

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

Vera Regina Grafitti Colussi

**PERFIL DO CORRENTISTA APLICADOR NA AGÊNCIA BAIRRO
BOQUEIRÃO, EM PASSO FUNDO, RS**

Porto Alegre, 2007.

Vera Regina Grafitti Colussi

**PERFIL DO CORRENTISTA APLICADOR NA AGÊNCIA BAIRRO
BOQUEIRÃO, EM PASSO FUNDO, RS**

**Trabalho de conclusão do 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.**

Tutor: Prof. Tutor Fernando Bins Luce

Porto Alegre, 2007.

Vera Regina Grafitti Colussi

**PERFIL DO CORRENTISTA APLICADOR NA AGÊNCIA BAIRRO
BOQUEIRÃO, EM PASSO FUNDO, RS**

Trabalho de conclusão do 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 emdede 2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof.- instituição

Prof.- instituição

Prof.- instituição

Prof. Tutor Fernando Bins Luce – UFRGS

RESUMO

O estudo trata do perfil do correntista aplicador da agência do bairro Boqueirão do Banco do Brasil, na cidade de Passo Fundo – RS. Pretende mostrar como as transformações sofridas na economia nos últimos anos refletem uma visão diferente do aplicador de alta renda, que prefere fazer aplicações nas quais não corra grandes riscos e possa ter uma boa rentabilidade. Na primeira parte do texto, apresenta-se um apanhado da história recente do Banco e dos produtos por ele oferecidos aos clientes. Na segunda, experimenta-se uma discussão teórica que propõe estabelecer o alcance do mercado de investimentos, quanto aos fundos de renda fixa e variável, ao valor oferecido ao cliente, aos conceitos e importância de valor, aos determinantes do valor entregue com o objetivo de conseguir a satisfação do cliente. Busca-se enfatizar a importância do atendimento geral, a padronização e a personalização dos serviços, para chegar à fidelização do cliente. A vasta publicidade focada no cliente é uma garantia de que as atitudes e acordos estão mudando no setor bancário. O número cada vez maior de clientes, que engloba também perfis distintos, levou o setor a prestar mais atenção ao cadastro e ao banco de dados que tem em mãos. O aumento da concorrência no segmento fez com que os bancos deixassem de lado as ações de massa para dar lugar à segmentação, prestando atenção ao período de vida do cliente na empresa e mantendo uma relação mais próxima a ele. Com relação aos resultados da pesquisa, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados tem entre 41 e 49 anos, estando, portanto, na faixa de meia idade. Com base na amostra, pode-se dizer que a maioria dos clientes de alta renda é do sexo masculino. Com relação ao que consideram mais importante ao fazer uma aplicação em uma instituição financeira, a maioria cita a segurança, em detrimento da rentabilidade e liquidez. Quanto às aplicações que costumam fazer, a maioria dos clientes de alta renda do BB Boqueirão prefere aplicar em fundos de renda fixa. Sobre como conhecem o mercado financeiro, apesar da maioria responder que é através de leitura especializada, é importante ressaltar o número expressivo de clientes que dependem das informações dos funcionários do banco para tomar conhecimento do mercado financeiro. Quando se trata da disposição de correr riscos em uma aplicação, a maioria está disposta a correr ‘um pouco’ de risco, enquanto um número considerável não quer correr nenhum risco. Ao responderem se, com este cenário econômico de queda de juros, pretendem mudar/migrar para outro tipo de aplicação, a maioria diz que não trocaria o tipo de aplicação. Os poucos que responderam que mudariam, disseram esperar pela orientação do BB, ou optariam por ações e imóveis.

Palavras-chave: Investimento - cliente - valor - satisfação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	06
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA.....	07
1.2	OBJETIVOS.....	07
1.2.1	Objetivo principal.....	07
1.2.2	Objetivos específicos.....	07
1.3	CONTEXTO.....	07
1.3.1	Agência Bairro Boqueirão.....	08
1.4	PORTFÓLIO DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELO BB.....	10
1.4.1	Poupança.....	10
1.4.2	Fundos de investimento.....	10
1.4.2.1	CDB/RDB.....	11
1.5	PRODUTOS DISPONÍVEIS PARA CLIENTES COM VALOR A PARTIR DE R\$ 50.000,00.....	11
1.5.1	Renda fixa, opção sem risco.....	12
1.5.2	CDB - A vez dos papéis emitidos pelos bancos.....	13
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1	O MERCADO DE INVESTIMENTOS.....	14
2.1.1	Fundos de renda fixa.....	14
2.1.2	Fundos de renda variável.....	16
2.2	VALOR OFERECIDO AO CLIENTE.....	18
2.2.1	Conceitos e importância de valor.....	21
2.2.2	Determinantes do valor entregue ao consumidor.....	22
2.3	A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	23
2.3.1	Atendimento geral.....	25
2.4	A PADRONIZAÇÃO E A PERSONALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS.....	27
3	METODOLOGIA.....	29
3.1	DELINEAMENTO.....	29
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	30
3.3	PLANO DE COLETA DE DADOS.....	30
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	31
3.4.1	Interpretação dos dados.....	31
	CONCLUSÃO.....	34

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXO A - Questionário a ser aplicado junto aos clientes.....	38

1 INTRODUÇÃO

A economia brasileira vem apresentando um quadro econômico estável nos últimos anos, embora com o crescimento econômico abaixo do esperado, em 2005 o PIB evoluiu 2,3%, considerado pelos analistas um crescimento acanhado. Do ponto de vista político, as denúncias de corrupção e o próprio processo eleitoral não prejudicaram, ou pouco influenciaram, a conjuntura econômica.

No cenário econômico, vem se consolidando a política de controle de inflação, queda de taxa de juros e o micro crédito tanto para as empresas como pessoas físicas através de empréstimos consignados em folha de pagamento e linhas de crédito específicas para as microempresas.

Este processo tem como consequência para os bancos a queda do *spread* e dos seus lucros. Para se manterem enquanto instituições superavitárias e remunerarem cada vez melhor seus acionistas, os bancos vêm buscando novas estratégias de sucesso.

Neste quadro, encontra-se o Banco do Brasil (BB), voltando-se para atuar fortemente no seu próprio negócio: a intermediação financeira, a captação e o empréstimo, também chamado da compra e venda de moeda.

Conforme dados colhidos pelo site do BB, em 1999 os negócios com intermediação financeira representavam apenas 87,7% das despesas administrativas, passando para 125,8% no primeiro trimestre de 2005, e as receitas de prestação de serviços tiveram um aumento significativo passando para 54,5% ante 36,6% em 1999. Por diversos trimestres, o BB tem mostrado que o aumento de margem obtido na intermediação financeira provém predominantemente da sua capacidade em expandir seus ativos.

Este estudo pretende abordar diretamente as mudanças no perfil do cliente aplicador da agência Bairro Boqueirão, Passo Fundo, com a busca de novos produtos para alavancar seus ganhos financeiros. No mercado globalizado, no qual se está inserido, com recursos tecnológicos cada vez mais avançados e informações *on-line* ao alcance de todos, os clientes buscam sempre as melhores opções e as melhores instituições para aplicar seus recursos (por menores que sejam), pois procuram alavancar seus ganhos.

A subsidiária do BB, a BB Administradora de Ativos – Distribuidora de Títulos de Valores Mobiliários S.A. é a maior administradora de recursos de terceiros do Brasil e da América Latina, ocupando a liderança da indústria nacional de fundos desde 1994, ininterruptamente. Só neste ano recebeu o título de melhor gestora de fundos da Revista Exame 2006 e também nota máxima do *Rating* de excelência de Gestor de Investimento da

Agência Moody's, sendo a primeira vez que a BBDTVM é classificada por uma agência de *Rating*.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Existem várias opções de aplicações disponíveis para os clientes da carteira exclusiva da agência do Banco do Brasil Bairro Boqueirão. O portfólio dos produtos oferecidos pelo BB é condizente com o mercado e a concorrência, porém no atual cenário econômico com taxa de juros em queda, o comportamento do consumidor/cliente aplicador costuma variar muito. Deste modo, surge daí a questão de pesquisa deste estudo: Qual o comportamento do cliente de alta renda com relação a aplicações financeiras da agência do Bairro Boqueirão?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Principal

Identificar o comportamento do cliente de alta renda com relação a aplicações financeiras da agência do Bairro Boqueirão.

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Mapear os motivos que os clientes consideram mais importante na escolha da instituição que irão depositar seus valores;
- b. Traçar o perfil do aplicador da agência Bairro Boqueirão;
- c. Acompanhar as migrações efetuadas nas aplicações dos clientes.

1.3 CONTEXTO

O Sistema Financeiro é formado pelas instituições que formam o elo de ligação entre os tomadores de empréstimos e os poupadores/investidores, ou seja, possibilita a transferência de recursos entre eles.

