UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

Jaqueline Joanol Dias

O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES AGROPECUARISTAS DO SEGMENTO EXCLUSIVO COM AS LINHAS DE CRÉDITO OFERECIDAS NA AGÊNCIA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR - RS

Santa Vitória do Palmar - RS
2009

Jaqueline Joanol Dias

O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES AGROPECUARISTAS DO SEGMENTO EXCLUSIVO COM AS LINHAS DE CRÉDITO OFERECIDAS NA AGÊNCIA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR - RS

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

Orientador Prof. Ivan Pinheiro

Santa Vitória do Palmar - RS
2009

Jaqueline Joanol Dias

O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES AGROPECUARISTAS DO SEGMENTO EXCLUSIVO COM AS LINHAS DE CRÉDITO OFERECIDAS NA AGÊNCIA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR - RS

Conceito final:

Aprovado em ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. ..... – Instituição

_____

Prof. Dr. ..... – Instituição

_____

Prof. Dr. ..... – Instituição

_____

Orientador – Prof. Ivan Antônio Pinheiro– UFRGS

SUMÁRIO

RESUMO **4**
1. INTRODUÇÃO **5**
1.1 TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA 6
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA 7
1.2.1 Objetivo geral 7
1.2.2 Objetivos Específicos: 8
1.3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO 8
1.4 SUMÁRIO DO MÉTODO 9
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO 9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **11**
2.1 SERVIÇOS 11
2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS 13
2.3 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR 14
2.4 MARKETING 16
2.5 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING 17
2.6 MARKETING BANCÁRIO 18
2.7 MARKETING DE SERVIÇOS 19
2.8 MARKETING DE RELACIONAMENTO 21
2.9 MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIO AMBIENTAL 26
2.10 AGRONEGÓCIO 29
3. METODOLOGIA **31**
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS **33**
4.1 APRESENTAÇÕES DOS DADOS AVALIADOS 33
4.1.1 Perfil dos entrevistados 33
4.1.2 Definição das linhas e freqüência de utilização 40
4.1.3 Definição da satisfação dos produtores com as linhas, taxas e prazos oferecidos 42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **52**
5.1 CONCLUSÕES 52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **55**

RESUMO

Pesquisar a satisfação dos clientes agropecuaristas com as linhas de crédito oferecidas a eles para o desenvolvimento de suas atividades na Agência de Santa Vitória do Palmar – RS, no Banco do Brasil S/A e identificar qual o grau desse sentimento são os principais objetivos desta monografia. Apesar da simplicidade do objetivo, trata-se de uma pesquisa de grande relevância já que o município de Santa Vitória do Palmar tem sua economia baseada na atividade agropecuária e a agência tem sua maior aplicação, retorno, rentabilidade e resultados conquistados com este público. Esta pesquisa foi conduzida como sendo um estudo quantitativo, ou seja, procura identificar ou determinar o "quanto" de satisfação existe na população entrevistada. Porém, os resultados obtidos com a aplicação de um questionário estruturado, envolvendo uma amostra pouco representativa do universo pesquisado, atestam que de maneira geral, existe um bom nível de satisfação com as linhas de crédito oferecidas aos agropecuaristas da cidade de Santa Vitória do Palmar pelo Banco do Brasil, bem como com a forma como é disponibilizada no que diz respeito a prazos, taxas, limites e condições gerais. Foi constatada também a tradição na atividade já que mais de 79% do público entrevistado está na atividade a mais de 10 anos. Enfim conclui-se também que se faz necessária uma reforma agrícola de longo prazo que seja justa, comprometida e consciente. A importância prática desta pesquisa se dá também para comprovar não só a satisfação dos clientes públicos da pesquisa, mas também a importância da função do Banco do Brasil na atividade primária, levando crédito a quem produz alimentos.

Palavras-chave: Marketing; Serviços; Satisfação**;** Consumidor

1. INTRODUÇÃO

O município de Santa Vitória do Palmar, localizado no extremo sul do país, a 20 km da cidade de Chuí – Uruguai, tem 31.789 habitantes (IBGE – 2008), IDH – Município 0,799 (PNUD-2000), PIB_{SVP} 289.223 mil (IBGE-2005), no Brasil de 1994 a 2004 a participação do agronegócio aumentou no PIB (BRUGNARO; BACHA, 2006), sendo este um município que tem sua economia baseada, quase que na totalidade, na atividade agropecuária. Por ser um pólo produtivo, principalmente na cultura de arroz irrigado e na cria/recria/engorda de bovinos, o Banco do Brasil tem fundamental importância, nesta cidade, como agente custeador da atividade primária. O Banco do Brasil trabalha com várias linhas de crédito voltadas ao agronegócio como Custeio Agropecuário, CPR-Cédula de Produto Rural, EGF-Empréstimo do Governo Federal, Investimento MCR-6.2, Desconto de NPR-Nota Promissória Rural, além dos Investimentos junto ao BNDES.

O Brasil possui um rebanho de 204 milhões de animais (2004) e é o segundo maior produtor de carne bovina. É o líder mundial de exportação de carne sendo responsável por 25% do total mundial exportado (USDA, 2006). Deve-se salientar que o rebanho, em especial no Rio Grande do Sul, é de grande potencial genético, tendo origem européia, sendo duas raças as mais comercializadas, Hereford e Aberdeen Angus. O Estado do Rio Grande do Sul tem ainda larga tradição em expofeiras, a mais importante, a Expointer realizada anualmente em Esteio-RS, está entre as três maiores feiras da América Latina, ao lado da Feira de Palermo na Argentina e Prado no Uruguai; está também entre as cinco maiores feiras agropecuárias do mundo. As três feiras têm como objetivo principal o aprimoramento racial dos animais, proporcionando um intercâmbio entre criadores, a certificação de animais de raça e facilitando a comercialização, onde há a participação intensiva do Banco do Brasil que, tradicionalmente, leva financiamentos para aquisição de reprodutores e matrizes.

Quanto à orizicultura, no Brasil, em 2008, a área colhida de arroz foi de 2.857.911 há (IBGE, 2009), Santa Vitória do Palmar que tem uma extenção de 5.244,18 km^2

possui área de 54.000 ha de arroz plantados (IRGA, 2008). Em Santa Vitória do Palmar, esta cultura é irrigada; existe uma estimativa de uso de água pela cultura de arroz no Rio Grande do Sul de aproximadamente 15,5 bilhões de metros cúbicos, levando-se em consideração o controle sobre os recursos hídricos, sob aspecto ambiental, torna-se ainda mais importante uma análise sobre esta monocultura que gera um risco pela falta de diversificação de culturas, O Banco do Brasil só financia áreas com licenciamento ambiental para operar, fornecidos pela FEPAM e com a autorização da ANA - Agência Nacional de Águas para o uso dos recursos hídricos, através de uma Outorga.

Esta atividade bateu recorde de exportação em 2008. É o setor que mais ocupa pessoas, ainda que em trabalho informal, contribui decisivamente para o resultado da balança comercial, produz alimentos, mas ainda assim não conta com uma política agrícola de longo prazo que a proteja e é um agente importante no desenvolvimento econômico e social do país.

Na atividade orizícola apenas o Rio Grande do Sul utiliza alta tecnologia, significando maior produtividade com uso racional e controlado de insumos.

1.1 TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

Agronegócio é uma das principais competências nacionais, com expressiva participação na balança comercial e papel estratégico na economia brasileira, fazendo com que o país assuma papel de destaque nesse cenário mundial.

O Banco do Brasil foi o pioneiro na assistência creditícia ao setor rural e constitui-se no principal agente financeiro do agronegócio brasileiro.

Um longo caminho foi trilhado desde a criação das primeiras linhas de crédito para a agricultura: em 1888, até os dias de hoje, quando o banco se mantém liderando a assistência ao setor, prestando apoio financeiro e buscando disponibilizar produtos e serviços cada vez mais adequados.

A agropecuária foi sempre um setor relevante para a economia brasileira, embora nem sempre recebesse o merecido reconhecimento. Contudo, por conta das

grandes transformações por que vem passando o setor e do bom desempenho que vem alcançando nos últimos anos, a agropecuária do país afirmou-se como um dos principais segmentos da economia nacional, com alto grau de profissionalização e competitividade.

Essa evolução fez surgir um enorme mercado denominado Agronegócio, que detém 29% do PIB brasileiro.

Ao definir o perfil do agropecuarista de hoje, suas necessidades e aspirações, pode-se buscar meios e estratégias de alcançar um maior índice de satisfação com o Agronegócio oferecido pelo Banco do Brasil, mesmo conscientes de que se precisa de uma política agrícola justa e, para isso, tem-se que contar com medidas de proteção.

Este trabalho tem por objetivo medir quantitativamente o nível de satisfação dos produtores rurais do segmento demais na agência de Santa Vitória do Palmar – RS com as linhas oferecidas hoje, mas pode também subsidiar o lançamento de novas linhas a partir dos dados coletados, que indicam as maiores necessidades e aspirações do público pesquisado.

Diante da relevância desta pesquisa em levantar dados junto ao público em questão é que se faz a seguinte pergunta de pesquisa:

QUAL O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES AGROPECUARISTAS DO SEGMENTO EXCLUSIVO COM AS LINHAS DE CRÉDITO OFERECIDAS NA AGÊNCIA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR – RS?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Identificar, analisar e conhecer o nível de satisfação dos produtores rurais do segmento exclusivo com o agronegócio, conduzido pelo Banco do Brasil S. A. na agência de Santa Vitória do Palmar – RS.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Traçar um perfil da amostra pesquisada;
- Identificar o seu nível de satisfação com as linhas de crédito oferecidos pela agência;
- Sugerir mudanças para satisfazer, cada vez mais, o cliente agropecuarista do segmento exclusivo da agência.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

A justificativa para a realização deste trabalho é a contribuição que o mesmo poderá propiciar ao serviço de agronegócio, nesta instituição bancária, ao identificar qual o nível de satisfação com as linhas hoje oferecidas pelo Banco do Brasil S. A. e, ainda, traçando um perfil deste público podendo, a partir daí, buscar novas alternativas de ofertas aos produtores rurais não só desta região, mas em nível de Brasil.

Considerando-se que, para os consumidores, o item satisfação é um requisito fundamental e, que, consumidores satisfeitos com seus fornecedores tendem a uma fidelização crescente, com impacto positivo na lucratividade dos negócios e na estabilidade das estruturas políticas e econômicas (Oliver, 1997), a pesquisa e a análise da satisfação ganha novas perspectivas e importância.

Assim, a pesquisa torna-se de grande interesse para a empresa Banco do Brasil S. A., pois vai possibilitar buscar alternativas para sanar as possíveis insatisfações deste segmento, sabendo que, para isso, depende-se, também, de uma política agrícola justa, firme e comprometida com a classe de produtores que são os responsáveis pela produção dos alimentos e que giram a economia do país.

Considerando o perfil de agronegócio característico da agência de Santa Vitória do Palmar e a necessidade cada vez maior de buscar um diferencial que fidelize os clientes do segmento exclusivo, produtores rurais, é que se visualiza a importância deste estudo. Dessa forma, as informações originadas nesta pesquisa servirão de base para futuras ações e negociações junto a este público, buscando

sempre sua satisfação, sabendo que satisfação é a função do desempenho percebido e das expectativas, onde superar ou exceder as expectativas vai ser o diferencial desejado para a fidelização do cliente. Uma pesquisa de satisfação do consumidor nada mais é do que uma resposta à empresa interessada sobre seu desempenho diante dos próprios desafios e, principalmente, diante da concorrência.

Atender o cliente com qualidade e satisfazê-lo são objetivos das organizações. Nesse sentido, é fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume em tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, significa agregar valor, ampliando benefícios de produtos e serviços, objetivando superar as expectativas do cliente. Isso requer o estabelecimento de um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o cliente possa ser, permanentemente, ouvido em suas críticas e soluções de melhoria.

Ao definir estratégias e ações específicas com o objetivo de atingir níveis mais elevados de satisfação, fazendo uso de ferramentas diversas, entre elas a pesquisa de satisfação, alcança-se a tão desejada liderança de mercado.

1.4 SUMÁRIO DO MÉTODO

A coleta de dados deu-se por meio de aplicação de questionário no período de janeiro a fevereiro de 2009, no ambiente interno do Banco do Brasil S. A., na agência de Santa Vitória do Palmar com clientes do segmento exclusivo que tem, como atividade, a agropecuária e que se utilizam de financiamentos rurais junto ao Banco.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho estará dividido em cinco capítulos, através de uma seqüência estruturada no estudo teórico.

Assim, o primeiro capítulo apresenta os comentários iniciais que contam com uma introdução ao tema, onde se busca fundamentar o estudo. Salientam-se, ainda, os objetivos e as justificativas, o método utilizado e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo apresenta uma revisão bibliográfica onde se apresentam conceitos importantes para a pesquisa. Abordam-se, neste capítulo, temas relacionados aos serviços bancários, voltados à satisfação dos clientes junto ao Banco do Brasil S.A.

O terceiro capítulo consiste na metodologia usada na pesquisa, onde é detalhado o planejamento do trabalho, suas estratégias e definição do público pesquisado.

No quarto capítulo, é feita a análise dos resultados, através de uma descrição da agência e do público, traçando seu perfil, realizando um diagnóstico do nível de satisfação a que se propõe este trabalho, bem como a relevância da atividade agropecuária.

No quinto e último capítulo, realiza-se um resgate dos objetivos propostos, destacando os resultados encontrados, além de considerações sobre a metodologia empregada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SERVIÇOS

Serviços são performances, ações ou atividades que a empresa desempenha para satisfazer um mercado consumidor: atender um paciente, consertar um aparelho eletrodoméstico, dedetizar uma residência. Seja qual for a natureza do serviço, entretanto, raramente deixa de existir a oportunidade de interação direta entre os funcionários da companhia prestadora do serviço e os consumidores atendidos. A execução de um serviço pode ou não estar ligada ao dinheiro. Exemplos: alugar um quarto de hotel, depositar dinheiro em um banco, cortar o cabelo, viajar de avião, aconselhar-se com um advogado - todas essas atividades envolvem a compra de um serviço.

> Serviço é palavra tradicional na nomenclatura jurídica, mas a expressão "prestação de serviço" só foi realmente adotada majoritariamente pela doutrina depois da entrada em vigor da Consolidação das Leis do Trabalho (Decreto-Lei n.º 5.452/43), porque se fez evidente e até necessária uma nítida distinção entre o trabalho assalariado (com subordinação) e o serviço praticado em cumprimento do contrato civil ou comercial (sem subordinação, mas com vinculação às obrigações contratuais) (PRUX, 2008, não paginado).

De forma abrangente, a Lei 8.078/90, em seu art. 3.º, § 2.º prevê que:

> Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista". Embora a definição legal pareça encerrar o assunto, em especial por citar a necessidade de remuneração, mas excluir as relações de caráter trabalhista, na verdade transpô-la para a prática não é tão simples. O fato é que se constata uma quase inexistência do que podemos chamar de serviços "puros", ou seja, aqueles compostos apenas pelo labor de seu prestador. Na prática, a maior parte dos serviços que são prestados no mercado costuma ser misto, incluindo também algum produto que lhe integra a composição (PRUX, 2008, não paginado

Philip Kotler (1998) define serviço como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Considerando que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, não é possível separá-los daqueles que os proporcionam, sejam eles homens ou máquinas. Kotler e Armstrong (1993) acrescentam que, devido ao caráter intangível dos serviços (não se pode experimentá-los antes da compra), os consumidores procuram, constantemente, por sinais de sua qualidade, tirando conclusões a partir de tudo que puderem observar. Isso inclui as instalações, os equipamentos, as pessoas, o preço, o lugar, enfim, quem proporciona os serviços e como, onde e quando são proporcionados.

