

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Gisele Aparecida Junctum

**“SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO BANCÁRIO
DISPENSADO AOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL, NO
PAB EMBRAPA – BRASÍLIA DF.”**

**BRASÍLIA (DF)
2007**

Gisele Aparecida Junctum

**“SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO BANCÁRIO
DISPENSADO AOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL, NO
PAB EMBRAPA – BRASÍLIA DF.”**

**Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização apresentado ao Programa
de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial à obtenção do título
de Especialista em Administração.**

Orientador Prof. Walter Meucci Nique

**BRASÍLIA (DF)
2007**

Gisele Aparecida Junctum

**“SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO BANCÁRIO
DISPENSADO AOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL, NO
PAB EMBRAPA – BRASÍLIA DF.”**

**Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização apresentado ao Programa
de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial à obtenção do título
de Especialista em Administração.**

Conceito final:

Aprovado em de outubro de 2007

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

**Orientador Prof. Walter Meucci Nique - UFRGS
Tutora Prof^a. Fernanda Zilles - UFRGS**

RESUMO

A satisfação de clientes e a qualidade do atendimento em serviços bancários não devem ser consideradas absolutas e definitivas, mas, apenas parte integrante de um processo dinâmico, mutável e inacabado. O tema desta pesquisa refere-se ao *Marketing* com foco na satisfação do cliente. O problema desta pesquisa foi concebido pelo seguinte questionamento: “Como está a percepção com o atendimento bancário dispensado aos clientes do Banco do Brasil, Agência Asa Norte 116 – Brasília (DF), PAB EMBRAPA?” O objetivo geral da pesquisa foi identificar o índice de satisfação do atendimento dos clientes do Banco do Brasil no PAB EMBRAPA. Os objetivos específicos buscaram (1) Identificar o grau de satisfação com relação ao atendimento proporcionado aos clientes do PAB EMBRAPA – Banco do Brasil; (2) Levantar dados demográficos dos clientes; (3) Definir o perfil dos participantes da pesquisa; (4) Conhecer o grau de satisfação com que os Recursos Humanos, Materiais e Tecnológicos são percebidos pelos clientes do PAB EMBRAPA; (5) Conhecer o grau de satisfação com que a Imagem do Banco do Brasil é percebida pelos clientes (6) Obter, identificar e elencar sugestões de melhorias, através das opiniões dos participantes da pesquisa. A parte teórica do estudo possibilitou o entendimento sobre os conceitos de *marketing*, serviços, segmentação de mercado, relacionamentos, satisfação, atendimento e a fidelidade, estudando também a metodologia da pesquisa, além de ter discorrido sobre a empresa Banco do Brasil, Embrapa, a agência Asa Norte 116 e o Posto de Atendimento Bancário da Embrapa. Como método de pesquisa foi utilizada a pesquisa descritiva/quantitativa direta. Pode-se concluir através da execução deste trabalho, cuja pesquisa foi realizada com 58 clientes de uma população estimada em 800 pessoas/clientes, qual o grau de satisfação com que os Recursos Humanos, Materiais e Tecnológicos são percebidos pelos clientes do PAB EMBRAPA; sendo possível Identificar o índice de satisfação do atendimento dos clientes do Banco do Brasil no PAB Embrapa e definir o perfil dos participantes da pesquisa e como a Imagem do Banco do Brasil é percebida pelos clientes. Pode-se também obter críticas e sugestões de melhorias, através das opiniões dos participantes da pesquisa, sendo que os resultados poderão contribuir para que a Instituição continue satisfazendo e valorizando seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: atendimento; banco; clientes; satisfação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 A Empresa e seu Ambiente	5
1.1.1 Missão	5
1.1.2 Visão	6
1.1.3 Valores	6
1.1.4 Agência Asa Norte 116	7
1.1.5 A EMBRAPA	7
1.1.6 PAB EMBRAPA.....	7
1.2 Definição do Problema de Pesquisa.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo Geral	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
1.4 Justificativa	10
1.5 Caracterização do Estudo.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 A evolução do marketing no âmbito empresarial	12
2.2 O Marketing no Contexto Atual.....	15
2.3 Conceito de Marketing.....	18
2.4 Marketing de Serviços	22
2.5 Clientes: necessidades, percepção e satisfação.	26
3 METODOLOGIA	29
3.1 Desenhos de Pesquisa	29
3.2 Procedimentos de Coleta de Dados	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	31
4.1 Perfil Dos Clientes	31
4.2 Satisfação dos Clientes em Relação ao Atendimento	37
4.3 Satisfação dos Clientes com os Recursos Humanos	40
4.4 Satisfação dos Clientes com os Recursos Materiais	49
4.5 Satisfação dos Clientes com os Recursos Tecnológicos.....	54
4.6 Satisfação dos Clientes com a Imagem.....	58
4.7 Críticas e Sugestões.....	61
5 CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	66

1 INTRODUÇÃO

1.1 A Empresa e seu Ambiente

O Banco do Brasil foi fundado em 12 de outubro de 1808 pelo Príncipe Dom João (mais tarde, Dom João VI, rei de Portugal), sendo o primeiro Banco a funcionar nos domínios portugueses. Criado para ser um banco de alcance nacional, com o objetivo de facilitar a circulação de fundos considerados necessários ao atendimento das despesas do estado, o Banco do Brasil nasceu predestinado. Na forma de atuar, no seu jeito de ser, na estrutura organizacional e societária, haveria de ser um banco público. Graças a tais características, mais de que nenhum outro justificou seu nome, sendo nesses quase dois séculos de existência o mais legítimo e verdadeiro banco dos brasileiros.

Em quase dois séculos de existência, o Banco do Brasil sempre participou vivamente da história e da cultura brasileira, identificando-se com os princípios nacionais e ganhando a confiança do povo brasileiro.

1.1.1 Missão

O Banco do Brasil tem como Missão:

“Ser a solução em Serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre funcionários e a Empresa e ser útil à sociedade”.

1.1.2 Visão

O Banco do Brasil se concentra em criar relacionamentos duradouros, baseados em familiaridade, conveniência, especialização, qualidade no atendimento e valorização do tempo do cliente, tendo seus produtos e serviços desenvolvidos a partir de atributos valorizados pelos diferentes segmentos de clientes, aos quais oferece alta disponibilidade e segurança nos canais eletrônicos.

A estratégia do Banco do Brasil é criar valor para os clientes, acionistas, funcionários e para a sociedade, tendo seus rumos voltados a Responsabilidade Sócioambiental. A visão de futuro descreve os propósitos de geração de valor e de sucesso da empresa.

1.1.3 Valores

- Respeito a princípios éticos;
- Atuação com responsabilidade sócio-ambiental e compromisso com as comunidades e com o País;
- Conceito de empresa competitiva, sólida e tradicional;
- A marca BB como diferencial competitivo;
- Inovação e melhoria contínua de produtos, serviços e processos;
- Proatividade no gerenciamento do risco, na rentabilidade, da liquidez e da segurança;
- Adoção da gestão participativa, da decisão colegiada e do trabalho em equipe como mecanismo de integração;
- Valorização do trabalho eficiente e inovador;
- Incentivo e especialização no relacionamento com o cliente;
- Respeito e transparência;
- Estímulo ao cooperativismo e ao associativismo.

1.1.4 Agência Asa Norte 116

A Agência Asa Norte 116 está localizada no plano Piloto em Brasília – DF, na quadra em que lhe dá nome. Conta atualmente com 21 funcionários e dois Postos de Atendimento Bancários (PAB), sendo um localizado na Câmara Legislativa do Distrito Federal e outro na Sede Administrativa da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), ambos localizados na Asa Norte em Brasília.

1.1.5 A EMBRAPA

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, foi criada em 26 de abril de 1973. Sua missão é viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do espaço rural, com foco no agronegócio, por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias, em benefício dos diversos segmentos da sociedade brasileira.

A Embrapa atua por intermédio de 38 Unidades de Pesquisa, três de Serviços e 13 Unidades Administrativas (Sede da Embrapa), estando presente em quase todos os Estados da Federação, nos mais diferentes biomas brasileiros.

1.1.6 PAB EMBRAPA

Localizado dentro do Edifício Sede da EMBRAPA o PAB funciona, conforme decreto do Banco Central do Brasil, para atender aos funcionários da Empresa que, em sua maioria, possuem conta e recebem seus proventos no Banco do Brasil, Banco escolhido pela Empresa também para realizar toda sua movimentação como Pessoa Jurídica.

O PAB conta atualmente com quatro funcionários, sendo dois Gerentes de Relacionamento, um Assistente e um Caixa Executivo.

1.2 Definição do Problema de Pesquisa

Atualmente muitos dos negócios estão voltados aos serviços, os quais estão presentes em todos os setores da economia. Há empresas de serviços que visam ao lucro, há aquelas sem fins lucrativos, de privadas a governamentais, de profissionais as não habilitadas.

A primeira característica que distingue um produto físico de um serviço é a intangibilidade: enquanto os bens físicos são palpáveis, têm forma, cor, tamanho, consistência, muitas vezes odor, sabor e sonoridade, os serviços não são tangíveis por si só. Outra característica é a inseparabilidade, sendo a interação entre o funcionário da empresa e o cliente, fator especial do marketing de serviços, afetando significativamente a relação do cliente com a prestadora do serviço.

As ofertas competitivas, notadamente no setor financeiro brasileiro, são essencialmente idênticas. Com frequência, nos serviços reside a diferenciação entre empresas concorrentes e é comando bem-sucedido desse lado que, de fato, dita quem ganha fatias de mercado no campo de batalhas competitivo. Portanto, quando se trata de um serviço, o grande diferencial está no atendimento, cuja qualidade influi diretamente nas futuras expectativas não só daquele cliente que já viveu a experiência de contato com o serviço da empresa, mas também daqueles que esse influencia, com a divulgação dessa experiência.

“Clientes” podem demitir todos de uma empresa, desde o alto executivo, simplesmente gastando seu dinheiro em outro lugar, ou no caso de instituições financeiras confiando seus recursos a outros bancos.

Nos últimos anos o Banco do Brasil vem se adaptando ao competitivo mercado financeiro e está remodelando a sua estrutura de atendimento após estudos e também com as mudanças e aprimoramento do atendimento dos clientes em outras instituições financeiras.

Sendo assim, o objetivo de estudo deste trabalho é a verificar o grau de satisfação do atendimento aos clientes do Banco do Brasil no Posto de Atendimento Bancário (PAB) EMBRAPA, da agência Asa Norte 116, localizado no Edifício Sede da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) em Brasília DF.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o índice de satisfação do atendimento dos clientes do Banco do Brasil no PAB EMBRAPA, da Agência Asa Norte 116 – Brasília DF.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o grau de satisfação com relação ao atendimento proporcionado aos clientes do PAB EMBRAPA – Banco do Brasil;
- Levantar dados demográficos dos clientes
- Definir o perfil dos participantes da pesquisa
- Conhecer o grau de satisfação com que os Recursos Humanos, Materiais e Tecnológicos são percebidos pelos clientes do PAB EMBRAPA;
- Conhecer o grau de satisfação com que a Imagem do Banco do Brasil é percebida pelos clientes
- Obter, identificar e elencar sugestões de melhorias, através das opiniões dos participantes da pesquisa;

1.4 Justificativa

Visando melhorar o atendimento dos clientes do PAB EMBRAPA da Agência Asa Norte 116 e mantê-los com um atendimento personalizado, busca-se diariamente atender as necessidades dos clientes, a maioria Servidores Públicos Federais funcionários da EMBRAPA. Existe uma preocupação constante sobre o atendimento prestado aos clientes que procuram o PAB para que não haja uma evasão dos mesmos para outras instituições financeiras.

Evidente que existem algumas dificuldades com o atendimento, principalmente em dias de grande movimento, onde algumas vezes o tempo de espera é superior ao desejado e ao estabelecido pelos de órgãos de defesa ao consumidor, o que demonstra o descontentamento por parte de alguns clientes que freqüentam o ambiente.

Na agência inexistente uma pesquisa periódica para avaliar o grau de satisfação dos clientes com relação aos produtos e serviços disponibilizados, porém, através de sugestões por parte de funcionários e dos clientes este acompanhamento poderá ser realizado com mais freqüência após este trabalho.

Os clientes do PAB EMBRAPA representam cerca de 40% dos clientes da agência e com certeza são muito importantes para a base de sustentação dos resultados da mesma.

Com base nos estudos feitos junto aos clientes, buscamos sugerir modificações para a empresa com relação à melhoria em seu atendimento, fazendo com que o cliente possa ficar mais comprometido com a instituição financeira, proporcionando sua maior fidelização junto ao Banco do Brasil.

1.5 Caracterização do Estudo

O presente estudo foi desenvolvido em duas etapas. Na primeira realizou-se uma pesquisa de levantamento bibliográfico em livros periódicos, revistas especializadas e Internet, para dar sustentação ao tema.

No segundo momento realizou-se uma pesquisa conclusiva, do tipo descritiva, junto aos clientes do Banco do Brasil, finalizada em 15.09.2007.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A evolução do marketing no âmbito empresarial

O marketing, de acordo com Simões (1986a, p. 17), “começou quando o homem procurou realizar a primeira troca, nos confins do tempo. A troca foi a primeira intenção comercial e, portanto, o fato gerador das necessidades de comercialização que, no fundo, formam a sua essência”.

Todavia, outros autores dizem que o surgimento do marketing, propriamente dito, deu-se em 1776, com a publicação da obra *A Riqueza das Nações*, de Adam Smith, que representou o ponto de partida da economia moderna. Há, ainda, especulações de que o marketing tenha surgido com a Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra no século XVIII. Conforme com essa visão, o marketing é fruto do capitalismo moderno.

Richers (1981, p. 14), assegura que “o berço do marketing se encontra indiscutivelmente nos Estados Unidos”, sendo que a sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, a atividade de marketing somente passou a ser aceito depois da Segunda Guerra Mundial.

O século XX é o século da revolução comercial ou da revolução mercadológica. Os Estados Unidos, onde surgiu a idéia da revolução mercadológica ou de marketing, procuraram criar novos mercados, dando origem à transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Além disso, também tiveram início os estudos formais acerca da comercialização (SIMÕES, 1986).

Sendo assim, o surgimento da atividade do marketing em meio a sociedades deu-se durante a passagem da fase de subsistência para a de altos índices de consumo, envolvendo a escolha entre produtos concorrentes. Através do surgimento da era industrial, tornou-se necessário um contato cada vez maior entre os fabricantes e os consumidores. Para tanto, passou a empregar o marketing, possibilitando que os consumidores tomassem conhecimento dos produtos e serviços disponíveis para serem comprados.

Nesse sentido, Cobra (1992, p.29) sustenta que “as organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado”. Para desenvolver suas atividades, o marketing emprega técnicas de estatística, demográficas, geopolíticas, utiliza meios de comunicação e interpreta a legislação aplicável à área objeto de análise. Essas técnicas mercadológicas são objetos de estudo sistematizado em escolas de comunicação social e reconhecidas como atividade econômica de grande importância dentro da economia, tanto pela geração direta de empregos como pela promoção das vendas, que aquecem o consumo e a economia e promovem o desenvolvimento.

O marketing usado em sentido comercial atingiu sua forma madura há aproximadamente cem anos, sustenta Kotler (1998). Nesse período, o consumidor passou a depender de marcas para distinguir entre os diversos produtos, tornando-se mais exigente, devido à complexidade e diversidade dos sistemas de distribuição e a sofisticação dos produtos industrializados.

A história do marketing encontra-se também diretamente ligada ao desenvolvimento e disponibilidade dos meios de comunicação de massa. O primeiro anúncio, certamente, foi uma mensagem escrita na parede por algum fenício ou babilônio. Por volta de 1700, desenvolveram-se os jornais e revistas, sendo que até então predominavam mensagens em pranchas do tipo fenício ou babilônio (KOTLER, 1998).

Na década de 90, o marketing evoluiu de uma perspectiva basicamente voltada para o ambiente interno da organização, no qual se enfatizava aspectos tais como a melhoria da produção e do produto, para uma perspectiva de interação com o ambiente externo, principalmente no que concerne à importância atribuída aos clientes. Isso se deve, segundo Kotler (1998), a um maior equilíbrio entre a oferta e a demanda, e a forte concorrência entre os produtos de consumo. O foco do marketing passou a ser administrativo, devendo ser acompanhado de análise, de planejamento, de organização e de controle de suas atividades. Assim, a preocupação com as necessidades do consumidor tornou-se indispensável à sobrevivência das empresas.

Hoje, o antigo pensamento de marketing está cedendo lugar a novas formas de pensar. Empresas com marketing inteligente procuram melhorar seu conhecimento sobre o cliente, assim como as tecnologias de conexão com o

mesmo e a compreensão de seus fatores econômicos. Como afirma Kotler (1999), as empresas estão convidando os clientes a participar do projeto do produto, tornando seus produtos, serviços e condições mais flexíveis.

Além disso, estão utilizando meios de comunicação mais direcionados e empregando novas tecnologias. As organizações estão mais capazes de identificar clientes que serão mais lucrativos e estabelecer diferentes níveis de atendimento, conforme o perfil de cada um. Vêem seus canais de distribuição como parceiros. Em resumo, encontraram modos de fornecer um valor superior a seus clientes (KOTLER, 1999).

Kotler (1999), já assegurava que o marketing seria muito diferente na primeira década do século XXI. Como se pode observar, o marketing tem procurado ater-se às necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-las, tendo assim um papel-chave no planejamento estratégico de uma empresa. Atualmente, o processo de marketing consiste em analisar as oportunidades de marketing, selecionar os consumidores-alvo, desenvolver o mix de marketing e administrar o esforço de marketing, para desenvolver um relacionamento com o cliente.

É indispensável ter a consciência de que as trocas desejadas não ocorrem aleatória e automaticamente como um processo qualquer da natureza. Exigem dispêndio de tempo, planejamento, energia, habilidade e supervisão.

Segundo Kotler (1999, p.47), os processos de administração de marketing consistem em cinco passos básicos:

→ PM → SDP → MM → I → C, onde:

PM = Pesquisa de Mercado

SDP = Segmentação, Definição de público-alvo e posicionamento

MM = Mix de Marketing

I = Implementação

C = Controle

2.2 O Marketing no Contexto Atual

As transformações, nos dias atuais, ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamento já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis, argumenta McKenna (1999). A administração atual depara-se com uma imensa quantidade de novas e mutantes circunstâncias, muitas vezes fora do seu domínio.

Essa nova era competitiva, é caracterizada pelo seguinte: a diversidade de produtos e serviços aumenta até em pequenos segmentos de mercado; a competição mundial aumenta; os mercados ficam tão segmentados que os nichos se tornam soberanos; as distinções entre produtos ficam pouco nítidas; os ciclos de vida dos produtos são acelerados; os canais de distribuição permanecem em constante fluxo; as organizações se reestruturam, procurando novas formas de fazer negócios; o ambiente de negócios e o curso dos eventos competitivos são imprevisíveis; a previsão e as pesquisas nem sempre proporcionam um caminho de ação nítido (Mckenna, 1999).

Seguindo essa linha de pensamento Sawhney e Kotler (2001), ressaltam que a sociedade está se movendo rapidamente para a Era da Informação, na qual os negócios serão conduzidos por princípios radicalmente diferentes daqueles que vigoravam na Era Industrial, caracterizada pela assimetria de informações. Enquanto que na Era Industrial a troca de informações entre empresas e clientes era controlada e iniciada pelos profissionais de marketing, na Era da Informação, a informação se democratiza, tornando-se onipresente e barata. Os clientes estão obtendo informação de muito melhor qualidade acerca dos profissionais de marketing e sobre a concorrência.

