

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL-UFRGS

NÚCLEO DE APRENDIZAGEM VIRTUAL-NAVi

MBA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

**PRINCIPAIS MOTIVOS PELOS QUAIS OS CLINTES OPTAM PELO BANCO
DO BRASIL S.A., AGÊNCIA DE BRAÇO DO NORTE (SC).**

Volnei Margotti

BRAÇO DO NORTE (SC), 2007.

VOLNEI MARGOTTI

**PRINCIPAIS MOTIVOS PELOS QUAIS OS CLIENTES OPTAM PELO BANCO
DO BRASIL S.A., AGÊNCIA DE BRAÇO DO NORTE (SC).**

BRAÇO DO NORTE (SC), 2007.

VOLNEI MARGOTTI

**PRINCIPAIS MOTIVOS PELOS QUAIS OS CLIENTES OPTAM PELO BANCO
DO BRASIL S.A., AGÊNCIA DE BRAÇO DO NORTE (SC).**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
curso de especialização em gestão de negócios
financeiros, como requisito parcial à obtenção do
grau de especialização**

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul -
UFRGS.**

Núcleo de Aprendizagem Virtual-NAVi

Orientador: Prof. Luís Carlos Ritter Lund

BRAÇO DO NORTE (SC), 2007.

VOLNEI MARGOTTI

**PRINCIPAIS MOTIVOS PELOS QUAIS OS CLIENTES OPTAM PELO BANCO
DO BRASIL S.A., AGÊNCIA DE BRAÇO DO NORTE (SC).**

Este trabalho de conclusão do MBA – em Gestão de Negócios Financeiros, foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pelo Núcleo de Aprendizagem Virtual – NAVi da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre (RS), 22 de setembro de 2007.

AGRADECIMENTOS

Assim como somos filhos de pais terrenos, somos também do pai universal. Agradecemos ao Grande Arquiteto do Universo pela constante presença em nossa vida, ofertando alento, coragem e esperança.

À minha família, que através da união, solidificou a base da nossa persistência na busca do aperfeiçoamento. Em especial à minha esposa e meus filhos, fontes inesgotáveis de energia na dinâmica tarefa de progredir.

Aos professores e tutores, minha gratidão pelo convite a navegar em sua sabedoria, conduzindo-me com segurança até o final desta caminhada.

Ao Banco do Brasil S.A., pela oportunidade na disponibilização do curso. Aos colegas da agência de Braço do Norte (SC), que além do incentivo, ajudaram-me na coleta dos dados por intermédio Da explanação e distribuição dos questionários aos clientes.

À direção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, em especial à coordenação do Núcleo de Aprendizagem Virtual – NAVi, por conduzir o curso com louvável maestria.

Aos meus colegas de cursos, incontestáveis colaboradores no meu crescimento. Respeito, irreverência e dinamismo, foram ingredientes que aliviaram as tensões cotidianas fazendo fluir muitos momentos e aprendizado.

O fracasso em certo sentido é a estrada para o sucesso, visto que toda descoberta do que é falso nos leva a buscar honestamente o que é verdadeiro.

(John Keat)

RESUMO

Tendo em vista a crescente adesão do setor bancário ao marketing de relacionamento, o presente trabalho teve por objetivo conhecer as dimensões do relacionamento percebidas pelos clientes da agência do Banco do Brasil S.A. de Braço do Norte (SC), e analisar quais variáveis que mais influenciam na decisão de permanecerem como parceiros da instituição. Para tal foi feita uma pesquisa exploratória objetivando levantar as variáveis envolvidas e uma posterior pesquisa *survey*, com uma amostra de 116 clientes, num universo de aproximadamente 3.200. A análise foi direcionada por segmentos como, carteira, profissão e sexo, além do cômputo geral. Os dados indicam que tais clientes valorizam sobremaneira, a segurança e a confiança na instituição e apontam ainda como principais motivos, o limite de crédito, a taxa de juros e o crédito agrícola. Variáveis como pontos de atendimento, canais alternativos, atendimento prestado, segurança transmitida por funcionários, produtos e serviços oferecidos pela instituição, também mereceram destaque. Por outro lado, tarifas, rapidez e horário de atendimento, foram variáveis elencadas com grau elevado de importância, mas devido ao banco estar muito aquém do esperado, na percepção dos clientes, não foram apontados como motivos de suas parcerias. Ações para melhorias na perspectiva relacional, passam por implicações gerenciais, que de posse dos dados, poderão ser direcionadas para melhores resultados.

Palavra-chave: Relacionamento

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 2. | EMPRESA..... | 14 |
| 3. | PROBLEMÁTICA..... | 16 |
| 4. | JUSTIFICATIVA DO TEMA..... | 18 |
| 5. | OBJETIVOS..... | 19 |
| 5.1 | OBJETIVO PRINCIPAL..... | 19 |
| 5.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 19 |
| 6. | REVISÃO DA LITERATURA..... | 20 |
| 7. | MÉTODO..... | 26 |
| | PESQUISA EXPLORATÓRIA..... | 28 |
| 7.1.1 | <i>Forma de aplicação.....</i> | 28 |
| 7.2 | PESQUISA DESCRITIVA..... | 30 |
| 7.2.1 | <i>Instrumento de coleta de dados.....</i> | 33 |
| 7.2.2 | <i>Amostra.....</i> | 34 |
| 7.2.3 | <i>Aplicação do questionário.....</i> | 35 |
| 7.2.4 | <i>Forma de análise dos dados.....</i> | 35 |
| 7.2.5 | <i>Questionário.....</i> | 35 |
| 8. | RESULTADO..... | 38 |
| | ENTREVISTA..... | 38 |
| 8.1.1 | <i>Variáveis levantadas.....</i> | 41 |
| 8.2 | PESQUISA SURVEY..... | 42 |
| 8.2.1 | <i>Tabelas e comentários.....</i> | 43 |
| 8.2.2 | <i>Compilação e análise dos itens de maior importância.....</i> | 60 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 9. | CONCLUSÃO..... | 71 |
| 10. | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 72 |
| 11. | ANEXOS..... | 74 |
| 11.1 | ENTREVISTA..... | 74 |
| 11.2 | QUESTIONÁRIO..... | 75 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|------------------|---|-----------|
| Tabela 1 | Crédito agrícola..... | 43 |
| Tabela 2 | Crédito Geral..... | 44 |
| Tabela 3 | Limite de crédito..... | 45 |
| Tabela 4 | Taxas de juros..... | 46 |
| Tabela 5 | Tarifas..... | 46 |
| Tabela 6 | Produtos e serviços..... | 47 |
| Tabela 7 | Canais alternativos de atendimento..... | 48 |
| Tabela 8 | Atendimento por telefone..... | 49 |
| Tabela 9 | Pontos de atendimento..... | 50 |
| Tabela 10 | Número de máquinas para auto-atendimento..... | 51 |
| Tabela 11 | Horário de atendimento..... | 52 |
| Tabela 12 | Atendimento prestado por funcionários..... | 53 |
| Tabela 13 | Rapidez no atendimento..... | 54 |
| Tabela 14 | Segurança transmitida pelos funcionários..... | 55 |
| Tabela 15 | Ambiência..... | 56 |
| Tabela 16 | Burocracia..... | 56 |
| Tabela 17 | Credibilidade do banco..... | 57 |
| Tabela 18 | Confiança no banco..... | 58 |
| Tabela 19 | Status de ser cliente do BB..... | 58 |
| Tabela 20 | Influência da família na decisão de ser cliente BB..... | 59 |
| Tabela 21 | Influência de amigos na decisão de ser cliente BB..... | 59 |
| Tabela 22 | Clientes exclusivos (itens de maior importância)..... | 61 |
| Tabela 23 | Clientes preferenciais (itens de maior importância)..... | 62 |

| | | |
|------------------|--|-----------|
| Tabela 24 | Agricultores/pecuaristas (itens de maior importância)..... | 63 |
| Tabela 25 | Empresários (itens de maior importância)..... | 64 |
| Tabela 26 | Demais profissões (itens de maior importância)..... | 65 |
| Tabela 27 | Sexo masculino (itens de maior importância)..... | 66 |
| Tabela 28 | Sexo feminino (itens de maior importância)..... | 67 |
| Tabela 29 | Todos os clientes pesquisados (itens de maior importância)..... | 68 |

GRÁFICOS – ITENS MAIS IMPORTANTES

| | | |
|------------------|---|-----------|
| Gráfico 1 | Clientes Exclusivos..... | 61 |
| Gráfico 2 | Clientes Preferenciais..... | 62 |
| Gráfico 3 | Agricultores/pecuaristas..... | 63 |
| Gráfico 4 | Empresários..... | 64 |
| Gráfico 5 | Demais profissões..... | 65 |
| Gráfico 6 | Sexo masculino..... | 66 |
| Gráfico 7 | Sexo feminino..... | 67 |
| Gráfico 8 | Todos os clientes pesquisados..... | 68 |

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento tem se tornado moda entre muitas empresas. Nos últimos anos, tem sido genericamente aceita a idéia de que uma empresa pode aumentar seu desempenho financeiro formando relações duradouras com clientes fiéis, capazes de garantir à empresa retorno perene e permanência no Mercado.

Para que os profissionais da área de marketing possam desenvolver desenhos de ações, com uma equação aceitável entre custo e benefício, torna-se imprescindível ouvir o público alvo. Questionamentos como: Por que temos clientes fiéis dentro de uma instituição? Ajudarão o banco a colher subsídios para formulação e reformulação de planos de melhorias.

Este trabalho está voltado à agência do Banco do Brasil S.A. da cidade de Braço do Norte (SC), caracterizada no capítulo 2. O objetivo principal é Identificar os motivos pelos quais os clientes do Banco do Brasil, desta agência, optam por esta instituição. Espera-se que o resultado e as ações, poderão ser estendidos a outras agências de perfil similar.

Diante deste cenário, foi consultada uma amostra do universo de clientes, identificando variáveis intervenientes, o que se fez por intermédio de entrevistas em profundidade. De posse das variáveis apontadas, buscou-se sua mensuração em grau de importância, para direcionamento das ações, o que foi por intermédio de questionário. O capítulo 7 aborda com mais profundidade este tema.

A descoberta dos motivos que levam um cliente a permanecer fiel a uma determinada empresa, passa pela importância atribuída às diversas variáveis que sustentam um bom relacionamento, bem como em que nível a instituição é vista por seus parceiros, com abordagem mais aprofundada no capítulo 8.

Com este trabalho, não se pretende esgotar a busca de informações, nem tão pouco resolver todos os problemas de relacionamento entre empresa/cliente, mas subsidiar administradores e funcionários, na implantação de ações direcionadas, com o objetivo de aproximar a oferta de produtos e serviços aliados ao atendimento oferecidos pelo banco, à expectativa dos clientes e se possível na busca do encantamento.

2 EMPRESA

A agência do Banco do Brasil S.A. de Braço do Norte (SC), foi inaugurada há 32 anos. Seu quadro de pessoal é formado por 18 funcionários efetivos, um contratado, dois estagiários e dois adolescentes trabalhadores. Além disso, possui a colaboração de mais cinco funcionários de empresas terceirizadas; Três guardas, um servente e uma telefonista. A cidade de Braço do norte (SC) possui hoje, aproximadamente trinta mil habitantes. Sendo que 60% residem no perímetro urbano e 40% na zona rural.