Importa esclarecer que são produtos intangíveis o transporte de cargas, consultoria, reparos, educação, assistência médica, entre outros, que não podem ser testados nem experimentados antecipadamente; e produtos tangíveis são aqueles que podem ser experimentados, tocados, cheirados, degustados. Antes da compra pode-se cheirar um perfume, testar um carro ou fazer funcionar um eletrodoméstico.

O mercado é composto por indivíduos que têm intenção, necessidade e renda para adquirir produtos e serviços, portanto, importa esclarecer a diferença entre Marketing de Produtos e Marketing de Serviços. O primeiro destina-se aos bens de consumo em geral, sejam eles duráveis, como os eletrodomésticos, sejam não-duráveis, como os alimentos. O segundo refere-se aos serviços prestados e que não podem ser mostrados ao cliente e nem colocados em estoque e só poderão ser avaliados depois de utilizados pelos usuários. Por exemplo: uma aula de ginástica, a compra de ingresso para um espetáculo etc.

No mercado de produtos, as mercadorias são produzidas antes de serem vendidas, o que possibilita que seja feito um controle de qualidade, enquanto no mercado de serviços a venda acontece antes da produção, por exemplo, o paciente paga a consulta antes de ser atendido pelo médico. Na ausência de fatores mais concretos, o consumidor precisa utilizar outros critérios para escolher o profissional que irá lhe prestar o serviço, recorrendo à reputação, experiência, recomendações de terceiros, etc. (MACHADO, 2008, não paginado)

2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços possuem as seguintes características que têm interesse para o marketing (KAHTALIAN, 2002, p. 20):

- **Intangibilidade**: serviços são idéias e conceitos (processos). Não são patenteáveis. O consumidor baseia-se na reputação. Esta é a característica mais marcante desse serviço. Kahtalian (2002, p. 20) ensina que esta característica, embora intangível tem o seu lado tangível, pois, "todo serviço possui diversos elementos tangíveis" e exemplifica afirmando que em uma escola o ambiente físico, as instalações, os materiais, como livros, apostilas e carteiras, e, até mesmo as pessoas são elementos tangíveis, que funcionam como evidências do serviço.
- **Perecibilidade**: se não for usado, está perdido (cadeira em avião, quarto em hotel). Assim, são temporais, prestados num tempo e local precisos. Por exemplo, um médico não pode fazer as mesmas consultas amanhã que deixou de fazer hoje, bem como o hotel que não vendeu suas diárias não irá recuperá-las na semana seguinte.
- **Simultaneidade**: criados e consumidos simultaneamente, não podem ser estocados. simultaneamente, não podem ser estocados. Qualquer serviço tem um momento em que sua produção e consumo são simultâneos, inseparáveis. Por exemplo, ao mesmo tempo em que um médico produz sua consulta, o paciente a consome, como cliente do serviço.
- **Variabilidade**: varia de cliente para cliente. Os serviços são variáveis, ou seja, podem variar conforme o prestador do serviço e o cliente. Esta característica tanto pode ser vista por dois ângulos: positivo quando a variabilidade permite a personalização do atendimento; e negativo, quando a variabilidade torna difícil o estabelecimento de um padrão de serviço, já que nem todos os funcionários dispensarão o mesmo tratamento ao cliente.
- **Participação do cliente no processo**: atenção ao desenho das instalações e oportunidades de co-produção. Monti (2000, não paginado) esclarece que "Devido aos fatores perecimento e consumo, é fundamental a participação do Cliente para a produção do serviço, fato lógico e racional no caso da relação médico & paciente".

O *mix* de marketing utilizado em serviços é ampliado, conhecido como 7 Ps. Além dos 4 Ps tradicionais (Produto/Serviço, Preço, Praça e Promoção), se utilizam:

- **People (Pessoas)**: todas as pessoas envolvidas direta e indiretamente na produção e consumo de um serviço são parte importante do marketing mix.
- **Process (Processos)**: os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido são elementos essenciais da estratégia de marketing.
- **Physical Evidence (Evidências Físicas)**: o ambiente no qual um serviço é prestado, assim como materiais impressos e outros itens físicos, podem tornar palpável a promessa que um serviço representa.

2.3 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Engel, Blackwell Miniard (1999, p.178), todo mundo entra numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo ela saiu-se pelo menos tão bem quanto se esperava. A resposta oposta é insatisfação.

Os consumidores entram numa compra com expectativas de como o produto realmente se desempenhará uma vez que seja usado, e estas expectativas caem em três categorias, quais dejam, Desempenho equivalente, Desempenho ideal e Desempenho esperado, onde o desempenho equivalente reflete o julgamento que alguém tem considerando os custos e esforços devotados à compra e ao uso de um bem, desempenho ideal é o nível ótimo e esperado de desempenho e desempenho esperado é o qu o desempenho provavelmente será.

A terceira categoria, o desempenho esperado, é mais frequentemente usada por consumidores ao chegarem ao julgamento de satisfação ou insatisfação, porque é o resultado lógico do processo de valiação de alternativa pré-compra.

Uma vez que o produto ou serviço foi comprado e usado, os resultados são comparados com as expectativas e um julgamento é feito. A maioria dos pesquisadores vê este julgamento Satisfação/Insatisfação como uma avaliação subjetiva da diferença entre as expectativas e os resultados.

Outros mostraram que os consumidores fazem uso de dois critérios básicos ao chegarem a este julgamento. O primeiro é uma avaliação objetiva do desempenho do produto. No entanto, os consumidores também vivenciam emoções diferenciadas da experiência de consumo assim como respostas afetivas ao produto como um todo e aos seus componentes. A não ser que os elementos tanto cognitivos quanto afetivos sejam levados em consideração, o processo de mensuração estará incompleto. Ambas as dimensões devem ser levadas em consideração para que o processo de mensuração seja válido.

O julgamento de satisfação/insatisfação assume uma de três formas diferentes:

Desconfirmação positiva – o desempenho é melhor do que o esperado.

Confirmação simples – o desempenho equivale as expectativas.

Desconfirmação negativa – o desempenho é pior do que o esperado.

A desconfirmação positiva leva a uma resposta de satisfação, e o opsto acontece quando a desconfirmação é negativa. A confirmação simples implica uma resposta mais neutra que não é nem extremamente positiva nem negativa. O resultado afeta diretamente as intenções de recompra; quanto maior a desconfirmação positiva, melhor. A desconfirmação negativa é o pior resultado.

Níveis elevados de satisfação com um produto ou serviço são frequantemente acompanhadospor alguma insatisfação depois da recompra. Parece que deixar de exceder aquela expectativa elevada pode levar a ligeira insatisfação. Outras vezes, entretanto, aqueles com experiência anterior fraca ficam agradavelmente surpresos e indicam níveis até mais elevados de satisfação do que seus correspondentes anteriormente satisfeitos.

As respostas a insatisfação vem em forma de reclamações, do tipo verbais, particulares ou por meios legais, verbais quando o cliente busca uma reparação no seu atendimento, particular é quando acontece o boca-a-boca negativo e por meios legais quando a insatisfação ou o sentimento de prejuízo chega numa ação judicial, bastante comum no meio bancário.

2.4 MARKETING

A palavra Marketing tem muitas definições na literatura da área e até tentativas de tradução para o português como "Mercadologia" (RICHERS, 1986) ou "Mercância" (GRACIOSO, 1971).

O Marketing permite entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades de negócios, estudar produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes. Ajuda a estreitar relacionamentos com clientes, parceiros, fornecedores e com a sociedade em geral.

Segundo Kotler & Armstrong (2003, p.3), “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”;

Marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações visando promover o lançamento, desenvolvimento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Existem muitas traduções na literatura referentes à palavra marketing, como Mercadologia, por exemplo, (RICHERS, 1986).

Aborda ferramentas menos visíveis, como o estudo e a criação de produtos, a localização e a distribuição dos mesmos junto aos consumidores, seja física ou virtualmente - como é o caso da venda através da Internet, o treinamento dos funcionários como forma de obter atendimento excelente, a definição do preço de venda dos produtos, juntamente com outras atividades como Pesquisa de Marketing e Planejamento Estratégico.

Nesse sentido, Dias & Cassar (2005, p.37) comentam: “Marketing é mais amplo e mais complexo dos que as vendas em si”, e, ainda:

> O marketing se refere mais precisamente à satisfação das necessidades dos elementos envolvidos com o processo de troca de bens, abrangendo entre eles os seus produtores, seus consumidores e todos aqueles que a esse processo se relacionam direta ou indiretamente.

É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e

seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).

“O conceito de Marketing significa que uma organização dirige todos os seus esforços no sentido de satisfazer seus clientes e obter lucro" (MCKARTHY & WILLIAMS, 1982, p. 6). O marketing serve como uma ferramenta para auxiliar os administradores a manterem as organizações competitivas no mercado atual, estimulando os desejos dos consumidores, fazendo com que estes se tornem uma necessidade materializada em forma de produto, serviços ou idéia.

O profissional de Marketing deve conhecer o produto, bem como as suas características e saber identificar o que o consumidor espera da mercadoria, para que possa, desta maneira, manter o cliente fiel e satisfeito. Os consumidores, atualmente, estão cada vez mais exigentes na escolha de seus produtos, passando a valorizar mais o preço e a qualidade.

2.5 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

O marketing otimiza o processo de troca quando as organizações adotam ações decorrentes de sua orientação para o marketing, crescem no mercado de forma visível e obtêm clientes satisfeitos e fiéis, aspectos que asseguram sua permanência no mercado. Assim, o marketing, ao otimizar a troca para ambas as partes, tem sua importância reconhecida tanto do ponto de vista do ofertante (organização), como do demandante (consumidor) (CHURCHILL & PETER, 2000),.

Em um mundo globalizado e competitivo como o de hoje, as organizações disputam de forma acirrada posição no mercado, concorrendo com opções de que os clientes dispõem e que são oriundas de diversos e distantes locais.

As organizações precisam do marketing para melhor conhecer seus clientes e desenvolver seus produtos, Ao longo do tempo, o ser humano vem aprimorando sua atuação nas relações de consumo e adquirindo cada vez mais consciência de sua força como consumidor.

Com o grande leque de alternativas de consumo de que dispõe, notadamente após a globalização dos mercados, vem-se tornando mais exigente a cada dia. Tudo isso obriga as organizações a adotarem uma orientação para o marketing, de forma

a melhor conhecer seus clientes e a desenvolver produtos que atendam às suas expectativas.

O marketing é necessário para as empresas construírem imagem positiva perante o cliente-cidadão, mas, por outro lado, esse nível de exigências não se restringe ao produto e aos elementos referentes à sua aquisição (preço, canal de distribuição, canal de comunicação etc.), mas se estende a aspectos relacionados ao próprio ambiente em que o cliente vive. O homem está cada vez mais consciente de seus deveres e direitos como cidadão. Em suas decisões de compra, leva em conta a imagem que tem das organizações ofertantes, no que se refere à forma como elas tratam e respeitam o meio-ambiente em que se inserem. Para auxiliá-las a construir imagem positiva perante o cliente-cidadão e a desfrutar dessa imagem, as organizações precisam valer-se do marketing e de seus instrumentos.

2.6 MARKETING BANCÁRIO

As intensas transformações, ocorridas no segmento bancário brasileiro nas ultimas décadas, geraram grande volume de fusões e aquisições e caracterizaram a entrada de diversos bancos estrangeiros.

Assim, com a competitividade ainda mais acirrada, as instituições financeiras do Brasil passaram a reconhecer a importância do relacionamento com os clientes

Como forma de fidelização, o segmento bancário foi um dos primeiros a notar a importância de um tratamento personalizado para os clientes, pela própria segmentação intrínseca à sua atividade, em função da renda, de clientes e outras variáveis.

O marketing bancário é um serviço especializado não só por pertencer ao setor terciário, mas também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços.

O profissional de marketing, atuando em instituições financeiras, deve estar atento às características distintas presentes nas atividades bancárias, como:

- Regulamentação governamental limitando ou orientando a oferta de dinheiro, uma vez que as conseqüências de suas ações trazem implicações não somente setoriais como também políticas e sociais;
- Grau de conhecimento do cliente particular, em geral inadequado face ao aspecto abstrato de certos serviços bancários;
- Estabelecimento de relações permanentes e mais duradouras dos bancos com a clientela em relação a outros mercados. (TOLEDO, 1993)

A diferença consiste na habilidade da empresa em diferenciar-se da concorrência através de outros fatores, além do preço, o que só é possível, quando consegue ser singular em algo valioso para o consumidor.

A estratégia de diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva, devido à lealdade dos consumidores para com a marca, e menor sensibilidade ao preço. É possível à empresa aumentar suas margens, criar uma barreira de entrada para os concorrentes, devido à fidelidade dos clientes e a supremacia na sua oferta. As empresas devem se concentrar em fatias de clientes e conhecê-los de forma individualizada para entender e atender suas exigências e demandas.

2.7 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços é a aplicação da filosofia do marketing às peculiaridades dos serviços. O marketing de serviços tem como foco as seguintes dimensões: os clientes atuais e potenciais; os funcionários; a interação cliente-prestador de serviço (o chamado “encontro do serviço”, em que há a interação entre o provedor ou prestador de serviço e o cliente). (HOFFMAN & BATESON, 2003)

Além dos elementos do marketing tradicional, o marketing de serviços considera outros quatro P´s:

. Pessoas - atributos relacionados aos participantes do processo (o colaborador da organização e o próprio cliente).

. Processos - atributos relacionados aos processos do serviço.

. Evidências Físicas *(Physical evidence*, em inglês) - atributos relacionados às evidências físicas que envolvem a prestação de serviços.

Os produtos são intangíveis quando não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de serem comprados. Dessa forma, um serviço é essencialmente intangível, pois é incapaz de ser tocado ou sentido da mesma maneira que os bens físicos.

A intangibilidade, como as outras características dos serviços, apresenta implicações desvantajosas para o provedor de serviços. Por isso, o desafio para profissionais que trabalham com marketing de serviços é minimizá-la por meio de evidências físicas, criando tangibilidade para o cliente.

Alguns aspectos que podem ser trabalhados para tornar o serviço tangível são, ambiente, pessoas, equipamentos, materiais de comunicação, símbolos, preços e imagem organizacional**.**

Quanto à perecibilidade, está relacionada com o fato de que os serviços não podem ser guardados ou estocados. Em conseqüência, a capacidade de serviços não utilizada não pode ser recuperada. Além disso, não existe separação entre o setor de produção e a área de vendas, pois não há o que estocar e entregar.

Entretanto, algumas estratégias podem minimizar as desvantagens da perecibilidade, quais sejam, diferenciação de preço, incentivos à demanda no período de baixa, oferta de serviços durante a espera, sistema de reservas, contratação de mão-de-obra temporária, rotinas distintas em horários de pico, incentivos à participação do cliente, serviços compartilhados, previsões para expansão e uso da tecnologia.

Quanto à inseparabilidade, a maior parte dos serviços é primeiramente vendida e, então, produzida e consumida simultaneamente. Além disso, a pessoa que presta o serviço é parte dele. E, se o cliente também está presente durante a prestação do serviço, ele também afeta os resultados, sendo sua interação com o prestador do serviço mais uma faceta da inseparabilidade.

