

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM NEGÓCIOS FINANCEIROS**

**BANCARIZAÇÃO, PERCEPÇÃO DE SUA IMPORTÂNCIA E AVALIAÇÃO DA
SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE
CASCAVEL QUANTO AO ATENDIMENTO DO BANCO DO BRASIL
AGÊNCIA PORTAL DO OESTE**

Cascavel, março de 2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM NEGÓCIOS FINANCEIROS**

**BANCARIZAÇÃO, PERCEPÇÃO DE SUA IMPORTÂNCIA E AVALIAÇÃO DA
SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE
CASCAVEL QUANTO AO ATENDIMENTO DO BANCO DO BRASIL
AGÊNCIA PORTAL DO OESTE**

**NOME: ADRIANA FURLANETO
MATEUS DE ALMEIDA**

**Monografia do Programa de Pós-
Graduação em Administração de
Empresas, Especialização em Negócios
Financeiros da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.**

Orientador: Paulo C. D. Motta

Cascavel, março de 2009.

ADRIANA FURLANETO MATEUS DE ALMEIDA

**BANCARIZAÇÃO, PERCEPÇÃO DE SUA IMPORTÂNCIA E AVALIAÇÃO DA
SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE
CASCAVEL QUANTO AO ATENDIMENTO DO BANCO DO BRASIL
AGÊNCIA PORTAL DO OESTE**

**Monografia do Programa de Pós-
Graduação em Administração de
Empresas, Especialização em Negócios
Financeiros da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.**

Conceito final:

Aprovado em dede 2009

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Ivan Pinheiro – UFRGS

Prof. Dr. Paulo Cesar Delaity Motta – UFRGS

RESUMO

Este estudo referiu-se ao curso de especialização em negócios financeiros desenvolvido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foi aplicado no Banco do Brasil e teve como objetivo demonstrar a evolução e dependência das micro e pequenas empresas no que tange a bancarização, bem como avaliar a satisfação quanto ao atendimento da agência 4693 Portal do Oeste em Cascavel Pr. O referencial teórico abordou temas relacionados ao sistema financeiro nacional, análise de crédito, marketing de serviços, marketing de relacionamento e satisfação humana. Relacionado à bancarização, ficou evidenciado a interdependência existente das micro e pequenas empresas no que tange a ao apoio creditício bem como o papel do banco desde o seu surgimento na antiguidade. Quanto à avaliação do atendimento prestado pela agência do Banco do Brasil 4693 Portal do Oeste em Cascavel PR, os resultados obtidos poderão servir como base para estudos mais aprofundados e direcionados. Concluiu-se que tomar o dinheiro excedente de quem tem e emprestá-lo para quem precisa deixou de ser a principal característica do mercado bancário, a prestação dos mais variados serviços vem se tornando uma importante alavanca da expansão do sistema financeiro e na renda nacional, bem como as relações de longo prazo entre empresa e clientes propiciam vantagens para ambas as partes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quantidade de Bancos com que a empresa trabalha-----	26
Figura 2 - Tempo de constituição da empresa -----	27
Figura 3 - Tempo de conta no Banco do Brasil -----	28
Figura 4 - Fatores que influenciam na escolha da Instituição Bancária -----	28
Figura 5 - Fatores que levaram à abertura da conta corrente no Banco do Brasil-----	29
Figura 6 - Perfil de faturamento -----	30
Figura 7 - Satisfação quanto ao atendimento pessoal -----	30
Figura 8 - Satisfação quanto ao atendimento telefônico-----	31

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

BB – Banco do Brasil

BC - Banco Central

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social

CDB – Certificado de Depósito Bancário

CMN – Conselho Monetário Nacional

CVM - Comissão de Valores Mobiliários

FEBRABAN- Federação Brasileira de Bancos,

RDB – Recibo de Depósito Bancário

SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas,

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 PROBLEMÁTICA E PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	8
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	8
1.4 ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 BANCOS	10
2.2 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	11
2.3 BANCARIZAÇÃO	14
2.4 ANÁLISE DE CRÉDITO	16
2.5 INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E O MERCADO	17
2.6 <u>SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES</u>	17
2.7 MOTIVAÇÃO	18
2.8 MARKETING DE SERVIÇOS	19
2.9 MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
3. METODOLOGIA	23
3.1 MÉTODO ESCOLHIDO	23
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA	23
3.3 AMOSTRA E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO	23
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	23
3.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	24
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS	38

1. INTRODUÇÃO

Os bancos oferecem uma forma segura de guardar o dinheiro, através das contas poupança, contas correntes e aplicações financeiras. E para as pessoas que precisam de dinheiro para investimentos, os bancos fazem o inverso, realizam empréstimos e recebem juros pelo serviço.

Com esta movimentação, os bancos movimentam o dinheiro, usam as economias de uns para emprestar a outros e além de servir para guardar dinheiro, são também muito importantes para o desenvolvimento da economia das nações e para o comércio entre elas.

A medida que o comércio cresceu no mundo, os bancos também evoluíram e se tornaram cada vez mais necessários.

Podemos afirmar que grande parte dos negócios são realizados através dos bancos, que além de servir para guardar o dinheiro são também importantes no desenvolvimento da economia. Tanto os Bancos quanto as empresas se assemelham a um ser vivo, ou seja devem se ajustar ao ambiente para que possam sobreviver, competir e crescer.

Verifica-se um grau de interdependência muito grande entre as empresas e os Bancos, pois o crescimento das empresas depende fundamentalmente de acesso a recursos para gerar o seu desenvolvimento. As Instituições financeiras, as quais além de desempenhar o papel de "banco" contribuem também para alavancar os negócios das micro e pequenas empresas através do apoio creditício.

A palavra crédito vem do latim "credere" e significa acreditar ou confiar em alguém, e é nesse sentido que os Bancos atuam no mercado através da oferta de suas diversas linhas de crédito, para isto necessita do profissional bancário, que é o elo de ligação das Instituições Financeiras com as micro e pequenas empresas.

1.1 PROBLEMÁTICA E PROBLEMA DE PESQUISA

Os clientes atuais estão cada vez mais exigentes. As diversas abordagens por inúmeras Instituições Financeiras de produtos e serviços muito similares, geram um grande desafio de superação das expectativas, sejam elas no apoio creditício ou na atendimento prestado, tudo isso com o objetivo da permanência do cliente no Banco bem como sua manutenção a longo prazo.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Tendo em vista a problemática de pesquisa exposta na seção 1.1, o objetivo geral do trabalho aqui proposto é avaliar o atendimento do Banco do Brasil às micro e pequenas empresas na agência 4693 Portal do Oeste.

Os **objetivos específicos** decorrentes do objetivo geral são:

- a) Discutir a influência da Bancarização no segmento das micro e pequenas empresas;
- b) Identificar, caracterizar e analisar, os diferentes fatores que podem influenciar a tomada de decisão na escolha da Instituição Bancária;
- c) Avaliar a satisfação quanto ao atendimento prestado pela agência 4693 Portal do Oeste;
- d) Avaliar a satisfação quanto ao atendimento prestado, no que tange ao atendimento pessoal e telefônico prestado pela agência 4693 Portal do Oeste;

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A proposta do estudo é realizar um demonstrativo da influência da bancarização no segmento de micro e pequenas empresas identificando se os clientes pessoa jurídica estão satisfeitos quanto ao atendimento prestado na agência Portal do Oeste em Cascavel PR.

1.4 ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO

O Banco do Brasil foi fundado em 12 de outubro de 1808, antes mesmo de o Brasil tornar-se independente. Em 1822, na Independência, foi o principal parceiro para custear as escolas e hospitais do país que nascia. No fim da década de 1880, destacou-se como indutor do fomento econômico, destinando as primeiras linhas de crédito para a agricultura, em especial a do café.