No entendimento de Sawhney e Kotler (2001, p. 422):

O nivelamento do campo no jogo das informações virou a balança do poder a favor dos clientes. Essa alteração no equilíbrio do poder exige mudanças radicais no pensamento e na prática do marketing. É necessário inverter a sabedoria convencional acerca do conceito, do processo e da organização do marketing. É preciso que os profissionais de marketing aprendam a lidar com o marketing iniciado pelo cliente.

Os profissionais de marketing precisam desenvolver-se mais na direção das ofertas configuradas pelo cliente, nas quais a personalização é efetuada pelos clientes e não pelos profissionais de marketing. A função desses profissionais muda para assistência aos consumidores na definição de suas preferências e na criação de suas próprias ofertas (Sawhney e Kotler, 2001).

A visão de um relacionamento progressivo provavelmente age diretamente contra o modo de pensar da organização orientada para “vendas agressivas”, que, geralmente, considera a venda de seus produtos ou serviços como o ápice de seu esforço e relacionamento com o cliente. Todavia, a partir da perspectiva do cliente, é mais provável que uma compra seja vista como o início de um relacionamento. Conforme Vavra (1993), o cliente sente necessidade de desenvolver uma interação continuada com a organização de venda.

A interação continuada pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing e é tão necessária quanto à venda, caso uma organização deseje contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro. O marketing deve, portanto, mudar a mentalidade de ‘completar uma venda’ para a de ‘iniciar um relacionamento’, defende Vavra (1993).

O pós-marketing inclui os seguintes elementos:

- atividades e esforços para garantir a satisfação dos clientes após a compra;
- realizar o possível para aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões de compra;
- aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa em vez de procurarem um concorrente quando necessitarem de tais produtos.
- mensurar repetidamente a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais, deixando-os conscientes de que estão sendo cuidados e utilizar a informação coletada no planejamento estratégico.

Aaker (1998), afirma que talvez o engano mais comum entre as organizações seja tentar crescer principalmente por meio da conquista de novos consumidores. Com freqüência, as empresas estão envolvidas em programas agressivos de marketing. O problema reside no fato de que novos clientes são quase sempre difíceis de conquistar, pois podem ter pouca motivação para mudar de outra marca.

De acordo com Aaker (1998, p. 55):

O que se faz necessário aqui é reduzir a motivação dos consumidores em abandonar o produto e aumentar os custos de mudança daqueles satisfeitos. O primeiro passo é analisar as irritações e os problemas que motivam as pessoas a mudarem de marca, fazendo usos, para isso, de contatos com consumidores perdidos. [...] Um programa agressivo de retenção de clientes irá além de remover as fontes de descontentamento e trabalhará um aumento dos custos de mudança recompensando os clientes.

O relacionamento é definido por Zenone (2001) como o ato de desenvolver ferramentas e meios para possibilitar um contato direto com o cliente, objetivando o desenvolvimento uma psicologia de fidelidade com o fornecedor.

Nesse sentido, Vavra (1993) sustenta que relações com os clientes devem ser definidas como o envolvimento com todas as atividades pós-marketing, com clientes atuais com a finalidade de aumentar a satisfação do cliente em relação à empresa e os serviços que ela disponibiliza no mercado.

Kotler (1999) também afirma que em mercados altamente competitivos, todos os departamentos têm de se concentrar na conquista da preferência do cliente para estabelecer com ele um relacionamento. A base desse relacionamento situa-se na descoberta e satisfação de necessidades dos clientes, ou, então, quando é difícil reconhecer uma necessidade latente ou emergente, é necessário prever qual é a necessidade do cliente.

As organizações, atualmente, estão percebendo que somente a qualidade do serviço em si, não é suficiente para manter a fidelidade do cliente. Por essa razão os esforços de marketing devem estar voltados para a conquista da lealdade de seus principais consumidores por um período mais longo. Os clientes desejam e procuram fazer negócios com organizações que oferecem serviços agregados a

seus produtos. O diferencial de hoje, no entendimento de Zenone (2001) está centrado no atendimento ao cliente.

A implementação do marketing de relacionamento constitui-se como um processo disciplinado que exige a obtenção de grandes quantidades de informações sobre o cliente, para que se possa prever seu comportamento e desenvolver ações em conformidade com as necessidades identificadas. O objetivo do marketing de relacionamento é fornecer um valor agregado ou adicional contínuo ao produto ou serviço (ZENONE, 2001).

2.3 Conceito de Marketing

Como um dos primeiros conceitos a ser apontado, Simões (1986, p.9) define: “o marketing é uma técnica que visa conjugar uma série de instrumentos objetivando um melhor aproveitamento das oportunidades de mercado, com vistas a alcançar as metas empresariais, com um mínimo de desperdício de recursos”. Conforme esse autor, o conceito de marketing se correlaciona com a colocação em funcionamento de planos mercadológicos, o que implica que a organização esteja direcionada para o marketing, ou seja, partindo do pressuposto de gerar produtos ou serviços cujos objetivos sejam as necessidades e os desejos dos consumidores.

O marketing deve estimular a capacidade de adaptação dos administradores, em função das alterações ambientais e das leis que regem os mercados. No passado, afirma Simões (1986), a grande preocupação dos empresários era com a produção quando o mercado se caracterizava pela escassez. Porém a orientação para a produção deixa de ser válida quando um concorrente lança um produto mais adequado para o consumidor.

A partir desse enfoque Kotler (apud SIMÕES, 1986, p. 10), estabelece a seguinte definição: “o conceito social de marketing é uma orientação para o cliente que tem como retaguarda o marketing integrado e com vistas a gerar satisfação do cliente e bem-estar do consumidor a longo prazo como a chave para o atendimento das metas organizacionais”.

Kotler (1999), aponta também duas idéias equivocadas sobre o marketing. A primeira delas consiste no fato de que marketing não é vender. A visão de que marketing e vendas são a mesma coisa é o tipo mais comum de equívoco, por parte não somente do público em geral, mas também de muitos profissionais ligados à administração. Embora a venda integre o marketing, este abrange muito mais do que a venda. A tarefa primordial do marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias. Quando o marketing é bem-sucedido, as pessoas gostam do novo produto ou serviço, a novidade corre boca a boca e pouco esforço de venda se faz necessário.

No entendimento de Kotler (1999, p. 33), “marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto”. A venda acontece somente depois que o produto é fabricado, já o marketing continua por toda a vida do produto, objetivando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e desempenho do produto, gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes, etc.

Kotler e Armstrong (1998), destacam que o conceito de venda e o conceito de marketing são às vezes confundidos. O conceito de venda tem uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, concentra-se nos produtos da empresa e enfatiza a venda e a promoção para obter vendas lucrativas. Ao contrário, o conceito de marketing tem uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem-definido, concentra-se nas necessidades do consumidor, coordena todas as atividades de marketing que afetam o consumidor e obtêm o lucro criando a satisfação do consumidor.

Tem-se assim que, o marketing não pode restringir sua atuação a um departamento isolado, mas deve interagir com todos os demais departamentos da empresa. As organizações avançadas buscam fazer com que todos os seus departamentos sejam orientados para o cliente, funcionando em função deste (Kotler, 1999).

Sendo assim, vendas e propaganda são apenas a ponta do *iceberg* do marketing. O marketing, hoje em dia, deve ser compreendido não apenas no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. A venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto de marketing”.

Dessa forma, pode-se definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. O conceito de marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes (Kotler e Armstrong, 1998).

Las Casas (2002), conceitua o marketing como a área do conhecimento que engloba todas as atividades condizentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, objetivando alcançar certos objetivos da organização e considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Conforme Las Casas (2002), é importante ressaltar que um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para os consumidores. Direcionar toda a atividade mercadológica para satisfazer as necessidades dos clientes em determinado mercado constitui a chave para o sucesso em qualquer empreendimento. O desafio dos administradores de marketing consiste em atender o cliente, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos, bem como as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.

O marketing necessita ser ajustado às alterações ambientais, uma vez que o ambiente não permanece estável. Portanto, um plano de marketing eficiente em determinado momento pode deixar de ser em outro, dependendo das circunstâncias do mercado. Dentro desse contexto, o administrador de marketing deve desenvolver planos que facilitem as vendas no futuro e que tragam lucros para a empresa (Las Casas, 2002).

Felton (1959 apud Hooley et al, 2001), propôs que o conceito de marketing é um estado de espírito corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, estão fundidas com todas as outras funções corporativas, para o objetivo básico de produzir lucros de longo alcance.

No entanto, saindo das definições teóricas de marketing e entrando na realidade proporcionada pelo que o marketing significa operacionalmente, a situação torna-se mais complexa. Webster (1997 apud Hooley et al, 2001), sustenta que, de todas as funções de gerenciamento, o marketing encontra a sua maior dificuldade em definir seu posicionamento na organização, devido ao fato de ser, simultaneamente, cultura, estratégia e tática.

O marketing, no contexto organizacional, também é tático, ou seja, preocupa-se com as atividades diárias como o gerenciamento de produtos, preço, distribuição e comunicação, tais como publicidade, vendas diretas, propaganda e promoção de vendas (Hooley et al, 2001).

De acordo com Vavra (1993, p. 26), de modo geral, os livros-textos de marketing e a *American Marketing Association* definem o marketing como: “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e mudança de produtos, bens e serviços de valor entre si”.

A essa definição, segundo Vavra (1993, p.26), estão associados sete elementos-chave, quais sejam:

- Seleção de um mercado ou mercados-alvo.
- Identificação dos desejos, necessidades e demandas de um grupo selecionado de mercado.
- Combinação de produtos, bens e serviços existentes ou novos para atender esses desejos, necessidades e demandas.
- Entrega de satisfação.
- Estabelecimento e administração de um “processo de mudança” para fixar preço, promover e entregar produtos, bens ou serviços logisticamente.
- Antecipação da mudança que ocorrerá no mercado-alvo e no ambiente.

Entretanto, devido à excessiva preocupação em conquistar novos clientes, muitas vezes, acaba-se negligenciando os clientes atuais. Portanto, novas abordagens em marketing buscam atribuir valor aos clientes atuais, como ocorre no marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento é definido Kotler e Armstrong (apud Bogmann, 2000, p.27), como “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos [...] estando mais voltado para o longo prazo [...] sendo necessária uma total sintonia entre os vários níveis da empresa”. Para Gordon (apud Bogmann, 2000, p.24), “marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”, envolvendo, necessariamente, toda uma cadeia de processos.

No entendimento de Kotler (2000), para compreender o marketing de relacionamento com o cliente é necessário entender o processo envolvido na atração e retenção de clientes. A empresa trabalha detalhadamente junto aos possíveis clientes para determinar quais serão os mais prováveis clientes potenciais, isto é, aqueles que possuem um forte interesse potencial pelo produto e são capazes de pagar por ele.

O desafio é transformar esses clientes preferenciais em defensores, clientes que recomendam a empresa e seus produtos e serviços aos outros. O maior desafio nessa construção do relacionamento com o cliente é transformar defensores em parceiros, quando o cliente e a empresa trabalham ativamente em conjunto (Kotler, 2000).

2.4 Marketing de Serviços

Os serviços estão em todos os lugares para onde olhamos. Claramente, os serviços incluem uma grande gama de negócios que abrangem os de serviços que visam ao lucro, os sem fins lucrativos, dos privados aos governamentais, dos profissionais aos não habilitados.

No Dicionário Aurélio (1988, p. 597), encontra-se: “Serviço: Ato ou efeito de servir. Desempenho de qualquer trabalho, emprego ou comissão. Produto da atividade humana que, sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade”.

“Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitário, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (Código de Defesa do Consumidor, Lei n. 8.078, de 11.09.1990, artigo 3º, Diário Oficial da União, 12.09.90).

Para Kotler & Armstrong (1998, p.189), serviços são “produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda. São essencialmente intangíveis e, embora sejam pagos, não resultam em propriedade”.

Para Kotler & Armstrong (1998, p.455) um serviço é “toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Etzel (2001, p. 523), aponta que serviços “são atividades intangíveis, identificáveis que são o objeto principal de uma transação, designados para prover a satisfação de um desejo do cliente. Essa definição exclui serviços suplementares que apóiam a venda de bens e outros serviços”.

Lovelock (2002, p. 5) conceitua serviço como “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”.

“Com freqüência, parece que os clientes e os prestadores de serviços estão em busca de metas diferentes. Inevitavelmente, ocorrem conflitos que provocam profundos efeitos de longo prazo sobre como os clientes vêem as organizações comerciais e como os prestadores de serviços vêem os clientes nas transações subseqüentes”. (Hoffmann, 2001, p. 260)

Kotler & Armstrong (1998), definem que o serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra, não resultando em propriedade de algo, estando ou não sua execução ligada a um bem físico.

Tradicionalmente, devido a sua diversidade, a definição de serviços era difícil. A maioria das pessoas pode ficar confusa com a definição de serviços. A essência, afinal, é a seguinte:

- Serviço é ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra;
- Serviços são atividades econômicas que criam valor e benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, decorrente da realização de mudança desejada no destinatário do serviço.

Porém, nem sempre a distinção entre bens e serviços é perfeitamente clara. Em geral, bens são definidos como objetos, aparelhos, coisas (dominância do tangível), enquanto os *serviços* podem ser definidos como atos, esforços ou desempenhos (*dominância do intangível*).

A primeira característica que distingue um produto físico de um serviço é, portanto, a *intangibilidade* do serviço: enquanto os bens físicos são palpáveis, têm forma, cor, tamanho, consistência, muitas vezes odor, sabor e sonoridade, os serviços não são tangíveis por si só.

Os prestadores de serviços tentam acrescentar tangibilidade às suas ofertas intangíveis. Kotler & Armstrong (1998, p. 108) apontam que:

“Um banco que queira transmitir a idéia de que seu serviço é rápido e eficiente deve tornar seu posicionamento estratégico tangível em todos os aspectos de contato com o consumidor. O local físico do banco deve sugerir serviços rápidos e eficientes; seu exterior e interior devem ter linhas harmoniosas, o fluxo de pessoas deve ser cuidadosamente planejado, as filas de esperas devem estar curtas, e a música de fundo, leve e otimista. Seus funcionários devem estar sempre ocupados e corretamente vestidos. O equipamento deve ter uma aparência moderna. Suas propagandas e outros tipos de comunicações devem indicar eficiência, com *design* limpo e simples, e palavras e fotos cuidadosamente escolhidas para comunicar o posicionamento do banco. Devem ser escolhidos um nome e um símbolo para seus serviços sugerindo rapidez e eficiência. Os preços dos vários serviços do banco devem ser divulgados de forma sempre simples e clara”.

A Tabela 1, a seguir, apresenta as principais diferenças entre bens e serviços:

Tabela 1 – Diferenças entre Bens e Serviços

BENS	SERVIÇOS
Tangibilidade	Intangibilidade
Estocabilidade. Produtos podem ser estocados.	Serviços não podem ser estocados
Transportabilidade	Serviços são intransportáveis
A produção precede o consumo	A produção e o consumo são simultâneos
Baixo nível de contato entre o consumidor e a produção	Alto nível de contato entre o consumidor e a operação
A qualidade é evidente	É difícil julgar a qualidade
Cada produto tem uma lista de insumos necessários	É muito variável o que se exige em termos de insumos para a prestação de serviço.
Possibilita a mecanização	A área de serviços é intensiva em mão-de-obra. Portanto, mais dependente do trabalho humano.
Os produtos são mais padronizáveis	É difícil prestar o mesmo serviço sempre da mesma maneira.

Fonte: Lemos, 2000.

“Clientes podem demitir todos de uma empresa, do alto executivo para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em outro lugar” (Sam Walton, presidente da Wal-Mart, Apostila BB-Gerenciando o Cliente, 2000, p. 6).

2.5 Clientes: necessidades, percepção e satisfação.

A principal finalidade do marketing, segundo Levitt (apud Simões, 1986), é satisfazer as necessidades do cliente por meio do oferecimento de um produto ou serviço, bem como de um grupo de fatores (econômicos, psicológicos, sociais, éticos) que integram a escala de valores empregada pelo consumidor para a sua satisfação individual. Esses fatores estão relacionados à criação de produtos, à comunicação com o mercado e ao consumo final.

O cliente é definido por Caravantes (1997) como sendo qualquer um que recebe ou é afetado pelo produto ou processo. Os clientes podem ser externos ou internos. Os clientes externos são afetados pelo produto ou serviço porém não são membros da empresa que o oferece. Já os clientes internos são afetados pelo produto ou serviço, ao mesmo tempo em que são membros da empresa que fabrica o produto ou oferece o serviço.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), são cinco os tipos de mercados clientes: mercados consumidores consistem em indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal; mercados industriais compram bens e serviços para processamento posterior; mercados revendedores compram bens e serviços para revende-los com lucro; mercados governamentais são órgãos do governo que compram bens e serviços para oferecer serviços públicos ou transferir esses bens e serviços para outros que deles necessitem; e mercados internacionais que consistem em compradores estrangeiros, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos.

Lobos (1995, p. 279) sustenta que “cliente é toda entidade ou pessoa que se beneficia com o resultado de uma troca ou pagamento por um produto ou serviço”. Para esse autor, a primeira condição a ser cumprida para que um cliente seja bem atendido é a de ser reconhecido ou aceito como tal. É incorreto definir o cliente somente como um consumidor, sendo que definir o cliente como beneficiário de um produto ou serviço é muito mais abrangente. O conceito de beneficiário amplia o campo do impacto das ações do fornecedor, resultando, também, na expansão de sua responsabilidade quanto à satisfação do cliente.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 3), “necessidades humanas são estados de carência percebida”. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, mas constituem uma parte fundamental da constituição do homem.

Assim, como existem diferentes clientes, também existem diferentes necessidades. Conforme Juran (1995), a complexidade e variedade do ser humano faz com que as necessidades dos mesmos também sejam muito complexas. As necessidades de cada cliente podem variar em conformidade com a cultura, seus conhecimentos e seus pontos de vista.

Juran (1995) sustenta que as necessidades dos clientes podem ser: formuladas, reais, culturais ou percebidas. As necessidades formuladas compreendem aquelas que o cliente traduz em termos dos bens que desejam comprar. As necessidades reais são os "serviços" que os bens podem fornecer. As necessidades culturais, por sua vez, são "formuladas indiretamente" dependendo de valores culturais. Por fim, as necessidades percebidas são as formuladas de acordo com as percepções do cliente quanto a uma situação, comumente baseadas no produto ou em valores culturais.

No entendimento de Kotler (1999), percepção é o processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Ela depende do estímulo físico, da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições interiores do indivíduo.

A percepção é um fator diretamente ligado a qualidade do produto ou serviço. Wagner (2003) argumenta que os indivíduos reagem àquilo que percebem, sendo que suas percepções nem sempre refletem a realidade objetiva. Esse é um problema importante, visto que, à medida que aumenta a diferença entre a realidade que o cliente percebe e a realidade objetiva, aumenta em proporção à possibilidade de incompreensão, frustração e conflito.

