

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

Humberto Sangaletti

Marketing de Relacionamento
Análise do relacionamento estabelecido com o segmento de pessoa
jurídica da Agência de Forquilha sob os aspectos do Marketing de
Relacionamento

Porto Alegre
2007

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

Humberto Sangaletti

Marketing de Relacionamento
Análise do relacionamento estabelecido com o segmento de pessoa
jurídica da Agência de Forquilha sob os aspectos do Marketing de
Relacionamento

Porto Alegre
2007

Humberto Sangaletti

Marketing de Relacionamento
Análise do relacionamento estabelecido com o seguimento de pessoa
jurídica da Agência de Forquilha sob os aspectos do Marketing de
Relacionamento

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

Porto Alegre
2007

Humberto Sangaletti

Marketing de Relacionamento
Análise do relacionamento estabelecido com o segmento de pessoa
jurídica da Agência de Forquilha sob os aspectos do Marketing de
Relacionamento

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ – Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
UFRGS

Prof. Dr. _____ – Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
UFRGS

Prof. Dr. _____ – Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
UFRGS _

Orientador – Prof. Fernando Luce – Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
UFRGS

À Elisandra Back,
minha companheira que algumas
vezes acreditou em mim mais do que eu.

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu melhor fornecedor, de quem sou cliente fiel e encantado.

A minha companheira que me mostrou quão é importante a presença de uma mulher na vida de um Homem, e que muitas vezes acreditou em mim, quando eu não acreditava.

A minha família que me deu amparo no momento de maior fragilidade em minha vida.

Ao Professor Tutor Ricardo L. P. Bueno que me ajudou a acreditar que eu conseguiria chegar ao final deste trabalho.

Ricardo, sua ajuda foi fundamental nos momentos difíceis de minha saúde mental. Serei eternamente grato por sua compreensão e colaboração.

Ao Professor Norberto Hoppen que me tranquilizou nas dificuldades.

A professora Patricia Mundstock que soube ser compreensiva e incentivadora para que eu conseguisse escrever estas palavras, pois são as últimas deste trabalho.

RESUMO

Esta monografia é um estudo realizado com as empresas clientes do Banco do Brasil da agência Forquilha – SC, que fazem parte da carteira empresas.

Diante de um mercado cada vez mais acirrado, sendo cada vez mais desafiante manter os clientes fiéis, surgiu este trabalho. Que tem como objetivo de avaliar se o relacionamento com segmento de pessoa jurídica da carteira empresas da agência de Forquilha promove o aumento da retenção e lealdade deste clientes.

Para o desenvolvimento deste trabalho recorreu-se a revisão literária buscando autores que discorrem sobre o marketing de relacionamento.

Uma vez identificado na revisão literária as variáveis que deveriam ser analisadas para se alcançar o objetivo proposto, deu-se início então a construção de instrumento de pesquisa (questionário) que após validado apresentou vinte e uma questões.

A população a ser estudada é composta de cento trinta clientes, sendo aplicados quarenta questionários, dos quais apenas vinte nove forma utilizados na análise dos dados.

O método de pesquisa foi realizado mediante a entrega de envelopes lacrados aos clientes para que os mesmos fossem imparciais na respostas.

O resultado obtido é a constatação que o segmento de relacionamento de pessoa jurídica promove a retenção e lealdade dos clientes da carteira empresas.

ABSTRACT

This monograph is a study accomplished with the companies customers of the Bank of Brazil of the agency Forquilha - SC that make part of the portfolio companies.

Before a market more and more competitive (intransigent), being more and more challenger to maintain the faithful customers, it is that this work appeared. That has as objective of evaluates the relationship with the segment of legal entity of the wallet companies of the agency of Forquilha promotes the increase of the retention and these customers' loyalty. For the development of this work the literary revision was appealed, looking for authors that discourse on the relationship marketing.

Once identified in the literary revision the variables that they should be analyzed to be reached the proposed objective, felt beginning then the construction of research instrument (questionnaire) that presented twenty-one subjects after having validated.

The population to be studied is composed of one hundred thirty customers, being applied forty questionnaires, of the twenty-nine were only used in the analysis of the data.

The research method was accomplished by the delivery of envelopes sealed the customers so that the same ones root impartial in the answers.

The obtained result is the verification that the segment of legal entity relationship promotes the retention and the customers' of the wallet companies loyalty.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	08
	Objetivo Principal.....	10
	Objetivo Específico.....	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
3	METODOLOGIA.....	24
4	ANÁLISES DOS RESULTADOS.....	26
5	CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES.....	55
5.1	Conclusões.....	55
5.2	Limitações.....	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
	ANEXOS.....	59

1. INTRODUÇÃO

Na indústria financeira, a concorrência e a necessidade de ganho de escala, tem desencadeado um processo acirrado na disputa de novos mercados, manutenção de clientes e conseqüentemente competitividade.

O desafio portanto ultrapassa as delimitações de buscar novos clientes e sim de priorizar a fidelização dos atuais.

Outro fator decisivo na sustentabilidade das instituições diz respeito ao comportamento dos clientes frente a essas mudanças. Cada vez mais os consumidores detêm maior quantidade de informações e se dirigem a uma posição mais privilegiada na relação com as empresas.

Segundo Melo Junior (2004) é o consumidor quem está ditando a regra em diversos segmentos de mercado, devido ao fato de estar mais bem informado sobre os produtos e também à grande concorrência.

Desta forma as empresas precisam oferecer produtos e serviços que satisfaçam à necessidade e os desejos dos clientes.

O consumidor passou a ser o centro na tomada de decisão. O foco de atuação agora é buscar valorizar o cliente e mantê-lo satisfeito.

Este novo modelo de relação com o consumidor é o que propõe o Marketing de Relacionamento.

Com a implantação do conceito de Marketing de Relacionamento a empresa busca aperfeiçoar seu contato com o cliente, a fim de mantê-lo consigo.

As empresas que até então estavam voltadas para atividades de conquista, que enfatizavam a venda, em vez dos participantes da venda, passam a reconhecer o valor e o potencial de lucro da conservação do cliente.

O que se pretende é o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatório para clientes e fornecedores da empresa.

Os benefícios do marketing de relacionamento ocorrem segundo Stone (2002) em uma ou mais das seguintes áreas:

1 . Aumento da retenção e lealdade do cliente – os clientes permanecem mais tempo com a empresa, compram mais e também fazem estas compras com maior frequência (aumento do tempo de vida)

2. Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais da empresa, mas em função de:

- Custos menores para seduzir os clientes (e desnecessidade de conseguir tantos clientes se a empresa desejar um volume de negócios mais ou menos estável).
- Redução do custo de venda (geralmente os clientes já existentes reagem mais e melhor ao marketing da empresa).

Ao encontro dos conceitos apresentados é que se origina este trabalho, no qual o mesmo tem a finalidade de realizar uma análise através da percepção dos clientes do segmento pessoa jurídica em relação ao relacionamento existente com a Agência de Forquilha.

Esta verificação procurará apresentar mediante pesquisa se o relacionamento oferecido pela agência promove, ou não, o aumento da retenção e lealdade do clientes pessoas jurídicas.

1.1 Objetivo Principal.

Avaliar se o relacionamento estabelecido com segmento de pessoa jurídica da carteira empresas da Agência de Forquilha promove o aumento da retenção e lealdade deste clientes.

1.2 Objetivos Específicos:

- Identificar quais os clientes que se pretende estabelecer relacionamentos duradouros;
- Elaborar instrumento para avaliação do relacionamento estabelecido com o segmento de pessoa jurídica;
- Averiguar junto aos clientes pessoa jurídica suas opiniões sobre o relacionamento estabelecido.

Quanto ao método de pesquisa utilizado para que seja atingido o objetivo principal deste trabalho, utilizar-se-á do método de pesquisa survey do tipo descritiva.

Será aplicado questionário com 21 questões, das quais 20 serão do tipo fechada.

A questão do tipo aberta, sugere maior liberdade ao entrevistado de apontar algumas variáveis que não foram inclusas no instrumento e que a empresa julgue importante.

A estrutura que segue neste trabalho, estará dividida em capítulos divididos da seguinte forma (respectivamente): Revisão da Literatura, Metodologia utilizada para análise dos dados, análise dos dados obtidos e por último a conclusão e contribuições do trabalho desenvolvido.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

A forma com que as empresas passaram a se relacionar com seus clientes mudou muito em relação ao século anterior.

No passado as empresas não estavam interessadas na opinião dos consumidores, a preocupação estava na qualidade e quantidade daquilo que se produzia. O marketing já era praticado, porém sem muita relevância.

De acordo com Rossi & Luce (2007) até meados da década de 50 do século XX, o Marketing era tratado como um caminho, um conjunto de ações que possibilitava que os bens produzidos chegassem até o mercado. Neste período as empresas se concentravam no desenvolvimento de técnicas de produção em massa e na crença de que bons produtos com preços acessíveis fossem amplamente disponíveis, as vendas estariam garantidas.

Posteriormente as atividades de administração de marketing ligadas ao gerenciamento do composto de marketing ganharam destaque. O processo de planejar e executar a concepção e definição de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais passou a ganhar importância estratégica para as empresas. Contudo há nessa visão a falta de preocupação com o cliente em si e com suas necessidades (Rossi & Luce 2007),

Com o aumento da oferta de produtos e o acirramento da concorrência, as empresas passaram a se dar conta que antes de produzir, era necessário saber quais produtos/serviços satisfazem as necessidades e os desejos dos clientes. A partir dessa nova forma de pensar das empresas, o marketing passa a tomar frente na estratégia da empresa. As organizações mudaram seu foco de atuação buscando valorizar o cliente e mantê-lo satisfeito.

Rossi & Luce (2007) afirmam que a etapa mais recente do Marketing é denominada de Marketing de Relacionamento. Nessa nova mentalidade a empresa busca aperfeiçoar o contato com o cliente, a fim de mantê-lo consigo. Diferente da visão tradicional, que os negócios estavam voltados apenas para as atividades de conquista, sendo a venda priorizada, passa-se a dar importância aos que participam do processo da venda. Desta forma a filosofia do Marketing de Relacionamento está em reconhecer o valor e o potencial de lucro da conservação do cliente.

A partir desse novo modo de pensar as empresas passam a focar o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatório para clientes e fornecedores da empresa.

Em consonância com o exposto acima, Kotler (1998) afirma que no Marketing de relacionamento busca-se a construção de relações satisfatórias e de longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores (autor descreve estes como chaves do negócio). O que se deve procurar é reter a preferência e manutenção das relações comerciais. Seguindo ainda as colocações de Kotler, as empresas inteligentes devem tentar desenvolver confiança e relacionamentos do tipo ganha-ganha.

Gordon (apud Gonçalves, Jamil, Tavares, 2002 pag 93) define o Marketing de Relacionamento como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais, compartilhando estes benefícios durante uma vida toda de parceria. Ainda que seja bem diferente o Marketing de Relacionamento deriva dos princípios do Marketing Tradicional. O autor apresenta cinco dimensões que diferem materialmente das definições históricas de Marketing. São elas:

1. Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.

2. Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles.

3. É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor, desse modo, funciona em tempo real.

4. Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida (ou vitalício), o Marketing de Relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.

5. Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

Para McKenna (1992), no mundo de hoje que o cliente possui muitas opções de escolhas, ou até mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. O Marketing de relações é fundamental para se alcançar a liderança de mercado, a fidelidade do consumidor e também a rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Segundo o mesmo autor a criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção.

Melo Junior (2004) afirma que o “Marketing de Relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço, trabalha bastante com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca”.

Seguindo ainda as idéias do autor supracitado, muitas empresas bem sucedidas, praticam de alguma forma consciente ou inconscientemente ações inerentes ao Marketing de Relacionamento.

Para Melo Júnior (2004) a preocupação com o atendimento é muito importante. O autor apresenta uma pesquisa realizada nos Estados Unidos que indica que dos clientes perdidos no varejo, 1% se perde por morte, 3% são perdidos porque mudam de casa, 5% porque adotam novos hábitos de vida, 9% porque acham altos os preços, 14 % porque se decepcionaram com uma eventual baixa de qualidade dos produtos e 68% porque estão descontentes com o atendimento pessoal, o que demonstra claramente a importância do relacionamento.

Segundo Rossi & Luce (2007) o conceito de Marketing de Relacionamento é relativamente recente. Surgiu no início dos anos 80 tomando força a partir dos anos

90. No mercado industrial o termo Marketing de Relacionamento surgiu com Berry, na literatura de marketing em serviços, em 1983.

Palmer (apud Rossi & Luce, 2007, p.25) afirma que o Marketing de Relacionamento não é novo e nem um modismo. “O Marketing de Relacionamento foi desenvolvido durante décadas passadas, e está firmemente baseado na mudança no ambiente organizacional”. O autor apresenta quatro fatores ambientais que contribuíram para o Marketing de Relacionamentos.

Estes fatores estão explicados abaixo com relação as suas contribuições e seguidas de suas explicações.

