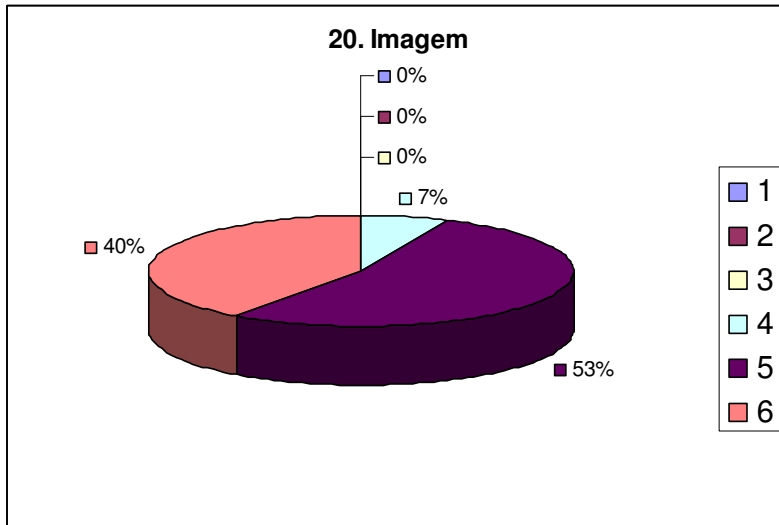
Gráfico 19: Apoios e patrocínios



Nota média: 4,92

No gráfico 19, que representa as respostas da décima nona questão, sobre apoios e patrocínios, 15% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 68% satisfeitos, 15% pouco satisfeitos, 2% muito insatisfeitos e nenhum insatisfeito ou pouco satisfeito.

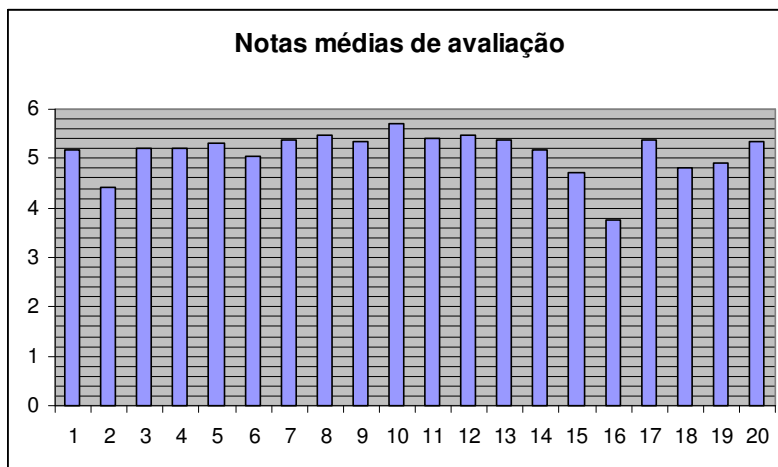
Gráfico 20: Imagem



Nota média: 5,33

No gráfico 20, que representa as respostas da vigésima questão, sobre imagem, 40% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, 53% satisfeitos, 7% pouco satisfeitos e nenhum pouco insatisfeito, insatisfeito ou muito insatisfeito.

Gráfico 21: Notas médias de avaliação dos indicadores de satisfação



Legenda – Questões

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. Atendimento na agência | 11. Comodidade e conveniência |
| 2. Atendimento telefônico | 12. Ambiente organizado |
| 3. Gerência de relacionamento | 13. Terminais de auto-atendimento |
| 4. Agilidade | 14. Site do bb na internet |
| 5. Clareza nas informações | 15. Produtos e serviços |
| 6. Conhecimento de produtos e serviços | 16. Preços e tarifas |
| 7. Solução de problemas | 17. Segurança e confiabilidade |
| 8. Demonstração de interesse | 18. Comunicação |
| 9. Atendimento personalizado | 19. Apoios e patrocínios |
| 10. Cortesia, presteza e atenção | 20. Imagem |

Legenda – Notas

1. Muito insatisfeito
2. Insatisfeito
3. Pouco insatisfeito
4. Pouco satisfeito
5. Satisfeito
6. Muito satisfeito

A nota média geral obtida pela agência em seus indicadores de satisfação é 5,13, que corresponde ao índice satisfeito.