Fazem parte do Sistema Financeiro Nacional (SFN) o Conselho Monetário Nacional (CMN) que é o órgão máximo do subsistema normativo, constituído pelo Ministro da Fazenda, Ministro do Planejamento e Presidente do Banco Central, também fazem parte de

subsistema normativo o Banco Central do Brasil (BACEN) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

Integram o subsistema de intermediação o Banco do Brasil e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) na qualidade de agentes especiais e as demais instituições bancárias, não bancárias e auxiliares como os bancos múltiplos, os bancos comerciais públicos e privados, bancos de desenvolvimento, caixas econômicas, sociedades de crédito imobiliário, associações de poupanças e empréstimos, sociedades de crédito, financiamento e investimento, bancos de investimentos, bolsas de valores e outras instituições auxiliares e outras instituições.

O Banco do Brasil é uma sociedade de economia mista, cujo controle acionário é exercido pela União. Suas funções básicas são: Agente Financeiro do Governo Federal, Banco Comercial e Banco de Investimento e Desenvolvimento.

São atribuições do BB:

- A. Como Agente Financeiro do Governo Federal – recebe os tributos e as rendas federais, depósitos compulsórios e voluntários das instituições financeiras; realiza os pagamentos necessários e constantes do orçamento da União; efetua redesconto bancário; executa a política de preços mínimos agropecuários e a política do comércio exterior do Governo, adquirindo ou financiando os bens de exportação; constitui agente pagador e recebedor no exterior, entre outras operações.
- B. Como Banco Comercial – mantém contas correntes de pessoas físicas e jurídicas; opera com caderneta de poupança; executa operações de descontos; concede créditos de curto prazo, além de outras funções típicas de bancos comerciais;
- C. Como Banco de Investimento e Desenvolvimento – opera em algumas modalidades com créditos a médio e longo prazos, podendo financiar as atividades rurais, comerciais, industriais e de serviços. Também fomenta a economia de diferentes regiões.

1.3.1 Agência Bairro Boqueirão

A agência Bairro Boqueirão tem em torno de 5.000 clientes pessoa física, deste total 650 pessoas são classificadas como clientes exclusivos, ou seja, com renda igual ou acima de R\$ 2.000,00 ou investimentos (fundos de investimentos, depósitos a prazo, poupança, capitalização, previdência e ações) são classificados com clientes da carteira exclusiva e alta

renda, ou seja, com renda superior a R\$ 2.500,00 ou aplicação acima de R\$ 20.000,00, sendo enquadrados como clientes exclusivos com atendimento diferenciado. O volume da captação da agência está em torno de R\$ 40.553 milhões, basicamente, distribuídos da seguinte forma:

Captação Pessoa Física	R\$ 25.650,00
Captação Pessoa Jurídica	R\$ 5.326,00
Captação Governo	R\$ 9.577,00

Bloco Pessoa Física:

Depósitos à Vista	R\$ 2.308,00	9%
Poupança	R\$ 6.925,00	27%
Deposito A Prazo (CDB)	R\$ 4.617,00	18%
Fundos Privatização	R\$ 769,00	3%
Fundos	R\$ 11.029,00	43%
Fundos Renda Fixa	R\$ 8.089,00	73,34%
Fundos DI	R\$ 1.490,00	13,50 %
Fundos Multimercado	R\$ 800,00	7,25%
Fundos De Ações	R\$ 634,00	5,75%
Fundos Cambial	R\$ 18,00	0,16%

Carteira Exclusiva:

Valor total		R\$ 15.006.530
Distribuição:		
	Poupanca	R\$ 4.051.800
	CDB	R\$ 2.701.200
	Fundos	R\$ 8.253.530

Dentre os fundos:

Renda Fixa	R\$ 5.777.500
Fundos DI	R\$ 1.157.230
Fundos Multimercado	R\$ 705.300
Fundos de Ações	R\$ 595.500
Fundos Cambiais	R\$ 18.000

1.4 PORTFÓLIO DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELO BB

1.4.1 Poupança

Conta de depósitos remunerada pela TR – taxa referencial, acrescida de juros mensais. A remuneração da poupança é regulada pelo Governo Federal e padronizada em todas as instituições financeiras.

A caderneta de poupança é um dos investimentos mais populares do País. É oferecida por bancos múltiplos, caixas econômicas e sociedades de crédito imobiliário. Sua popularidade deve-se à simplicidade de aplicação e resgate do produto e ao baixo risco que apresenta para os investidores. Além disso, ela é garantida pelo Fundo Garantidor de Crédito – FGC.

O FGC é um fundo criado com a finalidade de proteger o investidor no caso de quebra da instituição financeira. Ele cobre até R\$ 60.000,00 por CPF e por instituição financeira. Atualmente com a queda nas taxas de juros, a poupança, ainda que com uma rentabilidade considerada baixa tem atraído muitos investidores, principalmente entre os pequenos pois sem cobrança de imposto de renda e com a devolução do CPMF após 90 dias do dinheiro aplicado, em muitos casos a poupança torna-se mais rentável do que um fundo de investimento.

1.4.2 Fundos de investimento

Fundo é todo e qualquer recurso, independente da fonte, apartado para atender a um fim específico.

Fundo de Investimento é uma comunhão de recursos, constituída sob a forma de condomínio, destinada à aplicação em títulos e valores mobiliários, bem como em quaisquer outros ativos disponíveis no mercado financeiro e de capitais.

Os fundos de investimento dividem-se em dois grandes grupos: renda fixa e de renda variável.

Os fundos de renda fixa são fundos com aplicações em títulos de renda fixa que apresentam três características básicas:

- a) valor de face;
- b) remuneração previamente pactuada como, por exemplo, percentuais do CDI, taxa de juros, variação cambial, índices de preços - IGP;
- c) data de vencimento.

Quanto à rentabilidade, os investimentos de renda fixa podem ser:

- a) prefixados – o valor do resgate é conhecido pelo investidor no ato da contratação;
- b) pós-fixados – o valor final é conhecido somente no vencimento.

Os fundos de renda variável são fundos com aplicações em ativos reais, que são a posse de coisas concretas tais como ações, ouro, etc..

Sua rentabilidade é obtida pela diferença entre os preços de compra e de venda do bem. Esses preços são determinados pelo mercado, que leva em conta vários fatores, como oferta e demanda, perspectivas futuras das empresas e investimentos no setor, entre outros.

Os principais fundos indexados de renda variável são o IBOVESPA – seu objetivo é acompanhar o mais próximo possível o IBOVESPA e o IBX que tem por objetivo acompanhar o mais próximo possível o IBX.

1.4.2.1 CDB/RDB

Os depósitos a prazo são títulos de renda fixa, nominativos, pré ou pós-fixados, emitidos por bancos comerciais, de desenvolvimento, de investimento e caixas econômicas em que a taxa e o prazo são negociados no momento da aplicação.

1.5 PRODUTOS DISPONÍVEIS PARA CLIENTES COM VALOR A PARTIR DE R\$ 50.000,00

O BB disponibiliza aos seus clientes, para aplicação a partir de R\$ 50.000,00, várias opções de fundos de investimento, dependendo do critério do aplicador, como se pode ver a seguir:

- Fundos curto prazo: BB curto prazo 50 mil;
- Referenciado DI – Fundos que aplicam, predominantemente, em títulos que buscam acompanhar a variação do CDI Certificado de Depósito Interfinanceiro;
- BB referenciado DI LP 50 mil;
- BB Referenciado DI LP 200 mil.
- Renda fixa – Fundos que aplicam predominantemente em títulos privados e ou públicos federais, pré ou pós-fixados.
- BB renda fixa LP 50 mil;
- BB renda fixa LP premium 50 Mmil;
- BB renda fixa LP indice de preços 20 mil;
- BB renda fixa LP 200 mil;

- Multimercado – Fundos que buscam aproveitar as oportunidades do mercado financeiro investindo em diversas classes de ativos como títulos públicos federais e privados, pré e pós-fixados, derivativos e ações.
- BB multimercado moderado LP 10 mil;
- Ações – Fundos que aplicam no mínimo, 67% dos recursos em ações;
- BB ações IBOVESPA indexado;
- BB ações IBOVESPA ativo;
- BB ações IBRX;
- BB ações multi setorial ativo;
- BB ações exportação;
- BB ações *small caps*;
- BB ações índice sustentabilidade empresarial;
- BB ações energia;
- BB ações telecomunicações;
- BB ações EMBRAER
- BB ações Petrobrás
- BB ações Vale do Rio Doce
- BB ações dividendos
- CDB
- BB CBD TR.