Com a Proclamação da República, em 1889, atuou decisivamente para equilibrar os impactos financeiros causados pelo fim da Monarquia.

Até janeiro de 1986 a instituição teve a função típica de autoridade monetária, atualmente possui funções que não são próprias de um banco comercial comum, mas típicas de parceiro principal do governo federal na prestação de serviços bancários, como por exemplo:

- Administrar a Câmara de Compensação de cheques e outros papéis;
- Principal executor do crédito rural;
- Captação de depósitos de poupança direcionados ao crédito rural e a operação do fundo Constitucional do Centro Oeste – FCO;
- Recebimento de Crédito do Tesouro Nacional, das importâncias provenientes da arrecadação e tributos e rendas federais.

O Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro. Conta com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países.

Na praça de Cascavel possui 06 agências bancárias:

- 0531 Centro Cascavel
- 1460 Parque São Paulo
- 3289 São Cristovão
- 3402 Empresarial Oeste
- 3508 Migrante
- 4693 Portal do Oeste

A agência 4693 Portal do Oeste foi criada em janeiro de 2005, após um desmembramento da agência 0531 Cascavel, com o objetivo de propiciar aos clientes mais um ponto de atendimento bem como um melhorar a qualidade do atendimento aos clientes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo dados do Banco Central (BACEN, 2009), a cultura de se guardar algo surgiu na antiguidade, as pessoas iam aos templos para adorar aos deuses também para guardar seus objetos de valor, metais preciosos, jóias ou cereais, pois acreditavam que lá estariam seguros e ninguém poderia roubá-los. Os sacerdotes, que faziam a guarda dos objetos, não cobravam, mas tinham permissão para emprestá-los a outras pessoas e, em troca, recebiam algum pagamento.

Após algum tempo surgiu o dinheiro e o cambista, pessoas que trocavam um tipo de moeda por outro, e também os prestamistas, pessoas que emprestavam dinheiro. Posteriormente, surgiram os ourives, pessoas que trabalhavam o ouro e outros metais preciosos. Eram homens de confiança, que guardavam em seus depósitos as riquezas de alguns clientes e as emprestavam a outros, cobrando pelos serviços. As transações eram comprovadas através de recibos, com anotação da quantidade de dinheiro que elas lhes davam para guardar. Algumas pessoas, em vez de voltarem ao ourives para retirar o dinheiro, começaram a utilizar os recibos para fazer pagamentos, surgindo assim às primeiras cédulas.

Algumas pessoas tinham o dinheiro e necessitavam guardá-lo enquanto que outras necessitavam de dinheiro para investir ou suprir necessidades.

Nas transações de guardar, emprestar dinheiro e dar recibos, os ourives se tornaram os primeiros banqueiros, e suas oficinas foram chamadas de bancos.

Surgiram então, os bancos, que tornaram o comércio fácil e seguro, os comerciantes não tinham o trabalho de carregar dinheiro, e nem corriam o risco de serem roubados durante as viagens. Todos gostavam dessa forma de se fazer negócios, os comerciantes pela segurança e os banqueiros, pelos ganhos com a cobrança dos serviços prestados.

2.1 BANCOS

A palavra Banco vem do alemão *bank*, que significa “banco de madeira”, usado por aqueles que se dedicavam ao ofício de trocar e emprestar. A partir da Idade Média, começaram a se chamar assim as primeiras casas ou estabelecimentos nos quais se realizavam essas atividades.

Segundo Fortuna (2005) o modelo bancário trazido ao Brasil foi o europeu. As atividades básicas eram operações de depósitos e empréstimos. Não existiam outras transações. Os primeiros bancos, no Brasil, foram criados no século XIX. Entre os mais antigos estão: Banco do Brasil (1808), Banco Comercial do Rio de Janeiro (1838) e Banco do Maranhão (1846).

A partir dos anos 50 os bancos se propagaram, porém havia evidências quanto à deficiente capacidade empresarial para administrá-los. Assim como surgiram muitos bancos, inúmeros também se encerraram.

Ainda conforme Fortuna (2005) até o ano de 1964, o sistema financeiro nacional necessitava de uma estruturação para adequar as necessidades e carências da sociedade como um todo, logo foi editada uma série de leis e criado vários órgãos que possibilitaram adequar o mercado financeiro e considerá-lo como um elemento dinâmico.

2.2 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

O Sistema Financeiro Nacional exerce grande importância na economia de um país. Ele viabiliza a relação entre agentes tomadores de recursos financeiros e agentes doadores de recursos, capazes, portanto, de financiar o crescimento da economia.

Destacam-se como órgãos reguladores e normativos:

2.2.1 Conselho Monetário Nacional - CMN

É o órgão máximo do Sistema Financeiro Nacional e suas principais atribuições são fixar as Diretrizes e Normas da Política Cambial Monetária e de Crédito.

A Medida Provisória 542 (BRASIL,1994) que criou o Plano Real, simplificou a composição do CMN – Conselho Monetário Nacional, caracterizando seu perfil monetário e atualmente ele é integrado pelos seguintes membros: Ministro da Fazenda – presidente, Ministro do Planejamento e Orçamento, Presidente do Banco Central.

2.2.2 Banco Central do Brasil – BACEN

É uma autarquia federal subordinada ao Ministério da Fazenda e desempenha uma função executiva. Cabe-lhe cumprir e fazer cumprir as disposições que lhe são atribuídas pela legislação em vigor. Principais atribuições: executor de diretrizes e normas do CMN – Conselho Monetário Nacional, supervisor de Instituições Financeiras e executor das Políticas Monetária e Cambial.

2.2.3 Comissão de Valores Mobiliários – CVM

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) foi instituída pela lei 6.385/76 (BRASIL, 1976) de sete de dezembro de 1976, como entidade autárquica vinculada ao Ministério da Fazenda. Até essa data faltava uma entidade que efetuasse a regulação e fiscalização do mercado de capitais, quanto à distribuição e negociação dos valores mobiliários, organização e funcionamento das operações das bolsas de valores.

Entende-se como mercado de valores mobiliários aquele em que são negociados títulos emitidos pelas empresas para captar, junto ao público, recursos destinados ao financiamento de suas atividades.

Suas principais atribuições: fixar e implementar as diretrizes e normas do mercado de valores mobiliários; fiscalizar as companhias abertas, a bolsa de valores, os agentes do mercado de capitais e os fundos de investimento; dar proteção aos investidores; assegurar a lisura nas operações de compra e venda de valores mobiliários.

Outras instituições participantes do mercado:

2.2.4 Bancos Múltiplos

Os bancos múltiplos surgiram em 1988 através da Resolução 1524 do Banco Central (BACEN,1988). Sua criação foi decorrência da evolução dos bancos comerciais e do crescimento do mercado, numa época em que a tendência era a formação de grandes conglomerados financeiros reunidos em torno de uma mesma base decisória. Através da modalidade de bancos múltiplos, os conglomerados financeiros passaram a evitar que grandes somas de recursos ficassem paradas em algumas instituições enquanto havia forte necessidade em outras do mesmo grupo.

Os bancos múltiplos de maior porte se caracterizam por um diversificado leque de carteiras, o qual se desdobra num amplo conjunto de serviços e produtos oferecidos aos seus clientes. Para se caracterizar como banco múltiplo, a instituição deve ter, no mínimo, duas carteiras sendo uma delas, obrigatoriamente, a carteira de banco comercial ou a carteira de banco de investimento.

Carteiras integrantes de bancos múltiplos: banco comercial, banco de investimento, banco de crédito imobiliário, banco de crédito financiamento e investimento e banco de arrendamento mercantil.

2.2.5 Banco Comercial

Diferencia-se do banco de investimento pela captação de depósitos à vista.