Conforme gráfico das médias dos indicadores de satisfação, podemos verificar que os pontos fortes da agência Florianópolis são:

- cortesia, presteza e atenção (nota 5,69);
- demonstração de interesse (nota 5,47);
- ambiente organizado (nota 5,46);
- comodidade e conveniência (nota 5,41);
- segurança e confiabilidade (nota 5,39).

A cortesia, presteza, atenção e demonstração de interesse são características que agregam qualidade ao atendimento. Nos serviços bancários, a inseparabilidade faz com que os clientes e funcionários interajam mutuamente na escolha de produtos ou na solução de problemas. Nestes encontros de serviço, que normalmente envolvem aspectos financeiros da vida das pessoas, é fundamental a postura do funcionário em ouvir o cliente com educação e interesse, demonstrando respeito pelas diversidades na sua maneira de ser e agir.

Outro aspecto bem avaliado foi o ambiente bem organizado. A padronização e a limpeza dos ambientes trazem confiança para as pessoas, pois se espera que os procedimentos

e maneiras de atuação também serão semelhantes em dependências diferentes da mesma empresa e minimizam a característica dos serviços de serem variáveis. Manter equipamentos eletrônicos atualizados e em perfeito funcionamento também é fundamental para garantir a segurança e comodidade dos clientes.

O quarto indicador que é a comodidade e conveniência refere-se à capacidade de dispor de meios de atendimento variados, que atendam as necessidades dos diferentes segmentos de clientes. Disponibilizar atendimento em terminais eletrônicos, pela internet, centrais de atendimento telefônicas, correspondentes bancários, além do tradicional atendimento na agência, facilita a vida as pessoas, que podem utilizar seu tempo de maneira mais produtiva.

O quinto item melhor avaliado é a segurança e a confiabilidade. Quando se busca um serviço bancário, pela sua característica de intangibilidade, o cliente procura obter evidências de que o serviço funcionará quando ele precisar. Por isso, a marca e o conceito da empresa são muito importantes e também a credibilidade e a confiança nos funcionários e nas informações que eles prestam. O ideal é manter um relacionamento de longo prazo, baseado na confiança mútua. O cliente se sente seguro e a empresa garante a fidelização do cliente.

Os pontos fracos da agência Florianópolis, ou com média de notas mais baixos são:

- preços e tarifas (nota 3,77);
- atendimento telefônico (nota, 4,41);
- produtos e serviços (nota 4,70);
- comunicação (nota 4,82);
- apoios e patrocínios (nota 4,92).

Nos pontos fracos, o principal item mencionado foi: preços e tarifas. Neste caso, como os valores são determinados pela diretoria e padronizados para todas as agências, o que pode trazer resultados é o enquadramento correto do cliente ao tipo de tarifa adequado ao seu perfil. A comunicação constante ao cliente das tarifas a serem cobradas em cada transação, permite ao cliente se organizar e reduzir o pagamento de tarifas. Outro aspecto é divulgar os benefícios do programa de relacionamento que reduz tarifas e taxa de juros proporcionalmente ao volume de negócios que o cliente mantém com o Banco.

O segundo indicador mencionado como ponto fraco é o atendimento telefônico. Como as pessoas estão cada vez mais ocupadas, o telefone se torna um instrumento importante e eficaz para solução de problemas. Então, está criado o dilema. O bancário tem que atender o público que comparece na agência, simultaneamente aos clientes que solicitam atendimento ao telefone. Quem vem pessoalmente não fica satisfeito se o atendente parar para atender ao

telefone e quem está tentando o atendimento telefônico também fica insatisfeito se não for atendido. Para minimizar este dilema, foram criadas as centrais telefônicas, porém, normalmente os clientes reclamam da difícil acessibilidade. Porém, a divulgação das centrais, que atendem com maior segurança, reduziria o número de telefonemas nas agências, agilizando todo o atendimento em geral.

Outro indicador com baixa avaliação foi: produtos e serviços. Nas instituições financeiras, os produtos e serviços são muito similares, o que faz a diferenciação é a divulgação e o atendimento ao cliente, com informações claras e completas. Uma venda mal feita ou forçada irá trazer conseqüências negativas para o banco. É muito importante oferecer aos clientes produtos e serviços que se adaptam ao seu perfil e de acordo com suas necessidades. Desta forma, o cliente ficará satisfeito e o funcionário cumprirá seu objetivo de vender.