O valor, para o cliente, segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 6), “é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto”. Comumente, o cliente não julga os valores e os custos com exatidão e objetividade, mas age sobre o valor percebido. A satisfação do cliente depende do desempenho do produto com relação ao valor relativo às

expectativas do comprador. Dessa forma, quando o desempenho faz jus às expectativas, o comprador tornar-se satisfeito.

Em resumo, o produto ou serviço, acrescido da atividade de marketing, contribui para a satisfação do cliente quando é apropriado às necessidades do mesmo, considerando-se características como finalidade, qualidade, design estilo, durabilidade, cor, materiais e custo. Os métodos de promoção de vendas, empregados pela organização, para apresentar seus produtos, tanto podem acrescentar como diminuir nível de satisfação do cliente. Nesse contexto, as atividades de pós-venda são executadas para complementar a satisfação do cliente, procurando estabelecer com ele um relacionamento.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a execução deste trabalho iniciou com a realização da revisão bibliográfica sobre o tema que embasa o estudo. A partir desta e da delimitação dos objetivos identificou-se que a melhor opção metodológica seria a realização de um *survey*. Esse tipo de estudo é conhecido como descritivo (Mattar, 1996) e caracteriza-se por objetivos bem definidos; procedimentos formais e bem estruturados de coleta de dados, sendo os mesmos empregados quando se pretende solucionar um problema ou avaliar diferentes alternativas de ação.

3.1 Desenhos de Pesquisa

A pesquisa descritiva/quantitativa tem como objetivo principal, como o próprio nome diz, descrever algo, usualmente características de mercado ou funções. Pressupõe conhecimento sobre fenômeno em estudo e baseia-se na pré-formulação e teste de uma ou mais hipóteses, ou afirmações conjecturais, que guiam a pesquisa para direções específicas. A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística.

Para Garber (2002), nos estudos quantitativos são mensurados indicadores numéricos junto ao mercado. Assim, quando iniciada a pesquisa quantitativa, objetivos e indicadores devem estar bem definidos, para que ao final do levantamento, não restem dúvidas sobre o que se deseja saber.

Mattar (1996), aponta que a pesquisa descritiva visa prover o pesquisador de dados sobre características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis.

Dentre as pesquisas Descritivas/Quantitativas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de determinado grupo e propõem-se a estudar o nível de atendimento de órgãos públicos ou de uma comunidade.

Possuem, também, o objetivo de levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população, determinar o grau até o qual as variáveis de Marketing estão associadas, determinar as percepções de características de produtos, além de fazer previsões específicas.

Dessa forma, o presente estudo se utiliza do método de Pesquisa Descritiva/Quantitativa direta, uma vez que a abordagem a ser realizada terá o objetivo relevante aos respondentes dos questionários, clientes do Banco do Brasil, agência Asa Norte 116 – DF, PAB Embrapa, à vista da obviedade das perguntas a serem formuladas.

A ferramenta utilizada para a tabulação e análise dos dados será com o auxílio do software LE SPHINX PLUS. Esta pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2007.

3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

O questionário aplicado foi desenvolvido com base nos principais pontos referentes a satisfação/insatisfação relatados pelos clientes e observados pela pesquisadora em seu ambiente de trabalho, além de questões abordadas em outras pesquisas similares. Compõe também o questionário dados sócio-ambientais para melhor identificar a população estudada.

O PAB EMBRAPA possui cerca de 800 clientes funcionários da EMBRAPA e vinculados à Agência Asa Norte 116, além de terceirizados, usuários e clientes de outras agências que ali também são atendidos.

Os questionários foram entregues a 100 pessoas escolhidas aleatoriamente entre os clientes que procuraram o atendimento no Posto no período de 03 a 12.09.2007, sendo recolhidos até 15.09.2007.

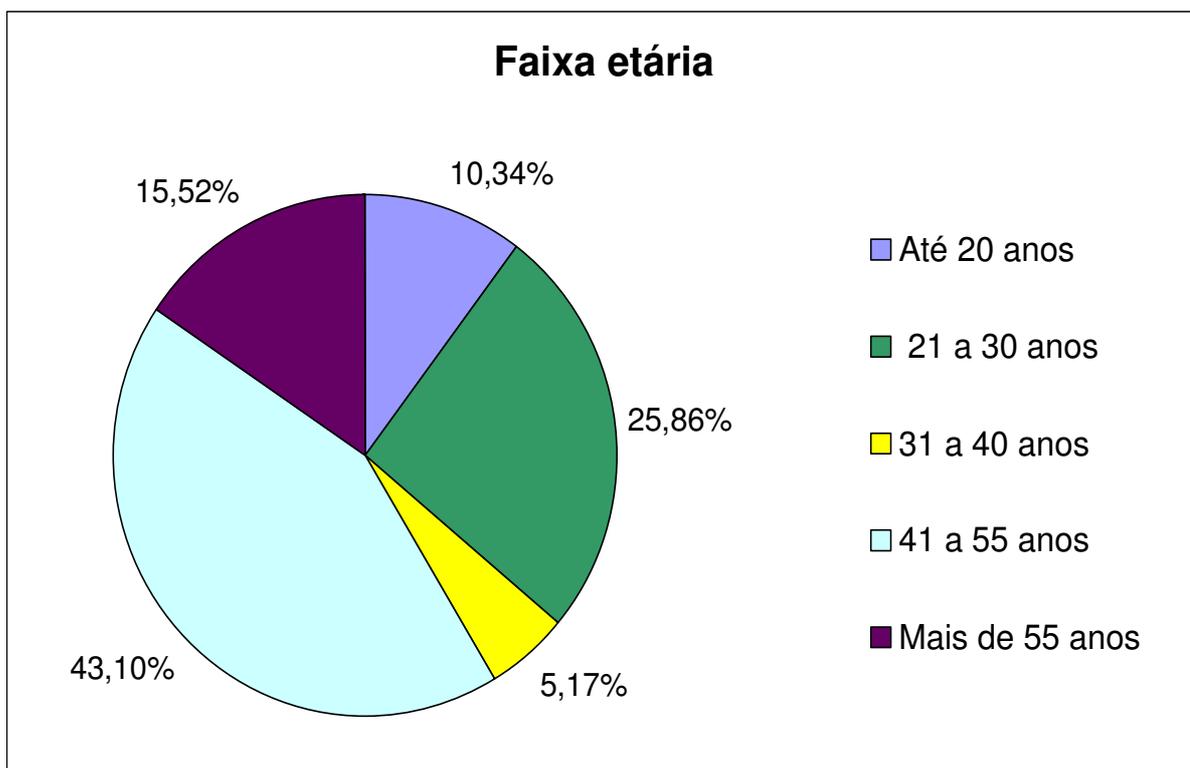
Responderam ao questionário e entregaram até o período informado 58 clientes, de onde foram retirados os dados que compõem a presente pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os gráficos que serão visualizados em valores percentuais, seguidos dos pertinentes comentários.

4.1 Perfil Dos Clientes

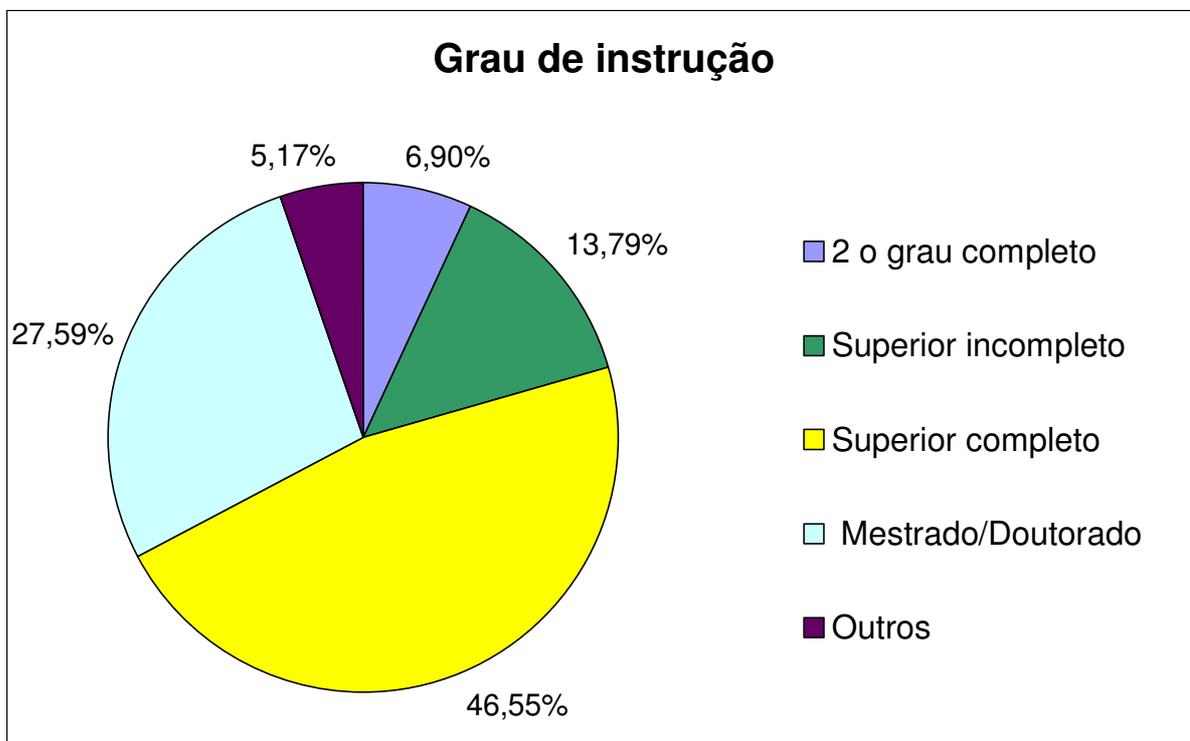
Figura 1



Fonte: dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Dos entrevistados, conforme pode ser observado na figura 1, 10,34% tem até 20 anos de idade, 25,86% encontram-se na faixa de 21 a 30 anos, 5,17% na faixa de 31 a 40 anos, 43,10% na faixa de 41 a 55 anos e 15,52% possuem acima de 55 anos.

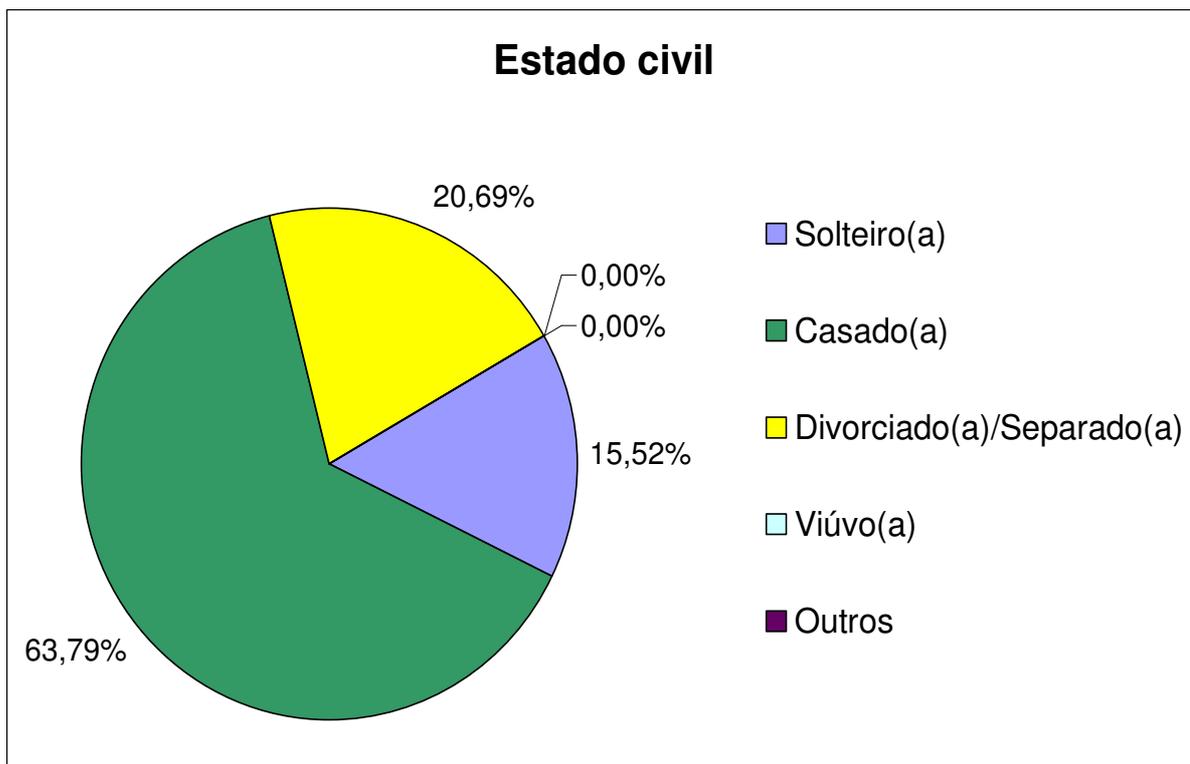
Figura 2



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

No tocante à escolaridade, conforme se observa na figura 2, 6,90% dos entrevistados possuem 2º grau completo; 13,79% grau superior incompleto; 46,55% nível superior completo; 27,59% possuem mestrado ou doutorado e 5,17% dos clientes responderam outros, que possivelmente seja outro tipo de especialização. Estes dados comprovam o elevado grau de instrução observado entre os funcionários da EMBRAPA.

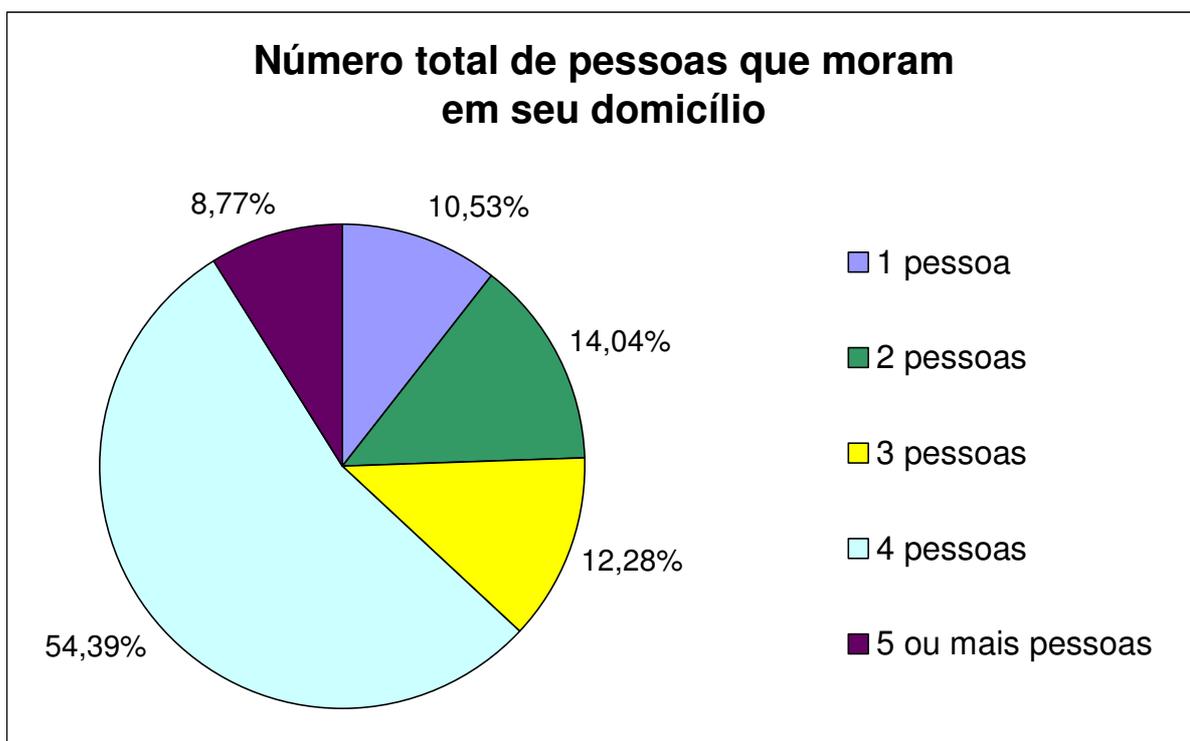
Figura 3



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Pode-se constatar que a maioria dos entrevistados (as) são casados (as) (63,79%), seguidos por 20,69% de divorciados/separados (as) e 15,52% de solteiros, não foram identificados viúvos (as) na amostra.

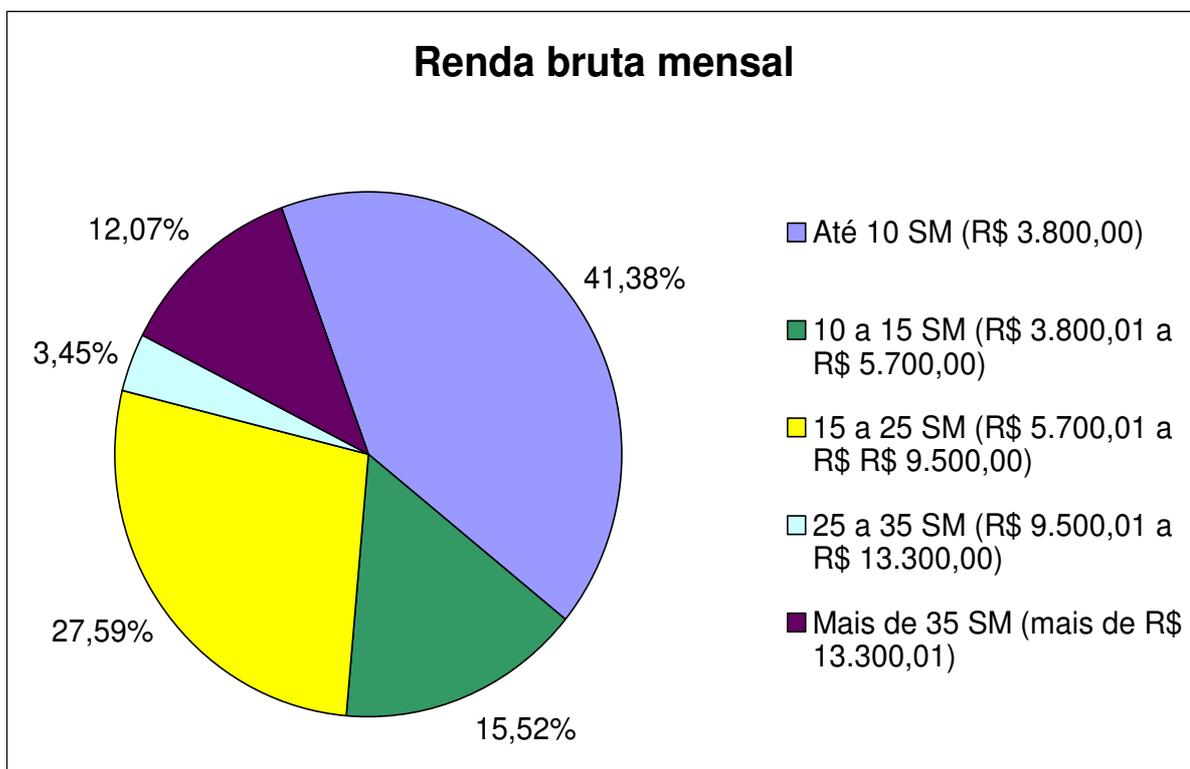
Figura 4



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Dos clientes que responderam à pesquisa, conforme pode ser observado na figura 4, 10,53% residem sozinhos, 14,04% das famílias contam com 2 pessoas, 12,28% das famílias possuem 3 pessoas, a maioria, 54,39% das famílias, apresentam 4 pessoas no domicílio e 8,77% apresentam 5 ou mais pessoas no domicílio.