1. Ambiente tecnológico:

Contribuições: O desenvolvimento de tecnologias permitiu que muitas organizações pudessem se comunicar com centenas de consumidores individuais. Os computadores deram a oportunidade para as organizações recriarem relacionamentos pessoais com seus clientes.

Explicações: A disseminação do conhecimento possibilitou que até mesmo pequenas empresas formassem complexos sistemas de informações sobre seus clientes.

2. Ambiente Social

Contribuições: Atitudes individuais de cooperação podem ter resultados muito maiores do que atitudes corporativas, impostas pelas empresas. O aumento do número de mulheres no papel de compradoras e vendedoras torna as relações mais reconciliadoras e menos agressivas. A necessidade de responsabilidade social por parte das empresas encorajou a adoção de práticas de Marketing de Relacionamento.

Explicações: Cientificamente, a cooperação não é um fenômeno tipicamente humano, mas o individualismo e a competição podem ser cruciais para criar uma dinâmica de tensão quando se está mudando uma relação já consolidada. O desejo

de relacionamentos sinceros entre as partes envolvidas pode ter sido um fator de pressão sobre a empresa.

3. Ambiente Econômico

Contribuições: A retenção e a manutenção de clientes é mais efetiva e mais barata do que a contínua busca por novos clientes. A qualidade das relações entre compradores e vendedores se consolidou como um ponto de vantagem competitiva sustentável.

Explicações: Nenhum desses argumentos é novo, mas a TI possibilitou que se conhecessem precisamente as necessidades dos clientes, permitindo assim estratégias de retenção mais precisas e personalizadas.

4. Ambiente Político

Contribuições: Durante a década de 90, muitas economias ocidentais manifestaram o desejo de desmembrar o monopólio estatal e desenvolver mercados competitivos. Este fato levou muitos setores da economia a desenvolverem relações muito próximas com unidades de negócios espalhadas pelo mundo, a fim de manter sua participação de mercado.

Explicações: Além do incremento da competitividade, os governos de muitos países estão incentivando os consumidores a procurar seus direitos e a terem relações cada vez mais próximas com os fornecedores.

De acordo com Vavra (apud Rossi & Luce, 2007, p.26) o Marketing de Relacionamento é baseado na premissa que os clientes importantes devem receber tratamento diferenciado com atenção contínua. É preciso fazer visitas não apenas para efetivação de vendas, mas também em ocasiões para receber e fazer sugestões. O intuito é aproximar-se da empresa, ou seja, estar inserido na vida da empresa e dos clientes. A interação continuada de pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing e é tão necessária quanto a venda, se uma

organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro.

O resultado final do processo de administração de marketing é segundo (Rossi & Luce, 2007, pg 26) a busca da construção de relacionamentos com seus clientes, mas para isso cinco princípios básicos devem ser considerados quando do planejamento desta construção:

1. Os relacionamentos se baseiam em comunicação aberta. Envolve fazer perguntas investigativas e sondagens, além de ser um bom ouvinte e mostrar interesse no que o outro tem a dizer;

2. Os relacionamentos são construídos com base na confiança. A confiança é adquirida com o tempo e devem-se cumprir com as promessas feitas, prazos e assumir responsabilidades;

3. Os relacionamentos são reforçados quando as partes mantêm contato com os clientes, com o objetivo de identificar necessidades e desejos visando desenvolver novos produtos e serviços;

4. Os relacionamentos dependem de confiança e honestidade e comportamento ético. Qualquer indício que a empresa não está sendo correta e ética, com qualquer um de seu público, irá enfraquecer o relacionamento.

5. Parceiros em um relacionamento mostram que se preocupam. Deve ser feito um esforço para mostrar esta preocupação, recompensando até aqueles que são leais.

O motivo que torna o marketing de relacionamento importante segundo Stone (2002) é que ganhar novos clientes custa mais caro do que os manter.

O marketing de relacionamento deve ser visto como um investimento que gera benefícios em um ou mais das seguintes áreas:

1. aumento da retenção e lealdade do cliente – os clientes ficam com você por períodos mais longos, compram mais de você e também o fazem com maior frequência (aumento do valor do tempo de vida).

2. Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais de você, mas em função de:

- custos menores para seduzir os clientes (e desnecessidade de conseguir tantos clientes se você deseja um volume de negócios mais ou menos estável);
- redução do custo de venda (geralmente os clientes já existentes reagem mais e melhor ao seu marketing).

Rossi & Luce (2007) afirmam que ao se estabelecer um relacionamento estreito e duradouro com os clientes as empresas obtém uma vantagem competitiva valiosa, uma vez que os concorrentes terão dificuldades em copiá-los e ou desfazê-lo.

Para entender melhor a dinâmica e a complexidade dos relacionamentos, buscou-se definir algumas propriedades gerais através da conceituação de diversos novos construtos ou variáveis. A maioria das pesquisas acadêmicas tem buscado encontrar correlações de causa e efeito entre estes diversos construtos, com o objetivo de formular modelos preditivos de Marketing de Relacionamento. Algumas propriedades comumente utilizadas para estudar o marketing de relacionamento entre as empresas são as seguintes:

- **Cooperação:** Cada parte tem seus próprios objetivos (embora compatíveis), mas certo grau de autonomia é sacrificado em favor de um sucesso mútuo. Resulta em atividades entre as empresas como planejamento conjunto e colaboração
- **Interdependência:** As empresas compreendem e aceitam que para fazer parte de um relacionamento de trocas que seja mutuamente vantajoso, devem cooperar e formar uma unidade coesa que supere conflitos inevitáveis.
- **Comprometimento:** É a predisposição de um parceiro em despender esforço e recursos para a continuidade do relacionamento. É essencial no relacionamento e é construído a partir da confiança.
- **Confiança:** É a crença de que o parceiro do relacionamento tomará ações que tenham resultados positivos ou favoráveis.

- Comportamento oportunista: Ações que favoreçam a obtenção de benefícios de curto prazo, em detrimento dos esperados benefícios de longo prazo.
- Poder: É a capacidade de influenciar a decisão de outros.
- Conflito: É a existência de interesses antagônicos ou disputas. Pode ser disfuncional, quando é destrutivo para o relacionamento, ou funcional, quando a solução amigável das contendas resulta em melhorias no relacionamento.
- Freqüência: É a recorrência de interações entre fornecedor e cliente. Interações mais freqüentes levam a maior troca de informações, reduzindo as incertezas e as ambigüidades.
- Atração: através da avaliação custo benefício, as duas partes iniciam o processo de exploração buscando recompensas além do nível de comparação de alternativas, ou seja, o benefício mínimo esperado;
- Comunicação: É a maneira como se dá a troca de informações entre os parceiros e seu grau de abertura. Combinada com a barganha, a comunicação é a predisposição para negociar e alcançar uma posição onde as partes obtenham benefícios maiores que os compromissos e obrigações por ser parte do relacionamento;
- Custo do término do relacionamento: É o custo total em que se incorre ao interromper o relacionamento com um parceiro. Inclui custos financeiros, perdas por customização, custo em busca de alternativas, além das pressões psicológicas, emocionais e até físicas das pessoas envolvidas;
- Resultado do relacionamento (valor esperado): É a comparação entre custo e benefício de se manter o relacionamento em comparação com os resultados esperados.
- Benefícios do relacionamento: São os benefícios que um parceiro percebe ao se associar com outro. Como exemplos temos os ganhos logísticos, os programas de publicidade cooperativos, acesso a informações, entre outros;
- Valores comuns: São a extensão em que os parceiros têm crenças comuns quanto à importância e propriedade de certos comportamentos, objetivos e políticas. Incluem normas que determinam a pertinência das ações.
- Satisfação: É o nível do sentimento resultante da comparação do desempenho de um produto/serviço em relação ao que era esperado.

- Aquiescência: É a tendência de aceitação de (ou adesão a) solicitações ou políticas do parceiro no relacionamento.
- Propensão à saída: É a medida da expectativa que um parceiro tem de que em breve eles estarão interrompendo o relacionamento.
- Incerteza: É relativa à extensão, ao âmbito, à confiança e à previsibilidade das conseqüências das decisões tomadas.

Para Rossi & Luce (2007) faz-se necessário compreender os principais aspectos que levam as organizações a buscarem relacionamentos duradouros. Madhavan et alli, (1994) dedicaram-se aos diagnósticos destes motivos e apresentam cinco motivações para que as empresas busquem a formação de relacionamento:

- Controle: as organizações ingressam em relacionamentos para exercer maior influência sobre o crescimento da indústria, construindo barreiras à entrada de competidores. Alguns autores acreditam que essa idéia é contraditória à orientação de cooperação do marketing de relacionamento.
- Aprendizagem: Com o relacionamento de parceria, ocorre o aprendizado quanto a novos mercados, produtos, tecnologias e processos organizacionais.
- Eficiência: Viabiliza a troca mediante a redução dos custos de transação, aperfeiçoando as relações internas de entrada/saída dos parceiros.
- Estabilidade: A formação de relacionamento proporciona previsibilidade, estabilidade e maior segurança. O Marketing de relacionamento é visto como uma estratégia para lidar com incertezas do ambiente e assegurar um estável e previsível fluxo de recursos.
- Legitimidade: Para aumentar a sua própria legitimidade, as empresas buscam aliar-se com parceiros de elite. Necessita-se salientar que esses motivos conduzem tanto compradores quanto fornecedores a se associarem. Pode haver, também, outros motivos diferentes ou combinações destes a direcionar cada parceiro para um relacionamento duradouro.

O estabelecimento de relacionamentos mais duradouros gera muitos benefícios, entre eles, pode-se destacar a criação de vínculos sociais, senso de familiaridade e redução de riscos envolvidos em uma compra – benefícios para

consumidores. Promoção de clientes mais leais e lucrativos e geração de comunicação positiva boca – a – boca – benefícios para as empresas (Berry, 1995; Reichheld, 1996; Zeithaml et al. 1996).(apud Rossi & Luce, 2007)

Atualmente, as transformações ocorrem tão rapidamente e são tão imprevisíveis que os padrões de comportamento já estabelecidos no mercado não conseguem sustentar-se. Mckenna (1999, p.21) diz que: nessa nova era competitiva acontecem várias coisas:

1. A diversidade de produtos e serviços aumenta até em pequenos segmentos de mercado.
2. A competição mundial aumenta.
3. Os mercados ficam tão segmentados que os nichos tornam-se soberanos.
4. As distinções entre produtos ficam pouco nítidas.
5. Os ciclos de vida dos produtos são acelerados.
6. Os canais de distribuição estão em um fluxo constante. Embora ficar ao lado do cliente seja preeminente, os canais muitas vezes obscurecem o diálogo com o cliente.
7. A mídia promocional tradicional amplifica o nível de barulho e não consegue comunicar mensagens claras. Reina a confusão.
8. As organizações diminuem e se reestruturam, procurando novas formas de fazer negócios.
9. O ambiente de negócios e o curso dos eventos competitivos são imprevisíveis.
10. A previsão e as pesquisas não proporcionam um caminho de ação nítido.

Vavra (1993, p.26) coloca que a literatura atual e a American Marketing Association definem 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”.

Segundo o autor nesta definição de marketing foram associados sete elementos-chave:

- Seleção de um mercado ou mercado-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.

Esses elementos colocam uma perspectiva que pode ser denominada “marketing de conquista”, que tem como objetivo principal canalizar todos os esforços a gerar novos clientes mais e mais.

Para Vavra (1993, p.26) na conquista de novos clientes as organizações têm priorizado os seguintes passos:

- Identificar um mercado-alvo.
- Determinar as necessidades do mercado-alvo.
- Combinar um produto ou serviço que elas possam produzir para atender as necessidades do mercado.
- Atrair um número máximo de consumidores no mercado-alvo para experimentar o produto ou serviço.

Esta seqüência repete-se nas organizações na tentativa de conquistar cada vez mais novos clientes. Muitas organizações têm fixado seus objetivos em conquistar novos clientes com a intenção de aumentar seus faturamentos e lucros.

Vavra (1993, p.17) coloca que ” a busca por novos clientes envia profissionais de marketing para missões além da real possibilidade de concretização dos objetivos traçados, enquanto as empresas mantêm garantida sua base atual de clientes”. Para o autor as empresas focadas em conquistar novos clientes, concentram seus esforços e capital sobre esses prováveis clientes potenciais, mas freqüentemente negligenciam os atuais clientes. Estas organizações assumem que o apoio ou patrocínio dos clientes atuais permanece, o valor deles para a empresa é esquecido

e a sua contribuição para o lucro é tida como certa. Presume-se que a satisfação do cliente atual continue. Muitas organizações falham na sua manutenção e quando esses clientes deixam de ser fiéis, suas mudanças de preferência são justificadas racionalmente como “não podemos satisfazer a todos”.

A atração de novos clientes tem se tornado um esforço de custos crescentes , pois manter o nível de propaganda necessário para a participação do mercado pretendido exige um nível de gastos que normalmente excedem o que a maioria das organizações podem arcar atualmente. E, mesmo que o nível de gastos de propaganda seja viável, é questionável seu valor para atrair novos clientes.