Em termos operacionais, os bancos comerciais podem descontar títulos, realizar operações de abertura de crédito simples ou em conta corrente, realizar operações especiais de crédito rural, de câmbio e de comércio exterior, captar depósitos à vista e a prazo fixo, obter recursos junto às instituições oficiais para repasse aos clientes, adiantamentos sob caução de títulos comerciais, cheques especiais etc. um sentido amplo, bancos comerciais são instituições financeiras que transferem recursos dos agentes superavitários, captados através dos depósitos à vista e de depósitos a prazo, para os deficitários, na forma de empréstimos de curto prazo, tanto para pessoas físicas, quanto para atender às necessidades de capital de giro das empresas.

Além disso, também prestam também serviços auxiliares, tais como cobranças mediante comissão, transferências de fundos de uma para outra praça, recebimentos de impostos e tarifas públicas, aluguel de cofres, custódia de valores, serviços de câmbio e outros serviços.

2.2.6 Bancos de Investimento

São instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade anônima, cujo objetivo principal é a prática de operações de investimento, participação ou financiamento a prazos médios (superiores há um ano) e de longo prazo, para suprimento de capital fixo ou de movimento de empresas do setor privado, mediante a aplicação de recursos próprios e coleta, intermediação e aplicação de recursos de terceiros. Não podem captar recursos na forma de depósito à vista em contas correntes.

A captação de recursos é feita principalmente através da emissão de CDB – Certificado de depósito bancário e RDB – Recibo de depósito bancário, de captação e repasse de recursos. Os recursos captados são investidos em empréstimos e financiamentos específicos para aquisição de bens de capital pelas empresas ou para subscrição de ações e debêntures. Exemplo: BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social

2.2.7 Corretora de Títulos e Valores Mobiliários

São instituições intermediárias na realização de operações de compra e venda de títulos e valores mobiliários e de fechamento de câmbio. Não podem realizar ou obter empréstimos. Sua função é a de promover de forma eficiente a aproximação entre compradores e vendedores de títulos e valores mobiliários, realizando negociações em recinto próprio – o pregão da Bolsa de Valores e de Futuros.

2.2.8 Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários

São Instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil e atuam na intermediação de Títulos e Valores Mobiliários, nos mercados Financeiros e de Capitais, por exemplo: papéis de Renda Fixa, Ações, Debêntures e, ainda, atuar no mercado de commodities, na compra e venda de Ouro e intermediação em Bolsa de Mercadorias.

2.3 BANCARIZAÇÃO

Segundo Tróster e Móchon (2002) no processo de financiamento de toda a economia surge um grupo ofertante de recursos financeiros, outro de demandantes e um conjunto de Instituições que intermediam o processo.

Os intermediários financeiros especializaram-se em atuar entre os clientes, sendo os principais serviços:

- a) Como proprietários: possibilitam guardar o dinheiro em lugar seguro e de obter juros pelas poupanças depositadas;
- b) Como emprestadores: oferecem a possibilidade a seus clientes de pedirem emprestado dinheiro para financiar seus gastos, tanto de consumo como de investimento;

- c) Como transferidores de dinheiro (meios de pagamento): oferecem a seus clientes possibilidade de pagar contas, de obter dinheiro de outros lugares e de transferir dinheiro de uns indivíduos a outros.

Para este ciclo de transações os Bancos comerciais recebem recursos provenientes de pessoas físicas e jurídicas, sendo multiplicados pelo mecanismo operacional: depósitos geram empréstimos, e estes geram novos depósitos, aumentando o volume dos meios de pagamento.

Os serviços oferecidos pelos bancos podem ser resumidos conforme abaixo:

- a) Depósitos: À vista: são as contas correntes. Disponibilidade imediata
De poupança: são os depósitos de poupança
À prazo: não podem ser retirados sem uma penalização
- b) Transações: São os serviços que os bancos realizam a seus clientes.
Consiste em aceitar cheques e ordens de transferências de dinheiro de uma conta a outra.
- c) Empréstimos: Os empréstimos são concedidos aos clientes que necessitam de financiamento. Os Bancos permitem a seus clientes ficar no “vermelho”, isto é, dispor de dinheiro sem tê-lo.
- d) Cofres: Os bancos dispõem de cofres nos quais os indivíduos depositam seus objetos de valor.
- e) Outros serviços: Assessoria financeira, troca de moeda estrangeira e planos de pensões

Com estas transações procuram obter lucro e o fazem cobrando pelos serviços que oferecem e emprestando dinheiro a uma taxa de juros mais alta do que a que pagam pelos depósitos que recebem de seus clientes.

Para Silva (1993) num banco comercial a decisão de crédito abrange aspectos ligados ao nível de risco, ao prazo da operação os padrões de crédito.

O financiamento das empresas, segundo Troster e Móchon (2004), pode ser diferenciado entre crédito e empréstimo.

Para Lewis (1992) mesmo quando as empresas concorrem no mesmo mercado, a presença de oponentes fortes pode tornar válida a cooperação, as quais cooperam em nome de suas necessidades mútuas e compartilham dos riscos para

alcançar um objetivo comum. Todo e qualquer negócio estará sempre vinculado a algum grau de risco.

2.4 ANÁLISE DE CRÉDITO

A análise de crédito tem o objetivo de prever a capacidade e a vontade de um devedor em honrar suas dívidas. A concessão de crédito se dá de diferentes maneiras pelas quais os bancos emprestam dinheiro a seus clientes, por um tempo determinado. Ou seja, quando o banco empresta dinheiro para alguém, diz-se que houve uma "operação de crédito".

Uma boa política de crédito deve estabelecer:

- quem decide e quem pode receber crédito;
- quem decide os limites de crédito;
- que fatores controlam a decisão inicial de crédito;
- como deve ser tratada a inadimplência;

Fortuna (2005) afirma que as instituições não somente assumem riscos como intermediários financeiros que o são, fazendo ligação entre doadores e tomadores de recursos, mas também assumem posições de risco por sua própria responsabilidade, inerentes ao seu objeto social.

Segundo Silva (1993), num banco comercial a decisão de crédito abrange aspectos ligados ao nível de risco, ao prazo da operação, às taxas de juros e até mesmo às garantias. O crédito está ligado às normas legais, portanto, as empresas, especialmente as instituições financeiras estão subordinadas ao cumprimento das regras estabelecidas pelas autoridades monetárias. Os riscos que se destacam são:

Risco de crédito: representa possibilidade de perda pelo não pagamento de alguma dívida que qualquer contraparte tenha assumido com uma instituição financeira.

Risco de mercado: origina-se de qualquer mudança de valor nos ativos e passivos detidos pela instituição financeira.

Risco de liquidez: surge da dificuldade de que, quando da necessidade de movimentar recursos financeiros através da comercialização de um determinado ativo, a instituição financeira não consiga obter compradores potenciais no momento e no preço desejado.

Risco operacional: é qualquer possibilidade de perda originada por falhas na estrutura organizacional da instituição financeira, seja em nível de recursos humanos, sistema, procedimentos ou perda de valores éticos e corporativos.

Risco legal: ocorre pelo descuido ou pela incompetência da instituição financeira em cumprir determinações legais ou regulamentos relacionados às suas operações ativas ou passivas, ou quebra de regras contratuais.

Segundo Silva (1993) a política de crédito é chamada por alguns autores de “padrões de crédito” sendo seu objetivo básico a orientação das decisões de crédito em face os objetivos desejados e estabelecidos.

2.5 INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E O MERCADO

Segundo Kotler (1996) as organizações não atuam de forma isolada, estão inseridas no ambiente de negócios, onde elementos como fornecedores, ofertantes, intermediários e consumidores afetam diretamente o sistema. A maioria das empresas, seja qual for seu ramo de atividade, possui diferentes tipos de clientes com diferentes necessidades, o que torna impossível, se existe a pretensão de resultados, trabalhar com todos eles de uma mesma maneira.