Tem a missão da própria instituição, ou seja: “Ser a solução em serviços em intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a empresa e contribuir para o desenvolvimento do país”.

A agência de Braço do Norte do BB, além de aproximadamente 300 clientes pessoas jurídicas, não contemplados neste estudo, possui 3.200 clientes pessoas físicas. Destes, 50% são agropecuaristas e 50% nas mais diversas profissões. Em se tratando de mercado pessoa física, a agência tem sua maior parcela de investimentos e captações no segmento agropecuário. Registra-se que a agência atende mais três municípios vizinhos: Grão Pará com treze mil habitantes, Rio Fortuna com oito mil e Santa Rosa de Lima com aproximadamente seis mil.

Na cidade estão instalados a Caixa Econômica Federal, o Bradesco, o Bancob e o BESC, além de diversas financeiras. Nos demais municípios vizinhos atendidos pela agência, encontram-se o BESC, além de cooperativas de crédito.

3 PROBLEMÁTICA.

Na dinâmica da atual economia, é cada vez mais difícil conquistar novos clientes. O cliente possui muitas opções de compra, ou seja, existem muito mais concorrentes hoje, em todas as áreas ou atividades, do que antigamente. Na atividade bancária, essa concorrência se acirra a cada dia, na disputa pelo mercado. A estratégia deixou de ser “vender para mais clientes”, passando a “como tornar-se clientes potenciais em clientes experimentadores e depois em clientes repetidores e posteriormente em clientes regulares até que se consiga sua fidelidade” (STONE E WOODCOCK, 1998).

O marketing de relacionamento prega o relacionamento individualizado, o chamado marketing “um-a-um”, através do profundo conhecimento dos clientes, oferecendo-lhes exatamente aquilo que desejam (PEPERS E REGERS, 2000).

Para os bancos, o marketing de relacionamento tem sido um tópico de especial interesse. Construir diferencial mercadológico com base na aproximação com o cliente, mais do que modismo, parece ser a grande estratégia adotada por estas organizações nos últimos anos. Com a evolução da tecnologia, os bancos tornam-se muito semelhantes no que diz respeito a produtos e serviços. Conscientes desta semelhança, e conscientes de seus direitos, os clientes têm se tornado exigentes em suas relações com estas instituições. Por outro lado, o avanço da tecnologia permitiu a criação de novos produtos e serviços voltados para o atendimento em massa.

Nas instituições financeiras, onde seu mercado é muito amplo, a segmentação é vista como a melhor solução. As empresas usam a personalização em massa, para criar pacotes de serviços e produtos de forma a melhor satisfazer as necessidades específicas de cada cliente. “A personalização em massa consiste em disponibilização de um produto básico cercado de opções” (FLETCHER BRETZKE 1992). “A comunicação com o cliente é bidirecional, aprende-se com cada um dos clientes, escuta-se cada um deles, pois a empresa tem como principal objetivo a retenção, o comprometimento e o desenvolvimento dos melhores clientes” (Pepers e Rogers, 2000).

Como funcionário do Banco do Brasil S.A, atuando em vários cargos e setores em uma mesma agência por mais de 25 anos, tem-se observado que muitos clientes permanecem fiéis à instituição, assim como muitos novos clientes foram conquistados. Neste intervalo de tempo, foram feitas muitas mudanças, tanto na filosofia de atendimento da empresa, como de ambiente, tecnologia e produtos. Observa-se que, mesmo com diversas alternativas de auto-atendimento, nem sempre se consegue prestar pronto atendimento a todos os clientes, pela falta de recursos, especialmente humanos. Diante desta situação, surgem indagações:

O que, afinal, faz com que um cliente opte pelo Banco do Brasil quando na mesma praça operam a Caixa Econômica Federal, O Bradesco, O Besc, o Bancob e várias empresas de crédito?

4 JUSTIFICATIVA DO TEMA

Em sua maioria as instituições financeiras oferecem tecnologia, produtos e serviços equiparados. O que, afinal, faz com que um cliente opte pelo BB?

Freid e Freid (1995) alertam que o comportamento do consumidor nem sempre é estável e pode mudar com bastante freqüência. Nesse ambiente de mudanças, nem sempre usar dados do passado é suficiente para prever o futuro. Desta forma, além de monitorar mudanças nos padrões de compra dos consumidores, devemos monitorar as mudanças das forças externas que influenciam estes padrões. Estes mesmos autores sugerem algumas ações como forma de antecipar a visão dos desejos dos consumidores, agindo de maneira pró-ativa.

- Pesquisar os fatores de satisfação e sua importância relativa.
- Detectar padrões de mudanças, conhecendo os valores.
- Simular as respostas dos consumidores às mudanças externas.

Como visto, as empresas possuem muitos motivos para investir no relacionamento com seus clientes, mas também se faz necessário entender as motivações que levam os clientes a ingressarem e permanecerem no relacionamento com a empresa.

Diante deste cenário, tem-se a missão de investigar e conhecer as aspirações dos clientes, sob pena de inviabilizar o crescimento e até mesmo a permanência da empresa nesse mercado.

5 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho são apresentados a seguir:

5.1 Objetivo principal:

- Identificar os principais motivos pelos quais os clientes do Banco do Brasil, agência de Braço do Norte, optam por esta instituição.

5.2 Objetivos específicos:

- Identificar, na literatura, os principais motivos que levam o cliente a optar por uma instituição.
- Identificar os motivos que levam o cliente à escolha.
- Descrever as convergências e as divergências entre a literatura e o resultado da pesquisa.

6 REVISÃO DA LITERATURA

Toda organização busca a satisfação e até mesmo o encantamento de seus clientes. A satisfação ou encantamento pode ser caracterizado como um julgamento de que o produto ou serviço traz uma sensação agradável de completude relacionada ao consumo.

O que está acontecendo é que a missão do marketing ficou um pouco mais complexa do que simplesmente satisfazer necessidades dos consumidores. As empresas precisam mais do que conquistar clientes, elas precisam antecipar seus desejos, satisfazê-los e mantê-los, ganhando assim, mercado. Para realizar estas atividades, a informação é a arma que faz a diferença. A concorrência ocorre mais na qualidade. Esse aspecto passa a ser requisito básico para permanecer no mercado, na observação de Pepers e Rogers (2000).

Saliby (1997) associa marketing de relacionamento à idéia de trazer o cliente para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculo com a empresa. Com essa abordagem, o autor destaca que as empresas, monitoram os clientes e concorrentes e desenvolvem um sistema de feedback, indispensável para seu crescimento. De forma complementar, Nickels e Wood (1999) conceituam o marketing de relacionamento como sendo, “o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”. O relacionamento empresa-cliente pode se caracterizar pelo caráter passivo ou ativo de ação da

empresa. Reconhecer o cliente como único, fazendo um bom trabalho de pós-venda, ir ao encontro do mesmo, caracterizam ações ativas de uma empresa.

Na busca de superação de expectativas, toda a organização procura agregar o máximo de valor em tudo o que oferta aos seus clientes. Segundo Churchill e Peter (2003), o marketing voltado ao valor é uma orientação para se alcançar objetivos, desenvolvendo valor superior para os clientes. Um dos seus princípios é ter o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. Outro princípio é o da melhoria contínua. O marketing voltado para o valor reconhece a necessidade de que as organizações trabalhem continuamente para melhorar suas operações, processos, estratégias e produtos ou serviços. Este marketing é baseado numa visão simples, buscando os motivos que levam os clientes a comprarem produtos e serviços. Para o cliente, valor é a diferença entre as percepções dos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos que ele incorre para obtê-los. São diversos os tipos de benefícios esperados pelos clientes. Os benéficos funcionais, ou seja, os tangíveis. Os benefícios sociais, ou respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas. Benefícios pessoais como sentimentos positivos experimentados pela compra, propriedade e uso, ou pelo recebimento do serviço. Benefícios experimentais que retrata o prazer sensorial que os clientes obtêm com o produto ou serviço.

Segundo Churchill e Peter (2003), quanto aos custos podem ser subdivididos em vários tipos:

- Custos monetários – Quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber o produto ou serviço.
- Custos temporais – Tempo gasto comprando.
- Custos psicológico – A energia e tensão mentais envolvidas em fazer compras.
- Custos comportamentais – A energia física que os clientes despendem para comprar produtos e serviços.
- Custo de transação – combinação de custos temporais, psicológicos e comportamentais.

O marketing voltado para o valor enfatiza a importância de compreender clientes e mercados. Para isso, os profissionais de marketing precisam pesquisar os clientes, dividir em segmentos e selecionar os grupos que serão atendidos. Devem examinar o ambiente em todas as suas dimensões. As informações resultantes podem ajudar a identificar oportunidades para servir melhor, criando valor superior. A análise também pode ajudar a identificar ameaças à capacidade de uma organização em manter sua vantagem competitiva. Para ganhar esta vantagem, os fornecedores precisam estar familiarizados com seus clientes e com o que eles desejam e necessitam.

Segundo Kotler e Armstrong (2001), existe um “novo pensamento de marketing”. Este deverá:

- Ser voltado para o cliente.
- Focalizar indivíduos ou segmentos de mercado selecionados.

- Manter o foco na satisfação e no valor para o cliente.
- Desenvolver relacionamentos com os clientes.
- Manter os clientes antigos.
- Conectar-se diretamente com os clientes.

Todos os autores defendem a necessidade de aproximação das organizações aos seus clientes. Uma compreensão do comportamento do consumidor é crucial durante todas as fases de planejamento estratégico. Compreender o comportamento do consumidor e compreender as influências intrapessoais e interpessoais que acionam o processo de decisão de compra. “A natureza do comportamento do consumidor focaliza em quando, por que, como e onde as pessoas compram. Estímulos interpessoais, incluem grupos sociais e culturais aos quais as pessoas pertencem ou gostariam de pertencer, como grupos baseados na família. Influências intrapessoais incluem tendências, percepções e atitudes que compõem o comportamento do consumidor. Os grupos de influência direta ou indireta sobre atitudes e os comportamentos do consumo” Sandhusen (2003).

Segundo este mesmo autor, as principais categorias de grupos de referência incluem:

- Grupos de filiação aos quais o indivíduo já pertence.
- Grupos de aspiração aos quais, o indivíduo gostaria de pertencer.
- Grupos dissociativos cujos valores o indivíduo rejeita.

Grupos de referência baseados na família, sexo, idade, etc. são de especial interesse para os profissionais de marketing, por diferirem em forma e substância de mercado a mercado. Como o menor grupo de referência, com o qual o consumidor interage é a família é também a mais importante influência de compra na sociedade. Sondando a natureza e o impacto dessas variáveis sobre o comportamento do consumidor, dependendo do público alvo, o estudo recai sobre variáveis demográficas, tais como: Tamanho, densidade, localização, idade, sexo, entre outras. Distintas das variáveis demográficas, as psicológicas, como motivações, atitudes, percepções, são geralmente difíceis de identificar e medir. Ressalta-se, porém, que se atingidas, tais variáveis, podem ser as mais úteis de todas para a segmentação de mercados e para a elaboração de ofertas dos compostos de marketing persuasivos relacionados a poderosas respostas emocionais.

“Todo o processo de compra passa por um estímulo. A motivação é uma necessidade estimulada que um indivíduo procura atender. Até que seja satisfeito ou eliminado, continuará gerando uma tensão incômoda” (SANDHUSEN, 2003).