Competir neste novo mercado, mais competitivo e agressivo, para conquistar novos clientes é a preocupação aparente da maioria dos profissionais de marketing contemporâneo, pode ser fácil, mas os clientes demonstram lealdade de marca muito pequena. O que é consideravelmente mais difícil é manter os clientes comprando regularmente a mesma marca ou serviço. Considerando os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Logo, a retenção de clientes é mais importante do que a atração de clientes.(VAVRA, 1993)

Vários são os autores que têm enriquecido com contribuições para o conceito de marketing de relacionamento porém todos convergem para atender cada vez melhor as necessidades dos clientes buscando um relacionamento duradouro de longo prazo que conduza à fidelização e aumento da produtividade e conseqüentemente lucratividade.

Para Stone (2002) o Marketing de relacionamento tornou-se uma das expressões da moda, e que os profissionais de marketing usam, porém cada um define de uma forma diferente, ou apenas não define. O autor define o marketing de relacionamento da seguinte forma:

Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado como o cliente para:

1. Identificar seus clientes de forma individual e nominal.
2. Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes - um relacionamento que se prolonga por muitas transações.
3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Segundo Stone (2002) essa definição, apesar de tecnicamente correta, sofre de um certa falta de sentimento.

O autor supracitado defende que uma das melhores formas de definir um conceito ou técnica é fazê-lo em termos que a empresa deseja que os clientes pensem ou sintam como resultado do seu uso do conceito, algo que poderia ser explicado aos clientes. Desta forma, o marketing de relacionamento na visão dos clientes poderia ser descrito da seguinte forma:

Marketing de relacionamento é como nós (empresa):

- . Achamos você
- . Passamos a conhecê-lo.
- . Mantemos contato com você.
- Tentamos assegurar que você obtenha de nós aquilo que quer - não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do nosso relacionamento com você.
- . Verificamos se você está obtendo aquilo que lhe prometemos. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para nós.

É sob estas expectativas colocadas por Stone e pelos demais Autores que se elabora este trabalho, que tem como objetivo principal: Avaliar a percepção dos clientes do segmento pessoa jurídica em relação ao relacionamento estabelecido com a Agência de Forquilha sob a óptica do marketing de relacionamento.

Para tanto será realizada uma pesquisa junto aos clientes deste segmento, mediante instrumento de coletas de dados (questionário estruturado).

3. METODOLOGIA.

O trabalho proposto será desenvolvido na Instituição financeira Banco do Brasil, uma empresa de economia mista, que possui a seguinte composição de capital: Tesouro nacional 68,7 % Previ 11,4%, Bndespar 5,0%, pessoas físicas 4%, pessoas Jurídicas 3,9.

O Banco do Brasil possui 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, 82,5 mil funcionários e 199 anos de existência.

O Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

Na verdade a pesquisa será aplicada na Agência de Forquilha, Santa Catarina, mais especificamente com os clientes pessoas jurídicas que compõe a carteira empresas.

A Agência de Forquilha foi fundada há 18 anos, e que tem resultado dividido em proporções praticamente iguais entre as pessoas físicas e jurídicas.

A carteira empresa é composta atualmente por 130 clientes, e que para fazerem parte desta carteira precisam apresentar faturamento bruto acima de R\$ 500 mil ano e margem rentabilidade média dos últimos seis meses superior a R\$ 200,00.

Pesquisa se realizará através do método survey, que terá o intuito de coletar informações sobre a percepção ou opinião dos clientes pessoa jurídica a respeito do relacionamento que o Banco promove aos clientes deste segmento.

Como colocado anteriormente à população a ser estudada será os clientes pessoas jurídicas que compõe a carteira empresa, composta por 130 clientes atualmente.

A amostra foi definida de forma aleatória por sorteio. Para tanto foram atribuídos números aos clientes, sendo sorteados 40 clientes do total.

O Questionário foi desenvolvido através das variáveis apontadas na revisão literária sobre o marketing de relacionamento.

A primeira versão do questionário apresentou dezesseis questões que após análise da orientadora Patricia, sofreu modificações em sua estrutura e também foram acrescentadas mais quatro questões para qualificar os respondentes.

A segunda versão (final) foi aplicada entre dez clientes e colegas de trabalho para sua validação e correção de redação. Também foi enviada verificação da orientadora que deu seu aceite para início da coleta de dados.

A forma de coleta de dados foi efetuada entregando aos quarenta clientes sorteados em envelope lacrado. Os mesmos foram entregues na Agência ou em visitas realizadas com este propósito. Foi esclarecido o real propósito da pesquisa, sendo solicitado aos pesquisados que como o questionário não cobrava a identificação e estava sendo entregue lacrado que os mesmos fossem os mais sinceros e imparciais possível. Esta forma de entrega foi efetuada uma vez que se trata de clientes que diariamente tem contato pessoal com o entrevistador.

Entre os quarenta questionários entregues sete foram invalidados em função de não terem sido respondidos de forma completa como se pedia, ou por algum erro de interpretação, e quatro só foram entregues após a tabulação dos dados.

Desta forma para análise foi utilizado o total de vinte nove questionários válidos.

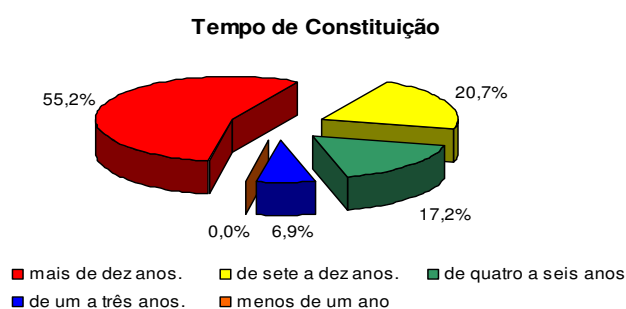
A análise será realizada através do software Excel, buscando levantar a frequência de respostas das questões colocadas e também, algumas segmentações e correlações entre as respostas conforme poderá ser observado no capítulo seguinte.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados apresentados a seguir foram tratados através do software Excel buscando identificar a predominância das possíveis respostas as questões pesquisadas para que se consiga identificar resultados que corroboram ou não com os conceitos e teorias citados na fundamentação teórica, e assim alcançar o objetivo principal deste trabalho que é o de avaliar se o relacionamento estabelecido com segmento de pessoa jurídica da carteira empresas da Agência de Forquilha promove o aumento da retenção e lealdade deste clientes.

Tabela 1: Distribuição dos resultados – Tempo de constituição das empresas pesquisadas:

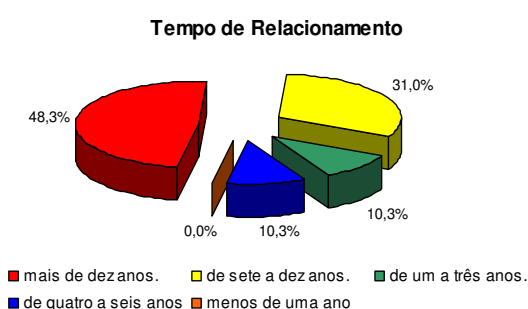
Tempo	Frequência	Porcentagem
Mais de dez anos	16	55,2
De sete a dez anos	6	20,7
De quatro a seis anos	5	17,2
De um a três anos	2	6,9
Menos de um ano	0	0,0
Total	29	100,0



A análise dos números apresentados pode-se concluir com facilidade que a carteira empresas é formada em sua grande maioria por empresas tradicionais, ou seja, empresas que possuem uma boa experiência de mercado.

Tabela 2: Distribuição dos resultados – Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil.

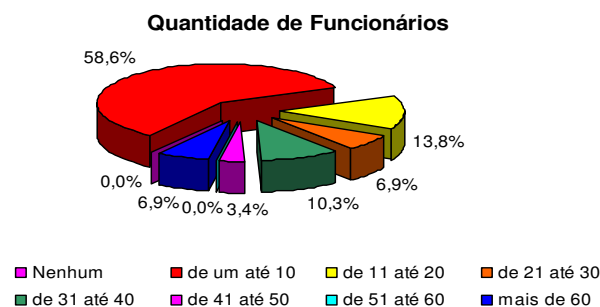
Tempo	Frequência	Porcentagem
Mais de dez anos	14	48,3
De sete a dez anos	9	31,0
De um a três anos	3	10,3
De quatro a seis anos	3	10,3
Menos de um ano	0	0,0
Total	29	100,0



Analisando o resultado desta questão e correlacionando com a anterior, as empresas pesquisadas além de tradicionais no mercado que atuam, também são tradicionais no relacionamento com o Banco do Brasil.

Tabela 3: Distribuição dos resultados – Quantidade de Funcionários

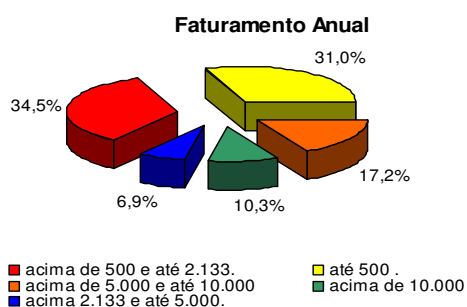
Quantidade de Funcionários	Frequência	Porcentagem
De um até 10	17	58,6
De 11 até 20	4	13,8
De 31 até 40	3	10,3
De 21 até 30	2	6,9
Mais de 60	2	6,9
De 41 até 50	1	3,4
Nenhum	0	0,0
De 51 até 60	0	0,0
Total	29	100,0



Pode-se perceber que a maior parte das empresas pesquisadas possui número de funcionários inferior a dez.

Tabela 4: Distribuição dos resultados Faturamento Anual. (R\$ mil)

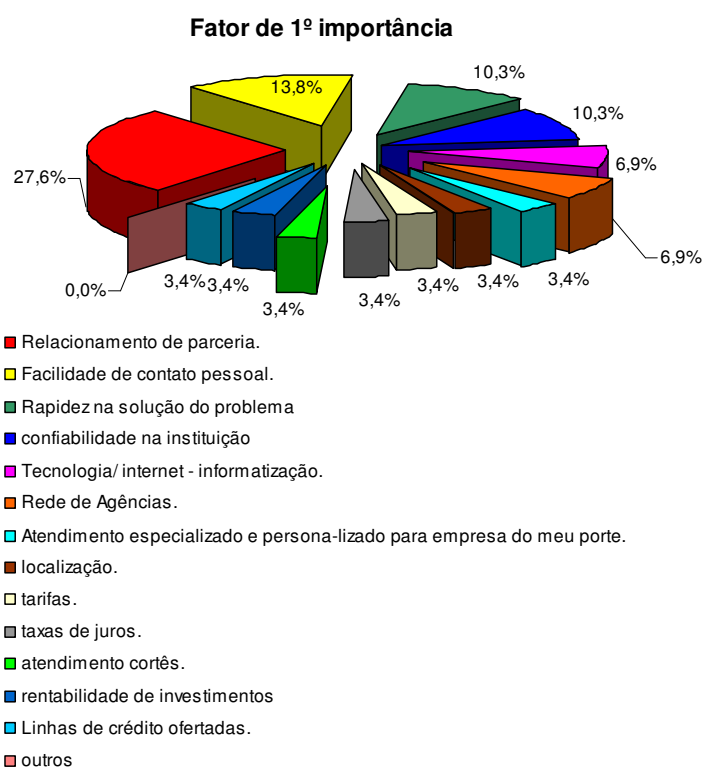
Faturamento Anual (R\$ mil)	Freqüência	Porcentagem
Acima de 500 e até 2.133	10	34,5
Até 500	9	31,0
Acima de 5.000 e até 10.000	5	17,2
Acima de 10.000	3	10,3
Acima 2.133 e até 5.000	2	6,9
Total	29	100



Em relação ao porte das empresas que compõe a carteira empresas, observa-se uma concentração considerável entre os dois intervalos de faturamento: até R\$ 500 mil ano, e acima de R\$500 mil até R\$ 2.133.000,00, sendo este último o com maior percentual (34,5%)

Tabela 5: Distribuição dos resultados - principais fatores que as empresas consideram na determinação relacionamento? (apresentado na seqüência de 1º (mais importante) a 14º (menos importante)).