1.5.1 Renda fixa, opção sem risco

São dois os tipos de investimentos em renda fixa: eles podem ser prefixados, com uma taxa de juros estabelecida antes da contratação, ou pós-fixados, quando a rentabilidade é definida por um indexador. As aplicações podem ser feitas diretamente em títulos públicos, privados ou mesmo através de fundos de investimento.

Os fundos mútuos de investimento funcionam como uma sociedade de investidores, organizada por uma instituição financeira ou por um administrador de recursos. Nesta sociedade, cada investidor entra com o dinheiro que quiser investir, comprando cotas da carteira que tem o perfil desejado. E depois sai do investimento vendendo estas cotas. Geralmente esta carteira é composta pelos mesmos papéis emitidos pelo tesouro e também por títulos privados (CDBs).

O ganho ou prejuízo estará expresso na diferença de preço entre a compra e a venda das tais cotas. Os fundos apresentam diversas vantagens, especialmente para o pequeno investidor, porque permite um maior rendimento por tipo de aplicação e uma maior diversificação das aplicações, com potencial redução do risco.

Existem diversos tipos de fundos de renda fixa, uns mais conservadores com baixo nível de risco e outros mais agressivos. Os mais arrojados mesclam em sua composição ativos de renda fixa e variável, incluindo operações com derivativos.

1.5.2 CDB - A vez dos papéis emitidos pelos bancos

Ao lado dos fundos de renda fixa, os CDBs aparecem no topo dos *rankings* de rentabilidade dos últimos meses. Por isso, e por estarem na moda desde o ano passado, os Certificados de Depósito Bancário têm atraído um volume recorde de investidores. Já conhecidos do mercado, os CDBs nada mais são do que títulos de renda fixa emitidos pelos bancos para captar dinheiro na praça. Tradicionalmente, esta é uma aplicação bastante conservadora, para quem procura mais segurança do que rentabilidade. Ao mesmo tempo, precisando captar mais para fazer frente ao aumento da demanda por crédito, os bancos lançaram-se em uma campanha de popularização dos certificados.

Até então, este era um produto financeiro disponível apenas para grandes investidores. Pesava contra ele, por exemplo, a necessidade de recompra a cada 12 meses – agora eliminada, com a disseminação de papéis válidos por 5 anos, com renovação automática. O maior obstáculo, porém, eram os elevados valores exigidos para aplicação. A taxa de retorno varia de acordo com a quantia aplicada. Há margem para negociação, e já é possível fazer bons negócios com quantias relativamente modestas. Mas, para aplicações inferiores a R\$ 20 mil, o melhor, quase sempre, é optar por um fundo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O MERCADO DE INVESTIMENTOS

Três conceitos importantes sobre investimento no mercado financeiro são: retorno, incerteza e risco. Retorno: é medido como o total de ganhos e prejuízos dos proprietários decorrentes de um investimento durante um determinado período de tempo (GITMAN, 1997).

Risco: é uma possibilidade de perda que pode ser mensurado.

Risco X Incertezas: o risco é algo que, se consegue mensurar-se, conhece-se a exata distribuição de probabilidades, enquanto que a incerteza é imensurável, ou seja, não se consegue ter conhecimento objetivo da distribuição de probabilidades (ROSS E WESTERFIELD, 1995).

Fundos - Os fundos de investimentos podem ser classificados em: fundos de renda fixa e fundos de renda variável.

2.1.1 Fundos de renda fixa

Os Fundos de Renda Fixa são agrupados em categorias: os referenciados, os cambiais, os não referenciados, os genéricos, os derivativos, os multicarteira e os FIEIX. Essa classificação surgiu para ajudar o investidor a diferenciar o risco dos títulos de renda fixa.

Referenciados: incluem os fundos cuja estratégia de administração da carteira é passiva, ou seja, o gestor tenta replicar o retorno de um índice de referência, ou *benchmark* (CDI, dólar, Ibovespa). No mínimo 95% do patrimônio desses fundos deve estar aplicado em títulos de renda fixa que seguem o desempenho do *benchmark*, pelo menos 80% do patrimônio deve estar aplicado em títulos federais ou de empresas com baixo risco de crédito. Dentre os fundos referenciados podemos citar: Fundos DI (Depósito Interfinanceiro): cujo retorno está atrelado à variação do CDI (Certificado de Depósito Interbancário), sendo que a indexação é feita por meio de derivativos financeiros como *swaps*. Esses fundos têm um perfil bastante conservador e são recomendados em cenários de alta de taxa de juros.

Fundos Cambiais: são recomendados para pessoas que querem manter o valor do seu patrimônio constante em dólar, pois em geral aplicam seus recursos em títulos de renda-fixa indexados ao dólar como as *export notes*. Esses fundos são recomendados para pessoas que têm dívidas em dólar, ou que acreditam em um cenário de desvalorização do real.

Não Referenciados: os recursos podem ser aplicados em títulos de renda fixa pré ou pós-fixados. Dentre os fundos não referenciados estão incluídos os fundos de renda fixa tradicionais, cujo retorno deve variar em função da estratégia adotada pelo gestor do fundo.

Genéricos: em geral são fundos com um perfil de investimento um pouco mais agressivo do que o dos referenciados e não referenciados, pois têm liberdade para decidir como investir seus recursos. Até 49% do patrimônio do fundo pode estar investido em ações, e as aplicações em derivativos também são permitidas.

Fundos Derivativos: esses fundos aplicam em ativos de renda fixa pré ou pós-fixados e tendem a investir de forma agressiva em mercados mais sofisticados como futuros, opções e *swaps* de forma a maximizar o retorno.

Fundos multicarteira: esses fundos investem parte do seu patrimônio em renda fixa e parte em ações, podendo incluir também derivativos.

Fundos FIEEX: esses fundos investem seu patrimônio em ativos externos, no mínimo 80% do patrimônio investido em títulos da dívida externa brasileira, e até 20% em qualquer título de crédito negociado no mercado internacional, com um limite de concentração máximo de 10% em títulos de um mesmo emitente. Os fundos de renda fixa e ações ainda podem ser classificados como FIF's (Fundos de Investimento Financeiro) e FAC's (Fundo de Aplicação em Cotas), que têm como característica liquidez diária; sendo que os FIF's investem os recursos do fundo diretamente na compra de ativos financeiros, enquanto os FAC's investem em cotas de outros fundos de investimentos. O CDB e o RDB: são títulos de depósito a prazo os quais visam a captação de recursos utilizados pelos bancos. Tem como finalidade gerar caixa para o financiamento de ativos. Características do CDB: escritural, nominativo, transferível e negociável. Características do RDB: escritural, nominativo, intransferível e inegociável.

FIF: Fundos de Investimento Financeiro que podem ser fundos de renda fixa ou fundos mistos, quanto à composição da carteira. A composição é: até 100% em ativos de renda fixa (limitado a 20% por emissor, quando este for instituição financeira; limitado a 10% por emissor, quando este for empresas; até 100% de títulos públicos federais,) ou até 20% em ações (empresas de capital aberto).

FAC: Fundos de Aplicação em Cotas que investem somente em cotas de outros fundos. Normalmente tem como regra geral a limitação de 25% por fundo. Porém quando os fundos forem do mesmo administrador, se devidamente especificado no regulamento, o FAC poderá aplicar 100% da carteira em um só fundo.

2.1.2 Fundos de renda variável

São mais conhecidos como fundos de ações, e precisam ter pelo menos 51% do seu patrimônio aplicado em títulos de renda variável como ações e não existem restrições quanto ao uso de derivativos. Em geral são recomendados para investidores com um perfil mais agressivo, pois apesar da rentabilidade mais alta, possuem alto risco, possibilidade de altos retornos e também de eventuais perdas. Existem três categorias de Fundos de Renda Variável: fundos passivos (incluem os fundos cuja estratégia de administração da carteira é passiva, isto é o gestor tenta replicar o retorno de um dos índices de ações, como o Ibovespa, por exemplo); fundos ativos (têm como objetivo atingir uma rentabilidade superior ao de um indexador de referência, e por isso têm uma estratégia de investimento mais agressiva.); e setoriais (esses fundos investem apenas em ações de um setor específico, que pode ser energia, bancos, tecnologia etc).

Carteira: A composição da carteira de investimentos deve refletir o tipo de fundo (ações, renda fixa, mistos, cambiais etc.) e a estratégia de investimento do gestor. Não deixando de verificar o regulamento do fundo para saber mais sobre os objetivos de investimento, rentabilidade, risco, e regras de entrada e saída do fundo de investimento.

Diferenças entre as modalidades - CDI x TBF - Indexadores distintos a serem definidos pelo aplicador.

Carência - Varia de 0 a 180 dias (período inicial em que os rendimentos são auferidos, porém não creditados), após este período a liquidez é diária.