Em relação à inseparabilidade, há também estratégias que podem ser utilizadas para minimizar suas desvantagens como, atender a grupos maiores, reduzir o tempo de atendimento, diminuir a ocorrência de problemas de serviços e dar atenção especial ao “cliente-problema.

Variabilidade trata-se da variação na constância e na qualidade de uma transação de serviço em relação à seguinte. Um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo serviço prestado ao próximo cliente ou ao mesmo cliente, em uma outra ocasião. Ou seja, um atendimento é realizado por pessoas, que podem

mudar sua atuação de um momento para outro, dependendo da situação, de seu humor, da interação com o cliente, da habilidade do cliente em expressar corretamente suas necessidades e da habilidade do funcionário para interpretá-las e atender corretamente as expectativas do cliente. Além disso, mesmo que o atendente se esforce por prestar um serviço padronizado, cada cliente terá percepções distintas do serviço prestado. Algumas estratégias para combater a variabilidade são, estabelecer padrões de atendimento, promover cuidadosa seleção de pessoal, treinar intensivamente o pessoal, substituir parte do trabalho do atendente por máquinas, e promover a customização do serviço, tirando vantagem da variação inerente ao serviço e desenvolvendo-o para satisfazer às exatas especificações de cada cliente. Trata-se de prestar um serviço diferenciado.

2.8 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Consiste na construção, ao longo do tempo, de relações satisfatórias e duradouras com as partes-chaves para a atuação da empresa (clientes finais, funcionários e fornecedores) e com os demais envolvidos e interessados no negócio: acionistas, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, legisladores, pesquisadores e cientistas universitários, imprensa, formadores de opinião em geral etc.

O relacionamento com o cliente, portanto, é um processo contínuo, que deve prevalecer durante todo o tempo em que ele tenha potencial para consumir o produto da organização. É estabelecido e mantido com base na identificação de valores do ponto de vista do cliente e na criação ou modificação de produtos e serviços orientada por esses valores (ZEITHAML & BITNER, 2003).

As relações são duplamente satisfatórias porque o marketing de relacionamento resulta em maiores benefícios para o cliente (satisfação contínua de suas necessidades e desejos); maiores benefícios para a organização (lucros, ganhos de imagem e permanência no mercado).

A prática do marketing de relacionamento deve ser adotada por toda a organização, pois todos têm de estar integrados na priorização do atendimento às necessidades dos clientes.

Para um adequado relacionamento com o cliente, a organização deve levar em consideração as seguintes premissas: só é possível relacionar-se bem com os clientes se o relacionamento da organização com os demais *stakeholders* for igualmente satisfatório. Por exemplo, para estar em conformidade com as necessidades dos clientes e os objetivos organizacionais, é preciso um estreito relacionamento organização-fornecedor, de tal forma que os fornecedores não atrasem as entregas, utilizem somente componentes especificados e apresentem a qualidade e o desempenho esperados de produto; o relacionamento com o cliente não deve ser um programa de curto prazo ou um modismo e sim fazer parte da cultura da organização; ações de marketing de relacionamento levam tempo para trazer resultados, portanto, o retorno desse investimento se dá no longo prazo.

O relacionamento empresa-cliente é concretizado pelo funcionário que atende o cliente e com ele faz negócios em nome da organização. Isso exige dos funcionários capacidade de dedicação e um constante colocar-se no lugar do cliente. Por isso os funcionários são essenciais para que a estratégia de relacionamento seja bem-sucedida.

Assim, antes mesmo de estabelecer um relacionamento com os clientes, a organização deve promover um bom relacionamento com seu funcionário, por meio de uma política de recursos humanos que faça com que ele se sinta satisfeito e consciente da importância de seu papel para uma atuação bem sucedida da organização.

O relacionamento empresa/cliente ocorre de maneira semelhante ao que acontece entre duas pessoas. Em um primeiro momento, ambas podem se sentir atraídas ou não e, em função dessa atração, estarem predispostas ou indispostas a estabelecer um relacionamento. Assim, apenas quando ambas estiverem predispostas a um mesmo tipo de relacionamento é que esse ocorrerá.

Do ponto de vista da organização, a atração se dá quando o cliente é potencialmente rentável ou ocupa determinada posição de interesse para a organização (formador de opinião).

A organização deve sempre avaliar o que já faz e o que pretende fazer para atrair bons clientes, quais têm sido os resultados obtidos e o que precisa ser melhorado nesse sentido. Sob a ótica do cliente, a atração por uma organização e seus produtos passa pelos seguintes pontos: imagem da organização, incluindo a reputação de que desfruta entre clientes e ex-clientes, acionistas, fornecedores,

formadores de opinião etc.; seu composto de marketing; referências sobre o desempenho de seus produtos; observações e informações sobre a atuação de seus empregados.

O ponto de partida para a organização construir o relacionamento com seus clientes consiste na identificação dos consumidores prováveis de seus produtos, ou seja, daqueles cujas necessidades e/ou desejos possam ser supridos com produtos ou serviços do ramo de atuação da organização. No entanto, nem todos os consumidores prováveis têm interesse nos produtos da organização ou dispõem de recursos para adquiri-los. O desinteresse do provável cliente precisa ser questionado, identificando-se as razões de sua existência e envidando-se esforços para revertê-lo. A indisponibilidade de recursos por parte do cliente deve ser investigada para que se conclua se a situação é momentânea ou se tende a ser definitiva e no que a organização pode auxiliar os prováveis clientes a modificar essa condição, de modo a se tornarem consumidores potenciais dos produtos da organização.

A intensidade dos relacionamentos entre organização e clientes é variável. Do ponto de vista do cliente, depende dos seguintes fatores: nível de satisfação de suas necessidades e desejos; expectativas quanto ao relacionamento; grau de interesse pela organização e pelo relacionamento; disponibilidade de tempo e recursos. Do ponto de vista da organização, a intensidade do relacionamento depende: dos objetivos relacionados ao cliente e ao segmento a que ele pertence; do número de clientes; da rentabilidade, do grau de fidelidade e do nível de renda do cliente.

É inviável, para organizações com numerosos clientes, manter um relacionamento intenso com todos eles, até porque alguns não o desejam. Por isso, normalmente as organizações estabelecem três níveis de relacionamento: relacionamento intenso, relacionamento administrado e relacionamento orientador.

O relacionamento intenso (ou super atencioso) é reservado a um número limitado de clientes, em função de suas características, da complexidade de suas exigências, do maior grau de fidelidade à organização, da intensidade de consumo dos produtos da organização e de uma melhor rentabilidade. O contato com esse cliente é personalizado, de preferência em ambiente separado do público em geral. A organização designa empregados preparados para o atendimento a esse público.

O relacionamento administrado é aquele voltado para os clientes que constituem uma base significativa em termos de quantidade e de volume de

compras, sendo, portanto, de grande importância para os resultados financeiros da organização. Nesse tipo de relacionamento, os contatos pessoais são reservados para momentos específicos, quando o cliente precisa buscar solução para uma necessidade que exija o contato direto. Os contatos para soluções de necessidades rotineiras ou de problemas simples são feitos por meio do auto-serviço ou de uma central de atendimento telefônico (*call center*). A organização adota uma postura reativa, estimulando o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou reclamações.

O relacionamento orientador/direcionador (ou mínimo aceitável) é o tipo que se estabelece com a maior parte dos clientes da organização. Destina-se aos clientes cujas características, grau de exigência de produtos e potencialidade os identificam com perfil para receber um atendimento massificado. São clientes que necessitam de orientação no sentido de reservar o contato pessoal para as situações de gravidade ou para aquelas nas quais o acesso à solução somente ocorre com a interferência de uma pessoa da organização.

Nos demais casos, devem utilizar o auto-serviço (auto-atendimento). A postura a ser adotada ao atender o cliente desse nível é a postura básica: propiciar-lhe o atendimento de suas necessidades, sem estimulá-lo a almejar um relacionamento mais intenso.

Relacionamento não se confunde com tratamento, que necessita ocorrer sempre de tal forma que o cliente se sinta especial, qualquer que seja o nível de relacionamento que a organização tenha com ele.

As organizações orientadas para o marketing de relacionamento costumam “recompensar” seus clientes, oferecendo-lhes incentivos. O Banco do Brasil, por exemplo, por meio do Plano Ouro de Serviços e do Clube Ouro, dispõe de instrumentos de recompensa aos clientes atuais e/ou conquista de clientes potenciais. O Clube Ouro, especificamente, hoje voltado aos portadores de cartões, poderá inclusive ser estendido aos demais produtos e serviços do Conglomerado, constituindo um clube de associados com pacote de benefícios aos clientes-foco do Banco. No entanto, a maior recompensa percebida pelo cliente é a promoção, por parte da organização, da mudança necessária para atendimento de suas necessidades, seja: implantando as inovações no produto por ele requeridas; alterando suas linhas de produtos; fazendo uso de uma comunicação que melhor o atinja; adequando os preços dos produtos ou serviços ao valor por ele atribuído;

antecipando-se no atendimento de necessidades que o próprio cliente ainda nem percebeu.

A freqüência a uma loja ou as compras habituais dos produtos de uma organização já evidenciam um tipo de relacionamento da parte do cliente com essa organização, por mais básico que seja esse tipo de relacionamento. Por isso, uma venda em si não pode ser vista como o encerramento do processo de relacionamento com o cliente: o pós-venda e as providências dele decorrentes também contribuirão para construí-lo.

A evasão do cliente ou o rompimento do relacionamento, nada mais é do que a insatisfação do cliente, ou seja, para que ele deixe de adquirir os produtos ou serviços da organização ocorre o rompimento deste relacionamento.

O acirramento da concorrência tem exigido que as organizações prestem muita atenção às suas taxas de clientes perdidos, sendo necessário conhecer e classificar as razões que levam seus consumidores a abandonar a organização e seus produtos, e agir sobre essas razões, tentando reduzir a taxa de evasão ao mínimo inevitável.

Normalmente, há duas formas de uma empresa reduzir a taxa de evasão de clientes, permitir que os clientes fiquem insatisfeitos e pensem em abandoná-la, mas desistam porque a empresa concentrou-se em erguer barreiras que dificultam a sua saída. A alternativa parte da premissa de que “o que garante a fidelidade é a inconveniência de mudar, inclusive o custo da mudança”. Essa alternativa tem sido usada por empresas de telefonia móvel, que dificultam ao máximo que o cliente cancele um plano de assinatura; proporcionar alta satisfação ao cliente, de modo que ele nunca chegue a sequer pensar em deixar de consumir seus produtos e serviços. A segunda opção – proporcionar alta satisfação ao cliente, embora mais difícil, é imbatível pela concorrência.

Outra iniciativa importante em uma organização que adote forma de atuação embasada no marketing de relacionamento é a instituição da figura do *ombudsman*, membro da alta administração da empresa contratado ou designado para ouvir os clientes, suas reclamações e sugestões e para defendê-los junto à organização.

O *ombudsman* constitui a última instância a que o cliente pode recorrer para obter respostas ou soluções por parte da organização. Dependendo do porte da organização, pode ser a pessoa que dirija o *call center* ou mesmo o próprio presidente. Para acesso ao *ombusdman*, o cliente deve ter à sua disposição linha

telefônica direta, página na Internet, opção em terminais eletrônicos, caixas de sugestões e ainda a possibilidade de obter respostas via carta, telegrama ou fax.

A Ouvidoria BB é a instância que atua como canal de comunicação entre o Banco do Brasil e os clientes e usuários de produtos e serviços. Ela é vinculada à Diretoria de Marketing e Comunicação e tem atribuições como: receber e dar tratamento formal e adequado às reclamações, elogios e sugestões dos clientes e usuários de produtos e serviços do Banco, que não foram solucionadas pelo atendimento habitual; prestar os esclarecimentos necessários e dar ciência aos reclamantes acerca do andamento de suas demandas e das providências adotadas; informar aos reclamantes o prazo previsto para a resposta final; encaminhar resposta conclusiva para os reclamantes até o prazo informado; participar do "Comitê de Atendimento de Excelência", coordenado pela Diretoria de Distribuição e de Canais Varejo, apresentando dados das reclamações recebidas; propor ao Conselho de Administração e ao Conselho Diretor medidas corretivas ou aprimoramento de procedimentos e rotinas, em decorrência da análise das reclamações recebidas; monitorar, por amostragem, a qualidade das respostas, os prazos e a satisfação dos clientes e usuários; monitorar e orientar o atendimento de Ouvidoria acerca dos *scripts* e atendimento às demandas na Central de Atendimento BB; elaborar relatório semestral, na forma definida pelo Banco Central do Brasil, relativo às atividades da Ouvidoria nas datas-bases de 30 de junho e 31 de dezembro e sempre que identificada ocorrência relevante; encaminhar à Auditoria Interna, ao Comitê de Auditoria e ao Conselho de Administração, ao final de cada semestre, o relatório quantitativo e qualitativo acerca da atuação da Ouvidoria BB.

2.9 MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIO AMBIENTAL

Responsabilidade socioambiental pode ser definida como um conjunto de ações e atitudes eticamente corretas com o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Uma organização que age de acordo com os princípios de responsabilidade socioambiental tem consciência de que:

. consome recursos naturais que são patrimônio de toda a humanidade;

. utiliza a capacidade de trabalho da sociedade;

. sua subsistência também depende das atividades reguladoras do Estado, que, por sua vez, é fruto da sociedade.

Trata-se do contraponto à idéia clássica de gestão da organização que tem como objetivo a maximização da riqueza dos acionistas, a mercantilização das relações sociais, o consumo a qualquer custo e a apropriação sem limites da natureza.

A responsabilidade socioambiental surgiu de uma demanda do mercado, segundo a qual os consumidores passaram a delimitar a escolha de seus produtos de acordo com a responsabilidade das empresas em termos sociais e ambientais. Em 2007, avançaram as negociações no sentido de um consenso mundial para a padronização das normas internacionais de responsabilidade social, representada pela norma ISO 26000[1], aplicável a organizações de todos os tipos e tamanhos, tanto no setor público quanto no privado.

Os fatores que têm impulsionado as empresas brasileiras na ampliação do conceito de responsabilidade socioambiental são, enormes carências sociais do país; crescente grau de organização da sociedade e, especialmente, do terceiro setor; ação social dos concorrentes; divulgação crescente nos meios de comunicação sobre as ações sociais das empresas; crescimento das expectativas das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial.

A nova realidade mercadológica globalizada exige das empresas investimentos que vão além da usual política de preços e de qualidade, limitada à economia de mercado. Isso porque um número crescente de clientes (e demais *stakeholders*) valoriza também, aspectos relacionados com o processo de produção; o consumo de produtos ecologicamente corretos ; empresas que primam pelo bom relacionamento com colaboradores e fornecedores e desfrutam da confiança dos consumidores, conquistada a com base em relacionamento ético, na transparência em relação às suas atividades produtoras (*accountability*12) e em suas ações voltadas para a preservação do meio ambiente e para a qualidade de vida das comunidades.

---

[1] A ISSO 26000, prevista para ser publicada em 2008, será a terceira geração de normas ISO, uma vez que já vigoram os sistemas de gestão da qualidade (ISSO 9000) e o de gestão ambiental (ISO14000), adotadas por mais de 600 mil organizações em todo o mundo. Contudo, diferentemente destas, a ISSO 26000 não será uma norma para certificação, ou seja, ela servirá apenas como um guia de diretrizes e não como base para obtenção de selos e certificados de responsabilidade socioambiental pelas empresas e outras organizações (CREDIDIO, Fernando. **ISSO 26 000**: a norma internacional de responsabilidade social, 2007, p. 1).