Principais fatores	Fator 1º importância	porcentagem
Relacionamento de parceria	8	27,6
Facilidade de contato pessoal	4	13,8
Rapidez na solução do problema	3	10,3
Confiabilidade na instituição	3	10,3
Tecnologia/ internet - informatização	2	6,9
Rede de Agências	2	6,9
Atendimento especializado e personalizado para empresa do meu porte	1	3,4
Localização	1	3,4
Tarifas	1	3,4
Taxas de juros	1	3,4
Atendimento cortês	1	3,4
Rentabilidade de investimentos	1	3,4
Linhas de crédito ofertadas	1	3,4
Outros	0	0
Total	29	100,0

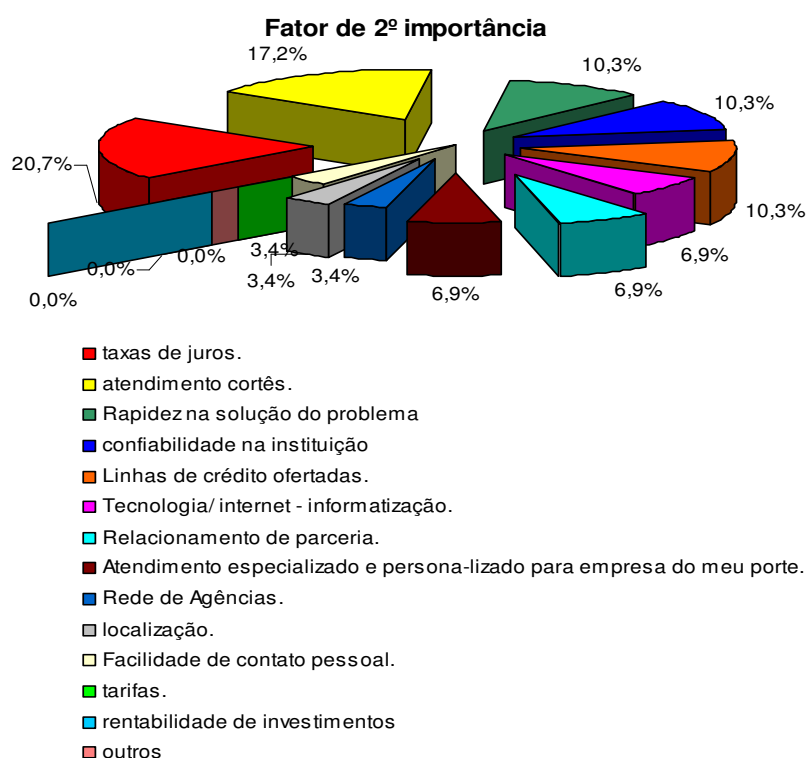


Está questão, talvez a de maior relevância para este trabalho, demonstra que as variáveis: relacionamento de parceria, facilidade de contato pessoal, rapidez na solução do problema, confiabilidade na instituição, tecnologia e rede de agências, representam 75,8 % quando da determinação do fatores mais importantes que as empresas apontam no relacionamento com o Banco.

A variável relacionamento de parceria é o que possui maior grau de importância, com o índice de 27.6 %, e em segundo lugar aparece a facilidade de contato pessoal 13.6%.

Tabela 5.1: Distribuição dos resultados - principais fatores que as empresas consideram na determinação relacionamento? (apresentado na seqüência de 2º (mais importante) a 14º (menos importante)).

Principais Fatores	Fator 2º importância	porcentagem
Taxas de juros	6	20,7
Atendimento cortês	5	17,2
Rapidez na solução do problema	3	10,3
Confiabilidade na instituição	3	10,3
Linhas de crédito ofertadas.	3	10,3
Tecnologia/ internet - informatização	2	6,9
Relacionamento de parceria	2	6,9
Atendimento especializado e personalizado para empresa do meu porte	2	6,9
Rede de Agências	1	3,4
Localização	1	3,4
Facilidade de contato pessoal	1	3,4
Tarifas	0	0,0
Rentabilidade de investimentos	0	0,0
Outros	0	0
Total	29	100,0



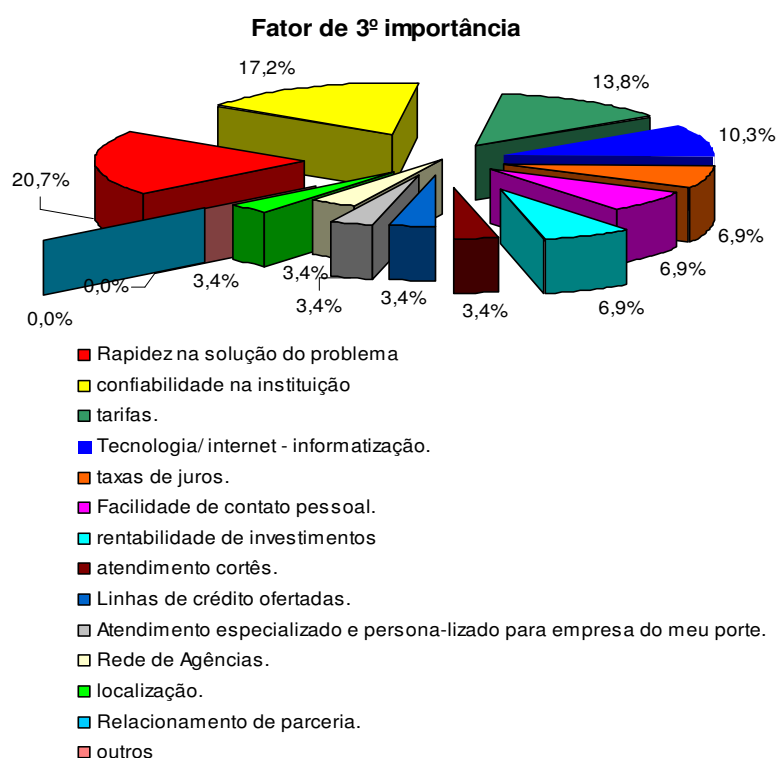
No levantamento do fator de segunda importância para empresas no estabelecimento do relacionamento, a variável taxa de juros aparece em primeiro lugar com índice de 20,7%, e em segundo lugar com índice de 17,2% aparece a variável atendimento cortês. Somando estas duas mais as variáveis rapidez na solução do problema, confiabilidade na instituição, linhas de crédito ofertadas e tecnologia as mesmas representam 75,7%.

Tabela 5.2: Distribuição dos resultados - Principais fatores que as empresas consideram na determinação relacionamento?

(apresentado na seqüência de 3º (mais importante) a 14º (menos importante)).

Principais Fatores	Fator 3º importância	Porcentagem
Rapidez na solução do problema	6	20,7
Confiabilidade na instituição	5	17,2
Tarifas	4	13,8
Tecnologia/ internet - informatização	3	10,3
Taxas de juros	2	6,9
Facilidade de contato pessoal	2	6,9
Rentabilidade de investimentos	2	6,9

Atendimento cortês	1	3,4
Linhas de crédito ofertadas	1	3,4
Atendimento especializado e personalizado para empresa do meu porte	1	3,4
Rede de Agências	1	3,4
Localização	1	3,4
Relacionamento de parceria	0	0,0
Outros	0	0
Total	29	100,0



No levantamento do fator de terceira importância, a variável rapidez na solução do problema aparece em primeiro lugar com índice de 20,7%, e em segundo lugar com índice de 17,2% aparece a variável confiabilidade na instituição. Somando estas duas mais as variáveis: tarifas, tecnologia, taxa de juros e facilidade de contato pessoal, as mesmas representam 75,8 %.

Tabela 5.3: Distribuição dos resultados - Principais fatores que as empresa consideram na determinação relacionamento?
(apresentado na seqüência de 4º (mais importante) a 14º (menos importante)).

Principais fatores	Fator 4º importância	Porcentagem
Atendimento especializado e personalizado para empresa do meu porte	5	17,2
Rentabilidade de investimentos	4	13,8
Tecnologia/ internet - informatização	3	10,3
Taxas de juros	3	10,3
Facilidade de contato pessoal	3	10,3
Linhas de crédito ofertadas	3	10,3
Relacionamento de parceria	2	6,9
Rapidez na solução do problema	2	6,9
Confiabilidade na instituição	1	3,4
Atendimento cortês	1	3,4
Rede de Agências	1	3,4
Localização	1	3,4
Tarifas	0	0,0
Outros	0	0,0
Total	29	100,0

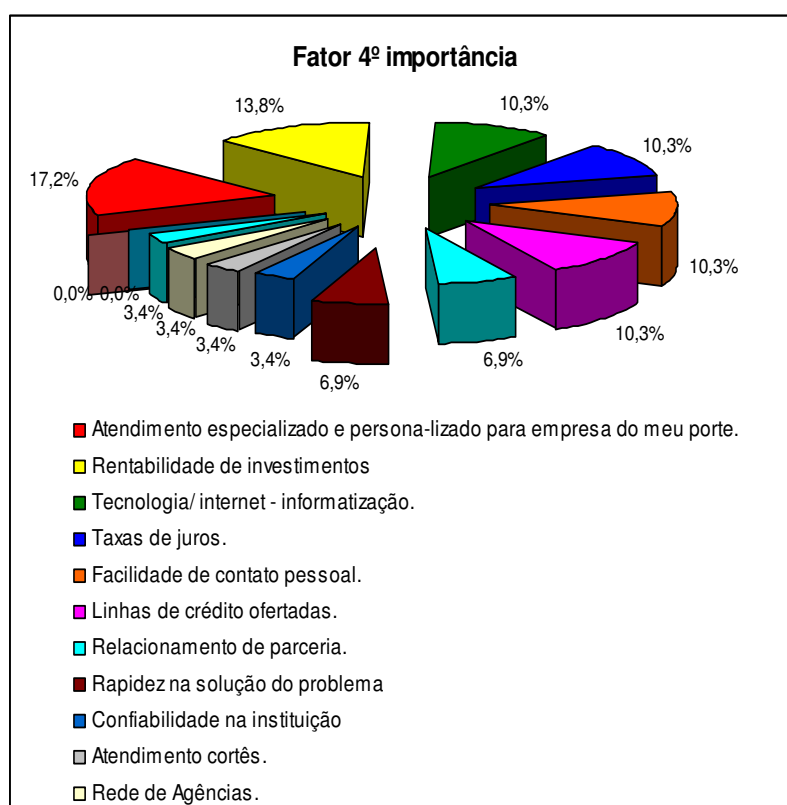


Tabela 5.4: Distribuição dos resultados - Principais fatores que as empresas consideram na determinação relacionamento?

(apresentado na seqüência de 5º (mais importante) a 14º (menos importante)).

Principais Fatores	Fator 5º importância	Porcentagem
Facilidade de contato pessoal	6	20,7
Rapidez na solução do problema	5	17,2
Confiabilidade na instituição	4	13,8
Relacionamento de parceria	3	10,3
Tecnologia/ internet - informatização	2	6,9
Linhas de crédito ofertadas	2	6,9
Atendimento cortês	2	6,9
Rede de Agências	2	6,9
Taxas de juros.	1	3,4
Localização	1	3,4
Atendimento especializado e personalizado para empresa do meu porte.	1	3,4
Rentabilidade de investimentos	0	0,0
Tarifas	0	0,0
Outros		0,0
Total	29	100,0

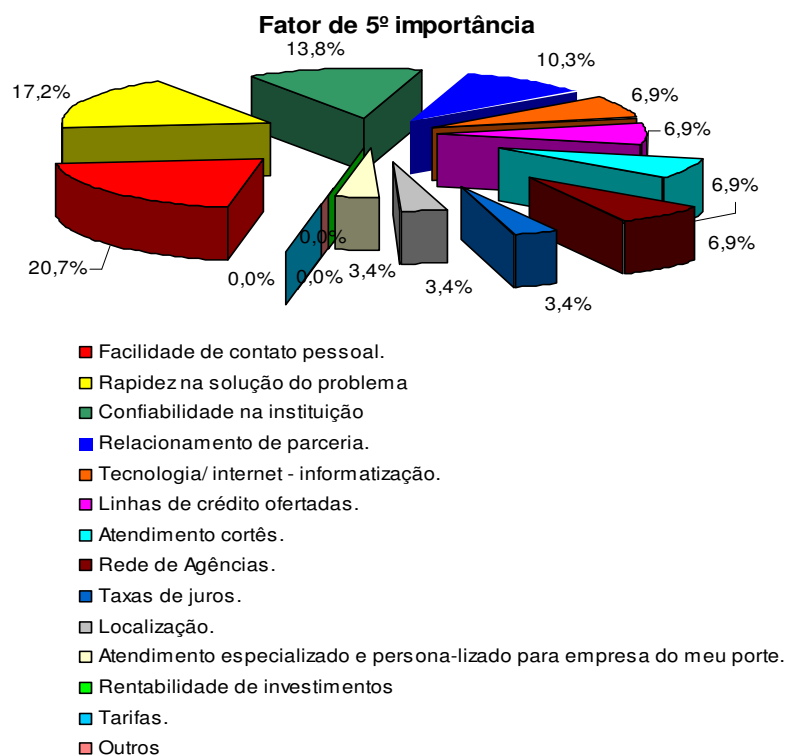


Tabela 5.5: Distribuição dos resultados - Principais fatores que as empresas consideram na determinação do relacionamento?
(apresentado na seqüência de 6º (mais importante) a 14º (menos importante)).