RDC - Recibo de depósito cooperativo - Modalidade de depósito a prazo que permite captação de recursos por parte das cooperativas. Trata-se de depósito com vencimento e prazo fixo, sem resgates antecipados.

Modalidades:

1. Pré-fixado: contrato com base em taxas pré-fixadas de juros. Limitado a 360 dias.
2. Pós-fixado - CDI: contrato com base em percentual da variação do CDI. Limitado em 360 dias.
3. Pós-fixado - TBF: contrato com base em percentual da variação da TBF. Limitado a 120 dias.

CDB - Certificado de Depósito Bancário - Modalidade de depósito a prazo utilizada pelo banco para captação de recursos.

Modalidade:

- Pré-fixado - Limitado a 360 dias.

RDB - Recibo de Depósito Bancário - Modalidade de depósito a prazo utilizada pelo banco para captação de recursos.

Modalidade:

- Pré-fixado - Limitado a 360 dias.

Produtos Top (Atendimento ACNB - Associação Nacional dos Bancos de Investimento)

Modalidades:

Top CDI Plus - É um CDB indexado em percentual do CDI com vencimento pré-determinado de longo prazo (um ou dois anos). Possui prazos de carência, os quais podem ser negociados com o cliente, de acordo com o constante na tabela de taxas, para que, a partir dele, haja liquidez diária.

Top Dólar - É um CDB com vencimento pré-determinado e sem liquidez diária, ou seja, sem resgate antecipado, que estabelece a variação cambial como fator de indexação da operação, acrescido dos juros de mercado.

FIF - Fundos de Investimentos Financeiros - Fundos são condomínios permanentemente abertos ao ingresso de novos participantes, onde a grande vantagem está em proporcionar a todos os poupadores a possibilidades de investir em títulos e ou modalidades financeiras, que normalmente, só os grandes investidores tem acesso. Dessa forma, proporcionam rentabilidade superior à obtida investindo-se individualmente nos mercados financeiros.

Modalidades:

1. FIF Invest - É um fundo de renda fixa com liquidez diária e que oferece segurança a seus investidores através da locação de recursos capitados em ativos de renda fixa de baixo risco.
2. FIF Invest plus - É um fundo de renda fixa com liquidez diária e que proporciona rendimentos com segurança, mantendo a totalidade dos ativos da sua carteira com remuneração atrelada às taxas de juro de um dia, de forma a acompanhar, direta ou indiretamente, a variação dos DI (depósito interfinanceiro).
3. FAPI - Fundo de Aposentadoria Programada Individual - Fundo de renda fixa, com liquidez diária, destinado à acumulação de renda e formação de poupança de longo prazo. Possui a flexibilidade dos fundos de investimento e os benefícios tributários de um plano de previdência.

2.2 VALOR OFERECIDO AO CLIENTE

Na execução da complicada tarefa de pôr a serviço dos agentes econômicos, modernos e apropriados meios para a efetivação de suas transações, assim como inúmeras alternativas de investimentos, os bancos têm mostrado muita competência. Hoje os usuários podem acessar os vários canais à sua disposição e desempenhar com facilidade transações como depósitos, saques, pagamentos, transferências de fundos e também várias alternativas de aplicações financeiras. Possibilitar que tudo isso funcione, proporcionar serviços de qualidade, credibilidade e cobertura apropriada, demandou dos bancos grandes investimentos e aplicação de conhecimento especializado.

Drucker (2001, p. 206) afirma que “os consumidores costumam comprar da empresa que lhes entregar o maior valor. O autor (2001, p. 207) ressalta ainda que“(...) uma das estratégias inovadoras entrega o que é ‘valor’ para o consumidor, e não o que é ‘produto’ para o fabricante; está apenas um passo atrás da estratégia de aceitar a realidade do consumidor como parte do produto e parte do que o consumidor compra e pela qual paga”.

Informar adequadamente o valor instituído para o cliente é fundamental para o sucesso de qualquer negócio: o que determina a determinação de compra do cliente não é o custo do produto ou serviço em si, mas o valor adicional proporcionado a ele. Não obstante, se não se enfatizar e informar todas as fontes de valor da empresa, o cliente tende a comprar motivado pelo preço. O que parece ser a explicação para o fato da maior parte dos clientes considerar que os bancos praticam preços elevados na prestação dos chamados serviços bancários.

Um outro ponto a ser considerado pelo banco é o conceito de valor que o cliente tem do produto. Kotler (1998, p.29) lembra que valor “é a estimativa de cada produto satisfazer ao conjunto de necessidades do consumidor”.

Uma vez que a aquisição de uma mercadoria envolve também custo, além de valor, o comprador certamente considerará o valor e o preço antes de escolher o produto, e escolherá aquele que lhe oferecer mais valor pelo dinheiro gasto. Em resumo, valor é a satisfação das exigências do comprador ao menor preço plausível de compra, propriedade e uso (KOTLER, 1998).

No entanto, a apreciação dos números não confirma a prática de custos exagerados neste campo. Apesar de haver distorções de algumas tarifas fixadas, como a mídia tem indicado, pode-se perceber que, para a grande maioria dos serviços, o preço praticado não revela todo o valor proporcionado ao cliente.

Drucker (2001, p. 208) comenta, ainda, que os economistas são unânimes em afirmar que “o consumidor não compra o produto, mas o que este representa para ele, mas que em seguida, os mesmos economistas abandonam a primeira idéia para falar somente em preço, do que o consumidor paga para tomar a posse e ter a propriedade de alguma coisa ou de algum serviço”. E, isto é que faz com que um elemento tão óbvio, como é o que representa o valor para o cliente seja descartado por muitos, ou deixado de lado.

A fim de modificar a percepção dos clientes sobre os preços praticados, os bancos precisam realizar com muito empenho duas tarefas importantes. A primeira é estimar de modo apropriado os custos dos recursos produtivos gastos na prática dos serviços demandados. A segunda tarefa é desenvolver habilidades para notificar de forma eficaz o valor gerado e proporcionado ao cliente. Essa comunicação pode ser feita através dos gerentes de relacionamento. São ações normalmente implícitas no exercício da gestão moderna, pois a eficácia de uma organização voltada para o mercado é avaliada pelo conhecimento das necessidades de seus clientes e sua capacidade em atender de maneira eficaz e lucrativa essas necessidades. Não obstante, demonstrar e colocar isso em prática não é uma empreitada simples.

O aumento da quantidade de opções do consumidor, no atual espaço competitivo, é uma das principais finalidades perseguidas pelas empresas. Quase sempre esse acréscimo é possibilitado pela customização em massa, que ajusta variedade com produção em grande escala.

Uma boa avaliação torna-se ainda mais importante ao se levar em conta que várias deliberações dos bancos são adotadas com a intenção de conservar a base atual e, especialmente, conquistar novos clientes.

Fato similar pode ser encontrado ao analisar as propostas dos bancos para o denominado segmento de alta renda. Neste assunto, chama atenção a semelhança dos atributos das propostas de valor dos bancos para esse segmento. Pelo menos, elas são similares, de acordo com Matos (2007, p.6) nos seguintes aspectos:

1. Meios de Relacionamento – Gerentes de relacionamento (atendimento personalizado), *internet banking* (conteúdo exclusivo), *mobile banking*, auto-atendimento e serviços de *courier*;
2. Ambientes – Agências exclusivas e/ou ambientes exclusivos nas agências convencionais com total infra-estrutura de acesso;

3. Produtos e Serviços – Alternativas de investimentos para os vários perfis de investidor, assessoria financeira, simuladores, crédito pré-aprovado, taxas diferenciadas e cartão de crédito (com a marca do serviço).

Não há dúvidas de que essas ações contribuem para tornar mais complicadas as atividades de geração, distribuição e administração dos serviços bancários. Portanto, é natural que essas ofertas originem maiores despesas. Deste modo, deve-se fazer uma estimativa apropriada dos custos envolvidos e de sua equivalência na linha da rentabilidade.

Criar uma maneira particular de oferecer esses benefícios aos clientes e informar de modo claro a sua competência de apresentar a eles um valor qualificado e superior relativamente aos que são oferecidos pelos concorrentes é um desafio e a oportunidade que se apresentam para cada banco. Entretanto, pôr isso em prática demanda destreza e comprometimento para conhecer e perceber os diferenciais competitivos do banco, analisar se a percepção de valor banco/cliente está alinhada, garantir que o valor criado para o cliente está sendo informado a ele, e se o preço aplicado revela o valor que o banco está lhe propiciando.