Dependendo do tipo de atividade que desempenham, faturamento, faixa etária, as necessidades e expectativas são diferenciadas e portanto, suas exigências por produtos e serviços são diversas. A satisfação das necessidades é atingida quando o resultado do desempenho do produto ou serviço se iguala ou se supera a expectativa.

2.6 SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES

Satisfação do consumidor segundo Kotler (1996, p.50) "é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho de um produto em relação as suas expectativas".

Desde os anos 50 o estudo formal do marketing evoluiu através de uma série de setores. Naquela época a atenção estava voltada para o mercado de bens de consumo. Nos anos 60, para o mercado empresarial. Nos anos 80, os serviços foram o centro das atenções, e nos anos 90 a atenção está voltada para o relacionamento, que segundo Mcdonald, Knox e Payne (2001) é uma associação à

qualidade e ao atendimento ao cliente, e busca criar valor suficiente na venda para fazer com que o cliente volte a comprar mais, mantendo-o e atraindo cada vez mais.

Para Chiavenato (1993) existe um ciclo motivacional, onde um estímulo induz a um comportamento para obtenção da satisfação de uma necessidade. O ciclo inicia-se a partir de um estado de equilíbrio, após surge um estímulo para satisfação de uma necessidade, que gera um estado de tensão e induz a uma ação para obtenção do resultado esperado. Nem sempre a satisfação é atingida podendo ocorrer uma frustração, que gera certas reações, tais como: agressividade, apatia, desinteresse no alcance dos objetivos, insônia, distúrbios de saúde, etc. O estado emocional pode afetar o desempenho do ser humano na organização, gerando a motivação.

Existem muitas idéias sobre motivação, entre elas a hierarquia das necessidades de Maslow e a teoria dos dois fatores de Herzberg.

2.7 MOTIVAÇÃO

Segundo Maslow (*apud* Chiavenato,1993) em sua teoria as pessoas são motivadas pelas necessidades, quanto mais forte a necessidade, mais intensa é a motivação. As pessoas tendem a progredir ao longo das necessidades, buscando atender uma após outra, e orientam-se para a auto realização.

Para a teoria dos dois fatores conforme Herzberg (*apud* Chiavenato,1993) a motivação resulta de fatores que podem ser divididos em duas categorias: higiênicos ou extrínsecos e fatores motivacionais ou intrínsecos. Os fatores higiênicos referem-se às condições dentro das quais o trabalho é realizado, criam o clima psicológico. Para que haja motivação é preciso que a pessoa esteja sintonizada com seu trabalho. Os principais são: salário, benefícios sociais, condições físicas e ambientais, política e regulamento da empresa, etc. Já os fatores motivacionais estão relacionados ao cargo e as tarefas que o indivíduo realiza. Exemplos: crescimento individual, reconhecimento profissional e auto realização.

As pessoas tem interesses diferentes entre si, o que nos leva a crer que nem todos fazem a mesma coisa movidos pelas mesmas razões. Conhecer as motivações das pessoas é o primeiro passo para todos aqueles que alimentam a esperança de influenciar a conduta de alguém e atingir a satisfação necessária.

Para Maximiliano (1985) a palavra motivação indica o conjunto de razões ou motivos que explicam, induzem, incentivam e estimulam algum tipo de comportamento. A motivação para o trabalho é uma expressão que indica o estado psicológico de disposição ou vontade de perseguir uma meta ou realizar uma tarefa. O consumidor passa a ser o patrimônio fundamental e necessário de qualquer empresa, sendo a satisfação de suas necessidades a principal estratégia de sua sobrevivência, necessitando, para isso, “ouvir” o mercado de forma intensa e permanente, para entender e antecipar as exigências de satisfação dos seus clientes, sabendo quem são e o que querem. Por não existir um consumidor padrão e as pessoas quererem coisas diferentes umas das outras, principalmente na área de serviços, torna-se necessário que sejamos habilidosos.

2.8 MARKETING DE SERVIÇOS

Cada vez mais, clientes, empregados e fornecedores estão exigindo pela qualidade dos produtos. Para Kotler (1996) os consumidores podem comprar bens e serviços em uma ampla variedade de lojas, definindo serviço como qualquer ato que uma parte oferece a outra, sendo que sua produção pode estar vinculado a um produto físico ou não. As instituições bancárias competem muito entre si, podendo o cliente escolher qual a opção mais adequada. Segundo McDonald, Knox e Payne (2001) o marketing é uma postura de pensamento que se manifesta no processo de gerenciamento, onde a empresa se organiza para satisfazer aos desejos tanto da empresa quanto dos clientes.

Conforme Cobra e Zwarg (1986) em todo o complexo competitivo, seja ele industrial, de consumo ou de serviços, existem cinco forças atuantes que são: concorrentes potenciais: agem como ameaça, pois podem entrar no mercado a qualquer momento; fornecedores: agem como uma força pelo poder de barganha que possuem, podem ameaçar altas de preços ou boicotar o fornecimento; substituições: novos tipos de serviços podem surgir e tornar obsoleta a atual tecnologia da empresa; clientes: à medida que se tornam fortes e grandes, podem aumentar seu poder de barganha; concorrentes: a ação de um concorrente corresponde a uma reação de igual ou maior intensidade por parte de outros

concorrentes. A habilidade de trabalhar com essas cinco forças é que vai determinar a competitividade da empresa.

Para Levy (2000) estas organizações adotam princípios de varejo para atrair e satisfazer suas necessidades, que tem como características:

- Ser intangível: não podemos tocar ou sentir, com isso introduz vários desafios, pois é difícil de avaliar antes de compra;

- Produção e consumo simultâneo: o serviço é criado e entregue enquanto o cliente está consumindo. Enquanto os clientes podem devolver mercadorias defeituosas, os clientes que não estão satisfeitos com os serviços tem recursos limitados;

- Perecíveis: criação e consumo são inseparáveis. Os serviços não podem ser guardados, estocados ou revendidos;

- Inconsistência: como os serviços são produzidos por pessoas, dois serviços nunca serão idênticos;

Para Cobra e Zwarg (1986) outra característica é que os serviços não podem ser protegidos por patentes, são facilmente copiados, sendo de suma importância que desfrute de uma boa imagem de marca, diferenciando-se dos demais.

O autor afirma que as empresas de serviços são baseadas em equipamentos ou sobre mão de obra/pessoas. Existe uma distinção entre o marketing de serviços e serviços de marketing, a saber:

- a) Marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda dos serviços;

- b) Serviços de marketing são todos os fatores que auxiliam a empresa a entender a demanda de mercado para seus produtos, detectando as necessidades não satisfeitas pelos produtos e serviços ofertados e novas oportunidades de mercado

Ainda segundo Cobra e Zwarg (1986) p. 31 "planejar estrategicamente produtos e serviços significa, em essência, formar condições para a tomada de decisões, criando barreiras competitivas duráveis em relação ao ambiente empresarial em que o negócio participe". Percebe-se na atualidade que a concorrência do mercado financeiro está cada vez mais acirrada, pesquisas demonstram que os clientes estão ficando cada vez menos fiéis a produtos e serviços específicos, procurando sempre o que é melhor para si. O grande desafio está em fornecer serviço de alta qualidade e consistente para os clientes de seu

segmento/mercado. As empresas não sobrevivem simplesmente fazendo um bom trabalho, elas precisam de algo mais, e a principal tarefa das empresas é determinar as necessidades, desejos e preferências de um público alvo proporcionando-lhes a satisfação desejada.

Com isso as pessoas estão expostas a novos produtos que, até agora, não estavam disponíveis, criando novos paradigmas em sua mente, levando ao crescimento das exigências sobre a qualidade, custo e disponibilidade e uma gama maior e mais qualificada de vendedores disponível, seja de produtos e/ou serviços.