Principais Fatores	Fator 6º importância	Porcentagem
Confiabilidade na instituição	5	17,2
Atendimento especializado e personalizado para empresa do meu porte	4	13,8
Relacionamento de parceria	3	10,3
Localização	3	10,3
Tarifas	3	10,3
Tecnologia/ internet - informatização	2	6,9
Linhas de crédito ofertadas	2	6,9
Rentabilidade de investimentos	2	6,9
Facilidade de contato pessoal	2	6,9
Atendimento cortês	1	3,4
Rede de Agências	1	3,4
Taxas de juros	1	3,4
Rapidez na solução do problema	0	0,0
Outros	0	0,0
Total	29	100,0

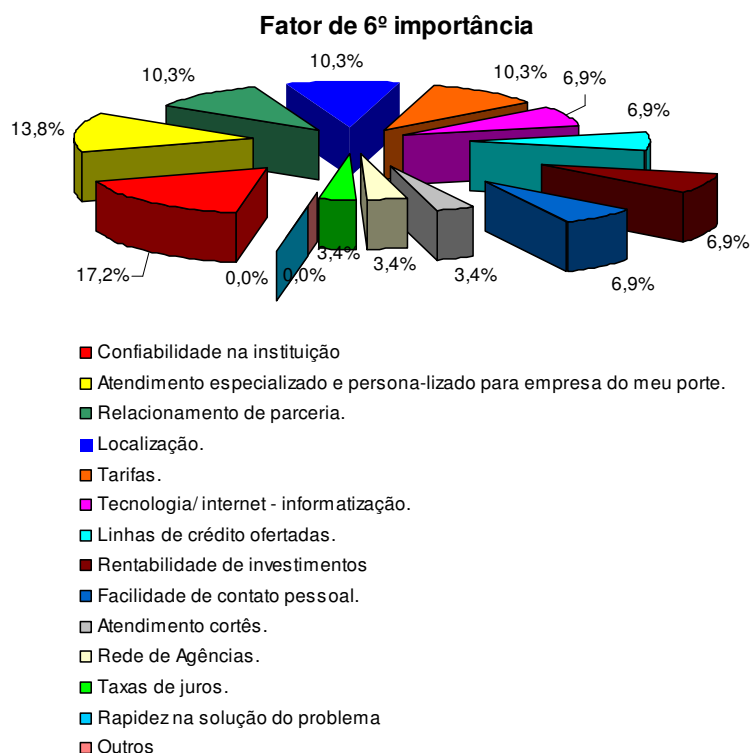
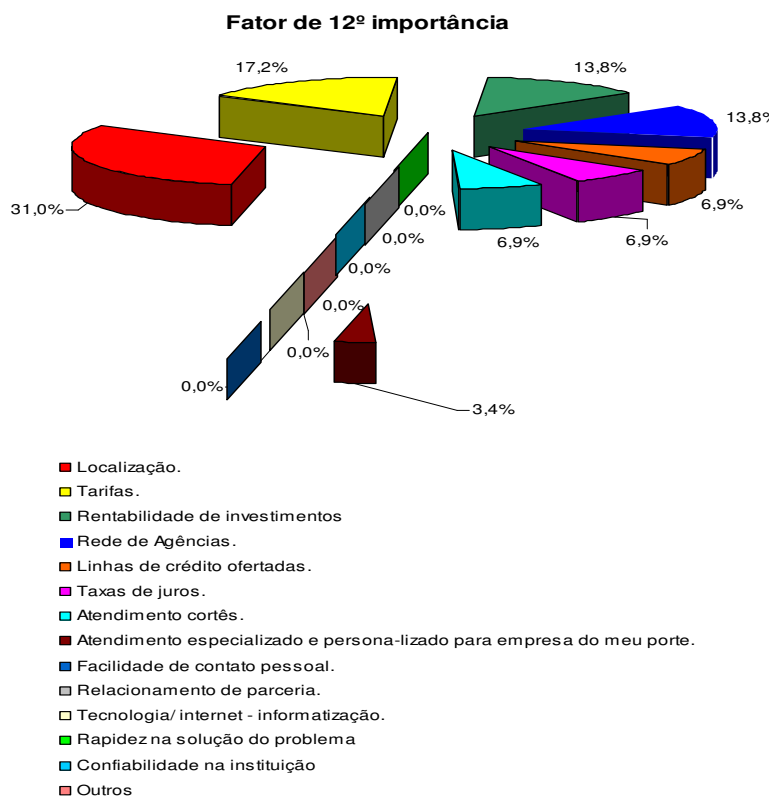


Tabela 5.6: Distribuição dos resultados - Principais fatores que as empresas consideram na determinação relacionamento?

(apresentado na seqüência de 12º (mais importante) a 14º (menos importante)).

Principais Fatores	Fator 12º importância	Porcentagem
Localização	9	31,0
Taxas de juros	5	17,2
Rede de Agências	4	13,8
Tecnologia/ internet - informatização	4	13,8
Rentabilidade de investimentos	2	6,9
Linhas de crédito ofertadas	2	6,9
Atendimento cortês	2	6,9
Tarifas	1	3,4
Atendimento especializado e personalizado para empresa do meu porte	0	0,0
Facilidade de contato pessoal	0	0,0
Relacionamento de parceria	0	0,0
Rapidez na solução do problema	0	0,0
Confiabilidade na instituição	0	0,0
Outros	0	0,0
Total	29	100,0

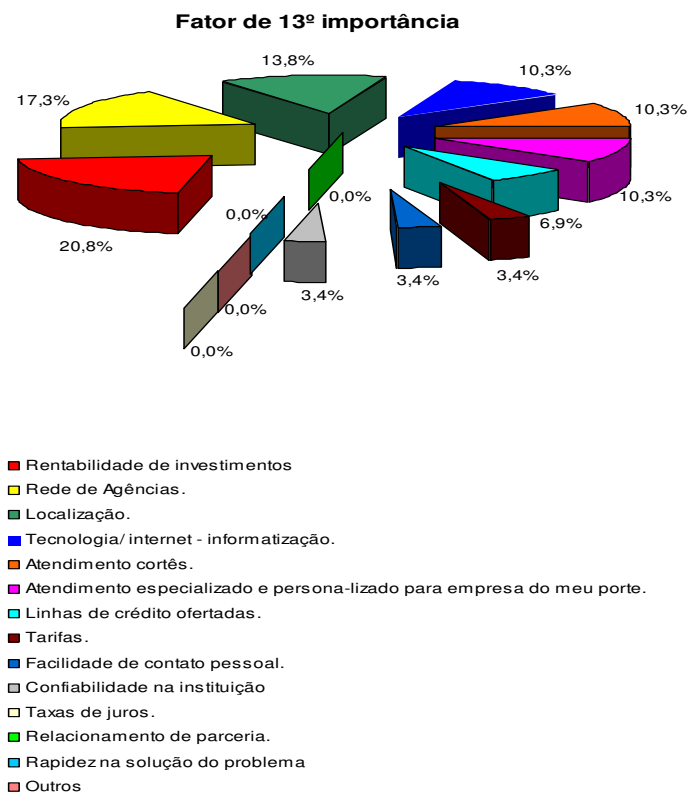


Analisando os itens que aparecem com menor grau de importância para empresas no estabelecimento de relacionamento (12º), identifica-se que a localização é que possui menor grau de relevância com índice de 31% e somando a estas as

variáveis: taxas de juros, rede de agência e tecnologia, se obtém um percentual de 75,8%

Tabela 5.7: Distribuição dos resultados - Principais fatores que as empresa consideram na determinação relacionamento? (apresentado na seqüência de 13^o (mais importante) a 14^o (menos importante)).

Principais Fatores	Fator 13 ^o importância	Porcentagem
Rentabilidade de investimentos	6	20,7
Rede de Agências	5	17,2
Localização	4	13,8
Tecnologia/ internet - informatização	3	10,3
Atendimento cortês	3	10,3
Atendimento especializado e personalizado para empresa do meu porte	3	10,3
Linhas de crédito ofertadas	2	6,9
Tarifas	1	3,4
Facilidade de contato pessoal	1	3,4
Confiabilidade na instituição	1	3,4
Taxas de juros	0	0,0
Relacionamento de parceria	0	0,0
Rapidez na solução do problema	0	0,0
Outros	0	0,0



Na análise das variáveis de menor grau de importância para empresas no estabelecimento de relacionamento, tem-se que a localização é o que menos importa na hora de decidir a instituição de relacionamento.

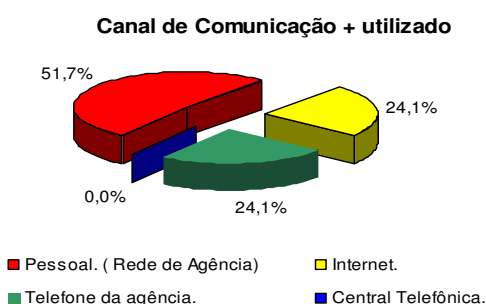
Esta variável aparece com índice de 31%, seguido da taxa de juros com 17,2, rede de agências com 13,8 e tecnologia também com 13,8 do total.

Tabela 5.8: Distribuição dos resultados - Outros fatores que as empresas consideram na determinação relacionamento?

Quanto à opção de colocar um item que não estivesse contemplado na questão de número 5, houve apenas uma contribuição, que apontava com fator de importância maior número de caixas disponível, porém não qualificou o grau de importância.

Tabela 6: Distribuição dos resultados - Canal de contato que a empresa mais utiliza para se relacionar com seu Banco principal?

Canal de comunicação mais utilizado	Freqüência	Porcentagem
Pessoal (Rede de Agência)	15	51,7
Internet	7	24,1
Telefone da agência	7	24,1
Central Telefônica	0	0,0
Total	29	100,0



Em relação o canal de comunicação mais utilizado pelas empresas é realizado por meio pessoal com 51,7 %, tendo a internet e telefone com percentuais iguais a 24,1%.

Esta realidade na Agência de Forquilha ocorre em função de resistência de utilização do canal internet (informação colocada vem do conhecimento empírico).

Realidade que está sendo trabalhada para ser revertida, pois muitas das demandas pessoais podem ser realizadas através do canal internet, através do gerenciador

financeiro (software que o banco possui para que as empresas possam realizar grande parte de suas atividades financeiras).

A questão do canal de comunicação foi estudada, segmentando por faturamento como pode ser verificado nas tabelas 6.1, 6,2, 6,3, 6,4 e em todos os segmentos verifica-se a predominância do canal de comunicação pessoal.

Tabela 6.1: Distribuição dos resultados - canal de contato que a empresa mais utiliza para se relacionar com seu Banco principal (empresas com faturamento até 500 mil anual).

Canal de comunicação mais utilizado	Freqüência	Porcentagem
Faturamento até 500 (R\$mil/ano)		
Pessoal (Rede de Agência)	5	55,6
Telefone da agência	4	44,4
Internet	0	0,0
Central Telefônica	0	0,0
Total	9	100,0

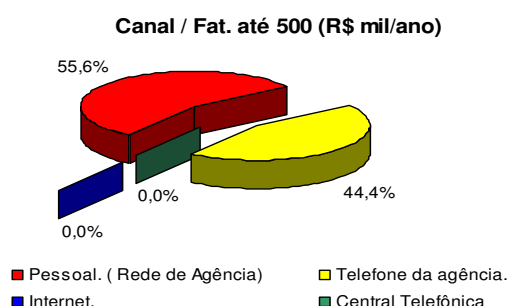


Tabela 6.2: Distribuição dos resultados - Canal de contato que a empresa mais utiliza para se relacionar com seu Banco principal (empresas com faturamento acima 500.000,00 até 2.133.000,00/ (R\$ ano)).

Canal de comunicação mais utilizado	Freqüência	Porcentagem
Faturamento acima 500.000,00 até 2.133.000,00/ (R\$ ano)		
Internet	5	50,0
Telefone da agência	3	30,0
Pessoal (Rede de Agência)	2	20,0
Central Telefônica	0	0,0
Total	10	100,0

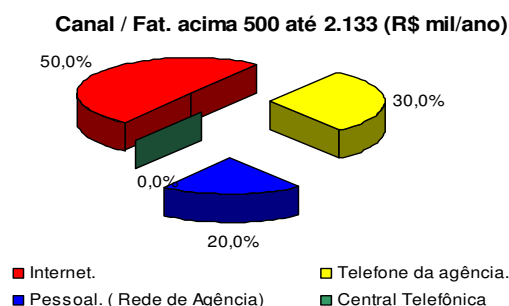


Tabela 6.3: Distribuição dos resultados - Canal de contato que a empresa mais utiliza para se relacionar com seu Banco principal (empresas com faturamento acima de 2.133.000,00 até 5.000.000,00 (R\$ ano)).

Canal de comunicação mais utilizado	Freqüência	Porcentagem
Fat. acima 2.133.000,00 até 5.000.000,00 (R\$/ano)		
Pessoal (Rede de Agência)	2	100,0
Internet	0	0,0
Telefone da agência	0	0,0
Central Telefônica	0	0,0
total	2	100,0

Canal / Fat. acima 2.133 até 5.000 (R\$ mil/ano)

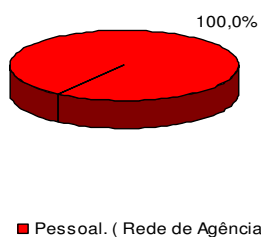


Tabela 6.4: Distribuição dos resultados - Canal de contato que a empresa mais utiliza para se relacionar com seu Banco principal (empresas com faturamento acima de 2.133.000,00 até 5.000.000,00 (R\$ ano)).