Figura 5

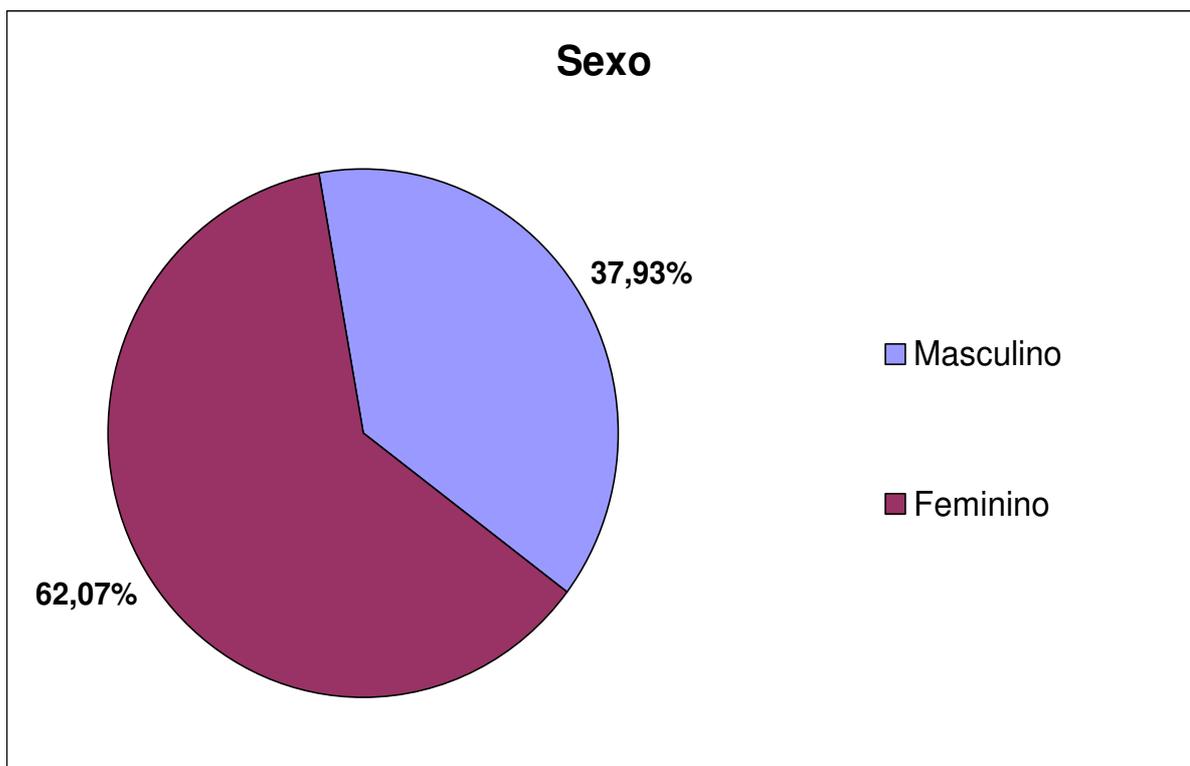


Obs.: O salário mínimo vigente na época da pesquisa era R\$ 380,00.

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Na análise da figura 5 acima, percebe-se que a maioria dos entrevistados, 41,38%, possui renda de até 10 salários mínimos (R\$ 3.800,00); 15,52% tem renda entre 10 e 15 salários mínimos (R\$ 3.800,01 e R\$ 5.700,00); 27,59% recebem de R\$ 5.700,01 a R\$ 9.500,00; 3,45% recebem entre 25 e 35 salários mínimos e 12,07% apontaram renda mensal maior que R\$ 13.300,01, superior a 35 salários mínimos, sendo estes dois últimos provavelmente referentes aos pesquisadores (maior grau de instrução) e cargos de chefia (comissões).

Figura 6



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

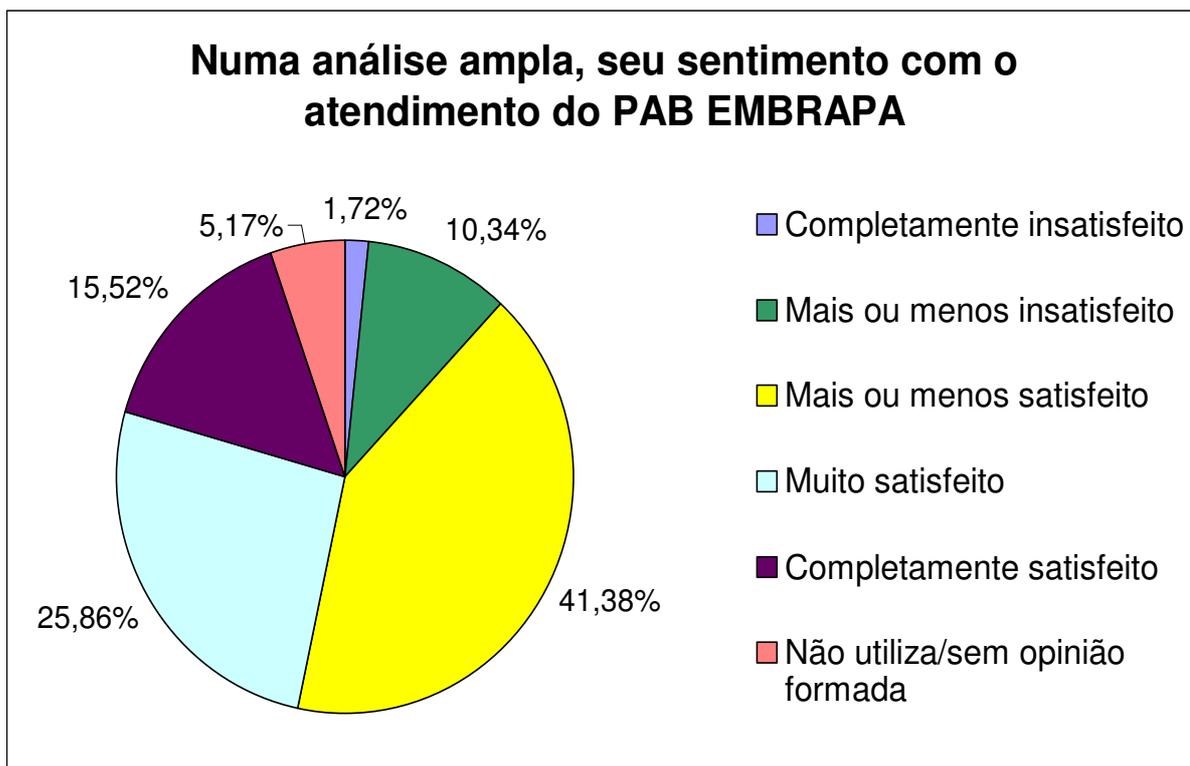
A análise das respostas obtidas indica, conforme observação da figura 6, que 62,07% dos entrevistados são do sexo feminino e 37,93% do sexo masculino.

Conclui-se nesta seção sobre o perfil dos clientes que a grande maioria dos clientes do Banco do Brasil – PAB EMBRAPA são do sexo feminino (62,07%), sendo a maioria com idade superior a 40 anos (58,62%), onde o elevado grau de escolaridade, 79,31% possuem curso superior ou algum tipo de pós-graduação, contribui também para rendas superiores a média de mercado, 58,62% recebem mais de 10 salários mínimos mensalmente.

Dos respondentes, elevado percentual de 63,79% é casado (a) e 63,16% possuem mais de 4 pessoas em seu domicílio.

4.2 Satisfação dos Clientes em Relação ao Atendimento

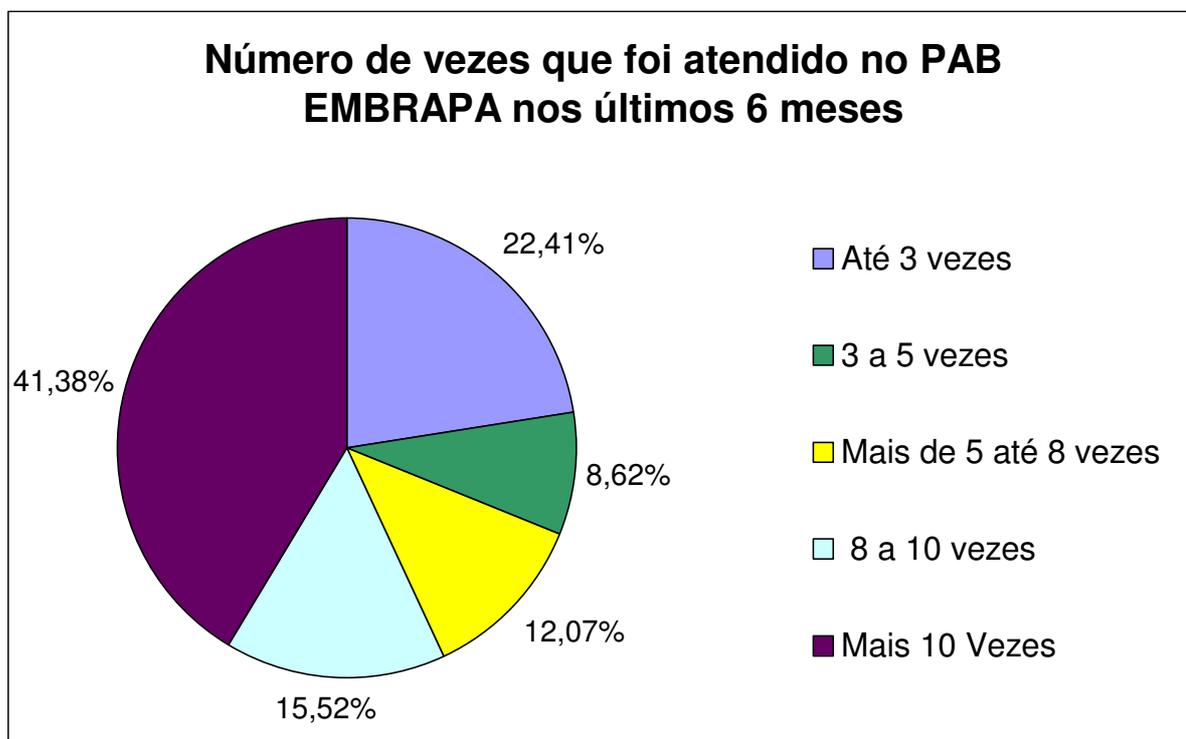
Figura 7



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

De acordo com a figura 7, 15,52% dos entrevistados mostraram-se completamente satisfeitos; 25,86% muito satisfeitos; 41,38% mais ou menos satisfeitos; 5,17% mais ou menos insatisfeito e 1,72% completamente insatisfeito.

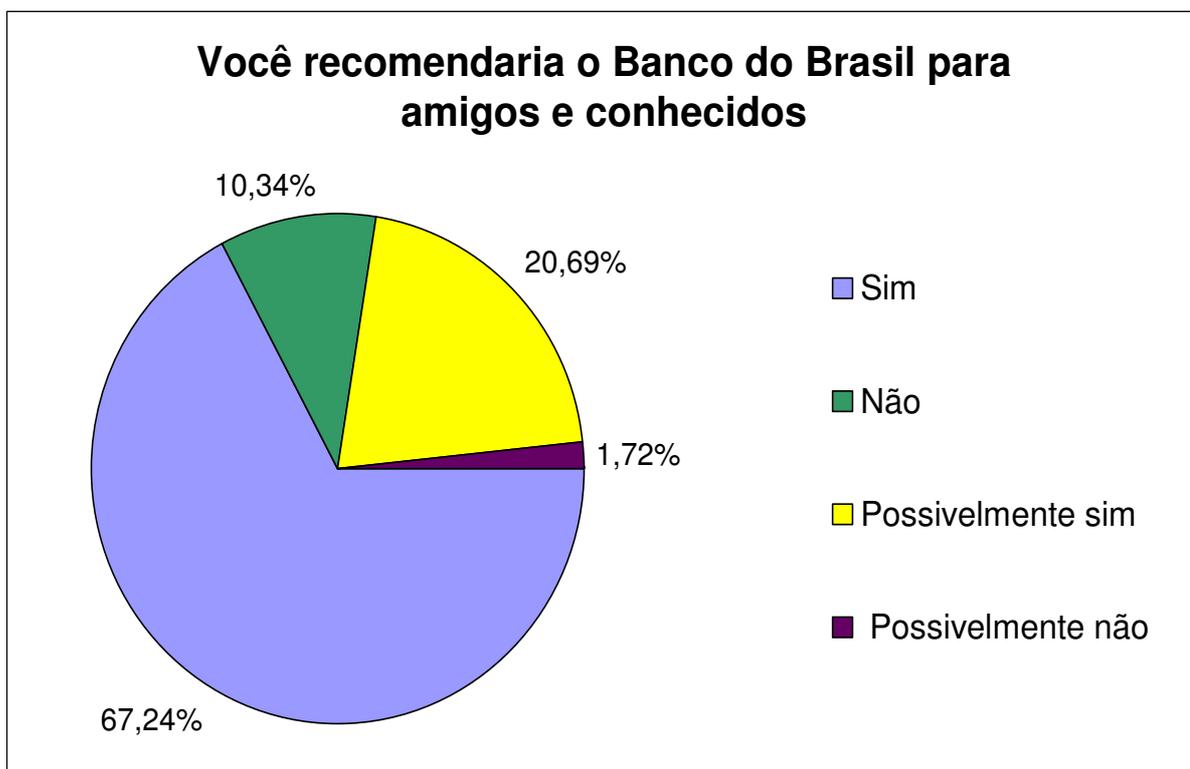
Figura 8



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Quando questionados sobre o número de vezes em que foi atendido no PAB EMBRAPA nos últimos 6 meses, a maioria indicou mais de 10 vezes (41,38%); 15,52% indicaram entre 8 e 10 vezes; 12,07% entre 5 e 8 vezes; 8,62% entre 3 a 5 vezes e 22,41% até 3 vezes.

Figura 9



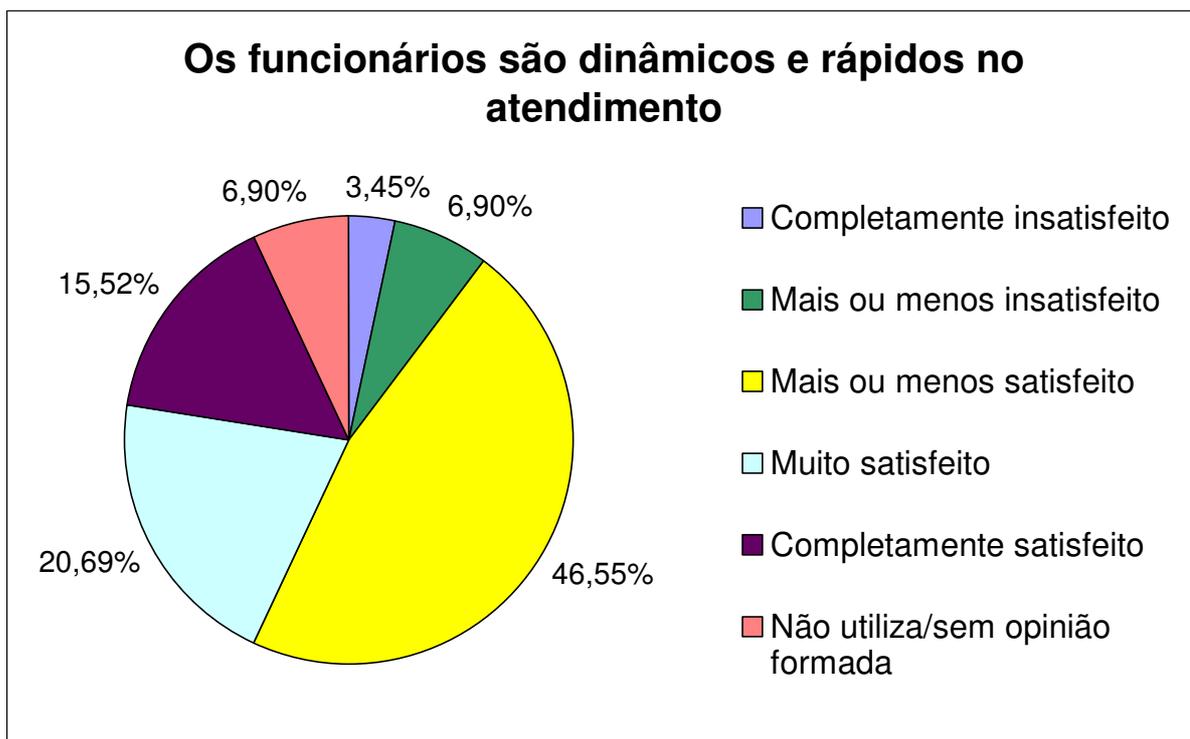
Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

A grande maioria dos entrevistados afirmou que recomendaria o Banco do Brasil para seus amigos e conhecidos, 67,24%; 20,69% possivelmente; 10,34% e 1,72% responderam que não e possivelmente não recomendariam o Banco.

Verificou-se nesta seção que 41,38% dos respondentes estão mais ou menos satisfeitos com o atendimento no PAB EMBRAPA e igual parte possui sentimento de muito ou completamente satisfeito com o atendimento recebido. Pode-se perceber que grande parte dos clientes foram atendidos mais de 5 vezes no PAB nos últimos seis meses (68,97%), provavelmente pela facilidade de possuir um Posto de Atendimento Bancário dentro de seu local de trabalho. Ainda, 77,58% dos clientes manifestaram que recomendaria o Banco do Brasil para seus conhecidos e amigos.