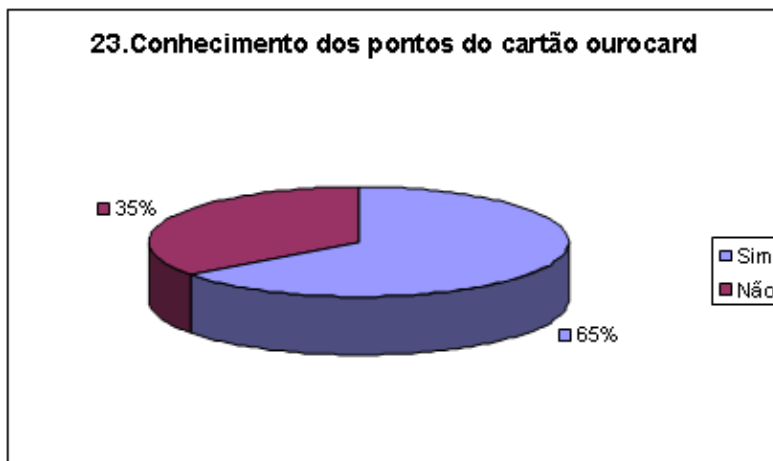
A comunicação foi mencionada em quarto lugar. Atualmente, a quantidade de informações disponíveis gera dificuldade na seleção do que é realmente importante. Por outro lado, os clientes estão cada vez mais disputados e demandam cada vez mais contatos de relacionamento. A comunicação, tanto institucional, quanto local, através dos funcionários e gerentes de relacionamento torna-se fundamental para que ocorra a confiança e o envolvimento do cliente.

O outro item citado é o de apoios e patrocínios e é um indicador que se refere à preocupação com a imagem e também com a responsabilidade social. O Banco do Brasil apóia diversos projetos sociais, de sustentabilidade, esportes e outros, de forma centralizada. Nas agências, a partir do ano de 2006 também existem metas para apoiar projetos regionais. A agência Florianópolis, em conjunto com outras entidades apóia o projeto que beneficia os artesãos do município. O Banco do Brasil divulga suas ações no Balanço Social, porém, a divulgação dos apoios e patrocínios regionais ainda está em fase inicial, e certamente melhorará a imagem da agência Florianópolis.

Gráfico 22: Conhecimento do programa de relacionamento



Gráfico 23: Conhecimento dos pontos do cartão ourocard



A questão 21, representada pelo gráfico 22 refere-se ao conhecimento do programa de relacionamento que concede redução nas tarifas e nas taxas de juros. Este desconto é concedido automaticamente e proporcional ao volume de negócios utilizados pelos clientes. Parte desta pontuação (atualmente 50%) é repassada para os pontos do cartão, de que trata a questão 22. Além dos pontos repassados pelo programa de relacionamento, os pontos do cartão são adquiridos pelas compras com o cartão de débito e crédito. Estes programas, que tem um custo muito alto, pois reduzem a receita de tarifas, além de pagarem os prêmios adquiridos pelos pontos do cartão, só se tornarão eficazes se o cliente tiver conhecimento. A

divulgação destes benefícios torna-se essencial, pois vimos que 29% dos clientes entrevistados desconhecem os benefícios do programa de relacionamento e 35% desconhecem os benefícios concedidos pelos pontos do cartão. Somente com o conhecimento, estes benefícios cumprem a sua finalidade de fidelizar clientes, mantendo a preferência e incentivando os mesmos a aumentarem o seu volume de negócios, gerando o relacionamento ganha-ganha.