A preservação do meio ambiente inclui ações como:

. minimização de resíduos (reciclagem);

. estabelecimento de princípios ambientalistas;

. redução da poluição / novas tecnologias;

. reutilização de recursos naturais (como a água);

. otimização do uso de energia.

O conceito de responsabilidade social está baseado em três pressupostos básicos:

. ampliação do alcance da responsabilidade da organização, que não mais se limita aos interesses dos acionistas;

. mudança da natureza das responsabilidades que ultrapassam o âmbito legal e envolvem as obrigações morais ditadas pela ética;

. adequação às demandas sociais mais atuantes e exigentes.

Como diz Azambuja (2001, p.35),

> A filantropia não pode nem deve eximir a empresa de suas responsabilidades. Por mais louvável que seja uma empresa construir uma creche ou um posto de saúde na sua comunidade, a sua generosidade em nada adiantará se, ao mesmo tempo, estiver poluindo o único rio local ou utilizando matéria-prima produzida em fábricas irregulares, que empregam trabalho infantil em condições insalubres ou perigosas.

Um termo usual na literatura de marketing é o de marketing de responsabilidade social, em que a organização toma decisões de marketing levando em conta as necessidades e os interesses dos consumidores, os requisitos da organização e os interesses da sociedade no longo prazo.

As organizações que praticam a responsabilidade social encontraram no Balanço Social uma forma de divulgar as suas ações relacionadas com seus funcionários, a comunidade e o meio ambiente (BATISTA, 2000).

Balanço Social é um documento divulgado anualmente pela organização como forma de comprovar sua atuação no campo social. Visa demonstrar os impactos sofridos e causados em relação aos ambientes social e ecológico e divulgar a qualidade das relações organizacionais com seus colaboradores, com a comunidade e com o meio ambiente (CAMARGO, 2001).

O crescente número de empresas que praticam a responsabilidade social emendou a criação de certificações, pelas quais elas podem ser reconhecidas por

suas ações socialmente responsáveis junto à sociedade, aos seus públicos interno e externo e ao meio ambiente. A certificação SA 8000 (*Social Accountability* 8000), por exemplo, foi criada em 1997.

Além disso, órgãos governamentais e ONGs (Organizações Não-Governamentais) encontraram uma forma para expressar o reconhecimento por ações sociais desenvolvidas por empresas, criando o Selo Social. No Brasil, o Selo Social IBASE/Betinho é um dos mais difundidos.

Outro reconhecimento é o “Selo Organização Amiga da Criança”, fornecido pela Fundação Abrinq (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos) e concedido às organizações que desenvolvem programas de melhoria de vida para crianças.

Alguns benefícios da responsabilidade socioambiental podem ser traduzidos em vantagens como, fortalecimento da marca e imagem da organização; diferenciação perante os concorrentes, que se traduz em vantagem competitiva; geração de mídia espontânea, facilitando a função de Relações Públicas da organização; fidelização de clientes, como aqueles sensíveis a apelos socioambientais; desenvolvimento de capital humano e atração e retenção de talentos profissionais; melhoria do clima organizacional; menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; pesquisa de novas tecnologias ecologicamente corretas; desenvolvimento de novos modelos de negócios envolvendo parcerias entre os diversos setores da sociedade; atração de investidores e deduções fiscais, que podem gerar redução de custos; influência positiva na cadeia produtiva, como posição influente nas decisões de compras e reconhecimento dos dirigentes como líderes empresarias.

2.10 AGRONEGÓCIO

O conceito de Agronegócio segue a mesma conotação do conceito de agribusiness, qual seja, "A soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles". Dessa forma, o Agronegócio envolve as empresas que

oferecem bens e serviços à produção agropecuária, às empresas que comercializam e processam a produção agropecuária, às propriedades e empresas rurais que produzem e, por fim, ao setor de consumo que, em última instância, direciona e orienta a produção por meio de seus gostos e preferências.

Assim definido, o Agronegócio é considerado o maior negócio brasileiro. Segundo a Associação Brasileira de Agribusiness (ABAG), ele representa cerca de 40% do PIB, absorve 28% da população economicamente ativa e participa com 45% dos gastos familiares e com 36% das exportações brasileiras. Em 1997, o PIB do agronegócio foi de US$ 282 bilhões, subdivididos em US$ 17 bilhões (6%) para o "antes da porteira" (indústria de insumos); US$ 79 bilhões (28%) para o "dentro da porteira"; e US$ 186 bilhões (66%) para o "pós-porteira" (processamento e distribuição).

No Brasil, a modernização do setor agroindustrial vem se processando em ritmo cada vez mais acelerado. Além de sua importância na geração de renda e emprego, a agroindústria tem demonstrado sua força como setor capaz de transformar áreas em dinâmicos pólos impulsionadores do desenvolvimento, como pode ser observado em algumas áreas do interior paulista e do oeste mineiro, por exemplo.

3. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho de conclusão, foi realizada, em uma primeira etapa, uma pesquisa bibliográfica, por meio de um levantamento bibliográfico-documental, onde foram utilizadas várias fontes, tais como livros especializados, artigos técnicos e periódicos, viabilizando, assim, a sustentação teórica do plano.

Rossi & Slongo (1997, p. 102) alertam que:

> Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores da satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Na prática isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação (e/ou insatisfação) em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante; de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes.

Os métodos utilizados pela pesquisa quantitativa são amplos e versáteis, já que proporcionam contato direto com os clientes, facilitando a busca de dados em fontes secundárias, observações informais e resgate de experiências.

Segundo Parasuraman (1991), um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Além disso, é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações. É uma técnica de custo razoável, apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa. Aplicada criteriosamente, esta técnica apresenta elevada confiabilidade.

O tipo de pesquisa mais adequado para a obtenção dos objetivos propostos pelo presente trabalho é a pesquisa quantitativa, em que pese, apresentar alguns aspectos qualitativos, ao qualificar determinadas questões.

O método planejado e desenvolvido para realizar a pesquisa de satisfação dos produtores rurais do segmento exclusivo com as linhas de crédito oferecidas pelo Banco do Brasil de Santa Vitória do Palmar-RS foi o Survey[2], uma vez que se pretendeu realizar um estudo descritivo, baseado na aplicação de formulário estruturado e padronizado, envolvendo uma amostra representativa do universo pesquisado.

Partindo desses estudos e com o intuito de conhecer a realidade mais próxima, o ambiente escolhido como alvo deste trabalho é o Banco do Brasil agência de Santa Vitória do Palmar, que tem 5.613 clientes correntistas e 1.978 clientes poupadores não correntistas, onde o universo analisado compõe-se num total de 123 clientes correntistas, sendo 14 agropecuaristas, 35 pecuaristas e 74 agricultores, dados obtidos no aplicativo escai do sisbb (sistema Banco do Brasil) e destes 123, foram entrevistados em uma amostra aleatória de 29 clientes.

[2] O "survey" consiste na aplicação de questionários estruturados a uma amostra representativa da população definida como universo. Esta técnica permite a operacionalização de cálculos estatísticos e correlação de variáveis. Os resultados são apresentados em forma de gráficos e tabelas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de se perceber a satisfação decorrente com as linhas de crédito oferecidas aos produtores rurais do segmento exclusivo do Banco do Brasil S.A. de Santa Vitória do Palmar - RS realizou-se uma pesquisa com 29 (vinte e nove) usuários desses serviços.

A pesquisa aconteceu em Santa Vitória do Palmar - RS, nas dependências do Banco, no período de janeiro e fevereiro de 2009. Os resultados vêm a seguir:

4.1 APRESENTAÇÕES DOS DADOS AVALIADOS

A apresentação dos dados avaliados se dará por blocos, quais sejam: Perfil dos entrevistados, definição das linhas mais utilizadas e, por fim, o grau de satisfação com as linhas oferecidas.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

Neste bloco de questões, serão apresentadas informações sobre o perfil dos clientes que utilizam o agronegócio, baseadas na população pesquisada.

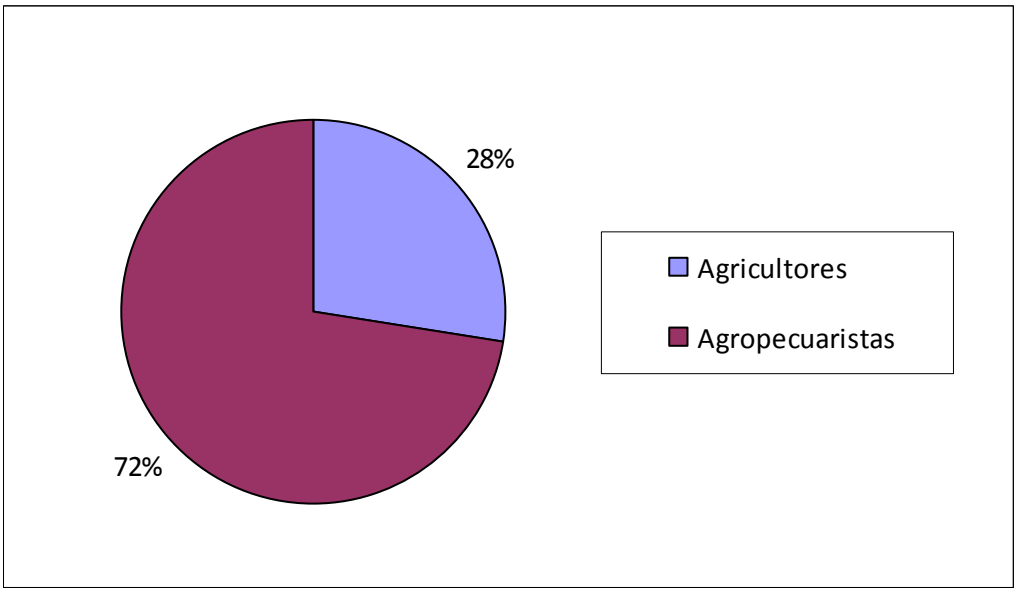

Gráfico 1 - Ramo de atividade

Questionados sobre qual o ramo de atividade, tendo como opções: a Agropecuária, opção 1, pecuária como opção 2 ou a agricultura na opção 3, obteve-se como resposta que 28 % dos entrevistados são exclusivamente agricultores e 72 % são agropecuaristas, ou seja, desenvolvem a atividade de agricultura e pecuária.

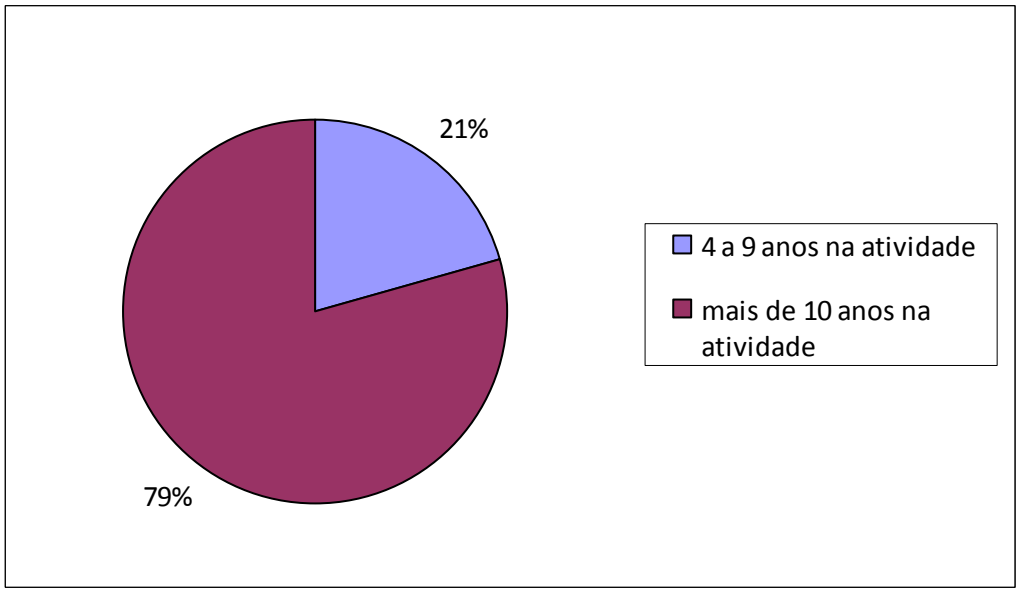

Gráfico 2 - Tempo na atividade

Sobre o tempo na atividade havia as seguintes opções: (1) Iniciante, (2) de 1 a 3 anos, (3) de 4 a 9 anos e (4) 10 ou mais anos na atividade. Constatou-se, assim,

que, 21 % dos entrevistados estão na atividade entre 4 e 9 anos e 79 % estão na atividade há mais de 10 anos, o que caracteriza tradição na atividade, é uma particularidade nos financiados do Agronegócio do Banco do Brasil já que iniciantes tem um risco muito alto e, portanto, o maior índice de financiados são de produtores com tradição na atividade que se subentende tenham menor risco de frustração.

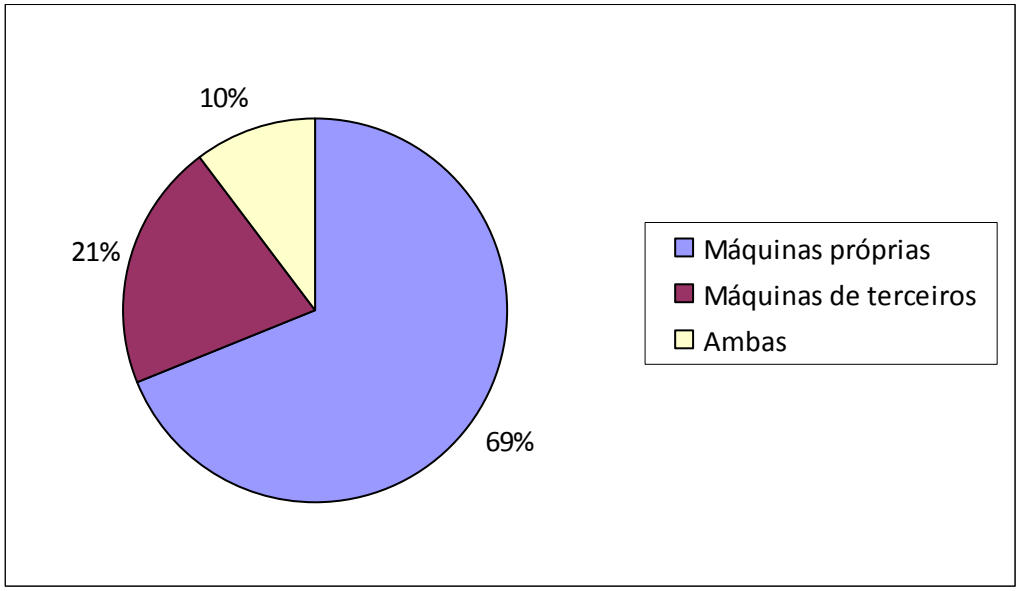

Gráfico 3 - Estrutura de produção

Entende-se por estrutura de produção a parte de maquinários dos produtores, a análise de risco e viabilização de um financiamento leva em consideração a necessidade de máquinas, como tratores, colheitadeiras, ceifadeiras, etc., as opções eram (1) máquinas próprias, (2) máquinas de terceiros (alugadas), (3) não utilizam (no caso de pecuaristas) e (4) utilizam máquinas próprias e de terceiros. Neste quesito o resultado foi o seguinte: 69 % dos entrevistados utilizam máquinas próprias, 21 % máquinas de terceiros e 10 % utilizam parte própria e parte de terceiros; alguns produtores têm ceifadeira, mas não têm colheitadeira, daí a parcialidade.