4.3 Satisfação dos Clientes com os Recursos Humanos

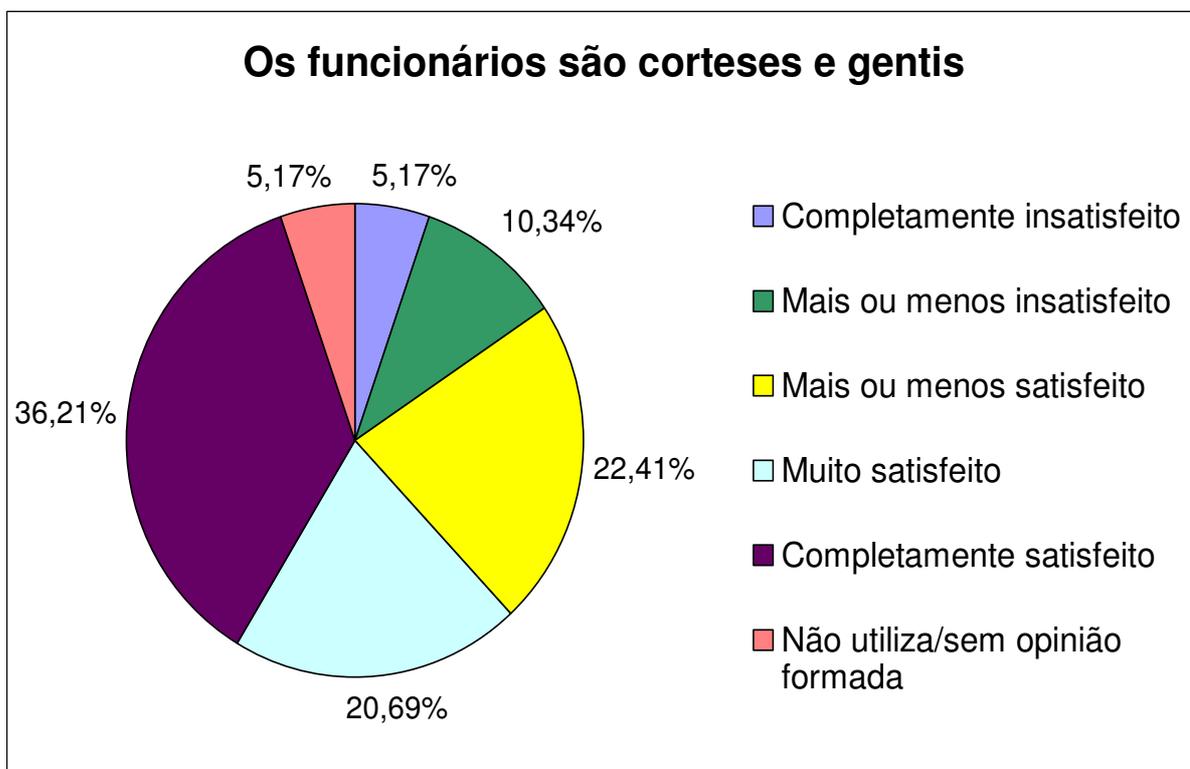
Figura 10



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

Com relação ao grau de satisfação dos clientes, 15,52% dos entrevistados demonstraram completa satisfação quanto à rapidez no atendimento; 20,69% estavam muito satisfeitos; 46,55% mais ou menos satisfeitos; 6,90% mais ou menos insatisfeitos, 3,45% completamente insatisfeitos e 6,90% não utilizam ou não tinham opinião formada.

Figura 11

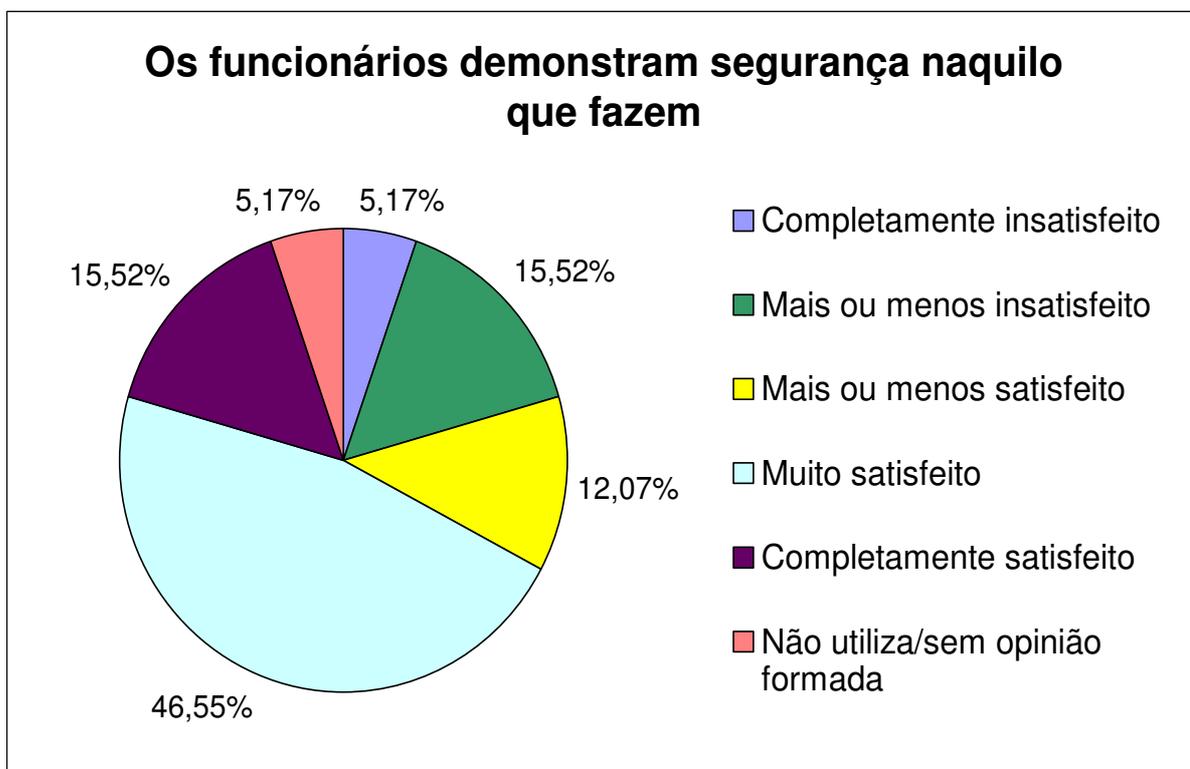


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

Quanto à cortesia e gentileza dos funcionários, 36,21% dos clientes entrevistados demonstraram completa satisfação e 20,69% estavam muito satisfeitos em relação aos funcionários; 22,41% estavam mais ou menos satisfeitos; 10,34% insatisfeitos e 5,17% completamente insatisfeitos.

Parcela mínima dos entrevistados não considera os funcionários corteses e gentis, a grande maioria considera este um item de satisfação com relação ao PAB EMBRAPA.

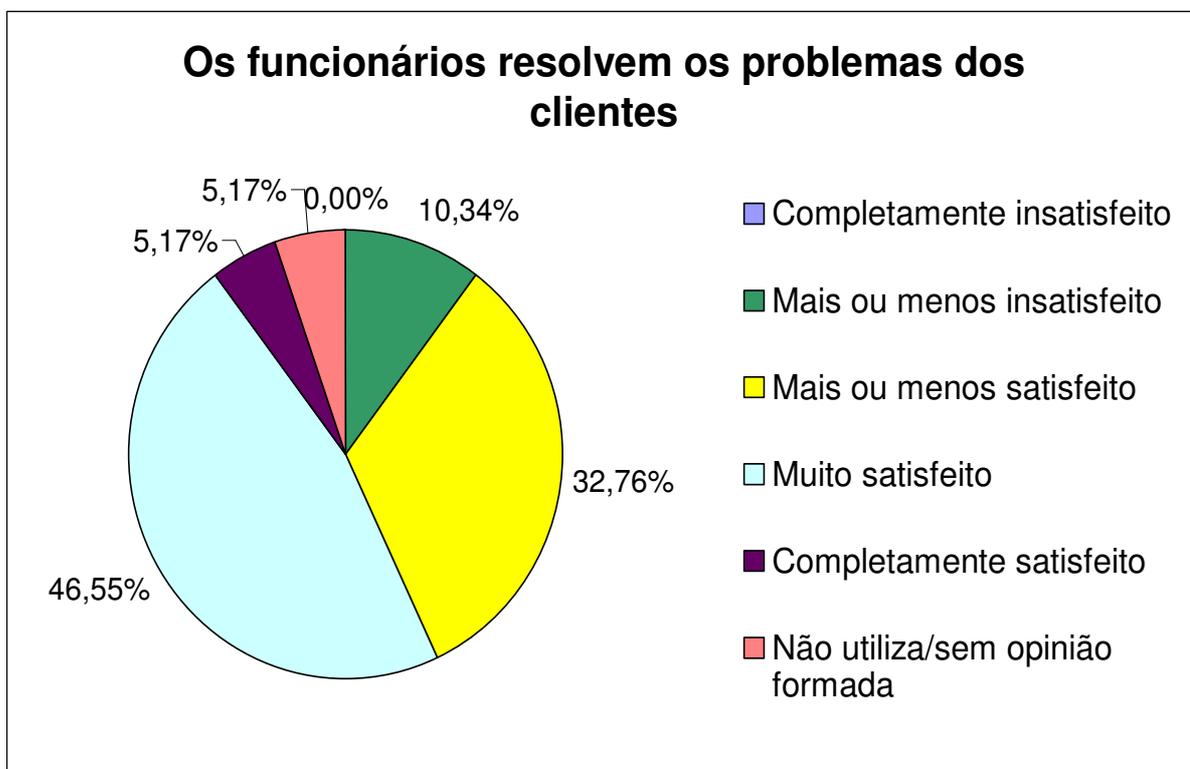
Figura 12



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

Levando-se em consideração a segurança demonstrada pelos funcionários do Banco, 15,52% dos entrevistados responderam estarem completamente satisfeitos; 46,55% muito satisfeitos; 12,07% mais ou menos satisfeitos; 15,52% estavam mais ou menos insatisfeitos e 5,17% completamente insatisfeitos, sendo este o mesmo número que não possui opinião formada sobre o assunto.

Figura 13

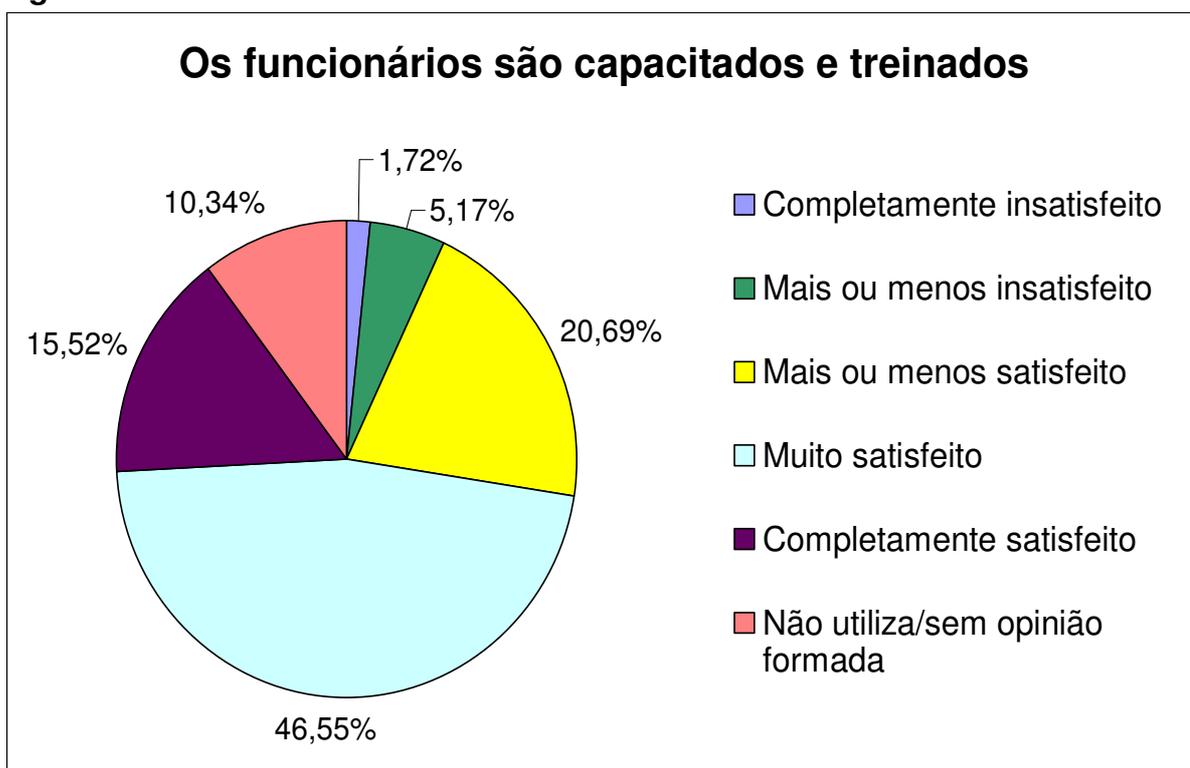


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

Com relação à resolução de problemas apresentados pelos clientes, 5,17% dos entrevistados demonstraram completa satisfação; 46,55% muita satisfação; 32,76% ficaram mais ou menos satisfeitos; 10,34% mais ou menos insatisfeitos e apenas 5,17% não opinaram, ninguém apontou completa insatisfação.

Mesmo insatisfeitos com alguns pontos como agilidade, segurança, os clientes demonstram satisfação na resolução de seus problemas.

Figura 14

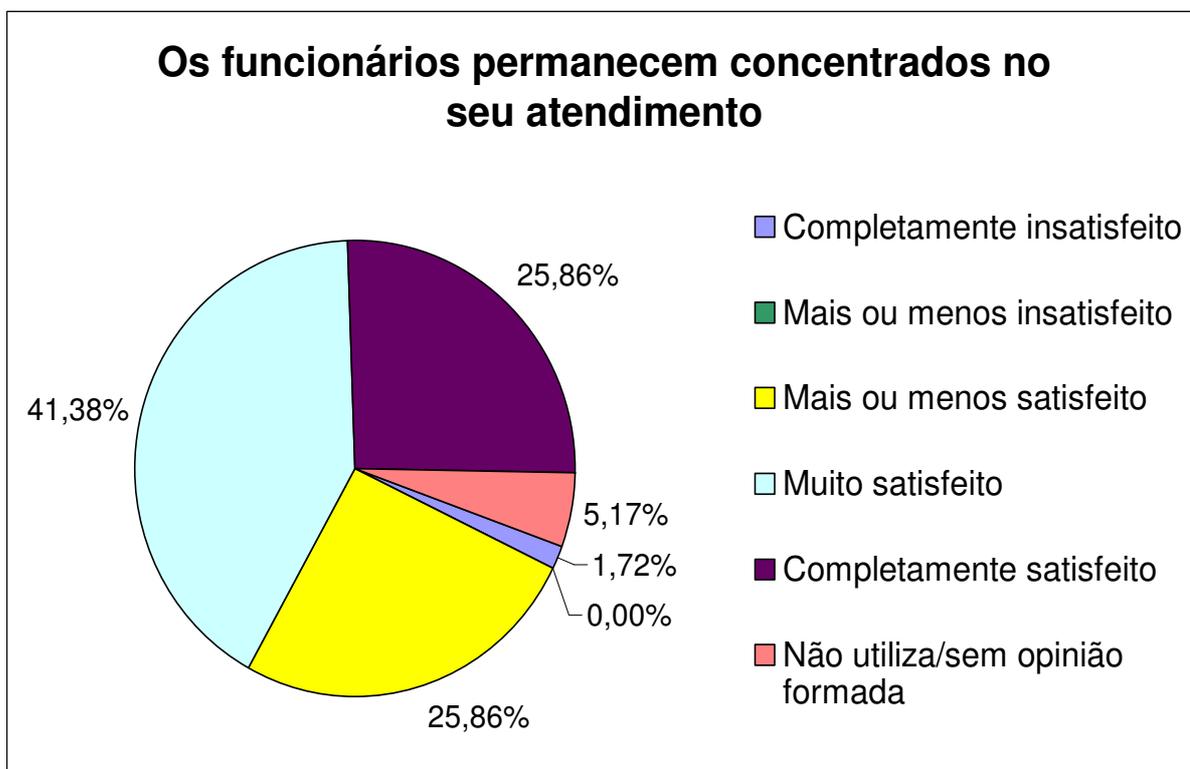


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

Quanto à capacitação/treinamento, 15,52% dos clientes entrevistados estavam completamente satisfeitos; 46,55% muito satisfeitos; 20,69% mais ou menos satisfeitos; 5,17% mais ou menos insatisfeitos e apenas 1,72% completamente insatisfeito, 10,34% dos entrevistados não opinaram.

Os funcionários foram considerados capacitados para suas funções pela maior parte dos entrevistados, demonstrando a qualificação dos mesmos.

Figura 15

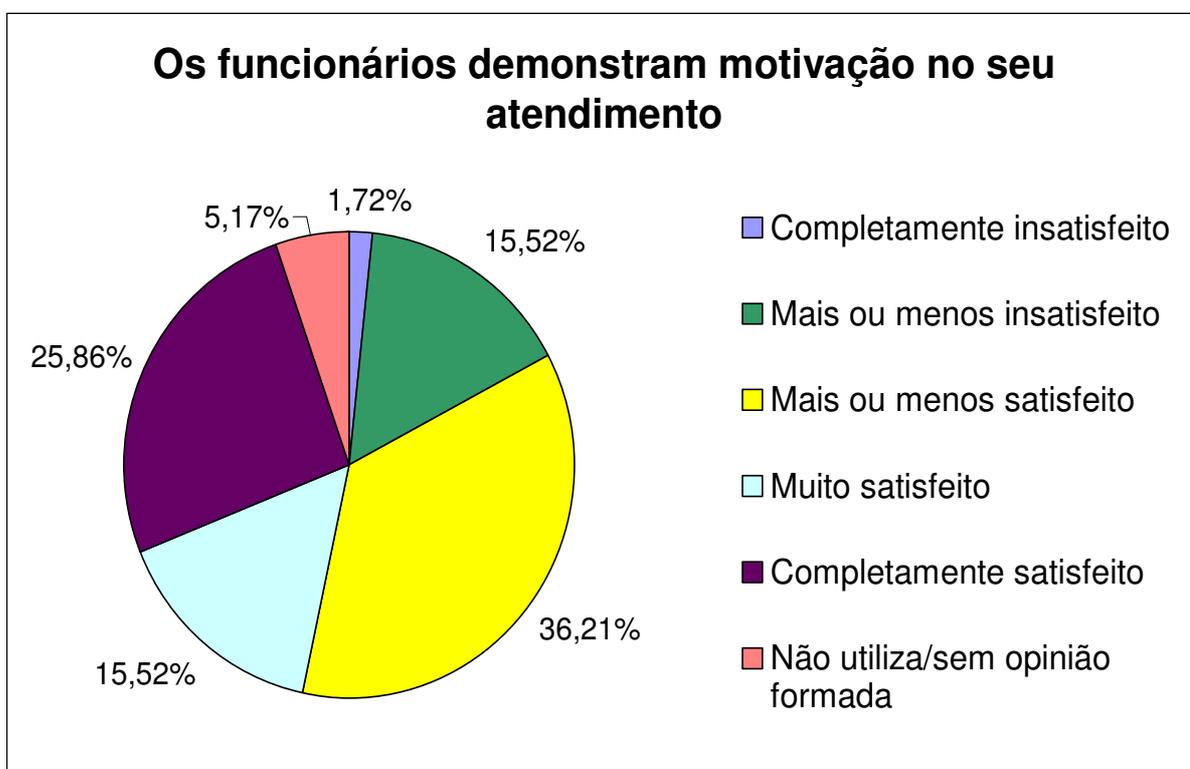


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

Para a maioria dos entrevistados os funcionários do PAB EMBRAPA permanecem concentrados em seu atendimento, levando a uma completa satisfação 25,86% dos clientes; muita satisfação a 41,38%; 25,86% demonstraram estar mais ou menos satisfeitos e 1,72% estava completamente insatisfeito. 5,17 % não opinaram.

A maioria dos clientes demonstrou estar satisfeita com a concentração dos funcionários, demonstrando ser este um fator de destaque no atendimento do Posto.