Gráfico 24: Relacionamento com outros bancos

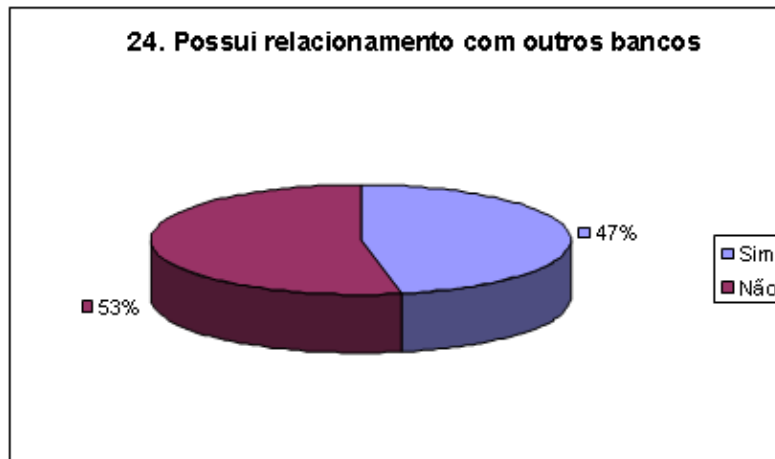
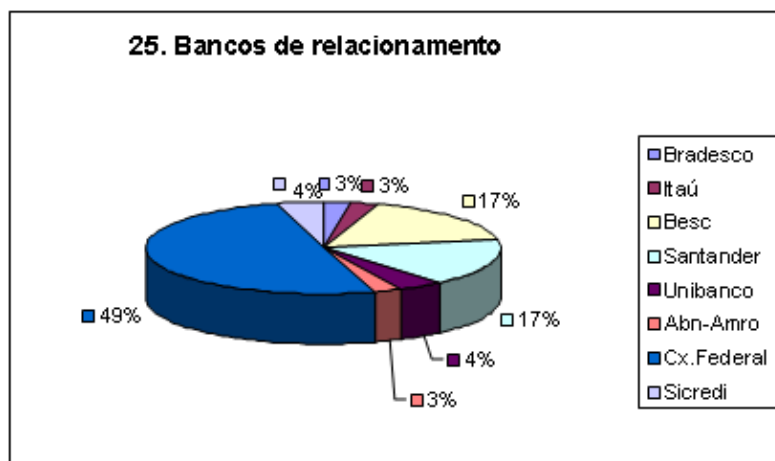


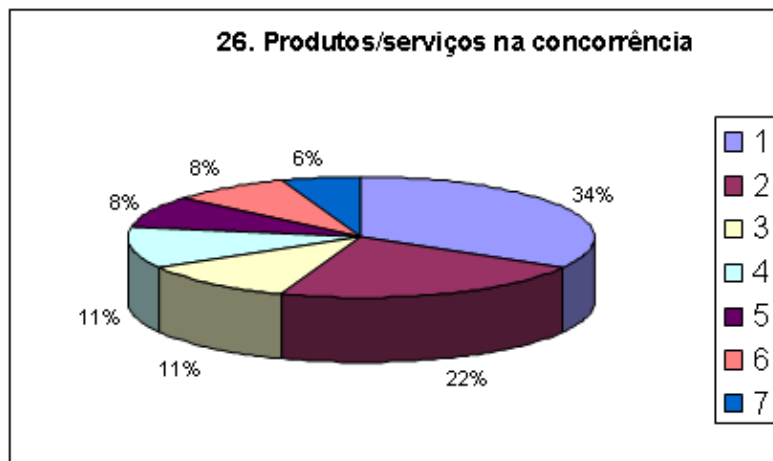
Gráfico 25: Bancos de relacionamento



Praticamente metade os entrevistados (47%) mantém relacionamento com outro Banco. Isso significa que para algum produto ou serviço a agência Florianópolis não tem a

preferência. Essa condição se confirma na baixa avaliação do indicador de satisfação “produtos e serviços”. Algumas instituições tem um produto que é referência, como a poupança e os financiamentos imobiliários da Caixa Federal, que foi citado como banco de 49% dos clientes entrevistados que possuem conta em outro banco. Merecem destaque também o Besc, com 17%, por ser um banco da região e o Santander, também com 17%, que tem aumentado sua base de clientes, principalmente através da aquisição de folhas de pagamento.

Gráfico 26: Produtos/serviços na concorrência



Legenda:

1. Cheque especial
2. Aplicações/investimentos
3. Cartões de crédito
4. Empréstimos/financiamentos
5. Recebimento de salário
6. Capitalização
7. Seguros

Além das aplicações/investimentos, financiamentos e empréstimos, os clientes entrevistados possuem principalmente contas especiais em outros bancos, com 34% das respostas. Foram citados também cartões de crédito, capitalização, seguros e recebimento de salário. A condição de referência de alguns bancos em determinado produto ou serviço, faz com que os clientes não procurem obter os mesmos em outra instituição. Nem todos os clientes sabem que o Banco do Brasil é um banco múltiplo que trabalha com todos os serviços

que existem no mercado financeiro. Mas, o que deve prevalecer é o bom relacionamento que o cliente deve estar recebendo neste segundo banco e a segurança de ter outra opção para obter os serviços que necessita.