As atividades de marketing podem ser vistas como uma forma tanto para estimular motivos, como para satisfazê-los. Maslow (1970), identifica uma hierarquia em cinco níveis de necessidades, dispostas na ordem em que um indivíduo é motivado a satisfazê-las, começando com necessidades fisiológicas e avançando para necessidades de segurança, sociais e de estima até às necessidades de auto-realização, no topo da hierarquia.

Também inserida no processo de compra existe em cada indivíduo, diferentes níveis de percepção. Segundo SANDHUSEN (2003), “a percepção é o processo pelo qual as pessoas obtêm significado a partir da seleção, organização e interpretação de estímulos interpessoais, ou do ambiente externo”.

No processo de compra, outras variáveis têm interferência. Além das variáveis inter e intrapessoais, variáveis ambientais, econômicas e competitivas, existem ainda as variáveis legais que também influenciam o comprador na decisão de comprar ou não comprar. Estudiosos em marketing defendem que um processo de decisão de compra, apresenta cinco fases: Identificação do problema, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Cada fase tem seu valor dependendo da situação em que as decisões de compra são tomadas. Estas situações geralmente são definidas pela quantidade de envolvimento e complexidade que elas requerem e pelo número de indivíduos que influenciam na decisão.

Em qualquer ambiente, o acesso ao cliente mantém proporcionalidade com as informações que uma organização possui dele. Quanto mais próxima, uma organização conseguir chegar de seu público, mais chances terá de suprir as necessidades e por consequência satisfazê-lo. Daí surge a necessidade de pesquisar para elaborar o planejamento de marketing.

7 MÉTODO

Entende-se que para ter respostas satisfatórias, torna-se necessário o levantamento de informações junto aos clientes. Cientifica-se que o universo da pesquisa contempla somente clientes da agência do Banco do Brasil de Braço do Norte (SC), não espelhando com fidelidade outras agências, especialmente em regiões com realidades diferentes.

Como primeiro passo, recorre-se à pesquisa em trabalhos de diversos autores, que descrevem a metodologia científica indicada para cada tipo de pesquisa. “Pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagrada da ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa” (RUIZ, 1996).

Gil (1996) classifica as pesquisas em três grandes grupos: Exploratória, explicativa e descritiva. A pesquisa explicativa é a que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso é considerado o método mais complexo e delicado. Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de uma pesquisa descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

Mas como podemos classificar as pesquisas com base nos procedimentos técnicos utilizados?

Segundo Gil (1996, p. 48), primeiramente deve-se analisar os fatos do ponto de vista empírico, para confrontar a visão teórica com os dados reais, para que possamos fazer o delineamento. Entende-se como delineamento, o planejamento da pesquisa, envolvendo tanto a diagramação, quanto a previsão de análise e interpretação da coleta de dados. Como o delineamento expressa, em linhas gerais, o desenvolvimento da pesquisa, com ênfase nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados, torna-se possível classificar as pesquisas segundo este planejamento.

Para Oliveira (2001, p. 115), nos estudos descritivos, o processo ou os procedimentos para a obtenção de dados, praticamente podem ser os mesmos da pesquisa quantitativa, ou seja, questionários, entrevistas, observações, entre outras técnicas. Defende ainda que a abordagem quantitativa e a qualitativa, são dois métodos diferentes pela sua sistemática, e principalmente pela forma de abordagem do problema que está sendo estudado, precisando, dessa maneira, estar adequado ao tipo de pesquisa que se deseja desenvolver. Entretanto, é a natureza do problema ou seu nível de aprofundamento que irá determinar a escolha do método.

As pesquisas exploratória e descritiva estão detalhadas em maior profundidade a seguir, já que foram utilizadas neste trabalho.

7.1 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo o aprimoramento da idéia ou a descoberta de intuição.

Para que um questionário seja formulado contemplando as variáveis mais significativas, torna-se necessário que se conheça estas variáveis. Diante desta observação, é imprescindível que se busque levantá-las. A forma mais indicada é através de uma pré-pesquisa exploratória.

Define-se pesquisa exploratória, na qualidade de parte integrante da pesquisa principal, como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer. Em outras palavras, o estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre. Foi realizado durante a fase de planejamento da pesquisa, como se fosse uma subpesquisa e se destinou a obter informações do universo de respostas de modo a refletir verdadeiramente as características da realidade.

7.1.1 Forma de aplicação

O presente trabalho contemplou a utilização da técnica de entrevistas em profundidade junto a uma amostra de 17 clientes, aleatoriamente

escolhidos no ambiente da agência do BB de Braço do Norte (SC). Embora a escolha tenha sido de forma aleatória, procurou-se abranger clientes do sexo masculino e feminino. Clientes da carteira, exclusivos e clientes da carteira, preferencial. Procurou-se também, contemplar diversas profissões.

A amostra ficou assim distribuída:

-Quatro clientes do sexo feminino e treze do sexo masculino.

-Sete agricultores e pecuaristas e dez envolvendo outras profissões como empregados de empresas do setor privado, profissionais liberais e aposentados.

-Oito clientes da carteira de clientes exclusivos e 09 da carteira de clientes preferenciais

Através destes critérios pretendeu-se conhecer com mais fidedignidade a opinião dos representantes de todos os perfis dos clientes da agência. As perguntas foram formuladas, de modo que os clientes pudessem expressar livremente os motivos de sua escolha.

No preâmbulo da entrevista, deixou-se claros os objetivos, clarificando ao entrevistado de que os dados seriam utilizados de forma agrupada, não ficando qualquer registro da identidade pessoal. Cientificou-se ainda que o trabalho, só teria valor se as respostas e os depoimentos fossem expressos de forma a espelhar verdadeiramente o sentimento e a visão do cliente. Somente após estas colocações o cliente seria questionado se tinha o desejo de colaborar com o trabalho. Informa-se ainda que as entrevistas foram feitas em ambiente individualizado, sem interferências de opiniões de terceiros, mantendo a precaução de não induzir o cliente a qualquer tipo de resposta que não expressasse a sua verdadeira percepção.

O direcionamento dos assuntos, embora previamente traçados conforme roteiro anexo, variavam em decorrência das respostas e dos depoimentos do entrevistado, não seguindo, portanto, um roteiro cristalizado.

7.2 Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma das principais características é a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo. São incluídas neste grupo as que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população. Segundo GIL (1996), algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Mas na pesquisa que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam sendo mais para proporcionar uma nova visão do problema. Assim sendo, aproxima das pesquisas exploratórias. O trabalho descritivo procura abranger aspectos gerais e amplos de um contexto social. O estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação. “Este modelo de estudo dá margem à

explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisar as variáveis que influenciam ou causam o aparecimento do fenômeno” (Oliveira, 2001). Segundo este mesmo autor, o estudo descritivo permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno. Permite a correlação entre variáveis, que por meio de técnicas estatísticas, especificam o grau em que as mesmas encontram-se relacionadas, dando ao pesquisador visão abrangente do modo como estão ocorrendo. Afirma ainda que, é certamente o tipo de método mais adequado quando o pesquisador necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influenciam sobre determinados fenômenos.

O quantitativo, conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas de estatística mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outras. O método quantitativo é muito usado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: "causa e efeito". É também empregado no desenvolvimento das pesquisas de âmbito social, econômico, mercadológicas, de opinião, representando em linhas gerais, uma forma de garantir a precisão dos resultados, evitando com isso, distorção de análise e interpretação.

Ruiz (1996), afirma que a técnica mais usual e apropriada para a coleta de dados nas pesquisas quantitativas, é o questionário. Nessa técnica, o informante descreve ou responde por escrito a um elenco de questões cuidadosamente elaboradas. Tem a vantagem de poder ser aplicado simultaneamente a um grande número de informantes. Seu anonimato pode representar uma segunda vantagem sobre o método de entrevista. Deve apresentar todos os seus itens com clareza, de tal sorte que o informante possa responder com precisão. É importante que haja explicações iniciais sobre a seriedade, a importância da colaboração e sobre a maneira correta do preenchimento.

Para a segunda parte da presente pesquisa, onde se necessitava levantar dados de uma ampla população, recorreu-se a uma amostra maior desse universo. A pesquisa *survey*, de acordo com sua própria definição, é indicada para descrever, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse. Questionários junto a uma fração representativa dessa população (amostra), além de possuir alto grau de fidedignidade, foi a solução mais indicada para a coleta de informações, para o presente estudo.

Assim sendo, foi utilizada a técnica *survey* em uma pesquisa quantitativa, que foi operacionalizada, através da distribuição de questionários à representantes da amostra contemplando as variáveis levantadas na pesquisa exploratória.

7.2.1 Instrumento de coleta de dados

O questionário é o instrumento básico de coleta de dados na pesquisa *survey* e deve contemplar um conjunto de variáveis relacionadas ao problema e aos objetivos da pesquisa.

Para a elaboração de um questionário abrangente, que refletisse as variáveis envolvidas, optou-se por uma pesquisa exploratória inicial, através de entrevistas a clientes escolhidos aleatoriamente. Com estas entrevistas, pretendeu-se colher informações sobre as variáveis envolvidas no processo de escolha do Banco do Brasil como instituição de relacionamento e que balizaram a montagem do questionário para a pesquisa *survey*.

Foi posto no preâmbulo do questionário o Número do MCI (cadastro) do cliente, para posterior identificação e aproveitamento de todas as informações em poder do Banco. O número do MCI não é de conhecimento do cliente, portanto acredita-se que as respostas foram mais fidedignas. A intenção de se utilizar o cadastro, não foi a de identificar o cliente, mas de utilizar informações, tais como renda, sexo, profissão, entre outras.

O questionário foi composto por perguntas fechadas com escala de 1 a 10, contemplando as variáveis de maior relevância, apontadas pelos clientes, na entrevista inicial.

7.2.2 Amostra

A população da pesquisa, engloba os clientes, pessoas físicas, da agência do Banco do Brasil de Braço do Norte (SC), assim distribuídos: Carteira de clientes exclusivos formada com 1200 clientes, que possuem atendimento diferenciado. Preferenciais, aproximadamente 2000 clientes, direcionados a outro setor, perfazendo um total de 3200 clientes. Esclarece-se que os clientes exclusivos, são os que detêm maior renda, maior consumo de produtos e que por consequência são os mais rentáveis para o Banco. Os preferenciais, são os que possuem renda, consumo de produtos e rentabilidade menos expressiva. A pesquisa utilizou um processo de amostragem aleatória e estratificada, abrangendo 4%, clientes exclusivos e 3% dos clientes preferenciais.

- Carteiras de clientes exclusivos – Duas carteiras na agência com 600 Clientes cada uma. Segmentados pelo Banco do Brasil, segundo a renda, que deve ser superior a um determinado valor ou com aplicações financeiras acima, também, de um valor determinado. O limite da renda e das aplicações é mantido em sigilo pelo Banco, motivo pelo qual não estamos divulgando. Este grupo de clientes possui maior poder aquisitivo e maior consumo de produtos.

Amostra: (54 clientes).

- Clientes preferenciais – Uma carteira com aproximadamente 2000 clientes, com menor poder aquisitivo e menor consumo de produtos. É formada pelos demais clientes pessoa física, da agência.

Amostra: (62 clientes).

7.2.3 Aplicação do questionário

A distribuição dos questionários foi feita na própria agência, e o recolhimento se deu através de caixa coletora. A entrega dos questionários foi feita pessoalmente a cada cliente, explicando os objetivos e a importância da colaboração do cliente, bem como o prazo de devolução.