Figura 16

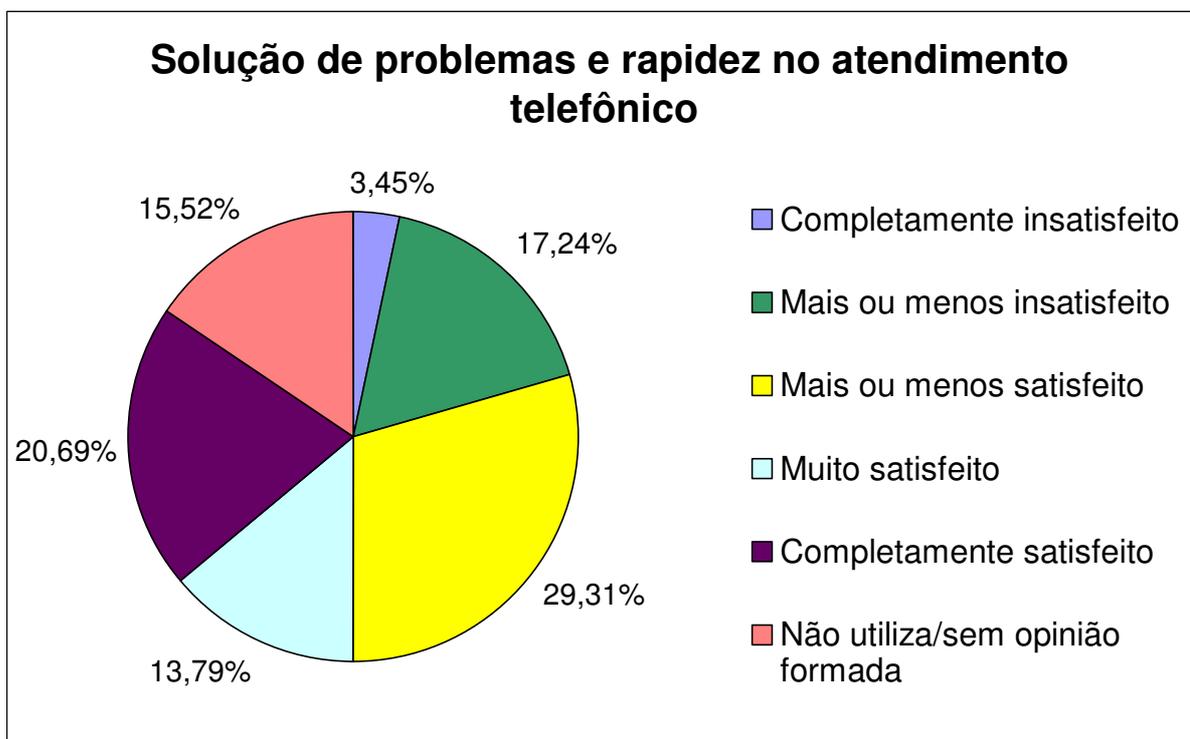


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Para 25,86% dos entrevistados os funcionários demonstram motivação no seu atendimento, levando a uma completa satisfação. 15,52% apresentaram muita satisfação; 36,21% demonstraram estar mais ou menos satisfeitos; 15,52% demonstraram estar mais ou menos insatisfeitos e 1,72% estavam completamente insatisfeitos, mais uma vez 5,17% não opinaram.

Item relevante no índice de satisfação dos clientes, funcionários motivados conseguem transmitir ao cliente segurança e confiança de que estão escolhendo a melhor instituição para sua movimentação financeira.

Figura 17

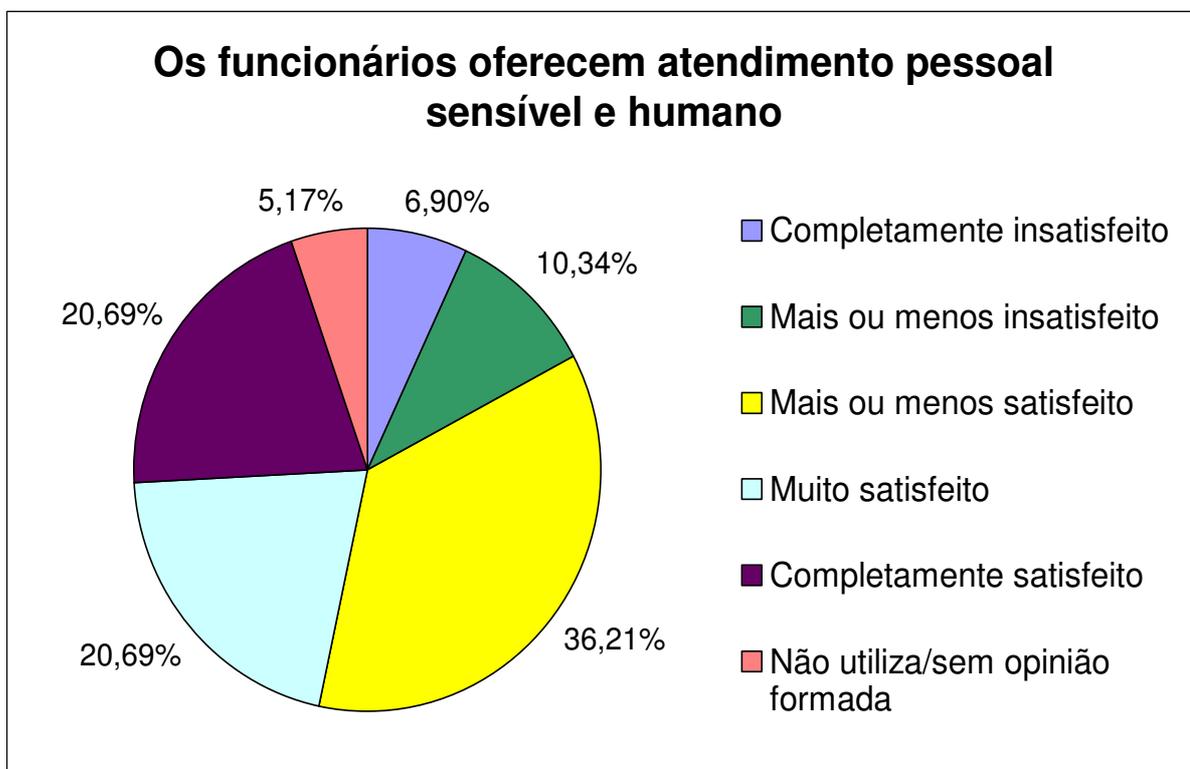


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

Quanto à solução de problemas e rapidez no atendimento telefônico, 20,69% dos clientes entrevistados estavam completamente satisfeitos; 13,79% muito satisfeitos; 29,31% mais ou menos satisfeitos; 17,24% mais ou menos insatisfeitos; 3,45% completamente insatisfeitos e 15,52% dos entrevistados não opinaram por não utilizar ou por não ter opinião formada sobre o assunto.

Observa-se que o atendimento telefônico é motivo de insatisfação para alguns clientes e também para muitos, 29,31%, é um item que poderia ser melhorado. Percebemos ainda muita resistência dos clientes em utilizar a Central de Atendimento Telefônico que o Banco do Brasil dispõe a seus clientes, sobrecarregando as agências com tarefas que não são previstas para a mesma. Possivelmente a falta de divulgação dessa ferramenta faça com que os clientes procurem o atendimento de funcionários de sua agência ou do próprio gerente de relacionamento.

Figura 18



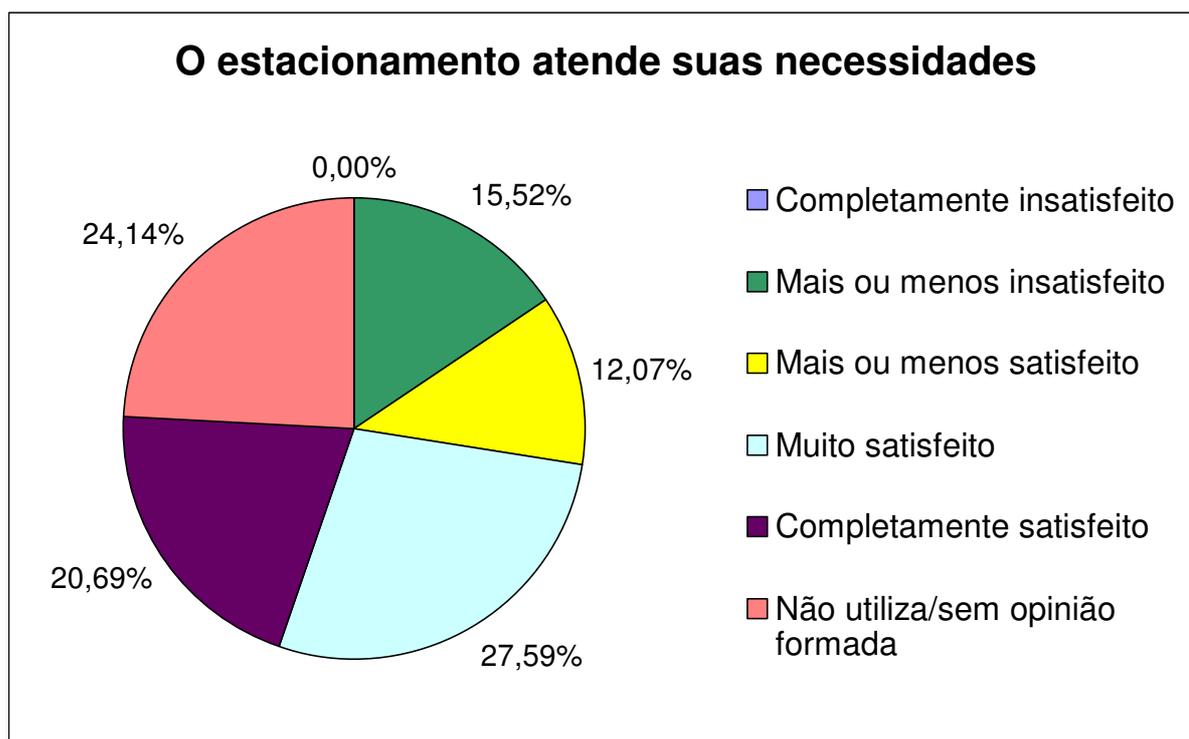
Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Com relação aos funcionários oferecerem atendimento pessoal sensível e humano, 20,69% dos entrevistados demonstrou completa satisfação e a mesma quantidade de clientes demonstrou muita satisfação; 36,21% ficaram mais ou menos satisfeitos; 10,34% ficaram mais ou menos insatisfeitos e apenas 6,90% apresentou completa insatisfação.

Grande parte dos clientes está satisfeita com a humanidade do atendimento prestado pelos funcionários, porém este item serve como alerta, visto que 36,21% estão apenas mais ou menos satisfeitos, o que demonstra que em algum momento tiveram experiências negativas ou inertes com relação aos funcionários.

4.4 Satisfação dos Clientes com os Recursos Materiais

Figura 19 - O estacionamento atende suas necessidades

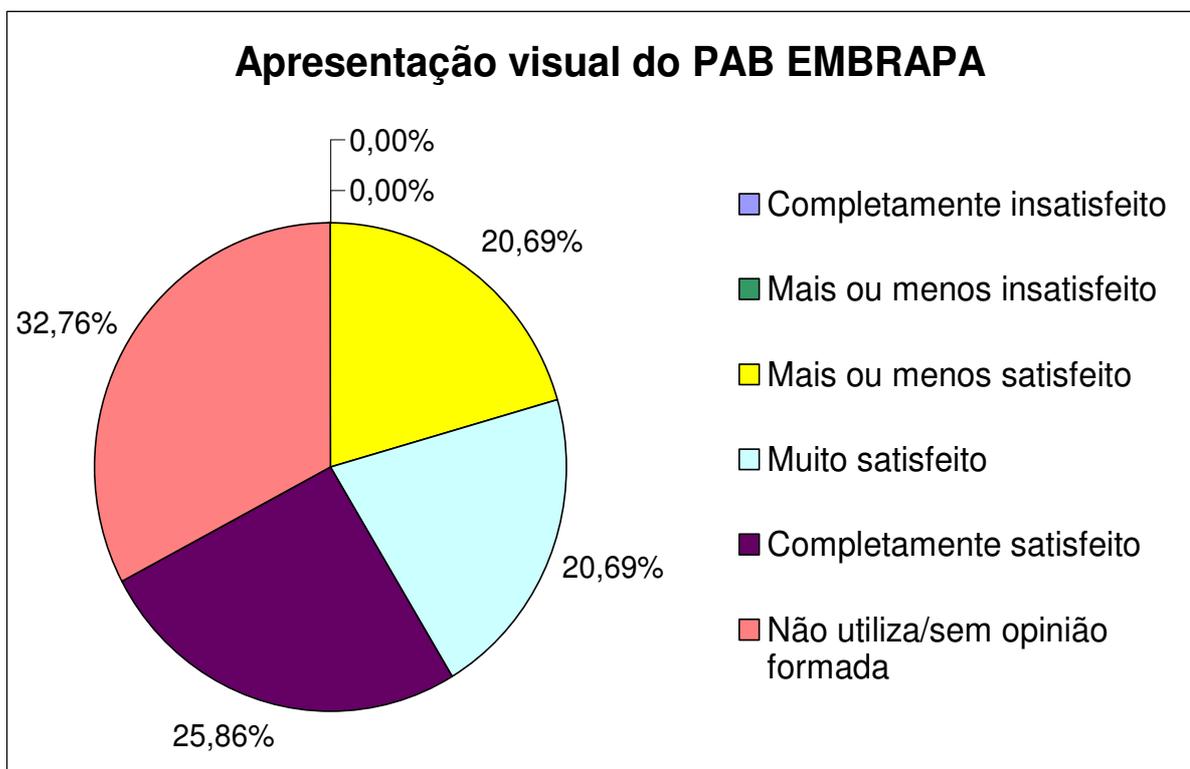


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Como se observa no gráfico 19, 20,69% dos entrevistados respondeu estarem completamente satisfeitos com o estacionamento; 27,59% muito satisfeitos; 12,07% mais ou menos satisfeitos; 15,52% estavam mais ou menos insatisfeitos e 24,14% dos entrevistados não utiliza ou não tem opinião formada sobre o estacionamento.

O estacionamento não é disponibilizado pelo Banco do Brasil, mas faz parte do complexo do Edifício Sede da EMBRAPA, não há cobrança de taxas e qualquer funcionário pode utilizá-lo, muitos que trabalham na Sede da Empresa já o utilizam diariamente quando vem trabalhar.

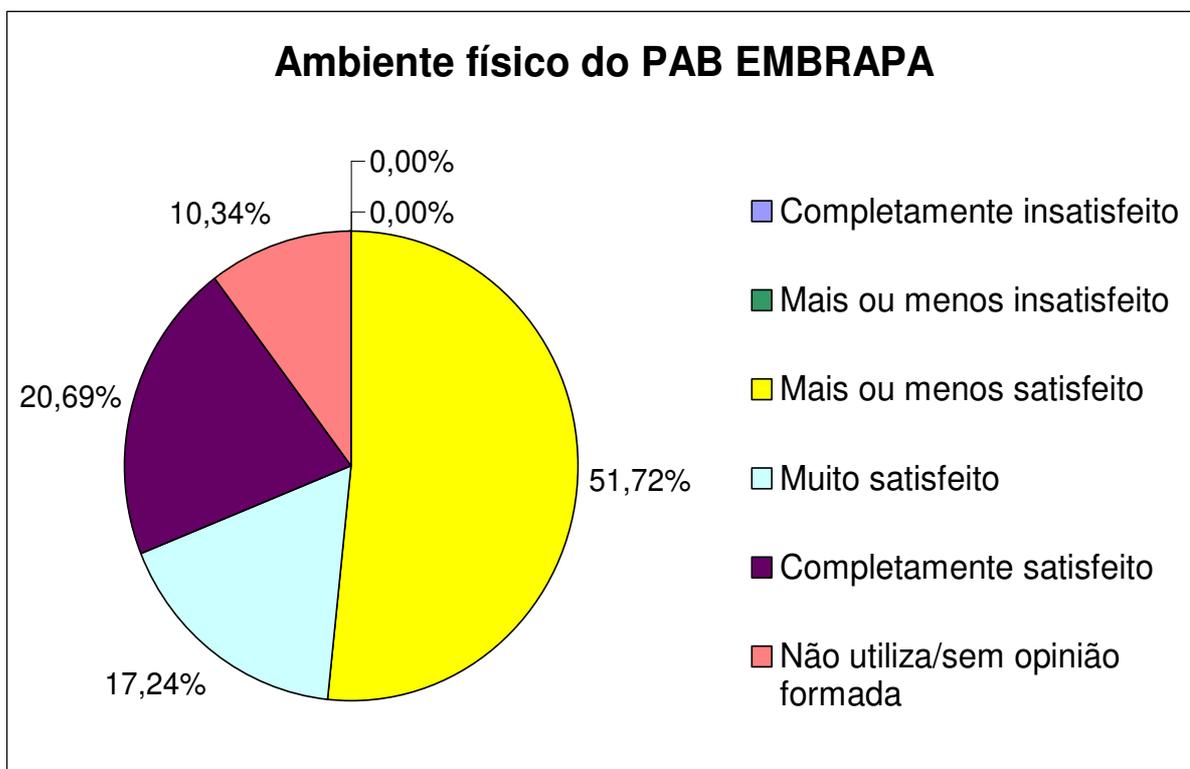
Figura 20 - Apresentação visual do PAB Embrapa



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Levando-se em consideração a apresentação visual do PAB EMBRAPA a maioria dos entrevistados acha o ambiente agradável, responderam estarem completamente satisfeitos 25,86%; 20,69% muito satisfeitos; 20,69% mais ou menos satisfeitos; e 32,76% não têm opinião formada sobre o assunto.

Figura 21

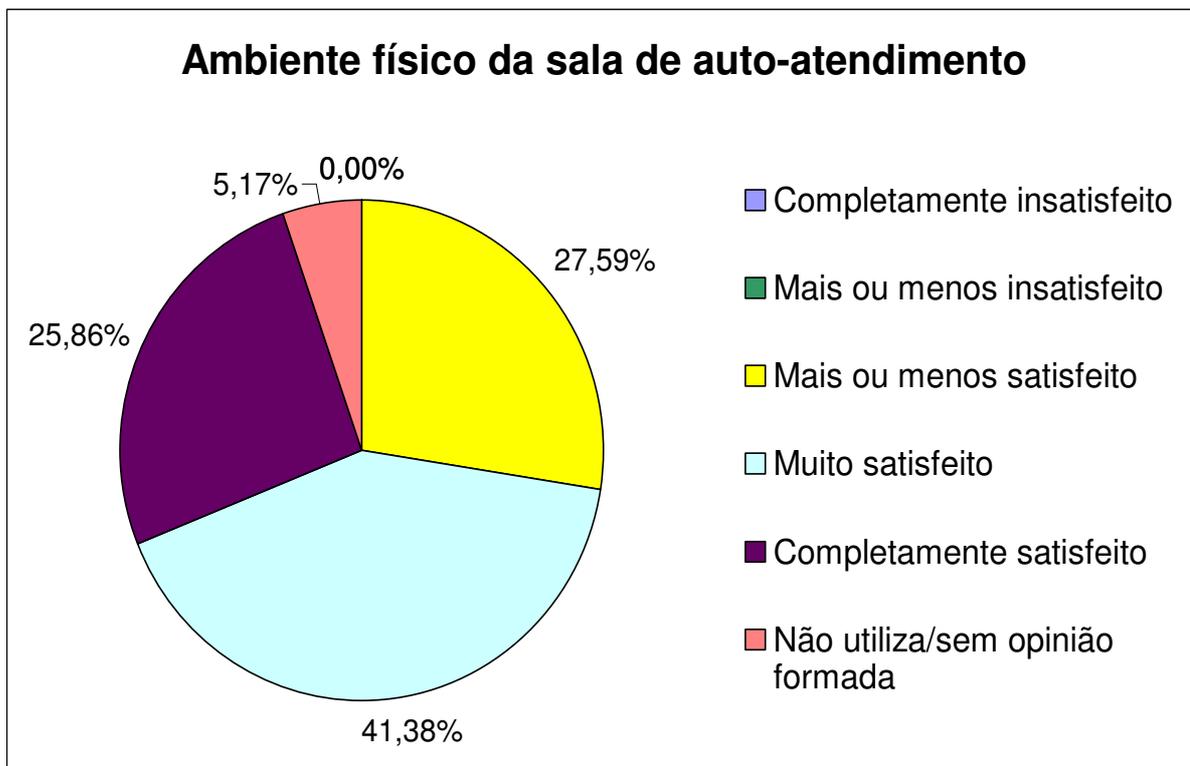


Ambiente Físico: espaço interno, mobiliário, ar condicionado
Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

Com relação ao ambiente físico do PAB EMBRAPA, que se refere ao espaço interno, mobiliário, ventilação; 20,69% dos entrevistados demonstraram completa satisfação; 17,24% muita satisfação; 51,72% ficaram mais ou menos satisfeitos e 10,34% não opinou.