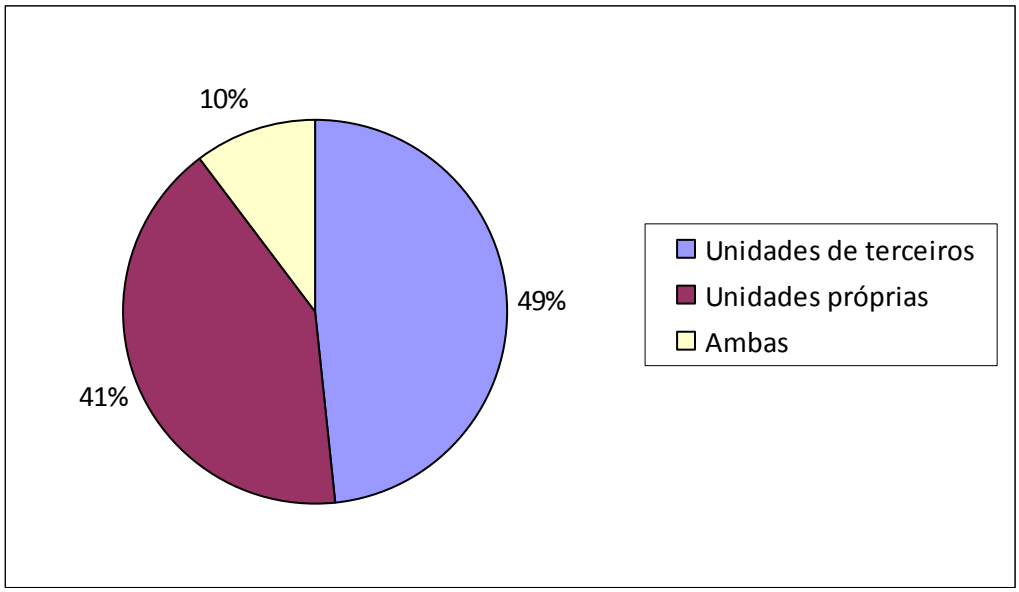

Gráfico 4 - Estrutura de armazenagem

A estrutura de armazenagem significa que o produtor possui armazéns/silos para armazenar sua produção de grãos não dependendo de terceiros para isso e nem da indústria, já que é este um meio de regular o preço do produto colhido, a disponibilidade do mesmo para comercialização. As opções eram (1) armazenagem própria, (2) armazenagem de terceiros, (3) não utiliza (no caso de pecuaristas) e (4) quando possui uma estrutura de armazenagem, mas não é suficiente para sua produção e o produtor é obrigado a armazenar parte em sua unidade própria e parte em unidade de terceiros. Assim, foi respondida pelos entrevistados, 49% armazenam sua produção de grãos em unidades de terceiros, 41% em unidades próprias e 10 % tem uma produção maior que sua capacidade de armazenagem e, portanto, utilizam além da sua unidade a unidade de terceiros.

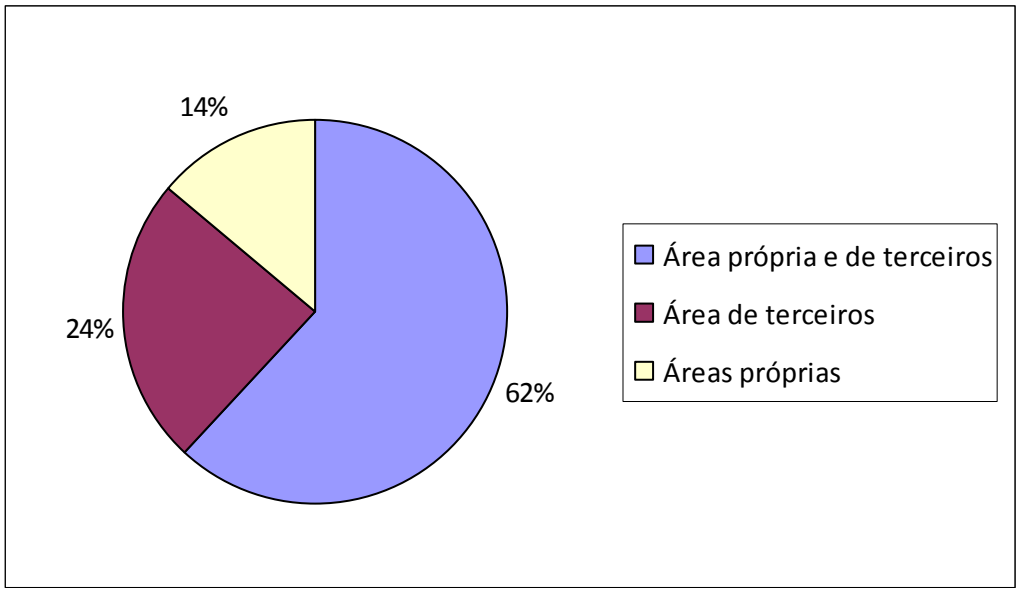

Gráfico 5 - Estrutura de fundiária

A estrutura fundiária consiste na área em que a atividade é desenvolvida. Se o imóvel rural é próprio ou arrendado, cedido ou de parceiros. Vale registrar que na atividade rural os imóveis, terras, são vistos como patrimônio imobilizado e, portanto, mesmo produtores bastante capitalizados, preferem, muitas vezes, arrendar (alugar) um imóvel a comprá-lo, até porque na atividade orizícola, deve haver uma rotatividade por safra na área plantada, que é mais um fator determinante para se utilizar áreas diversas e arrendadas. Na presente pesquisa, os clientes tiveram as seguintes opções: (1) terra própria, (2) terra de terceiros (arrendadas ou cedidas), (3) não utiliza e (4) utiliza parte própria e parte de terceiros. Os resultados foram os seguintes: 62% utilizam parte da estrutura fundiária própria e parte da estrutura de terceiros, 24% utilizam apenas áreas de terceiros e 14% utilizam apenas áreas próprias.

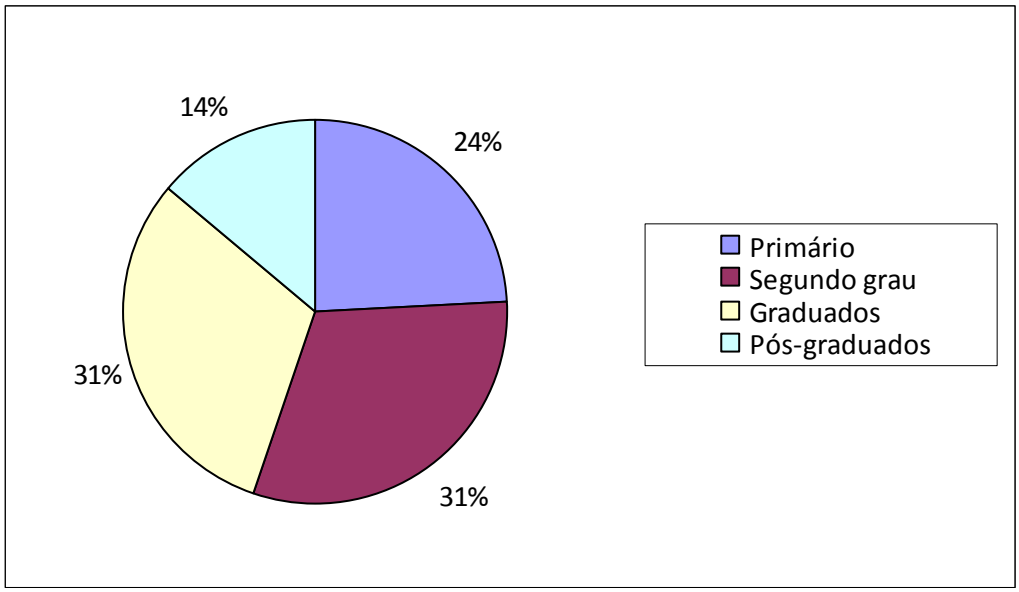

Gráfico 6 - Escolaridade dos entrevistados

Para traçar o perfil do produtor rural, buscou-se, também, conhecer sua escolaridade que, ao contrário do que se pensa, não estão mais na atividade primária apenas os de menor escolaridade conforme constatou-se nesta pesquisa. Eram as opções: (1) primário, (2) segundo grau completo, (3) graduado e (4) pós--graduado, e os resultados foram os seguintes: 24% têm apenas o primário, 31% segundo grau, 31% são graduados e 14% com pós-graduação, o que coloca a atividade em destaque. Existe, hoje, um grande número de agrônomos, veterinários e zootecnistas na atividade agrícola, não mais buscando só os grandes centros e, sim, valorizando o setor primário.

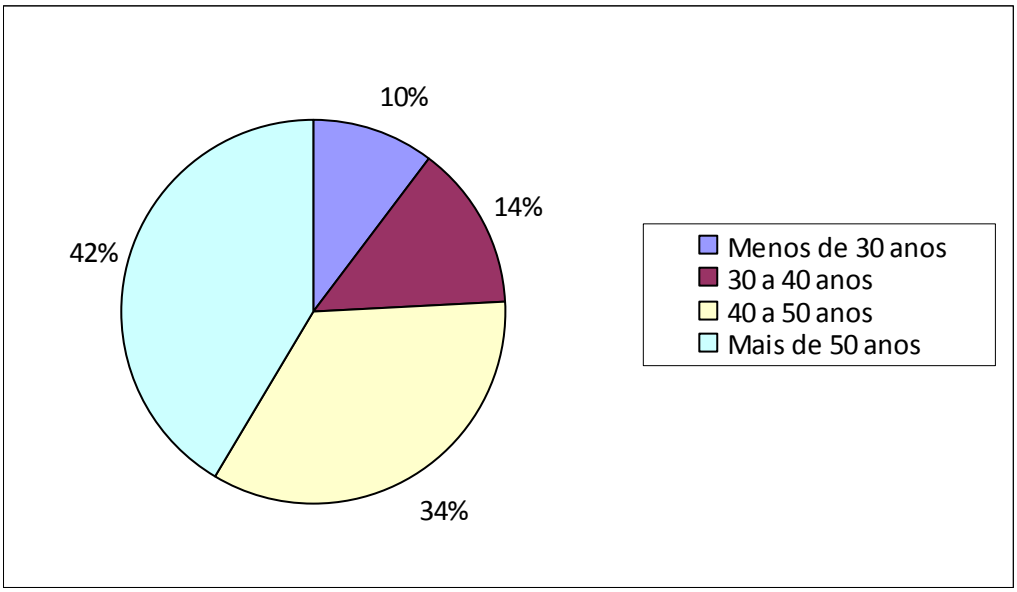

Gráfico 7 - Faixa etária

Ainda traçando o perfil dos produtores rurais do segmento exclusivo na agência de Santa Vitória do Palmar do Banco do Brasil, foram classificadas as faixas etárias do seguinte modo: (1) até 30 anos, (2) de 30 a 40 anos, (3) de 41 a 50 anos e (4) acima de 50 anos. O resultado obtido foi o seguinte: 10 % com menos de 30 anos, 14% na faixa de 30 a 40 anos, 34% com 40 a 50 anos e 42% com mais de 50 anos. Vale registrar que os entrevistados com menos de 30 anos, considerados iniciantes na atividade, são, em geral, filhos de tradicionais produtores que iniciam suas atividades com aval, estruturas de produção, armazenagem e fundiária dos pais.

Conclui-se, então, o perfil do produtor rural, como sendo, na sua maioria, agropecuaristas, ou seja, desenvolvem as atividades de agricultura e pecuária, o que é um bom indício de diversificação, já que a monocultura é considerada um atraso na atividade rural. São em sua maioria tradicionais na atividade, com mais de 10 anos na atividade, o que traz segurança ao investimento, com estruturas de produção, armazenagem e fundiárias bem estruturadas e justificadas pelas atividades desenvolvidas, caracterizando bom senso nas suas distribuições. São ainda de razoável escolaridade tendo, inclusive, produtores pós-graduados o que demonstra o compromisso e a dedicação à atividade, sendo a faixa etária também importante já que é, tradicionalmente, uma atividade de clientes de idade mais avançada e se demonstra, com este trabalho, que o meio rural está sendo renovado

e tendo seus jovens, que saem para estudar, de volta a terra para trabalhar e produzir.

4.1.2 Definição das linhas e freqüência de utilização

Neste bloco de questões, serão apresentadas as linhas mais utilizadas pelo público desta pesquisa e a freqüência com que são utilizadas.

Linhas de crédito utilizadas:

As linhas oferecidas a este público no Banco do Brasil S A são:

Custeio

Linha de crédito utilizada para custear a atividade em questão, lavoura ou pecuária, linha com taxa de 6,75 % AA, pagamento no prazo de um ano, teto para utilização dos recursos por CPF estipulado pelo Banco central do Brasil em R$ 550 mil para cultura do arroz e R$ 150 mil para pecuária, limitado também á área plantada e ao risco do cliente.

Investimento – feiras

Linha de crédito utilizada para aquisição de máquinas não finamizáveis, ou seja, não financiadas pelo BNDES, ou para aquisição de animais, esta linha só é disponibilizada em feiras oficiais, como, por exemplo, as Expofeiras, a mais conhecida, a Expointer de Esteio – RS. O prazo para estas operações são de dois anos, duas parcelas anuais, taxa de 6,75 % AA, e com um teto por CPF de até R$ 100 mil.

Investimento BNDES

Linha onde o Banco do Brasil é apenas um agente financeiro, já que o financiador é o próprio BNDES (Banco nacional de Desenvolvimento), estas linhas são para financiar máquinas agrícolas, como tratores, colheitadeiras, silos de armazenagem, entre outros, com taxas que variam de 6,75 – 9,50 % AA, prazo de até seis anos, com pagamentos anuais.

CPR, Cédula do Produto Rural

Linha atualmente pouco incentivada pelo banco por tratar-se de operação considerada de alto custo, com prazo de até um ano e taxas de 11 a 13 % AA, pagamento em parcela única no vencimento, operação onde se tem o produto como garantia armazenado ou pendente, mas à ordem do banco, ou seja, apenhado ao banco.

EGF, Empréstimo do Governo Federal

Linha tão utilizada quanto o custeio, operação em que o produtor entrega seu produto à ordem do banco pelo preço mínimo de mercado e tem este valor adiantado, funcionando como um mecanismo de regulação de preço no mercado, já que, quando o mercado oferece um valor considerado justo ao produtor, este vende seu produto na indústria, paga o banco e a diferença entre estes preços é a vantagem do produtor, esta linha opera com taxa de 6,75 % AA, com prazo de no máximo 180 dias e com um teto por CPF de R$ 400 mil.

Desconto de NPR, Nota Promissória Rural

Esta operação é utilizada somente por pecuaristas, que entregam seu produto, no caso animais, aos frigoríficos que os pagam com uma NPR a ser descontada no futuro, com 30, 60 ou 90 dias, pode-se fazer a antecipação desta NPR ao pecuarista com taxa de aproximadamente 12 % AA, desde que o frigorífico mantenha esta linha com o banco.