7.2.4 Forma de análise dos dados

De posse dos dados coletados, eles foram tabulados e, através de técnicas estatísticas, em especial em média e percentuais, verificou-se as preferências por perfil de cada grupo de cliente.

Entende-se que conhecer pontos fortes e fracos é de fundamental importância, para intensificar um relacionamento duradouro.

7.2.5 Questionário

Contemplando as variáveis levantadas na pesquisa exploratória, elaborou-se questionário, conforme anexo, que foi distribuído aleatoriamente a clientes subdivididos em dois grupos:

- a) Grupo formado por duas carteiras de clientes exclusivos com 600 clientes em cada carteira, perfazendo um total de 1200 clientes.
- b) Grupo formado pela carteira de clientes preferenciais que contempla os demais clientes, pessoa física da agência, num total aproximado de 2000 clientes. Para cada grupo distribuiu-se 100 questionários entre os dias 06 e 17 de agosto de 2007, a clientes que estiveram na agência.

No intuito de facilitar o preenchimento, foi disponibilizada uma mesa com cadeira e caneta bem como uma gaveta para depósito dos questionários já respondidos. Grande parte dos clientes preferiram usar este ambiente, outros levaram o questionário para posterior devolução. Dos questionários entregues, foram preenchidos e devolvidos 116, que, constituíram a amostra do trabalho.

Ressalta-se que na abordagem de cada cliente, no momento da entrega do questionário, explicitou-se a finalidade e a forma de preenchimento. Esta tarefa foi executada por todos os funcionários envolvidos com atendimento da agência. Por ocasião da entrega, foi grafado em cada questionário, o MCI do cliente, ou seja, o número do cadastro do cliente que contém todas as informações de posse do Banco. Por meio deste cadastro foi possível segmentar os clientes, conforme segue:

a) Segmentação por carteiras:

54 clientes exclusivos

62 clientes preferenciais

b) Segmentação por profissão:

48 agricultores/pecuaristas

19 Empresários

49 com outras profissões.

c) Segmentação por sexo:

96 do sexo masculino

20 do sexo feminino

8. RESULTADO

Após a entrevista compilaram-se as principais variáveis apontadas, que serviram de base para a pesquisa *survey*, aplicada através de questionário.

Na sequência apresenta-se o resultado da entrevista e do questionário.

8.1 Entrevista

Esclarece-se que cada entrevistado, teve a liberdade de apontar diversas variáveis dentro de um mesmo tema abordado. Assim, não necessariamente, a soma das respostas guarda relação com o número de clientes entrevistados.

a) Aspectos bons do BB

Crédito agrícola – 5 Clientes

Pontos de Atendimento – 3 clientes

Taxas de Juros – 6 clientes

Credibilidade da instituição – 6 clientes

Opções de crédito - 11 clientes

b) Aspectos Ruins do BB

Demora no atendimento/fila - 12 clientes

Burocracia – 6 clientes

Limite de crédito reduzido – 3 clientes

Tarifas elevadas – 2 clientes

Preferência ao atendimento de telefone diante do cliente – 2 clientes

c) Canais alternativos de atendimento

Todos conhecem o auto atendimento interno. (Sala de Auto-atendimento), usam.

Parceiros comerciais que prestam serviços – 3 conhecem e fazem uso.

Central de atendimento – 9 sabem que existe. 4 conhecem e fazem uso.

Internet – 14 sabem que existe – 11 não possuem internet. 3 fazem uso.

Todos os que usam, sentem segurança e acham o serviço Bom/ótimo.

Os que não usam, alegam que não sabem como operar, que não possuem ou esqueceram a senha, ou ainda, não possuem equipamentos.

Acham que a quantidade de máquinas disponibilizadas no auto-atendimento são insuficientes; 2 clientes.

d) Atendimento prestado por funcionários

Bom/ótimo – 15 clientes

Ruim/Regular – 2 clientes

e) Aspecto em que o atendimento dos funcionários deve melhorar

Funcionário se considera superior ao cliente, como pessoa – 1 cliente.

Desinteresse em resolver o problema – 1 cliente.

Demais não apresentaram sugestões.

f) Segurança durante negociação com funcionários

Todos responderam que se sentem seguros na negociação com funcionários.

g) Opinião sobre ambiência

Acham bom/ótimo – 16 clientes.

Necessidade de mais cadeiras para espera- 1 cliente.

h) Produtos e serviços

Totalmente – 15 clientes

Criação de um produto específico de poupança, que garanta recursos para formação superior dos filhos- 1 cliente.

Desconto de cheque para todos os clientes – 1 cliente.

i) Horário de atendimento

Está bom sem necessidade de mudança – 8 Clientes

Abertura da agência pode permanecer o mesmo, mas fechamento no mesmo horário do comércio – 6 clientes.

Horário comercial- 3 clientes.

j) Atendimento telefônico

Horário de atendimento telefônico ruim- 3 clientes

Espera para ser atendido – 1 cliente

Espera na transferência da ligação – 3 clientes.

Não usa este serviço – 4 clientes

k) Motivo da abertura conta no BB

Influencia de familiares – 4 clientes.

Influencia de conhecidos ou amigos – 3 clientes.

Linhas de créditos disponíveis- 6 clientes

Pontos de atendimento – 5 clientes

Outros motivos apontados como confiança, segurança, outros produtos, localização da agência, marca BB, status – 8 clientes.

l) Dúvidas quanto a escolha BB

Não – 15 clientes.

Sim – 2 clientes.

Dúvida apresentada:

Limite de crédito reduzido – 1 cliente.

Burocracia (Exigência de muitos documentos) – 1 Cliente.

8.1.1 Variáveis levantadas

Em análise dos dados colhidos dos clientes entrevistados na pesquisa exploratória, observou-se aspectos positivos e negativos. Na sequência relaciona-se as 21 variáveis levantadas que serviram de base para a pesquisa descritiva.:

-Crédito agrícola

-Crédito geral

-Limite de crédito

- Taxas de Juros
- Tarifas
- Produtos e serviços
- Canais Alternativos de atendimento
- Atendimento telefone
- Pontos de atendimento
- Número de máquinas para o auto-atendimento
- Horário de atendimento
- Atendimento prestado por funcionários
- Rapidez no atendimento/filas
- Segurança transmitida no atendimento por funcionários
- Ambiente da agência
- Burocracia
- Credibilidade
- Confiança
- Status
- Influência da Família
- Influência de amigos/Grupos de convívio

8.2. Pesquisa *Survey*

De posse das variáveis colhidas junto aos clientes na entrevista, efetuou-se a análise com a seguinte segmentação: Carteira – (Exclusivo e preferencial);

Profissão – (agropecuáristas, empresários e outras profissões); Sexo – (Masculino e feminino). Por fim, todos os clientes.

A escala utilizada foi de 0 a 10 para formação da média. A variação percentual foi calculada entre a importância atribuída pelos clientes e a avaliação do banco na percepção dos mesmos. Entende-se que desta forma, o banco poderá traçar seu plano de atuação, corrigindo distorções, para cada segmento. Os resultados dessas ações direcionadas, deverão ser mais eficazes, além de menos dispendiosas.

8.2.1 Tabelas e comentários

| 1) – CRÉDITO AGRÍCOLA | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|-----------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------|
| | Exclusiv | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras masc. | Sexo feminino | Sexo clientes | Todos os |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 8,35 | 8,19 | 8,88 | 7,78 | 8,18 | 8,56 | 7,95 | | 8,27 |
| Importância | 6,44 | 3,92 | 9,56 | 1,95 | 2,47 | 8,79 | 2,45 | | 5,09 |
| Variação % | 29,66 | 108,93 | (7,11) | 298,97 | 231,17 | (2,62) | 224,49 | | 62,48 |

TABELA – 1

Clientes exclusivos avaliaram a situação do banco em relação à importância por eles percebida, no crédito agrícola, com uma variação positiva de

29,66%. Na carteira dos clientes preferenciais, esta variação foi de 108,93% positiva.

Os números indicam que o Banco está sendo avaliado pelos clientes, neste item, acima da importância por eles atribuída. Na análise por profissão, detecta-se que o segmento de agricultores, embora tenham uma avaliação positiva do banco com nota atribuída de 8,88 (tabela-1), avaliam a importância deste item com nota 9,56, fornecendo, portanto, uma variação negativa de 7,11%. Esperam melhoras por parte do banco. Empresários e outras profissões avaliam o banco positivamente, já que auferem pouca importância ao item. Quanto à segmentação por sexo, clientes do público masculino nos mostram uma variação negativa de 2,62 e do sexo feminino, uma variação positiva de 224,49. A avaliação do universo pesquisado, o banco é bem avaliado com variação positiva de 62,48%. Pela avaliação dos resultados inerentes a este item, pode-se concluir que o banco deverá agir com planos de melhoria somente para os agricultores. Para os demais segmentos o banco está sendo percebido positivamente.

| 2) - CRÉDITO GERAL | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------|-----------------|--------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras masc. | Sexo feminino | Sexo clientes | Todos os Média |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 8,37 | 8,16 | 8,21 | 8,21 | 8,33 | 7,98 | 8,25 | 8,26 | 8,26 |
| Importância | 7,48 | 8,30 | 7,73 | 8,63 | 7,91 | 7,95 | 8,00 | 7,92 | 7,92 |
| Variação % | 11,90 | (1,69) | 6,21 | (4,87) | 5,31 | 0,38 | 3,13 | 4,29 | 4,29 |

TABELA - 2

Clientes exclusivos avaliam a situação do banco positivamente, 11,90%. Clientes preferenciais com pequena variação negativa de 1,69%. Na divisão por profissão, observa-se que somente os empresários avaliam o banco negativamente com variação de 4,87%. Ambos os sexos avaliam o Banco positivamente. A totalidade dos clientes pesquisados avaliam o banco positivamente com variação de 4,29% em relação à importância por eles atribuída. Este desenho, mostra que o banco deve traçar planos de melhorias para os empresários.

| 3) – LIMITE DE CRÉDITO | | | | | | | | | |
|------------------------|-----------|-----------------|--------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras masc. | Sexo feminino | Sexo clientes | Todos os Média |
| Avaliação | 8,65 | 7,69 | 8,72 | 7,73 | 7,73 | 8,78 | 7,80 | 8,14 | |
| Importância | 8,79 | 8,67 | 9,02 | 8,53 | 8,81 | 9,22 | 8,70 | 8,73 | |
| Variação % | (1,59) | (11,30) | (3,33) | (9,38) | (12,26) | (4,77) | (10,34) | (6,76) | |

TABELA - 3

Neste item, observa-se que todos os segmentos avaliaram o banco com variação negativa, indicando que o banco deverá rever sua forma de cálculo, especialmente nos segmentos empresários, outras profissões e sexo feminino, onde a variação foi mais expressiva. No geral a avaliação do banco ficou com variação de 6,76 negativa se comparada à importância atribuída pelos clientes.

| 4) – TAXAS DE JUROS | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------|-----------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras prof. | Sexo masc. | Sexo feminino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 7,87 | 7,40 | 9,52 | 6,60 | 7,06 | 8,53 | 7,70 | 7,62 | |
| Importância | 8,55 | 8,87 | 9,12 | 9,21 | 8,71 | 9,31 | 9,05 | 8,72 | |
| Variação % | (7,95) | (16,57) | 4,39 | (28,34) | (18,94) | (8,38) | (14,92) | (12,61) | |