2.9 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo McDonald, Knox e Payne (2001) a chave da sobrevivência é a agilidade. Uma empresa para ser ágil deve procurar eliminar barreiras visando oferecer respostas rápidas, sejam elas organizacionais ou técnicas. Os processos internos de uma empresa são as principais barreiras à agilidade

Os valores para o cliente podem estar nos produtos de uma empresa, em sua imagem, no seu desempenho, em seus preços ou até mesmo em seus funcionários.

Segundo Chiavenato (1993) a vida das pessoas depende das organizações e estas dependem do trabalho das pessoas, sendo que as organizações são extremamente diversificadas, possuindo características, estrutura e objetivos diferentes. Esta diversificação das organizações leva as pessoas a tomarem atitudes e comportamentos diferenciados, que tomam rumo de acordo com o poder exercido e costumes considerados certos e errados. A integridade e idoneidade de cada integrante da empresa podem desencadear um processo muito construtivo de mudança na organização, tornando-a mais comprometida com a ética.

Segundo McDonald, Knox e Payne (2001) uma marca não é só um nome em um produto ou serviço. As marcas de sucesso são ativos valiosos, uma vez que criam preferência dos clientes. Muitas vezes o valor para o cliente é criado por um conjunto de habilidades da organização, tais como funcionários e processos. A disposição das pessoas para contribuir e comunicar o conhecimento deve ser incentivada e apoiada no sistema organizacional completo e por oportunidades contínuas para aprender. O conhecimento é uma vantagem competitiva, sendo que o capital intelectual pode ser definido com os recursos intangíveis de uma

organizaçao, é altamente constituído de faculdades humanas, incluindo a habilidade de pensar racionalizar, entender, aprender e ser criativo.

Segundo Drucker (1976) p. 303 "o homem ou mulher que tenha alguma vez adquirido habilidade calcada no conhecimento aprendeu a aprender, pode adquirir rapidamente habilidades novas e diferentes." Segundo o autor os empregados com conhecimento não podem satisfazer-se com os trabalhos que representem apenas um meio de sobrevivência. Suas aspirações são as de um profissional. O conhecimento torna-se a base da realização. Tornar produtivo o trabalho baseado no conhecimento é um grande desafio deste século.

3. METODOLOGIA

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO

Foram utilizadas duas abordagens: quantitativa, pelo método de pesquisa survey, com aplicação de questionários estruturados, com perguntas fechadas e respostas pré-definidas e qualitativa, pelo método de análise de arquivos e pesquisa documental.

Foi aplicada pesquisas do tipo descritiva e exploratória empregadas por meio de formulário com perguntas fechadas e entregues aos clientes pessoa jurídica na própria agência.

A pesquisa documental foi efetuada através de coleta de informações e observação direta junto à Associação Comercial, Instituições financeiras e sites de interesse na Internet.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento de coleta de dados de pesquisa survey foi aplicado aos clientes pessoa jurídica pertencentes a agência 4693 Portal do Oeste do Banco do Brasil na praça de Cascavel.

3.3 AMOSTRA E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO

Foram consideradas para amostra as empresas com conta especial pessoa jurídica da agência 4693 Portal do Oeste na praça de Cascavel, sendo distribuídos aleatoriamente 47 questionários, 10% do total de clientes da referida agência, com retorno de 42 questionários.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi focada nas respostas obtidas dos questionários respondidos pelos clientes da agência 4693 Portal do Oeste

A análise dos dados foi exploratória e descritiva as quais visam aprofundar o assunto bancarização e satisfação dos clientes quanto ao atendimento do Banco do Brasil na agência 4693 Portal do Oeste.

Foi utilizado a abordagem quantitativa, pelo método de pesquisa survey, com aplicação de questionários estruturados

A utilização do método foi em virtude da necessidade de se demonstrar a interdependência que existe das empresas com relação aos Bancos, bem como avaliar se na visão do cliente o apoio creditício está satisfatório e também saber se o atendimento está a contento.

3.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O estudo foi realizado na empresa Banco do Brasil na agência 4693 Portal do Oeste, uma das 06 agências do Banco do Brasil na praça de Cascavel.

Foram detectados os seguintes resultados, conforme as análises descritas a seguir:

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

À medida que o comércio cresceu no mundo, os bancos também cresceram e se tornaram cada vez mais necessários. Hoje, para todas as pessoas, é muito mais seguro e fácil guardar o dinheiro em um banco e retirá-lo ou fazer seus pagamentos utilizando cheques, cartões de crédito, caixas automáticos, fax, computadores e até telefone.

Conforme dados estatísticos da FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2008) existe no Brasil um total de 158 bancos com 19.167 agências distribuídas nas mais variadas partes do Brasil. Na praça de Cascavel temos 36 Bancos com 72 agências bancárias.

O Banco do Brasil possui 06 agências bancárias, sendo uma agência direcionada para atendimento a grandes empresas com faturamento superiores a 15 milhões, denominada empresarial, e outras 05 agências de varejo, para atendimento do segmento de pessoas físicas e jurídicas, dentre elas a agência Portal do Oeste, onde foi desenvolvido o estudo.

Cabe ressaltar que o critério adotado para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004 (BRASIL, 2004), de 31 de março de 2004, a saber:

- Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos);

- Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais).

Esses critérios são adotados em diversos programas de crédito do governo federal em apoio às micro e pequenas empresas. Sendo importante salientar que o regime simplificado de tributação-SIMPLES, lei de cunho estritamente tributário, adota um critério diferente para enquadrar micro e pequena empresa.

Os limites, conforme disposto na Medida Provisória 275/05, são:

- Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Além do critério adotado no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2009) utiliza ainda o conceito de número de funcionários nas empresas, conforme abaixo:

- Microempresa: na indústria e construção: até 19 funcionários, no comércio e serviços, até 09 funcionários.

- Pequena empresa: na indústria e construção: de 20 a 99 funcionários, no comércio e serviços, de 10 a 49 funcionários.

Utilizamos os critérios de segmentação no Banco do Brasil (2008), que considera como micro e pequenas empresas aquelas com faturamento até 10 milhões, atuantes no segmento de indústria e comércio, e até 15 milhões no segmento de serviços.

O instrumento foi aplicado na agência 4693 Portal do Oeste do Banco do Brasil de Cascavel e direcionado para os dirigentes das micro e pequenas empresas, obtendo-se um retorno de 42 questionários. Os dados coletados foram tabulados e tratados estatisticamente, convertidos em porcentagem, sendo apresentados em gráficos e analisados descritivamente:

Dos dirigentes entrevistados, 14% afirmaram possuir conta em apenas um Banco, 57% trabalham com dois Bancos e 29% trabalham com 03 Bancos, demonstrando dessa forma a influência da Bancarização, ou seja a interdependência das empresas na utilização dos serviços bancários.

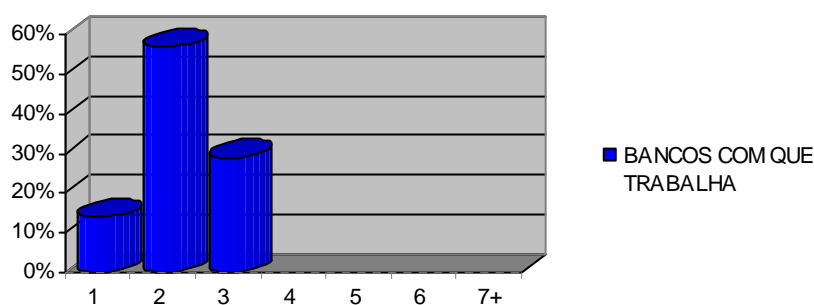


Figura 1 – Quantidade de Bancos com que a empresa trabalha

Fonte: questionários aplicados ano de 2008

Das empresas entrevistadas 57% possuem mais de cinco anos de constituição, 29% possuem de três a cinco anos, 14% de um a três anos, demonstrando uma solidez no segmento de mercado que estão inseridas.