Gráfico 27: Indicação da Agência para terceiros



Legenda

1. Muito improvável
2. Improvável
3. Pouco improvável
4. Pouco provável
5. Provável
6. Muito provável

Apesar das críticas e a baixa avaliação em alguns indicadores, os entrevistados indicariam a agência Florianópolis para terceiros abrirem contas: 69% declararam que muito provavelmente e 31% provavelmente. Estas respostas são muito importantes, pois mesmo apontando falhas, os clientes entendem que a agência é eficiente o suficiente para ser recomendada para terceiros, na sua comparação com outras instituições financeiras e na sua avaliação geral.

Questão 27: Sugestões para melhorias no atendimento ou no relacionamento com os clientes:

05 ocorrências:

- Melhorias no atendimento telefônico.

01 ocorrência:

- Comunicação ao cliente na ocorrência de problemas.
- Melhorar o sistema de segurança na porta eletrônica da agência: a porta causa irritação e humilhação em certos casos.
- Redução das taxas de serviços.
- O atendimento com senhas no primeiro piso é moroso e os funcionários não tem uma preocupação em atender bem os clientes. A sensação é que o cliente está tendo uma oportunidade de atendimento e deve ter paciência e saber todas as perguntas a serem feitas para obter um atendimento correto.
- Mais terminais para depósitos fora da Agência.
- Cartões novos com problemas causam constrangimento.

Para atender ao objetivo específico, baseando-se na avaliação geral apresentada, são apresentadas abaixo propostas de ações de atuação para melhoria do atendimento com o objetivo de reter, satisfazer e fidelizar os clientes da agência Florianópolis:

- Aprimorar a comunicação com os clientes, dando condições aos funcionários para criar relacionamentos duradouros que gerem confiança e como consequência a retenção e fidelização dos clientes;
- Buscar soluções para melhorias no atendimento telefônico, como treinamento das telefonistas e funcionários e divulgação e direcionamento para os canais alternativos de auto atendimento. Sugere-se também uma pesquisa na concorrência para verificar outras soluções utilizadas;
- Treinamento dos funcionários para capacitá-los à prestação de informações claras e completas sobre produtos e serviços e conscientização da necessidade de oferecer e divulgar continuamente os mesmos;
- Orientar os funcionários a prestar informações sobre os programas de relacionamento com o objetivo de fidelizar os clientes, e informar os clientes sobre as tarifas cobradas de forma transparente, assessorando os mesmos sobre as condições para reduzir as tarifas, evitando insatisfação;
- Divulgar os apoios e patrocínios regionais como forma de melhorar a imagem da empresa.

5. CONCLUSÕES

A realização deste trabalho proporcionou uma oportunidade de enriquecimento dos conhecimentos teóricos e práticos, com a realização de pesquisa para avaliação do grau de satisfação dos clientes pessoas físicas exclusivos da Agência Florianópolis, atingindo assim o objetivo principal proposto.

Através da análise da avaliação dos indicadores de satisfação, foi possível identificar os principais pontos fortes e pontos fracos da agência Florianópolis, sobre os quais foi efetuada uma rápida discussão.

A análise da concorrência foi realizada com a definição dos principais bancos concorrentes e principais produtos e serviços utilizados pelos clientes nestas instituições.

Como instrumentos fidelizadores, os programas de relacionamento só são eficazes se o cliente souber os seus benefícios. Por este motivo, foi avaliado o conhecimento e a utilização por parte dos clientes dos programas de relacionamento do Banco do Brasil.

Foram apresentadas também algumas sugestões para a agência Florianópolis para a melhoria no atendimento, baseando-se na avaliação dos indicadores de satisfação e nas sugestões propostas pelos clientes. As sugestões referem-se principalmente a melhorias na comunicação e divulgação através de treinamento e conscientização. Nos serviços bancários o marketing interno com os funcionários é essencial para gerar motivação. Funcionários motivados conseguem manter um bom relacionamento com os clientes e obter bons resultados.

Em todas as análises foi percebida a importância do marketing de relacionamento, seja na comunicação com o cliente para divulgação dos produtos e serviços, ou na criação de uma confiança mútua, que vai fazer com que o cliente tenha relacionamentos duradouros e se torne fiel. A análise da percepção do cliente sobre suas experiências deve ser utilizada como subsídio para criação de estratégias de marketing eficazes.