A freqüência de utilização das linhas acima foram respondidas pelos entrevistados como sendo 100 % ANUAIS, todos utilizam estas linhas anualmente, já que uma safra vai de um ano ao outro e são linhas utilizadas por safra. Quanto à utilização de cada linha, tivemos as seguintes respostas: 100 % de utilização da linha de custeio, de fato a mais utilizada na atividade agropecuária, 34,5 % de utilização de investimento – feira, linha utilizada para aquisição de máquinas de animais em feiras oficiais, como as Expofeiras, 51,7 % de utilização em investimento – BNDES, mais conhecido como Finame, linha muito utilizada para financiamento de máquinas agrícolas, silos, pastagens, 41,4 % de utilização de CPR – Cédula do Produto Rural, operação de crédito hoje pouco incentivada pelo banco já que é considerada uma operação de alto custo para a atividade agrícola, com taxas de aproximadamente 12 % AA, prazo de até um ano e garantida por produto agrícola,

55,2 % de utilização de EGF – Empréstimo do Governo Federal, esta linha muito utilizada por orizicultores já que funciona também como um regulador de preços, impedindo que o produto vá para o mercado sem ter alcançado um preço mínimo, nesta operação o banco adianta o preço mínimo do produto ao produtor que mantém seu estoque armazenado e num segundo momento com preço de acordo com seus custos, o produtor vende seu produto e liquida sua operação com o banco, ficando com a diferença entre o preço mínimo adiantado pelo banco e o preço de mercado pelo qual ele entregou o produto, 3,4 % utilizam desconto de NPR – Nota promissória Rural, esta linha é utilizada 100 % pelos pecuaristas, que entregam sua mercadoria, no caso animais, aos frigoríficos com prazo para pagamento, que é feito com uma NPR, o pecuarista pode adiantar este pagamento mediante desconto desta pagando para a tanto os juros sobre os dias que está antecipando a NPR, linha com taxas em torno de 11 a 12% AA.

4.1.3 Definição da satisfação dos produtores com as linhas, taxas e prazos oferecidos

Neste terceiro bloco de questões, serão apresentados os níveis de satisfação dos produtores rurais do segmento exclusivo com as linhas disponíveis para o desenvolvimento de suas atividades junto ao Banco do Brasil, através da agência de Santa Vitória do Palmar – RS.

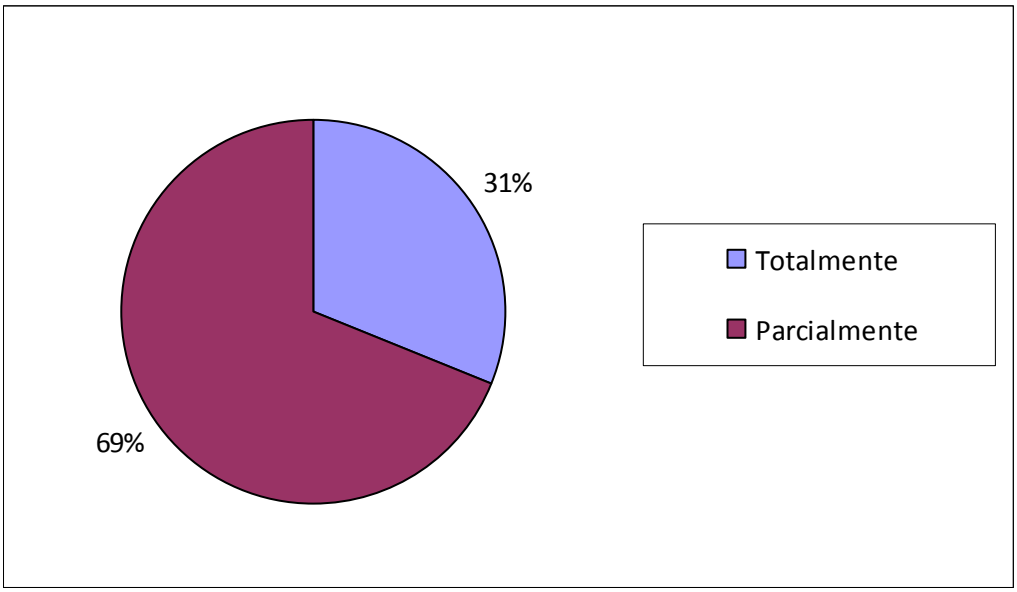

Gráfico 8 - Linhas de Crédito

Questionados sobre as linhas de crédito utilizadas, se atendiam suas necessidades, os entrevistados tiveram as seguintes opções: (1) totalmente, (2) parcialmente, (3) muito aquém e (4) não atende, nesta questão tivemos o seguinte resultado: 31% responderam que totalmente e 69% disseram parcialmente.

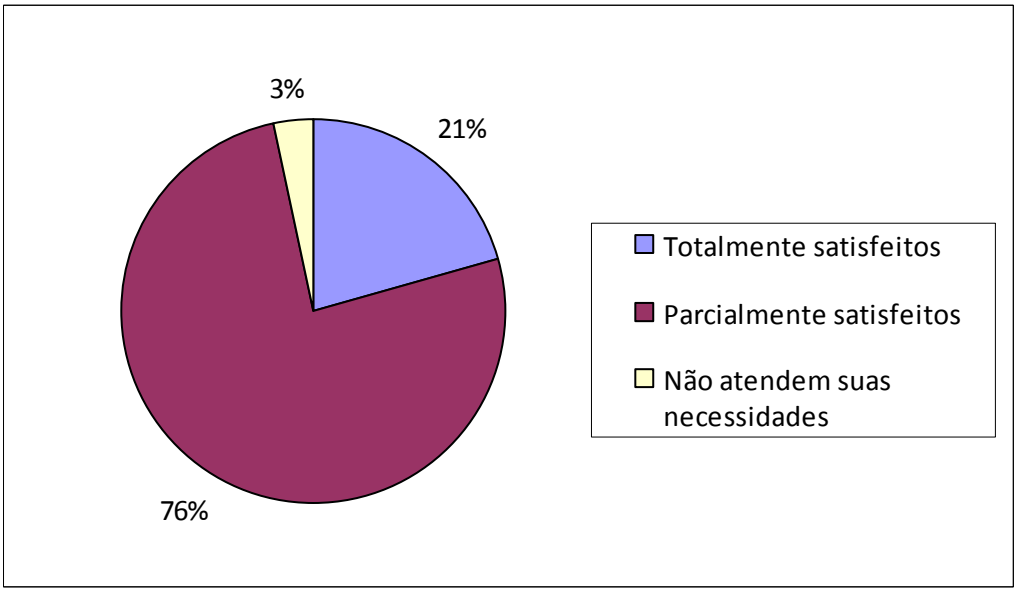

Gráfico 9 - Valores disponibilizados

Os valores disponibilizados respeitam além do teto máximo por CPF estipulado pelo Banco central do Brasil, o limite de crédito calculado baseado no histórico do cliente bem como a área cultivada ou número de animais custeados no

caso de pecuaristas. Portanto, nem todos os clientes tem acesso ao teto máximo, dependendo também de sua produtividade e conseqüentemente sua capacidade de pagamento. As opções eram quanto a satisfação com os valores disponibilizados, (1) totalmente, (2) parcialmente, (3) muito aquém e (4) não atende, os resultados obtidos foram os seguintes: 21% sentem-se totalmente satisfeitos, 76% sentem-se parcialmente satisfeitos e para 3% os valores disponibilizados não atendem suas necessidades.

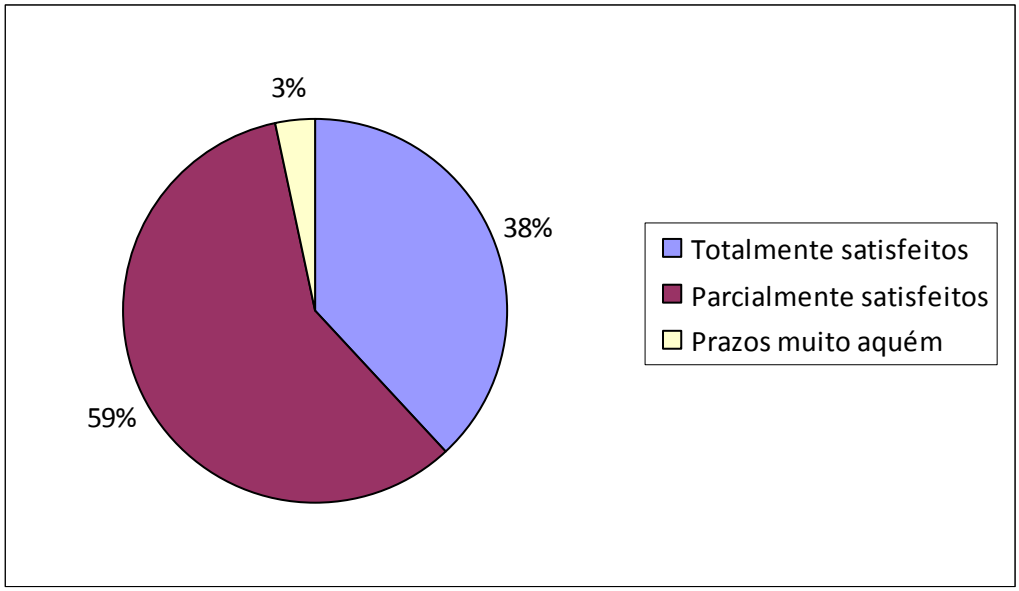

Gráfico 10 - Prazos de reposição das linhas oferecidas

Quanto à satisfação com os prazos de reposição das linhas disponibilizadas aos produtores rurais, as opções eram: (1) totalmente, (2) parcialmente, (3) muito aquém e (4) não atende, 38% responderam totalmente satisfeitos, 59% parcialmente satisfeitos e 3% prazos muito aquém.

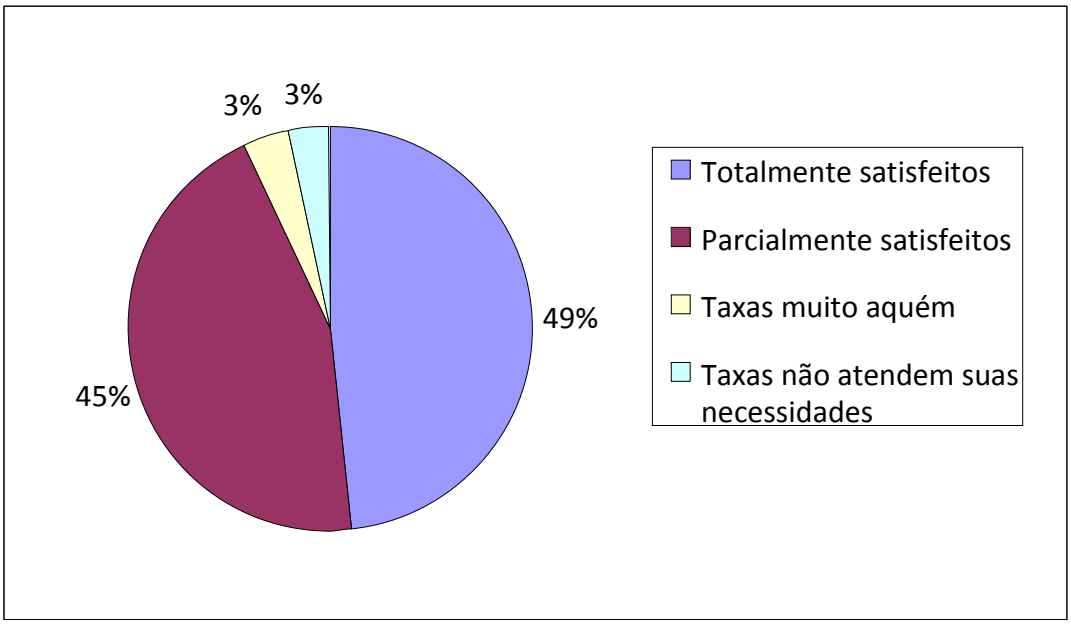

Gráfico 11 - Taxas das linhas oferecidas

Quanto à satisfação com as taxas das linhas disponibilizadas aos produtores rurais, as opções eram: (1) totalmente, (2) parcialmente, (3) muito aquém e (4) não atende, responderam 49% totalmente satisfeitos, 45% parcialmente satisfeitos e 3% taxas muito aquém e 3% dizem que as taxas não atendem as suas necessidades.

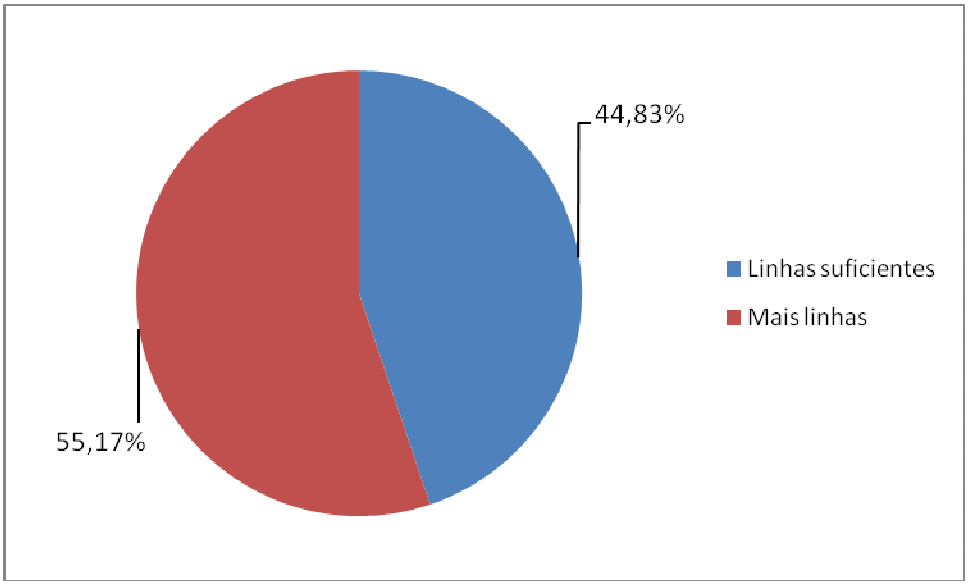

Gráfico 12 - Outras linhas de crédito

Questionados sobre outras linhas de crédito que poderiam ser disponibilizadas pelo Banco do Brasil a este segmento de clientes, obteve-se algumas sugestões; nem todos os entrevistados acham que deve haver outras

linhas, 44,83% acham que as linhas disponibilizadas já são suficientes, mas 55,17% acham que poderia haver algumas reformas, amparadas por uma política agrícola de longo prazo, que é a principal reivindicação dos produtores rurais junto ao governo e estas mudanças viriam através do Banco. Dentre as sugestões registradas nesta pesquisa, algumas bem interessantes como:

Disponibilizar CPR o ano inteiro e não só em períodos em que não há outro meio de custear as despesas da atividade. Foi sugerido, também, que a CPR fosse disponibilizada com o que se chama de “Recursos Controlados”, que é a taxa de 6,75% AA um recurso controlado pelo governo. Disponibilidade de linhas com taxas de juros mais baixas (<6,75% AA) e linhas de crédito que atendam a 100% da demanda do produtor, limites de financiamento e, consequentemente, de tetos por cultura, maiores, uma maior preocupação com as frustrações sofridas pelo agricultor por problemas climáticos, além das frustrações de mercado, preço, aí entra uma política agrícola de longo prazo comprometida com o segmento, linhas com maior abrangência, contemplando a atividade como um todo, e duas sugestões foram importantes, quais sejam, mercado futuro para o arroz, hedge, um mecanismo de proteção de preço para a cultura do arroz que hoje não existe, o único regulador de preço para o arroz são os leilões da Conab, órgão do governo, que tem, acima de tudo, interesses políticos, e outra sugestão foi a de criar um crédito rotativo, de acordo com a área produzida, com prazo anual e taxa reduzida. Este é um modelo já usado nos Estados Unidos que, inclusive, já foi parte de um teste piloto desenvolvido aqui no Rio Grande do Sul, mas que, infelizmente, não deu certo, pois as exigências de garantias eram muito altas (na forma de hipoteca) e a linha exigia um grau de acompanhamento ao qual o produtor rural não está acostumado, não sendo fácil a adaptação. Com isso, esta sugestão que já foi testada e frustrada aqui no RS, é sucesso no meio rural nos Estados Unidos.