Canal de comunicação mais utilizado	Freqüência	Porcentagem
Fat. acima 5.000.000,00 até 10.000.000,00 (R\$/ano)		
Pessoal (Rede de Agência)	2	40,0
Internet	3	60,0
Telefone da agência		0,0

Central Telefônica		0,0
Total	5	100,0

Canal / Fat. acima 5.000 até 10.000 (R\$ mil/ano)

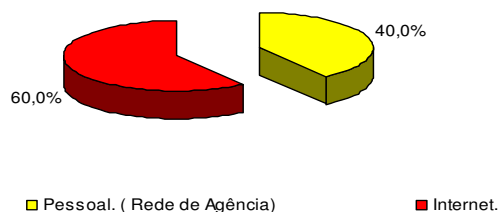


Tabela 6.4: Distribuição dos resultados - Canal de contato que a empresa mais utiliza para se relacionar com seu Banco principal (empresas com faturamento acima de 10.000.000.000,00 (R\$ ano)).

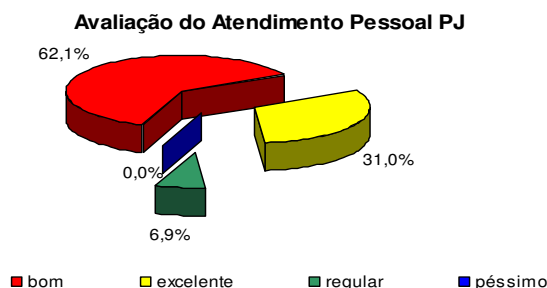
Canal de comunicação mais utilizado Fat. Acima 10.000.000,00 (R\$/ano)	Freqüência	Porcentagem
Pessoal (Rede de Agência)	3	100,0
Internet	0	0,0
Telefone da agência	0	0,0
Central Telefônica	0	0,0
Total	3	100,0

Canal / Fat. acima 10.000 (R\$ mil/ano)



Tabela 7: Distribuição dos resultados – Avaliação do atendimento pessoal prestado pelos atendentes do segmento pessoa jurídica do Banco do Brasil?

Avaliação do Atendimento Pessoal da equipe PJ	Frequência	Porcentagem
bom	18	62,1
excelente	9	31,0
regular	2	6,9
péssimo	0	0,0
Total	29	100,0

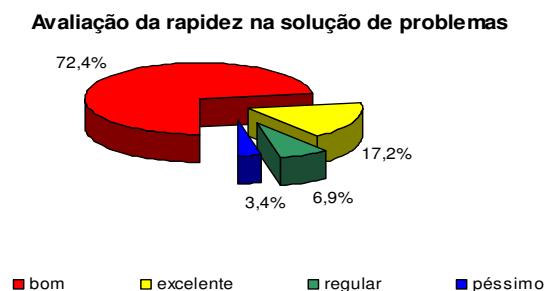


Quanto à questão do atendimento pessoal prestado pelos atendentes do segmento pessoa jurídica pode-se verificar um feedback positivo, uma vez que se somando a classificação bom e excelente tem-se o percentual de 93,10.

Situação que pode ainda existe espaço para ser melhorado, mas não traz preocupações quanto ao feedback apresentado.

Tabela 8: Distribuição dos resultados – Avaliação da rapidez na solução do problema.

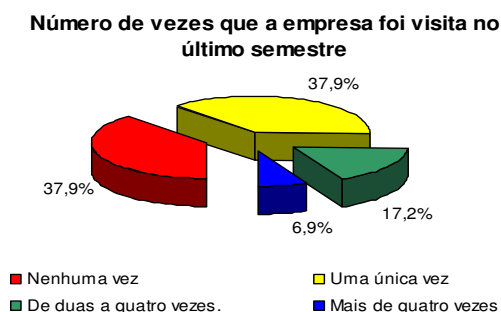
Avaliação rapidez na solução de problemas	Frequência	Porcentagem
bom	21	72,4
excelente	5	17,2
regular	2	6,9
péssimo	1	3,4
Total	29	100,0



A avaliação desta questão em relação à rapidez sugere que os processos sejam revistos pois há muito a ser melhorado, apesar de não ter um feedback expressivamente negativo, porém realmente há o que se melhorar.

Tabela 9: Distribuição dos resultados – Número de vezes que a empresa foi visitada no último semestre.

Número de vezes que a empresa foi visitada no último semestre	Frequência	Porcentagem
Nenhuma vez	11	37,9
Uma única vez	11	37,9
De duas a quatro vezes	5	17,2
Mais de quatro vezes	2	6,9
Total	29	100,0

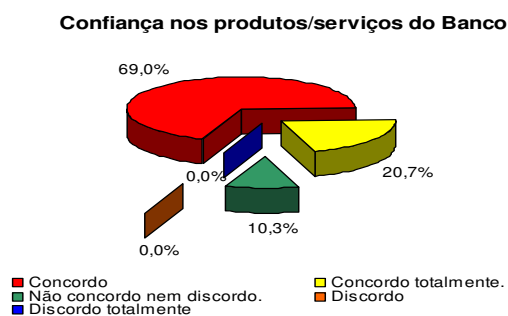


O resultado apresentado demonstra que uma parte considerável da carteira empresas não foram visitadas no último semestre. O índice apresentado para esta realidade é de 37,9%, o mesmo das empresas que foram visitadas uma única vez. O levantamento desta informação é importante porque será correlacionada com a questão de número 12.

Conforme apontado na questão de número 12 as empresas consideram importante a visita do gerente de contas para melhorar o relacionamento, desta forma é necessário desenvolver esta atividade com maior frequência.

Tabela 10: Distribuição dos resultados – Nível de Confiança nos produtos/serviços que o Banco oferece.

Confiança nos produtos/serviços do Banco.	Frequência	Porcentagem
Concordo	20	69,0
Concordo totalmente	6	20,7
Não concordo nem discordo	3	10,3
Discordo	0	0,0
Discordo totalmente	0	0,0
Total	29	100,0

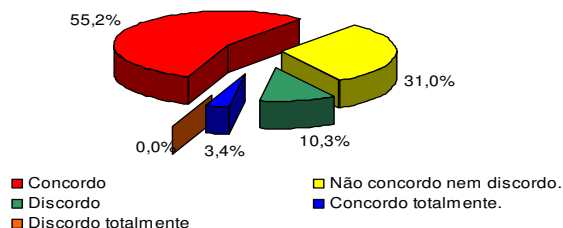


Quanto a confiança dos clientes pessoa jurídica nos produtos/serviços, pode-se perceber uma realidade positiva, pois mesmo havendo abstenções, nenhuma das empresas pesquisadas apontou não confiar na questão levantada.

Tabela 11: Distribuição dos resultados – Análise se a empresa considera que o Banco proporciona um canal de comunicação aberto, demonstrando interesse em compreender as reais necessidades da empresa.

Avaliação se o Banco proporciona canal de comunicação aberto, e se demonstra interesse em compreender as reais necessidades da empresa.	Frequência	Porcentagem
Concordo	16	55,2
Não concordo nem discordo	9	31,0
Discordo	3	10,3
Concordo totalmente	1	3,4
Discordo totalmente	0	0,0
Total	29	100,0

Avaliação sobre canal de comunicação estabelecido



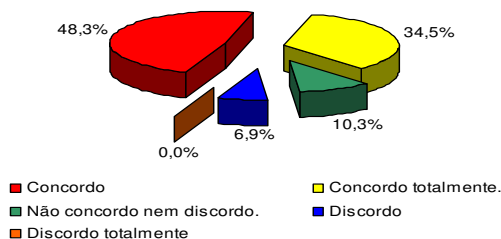
A questão levantada se o Banco proporciona canal de comunicação aberto, e se demonstra interesse em compreender as reais necessidades da empresa, sugere uma preocupação, pois o percentual daqueles que não concordam e nem discordam, somando-se ao que discordam apresenta um índice de 34,3%.

Diante desta situação é recomendável uma análise desta realidade buscando identificar as causas de um resultado não tão positivo.

Tabela 12: Distribuição dos resultados – Análise se a visita do gerente de contas é uma atividade importante para melhorar o relacionamento.

Análise se a visita do gerente de contas é uma atividade importante para melhorar o relacionamento	Freqüência	Porcentagem
Concordo	14	48,3
Concordo totalmente	10	34,5
Não concordo nem discordo	3	10,3
Discordo	2	6,9
Discordo totalmente	0	0,0
Total	29	100,0

Avaliação sobre a importância da visita do gerente de contas



Como se pode perceber nos resultados apresentados a visita do gerente de contas a empresa é uma atividade que as mesmas julgam importante para melhorar o relacionamento.

Conforme é apontado nas tabelas seguintes o percentual apurado de 6,9% daquelas que discordam que a visita do gerente contas não ajuda a melhorar o relacionamento, metade foi visitada e outra não visitada, o que pode reforçar mais ainda a importância da visita.

Tabela 12.1: Distribuição dos resultados – Correlação entre as questões de número 12 e 9, com a finalidade de verificar se as empresas que foram visitadas consideram a visita do gerente de contas uma atividade importante para melhorar o relacionamento.

Análise se a visita do gerente de contas é uma atividade importante para melhorar o relacionamento nas empresas visitadas	Freqüência	Porcentagem
Concordo	7	24,1
Concordo totalmente	7	24,1
Não concordo nem discordo	3	10,3
Discordo	1	3,4
Discordo totalmente	0	0,0
Total	18	62,1

Avaliação sobre a importância da visita do gerente de contas nas empresas visitadas

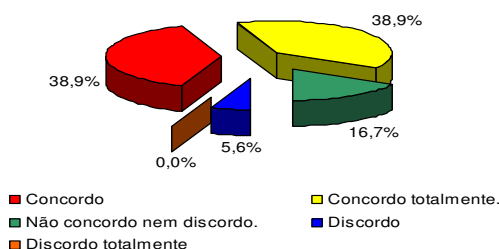


Tabela 12.2: Distribuição dos resultados – Correlação entre as questões de número 12 e 9, com a finalidade de verificar se as empresas que não foram visitadas consideram a visita do gerente de contas uma atividade importante para melhorar o relacionamento.

12.2 - Análise se a visita do gerente de contas é uma atividade importante para melhorar o relacionamento nas empresas não visitadas.	Freqüência	Porcentagem
Concordo	5	17,2
Concordo totalmente	4	13,8
Não concordo nem discordo	1	3,4

Discordo	1	3,4
Discordo totalmente	0	0,0
Total	11	37,9

Avaliação sobre a importância da visita do gerente de contas nas empresas não visitadas

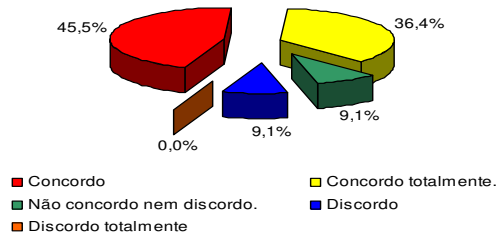
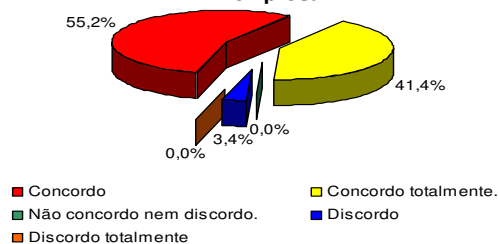


Tabela 13: Distribuição dos resultados – Análise se as empresas consideram que uma instituição financeira como o Banco do Brasil pode contribuir para o crescimento da empresa.

13 - Análise se as empresas consideram que o Banco do Brasil pode contribuir para o crescimento da empresa.	Freqüência	Porcentagem
Concordo	16	55,2
Concordo totalmente	12	41,4
Não concordo nem discordo	0	0,0
Discordo	1	3,4
Discordo totalmente	0	0,0
Total	29	100,0

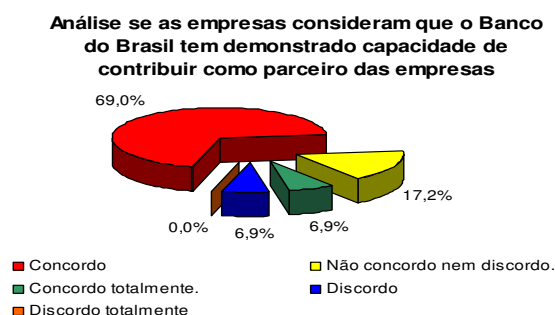
Análise se as empresas consideram que o Banco do Brasil pode contribuir para o crescimento da empresa.



A questão levantada junto às empresas pesquisadas, buscando identificar se as mesmas consideram que o Banco do Brasil pode contribuir para o crescimento da empresa, traz um resultado muito importante, pois somando aquelas que concordam com as que concordam totalmente se obtém um índice de 96,60%.