O estudo contínuo do comportamento do consumidor e a avaliação da sua satisfação permitem as empresas direcionarem suas estratégias de forma a criar valor para os clientes e, consequentemente, aumentar o valor da própria empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFFONSO NETO, Annibal; PORTO, Rafael Barreiros. Gestão de Marketing. Brasília: UNB/CEAD, 2006.
- BANCO DO BRASIL S.A. Relatório Anual Banco do Brasil 2006. Brasília, 2007.
- BANCO DO BRASIL S.A. Livro de Instruções Codificadas. Brasília, 2007.
- BANCO DO BRASIL S.A. Pesquisa de Satisfação - clientes do Banco do Brasil. Disponível em: <http://www.pqsp.planejamento.gov.br/Download/Apresenta%E7%E3o%20Banco%20do%20Brasil.pdf>.2002. Acesso em: 18.08.2007
- BROOKS, Ian. Seu cliente pode pagar mais. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2003.
- CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. A administração na próxima sociedade. São Paulo: Nobel, 2002.
- FORD, Lisa; MCNAIR, David; PERRY, Bill. O excepcional atendimento ao cliente: como ir além do bom atendimento e exceder as expectativas. São Paulo: Edicta, 2005.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- RUST, Roland T; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Khatarine N. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Gestão de Marketing. Porto Alegre: 2006.
- _____, Gestão de Negócios Varejo. Porto Alegre: 2007.

Florianópolis-SC, 20 de agosto de 2007.

Prezado(a) cliente,

Esta pesquisa refere-se a Trabalho de Conclusão de MBA - Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre “Avaliação da satisfação dos clientes pessoas físicas exclusivos da agência Florianópolis do Banco do Brasil”.

Sua participação é **EXTREMAMENTE** importante, tanto para atender demanda acadêmica, quanto para atingir o objetivo principal do trabalho que é: Avaliar a satisfação dos clientes pessoas físicas exclusivos da agência Florianópolis do Banco do Brasil.

Por favor, leia cada afirmação atentamente e selecione a alternativa que melhor representa sua opinião, ou responda a questão no campo indicado, quando apropriado.

Tratando-se de pesquisa científica, obviamente fica assegurado o compromisso ético de manter sigilo em relação às respostas.

Desde já agradeço sua colaboração.

Maristela Oro Miotto fone (48) 3221-1773 e-mail: mioto@bb.com.br
mioto_san@hotmail.com

Qual a sua percepção sobre os indicadores de satisfação abaixo, no relacionamento com a agência Florianópolis? Avalie marcando um x nas notas e 1 a 6, sendo 1 a de menor e 6 a e maior satisfação Caso não tenha condições de opinar, deixe o item sem assinalar.						
Itens	Insatisfeito			Satisfeito		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1. Atendimento na Agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2. Atendimento Telefônico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3. Gerência de Relacionamento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4. Agilidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5. Clareza nas informações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6. Conhecimento de produtos e serviços	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7. Solução de problemas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8. Demonstração de interesse	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9. Atendimento personalizado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10. Cortesia, presteza e atenção	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11. Comodidade e Conveniência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
12. Ambiente organizado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13. Terminais de auto-atendimento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14. Site do bb na Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
15. Produtos e Serviços	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
16. Preços e Tarifas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
17. Segurança e Confiabilidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
18. Comunicação	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
19. Apoios e Patrocínios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
20. Imagem	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

21. Você conhece os benefícios do programa de relacionamento, no qual o bb oferece redução nas tarifas e nas taxas de juros?

Sim Não

22. Você conhece/utiliza a pontuação do cartão de crédito ouocard que pode ser trocada por milhas, prêmios, descontos ou sorteios?

Sim Não

23. É cliente de outro(s) banco(s)?

Sim Não

24 Qual (is) o(s) banco(s) onde também mantém conta/relacionamento?

Bradesco Itaú Besc Santander
 HSBC Unibanco Barrisul Abn-Amro Real
 Caixa Federal Outros Qual? _____

25. Caso possua conta em outro banco, qual (is) o(s) serviço(s)/produto(s) utilizado(s) neste banco?

cheque especial cartão de crédito
 empréstimos/financiamentos seguros
 previdência capitalização
 aplicações/investimento recebimento de salário
 outros quais? _____

26. Você indicaria a agência Florianópolis para outras pessoas abrirem contas?

(1) Muito improvável (2) Improvável (3) Pouco improvável
(4) Pouco provável (5) Provável (6) Muito provável

27. Caso desejar, cite sugestões para melhorias no atendimento ou no relacionamento com os clientes?

Identificação:

Nome: _____

Idade: _____