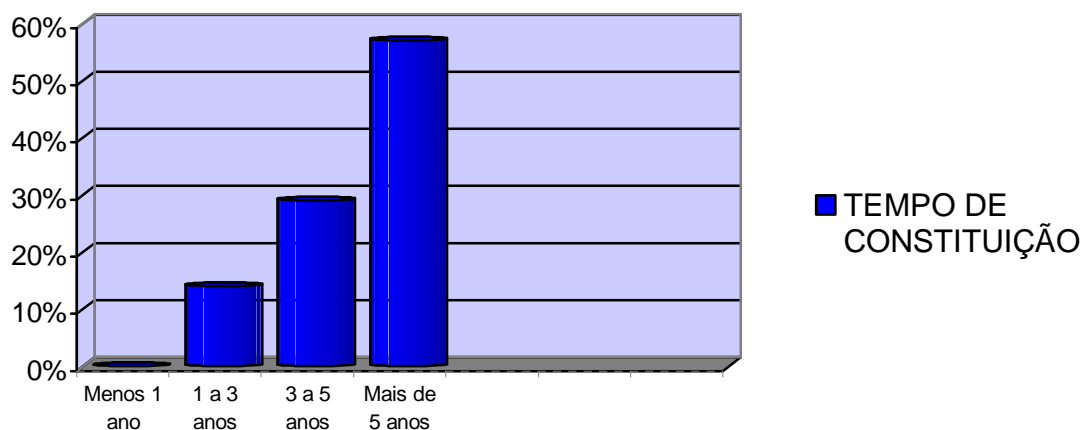


Figura 2 – Tempo de constituição da empresa

Fonte: questionários aplicados ano de 2008

Segundo dados do SEBRAE (2009), o percentual de empresas de pequeno porte que sobrevive mais de dois anos evoluiu, de 50,6% em 2002 para 78% em 2005.

Pode-se atribuir esse resultado a fatores como qualidade empresarial, melhoria do ambiente econômico, redução e controle da inflação, diminuição das taxas de juros, o aumento do crédito e aumento do consumo.

Com relação ao tempo de conta no Banco do Brasil, percebe-se que a concentração maior está no período de um a três anos, com 43% das empresas, com três a cinco anos de abertura de conta, temos 29% das empresas, e com menos de um ano e mais de 05 anos de tempo de conta, temos 14% respectivamente.

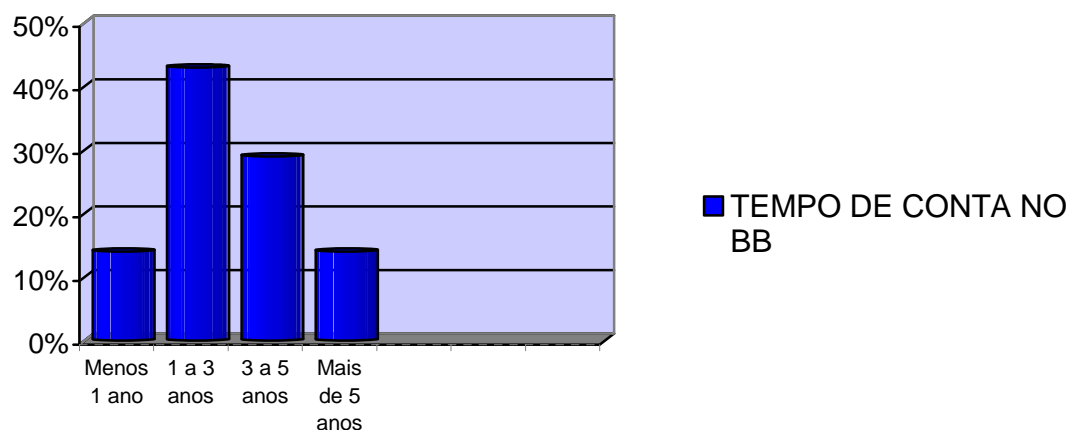


Figura 3 – Tempo de conta no Banco do Brasil

Fonte: questionários aplicados ano de 2008

Para o público entrevistado, 19% escolhem a Instituição através dos produtos e serviços ofertados, 10% devido à localização da agência, 42% julgam ser as tarifas e taxas praticadas e 29% acreditam ser o relacionamento.

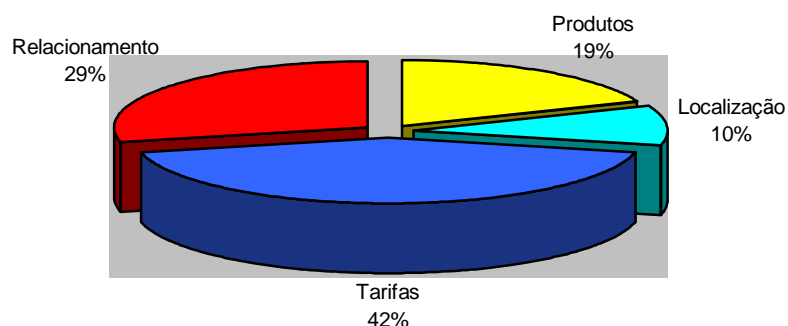


Figura 4 – Fatores que influenciam na escolha da Instituição Bancária

Fonte: questionários aplicados ano de 2008

Já quando questionados dos fatores que levaram a abertura da conta corrente na agência Portal do Oeste, existe uma contradição na afirmação anterior, pois 14% abriram suas contas em face da oferta de produtos e serviços, 29% devido à localização da agência, 48% devido ao relacionamento e apenas 9% levaram em consideração as tarifas praticadas.

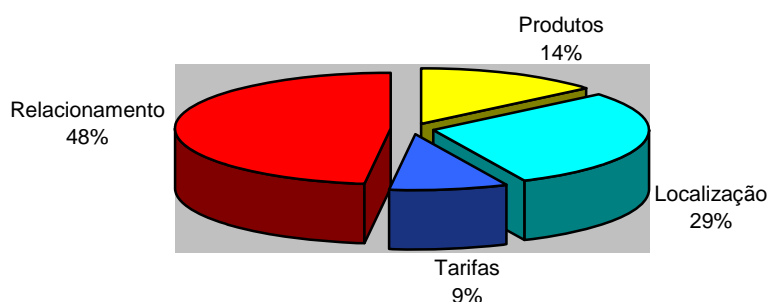


Figura 5 – Fatores que levaram à abertura da conta corrente no Banco do Brasil

Fonte: questionários aplicados ano de 2008

Neste caso houve uma distribuição mais homogênea, porém ficou claro o ponto forte do relacionamento, onde temos a figura do bancário, que muitas vezes é o gerente de contas. A ação pessoal no atendimento confunde-se com o próprio produto ou serviço, possuindo a magia de compor a imagem da marca e, conseqüentemente, o poder de desenvolver no cliente o sentimento de confiança.

Nestas duas análises ficou claro que o cliente sempre busca ter um desembolso menor, com pagamento de tarifas mais baixas, mas muitas vezes abre mão desse fator por questões pessoais e de segurança.

Das empresas avaliadas 10% apresentam faturamento entre 360 a 500 mil, 37% possuem faturamento entre 500 a 1200 mil, 24% delas de 1200 a 3600 e 29% com faturamento superior a 5 milhões.