O Posto possui espaço interno com três mesas de atendimento e um guichê de caixa, demonstrando pelas respostas satisfazer parcialmente aos clientes, um item de grande reclamação é a falta de ar-condicionado ou ventilação adequada no ambiente, que por problemas de infra-estrutura não podem ser instalados.

Figura 22

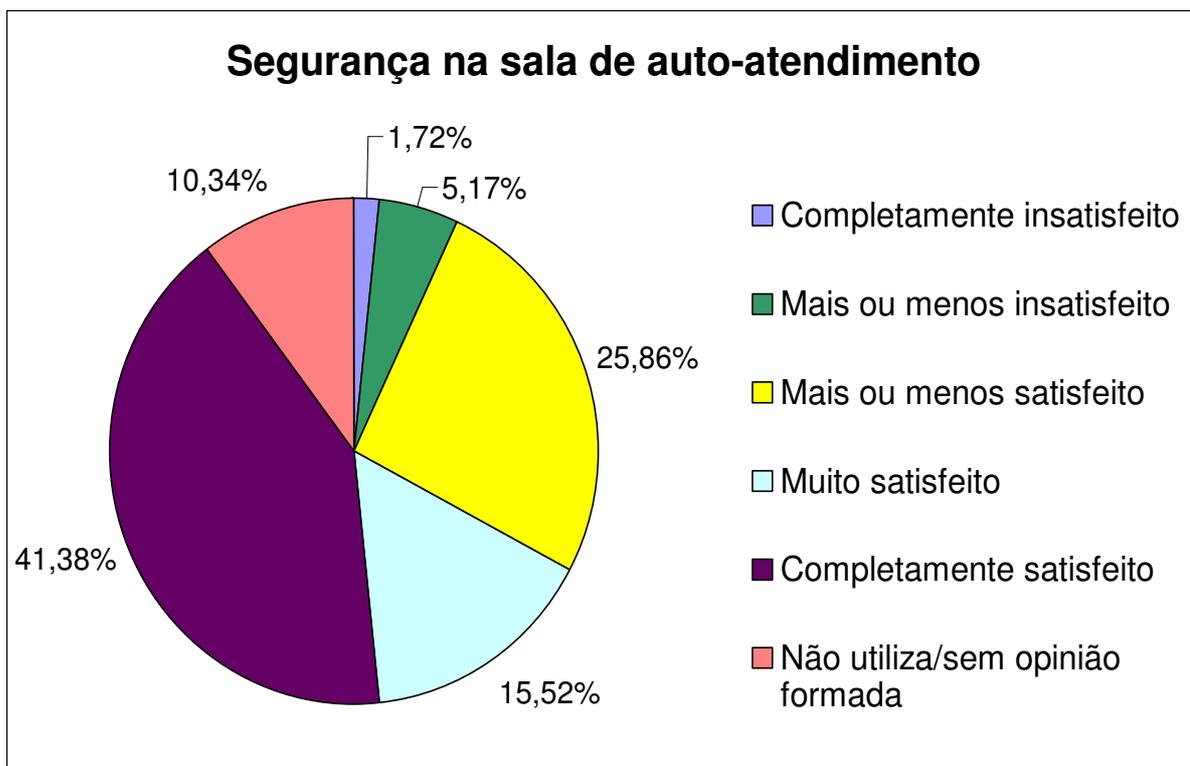


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Para a maioria dos entrevistados o ambiente físico da sala de auto-atendimento lhes agrada, levando 25,86% a uma completa satisfação; 41,38% apresentaram muita satisfação; 27,59% demonstraram estar mais ou menos satisfeitos e 5,17% não opinaram ou não utilizam.

Por ser de fácil acesso aos funcionários da Embrapa, dentro do seu local de trabalho, com vigilância constante e por apresentar quatro terminais, onde todas as transações de Auto-atendimento podem ser realizadas, acredita-se que a Sala de Auto-atendimento seja motivo de satisfação aos clientes.

Figura 23



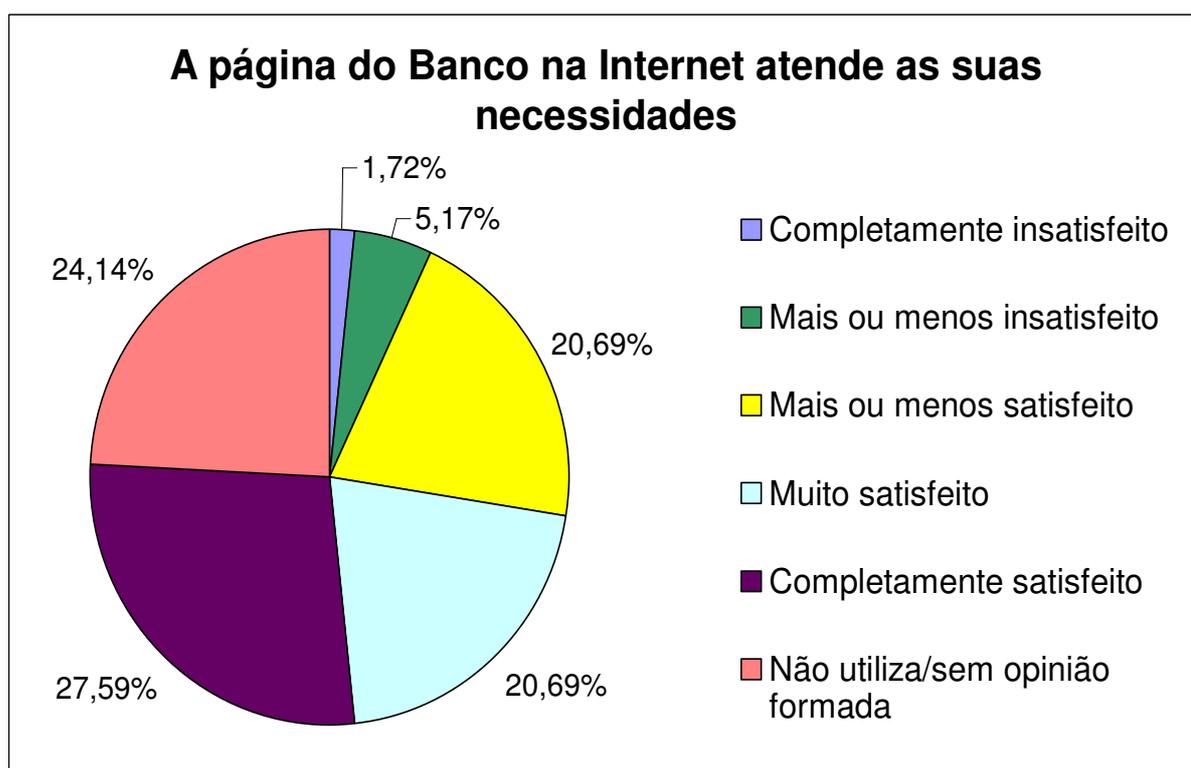
Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Em relação à sala de auto-atendimento estão completamente satisfeitos quanto a Segurança 41,38% dos clientes; 15,52% estão muito satisfeitos; 25,86% estão mais ou menos satisfeitos; 5,17% mais ou menos insatisfeitos; 1,72% completamente insatisfeito e os 10,34% restantes não utilizam ou não possuem opinião formada.

Por ser localizado dentro do prédio da EMBRAPA e estar constantemente vigiado pelos seguranças daquela Empresa e no horário de atendimento pelo segurança do Banco do Brasil, por ser necessário adentrar no Edifício Sede da EMBRAPA para acessá-lo, passando pelas guaritas de entrada e portaria de acesso ao prédio, o ambiente da Sala de Auto-atendimento é considerado seguro pela maioria dos entrevistados.

4.5 Satisfação dos Clientes com os Recursos Tecnológicos

Figura 24

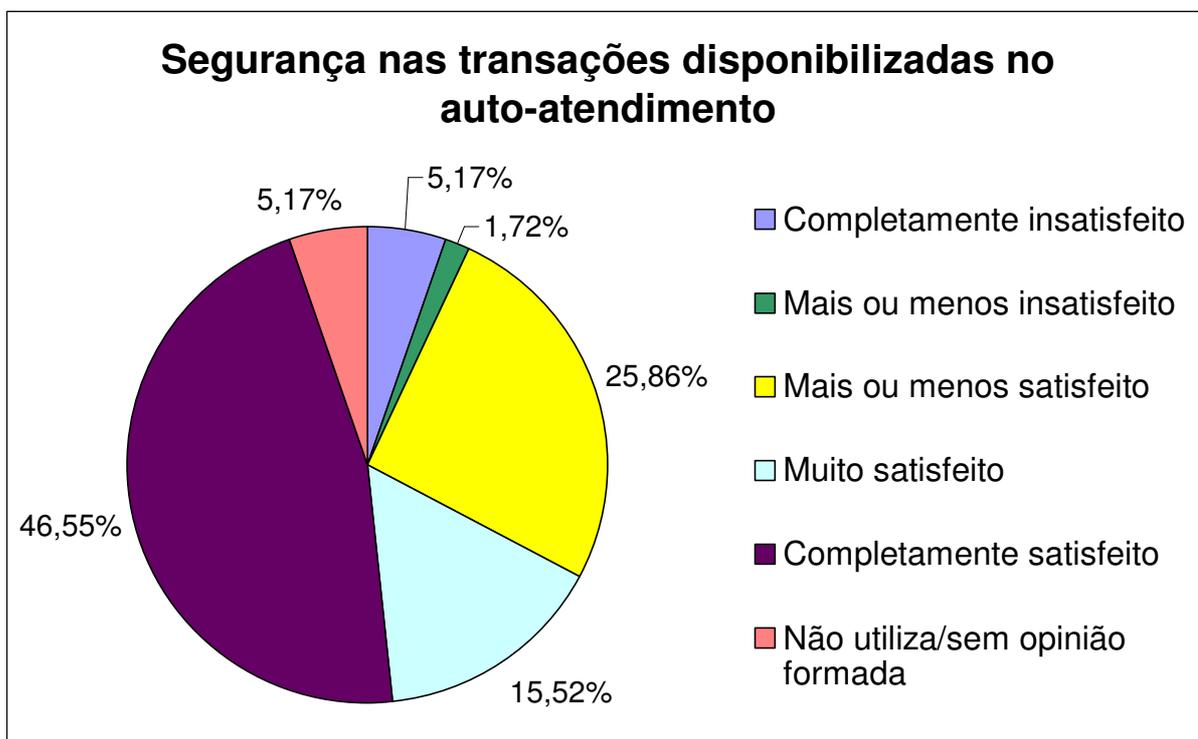


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Parte dos entrevistados (24,14%) não utiliza a página do Banco na Internet ou não possui opinião formada sobre o assunto, já 27,59% apresentaram-se completamente satisfeitos com a mesma; 20,69% apresentaram muita satisfação e a mesma quantidade estão mais ou menos satisfeitos, 5,17% estão mais ou menos insatisfeitos e apenas 1,72% estava completamente insatisfeito.

Podemos perceber que praticamente 75 % dos entrevistados utilizam o site do Banco do Brasil para realizar transações ou pelo menos conhecem e sabem como funciona, característica interessante e relacionada também ao elevado grau de instrução e acesso a informação do público desta pesquisa.

Figura 25

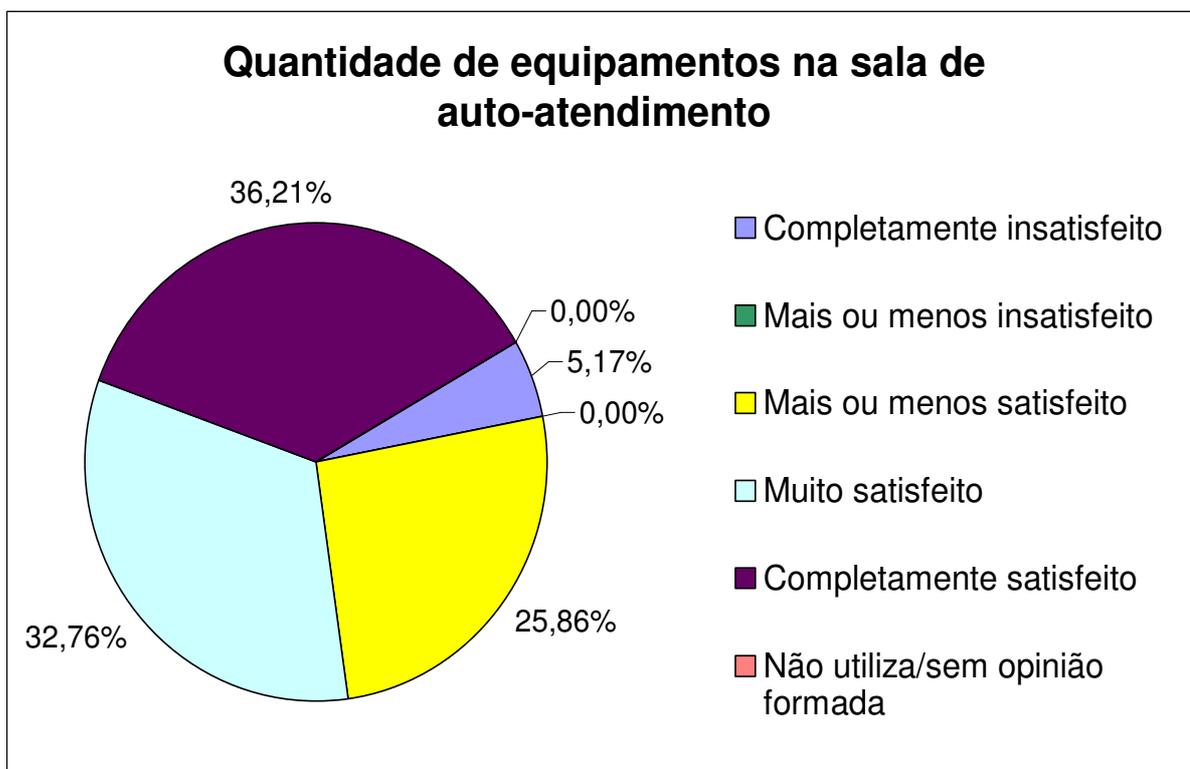


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Como se verifica na figura 25, para 46,55% dos entrevistados a segurança nas transações disponibilizadas no auto-atendimento leva a uma completa satisfação; 15,52% indicaram muita satisfação; 25,86% demonstraram estar mais ou menos satisfeitos; 1,72% demonstraram estar mais ou menos insatisfeitos e 5,17% indicaram completamente insatisfeitos, este mesmo índice de pessoas não opinou ou não utiliza.

O elevado grau de satisfação com a segurança nas transações demonstra que os clientes confiam no Auto-atendimento do Banco do Brasil, sendo possivelmente por esse motivo que a maioria das transações são realizadas nos canais de acesso fora das agências.

Figura 26

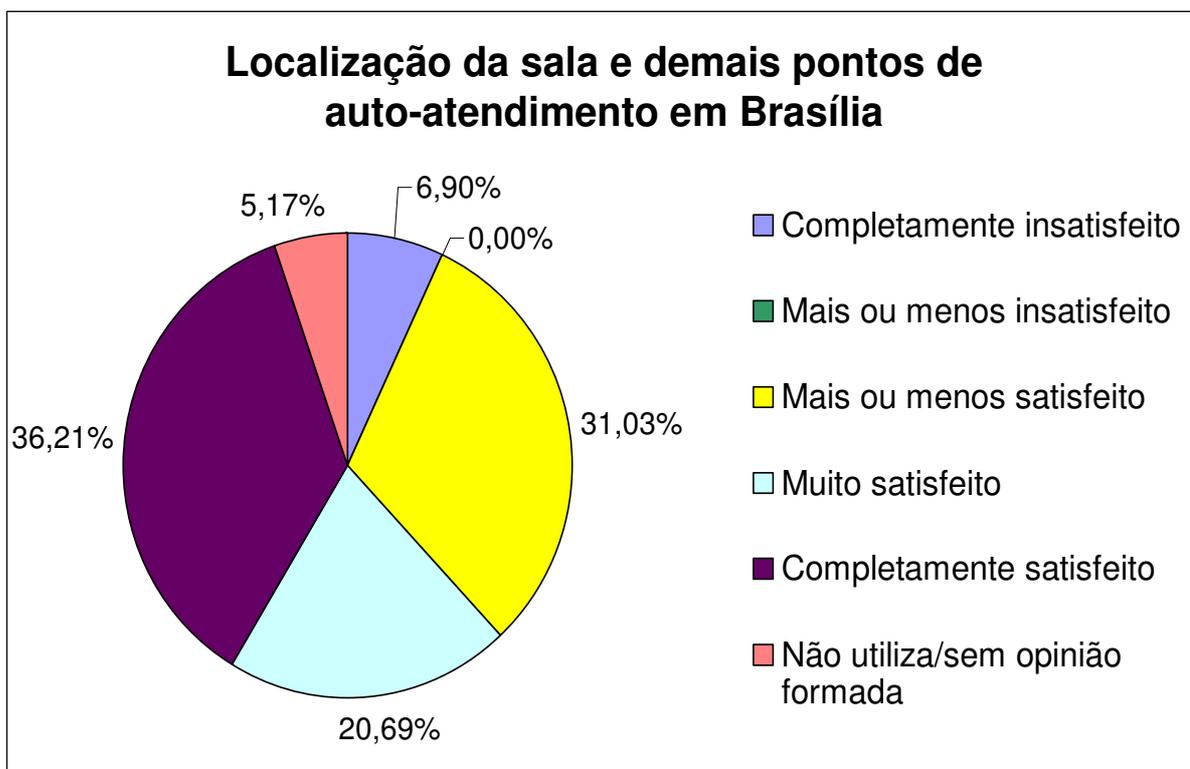


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Quando questionados sobre a quantidade de equipamentos disponíveis na sala de auto-atendimento, a maioria indicou estar completamente satisfeita e muito satisfeita, com 36,21% e 32,76%, respectivamente e ainda 25,86% dos entrevistados indicou estar mais ou menos satisfeito. Apenas 5,17% dos entrevistados estão completamente insatisfeitos.

O PAB EMBRAPA dispõe de quatro terminais de Auto-atendimento, sendo dois deles para saques, um para cheques e três para depósitos, sendo que as transações de consultas, pagamentos e diversas podem ser realizadas em todos os terminais, demonstrando pelo resultado da Pesquisa que são em número adequado, causando descontentamento quando estão indisponíveis para alguma das transações.