Assim, na opinião de Matos (2007, p. 7) o banco deve aprofundar o conhecimento de seus clientes e colocar em prática atividades como:

- Descobrir quais tarefas os clientes estão tentando realizar e suas experiências.
- Elaborar uma proposta de valor estimulante e comunicá-la de forma clara aos seus clientes.
- Desenvolver as habilidades da empresa para atender de modo eficaz e lucrativo as necessidades dos clientes.
- Considerar que empresas eficazes fogem das guerras de preços abertas e encontram sempre novas maneiras para elevar os preços.
- Harmonizar preço cobrado do cliente e valor que a empresa está lhe proporcionando.
- Promover análise sistemática da base de clientes e sempre que necessário descartar os clientes não-lucrativos e recompensar os clientes lucrativos (MATOS, 2007).

O trabalho que se propõe precisa estar amparado numa segmentação apropriada, onde os clientes são classificados com a finalidade de se apreciar melhor o perfil de consumo de cada um dos grupos e aumentar as oportunidades de negócios. Uma vez que cada cliente apresenta diferente reação com relação aos preços dos produtos e/ou serviços, torna-se necessário adaptá-los conforme o valor percebido pelos vários segmentos de clientes e identificar oportunidades de lucro com essa acomodação. A finalidade da segmentação é,

deste modo, auxiliar na definição de estratégias competitivas particulares e permitir a alocação de recursos produtivos ajustados à cada estratégia.

2.2.1 Conceitos e importância de valor

A importância em conhecer o comportamento do cliente vem da necessidade do banco em ter chances nas estratégias empregadas, compreendendo melhor as necessidades e expectativas de seus clientes com relação ao atendimento, custo e valor oferecidos.

Lovelock (1995, p.238) ressalta que “um negócio bem gerenciado tenta tratar os clientes como convidados, principalmente se eles tem de passar muito tempo no local”.

Neste caso, o banco precisa descobrir o que é mais importante para o cliente para assim poder investir mais no que representa maior valor: alta qualidade, qualidade de atendimento, resposta aos problemas, preços e condições, pessoal capacitado e facilidade de uso.

Portanto, é de suma importância, para uma empresa que pretende manter clientes fiéis e satisfeitos, ter um excelente quadro de funcionários, devidamente assessorados pelo setor de Recursos Humanos.

De acordo com Kotler (1998, p. 51) “valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor; valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço”. A soma dos valores das quatro fontes que são produto, serviços, funcionários e imagem é que se constituem em valor para o consumidor.

Ressalta Drucker (2001, p.208), que “a partir da utilidade para o consumidor, do que o consumidor compra, quais são as realidades e os valores do consumidor – [...]”.

É clara a noção de que qualquer um que queira utilizar o valor entregue como base de estratégia vai, certamente, como afirma Drucker (2001, p.209), “conquistar a liderança em algum setor ou mercado rapidamente e quase sem riscos”.

A empresa necessita de atitudes firmes e decisivas com relação à entrega de valor e à satisfação do consumidor, para isso é necessário que sejam avaliadas as vantagens competitivas, além das próprias operações. Perante da intensidade da concorrência, algumas empresas criam estratégias específicas para oferecer uma rede de entrega de valor superior, conforme será mostrado na figura 1 (KOTLER, 1998, p. 52).

2.2.2 Determinantes do valor entregue ao consumidor

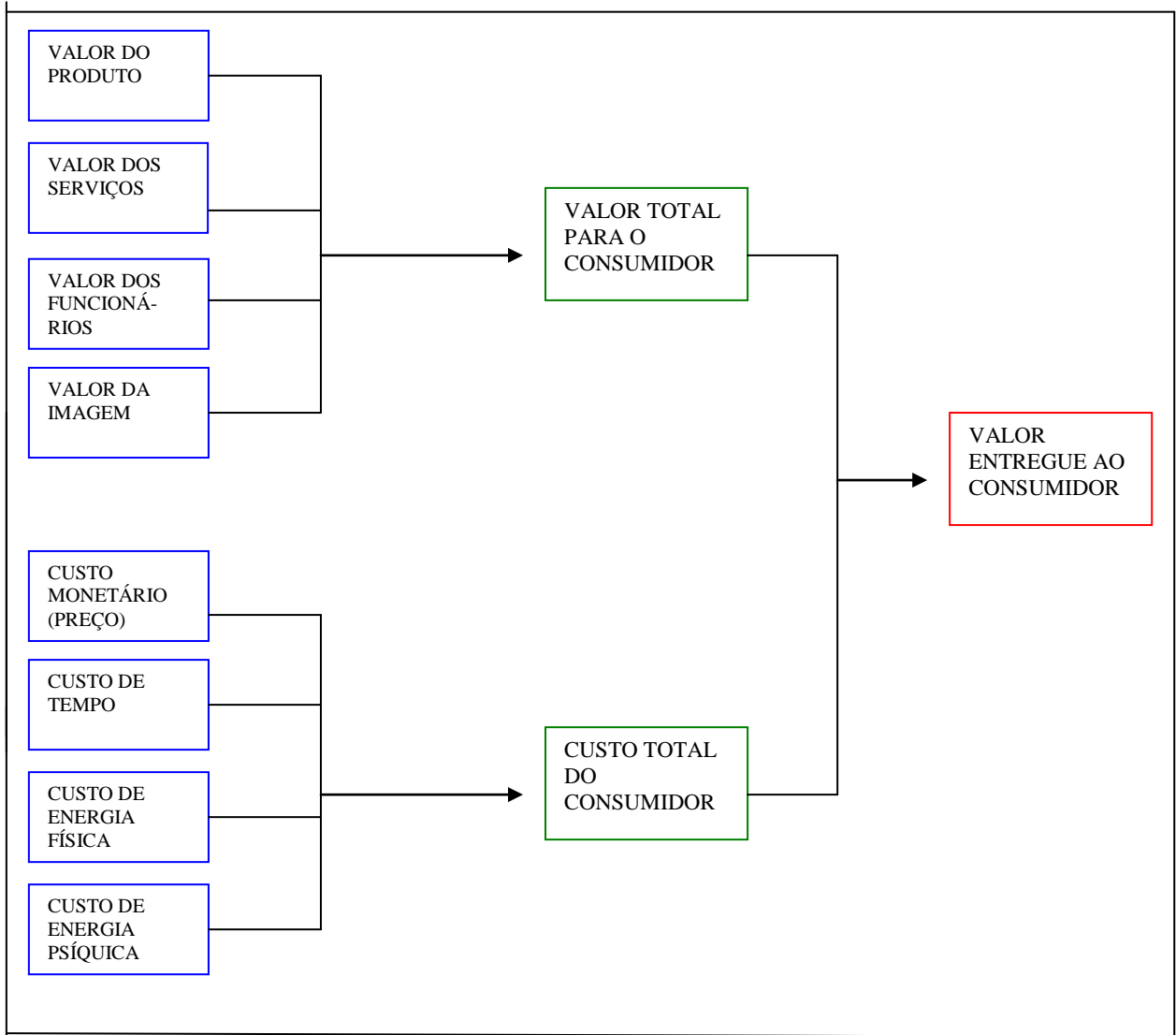


Figura 1 – Determinantes do valor entregue ao consumidor

Fonte: Kotler, 1998, p.52.

Os conceitos apresentados neste quadro são de suma relevância tendo em vista a importância dos mesmos e a pertinência quanto ao assunto, pois o valor do produto reside naquilo que ele representa para o cliente, assim como o valor dos serviços prestados pelo banco e que acompanham o produto, do mesmo modo como o valor dos funcionários, que resulta no tipo de atendimento oferecido aos clientes.

2.3 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Os clientes verificam qual é a oferta que lhes entregará o maior valor, que atenderá a sua expectativa de valor e agem sobre ela. A satisfação do cliente e a possibilidade de sua volta ao banco dependem do fato desta expectativa ter sido superada ou não.

A satisfação do cliente, após a compra depende do desempenho da oferta em relação ao que o comprador esperava. Kotler (1998, p. 52) define satisfação como sendo “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Percebe-se, então, que satisfação está relacionada ao desempenho percebido e das expectativas. Portanto, se o desempenho atender às expectativas terá conquistado o cliente, não só para o momento, mas para o futuro.

A avaliação da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas.

A preservação da fidelidade dos clientes pode ser alcançada através da busca da sua satisfação total, por intermédio da captação do que lhes é importante, do estabelecimento de modelos de qualidade e da implementação de uma tática de correção de falhas (FRIDMAN, 1995, p. 48).

Como foi definido por Grönroos (1995, p. 57 apud FIGUEIREDO, 2002), “o nível de qualidade percebido por um cliente com relação a um serviço é determinado pela diferença entre a qualidade esperada antes de receber o serviço e a qualidade experimentada durante e após a sua prestação”. Caso o serviço prestado não atinja o grau de expectativas do cliente, há um problema de qualidade ou uma falha na prestação do serviço. Por esse motivo, afirmam LÁRAN e Espinoza (2004, p.57) “a compreensão da origem e da natureza das falhas é fundamental para a gestão da qualidade em empresas de bens e serviços”.