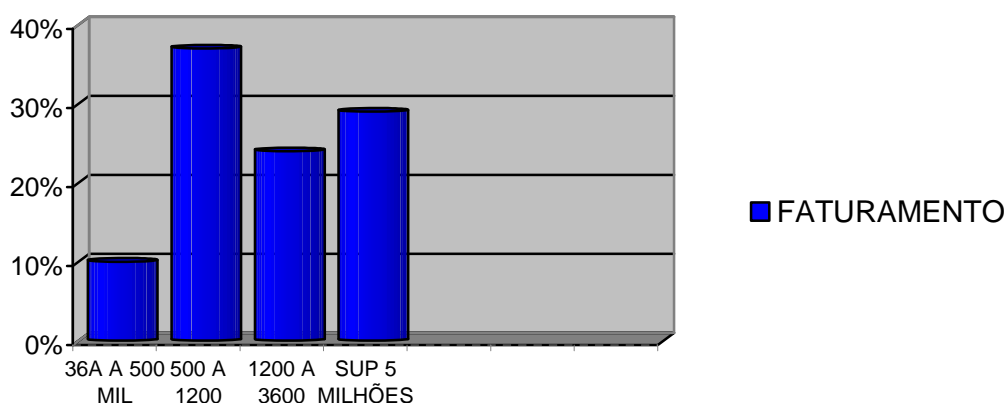


Figura 6 – Perfil de faturamento

Fonte: questionários aplicados ano de 2008

Em meados de 2002 foi introduzida no Banco do Brasil a segmentação dos clientes visando possibilitar um atendimento diferenciado. A clientela é segmentada a partir de suas características, faturamento, comportamento e necessidades, conforme sua classificação ocorre à demanda de um canal de um atendimento diferenciado. Quanto maior o porte da empresa mais necessário se torna a presença do gerente.

Uma das preocupações é tornar os canais alternativos, tais como: internet, home banking, celulares, centrais de atendimento, entre outros, o mais conhecido e acessível possível, para auxiliar no atendimento diário.

Na visão geral do cliente o atendimento pessoal está adequado, pois 47% dos clientes estão satisfeitos, 43% muito satisfeitos, e apenas 10% demonstraram estar pouco satisfeito quanto ao atendimento.

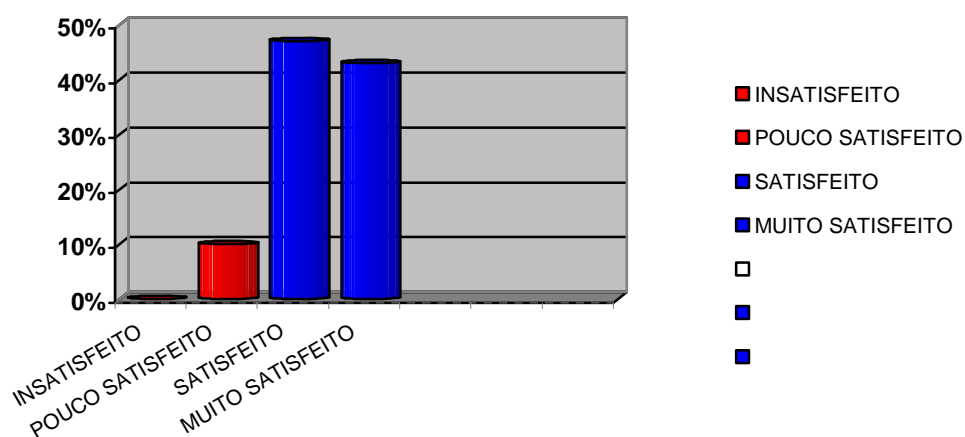


Figura 7 – Satisfação quanto ao atendimento pessoal

Fonte: questionários aplicados ano de 2008

Já com relação ao atendimento telefônico, não se pode dizer o mesmo, 47% demonstraram estar pouco satisfeitos, 8% consideram-se insatisfeitos, e 45% satisfeitos, sendo os fatores que contribuem para este índice é a demora no atendimento, 40% dos entrevistados, e os telefones estarem sempre ocupados, com o percentual de 60%.

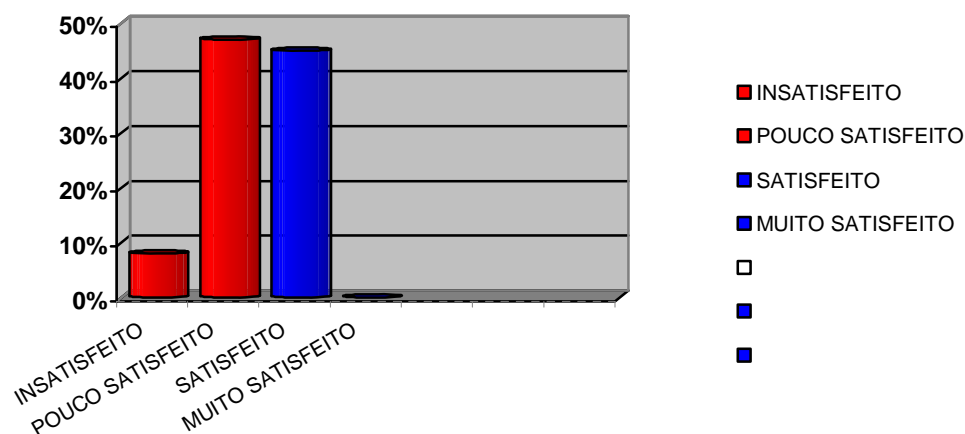


Figura 8 – Satisfação quanto ao atendimento telefônico

Fonte: questionários aplicados ano de 2008

Quando questionados no que o atendimento poderia melhorar obteve-se 30% de respostas nulas e 70% indicaram a colocação de mais funcionários no caixa, demonstrando indiretamente que as filas nos caixas ainda são fatores de reclamação por parte dos clientes, embora não mencionado nas respostas do questionário aplicado.

Conforme dados estatísticos do BC - Banco Central, em dezembro de 2008 as questões relacionadas a atendimento geraram o segundo maior número de reclamações, totalizando 1853, direcionadas a todos os Bancos da rede Bancária, umas com mais outras com nenhuma reclamação.

Percebe-se que a questão atendimento, a cada dia que passa, vem assumindo importância crescente no rol de preocupações dos bancos. Isto porque, numa indústria onde os produtos e serviços podem ser facilmente copiados pela concorrência, a melhor forma de conquistar e manter um cliente, e assim diferenciar-se dos concorrentes, é oferecer-lhe um atendimento adequado, pois o atendimento é a forma ideal para diferenciar qualquer tipo de empresa.

No perfil das empresas pesquisadas percebe-se que 71% são tomadoras de crédito e apenas 29% doadoras, possuindo capital próprio para suprir suas necessidades financeiras. Este resultado pode ser validado pela afirmação de que 28% sempre tomam o crédito oferecido pelo Banco, 43% eventualmente e 29% não tomam crédito. Sendo que 90% dos clientes afirmam que não necessitam procurar crédito, pois existe oferta ativa por parte de um funcionário.

Quando perguntadas se o crédito concedido pelo Banco do Brasil é o suficiente, a grande maioria, 86%, afirmaram que o apoio creditício é menor do que o ofertado pela concorrência, apenas 14% responderam que o apoio é equiparado a concorrência. Isto pode demonstrar uma série de fatores quanto à política de concessão de crédito, o que merece um estudo mais aprofundado, uma vez que na análise de crédito devem-se ponderar todos os riscos tanto do credor como do devedor, além do segmento de mercado que está inserido.

Segundo Silva (1993) a questão “Qual o limite de crédito ideal para se atribuir a um cliente?” é uma variável que pode assumir diversas grandezas, dependendo da qualidade do risco apresentado e do porte do cliente.

De um modo geral, quando questionados se os produtos e serviços prestados atendem as necessidades, afirmaram que 43% são atendidos na totalidade e 57% parcialmente. Quando necessitam emprestar percebe-se um grau de confiança na figura do funcionário, pois 33% afirmaram confiar no gerente de contas sem questionar, 24% ponderam e negociam apenas com o Banco de sua confiança e 43% costumam cotar taxas e fazer opção pelo banco que menor taxa lhe oferecer.