TABELA – 4

A tabela -4 mostra que o banco é avaliado positivamente pelos agricultores com uma variação de 4,39%. Todos os demais segmentos avaliam o banco negativamente. Os segmentos que mais devem merecer atenção pela expressividade da variação, são os empresários e outras profissões. Considerando todos os pesquisados a variação entre importância atribuída e a percepção de atuação do banco é de 12,61% negativa.

| 5) – TARIFAS | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras prof. | Sexo masc. | Sexo feminino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 6,76 | 6,56 | 6,64 | 6,21 | 6,40 | 7,50 | 6,35 | 6,66 | |
| Importância | 9,31 | 8,95 | 9,12 | 8,52 | 9,08 | 8,78 | 9,20 | 9,12 | |
| Variação % | (27,39) | (26,70) | (31,91) | (27,11) | (29,52) | (14,58) | (30,98) | (26,97) | |

TABELA - 5

No item tarifas, todos avaliam o banco negativamente. Os segmentos que demonstraram maior insatisfação foram os agricultores com variação de 31,91% e sexo feminino com 30,98%. No geral o banco foi avaliado negativamente em 26,92%. É importante salientar que todos os clientes dão muita importância a este item, conforme demonstrado na tabela- 5. Os números remetem a uma revisão na política de tarifas do banco.

| 6) - PRODUTOS E SERVIÇOS | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-----------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------|----------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras masc. | Sexo feminino | Sexo feminino | clientes | Todos os |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 8,70 | 8,63 | 8,87 | 8,05 | 8,77 | 8,86 | 8,30 | 8,30 | 8,66 | 8,66 |
| Importância | 8,81 | 8,66 | 8,81 | 8,73 | 8,73 | 8,88 | 8,80 | 8,80 | 8,73 | 8,73 |
| Variação % | (1,25) | (0,35) | (0,68) | (7,79) | 0,46 | (0,23) | (5,68) | (5,68) | (0,80) | (0,80) |

TABELA – 6

Embora somente o segmento, outras profissões tenham avaliado o banco positivamente, a avaliação dos demais segmentos, negativa, não deve merecer maior atenção, pois mostra-se inexpressiva. A avaliação está bem próxima da expectativa do cliente. Basta observar que no geral a variação está negativa em 0,8%, puxada pelos empresários. Somente este segmento mostrou índice de insatisfação maior, onde o banco deverá rever sua oferta.

| 7) - CANAIS ALTERNATIVOS DE ATENDIMENTO | | | | | | | | | |
|---|------------------------|-------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------|---------------|------------------|----------------------|
| | Exclusiv. Carteira. | Carteira pref. | Carteira cuaristas | Agrope- -rios | Empresá -rios | Outras prof. | Sexo masc. | Sexo feminino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 8,68 | 8,63 | 8,75 | 8,10 | 8,76 | 8,58 | 8,80 | 8,66 | |
| Importância | 6,53 | 7,40 | 5,44 | 8,63 | 7,97 | 6,25 | 7,60 | 7,00 | |
| Variação % | 32,92 | 16,62 | 60,85 | (6,14) | 9,91 | 37,28 | 15,79 | 23,71 | |

TABELA – 7

Constata-se que o banco teve uma avaliação expressivamente positiva. Somente os empresários avaliaram negativamente o banco. Em função desse quadro, este segmento merece maior estudo dos motivos. Considerando a universalidade dos entrevistados, a avaliação está positiva em 23,71%.

| 8) - ATENDIMENTO POR TELEFONE | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|-----------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras prof. | Sexo masc. | Sexo feminino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 8,24 | 7,95 | 8,62 | 7,31 | 7,91 | 8,56 | 7,70 | 8,08 | |
| Importância | 7,48 | 6,51 | 6,69 | 7,68 | 7,22 | 5,89 | 7,75 | 6,97 | |
| Variação % | 10,16 | 22,12 | 28,85 | (4,82) | 9,56 | 45,33 | (0,65) | 15,93 | |

TABELA – 8

Observa-se que somente os empresários e o público feminino avaliam o banco negativamente. Todos os demais segmentos percebem o banco positivamente. Na percepção da totalidade dos pesquisados a avaliação é vista como positiva com uma variação de 15,93%.

| 9) - PONTOS DE ATENDIMENTO | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------|-------------------|-------------------------------|---------|-----------------|---------------|------------------|----------------------|
| | Exclusiv. Carteira. | pref. Carteira | cuaristas Agrope- -rios | Empresá | prof. Outras | masc. Sexo | feminino Sexo | clientes Todos os |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 9,00 | 8,77 | 9,00 | 9,00 | 8,71 | 9,07 | 8,80 | 8,88 |
| Importância | 7,54 | 6,73 | 5,12 | 8,57 | 7,40 | 7,60 | 6,50 | 6,64 |
| Variação % | 19,36 | 30,31 | 75,78 | 5,02 | 7,70 | 19,34 | 35,38 | 33,73 |

TABELA – 9

Todos avaliam o banco positivamente, indicando claramente que neste item o banco está muito bem. Destaca-se a avaliação dos agricultores, dos clientes do sexo feminino e dos que compõem a carteira preferencial, com variação mais expressiva.

Nota-se também, que a importância dada a este item, não é expressiva, motivo pelo qual, a agência não necessita de maiores preocupações.

| 10) – NÚMERO DE MÁQUINAS PARA O AUTO-ATENDIMENTO | | | | | | | | | |
|--|-----------|----------------|--------------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira pref. | Carteira cuaristas | Agrop-e-rios | Empresá prof. | Outras prof. | Sexo masc. | Sexo feminino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 9,27 | 8,53 | 9,41 | 8,84 | 8,42 | 9,43 | 8,20 | 8,88 | |
| Importância | 9,31 | 9,19 | 9,39 | 9,52 | 9,45 | 9,56 | 9,25 | 9,25 | |
| Variação % | (0,43) | (7,18) | 0,21 | (7,14) | (10,90) | (1,36) | (11,35) | (4,00) | |

TABELA – 10

Somente os agricultores avaliaram o banco positivamente. Todos os demais segmentos enxergam o banco com deficiência. Os segmentos que mais merecem atenção pela variação mais expressiva, são: Sexo feminino, outras profissões e empresários, que influenciam na variação da carteira de clientes preferenciais. Considerando o universo pesquisado a variação apresenta-se negativa em 4%.

| 11) – HORÁRIO DE ATENDIMENTO | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|-----------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|---------|---------------|----------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras prof. | masc. | Sexo feminino | Sexo masculino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 7,15 | 6,97 | 7,12 | 6,68 | 6,89 | 7,26 | 7,00 | 7,05 | | |
| Importância | 8,68 | 9,01 | 8,98 | 9,15 | 9,02 | 9,12 | 9,40 | 8,86 | | |
| Variação % | (17,63) | (22,64) | (20,71) | (26,99) | (23,61) | (20,39) | (25,53) | (20,43) | | |

TABELA – 11

Todos avaliam o banco negativamente: Resalta-se que as demais instituições financeiras da cidade, também operam no mesmo horário da agência BB. De qualquer forma, a pesquisa demonstra que o horário não é o mais adequado, na visão dos clientes. É oportuno observar, que a importância dada ao item é bastante elevada, com alguns segmentos apontando média acima de 9, numa escala de 0 a 10.

| 12) – ATENDIMENTO PRESTADO POR FUNCIONÁRIOS | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------------|---------------------|--------------|---------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá | Outras prof. | Sexo masc. | Sexo feminino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 8,94 | 8,64 | 9,42 | 8,89 | 8,53 | 9,42 | 8,30 | 8,78 | |
| Importância | 9,74 | 9,79 | 9,89 | 9,89 | 9,71 | 9,87 | 9,75 | 9,77 | |
| Variação % | (8,21) | (11,75) | (4,75) | (10,11) | (12,15) | (13,58) | (14,87) | (10,13) | |

TABELA – 12

A tabela - 12 retrata que a média, na avaliação de como o banco é visto pelo cliente é muito boa. Mas a importância dada a este quesito por este mesmo cliente é maior, dando uma variação negativa de 10,13%. O resultado remete o banco a uma reflexão de quão importante é o atendimento pessoal, e traçar planos de preparação dos funcionários.

| 13) – RAPIDEZ NO ATENDIMENTO | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|-----------------|--------------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras prof. | masc. Sexo | feminino Sexo | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 7,24 | 6,84 | 7,40 | 7,81 | 6,98 | 7,83 | 6,20 | 7,02 | |
| Importância | 9,09 | 9,69 | 9,62 | 9,58 | 9,61 | 9,70 | 9,75 | 9,41 | |
| Variação % | (20,35) | (29,41) | (23,08) | (18,48) | (27,37) | (19,28) | (36,41) | (25,40) | |

TABELA – 13

Percebe-se a insatisfação de todos os clientes com uma avaliação muito aquém da importância deste item. Como consequência uma variação negativa expressiva em todos os segmentos.

Este item merece ação imediata por parte da agência, já que a nota de importância dada pelo cliente foi de 9,41 e a situação atual percebida está em 7,02, dando uma variação negativa de 25,40%.

| 14) – SEGURANÇA TRANSMITIDA PELOS FUNCIONÁRIOS | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------------------|-------------------------------|---------|-----------------|---------------|------------------|----------------------|
| | Exclusiv. Carteira. | pref. Carteira | cuaristas Agrope- -rios | Empresá | prof. Outras | masc. Sexo | feminino Sexo | clientes Todos os |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 9,24 | 9,26 | 9,58 | 8,95 | 9,22 | 9,47 | 9,15 | 9,25 |
| Importância | 9,46 | 9,74 | 9,73 | 9,68 | 9,45 | 9,66 | 9,70 | 9,61 |
| Variação % | (2,33) | (4,93) | (1,54) | (7,54) | (2,43) | (1,97) | (5,67) | (3,75) |

TABELA – 14

O retrato deste item mostra que o banco é bem avaliado por todos os segmentos. A importância dada pelos clientes também é muito expressiva, ocasionando baixa variação negativa de 3,75%. Pela nota da importância atribuída pelos clientes; todos os segmentos acima de 9, Remete o banco a uma reflexão dos pontos que necessitam de melhorias e em especial, treinar os funcionários, tornando-os cada vês mais seguros de sua função.

| 15) – AMBIÊNCIA | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------|-----------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras prof. | masc. Sexo | feminino Sexo | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 9,03 | 9,13 | 9,37 | 8,63 | 9,26 | 9,18 | 8,95 | 9,08 | |
| Importância | 8,00 | 8,00 | 7,77 | 8,63 | 8,20 | 7,83 | 8,30 | 8,00 | |
| Variação % | 12,88 | 14,13 | 20,59 | 0,00 | 12,93 | 17,24 | 7,83 | 13,50 | |

TABELA – 15

Na avaliação dos clientes o banco está acima das expectativas com uma variação positiva de 13,50%, apontada por todos os segmentos.

| 16) – BUROCRACIA | | | | | | | | | |
|------------------|-----------|-----------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras prof. | masc. Sexo | feminino Sexo | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 7,92 | 7,53 | 7,87 | 7,79 | 7,57 | 7,98 | 7,70 | 7,72 | |
| Importância | 8,74 | 9,04 | 8,66 | 9,21 | 8,69 | 9,02 | 8,50 | 8,91 | |
| Variação % | (9,38) | (16,70) | (9,12) | (15,42) | (12,89) | (11,53) | (9,41) | (13,36) | |