Segundo Kotler (1995, p.182), “a satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto”.

A satisfação do cliente é cumulativa; é constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço (JOHNSON et al. 1995 apud LÁRAN E ESPINOZA, 2004).

A questão da satisfação do cliente tem gerado teorias que apresentam tanto contribuições teóricas e acadêmicas quanto aplicações na prática de marketing. Apesar da atenção que destacou o assunto, desde o início da década de oitenta até os dias atuais, parece não se dispor de conceituação definitiva como se pode ver a seguir.

Oliver (1997, p.13) define satisfação como a "resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento" (EVRARD, 1993 apud LÁRAN e ESPINOZA, 2004, p. 53).

De maneira geral, de acordo com Solomon (1999) "satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa". Essas definições conforme Bloemer e Kasper (1995), ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas. Em resumo, "a satisfação é estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo" (EVRARD 1993 apud LÁRAN e ESPINOZA, 2004, p.53).

A desconfirmação de expectativas é amplamente apresentada como determinante da satisfação dos consumidores (OLIVER, 1980; CHURCHILL e SURPRENANT, 1982 entre outros, apud LÁRAN e ESPINOZA, 2004, p.53).

Segundo esse paradigma, afirmam Láran e Espinoza:

O consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais. As expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor; quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação. Se o resultado for melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva; se for pior do que o esperado, há desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação (2004, p.53).

O desenvolvimento da teoria levou à incorporação de emoções (reações afetivas) nos modelos de satisfação. Com isso percebe-se que há necessidade de aumento na capacidade de análise preventiva dos modelos. O estado afetivo do cliente, segundo Mowen e Minor (1998 apud LÁRAN e ESPINOZA, 2004, p.54), "refere-se aos sentimentos positivos e negativos que os consumidores associam com o produto ou serviço após a compra e durante o uso. As emoções positivas e negativas estão relacionadas à satisfação e a insatisfação respectivamente. A combinação da desconfirmação das expectativas e das emoções prediz melhor a satisfação do que apenas a avaliação do desempenho".

Uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a satisfação de clientes tem sido a pesquisa. De acordo com Fridman:

(...) custa cinco vezes mais conseguir um novo cliente do que manter feliz um cliente já existente. A questão é: como manter os clientes? Quanto mais tempo se conseguir mantê-lo, mais lucrativo ele será. Há razões para isso: uma delas é que o cliente cresce e compra mais com o tempo. A segunda razão é que o custo de atender um cliente já existente fica menor porque já se conhecem as suas necessidades. A terceira razão é que, se o cliente está feliz e satisfeito, ele contará aos outros e trará novos clientes. A quarta é que, às vezes, há necessidade de aumentar os preços e os clientes antigos estão tão envolvidos com a empresa, e provavelmente entenderão. Por estas quatro razões se consegue manter os clientes satisfeitos por mais tempo (1995, p.45).

É, portanto, imprescindível o cuidado em manter-se atento às necessidades e desejos do cliente para que ele, estando satisfeito, mantenha-se fiel, a empresa só terá a ganhar com esse cuidado.

Houve mudanças radicais no mercado. Deve-se servir o cliente, encantar o cliente, surpreender o cliente. A arte de pensar deve mudar. Uma empresa ou banco inteligente deve identificar imediatamente a insatisfação do cliente. Deve-se provocar mudanças, criar times virtuais, eliminar a papelada através de processo digital, eliminar o trabalho solitário, fazer mais reuniões. Com rapidez ajudar os clientes, transformando informação em dinheiro.

2.3.1 Atendimento geral

Em toda empresa, os funcionários devem estar cientes da importância do bom atendimento ao cliente. Deve haver cursos de treinamento e também pesquisas de mercado incluindo mudanças de aperfeiçoamento do produto a fim de ser o fornecedor preferido.

A seguir, segundo Lovelock (1995, p.75) alguns fatores para manter o cliente satisfeito:

- 1º -Ter funcionários informados, atenciosos, prestativos, mas não insistentes.
- 2º -Assumir as responsabilidades e cumprir o prometido.
- 3º - Ouvir as reclamações dos clientes e resolver o mais rápido possível.

A arte de ouvir é muito difícil e envolve estar atento e demonstrá-lo, esforçar-se para não só ouvir, mas também entender, rememorar e resumir. Oferecer excelência em atendimento ao cliente depende de ter as informações corretas, e muito rapidamente. Informações completas e detalhadas sobre um aspecto específico dos problemas ou necessidades do cliente (LOVELOCK, 1995).

Sedução, sensibilidade, curiosidade, atrevimento, persistência e determinação são algumas das qualidades essenciais para gerar a fidelidade do cliente. Num mundo globalizado

e regido pela informação, o único caminho a ser escolhido pelos clientes, cada vez mais exigentes, é ser especialista em gerar lucros e soluções, oferecendo produtos de qualidade e atendimento de primeira (DRUCKER, 2001).

No ver de Lovelock (1995, p.75) “a retenção dos empregados é fundamental para a retenção do cliente, principalmente no que diz respeito à equipe da linha de frente”. O valor e a confiança que a empresa põe no vendedor irão refletir nas vendas, e na sobrevivência da mesma.

Para que o setor de atendimento seja atuante deve-se instalar um sistema de acompanhamento, desde a perspectiva de trabalho junto ao cliente gerenciando todas as fases possíveis da negociação. Segundo Kotler (2000, p. 709): “para se acompanhar toda a complexidade e rapidez com que muitos dos fatores estão mudando, é preciso criar sistemas capazes de atender à necessidade de velocidade, de multidimensionalidade, de flexibilidade, de criatividade e de soluções mais simples”.

É preciso saber lidar com mais questões e enfrentar vários concorrentes ao mesmo tempo e se relacionar eficazmente com todos eles, identificar as questões-chave e enfrentá-las mais rapidamente, integrando o aprendizado por toda a organização e aplicá-lo criativa e flexivelmente. Um banco cujo setor de atendimento é bem orientado para o serviço com o cliente, de acordo com Heinritz e Farrell:

(...) tem como meta atingir clientes e estabelecer relacionamentos tão próximos que os mesmos possam ser chamados de parceiros, porque quanto maior a proximidade, maior será a lealdade e o valor do ponto de vista do cliente, caso contrário, só haverá relacionamentos comerciais transitórios, e é sabido o quanto custa conquistar e recuperar clientes. Proporcionar ao seu cliente um atendimento espetacular é uma das formas mais importantes de diferenciar o seu produto (1994, p.165).

São numerosas as ofertas feitas pelos bancos modernos e o cliente está cada vez mais exigente, o banco deve se adaptar às necessidades "mutantes" dos seus clientes sob pena de perecer no universo corporativo. Para Boone e Kurtz (1998 p.125): “ineficiência que antes ela tolerada, hoje nem pensar. A velocidade no desenvolvimento e serviços deve acompanhar a velocidade das mudanças que afetam o mercado”.

Para obter qualidade naquilo que se faz, necessita-se da compreensão entre o que se espera do mercado e o que o mercado espera da empresa, e certamente esse processo envolve uma avaliação acurada de postura em gerenciamento, procedimentos administrativos, marketing, padronização da linha de serviços, excelência de qualidade no atendimento e na

continuidade em atender todas as exigências dos clientes, visando superar as expectativas satisfazendo-as além daquilo que esperavam, entregando-lhe aquele “algo mais” de sedução e esperando sua participação na concorrência mercadológica.

2.4 A PADRONIZAÇÃO E A PERSONALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

Segundo Underhill (1999), quanto maior o contato entre comprador e atendente, maior é a venda média. As menores lojas conseguem manter a lealdade do cliente fazendo com que este se sinta especial.

A atuação no contato com o cliente constitui um desafio permanentemente renovado, já que cada situação de atendimento é única e em tudo diferente das demais (PILARES, 1989).

Zeithaml e Bitner (2000, p. 225) colocam que “é importante reconhecer que a padronização de serviço não significa executar a tarefa de maneira rígida ou mecânica”. A padronização deveria garantir que os elementos mais críticos da prestação de serviço serão executados da forma esperada e não que todos os aspectos do serviço ocorrerão de uma maneira sempre uniforme.

Então, a padronização do atendimento está baseada na idéia de planejar, executar, verificar e ação corretiva da tarefa, seguindo um padrão. O planejamento do padrão define: quem faz o quê; como; quando; onde e o porquê, que podem ser traduzidos como a meta e o método. A execução do padrão exige treinamento, para que o executor trabalhe dentro de uma rotina treinada. A verificação controla a eficiência do padrão e do treinamento. A ação corretiva serve para melhorar as fases anteriores do processo.