Se criamos uma analogia entre o faturamento da empresa e a confiança na Instituição ou gerente de contas, concluímos que as empresas que possuem o maior faturamento é que buscam uma condição de taxa melhor, mesmo porque possuem um poder maior de barganha.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É difícil mencionarmos uma data da qual as instituições financeiras passaram a exercer as funções de grandes prestadoras de serviços. O relacionamento diário com os bancos é uma realidade inseparável na vida da maioria das empresas. Poucos setores da sociedade têm contato tão freqüente com a população. Praticamente tudo passa pelos bancos: pagamentos e recebimentos de salários, transferências de valores, contas, compras, impostos, investimentos, empréstimos, depósitos, saques em dinheiro.

Tal atuação foi se ampliando gradativamente ao longo dos anos e conta com a participação de pessoas em todo o processo que é o profissional bancário, que diante do cenário econômico aliado a competitividade entre as Instituições exigem deste profissional a agilidade e eficiência na prestação dos serviços atuando como um consultor financeiro, pois o mesmo é o elo de ligação o Banco e o cliente.

O atendimento tem-se tornado cada vez mais o grande diferencial na conquista e manutenção dos clientes, uma vez que ele é a função da empresa mais percebida pelo cliente. Como resultado de nosso estudo percebemos que o atendimento pessoal prestado na Agência 4693 Portal do Oeste é satisfatório e que os clientes valorizam muito a questão do relacionamento, este segundo autores é um processo contínuo e de longo prazo, que pode ser duplamente satisfatório. Para o cliente, proporciona satisfação no atendimento às suas necessidades. Para a organização, benefícios tais como: lucros, ganhos de imagem e permanência no mercado.

É necessário que se tenha uma visão sistêmica do atendimento, ou seja, saber que ele é composto pelos múltiplos aspectos envolvidos na resposta às necessidades e expectativas do cliente, tais como: formas de tratamento, oferta de produtos e serviços, tempo de espera, atitudes dos funcionários, ambiente físico, equipamentos, etc.

Foi demonstrado neste estudo que existe uma insatisfação quanto ao atendimento telefônico no que tange a demora de atendimento, o que pode ser resolvido com um trabalho de direcionamento dos clientes para a central de atendimento telefônico ou auto serviço. Este direcionamento já vem sendo adotado de forma massificada pelo Banco do Brasil, porém vale salientar que o cliente deve se sentir especial, qualquer que seja o meio de comunicação.

O investimento tecnológico da informação e melhoria de processos feitos pelos bancos produz resultados positivos no atendimento aos seus clientes e usuários, tendo como objetivo reduzir filas, custos dos serviços prestados e melhorar o atendimento.

A pesquisa também validou alguns estudos pertinentes a segmentação adotada no Banco do Brasil, que leva em consideração algumas características das micro e pequenas empresas, tais como:

- a) Maior dependência de recursos dos Bancos;
- b) Concentração de recursos em até três instituições financeiras;
- c) Poder de negociação baixa, elevando-se de acordo com o faturamento;

A competição entre Bancos no Sistema Financeiro tem exigido esforço adicional de todos, a cada dia as instituições financeiras buscam estratégias para ampliar seu mercado e ao mesmo tempo fidelizar seus clientes, superando suas expectativas. Não basta garantir a venda de produtos e serviços: é preciso fidelizar o cliente, ou seja, atingir sua satisfação, pois a decisão de um cliente permanecer fiel ou rejeitar a instituição é a soma de muitos pequenos encontros, onde o “segredo” para se gerar um nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente, e isto só se conquista gradativamente e a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACEN – BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <www.bacen.gov.br>.

Acesso em: 12. 01.2009.

_____. Resolução nº 1.524, de 21 de setembro de 1988. Disponível em: <www.bacen.gov.br>. Acesso em: 12.01.2009

BANCO DO BRASIL. **Livro de Instruções Circulares – 2008**. Disponível em: <www.bb.com.br>. Acesso em 18.12. 2008.

BRASIL. Lei nº 6.835, de 07 de dezembro de 1976. Dispõe sobre o mercado de valores mobiliários e cria a Comissão de Valores Mobiliários. Disponível em: <www.presidencia.gov.br>. Acesso em: 17.01.2009.

_____. Lei nº 11.307, de 19 de maio de 2006. Altera as Leis nºs 9.317, de 5 de dezembro de 1996, que institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES, em função da alteração promovida pelo art. 33 da Lei nº 11.196, de 21 de novembro de 2005; 8.989, de 24 de fevereiro de 1995, dispondo que o prazo a que se refere o seu art. 2º para reutilização do benefício da isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, na aquisição de automóveis para utilização no transporte autônomo de passageiros, bem como por pessoas portadoras de deficiência física, aplica-se inclusive às aquisições realizadas antes de 22 de novembro de 2005; 10.637, de 30 de dezembro de 2002; e 10.833, de 29 de dezembro de 2003; e revoga dispositivo da Medida Provisória nº 2.189-49, de 23 de agosto de 2001. Disponível em: <www.presidencia.gov.br>. Acesso em: 17.01.2009.

_____. Medida Provisória nº 542, de 30 de junho de 1994. Dispõe sobre o Plano Real, o sistema monetário nacional, estabelece as regras e condições de emissão do real e os critérios para conversão das obrigações para o real, e dá outras providências. Disponível em: <www.senado.gov.br> .

_____. Medida Provisória nº 275, de 29 de dezembro de 2005. Altera a [Lei nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996](#), que institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES), em função da alteração promovida pelo [art. 33 da Lei nº 11.196, de 21 de novembro de 2005](#), e dispõe que o prazo a que se refere o [art. 2º da Lei nº 8.989, de 24 de fevereiro de 1995](#), para reutilização do benefício da isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, na aquisição de automóveis para utilização no transporte autônomo de passageiros, bem como por pessoas portadoras de deficiência física, aplica-se inclusive às aquisições realizadas antes de 22 de novembro de 2005. [Esta MP foi convertida na Lei nº 11.307, de 19 de maio de 2006.] Disponível em: <www.presidencia.gov.br>. Acesso em 17.01.2009.

_____. Decreto nº 5.028, de 31 de março de 2004. Altera os valores dos limites fixados nos [incisos I e II do art. 2º da Lei nº 9.841 de 5 de outubro de 1999](#), que instituiu o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <www.presidencia.gov.br>. Acesso em: 17.01.2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Makron Books, 1993

COBRA, Marcos, ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços. Conceitos e Estratégias**. São Paulo: Mograw-hill, 1986

DRUCKER, Peter F. **Uma era de descontinuidade: Orientações para uma Sociedade em Mudança**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976

FEBRABAN – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Disponível em: <www.febraban.org.br> Acesso em: 12.01.2009

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 16 ed. Rio de Janeiro : Qualitymark, 2005

HERZBERG, Frederick. Bernard Mausner e Barbara B. Snyderman. **The Motivation to Work**. Nova York : John Wiley, 1959

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996

LEWIS, Jordan. **Alianças estratégicas estruturando e administrando parcerias para o aumento da lucratividade**. São Paulo: Pioneira, 1992

LEVY, Michael, Weitz, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

MASLOW, Abraham H. **Motivation and Personality**. Nova York : Harper & Row Publisherrs, 1954

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru, **Introdução à Administração** São Paulo: Atlas, 1985

MCDONALD Malcon, CHRISTOPHER, Martin, KNOX, Simon. **Cientes os verdadeiros donos da empresa: como construir uma organização para o mercado**. São Paulo: Futura, 2001

SILVA, José Pereira: **Análise e decisão de crédito**. São Paulo: Atlas, 1993

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 12.01.2009.

TRÓSTER, Roberto Luis, MOCHÓN, Morcillo. **Introdução à economia**..São Paulo: Pearson Makron Books, 2002