Figura 27



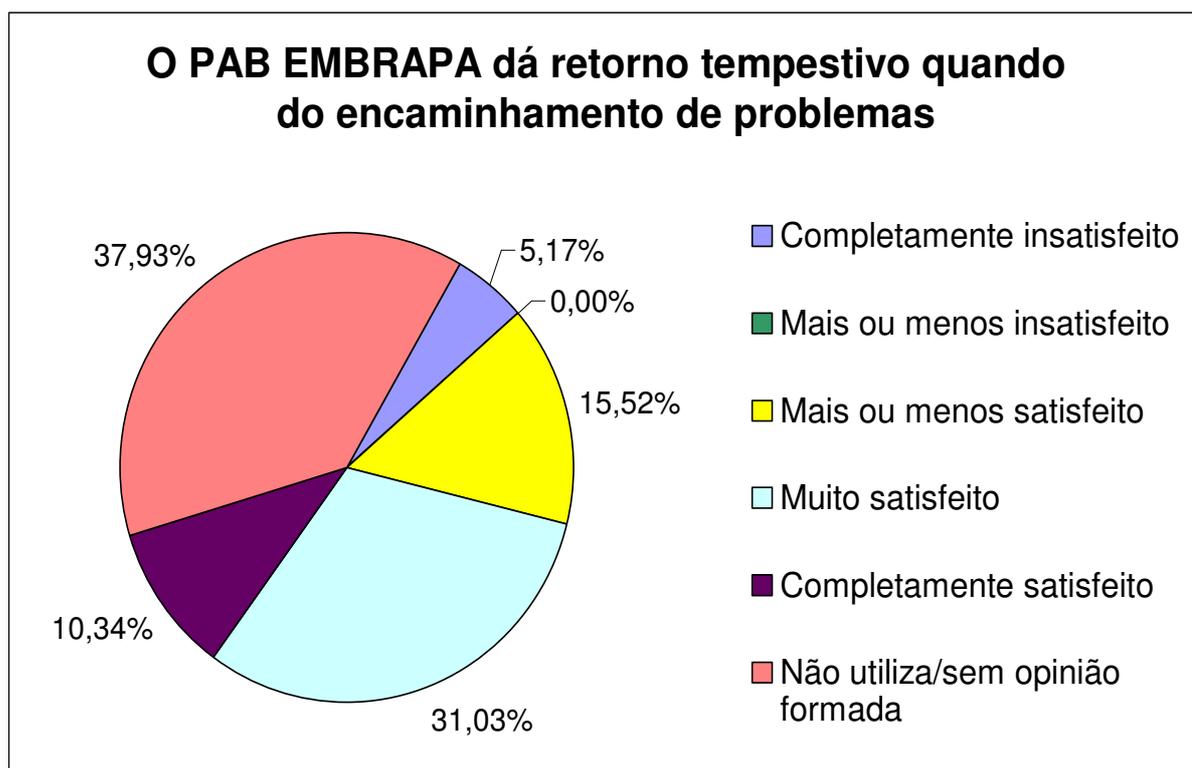
Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007.

Em relação à localização da sala e demais pontos de auto-atendimento em Brasília DF, 36,21% mostrou-se completamente satisfeito; 20,69% muito satisfeito; 31,03% mais ou menos satisfeito; 6,90% completamente insatisfeito e 5,17% não opinou.

A cidade de Brasília possui quantidade de terminais de auto-atendimento superior a outras cidades do país localizados nos mais diversos pontos da cidade, shoppings, supermercados, postos de gasolina, além das mais de 50 agências. Essa capilaridade possivelmente é o motivo de satisfação dos clientes em relação ao número de terminais e sua localização.

4.6 Satisfação dos Clientes com a Imagem

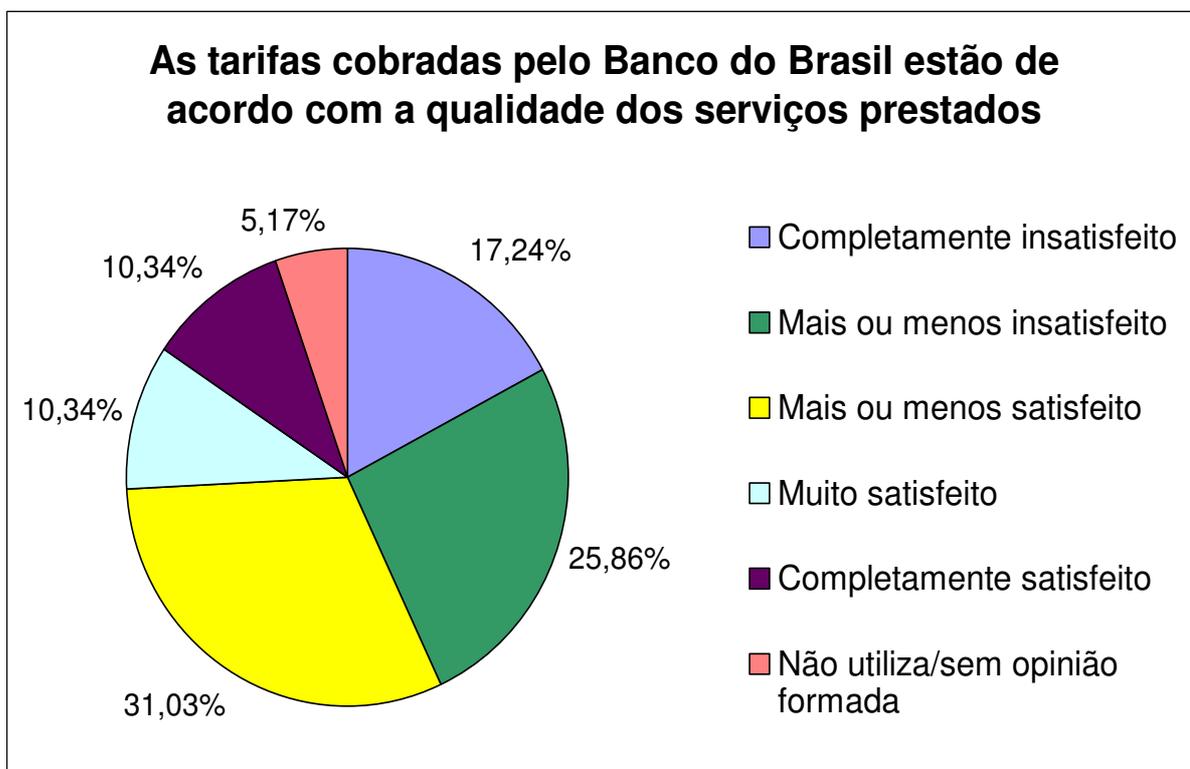
Figura 28



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

A respeito do retorno tempestivo quando do encaminhamento de problemas dos clientes, 10,34% mostrou-se completamente satisfeito com os funcionários do PAB EMBRAPA; 31,03% muito satisfeito; 15,52% mais ou menos satisfeito; 5,17% completamente insatisfeito. Já 37,93% indicou que não utiliza os serviços ou não tem opinião formada sobre a pergunta.

Figura 29

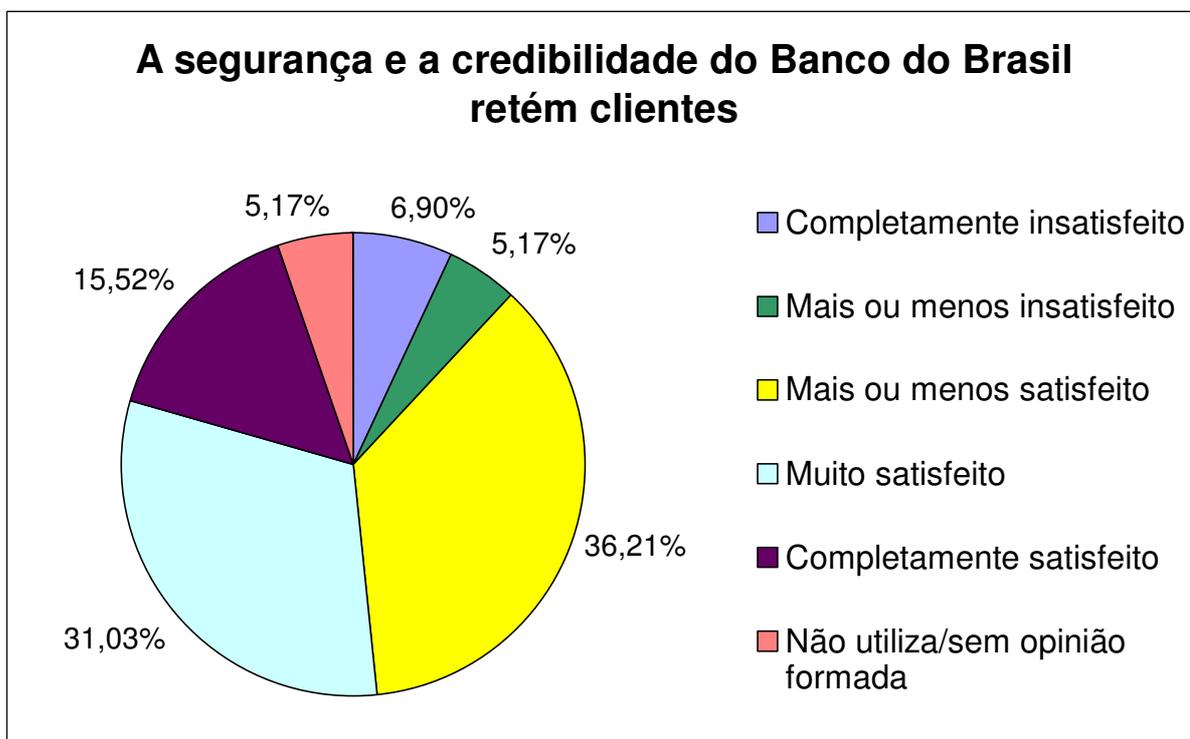


Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

Quando questionados se as tarifas cobradas pelo Banco estão de acordo com a qualidade dos serviços prestados, 10,34% indicou estar completamente satisfeitos; 10,34% muito satisfeito; 31,03% mais ou menos satisfeito; 25,86% mais ou menos insatisfeitos; 17,24% completamente insatisfeito e 5,17% indicou que não utiliza os serviços ou não tem opinião formada sobre a pergunta.

As tarifas cobradas pelas instituições financeiras são motivo de constantes reclamações dos clientes sendo por alguns consideradas elevadas perante os serviços prestados, a presente pesquisa comprova que a maioria das pessoas ou esta insatisfeita ou mais ou menos satisfeita, julgando possivelmente que as mesmas sejam abusivas.

Figura 30



Fonte: Dados da pesquisa, obtidos em setembro/2007

Quando questionados se a segurança e a credibilidade do banco retêm clientes 15,52% indicou estar completamente satisfeitos; 31,03% muito satisfeito; 36,21% mais ou menos satisfeito; 5,17% mais ou menos insatisfeito; 6,90% completamente insatisfeito e 5,17% indicaram que não utiliza os serviços ou não tem opinião formada sobre a pergunta.

Os resultados demonstram que a imagem e a credibilidade do Banco que tem quase 200 anos de história são motivo para a retenção de clientes.

4.7 Críticas e Sugestões

As tarifas cobradas pelo Banco do Brasil foram motivo de diversas críticas apresentadas pelos clientes que responderam ao questionário, cerca de 10% deles relatou esse como um ponto relevante de insatisfação.

Aumento do número de terminais de Auto-atendimento em Brasília e entorno foi sugestão de alguns clientes, principalmente para saques. Apesar de a cidade possuir muitos pontos de atendimento, o número de clientes também é grande, o que gera filas em dias de maior movimento.

Conhecer melhor o cliente foi também um item apontado pelos entrevistados, fornecendo maior atenção e solucionando suas demandas.

Alguns clientes que trabalham em uma unidade descentralizada da EMBRAPA, distante do PAB, sugeriram que os retornos telefônicos sejam mais rápidos, considerando a dificuldade de acesso que possuem.

Aumento do número de funcionários foi outra sugestão, precedida de crítica sobre a sobrecarga de trabalho dos funcionários do Banco do Brasil, especificamente da Agência Asa Norte 116 – DF.

Apesar de muitos clientes estarem insatisfeitos com algum ou vários dos itens apresentados no questionário, poucos apresentaram sugestões de melhoria, demonstrando a cultura de reclamação sem solução.

Porém, mesmo com poucas sugestões por parte dos clientes, vários fatores puderam ser analisados, alguns que precisam de melhoria e outros que se mantidos continuarão proporcionando satisfação aos clientes.

5 CONCLUSÃO

A busca incessante da melhoria dos serviços bancários no país vem se revelando como um dos caminhos mais sugestivos para a obtenção de vantagem competitiva perene, em ambiente de constantes mudanças, elevada competitividade e de grande aumento das exigências dos clientes.

As mudanças tecnológicas e a volatilidade dos diferenciais mercadológicos têm promovido intensa busca em melhor conhecer o perfil, o comportamento, as necessidades e aspirações dos clientes bancários, a fim de oferecer produtos e serviços customizados e, conseqüentemente, obter a fidelização dos clientes rentáveis.

Através da execução deste trabalho, cuja pesquisa foi realizada com 58 clientes de uma população estimada em 800 pessoas/clientes, foi possível identificar o índice de satisfação do atendimento dos clientes do Banco do Brasil no PAB EMBRAPA, da Agência Asa Norte 116 – Brasília DF, definir o perfil dos participantes da pesquisa e conhecer o grau de satisfação com que os Recursos Humanos, Materiais e Tecnológicos são percebidos pelos clientes do PAB EMBRAPA; além de como a Imagem do Banco do Brasil é percebida pelos clientes. Pode-se também obter críticas e sugestões de melhorias, através das opiniões dos participantes da pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand equity** gerenciando o valor da marca. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing Passo a Passo**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 1999.

AURÉLIO, Buarque de Holanda Ferreira. **Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

BANCO DO BRASIL, **Apostila do Curso Cultura Organizacional**, 2000

BANCO DO BRASIL, **Apostila do Curso Gerenciando o Cliente**, 2005.

BANCO DO BRASIL, **Fascículo Profissionalização. Suplemento Especial 11**, 2001.

BANCO DO BRASIL, **Folder Produtos e Serviços**, 2006/2007

BANCO DO BRASIL, **INTRANET**, Acessada em 15.08.2007 e 02.09.2007

BANCO DO BRASIL, **Relatório de Administração**, 2005

BANCO DO BRASIL, **Revista bb.com.você**. mar/abr-2001, jul/ago-2001 jan/fev-2002.

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

CARAVANTES, Geraldo R. **Administração e qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Books, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, Lei 8.078, de 11.09.1990.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Acessado em 15.08.2007 - http://www.embrapa.br/a_embrapa/unidades_centrais

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. Acessado em 07.05.2007 – <http://www.febraban.org.br>

GARBER, Rogério. **Inteligência Competitiva de Mercado**. São Paulo: Editora Letras e Expressões, 2002.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo, 2001.

JURAN, J. M. **Juran planejando para a qualidade**. 3. ed São Paulo: Pioneira, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOBOS, Julio. **O cliente encantado**. São Paulo: J. Lobos, 1995.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

_____, Raimar. **O Que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

_____, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA Editora, 1996.

SAWHNEY, Mohanbir; KOTLER, Philip. O marketing na era da democracia da informação. In IACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986a.

_____, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1986.

STONE, Merlin; WOODCOK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

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

WAGNER, John A. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing de Relacionamento. In LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Brasília, setembro de 2007.

PESQUISA BANCO DO BRASIL

ATENDIMENTO no PAB EMBRAPA

Caro cliente,

Este questionário é parte do trabalho de conclusão de curso do MBA em **Gestão de Negócios Financeiros**, parceria **Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Banco do Brasil**.

As informações aqui prestadas serão úteis para a PESQUISA e para a melhoria no atendimento aos clientes no **PAB EMBRAPA** – Brasília DF.

Agradeço sua atenção e disponibilidade em respondê-lo.

Gisele Junctum

Gerente de Relacionamento

Banco do Brasil – PAB EMBRAPA

Contato: (61) 3274 – 8892

* Favor devolver no PAB EMBRAPA do Banco do Brasil até 15/09/2007.

RECURSOS TECNOLÓGICOS						
Perguntas	1	2	3	4	5	9
15. A página do Banco na Internet atende as suas necessidades?	<input type="checkbox"/>					
16. Segurança nas transações disponibilizadas no auto-atendimento	<input type="checkbox"/>					
17. Quantidade de equipamentos na sala de auto-atendimento	<input type="checkbox"/>					
18. Localização da sala e demais pontos de auto-atendimento em Brasília	<input type="checkbox"/>					

IMAGEM						
Perguntas	1	2	3	4	5	9
19. O PAB EMBRAPA dá retorno tempestivo quando do encaminhamento de problemas?	<input type="checkbox"/>					
20. As tarifas cobradas pelo Banco do Brasil estão de acordo com a qualidade dos serviços prestados?	<input type="checkbox"/>					
21. A segurança e a credibilidade do Banco retém clientes?	<input type="checkbox"/>					
22. Numa análise ampla, seu sentimento com o atendimento do PAB EMBRAPA?	<input type="checkbox"/>					

INFORMAÇÕES GERAIS					
	1	2	3	4	5
23. Faixa etária	<input type="checkbox"/>				
(1) Até 20 anos / (2) 21 a 30 anos / (3) 31 a 40 anos / (4) 41 a 55 anos / (5) Mais de 55 anos					

	1	2	3	4	5
24. Grau de instrução	<input type="checkbox"/>				
(1) 2 ^o grau completo / (2) Superior incompleto / (3) Superior completo / (4) Mestrado/Doutorado (5) Outros					

	1	2	3	4	5
25. Estado civil	<input type="checkbox"/>				
(1) Solteiro(a) / (2) Casado(a) / (3) Divorciado(a)/Separado(a) / (4) Viúvo(a) / (5) Outros					

	1	2	3	4	5
26. Número total de pessoas que moram em seu domicílio	<input type="checkbox"/>				
(1) 1 pessoa / (2) 2 pessoas / (3) 3 pessoas / (4) 4 pessoas / (5) 5 ou mais pessoas					

	1	2	3	4	5
27. Renda bruta mensal (em salários mínimos - SM)	<input type="checkbox"/>				
(1) Até 10 SM (R\$ 3.800,00) / (2) 10 a 15 SM (R\$ 3.800,01 a R\$ 5.700,00) / (3) 15 a 25 SM (R\$ 5.700,01 a R\$ R\$ 9.500,00) / (4) 25 a 35 SM (R\$ 9.500,01 a R\$ 13.300,00) / (5) Mais de 35 SM (mais de R\$ 13.300,01)					

	1	2
28. Sexo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1) Masculino / (2) Feminino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
29. Nº de vezes que foi atendido no PAB EMBRAPA nos últimos 6 meses	<input type="checkbox"/>				
(1) Até 3 vezes / (2) 3 a 5 vezes / (3) Mais de 5 até 8 vezes / (4) 8 a 10 vezes / (5) Mais de 10 vezes					

	1	2	3	4
30. Você recomendaria o Banco do Brasil para amigos e conhecidos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1) Sim / (2) Não / (3) Possivelmente sim / (4) Possivelmente não				

31. Críticas e/ou sugestões