Tabela 14: Distribuição dos resultados – Análise se as empresas consideram que o Banco do Brasil tem demonstrado a capacidade de contribuir, como parceiro, para o desenvolvimento da empresa.

Análise se as empresas consideram que o Banco do Brasil tem demonstrado capacidade de contribuir, como parceiro, para o desenvolvimento da empresa.	Freqüência	Porcentagem
Concordo	20	69,0
Não concordo nem discordo	5	17,2
Concordo totalmente	2	6,9
Discordo	2	6,9
Discordo totalmente	0	0,0
Total	29	100,0

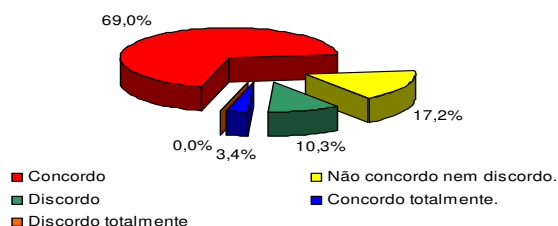


Se analisarmos os resultados obtidos com esta questão, e correlacionarmos com os resultados da questão anterior verifica-se que há bastante a ser trabalhado para que o Banco possa consolidar sua imagem como parceiro fomentador do desenvolvimento das mesmas.

Tabela 15: Distribuição dos resultados – Análise se as empresas consideram que o Banco do Brasil tem demonstrado a preocupação de desenvolver produtos e serviços para melhor atender as suas necessidades

Análise se as empresas consideram que o Banco do Brasil possui a preocupação de desenvolver produtos/serviços para melhor atender as suas necessidades da empresa	Freqüência	Porcentagem
Concordo	20	69,0
Não concordo nem discordo	5	17,2
Discordo	3	10,3
Concordo totalmente	1	3,4
Discordo totalmente	0	0,0
Total	29	100,0

Análise se as empresas consideram que o Banco do Brasil possui a preocupação de desenvolver produtos/serviços p/ atender as necessidades



Mesmo com índice de aprovação de 72,4 % é necessário dar atenção ao índice das que não concordam e nem discordam (17,2%) e também daquelas que discordam 10,3%.

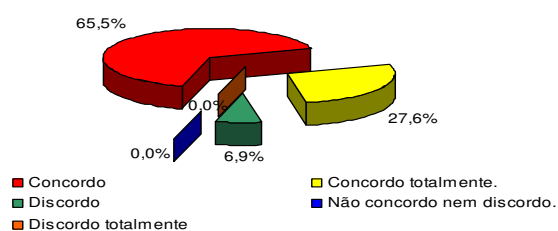
Talvez o Banco de forma geral não tenha utilizado de ferramentas de marketing para reafirmar sua preocupação no desenvolvimento de produtos/serviços que atendam as necessidades da empresa. Está é uma hipótese levantada pelo pesquisador, mas que não possui cunho científico.

Realidade que sugere indicação para um estudo futuro a respeito desta realidade.

Tabela 16: Distribuição dos resultados – Análise se as empresas confiam no relacionamento estabelecido com o Banco do Brasil (para esta resposta considerar honestidade e comportamento ético).

Análise se as empresas confiam no relacionamento estabelecido com o Banco do Brasil (honestidade e comportamento ético).	Freqüência	Porcentagem
Concordo	19	65,5
Concordo totalmente	8	27,6
Discordo	2	6,9
Não concordo nem discordo	0	0,0
Discordo totalmente	0	0,0
Total	29	100,0

Análise se as empresas confiam no relacionamento estabelecido com o Banco do Brasil (honestidade e comportamento ético).



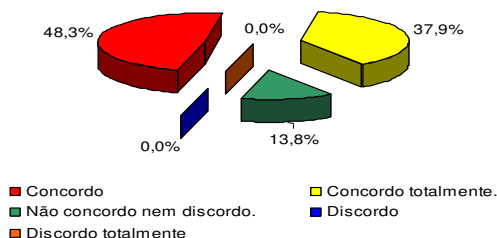
Em relação a confiança no relacionamento estabelecido os índices são favoráveis, pois se somarmos os que concordam com aqueles que concordam totalmente obtemos um índice de 93,10.

Mesmo assim é necessário apontar o índice das que discordam que é de 6,9%.

Tabela 17: Distribuição dos resultados – Analise se as empresas pretendem manter/ampliar os negócios com o Banco do Brasil

17- Análise se as empresas pretendem manter/ampliar os negócios com o Banco do Brasil.	Freqüência	Porcentagem
Concordo	14	48,3
Concordo totalmente	11	37,9
Não concordo nem discordo	4	13,8
Discordo	0	0,0
Discordo totalmente	0	0,0
Total	29	100,0

Análise se as empresas pretendem manter/ampliar os negócios com o Banco do Brasil.



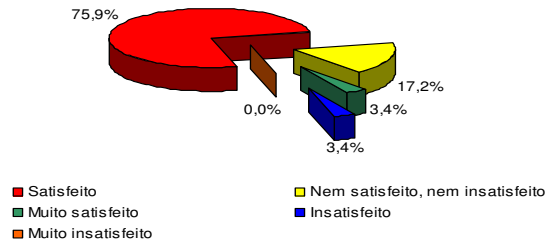
Os índices apurados sobre esta questão mostram que o Banco possui uma situação favorável de negócios, pois nenhuma das empresas afirma que discorda quanto questionada se pretende manter/ampliar os negócios com o Banco.

Tabela 18: Distribuição dos resultados – Análise geral sobre o nível de satisfação

18 – Pensando em tudo aquilo que sua empresa espera do relacionamento que um Banco pode oferecer você diria que está:	Freqüência	Porcentagem
Satisfeito	22	75,9
Nem satisfeito, nem insatisfeito	5	17,2
Muito satisfeito	1	3,4

Insatisfeito	1	3,4
Muito insatisfeito	0	0,0
Total	29	100,0

Análise geral sobre o nível de satisfação



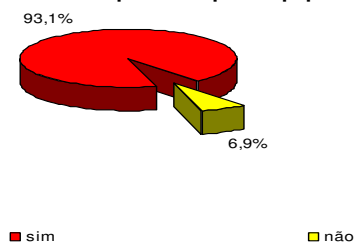
De forma geral pode-se afirmar que as empresas estão satisfeitas com o relacionamento estabelecido com o Banco do Brasil, pois apenas 3,4 estão na situação de insatisfação.

É verdade que existe um percentual que demonstra possibilidades de se melhorar ainda a satisfação do Banco, refiro-me a aqueles que não estão nem satisfeito nem insatisfeito.

Tabela 19: Distribuição dos resultados – Verificação se as empresas pesquisadas recomendariam a outras empresas o atendimento prestado pela equipe de atendimento do segmento de pessoa jurídica.

Sua empresa recomendaria o atendimento prestado pela equipe do segmento de pessoa jurídica da Agência de Forquilha	Frequência	Porcentagem
sim	27	93,1
não	2	6,9
Total	29	100,0

Análise se a empresa pesquisada recomendaria o atendimento prestado pela equipe PJ

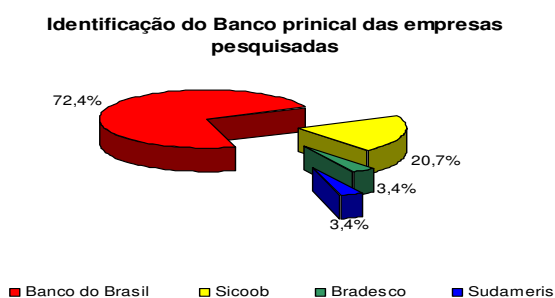


O índice apresentado sugere que há espaço para melhoria no relacionamento com as empresas, ma é considerável o índice de 93,1 que indica que as empresas clientes recomendariam o Banco do Brasil a outras empresas.

Neste trabalho não mencionado em sua revisão literária a importância do marketing boca a boca, mas como é tema bastante difundido no meio organizacional, é preciso salientar o resultado positivo apurado.

Tabela 20: Distribuição dos resultados – Apontamento do Banco que a aparece como o que possui maior grau de relacionamento.

Qual (is) dos Bancos citados abaixo sua empresa apresenta maior grau de relacionamento? (sendo 1 para o Banco com maior relacionamento)	Freqüência	Porcentagem
Banco do Brasil	21	72,4
Sicoob	6	20,7
Bradesco	1	3,4
Sudameris	1	3,4
Bank Boston		0,0
Banrisul		0,0
Banco Real		0,0
BCN		0,0
Besc		0,0
Bozano, Simonsen		0,0
Caixa econômica		0,0
Citibank		0,0
HSBC		0,0
Itaú		0,0
Safra		0,0
Santander		0,0
Unibanco		0,0
Outro: _____	29	100,0



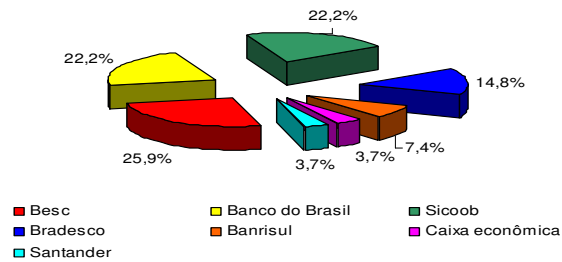
O resultado apresentado na questão aponta que o Banco do Brasil é principal banco da maior parte das empresas, com um percentual de 72,4%, tendo como principal concorrente o Sicoob que é cooperativa de crédito que se instalou na praça há alguns anos e tem agido de forma agressiva nos principais clientes pessoas jurídicas da agência, os mesmo que formam a carteira empresa.

O concorrente é agressivo com taxas de juros reduzidas e na isenção ou flexibilização de tarifas.

Tabela 20.1: Distribuição dos resultados – Apontamento do Banco que aparece como o segundo que possui maior grau de relacionamento.

Qual (is) dos Bancos citados abaixo sua empresa apresenta maior grau de relacionamento? (sendo 1 para o Banco com maior relacionamento)	Freqüência	Porcentagem
Besc	7	25,9
Banco do Brasil	6	22,2
Sicoob	6	22,2
Bradesco	4	14,8
Banrisul	2	7,4
Caixa econômica	1	3,7
Santander	1	3,7
Bank Boston		0,0
Banco Real		0,0
BCN		0,0
Bozano, Simonsen		0,0
Citibank		0,0
HSBC		0,0
Itaú		0,0
Safra		0,0
Sudameris		0,0
Unibanco		0,0
Outro: _____	27	100,0

Identificação do Banco que aparece como o 2º com maior grau de relacionamento.



O resultado apresentado na questão aponta que o Besc aparece como o segundo principal banco da maior parte das empresas, com um percentual de 25,9%. Logo em seguida aparece empatados em segundo lugar o Banco do Brasil e o Banco Sicoob.

Percebe-se nesta questão que a liderança do Banco do Brasil não é ameaçada apenas pelos bancos instalados no município, pois como segundo Banco também aparecem: Bradesco, Banrisul, Caixa Econômica e Santander.

5. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

5.1 conclusões

Acredita-se que o trabalho desenvolvido conseguiu atingir o objetivo proposto: Avaliar se o relacionamento estabelecido com segmento de pessoa jurídica da carteira empresas da Agência de Forquilha promove o aumento da retenção e lealdade deste clientes.

Analisando os resultados obtidos e comparando-os com os conceitos apresentados na revisão bibliográfica é possível afirmar que o relacionamento existente entre o Banco e as empresas da carteira empresas promove o aumento da retenção e lealdade deste clientes. A conclusão apontada será reafirmada através da confrontação entre os conceitos científicos apresentados na revisão literária com os resultados da pesquisa obtidos.

Conforme já mencionado pelo autor Melo Júnior (2004) a preocupação com o atendimento é muito importante. O autor apresenta uma pesquisa realizada nos Estados Unidos que indica que dos clientes perdidos no varejo, 1% se perde por morte, 3% são perdidos porque mudam de casa, 5% porque adotam novos hábitos de vida, 9% porque acham altos os preços, 14 % porque se decepcionaram com uma eventual baixa de qualidade dos produtos e 68% porque estão descontente com o atendimento pessoal, o que demonstra claramente a importância do relacionamento.

Na pesquisa ficou constatado que em relação ao atendimento pessoal prestado as empresas, os índices apurados foram os seguintes: 62,1% bom, 31% excelente, 6,9% regular, e nenhuma ocorrência de classificação como péssimo.

Segundo Rossi & Luce (2007) os relacionamentos são construídos com base na confiança, em comunicação aberta. Os relacionamentos são reforçados quando as partes mantêm contato com os clientes, com o objetivo de identificar necessidades e desejos visando desenvolver novos produtos e serviços.

Os relacionamentos dependem de confiança e honestidade e comportamento ético. Qualquer indício que a empresa não está sendo correta e ética, com qualquer de seus públicos, irá enfraquecer os relacionamentos.