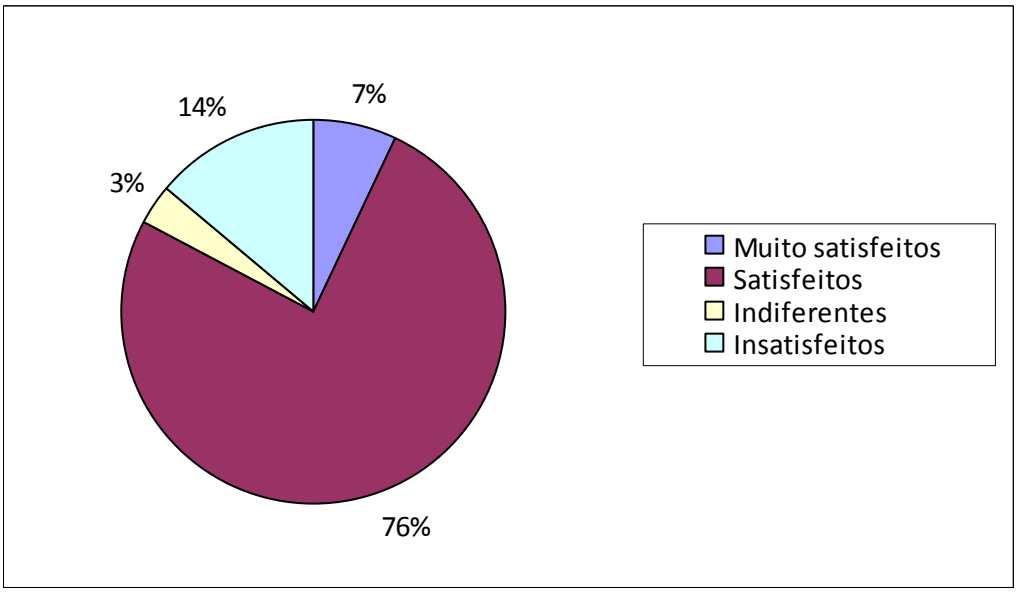

Gráfico 13 - Sentimento em relação às linhas oferecidas

Questionados sobre seu sentimento em relação às linhas oferecidas, os entrevistados dispunham das seguintes opções de resposta: (1) muito satisfeito, (2) satisfeito, (3) indiferente, (4) insatisfeito, (5) muito insatisfeito, resultando que 7% sentem-se muito satisfeitos, 76% sentem-se satisfeitos, 3% são indiferentes as linhas oferecidas e 14 % sentem-se insatisfeitos.

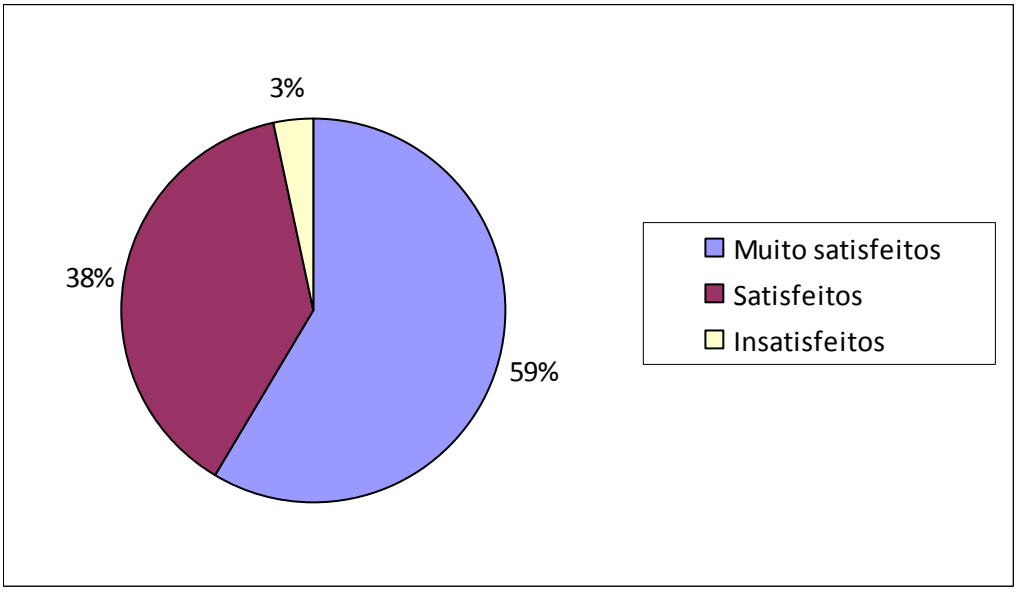

Gráfico 14 - Sentimento em relação à agência de Santa Vitória do Palmar

Questionados sobre seu sentimento em relação à agência de Santa Vitória do Palmar, os entrevistados, diante das seguintes opções de resposta: (1) Muito

satisfeito, (2) satisfeito, (3) indiferente, (4) insatisfeito, (5) muito insatisfeito, responderam: 59% sentem-se muito satisfeitos, 38% sentem-se satisfeitos e 3% sentem-se insatisfeitos.

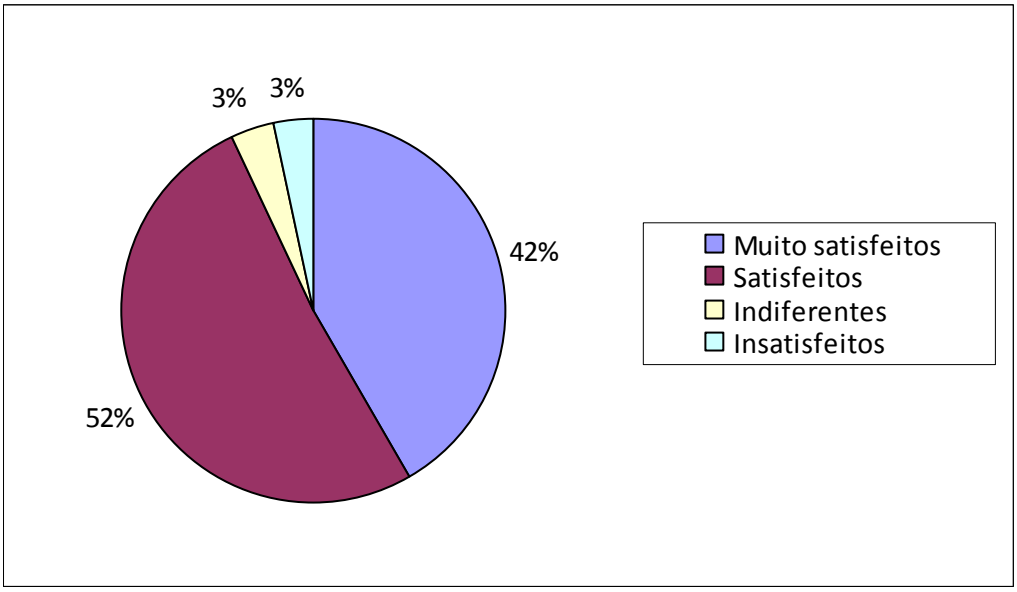

Gráfico 15 - Sentimento em relação ao Banco do Brasil

Quanto ao sentimento em relação ao Banco do Brasil, com as opções de (1) muito satisfeito, (2) satisfeito, (3) indiferente, (4) insatisfeito, (5) muito insatisfeito, responderam: 42% sentem-se muito satisfeitos, 52% sentem-se satisfeitos, 3% sentem-se indiferentes e 3 % sentem-se insatisfeitos.

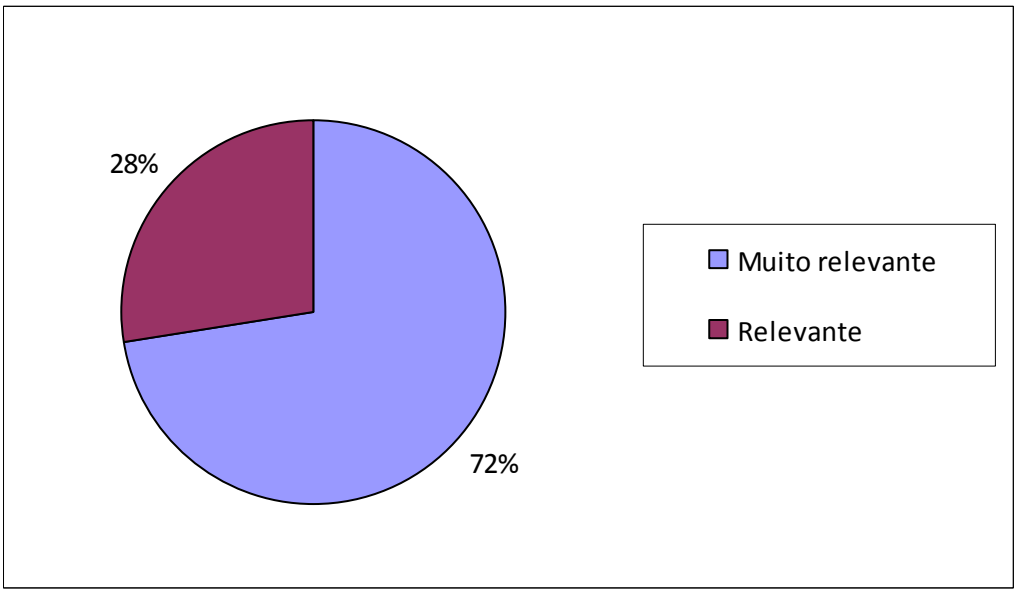

Gráfico 16 - Importância da atividade na cidade

Quanto à importância da atividade na cidade de Santa Vitória do Palmar, cidade que tem sua economia baseada na atividade agropecuária, os entrevistados tinham as opções: (1) muito relevante, (2) relevante e (3) irrelevante. Dentre os entrevistados o sentimento é para 72% muito relevante e, para 28%, relevante.

I

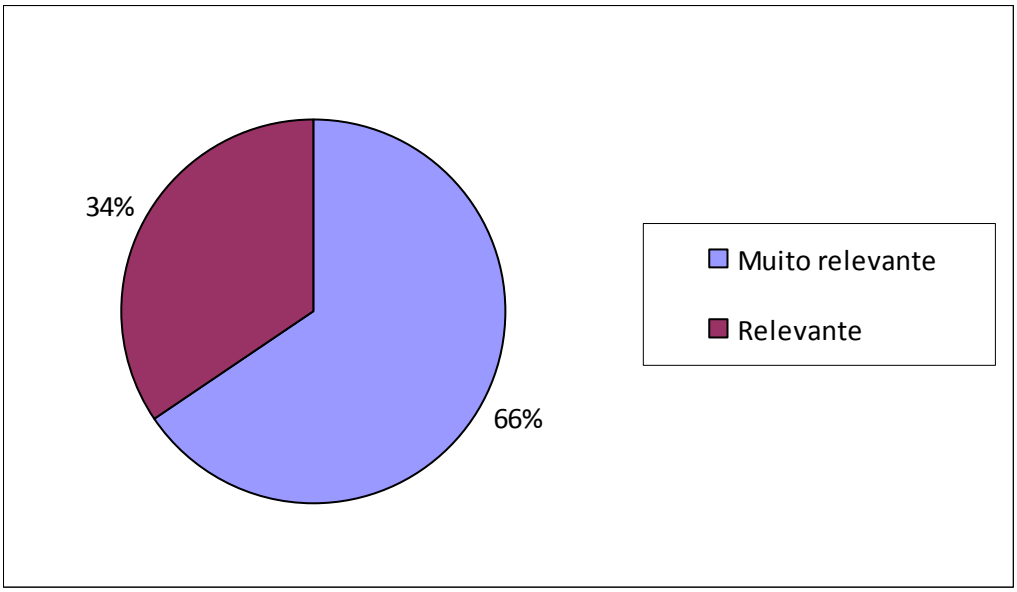

Gráfico 17 - Importância da atividade no país

Quanto à importância da atividade no país, os entrevistados tinham as opções: (1) muito relevante, (2) relevante e (3) irrelevante. Dentre os entrevistados o sentimento é para 66% muito relevante e, para 34%, relevante.

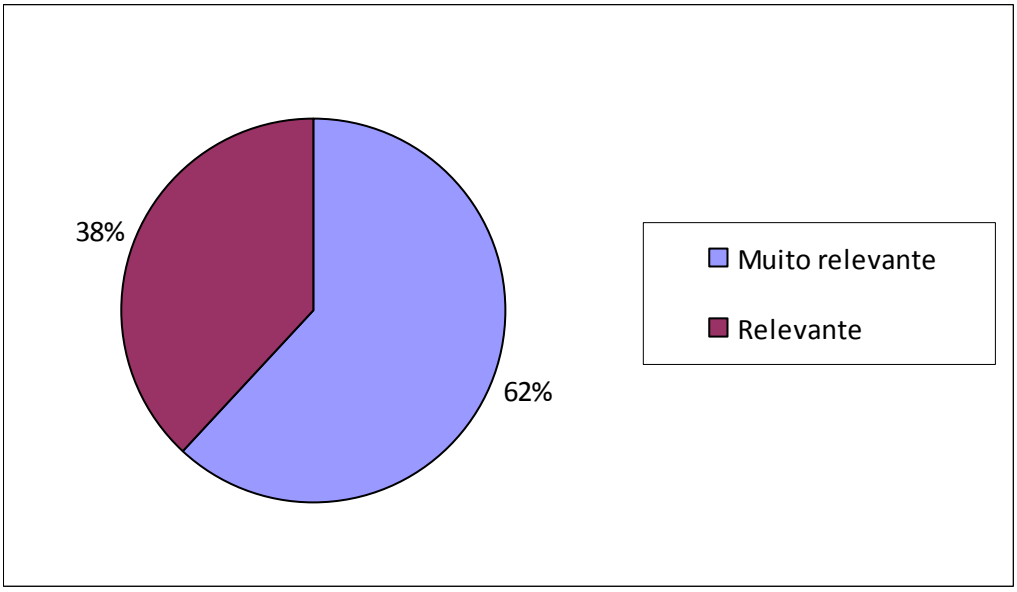

Gráfico 18 - Importância da atividade na economia do país

Quanto à importância da atividade na economia do país, os entrevistados tinham as opções: (1) muito relevante, (2) relevante e (3) irrelevante, e responderam 62% muito relevante e para 38% relevante.

As questões acima permitem respostas objetivas com o intuito de identificar tanto o aspecto de satisfação com as linhas, meios e instituição bancária, como também a visão dos entrevistados em relação a sua própria atividade inserida na sociedade, micro e macro. As opiniões dadas pela amostra pesquisada permitem identificar quais fatores, aspectos ou variáveis influenciam positivamente ou agem como limitadores no sentimento de satisfação do cliente com o acesso que tem hoje às linhas de crédito como custeio, investimento, Finame, EGF e CPR.

Com esta análise de dados, pode-se traçar um perfil da amostra pesquisada, constituida, na grande maioria, de agropecuaristas, ou seja, desenvolvem a atividade de agricultura e pecuária, o que é um bom indício de diversificação. São ainda em sua maioria tradicionais na atividade, com mais de 10 anos na atividade, o que traz segurança ao investimento, com estruturas de produção, que incluem máquinas, na sua maioria própria; estrutura de armazenagem na sua maioria de terceiros. Já que se trata de uma estrutura que exige um alto investimento, a estrutura fundiária é utilizada em conjunto sendo, parte própria e parte em terra de terceiros, isso porque a aquisição de terras é um patrimônio imobilizado, dificultando a rotatividade que a atividade exige. São ainda de razoável escolaridade tendo inclusive produtores pós-graduados, o que demonstra o compromisso e a dedicação à atividade. Há uma faixa etária também determinada e surpreendente já que é tradicionalmente uma atividade de clientes de idade mais avançada e se demonstra, com este trabalho, que o meio rural está sendo renovado com jovens dedicando-se cada dia mais à atividade rural.