Personalização do atendimento, por outro lado, envolve a utilização dos recursos não tangíveis, como a habilidade das pessoas em atender o cliente, e a maximização na utilização de recursos disponíveis, além de acrescentar benefícios não relacionados com o produto e sim com o bem estar do cliente, enquanto está no estabelecimento comercial (KOTLER, 1996).

No atendimento ao cliente, a personalização deve ter o enfoque direcionado para a personalidade do vendedor e na sua habilidade, de utilizar as regras de negociação, sem deixar que o cliente tenha a sensação que sua comunicação é roteirizada. A personalização é atingida quando o vendedor consegue transformar o atendimento do tipo “piloto automático”, que pode trazer resultados indesejáveis, em um atendimento com seus próprios traços de personalidade, tornando sua comunicação e seu comportamento em ações naturais (LOBOS, 1993).

O atendimento personalizado é um enfoque comportamental, capacitando as pessoas a usarem sua comunicação natural e suas habilidades de observação para entender melhor os clientes (ANASTASI, 1996).

Segundo Lobos (1993), a personalização pode seguir os seguintes itens:

1. O tratamento individualizado é referenciado como personalização, porém a mesma só ocorrerá nos casos em que o cliente se sinta bem. A individualização que a maioria das organizações oferece, ou tenta oferecer, talvez seja um primeiro passo para a personalização, mas não deve ser confundida com ela.
2. A prática de chamar pelo nome pode ser considerada como o segundo passo para a personalização, mas não esgota as ações que fazem o cliente se sentir bem.
3. A empatia conduz ao conhecimento das expectativas do outro, mas não satisfaz, por si só, essas expectativas. Assim, quando temos a empatia, é necessário trabalhar para satisfazer as expectativas do cliente em relação ao nível de atendimento. Esta ação depende menos do talento e mais da iniciativa.

Desta forma, um atendimento ao cliente pode ser padronizado e personalizado ao mesmo tempo, sendo que a personalização representaria um nível mais elevado de prestação de serviço.

As percepções do consumidor quanto à qualidade do atendimento resultam da comparação entre as suas expectativas antes de receber o atendimento e o que ocorre na realidade. As avaliações de qualidade são derivadas do processo de atendimento, bem como de seu resultado.

O resultado que se pretende com a padronização e a personalização dos serviços é a agregação de valor. Para o cliente, valor equivale a todos os benefícios que ele recebe em troca do esforço realizado para tomar posse do bem ou serviço adquirido. Entre os benefícios estão a qualidade da mercadoria, o atendimento dos funcionários, o ambiente e a comodidade.

3 METODOLOGIA

Este capítulo destina-se ao estudo e definição dos métodos que foram utilizados para a realização da pesquisa com os clientes da agência do Banco do Brasil do bairro Boqueirão.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 47) “a pesquisa constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas propostos. Ao seu desenvolvimento é necessário o uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas”.

Foram utilizados dados primários, cedidos pelo Banco, e dados secundários, colhidos junto aos entrevistados.

3.1 DELINEAMENTO

Quanto à abordagem do problema a pesquisa é qualitativa. Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 52) “os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis (...) e possibilitar, em nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos”. Triviños (1992) apud Diehl e Tatim (2004, p. 53) menciona que, na pesquisa qualitativa “não existe uma seqüência rígida, o pesquisador tem ampla liberdade teórico-metodológica para realizar seu estudo”.

Existem dois tipos de pesquisa, segundo Malhotra (2001):

- 1 - Qualitativa - que mensura em termos de descrições e categorias gerais.
- 2 - Quantitativa - que mensura em termos numéricos.

A pesquisa quantitativa pode utilizar dois métodos amplos: o questionário e o experimento. No questionário pede-se simplesmente que os entrevistados respondam a uma série de perguntas. O pesquisador pode ler (ao telefone ou em entrevista pessoal) várias perguntas pré-determinadas (uma por vez) e registrar as respostas do entrevistado. Alternativamente em um questionário auto-aplicado (enviado pelo correio ou entregue a pessoa), os entrevistados podem, eles mesmos, escrever as respostas. Basicamente, o método é útil para explicitar as crenças, opiniões, atitudes e percepções dos clientes. Uma de suas limitações é que os entrevistados darão respostas que considerem seguras. Assim a informação que considerarem pessoal não será oferecida (MALHOTRA, 2001).

Segundo o objetivo geral a pesquisa é exploratória. Diehl e Tatim (2004, p.53) lembram que este tipo de pesquisa objetiva “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e construir hipóteses”.

Nessa etapa são qualificados os indicadores de desempenho junto aos clientes da empresa. Quanto ao propósito, trata-se de uma pesquisa-diagnóstico que na visão de Diehl e Tatim (2004, p.57), é o tipo de pesquisa “permite não só o diagnóstico, como também a racionalização dos sistemas”.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Em uma pesquisa científica, quando se trata de apreciar as peculiaridades de uma determinada população, é comum, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 63), “observar apenas uma amostra de seus elementos e, a partir dos resultados dessa amostra, obter valores aproximados, ou estimativas, para as características de interesse”.

Os elementos que participaram desta fase da pesquisa foram escolhidos entre os clientes do banco. Segundo Rossi e Slongo (1998, p.112) “a escolha deve ser feita conjuntamente pelo pesquisador e por executivos da empresa avaliada, adotando-se critérios de escolha por julgamento”. Em suma, os elementos escolhidos deveriam ter que dizer que atributos são mais importantes gerando então os indicadores de desempenho, por isso é que, de acordo com Rossi e Slongo (1998, p. 112), “o critério de escolha dos elementos da amostra por julgamento é o mais recomendado”.

A amostra é de 12 clientes, ou seja, 1,8 % da média de clientela da carteira de cliente exclusivo.

Para Viegas (1999), “quando se trabalha com amostra abdica-se de uma certeza cara e pouco prática, que seria conhecer todo o universo, em favor de uma probabilidade, menos garantida, mas suficientemente prática e funcional [...]”.

Procurou-se, nesta fase exploratória, qualificar a amostra, conforme já havia sido previsto. O sistema de amostragem é não-probabilístico, porque não foram usados os modelos aleatórios de seleção, e de acordo com Malhotra (2001, p.305) “amostragem não-probabilística é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória; ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A técnica para a coleta dos dados foi a de entrevista pessoal escrita (*survey*) que, conforme opinião de Kotler (1996, p. 195), “tem a vantagem com relação a outras técnicas,

pois deixam o entrevistado mais à vontade, confortável em responder as questões formuladas”.

As entrevistas foram realizadas durante o mês de agosto e início de setembro de 2007.

O instrumento utilizado foi o roteiro de entrevista (anexo A), composto de cinco questões, de forma a facilitar a verificação dos atributos gerais, para obter-se a opinião dos clientes do Banco do Brasil do bairro Boqueirão.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Em se tratando de pesquisa qualitativa, a análise dessa fase da pesquisa demandou procedimentos pertinentes, destacando-se a análise de conteúdo, levando em consideração o propósito central da pesquisa, que é identificar o comportamento do cliente de alta renda com relação a aplicações financeiras da agência Bairro Boqueirão.

Pode-se retomar as palavras de Diehl e Tatim (2004, p. 87) que afirmam que “a interpretação pressupõe a exposição do verdadeiro significado do material apresentado em relação aos objetivos propostos e ao tema; envolve a construção de tipos, modelos e esquemas, efetuando-se sua ligação com a teoria”.

Os dados colhidos nas entrevistas são apresentados nesse trabalho juntamente com as conclusões obtidas. Foi feita uma análise qualitativa dos resultados obtidos ao longo da execução da pesquisa. com essa análise pretendeu-se reforçar e consolidar pontos considerados importantes à luz do objetivo buscado.

3.4.1 Interpretação dos dados

Neste item será feito o levantamento dos dados colhidos na pesquisa, assim como se fará o comentário dos elementos preponderantes dos mesmos.

a) Idade dos entrevistados

Com relação à idade dos entrevistados, observou-se que varia entre 28 e 70 anos como será demonstrado abaixo no gráfico 1.

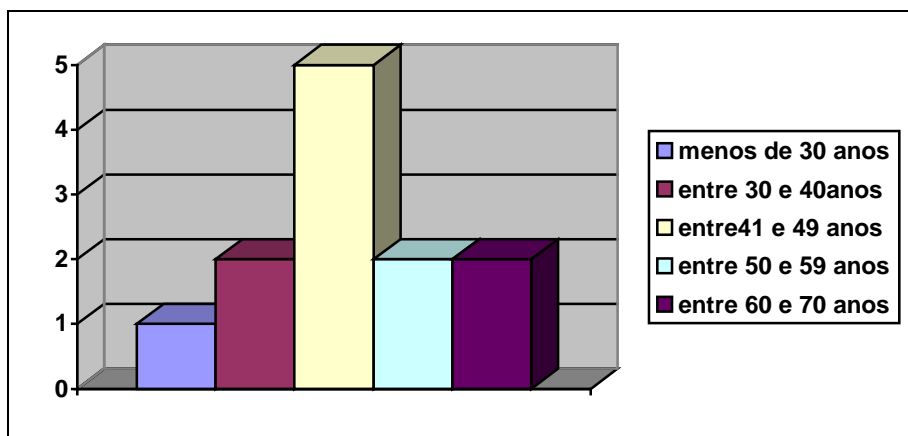


Gráfico 1 - Idade dos entrevistados

FONTE: Pesquisa da autora, 2007.