Parceiros em um relacionamento mostram que se preocupam. Deve ser feito um esforço para mostrar esta preocupação, recompensando até aqueles que são leais.

Confrontando as questões com os conceitos apresentados por Rossi & Luce (2007) temos as seguintes constatações:

Em relação a questão sobre a confiança que as empresas possuem nos produtos/serviços apresentaram os seguintes índices: 69% concordam que confiam, 20,7% concordam totalmente, 10,3 não concordam e nem discordam e nenhuma ocorrência para a discordância.

Quanto a variável comunicação aberta ficou constatado que há o que ser melhorado, porém o resultado apresentando é predominante positivo.

Quando questionadas as empresas se as mesmas consideram que o Banco do Brasil possui a preocupação de desenvolver produtos/serviços para melhor atender as suas necessidades da empresa, o resultado positivo também é predominante. É preciso afirmar que há o que ser melhorado, mas o nível de discordância não possui grande representatividade.

Seguindo a confrontação dos conceitos dos autores supracitados, os relacionamentos dependem de confiança e honestidade e comportamento ético. Nesta questão os resultados obtidos foram os seguintes: 65,5% concordam que confiam no relacionamento estabelecido com o Banco do Brasil, 27,6% concordam totalmente na confiança e 6,9% demonstram discordarem desta realidade.

Em relação a parceria os resultados positivos também são predominantes, pois apenas 6,9% discordam que o Banco do Brasil tem demonstrado a capacidade de contribuir como parceiro para o desenvolvimento das empresas pesquisadas

Na questão que apontou se as empresas recomendariam o Banco do Brasil a outras empresas o índice positivo foi de 93,1%.

O Banco do Brasil é o principal banco de 72,4% das empresas pesquisadas, e 86,2% afirmaram pretender ampliar/manter os negócios com o Banco. Nesta questão não houve nenhuma discordância, a diferença que não afirmou concordar com a afirmação se concentrou nos que não concordam e nem discordam (13,8%).

Quando a questão sugeriu uma avaliação geral sobre o relacionamento estabelecido com o Banco, pode-se perceber mais uma vez que os resultados são positivos, pois apenas 3,4% demonstraram estarem insatisfeitos.

Na pesquisa também se buscou apurar o nível de satisfação em relação a rapidez na solução dos problemas, mais uma vez os resultados são positivos, sendo classificados como bom (72,4%), excelente (17,2%), regular (6,9%) e 3,4% como péssimo.

A questão de número cinco demonstrou que os fatores que as mesmas consideram importantes na escolha do Banco para o estabelecimento de relacionamento, estão em consonância com os preceitos do marketing de relacionamento, o que surtiu maior entusiasmo no desenvolvimento deste trabalho.

Da mesma forma que se conclui que o Banco promove os preceitos do Marketing de Relacionamento, é importante ressaltar que há bastante a ser melhorado, e mesmo que todos os índices tivessem sido favoráveis, ainda assim haveria espaço para continuar melhorando. O mercado se apresenta cada vez mais de forma seletiva, e o processo de melhoria tem que ser contínuo.

5.2 Limitações

As limitações ocorridas no desenvolvimento foram ocasionadas única e exclusivamente por problemas de saúde.

O projeto inicial era muito mais ambicioso. O tema inicial era outro totalmente diferente deste, no entanto uma crise da saúde mental me fez reduzir minhas disposições e condições de realização de trabalhos intelectuais.

Na verdade em função dos problemas pessoais tive menos da metade do tempo que poderia ter, uma vez que este tema surgiu no dia 20/04/2007.

Mas graças a Deus, e ao apoio de familiares e dos professores desta Universidade é que consegui chegar até aqui.

Na vida tudo é valido, até nos momentos difíceis, pois é nestes que aprendemos que somos capazes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

STONE, Merlin.; WOODCOK, Neil. Marketing de relacionamento. 4. ed São Paulo: Littera Mundi, 2002

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

MELO JUNIOR, Edmar. Marketing - ações mercadológicas na conquista do relacionamento com o Cliente. Revista Múltipla, Brasília, DF , v. 10, n. 16 , p. 131-144., jun. 2004.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. Marketing de relacionamento: database marketing : uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992

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

ROSSI, Carlos Alberto Vargas & LUCE, Fernando Bins. (2007). Curso de especialização. Disciplina gestão de negócios varejo. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS / Programa de pós-graduação em administração, Fev., 2007

ANEXOS

Questionário primeira versão.

1- Qual fator determinante a sua empresa considera na escolha de um banco?
(Responder até 3 itens em ordem de importância).

- localização
- tarifas
- taxas de juros
- prontidão
- atendimento cortês
- rentabilidade de investimentos
- confiabilidade na instituição
- outros _____

2- A empresa confia nos produtos/serviços que o banco oferece?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

3 – Como sua empresa considera o atendimento pessoal prestado pelos atendentes do segmento pessoa jurídica?

- excelente
- bom
- regular
- péssimo

4 – Com relação a prontidão (rapidez na solução do problema), como a sua empresa classifica esta variável do atendimento prestado pelo segmento da Pessoa Jurídica?

- excelente
- bom
- regular
- péssimo

5 - A empresa considera que o Banco proporciona um canal de comunicação aberto, demonstrando interesse em compreender as reais necessidades da empresa?

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente

6- Com relação a visita do seu gerente de relacionamento: sua empresa considera importante esta ação para melhorar o relacionamento com o Banco?

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente

7- Quantas vezes sua empresa foi visitada no último semestre?

-) Uma única vez
-) De duas a quatro vezes
-) Mais de quatro vezes
-) Nenhuma vez

8- A empresa considera que uma instituição financeira como o Banco do Brasil pode contribuir para o crescimento de sua organização?

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente

09 - O Banco do Brasil tem demonstrado esta capacidade de contribuir, como parceiro, para o desenvolvimento da empresa?

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente

10 – A empresa percebe que o Banco do Brasil possui a preocupação de desenvolver novos produtos e serviços para melhor atender suas necessidades?

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente

11 – A empresa confia no relacionamento estabelecido com o Banco do Brasil (para esta resposta considerar honestidade e comportamento ético).

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente

12 – Pensando em tudo aquilo que sua empresa espera do relacionamento que um Banco pode oferecer, você diria que está:

-) Muito satisfeito
-) Satisfeito
-) Nem satisfeito, nem insatisfeito
-) Insatisfeito
-) Muito insatisfeito

13 – A empresa pretende manter/ampliar os negócios com o Banco do Brasil?

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente

14 – Sua empresa recomendaria a outras empresas o atendimento prestado pela equipe do segmento de pessoa jurídica da Agência de Forquilha?

-) Sim
-) Não

15 - Dos Bancos citados abaixo, em qual (is) destes sua empresa apresenta maior grau de relacionamento (coloque em ordem crescente de grau de relacionamento).

- () BCN
- () Unibanco
- () Safra
- () Banespa
- () Citibank
- () HSBC Bamerindus
- () BBV
- () CEF
- () Santander
- () Real
- () Bozano, Simonsen
- () Bank Boston
- () Bradesco
- () Lloyds Bank
- () Itaú
- () Banco
- () Banco do Brasil
- () Besc
- () Sicoob
- () Outro: _____

16 – O que faria sua empresa mudar de banco?

- () ter maior quantidade de agências.
- () ter maior número de caixas eletrônicos.
- () ter agências mais confortáveis e modernas.
- () tempo reduzido nas filas.
- () ter um atendimento via *internet* fácil e seguro.
- () ter agências bem localizadas (de fácil acesso, estacionamento, etc.).
- () disponibilizar produtos / serviços que atendam a sua expectativa.
- () possuir funcionários que atendam de forma cortês.
- () possuir funcionários bem preparados para atender e resolver problemas.
- () ser uma instituição segura.
- () ter programas de fidelização (descontos em tarifas, cartão de fidelidade, etc.)
- () outros: _____

17 – Como a intenção desta pesquisa é de avaliar se o Banco do Brasil proporciona um ambiente favorável a continuidade do relacionamento existente com sua empresa, pede-se que apresente alguma(s) variável(eis) que você considera que precisa ser melhorada, e que não foi contemplada nesta pesquisa.

Questionário versão dois (definitiva)

Pesquisa

Este questionário foi elaborado com a finalidade de conhecer a percepção que sua empresa possui sobre o relacionamento estabelecido com Banco do Brasil.

Conhecer a opinião da sua empresa é muito importante para que o Banco possa continuar aprimorando seus produtos e serviços.

Desta forma agradecemos desde já a sua contribuição.

1 – Tempo de constituição da empresa.

- menos de um ano
- de um a três anos
- de quatro a seis anos
- de sete a dez anos
- mais de dez anos

2 – Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil.

- menos de um ano
- de um a três anos
- de quatro a seis anos
- de sete a dez anos
- mais de dez anos

3 – Quantidade de funcionários.

- Nenhum
- de um até 10
- de 11 até 20
- de 21 até 30
- de 31 até 40
- de 41 até 50
- de 51 até 60
- mais de 60

4 – Faturamento Anual. (R\$ mil)

- até 500
- acima de 500 e até 2.133
- acima 2.133 e até 5.000
- acima de 5.000 e até 10.000
- acima de 10.000

5 – Quais são os principais fatores que a sua empresa considera na determinação relacionamento?

(Escolha por ordem de importância, enumerado de 1 (mais importante) a 14 (menos importante)).

- Tecnologia/ internet - informatização.
- Relacionamento de parceria.
- Atendimento especializado e personalizado para empresa do meu porte.
- Rede de Agências.
- localização.
- Facilidade de contato pessoal.
- tarifas.
- taxas de juros.
- Rapidez na solução do problema
- atendimento cortês.
- rentabilidade de investimentos
- confiabilidade na instituição
- Linhas de crédito ofertadas.
- outros_____

6 – Qual o canal de contato que sua empresa mais utiliza para se relacionar com seu Banco principal?

- Pessoal (Rede de Agência)
- Internet
- Telefone da agência
- Central Telefônica

7 – Como sua empresa considera o atendimento pessoal prestado pelos atendentes do segmento pessoa jurídica do Banco do Brasil?

- excelente

- bom
- regular
- péssimo

8 – Em relação à rapidez na solução do problema, como a empresa avalia o atendimento prestado pelos atendentes do setor Pessoa Jurídica?

- excelente
- bom
- regular
- péssimo

9- Quantas vezes sua empresa foi visitada no último semestre?

- Nenhuma vez
- Uma única vez
- De duas a quatro vezes
- Mais de quatro vezes

Com relação às questões 10 a 18, por favor, assinale a opção que melhor expressa o GRAU DE CONCORDÂNCIA de sua empresa com relação às afirmações descritas.

10. A empresa confia nos produtos/serviços que o Banco oferece.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

11- A empresa considera que o Banco proporciona um canal de comunicação aberto, demonstrando interesse em compreender as reais necessidades da empresa.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

12– Em relação a visita do gerente de relacionamento, a empresa julga esta atividade importante para melhorar o relacionamento com o Banco.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

13 –A empresa considera que uma instituição financeira como o Banco do Brasil pode contribuir para o crescimento da empresa.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

14 – O Banco do Brasil tem demonstrado esta capacidade de contribuir, como parceiro, para o desenvolvimento da empresa.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

15 – Você percebe que o Banco do Brasil possui a preocupação de desenvolver produtos e serviços para melhor atender as necessidades de sua empresa.

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente

16 – A empresa confia no relacionamento estabelecido com o Banco do Brasil (para esta resposta considerar honestidade e comportamento ético).

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente

17 – A empresa pretende manter/ampliar os negócios com o Banco do Brasil.

-) Concordo totalmente
-) Concordo
-) Não concordo nem discordo
-) Discordo
-) Discordo totalmente

18 – Pensando em tudo aquilo que sua empresa espera do relacionamento que um Banco pode oferecer você diria que está:

-) Muito satisfeito
-) Satisfeito
-) Nem satisfeito, nem insatisfeito
-) Insatisfeito
-) Muito insatisfeito

19 – Sua empresa recomendaria a outra empresa o atendimento prestado pela equipe do segmento de pessoa jurídica da Agência de Forquilha?

-) Sim
-) Não.

20 – Qual (is) dos Bancos citados abaixo sua empresa apresenta maior grau de relacionamento (coloque em ordem crescente de grau de relacionamento, sendo 1 para o Banco com maior relacionamento).

- () Banco do Brasil
- () Bank Boston
- () Banrisul
- () Banco Real
- () BCN
- () Besc
- () Bozano, Simonsen
- () Bradesco
- () Caixa econômica
- () Citibank
- () HSBC
- () Itaú
- () Safra
- () Santander
- () Sicoob
- () Sudameris
- () Unibanco
- () Outro: _____

21 – Como a intenção desta pesquisa é de avaliar se o Banco do Brasil proporciona um ambiente favorável a continuidade do relacionamento existente com sua empresa, pede-se que apresente alguma(s) variável (eis) que você considera que precisa ser melhorada, e que não foi (ram) contemplada (s) nesta pesquisa. -