TABELA – 16

O banco é visto como burocrático. Todos os segmentos apontam uma variação negativa entre a avaliação e a importância. Este item merece atenção, pois a importância apontada pelos pesquisados está em 8,91, contra 7,72 de avaliação do banco, gerando uma variação de 13,36% negativa.

| 17) – CREDIBILIDADE DO BANCO | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|-----------------|--------------------|---------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira cuaristas | Agropes- rios | Empresá prof. | Outras prof. | Sexo masc. | Sexo feminino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 9,55 | 9,30 | 9,58 | 9,58 | 9,53 | 9,58 | 9,50 | 9,42 | |
| Importância | 9,53 | 9,64 | 9,63 | 9,79 | 9,71 | 9,71 | 9,75 | 9,59 | |
| Variação % | 0,21 | (3,53) | (0,52) | (2,15) | (1,85) | (1,34) | (2,56) | (1,77) | |

TABELA – 17

Embora a variação apresentada seja negativa em 1,77%, entende-se que a avaliação foi bastante positiva com uma média de 9,42. A variação negativa se dá pela grande importância dada pelos clientes a este item, ou seja, 9,59. O que se sugere é que o banco continue no esforço de agir dentro dos preceitos de seriedade.

| 8) – CONFIANÇA NO BANCO | | | | | | | | | |
|-------------------------|-----------|-----------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras prof. | Sexo masc. | Sexo feminino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 9,26 | 9,35 | 9,52 | 9,73 | 9,14 | 9,66 | 9,20 | 9,31 | |
| Importância | 9,66 | 9,83 | 9,73 | 9,89 | 9,79 | 9,74 | 9,75 | 9,76 | |
| Variação % | (4,14) | (4,88) | (2,16) | (1,62) | (6,64) | (0,82) | (5,64) | (4,61) | |

TABELA – 18

Assim como no item anterior, embora a variação seja negativa em 4,61, a percepção do banco pelos clientes é muito positiva com uma nota de 9,31. O que ocasiona variação negativa é a grande importância atribuída ao item.

| 19) – STATUS DE SER CLIENTE DO BANCO DO BRASIL | | | | | | | | | |
|--|-----------|-----------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira. pref. | Carteira. cuaristas | Agrope- rios | Empresá prof. | Outras prof. | Sexo masc. | Sexo feminino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Avaliação | 8,13 | 8,47 | 8,31 | 8,26 | 8,49 | 8,29 | 8,45 | 8,31 | |
| Importância | 7,64 | 8,23 | 7,66 | 7,69 | 8,36 | 7,89 | 8,30 | 7,96 | |
| Variação % | 6,41 | 2,92 | 8,49 | 7,41 | 1,56 | 5,07 | 1,81 | 4,40 | |

TABELA – 19

Todos os segmentos pensam que ser cliente do Banco do Brasil proporciona Status, mas não consideram este item de suma importância. A variação positiva de 4,4%, demonstra que o banco está acima da necessidade percebida.

| 20) – INFL. DA FAMÍLIA NA DECISÃO DE SER CLIENTE DO BB. | | | | | | | | | |
|---|-----------|----------------|--------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|----------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira pref. | Carteira cuaristas | Agrop-e-rios | Empresá prof. | Outras masc. | Sexo feminino | Sexo masculino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Importância | 6,74 | 7,27 | 8,08 | 6,73 | 7,06 | 8,13 | 6,95 | 7,02 | |

TABELA – 20

Clientes preferenciais são mais influenciáveis do que os clientes exclusivos. Considerando as profissões, a influência maior está entre os agricultores. Quanto ao sexo, o masculino é mais influenciado pela família.

| 21) – INFL. DE AMIGOS NA DECISÃO DE SER CLIENTE DO BB | | | | | | | | | |
|---|-----------|----------------|--------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|----------------|-------------------|
| | Exclusiv. | Carteira pref. | Carteira cuaristas | Agrop-e-rios | Empresá prof. | Outras masc. | Sexo feminino | Sexo masculino | Todos os clientes |
| | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média | Média |
| Importância | 7,00 | 6,89 | 7,02 | 6,78 | 7,10 | 7,24 | 6,20 | 6,94 | |

TABELA – 21

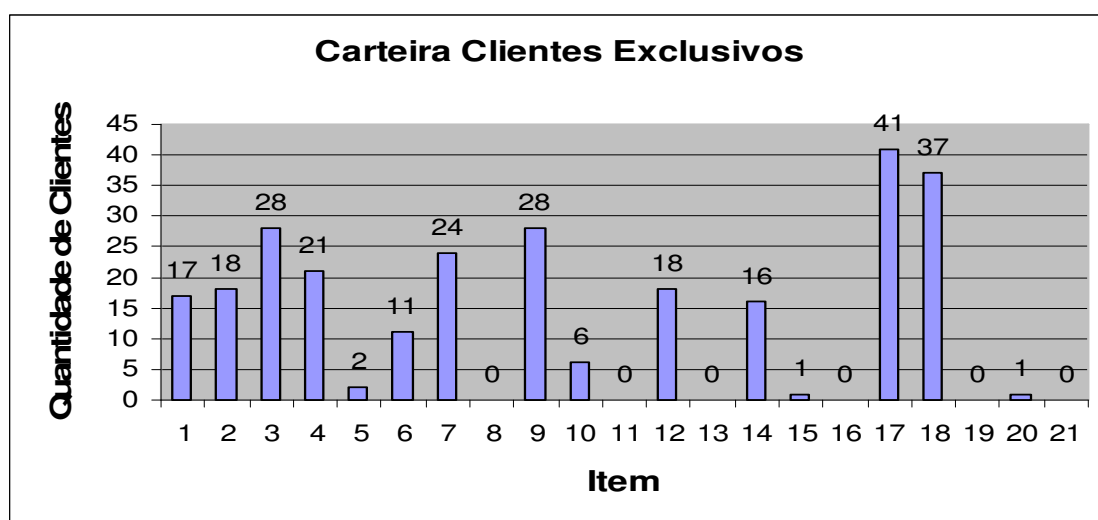
Os amigos exercem maior influência nos clientes exclusivos. Considerando por profissão, os agricultores e os empresários sofrem menos influência do que nas demais profissões. Já quanto ao sexo, o masculino é mais influenciado.

8.2.2 Compilação e análise dos item de maior importância

Seguem nas próximas páginas, tabelas com seu respectivo gráfico para melhor visualização, dos resultados da questão principal. Motivos que levam os clientes da agência do Banco do Brasil de Braço do Norte (SC), a manterem-se fiéis ao BB. Da mesma forma que nas tabelas anteriores, a compilação está segmentada por carteira, profissão e sexo, além do conjunto formado por todos os clientes pesquisados.

TABELA - 22

| CARTEIRA | | CLIENTES EXCLUSIVOS | | | | | | | | | |
|--------------|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Qte.Clientes | 17 | 18 | 28 | 21 | 2 | 11 | 24 | 0 | 28 | 6 | 0 |
| Item | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | - |
| Qte.Clientes | 18 | 0 | 16 | 1 | 0 | 41 | 37 | 0 | 1 | 0 | - |

**GRÁFICO - 1**

Dos 54 clientes pesquisados pertencentes à carteira exclusivos, questionados sobre os cinco itens de maior relevância para permanecerem como clientes do Banco do Brasil, apontam como principais, item 17 - (credibilidade do BB); item 18 – (confiança na instituição); item 3 – (Limite de crédito); item 9 – (Pontos de atendimento) e item 7 – (Canais alternativos de atendimento).

TABELA - 23

| CARTEIRA | | | | | CLIENTES PREFERENCIAIS | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|------------------------|----|----|----|----|----|----|
| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Qte.Clientes | 33 | 12 | 26 | 32 | 2 | 8 | 14 | 0 | 15 | 16 | 0 |
| Item | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | - |
| Qte.Clientes | 23 | 0 | 24 | 3 | 0 | 45 | 46 | 0 | 4 | 3 | - |

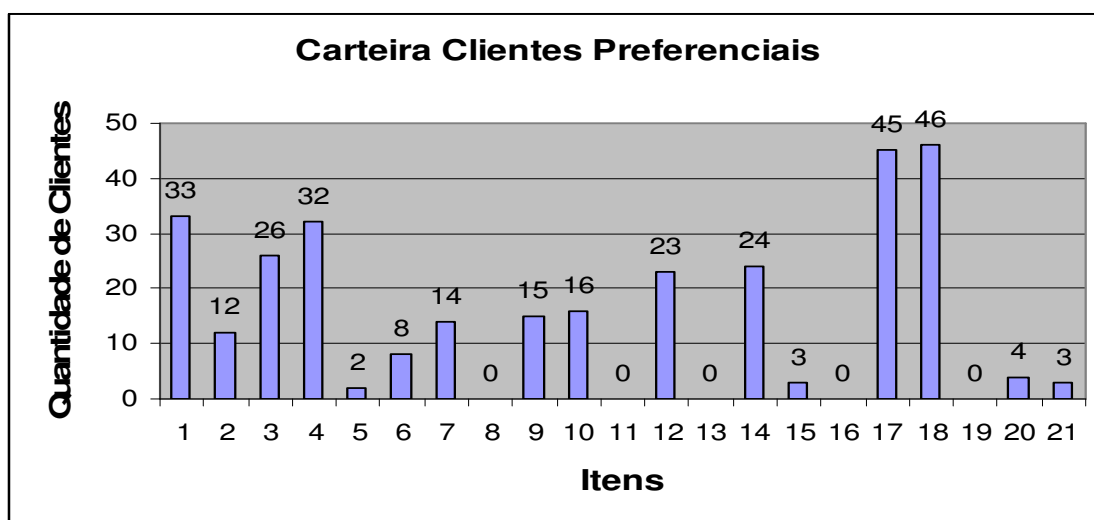


GRÁFICO - 2

Dos 62 clientes pesquisados, pertencentes à carteira preferencial, foram apontados os itens 18 – (confiança no BB); 17 – (Credibilidade do BB); 1 – (Crédito agrícola); 4 – (Taxas de juros) e 3 – (limite de crédito), como os cinco principais motivos para permanecerem como clientes do Banco do Brasil.