A maior parte dos participantes da pesquisa tem idade entre quarenta e um (41) e quarenta e nove (49) anos. Só um dos entrevistados tem menos de trinta (30) anos, as outras faixas etárias têm número igual de entrevistados.

b) Sexo dos entrevistados

Dos doze participantes da pesquisa, oito (8) são do sexo masculino e quatro (4) do sexo feminino.

A questão de número um (1) consta da seguinte pergunta:

c) O que o senhor (a) considera mais importante ao fazer uma aplicação em uma instituição financeira?

Oito (8) pessoas consideram mais importante a segurança ao fazer uma aplicação; duas (2) pessoas acham que o mais importante é a rentabilidade; e outras duas (2) acreditam que é a liquidez.

Com relação à segunda questão, que é:

d) Quais as aplicações que o senhor (a) costuma fazer?

As respostas obtidas foram de oito (8) opções para fundos de renda fixa; quatro (4) para CDB; três (3) para fundos de renda variável; e, três (3) para ações; apenas uma (1) para poupança.

A terceira pergunta questiona:

e) Conhece o mercado financeiro através de:

Dos entrevistados, sete (7) responderam que conhecem o mercado financeiro através de leitura de revistas especializadas/jornais/imprensa; cinco (5) disseram ser por intermédio dos funcionários do Banco; e um (1) disse que não acompanha.

Quanto à quarta questão:

f) Qual a sua disposição de correr riscos em uma aplicação?

Cinco (5) pessoas dizem não ter nenhuma disposição de correr riscos em uma aplicação; seis (6) estão dispostos a correr ‘um pouco’ de risco; e, um (1) se dispõe a correr bastante risco.

A quinta questão é a seguinte:

g) Com este cenário econômico de queda de juros, pretende mudar/migrar para outro tipo de aplicação?

Quatro (4) pessoas responderam que sim, mudariam para outro tipo de aplicação; enquanto que as oito (8) restantes disseram que não mudariam o tipo de aplicação.

Como complemento da última questão, perguntou-se:

h) Se mudasse, por qual tipo de aplicação optariam.

As respostas foram de que “*dependo de orientação do pessoal do BB*”, dois (2) responderam que optariam por ações, e um (1) citou imóveis.

CONCLUSÃO

Quando voltado para o público de alta renda, o banco tem nas pesquisas de satisfação uma grande aliada. É por meio delas que a organização percebe, por exemplo, se os clientes satisfeitos estão dispostos a recomendar a instituição a amigos ou parentes ou aumentar o volume de negócios, garantindo a fidelização.

Do mesmo modo como o nível de concentração de negócios por cliente aumenta, o nível de satisfação também, o que reflete em receita, num crescimento sustentável que não se baseia em campanhas eventuais, mas permanece porque o cliente está satisfeito e passível de ser fidelizado. O Banco do Brasil faz o possível para que sua marca demonstre o que cada um de seus milhões de clientes espera de um banco, o trinômio 'segurança, credibilidade e conveniência'.

Na intenção de descobrir qual o comportamento do cliente de alta renda com relação a aplicações financeiras da agência do BB, Bairro Boqueirão, de Passo Fundo, foi feito este estudo sobre o assunto, mediante consulta a bibliografia existente e dados primários fornecidos pelo Banco. Junto a um grupo de pessoas escolhidas como foco da pesquisa, foi realizado um levantamento sobre os principais fatores que influenciam suas decisões. A partir daí foi construído um método para aplicação da pesquisa, cujos resultados levam a concluir que a idade dos entrevistados varia entre 28 e 70 anos, sendo que a maioria tem entre 41 e 49 anos, estando, portanto, na faixa de meia idade. Do total de entrevistados, 8 são do sexo masculino e 4 do feminino, levando-se a concluir, com base na amostra, que a maioria dos clientes de alta renda são do sexo masculino.

Com relação ao que consideram mais importante ao fazer uma aplicação em uma instituição financeira, oito (8) pessoas consideram mais importante a segurança, em detrimento da rentabilidade e liquidez.

Quanto às aplicações que costumam fazer, as respostas recebidas foram de oito (8) opções para fundos de renda fixa; quatro (4) para CDB, o que leva a crer que a maioria dos clientes de alta renda do BB Boqueirão prefere aplicar em fundos de renda fixa.

Sobre como conhecem o mercado financeiro, sete (7) responderam que conhecem-no através de leitura de revistas especializadas/jornais/imprensa; cinco (5) disseram ser por intermédio dos funcionários do Banco. Apesar da maioria responder que é através de leitura especializada, é importante ressaltar o número expressivo de clientes que dependem das informações dos funcionários do banco para tomar conhecimento do mercado financeiro.

Quando se trata da disposição de correr riscos em uma aplicação, cinco (5) pessoas dizem não ter nenhuma disposição para isso; porém, seis (6) estão dispostos a correr ‘um pouco’ de risco.

Ao responderem se com este cenário econômico de queda de juros, pretende mudar/migrar para outro tipo de aplicação, quatro (4) pessoas disseram que sim, mudariam para outro tipo de aplicação; enquanto que as outras oito (8) falaram que não trocariam o tipo de aplicação. A maioria, neste caso, apesar das mudanças do mercado com relação aos juros, prefere continuar com o mesmo tipo de aplicação.

Os poucos que responderam que se mudassem, por qual tipo de aplicação optariam, disseram esperar pela orientação do BB, dois (2) responderam que optariam por ações, e um (1) citou imóveis.

Ainda há muito que avançar, porém mais do que nunca, as instituições financeiras estão atentas aos apelos dos clientes, as mesmas campanhas não ficam mais tanto tempo no ar como antes, as marcas estão em construção o tempo todo e os pontos de contato com o cliente aumentaram. A função do planejamento para as agências cresceu muito de importância para apresentar um trabalho que, ao mesmo tempo, encanta e vende para o consumidor.

REFERÊNCIAS

- ANASTASI, Tom. **Negociação personalizada**: guia prático para acordos positivos e duradouros. São Paulo: Ibrasa, 1996.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL, IR. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIEHL, Astor A; TATIM, Denise C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2004.
- DRUKER, Peter F. **A administração**. Tradução Arlete Marques. São Paulo: Nobel, 2001.
- FRIEDMAN, I. Harry. **Não, Obrigado. Estou só olhando!** Tradução e revisão técnica Grupo Friedman. São Paulo: Makron, 1995.
- GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Harbra, 1997
- GRÖMROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e Serviço. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HEINRITZ, Stuart F.; FARRELL, Paul V. **Compras**: princípios e aplicações. Tradução Augusto Reis. São Paulo: Atlas S.A, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente**: externo e interno. São Paulo: 1. Lobos, 1993.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 1995.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Trad.: Montigelli Jr., N. e Farias. AA 3. ed, 2a reimpressão. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, João M. **Percepção de valor dos serviços bancários**. São Paulo: Atlas, 2007.

PILARES, Nanci CapeI. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1989.

ROSSI, Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. RAC, v. 02, n° 1, jan/abr 1998.

UNDERHILL, L. Paco. **A ciência de comprar**. New York: Simon& Schuster, 1999.

VIEGAS, Waldyr. **Fundamentos da metodologia científica**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1999.

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo. **Serviços de marketing**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2000.

ANEXO A - Questionário a ser aplicado junto aos clientes

- 1) O que o senhor (a) considera mais importante ao fazer uma aplicação em uma instituição financeira?
 - a) segurança
 - b) rentabilidade
 - c) liquidez

- 2) Quais as aplicações que o senhor (a) costuma fazer?
 - a) poupança
 - b) fundos de renda fixa
 - c) fundos de renda variável
 - d) ações
 - e) CDB

- 3) Conhece o mercado financeiro através de :
 - a) leitura de revistas especializadas/jornais/imprensa
 - b) pelos funcionários do Banco
 - c) não acompanha

- 4) Qual a sua disposição de correr riscos em uma aplicação?
 - a) nenhuma
 - b) um pouco
 - c) bastante

- 5) Com este cenário econômico de queda de juros, pretende mudar/migrar para outro tipo de aplicação?
 - sim
 - não

Que tipo de aplicação?