Identificou-se, também, que o nível de satisfação da amostra com as linhas de crédito oferecidas, bem como o sentimento em relação ao acesso a essas linhas, é bom, já que, entre os critérios hoje utilizados os agropecuaristas se disseram totalmente satisfeitos a parcialmente satisfeitos, o que demonstra uma razoável conformidade com o que se oferece hoje.

Pode-se, ainda, baseados nesta coleta de dados, sugerir algumas mudanças, objetivando o alcance de uma satisfação cada vez maior do cliente com o produto oferecido. Algumas mudanças podem ser sugeridas aos clientes da agência de

Santa Vitória do Palmar, como por exemplo, lutar junto às bases políticas por uma “política agrícola de longo prazo”, que daria maior tranqüilidade a esta atividade totalmente dependente dos fenômenos climáticos e de mercado; Disponibilidade de CPR com taxas de juros controlados, ou seja, 6,75% ao ano e não juros livres como é praticado hoje, gerando um custo de, aproximadamente, 1% ao mês, o que praticamente inviabiliza a linha aos agropecuaristas. Inclusão do grão de arroz nos dispositivos de Redge, Mercado futuro de arroz, mecanismo de proteção de preço, hoje só praticado para boi gordo e soja no Banco do Brasil. Pode-se sugerir, ainda, sob o aspecto da relevância da atividade, que houvesse um maior reconhecimento por parte do Governo Federal sobre a economia primária, tão fundamental para o desenvolvimento do país.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÕES

As características singulares do setor de serviços tornam sua gestão extremamente complexa, principalmente, devido ao alto número de relações interpessoais e à simultaneidade e intangibilidade do “produto” serviço, que é bem o caso da mensuração de satisfação dos produtores rurais do segmento exclusivo com as linhas de crédito específicas, oferecidas e disponibilizadas pelo Banco do Brasil, através da agência de Santa Vitória do Palmar – RS.

Em mercados cada vez mais competitivos, a importância da qualidade percebida pelos clientes tende a se tornar ainda maior, elevando-se, cada vez mais, os níveis exigidos de qualidade mínima.

Na verdade, talvez, a noção de valor percebido pelo cliente, entendido como resultado da comparação entre benefícios e custos, envolvendo qualidade percebida e preço, explique melhor a lealdade do cliente e o sucesso mercadológico da instituição. No entanto, a avaliação da qualidade percebida, a partir do exame das dimensões, teoricamente, associadas ao conceito, tem várias vantagens, sendo a mais importante a facilidade de operacionalizar e permitir identificar aquelas dimensões de qualidade que, do ponto de vista dos clientes e consumidores, devam ser melhoradas.

A definição do nível de satisfação ou da percepção da satisfação, sob a ótica do cliente, constitui um item de fundamental importância na gestão de serviços, visto que esse conceito não exige uma experiência anterior com o serviço ou com o fornecedor, e a satisfação do cliente é fruto do atendimento ou superação de um padrão pré-concebido de qualidade, ou seja, os clientes, a partir de relações passadas, comunicação de terceiros, propagandas institucionais, necessidades e desejos pessoais, entre outros fatores, desenvolvem o que alguns autores denominam “expectativas preditivas” e o nível de atendimento dessas expectativas é que vai definir a percepção de qualidade do cliente e a sua satisfação.

Outro ponto importante a destacar é que estudos indicam que o consumidor está cada dia mais exigente, talvez porque já não precisam implorar por bens escassos e o volume de serviços disponíveis, assim como, de prestadores vem aumentando, assustadoramente, nos últimos anos, inclusive no setor bancário. Porém, para lidar com essas situações existem incontáveis instrumentos à disposição dos profissionais envolvidos com tais atividades. As empresas, independente do setor de atuação, nunca tiveram tanto acesso à tecnologia para conhecer seus clientes e aprender a se relacionar com eles.

Os produtos estão se tornando cada vez mais parecidos. Dessa forma, o que vai fazer a diferença é o serviço. Contudo, não se pode esquecer que prestar um bom serviço é muito difícil, e o preço que as organizações pagam quando não conseguem satisfazer seus clientes é muito alto, pois, no mercado altamente competitivo é ele quem vai determinar se, no final das contas, o negócio ou a empresa sobrevive ou não. Acrescente-se a isso o fato de que, quando um cliente abandona a empresa pelo fato de o serviço não ter atendido suas expectativas, atraí-lo novamente, torna-se muito mais caro e difícil do que conquistar um cliente novo.

Cabe ainda destacar que o objetivo principal deste trabalho foi a pesquisa do nível de satisfação dos clientes agropecuaristas do segmento exclusivo com as linhas de crédito oferecidas na agência de Santa Vitória do Palmar – RS, e seus determinantes.

A partir do estudo dos conceitos, teorias, pesquisas anteriores e da coleta de dados primários, buscou-se realizar inferências e identificar quanto os clientes estão satisfeitos com as linhas de crédito oferecidas na agência de Santa Vitória do Palmar e sua visão sobre a relevância da atividade na sociedade.

Os dados apresentados, nas seções anteriores, permitem concluir que os objetivos, tanto o principal quanto os gerais, inicialmente propostos, foram plenamente atingidos, na medida em que, tanto no referencial teórico quanto na pesquisa de campo, os mesmos foram abordados e debatidos, e também, a pergunta de pesquisa foi satisfatoriamente respondida, confirmando pela prática, a pertinência e relevância do estudo em questão, ao possibilitar a conclusão de que os clientes estão, em sua maioria, satisfeitos com as linhas de crédito oferecidas na agência de Santa Vitória do Palmar – RS aos agropecuaristas do segmento exclusivo.

Os determinantes, da satisfação dos clientes, retratam que em diversos fatores, quanto à linha, quanto a valores, prazos de reposição e taxas, o nível de satisfação é alto, ficando entre muito satisfeitos a satisfeitos ou entre totalmente atendidos e parcialmente atendidos. Verificou-se que a insatisfação é mínima. Claro que pode e deve ser verificada e sanada, porém, por ser ínfima, pode estar relacionada com algum fato isolado de insatisfação, o que não reflete a realidade. É importante registrar que uma política agrícola comprometida, consciente e de longo prazo, resolveria quase que a totalidade das poucas insatisfações constatadas neste meio. Trata-se da atividade primária onde se tem a produção de alimentos, setor fundamental, primordial e principal da economia.

Após definir o perfil da amostra entrevistada, fica, então, a sugestão de uma política Agrícola de Longo Prazo, além da prática de operacionalizar todas as linhas de crédito rural com recursos controlados, ou seja, com juros de 6,75 % ao ano, taxa que neste momento atende, se não totalmente, em grande parte, aos produtores rurais.

Neste trabalho, o limite de tempo foi o principal obstáculo. Por esta razão, contou-se com uma amostra pequena de clientes para os quais foram aplicados os questionários. Além do limitador tempo, houve, também, a dificuldade de ter desenvolvido a pesquisa em período de pouco acesso dos produtores rurais nas agências, já que é janeiro e fevereiro, um tempo em que se está na lavoura. Finaliza-se por trabalhar com uma amostra não probabilística, sendo não generalizável para a população, embora se acredita ser esta pesquisa condizente com a realidade. Fica a sugestão de novas abordagens serem feitas aos clientes produtores rurais, buscando uma maior abrangência sobre suas necessidades e aspirações, junto ao Banco do Brasil dada a importância da atividade no desenvolvimento do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZAMBUJA, Marcos de. **O Brasil e a Cidadania Empresarial**. Jornal Valor Econômico, São Paulo, ano 2, n. 244, 20 de abril de 2001.

BATISTA, Halcima Melo. **Balanço Social: Uma Mudança de Estratégia a Favor da Política Social**.XVI Congresso de Contabilidade. Goiânia: 2000.

BLODGETT, J. G.; WAKEFIELD, K. L.; BARNES, J. H. The effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior. **Journal of Services Marketing**. MCB University Press, v.9, n° 4, PP.31-42, 1995.

BROADBRIDGE, A.; MARSHALL, J. Consumer complaint behavior: the case of electrical goods.International **Journal of Retail & Distribution Management**. UMI, UK, v. 23, ISS: 9, 1995. (PP. 8-18).

CAMARGO, Mariângela Franco de; SUZUKI, Fabiana Mayumi; UEDA, Mery; SAKIMA, Ricardo Yuzo; GHOBRIL, Alexandre Nabil. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil.** São Paulo: Ed. Futura, 2001.

CANNIE, J. K. **Como recuperar clientes perdidos**: eles valem ouro. São Paulo: Nobel, 1995.

CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. 10. ed. Rio de Janeiro: Cop, 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

COWELL, D. W. **International Marketing of Services**. Services Industries Journal, nov., 1983.

CREDIDIO, Fernando. ISO 26 000: a norma internacional de responsabilidade social. **Revista Filantropia**, n.91, fev/2007, p. 1.

CROSBY, Philip. **Quality is Fre**: the art of making quality certain. New York: New American Library, 1979

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing Turístico.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

EVRARD, Y. A **Satisfação dos Consumidores**: Situação das Pesquisas. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. LTC Editora, 8ª ed, 1999.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GARVIN, D. A. **Managing quality**, chapter 3, New York: The Free Press, 1988.

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

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

IRGA. **Dia de Campo em Santa Vitória do Palmar deve reunir 200 produtores de arroz** Disponível em http://www.irga.rs.gov.br/index.php?action=noticia_detalhe&id=1684 Acesso em 03/02/09.

JURAN et al. **Quality Control Handbook**. MacGraw-Hill Book Company. 3ª ed, 1974.

KAHTALIAN, Marcos. Marcos. Marketing – Marketing de Serviços. **Coleção Gestão Empresarial**, 2002. V. 3.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOLODINSKY, J. Usefulness of economics in explaining consumer complaints. **The Journal of Consumer Affairs**. The American Council on Consumer Interests, v.29, n° 1, pp. 29-54, summer 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 8 ed., Prentice Hall Ed., 1994. Cap. 7: Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior.

KOTLER, P. **What consumerism means for marketers**. Harvard Business Review, vol. 50, n° 3, may/june 1972. (pp. 48-57).

MACHADO, Ricardo. **Marketing** – Gestão e Organização de Serviços. 2008. Disponível em http://www.administradores.com.br/comunidades/marketing/50/forum/marketing_gestao_e_organizacao_de_servicos/1562/ Acesso em 02/03/09.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento, execução e análise. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McKARTHY, E. Jerome; WILLIAMS JR, D. Perrault. **Basic Marketing**.7. ed., Homewood, IL, Richard D.Irwin, Inc. 1982.

McKENNA, Regis. **Relationship Marketing**: Successful Strategies for the age of the Customer. 1st ed., New York, Addison - Wesley Publishing Company, Inc., November, 1991.

OLIVER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. In: SWARTZ, T. A., BOWEN, S. W. e BROWN, OLIVER, R. L., **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A. **Marketing research.** 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PRUX, Oscar Ivan. **O conceito de serviço no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em http://www.parana-online.com.br/colunistas/235/45616/ - 35k Acesso em 10/02/2009.

REIS, L. F. S. D. **Gestão da excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RICHINS, M. L. **Negative Word-of-mouth by Dessatisfied Consumers**: A Pilot Study. Journal of Marketing, vol. 47, winter 1993. (pp. 68-78).

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luis Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes**. Rio de Janeiro: s.ed.1997.
SCHOELL, W. F. & IVY, J. T. **Marketing: contemporary concepts and practices**. Boston: Allyn and Bacon, 1981.

SIMINTIRAS, A.; DIAMANTOPOULOS, A.; FERRIDAY, J., Pre-purchase Satisfaction and First-time Buyer Behaviour: Some Prelimanary Evidence. **European Journal of Marketing**, vol. 31, n° 11/12, 1997, pp. 857-872.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W.; A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, **Journal of Marketing**, vol.60, July 1996, pp. 15-32.

SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. Postpurchase Communications by Consumers. **Journal of Retailing**, vol. 65, n° 4, winter 1989, pp. 517-531.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**. São Paulo: Atlas, 1993.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**: como dar a seus cliente produtos de qualidade e excelência em serviços que mantenham a fidelidade, ajudem a sair da crise...e ainda dêem lucro. São Paulo: Makron Books, 1999.

URDAN, A T. **Qualidade de serviço**: proposição de um modelo integrativo. São Paulo: FEA/USP, 1993.

ZEITHAML, V., BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing,** v. 60, April, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, V., BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. A Multiple-Iten Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality. **Journal of Marketing,** v. 64, 1988.

APÊNDICE

Questionário:

1- Atividade ( ) Agropecuarista
( ) Pecuarista
( ) Agricultor (Arrozeiro)

2- Tempo na atividade: ( ) Iniciante
( ) 1 – 3 anos
( ) 4 – 9 anos
( ) 10 ou mais

3- Estrutura de produção ( ) Própria
( ) de terceiros

4- Estrutura de Armazenagem ( ) Própria
( ) de terceiros
( ) Não utiliza

5- Estrutura fundiária ( ) Própria
( ) de terceiros

6- Escolaridade ( ) Primário
( ) Segundo grau
( ) Graduado
( ) pós graduado

7- Faixa etária ( ) Menos de 30 anos
( ) de 30 – 40 anos
( ) de 41 – 50 anos
( ) acima de 50 anos

8- Linhas de crédito utilizadas:
( ) Custeio
( ) Investimento – feiras
( ) Investimento BNDES
( ) CPR
( ) EGF
( ) desconto NPR

9- Freqüência de utilização das linhas de crédito
( ) anual
( ) eventual

10- A linha de crédito utilizada atende sua necessidade
( ) totalmente
( ) parcialmente
( ) muito aquém
( ) não atende

11- Os valores disponibilizados atendem sua necessidade
( ) totalmente
( ) parcialmente
( ) muito aquém
( ) não atende

12- Os prazos de reposição para as linhas atendem sua necessidade
( ) totalmente
( ) parcialmente
( ) muito aquém
( ) não atende

13- As taxas disponibilizadas atendem suas necessidades (6,75% AA)
( ) totalmente
( ) parcialmente
( ) muito aquém
( ) não atende

14- Você imagina outras linhas de crédito em tetos, prazos e taxas diferentes das oferecidas que melhor lhe atendam
( ) sim
( ) não

Se sim, quais seriam .....
.....

15- Como você se sente em relação às linhas oferecidas
( ) muito satisfeito
( ) satisfeito
( ) indiferente
( ) insatisfeito
( ) muito insatisfeito

16- Como você se sente em relação a agencia de SVP
( ) muito satisfeito
( ) satisfeito
( ) indiferente
( ) insatisfeito
( ) muito insatisfeito

17- Como você se sente em relação ao banco do Brasil
( ) muito satisfeito
( ) satisfeito
( ) indiferente
( ) insatisfeito
( ) muito insatisfeito

18- Como você classifica a importância da sua atividade na cidade
( ) muito relevante
( ) relevante
( ) irrelevante

19- Como você classifica a importância da sua atividade no país
( ) muito relevante
( ) relevante
( ) irrelevante

20- Como você classifica a importância da sua atividade na economia
( ) muito relevante
( ) relevante
( ) irrelevante