TABELA - 24

| PROFISSÃO | | | | | AGRICULTORES/PECUARISTAS | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|----|----|
| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Qte.Clientes | 48 | 2 | 5 | 32 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 3 | 0 |
| Item | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | - |
| Qte.Clientes | 31 | 0 | 29 | 0 | 0 | 38 | 37 | 0 | 5 | 3 | - |

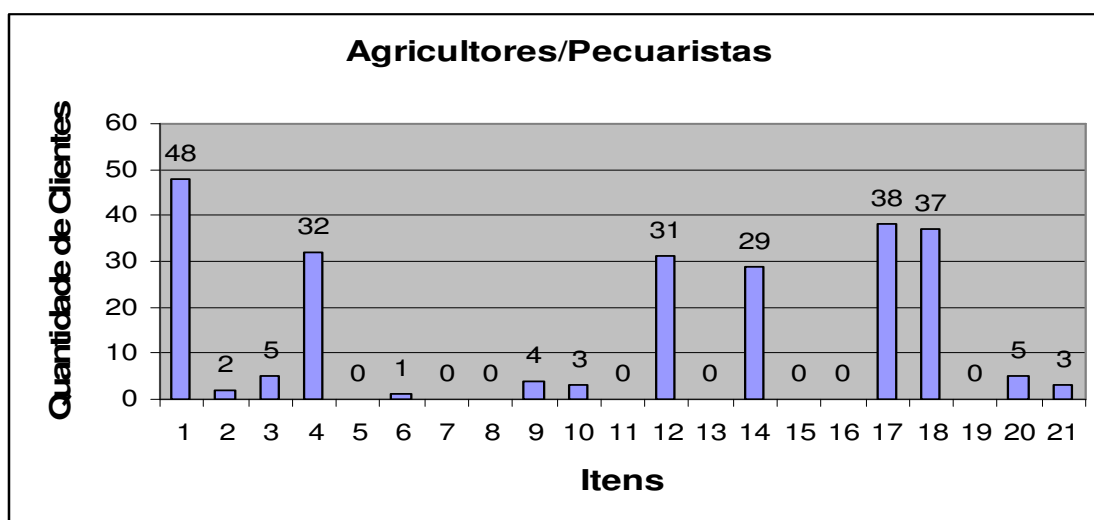


GRÁFICO - 3

Na amostragem de 116 clientes pesquisados, 48 são agricultores/pecuaristas que indicam como principais motivos para serem clientes do Banco do Brasil, os itens 1 – (Crédito agrícola); 17 – (Credibilidade do Banco); 18 – (Confiança na instituição); 4 – (Taxas de juros); 12 – (Atendimento prestado por funcionários) e 14 – (Segurança transmitida pelos funcionários).

TABELA - 25

| PROFISSÃO | | | | | EMPRESÁRIOS | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|-------------|----|----|----|----|----|----|
| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Qte.Clientes | 0 | 9 | 10 | 5 | 2 | 5 | 13 | 0 | 12 | 4 | 0 |
| Item | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | - |
| Qte.Clientes | 5 | 0 | 4 | 1 | 0 | 13 | 12 | 0 | 0 | 0 | - |

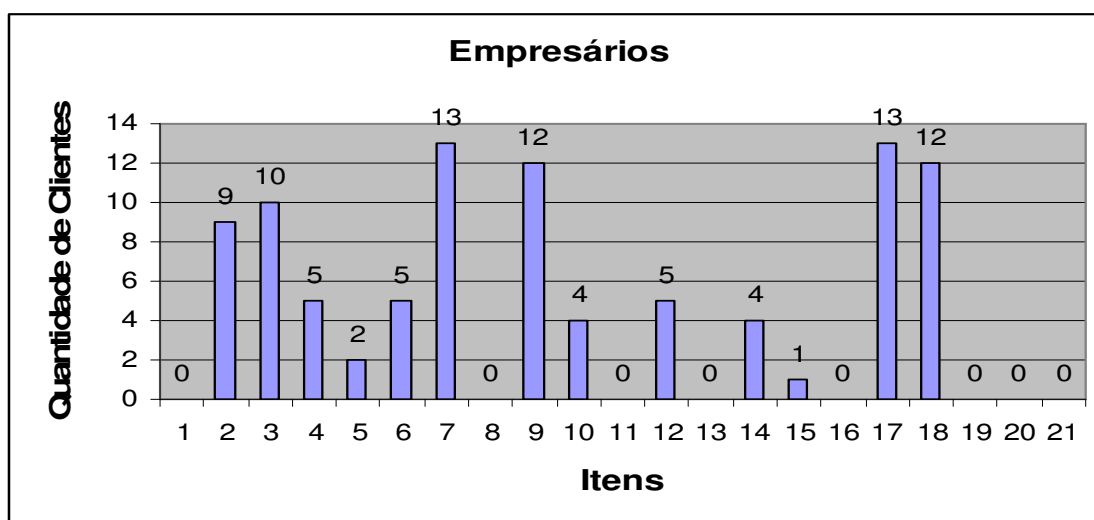


GRÁFICO - 4

Os empresários, 19 pesquisados, apontam como principais motivos para serem clientes, os seguintes motivos: Item 7 – (Canais alternativos de atendimento); Item 17 – (Credibilidade do BB); item 18 – (Confiança na instituição); item 9 – (Pontos de atendimento); item 3 – (Limite de crédito) e item 2 – (Crédito Geral).

TABELA - 26

| PROFISSÃO | | | | | DEMAIS (OUTRAS) | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|-------------------|----|----|----|----|----|----|
| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Qte.Clientes | 2 | 19 | 39 | 16 | 2 | 13 | 25 | 0 | 27 | 15 | 0 |
| Item | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | - |
| Qte.Clientes | 5 | 0 | 7 | 3 | 0 | 35 | 34 | 0 | 0 | 0 | - |

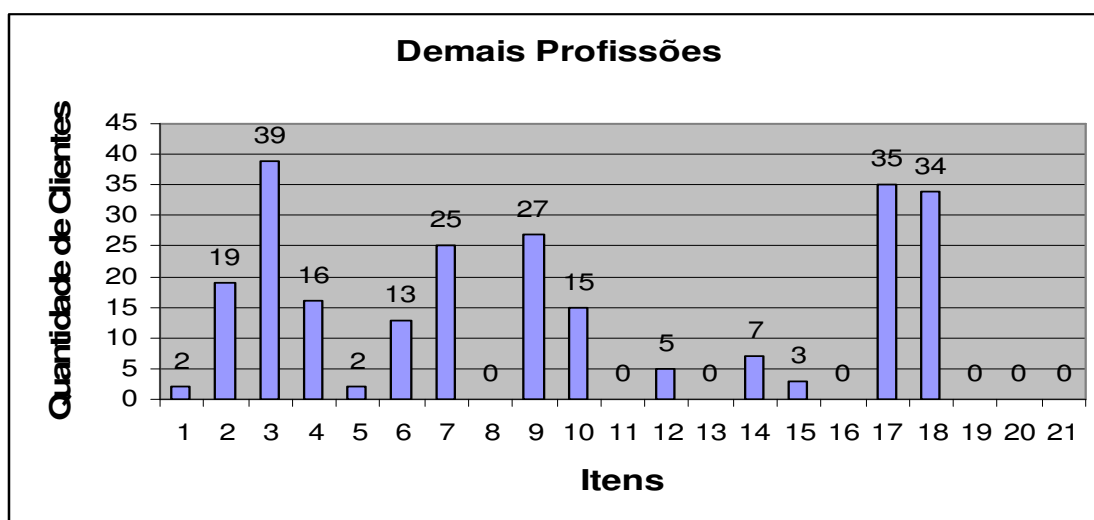


GRÁFICO - 5

Clientes que compõem o grupo das demais profissões, com 49 pesquisados, apresentaram como importantes os seguintes itens: 3 – (Limite de crédito); 17 – (Credibilidade do BB); 18 – (Confiança na instituição); 9 – (Pontos de atendimento) e 7 – (Canais alternativos de atendimento).

TABELA - 27

| SEXO | | | | | MASCULINO | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|----|
| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Qte.Clientes | 47 | 23 | 44 | 45 | 4 | 15 | 33 | 0 | 35 | 16 | 0 |
| Item | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | - |
| Qte.Clientes | 36 | 0 | 34 | 2 | 0 | 69 | 68 | 0 | 1 | 3 | - |

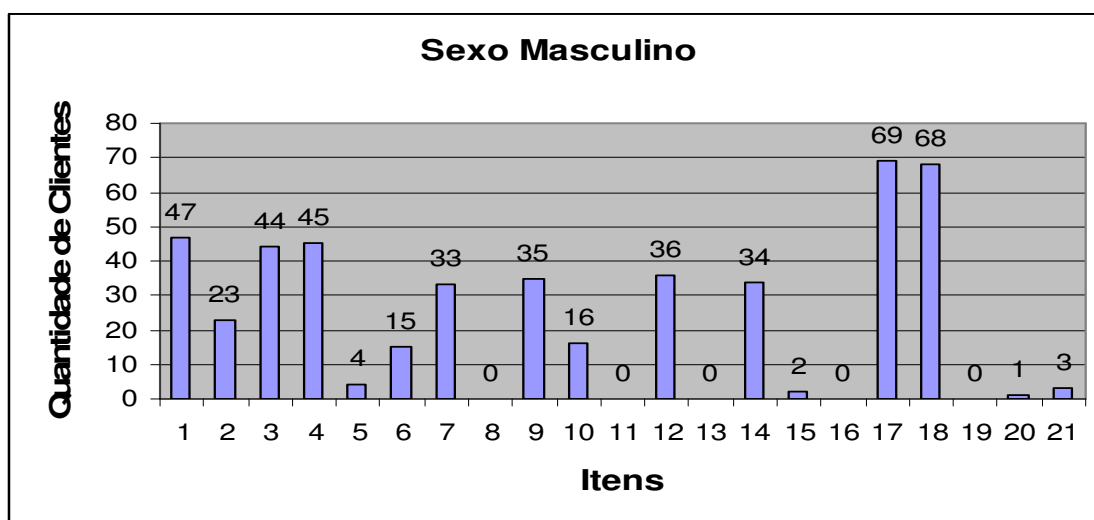


GRÁFICO - 6

Na pesquisa por sexo, foram contemplados 96 clientes do sexo masculino que apresentaram os seguintes resultados: Item 17 – (Credibilidade do BB); item 18 – (Confiança no Banco); item 1 – (Crédito agrícola); item 4 – (Taxas de juros); item 3 – (Limite de crédito).

TABELA - 28

| SEXO | | | | | FEMININO | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----|
| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Qte.Clientes | 3 | 7 | 10 | 8 | 0 | 4 | 5 | 0 | 8 | 6 | 0 |
| Item | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | - |
| Qte.Clientes | 5 | 0 | 6 | 2 | 0 | 17 | 15 | 0 | 4 | 0 | - |

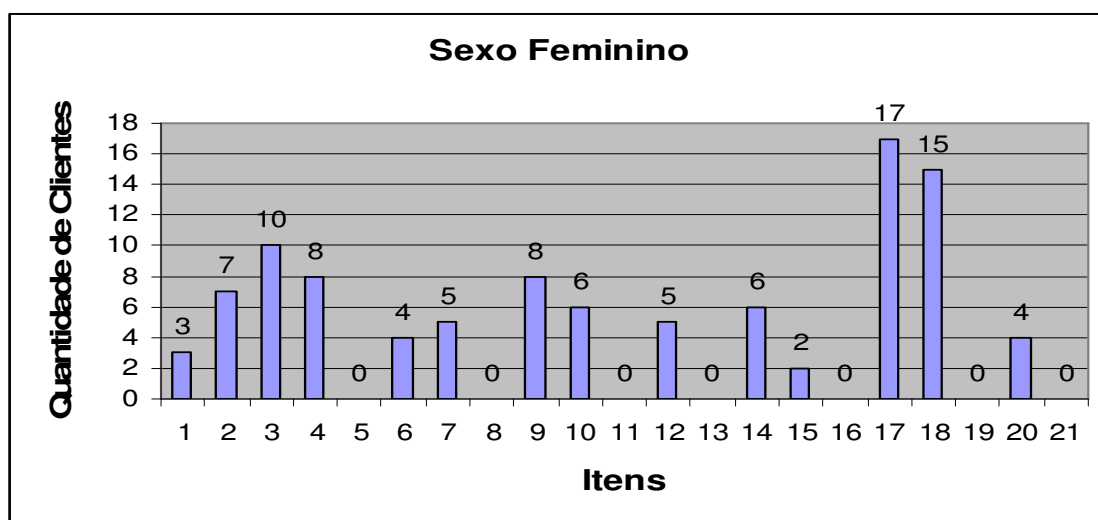


GRÁFICO - 7

Do sexo feminino, responderam 20 clientes que apresentaram os seguintes resultados mais expressivos: Item 17 – (Credibilidade do BB); Item 18 – (Confiança na instituição); Item 3 – (Limite de crédito); Item 4 – (Taxas de juros) e 9 – (Pontos de atendimento).

TABELA - 29

| TODOS OS CLIENTES PESQUISADOS | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Qte. Clientes | 50 | 30 | 54 | 53 | 4 | 19 | 38 | 0 | 43 | 22 | 0 |
| Item | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | - |
| Qte. Clientes | 41 | 0 | 40 | 4 | 0 | 86 | 83 | 0 | 5 | 3 | - |

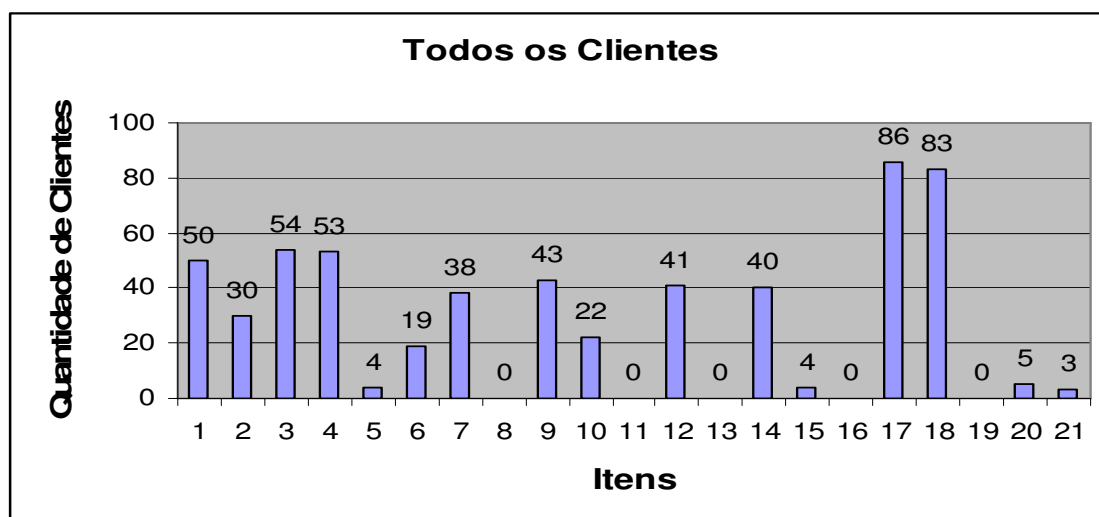


GRÁFICO - 8

Considerando o total da amostra de 116 clientes, cada um indicando 5 itens considerados como os cinco principais motivos que os levariam a serem clientes do Banco do Brasil, o resultado ficou conforme descrição abaixo:

- Primeiro Lugar com 86 votos, está a credibilidade da instituição.
- Segundo Lugar com 83 votos, a confiança no Banco.
- Terceiro Lugar com 54 votos, o limite de crédito.
- Quarto lugar com 53 votos, as taxas de juros.
- Quinto Lugar com 50 votos, o crédito agrícola.

Pela importância destes itens na retenção dos atuais clientes e até mesmo para obtenção de novos, torna-se indispensável, uma análise mais aprofundada por parte da instituição.

No item, credibilidade da instituição, a nota fornecida em relação à importância atribuída ficou em 9,59. Este fato demonstra o quanto é importante, o banco primar pela sua marca. A percepção dos clientes em relação a situação em que o Banco se encontra, neste mesmo item, está bem próxima do que os clientes desejam, com nota 9,42. Fica muito claro que um dos principais motivos que levam a instituição a reter seus clientes é a credibilidade de que desfruta.

No segundo item mais votado, confiança no banco, a nota atribuída em relação à importância foi de 9,76. Confiar na empresa com que um cliente se relaciona é básico para um relacionamento de longo prazo. Tão importante quanto a importância atribuída é a percepção do cliente em relação a atual situação do banco. Essa avaliação recebeu nota 9,31, indicando que a instituição vem correspondendo à expectativa do cliente, motivo pelo qual permanecem parceiros da empresa.

No terceiro item apontado como responsável pela permanência de clientes na instituição, tem-se o limite de crédito. A nota atribuída em relação ao grau de importância ficou em 8,73. A visão dos clientes em relação à situação do banco, ficou com nota 8,14. Observa-se uma variação negativa de 6,76%. Embora seja um dos principais motivos que levam os clientes a manterem relacionamento com

a instituição, existe distorção entre o esperado e o oferecido. Esta distorção merece novos estudos por parte do banco, com objetivo de melhor atender os anseios de seu público.

Quarto item apontado; Taxas de juros. Este item recebeu nota 8,72 em seu grau de importância. Na percepção de como está o banco, a nota foi de 7,62, gerando variação negativa de 12,61%. A pesquisa demonstra o quanto é importante manter taxas de juros aceitáveis. É provável que a variação negativa apresentada na pesquisa, seja inferior à apresentada em outras instituições de crédito, motivo pelo qual os clientes apontem como um dos principais motivos de permanecem parceiros do Banco do Brasil.

O quinto item aponta o crédito agrícola como um dos principais motivos para os pesquisados serem clientes do Banco do Brasil. Este item apresenta resultados atípicos. Vejamos: A importância atribuída ficou com nota 5,09. A avaliação do banco teve nota 8,27. Uma variação positiva de 62,48%. Parece paradoxal que este item tenha sido apontado como um dos principais motivos para que os pesquisados sejam clientes do Banco do Brasil, em se observando a nota de importância. Ocorre que, grande parte dos clientes da agência de Braço do Norte (SC), são agricultores ou pecuaristas. Do universo de 116 clientes pesquisados, 48 pertencem a este segmento. Analisando os gráficos acima, observa-se que este item foi contemplado com 50 votos, sendo 48 deste segmento e 2 de outras profissões. Conclui-se que, este item é um dos principais motivos dos agropecuaristas manterem parceria com o Banco do Brasil.

9 CONCLUSÃO

Diante dos dados identificados, pode-se verificar os graus de importância atribuídos pelos clientes, nos diversos itens, bem como a situação em que a agência é vista. Essa mensuração, disponibiliza a distância entre o desejado pelo cliente e o percebido, importante informação para o desenvolvimento de planos de melhorias. Observando os itens apontados como de maior relevância à manutenção de parceria com o banco, a confiança e a credibilidade na instituição têm peso considerável. Outros como, limite de crédito, taxas de juros e crédito agrícola são considerados como primordiais para a manutenção da nossa carteira de clientes. Esta pesquisa está disponibilizando ao banco uma excelente fonte de informação, para uma reestruturação, especialmente no plano de tarifas, horário e rapidez no atendimento, onde a variação entre a importância atribuída e a avaliação da situação é bastante desfavorável ao banco.

Os resultados se constituem em espelho dos principais motivos que levam nossos clientes a permanecerem fiéis ao banco, bem como outros que os deixam insatisfeitos.

Lembra-se também, que tais dados variam com o tempo, não sendo possível considerá-los fidedignos à longo prazo. O indicado é que ações sejam tomadas imediatamente, com acompanhamento do resultado através de novas pesquisas, utilizando os mesmos parâmetros.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas 1996.

RUIZ, João Álvaro. Metodologia científica: Guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas 1996.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisa TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira 2001.

SALIBY, p.e. O marketing de relacionamento: O novo marketing da nova era competitiva. ERA, V.4, 1997.

STONE, M. ; WOODCOCK, N. Marketing de relacionamento. São Paulo, Littera Mundi, 1998.

NICKELS, W.G. WOOD, M.B, Marketing: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro, LTE, 1999.

SANDHUSEN, L. RICHARD, Marketing Básico. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2003.

KOTLER & ARMSTRONG, Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall 2001.

CHURCHILL Jr.,GILBERT A. & PETER, J. RAUL, Marketing, criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2003.

11 ANEXOS

11.1 Roteiro de entrevista exploratória

- 1) Quais os aspectos bons do Banco do Brasil?
- 2) Quais os Aspectos Ruins do Banco do Brasil?
- 3) Sobre os principais canais alternativos de atendimento: Conhece? – Usa?
Sente-se seguro ao utilizar? Se não usa, porque?
- 4) Como vê o atendimento prestado por funcionários?
- 5) Em que aspecto o atendimento dos funcionários deve melhorar?
- 6) Sente segurança quando negocia com funcionários? Existe sentimento de que pode estar sendo enganado?
- 7) Opine sobre o ambiente que o banco oferece para os clientes serem atendidos.
- 8) Os produtos e serviços oferecidos pelo banco, satisfazem suas necessidades?
- 9) Horário de atendimento.
- 10) Atendimento telefônico.
- 11) Qual o motivo que o levou a abrir sua conta no Banco do Brasil?
- 12) Você tem dúvidas quanto a sua escolha de ser cliente BB?

11.2 Pesquisa Survey

Questionário

Este questionário tem por finalidade um trabalho de conclusão do curso de especialização, em Gestão de Negócios Financeiros, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – (UFRGS).

Gostaríamos de sua avaliação sobre o Banco do Brasil, em cada item abaixo e o grau de importância que cada item tem para você, em sua decisão de ser cliente do Banco do Brasil.

Na primeira linha (AV) da tabela, marque “X”, no campo correspondente à nota que você atribui de como o Banco do Brasil está naquele item. Na segunda linha (IMP) da tabela, marque “X”, no campo correspondente à nota que você atribui à importância daquele item, em sua decisão de ser cliente do Banco do Brasil.

Ex..... Se você acha que o Banco do Brasil dá uma boa assistência ao crédito agrícola, marque com “X”, 8; 9 ou 10, dependendo de sua percepção, na linha “AV”, da tabela. Se este mesmo item, para você não tem nenhuma ou pouca importância para manter conta no Banco, marque “X” em 0; 1 ou 2 na linha “IMP”, da tabela.

AV = Avaliação de como você vê o Banco do Brasil naquele item.

IMP = Importância do item para você ser cliente do Banco do Brasil.

1- Crédito agrícola

| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

2- Crédito geral

| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

3- Limite de crédito

| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

4- Taxas de Juros

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

5- Tarifas

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

6- Produtos e serviços

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

7- Canais alternativos de atendimento

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

8- Atendimento por telefone

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

9- Pontos de atendimento

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

10- Número de máquinas para o auto-atendimento

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

11- Horário de atendimento

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

12- Atendimento restado por funcionários

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

13- Rapidez no atendimento

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

14- Segurança transmitida pelos funcionários

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

15- Ambiência

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

16- Burocracia

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

17- Credibilidade do Banco

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

18- Confiança no Banco

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

19- Status de ser cliente do Banco do Brasil

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| AV | | | | | | | | | | | |
| IMP | | | | | | | | | | | |

20- Influência da família na decisão de ser cliente do Banco do Brasil

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| IMP | | | | | | | | | | | |

21- Influência de amigos na decisão de ser cliente do Banco do Brasil

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Nota | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| IMP | | | | | | | | | | | |

Dos 21 itens anteriores, assinale com "X", na tabela abaixo, os (cinco) que você considera mais importantes para permanecer como cliente do Banco do Brasil.

| | | | | | | | | | | | |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Item | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | |