

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

VITOR MARIO HESS

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BANCARIOS PESSOA
JURIDICA NA AGÊNCIA HAUER DO BANCO FICTÍCIO DO BRASIL S/A.**

PORTO ALEGRE

2012

Vitor Mario Hess

ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BANCARIOS PESSOA JURIDICA NA AGÊNCIA HAUER DO BANCO FICTÍCIO DO BRASIL S/A.

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

Orientador: Dr. Luiz Antonio Slongo

Tutora Orientadora: Priscila Silva Esteves

Vitor Mario Hess

ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BANCARIOS PESSOA JURIDICA NA AGÊNCIA HAUER DO BANCO FICTÍCIO DO BRASIL S/A.

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

Aprovado em..... de.....de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

|

Prof. _____

Prof. _____

|

RESUMO

O presente trabalho objetivou levantar dados junto aos empresários e dirigentes de empresas com intenção de avaliar o grau de satisfação dos clientes pessoa jurídicas em relação ao novo modelo de atendimento implantado pelo banco Fictício. Num segundo momento, o trabalho visou sugerir mudanças para agência no sentido de adequar o atendimento de clientes pessoa jurídica que eventualmente possam estar sendo atendidos inadequadamente. O trabalho buscou apresentar o nível de satisfação dos clientes pessoa jurídica com relação a algumas questões relevantes como atendimento, produtos e serviços e análise institucional. Para embasar o presente estudo, realizou-se uma pesquisa através de questionário com questões objetivas fechadas com 37 clientes pessoa jurídica para mensurar o atendimento atual e, assim, sugerir mudanças que possam colaborar no alcance da satisfação dos clientes e nos resultados da instituição. Os resultados apresentados na pesquisa revelaram algumas questões que carecem de atenção e estudos mais aprofundados tais como; deficiência no atendimento telefônico, falta de conhecimento dos produtos/processos por parte dos funcionários e dificuldade em obtenção de crédito devido ao excesso de burocracia. O novo modelo de atendimento apresentou uma melhoria de atendimento em relação ao formato anterior ainda que, um pequeno percentual de clientes esteja insatisfeito com o atendimento.

Palavras-chave: Satisfação, Atendimento, Marketing

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Faturamento/Ano	28
Tabela 2	Tempo de Constituição.....	28
Tabela 3	Tempo de conta no banco.....	29
Tabela 4	Cliente de outro banco.....	29
Tabela 5	Qual banco utiliza mais.....	29
Tabela 6	Motivo por utilizar outro banco.....	30
Tabela 7	Idade.....	30
Tabela 8	Instrução.....	30
Tabela 9	Sexo do principal dirigente.....	30
Tabela 10	Agilidade na prestação do atendimento.....	31
Tabela 11	Cordialidade e Educação.....	31
Tabela 12	Conhecimento dos produtos e serviços.....	31
Tabela 13	Qualidade e clareza das informações prestadas.....	32
Tabela 14	Atendimento telefônico.....	32
Tabela 15	Retorno das ligações.....	32
Tabela 16	Interesse na resolução dos problemas.....	32
Tabela 17	Quantidade de funcionários	33
Tabela 18	Satisfação geral do atendimento.....	33
Tabela 19	Ambiência (iluminação, limpeza, climatização).....	34
Tabela 20	Conforto.....	34
Tabela 21	Segurança.....	34
Tabela 22	Número de guichês de caixa.....	35
Tabela 23	Numero de terminais de auto atendimento.....	35
Tabela 24	Tempo de espera para atendimento.....	35
Tabela 25	Estacionamento.....	36
Tabela 26	Gerenciador financeiro.....	36
Tabela 27	Segurança do Gerenciador.....	36
Tabela 28	Sitio bb.com. br.....	36
Tabela 29	TAA's – Auto-atendimento.....	37
Tabela 30	Transação dos TAA's.....	37
Tabela 31	Localização dos TAA's.....	37
Tabela 32	Satisfação geral dos recursos e instalações.....	38

Tabela 33	Movimentação da conta corrente.....	38
Tabela 34	Obtenção de credito investimento.....	39
Tabela 35	Obtenção de capital de giro.....	39
Tabela 36	Portfólio de investimento.....	39
Tabela 37	Taxas de juros.....	40
Tabela 38	Tarifas bancárias.....	40
Tabela 39	Cobrança bancária.....	40
Tabela 40	Seguridade.....	40
Tabela 41	Qualidade dos produtos e serviços.....	41
Tabela 42	Satisfação geral dos produtos e serviços.....	41
Tabela 43	Imagem do banco.....	41
Tabela 44	Segurança do banco.....	42
Tabela 45	Credibilidade do banco.....	42
Tabela 46	Clareza e Transparência do banco.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	Objetivo Geral.....	12
1.2.2	Objetivos Específicos.....	12
2	MARKETING.....	14
2.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	14
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS.....	16
2.3	MARKETING DE SERVIÇOS BANCARIO.....	17
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.5	SATISFAÇÃO.....	21
3	PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	23
3.1	METODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	23
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	23
3.3	A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DA PESQUISA.....	25
3.4	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	25
3.5	ANALISE DOS DADOS.....	26
4	RESULTADOS.....	27
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	28
4.2	ATENDIMENTO.....	31
4.3	RECURSOS E INSTALAÇÕES DA AGÊNCIA.....	34
4.4	PRODUTOS E SERVIÇOS.....	38
4.5	ANALISE INSTITUCIONAL.....	41
4.6	SUGESTÕES.....	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
6	REFERENCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo o diferencial entre um produto e outro está cada vez menor, é visível que o grande diferencial está na forma de atendimento ao cliente, os profissionais de marketing estão percebendo que a natureza da relação entre as empresas e o consumidor vem se alterando. As marcas e as empresas de sucesso não se contentam mais em transmitir uma mensagem em grande escala a seus clientes. Em vez disso, elas optam por envolvê-los em experiências com a marca que os atingem de maneira mais visceral e particularmente significativa (MAX LENDERMAN, 2010).

Seguindo nesta premissa a instituição que será chamada de O Banco Fictício, instituição predominantemente pública, uma vez que procura atender as demandas do governo que sempre estão voltadas ao desenvolvimento e interesse do Brasil, recentemente inicia um movimento que exige dos dirigentes e funcionários do Banco uma mudança na política de atendimento realizada até então. No intuito de competir em igualdade de condições com bancos particulares, sob pena da não realização, ser absorvido pelo mercado financeiro. O plano de ação, constituído principalmente por uma nova modalidade de segmentação e de atendimento aos clientes teve início em 2008, e obteve retornos significativos e positivos nos resultados da instituição.

A missão do banco, recentemente revista, reflete de uma forma bem clara do novo modelo de atendimento: Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência.

O resultado do projeto foi positivo, porém ainda não dentro dos parâmetros esperados pelo banco. O projeto segmentou os clientes, uma estratégia antiga onde o papel do profissional de marketing no mercado foi o de encontrar maneiras de alcançar os objetivos de vendas da organização. Essa tarefa é realizada através de complexas combinações envolvendo o MIX de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando passa a ser importante para as organizações conhecer e, principalmente, entender todos os hábitos de consumo de seus clientes. De qualquer forma, supõe-se que nosso produto (ou serviço) será capaz de atender as expectativas desse segmento melhor do que os concorrentes que já estão no mercado (GRACIOSO, 2007).

Em resumo, as principais novidades advindas do projeto são: Mudanças no encarteiramento, com a nova segmentação do “Grupo Comercial” Pessoa Física e Pessoa Jurídica, além da criação de carteiras específicas voltadas ao Agronegócio; Revisão da sistemática da GDP (Gestão de Desempenho por Competência); Implantação de um plano de capacitação (com cursos auto-instrucionais) voltado aos vigilantes e telefonistas, com vistas à melhoria na qualidade de atendimento ao cliente em seu primeiro contato com o Banco; e Revisão das dotações e dos cargos comissionados das agências.

O último item citado (a revisão das dotações e comissões) constitui com certeza o ponto mais importante de todo o projeto para o funcionalismo, pois tende a ser aquele que acarretará as maiores conseqüências para os colegas da empresa; fator relevante, pois reflete diretamente na satisfação dos funcionários que são os principais agentes da mudança implantada e que tem a missão de transferir ao cliente a percepção de melhoria na qualidade de atendimento.

A transformação que ocorreu na estrutura de comissões contemplou a criação da figura do Supervisor de Atendimento (antiga função ocupada pelos extintos GEREX ou Gerente de Expediente, que atuavam nas salas de Auto-Atendimento); o aumento nas comissões dos Gerentes de Contas (“Gerência Média”), responsáveis pelo Grupamento Comercial e pelas carteiras de Agronegócio; aumento das vagas de Gerente de Segmento; e a diminuição no quadro atual dos Assistentes de Negócios.

O Projeto “Atendendo melhor o cliente” já está implantado, mas o problema principal encontrado é objeto deste trabalho e foi tentar identificar, através de pesquisa, como está o nível de satisfação dos clientes pessoa jurídica, nos diversos canais de atendimento do Banco Fictício do Brasil (telefone, pessoalmente e internet), com a conseqüente identificação de que, se está sendo explorado todo o potencial de oportunidades demandadas pelos clientes. Haja vista que uma grande parte destes clientes não foram “encarteirados”, nome que se dá a um conjunto de 90 a 150 clientes atendidos por um gerente de relacionamento e um assistente de negócios.

Outra questão, é que a maior parte dos clientes pessoa jurídica do Banco Fictício do Brasil S/A, agência Hauer pertencem ao grupo de pequenas empresas ou com faturamento até 2,4 milhões ainda assim há um elevado índice de empresas que tem conta em outro banco então se faz necessária uma atenção mais

direcionada a esse grupo de clientes, visando não se tornar vulnerável à ação dos concorrentes.

Os clientes ditos não encarteirados estão sendo atendidos muitas vezes por pessoas sem conhecimento de pessoa jurídica, e com excesso de serviço, num “carteirão” misto com pessoas jurídicas e físicas e o banco continua a perder oportunidades de renovar e buscar novos negócios além de gerar reclamações nas mais diversas esferas.

É de fundamental importância que o Banco busque conhecer o cliente com quem esteja trabalhando ou que deseje trabalhar, o Banco Fictício do Brasil, assim como a grande maioria dos bancos comerciais, possui praticamente a mesma linha de produtos e serviços, desta forma, o diferencial na conquista dos clientes certamente será o atendimento, o entusiasmo e a disponibilidade do funcionário em atender adequadamente este cliente.

Neste contexto, a questão de pesquisa que este trabalho objetivou responder é: **Qual o nível de satisfação dos clientes pessoa jurídica do banco Fictício com o novo modelo de atendimento implantado?**

A análise do nível de satisfação dos clientes pessoa jurídica, tema central deste trabalho tem a finalidade de identificar as necessidades, dificuldades e qualidades demonstradas no atendimento destes clientes.. Esta verificação se dará através de uma pesquisa demonstrativo-objetiva, com trinta e sete clientes pessoa jurídica, com o objetivo de proporcionar uma visão e também uma comparação entre os dois tipos de clientes. o presente trabalho se justifica, pois pretende identificar pontos negativos no atendimento aos clientes desta agência com a conseqüente perda de receita e de eventuais clientes com potencial de rentabilidade. O trabalho é importante, na medida em que pretende identificar eventuais falhas no atendimento, corrigindo-as e, assim, colaborar nos resultados da agência.

Com o reconhecimento das necessidades dos clientes pessoa jurídica através de pesquisa, o administrador da unidade terá embasamento para tomada de decisão, para correção de eventuais desvios que do atendimento estejam ocorrendo.

Profissionalmente, o reconhecimento dos pontos positivos e negativos do banco no atendimento a clientes pessoa jurídica auxiliará os administradores nas tomadas de decisões com os respectivos clientes no intuito de poder atender adequadamente as suas demandas bem como as do banco.

Após a definição das questões introdutórias relativas a este trabalho, buscou-se abordar publicações de alguns autores, sobre o assunto marketing, identificado no segundo capítulo como fundamentação teórica, em seguida segue o terceiro capítulo apresentando o resultado da pesquisa efetuada bem como o resultado desta em forma de comentários além da conclusão do trabalho. Finalmente no último capítulo o trabalho apresenta as considerações finais, o modelo do formulário de pesquisa e referências utilizadas para realização da fundamentação teórica

A estratégia utilizada para a busca das informações relativas ao trabalho foi em forma de pesquisa, realizada pessoalmente de forma amostral e por conveniência, com 37 clientes pessoa jurídica que compareceram na agência do banco Fictício. O método utilizado foi o survey e buscou-se avaliar o grau de satisfação e a percepção destes clientes.

1.2 OBJETIVOS

Seguem os objetivos deste trabalho.

1.2.1 **Objetivo Geral**

Analisar o nível de satisfação dos clientes pessoa jurídica do banco Fictício com o novo modelo de atendimento implantado.

1.2.2 **Objetivos Específicos**

Seguem abaixo os principais objetivos fruto deste trabalho:

- Identificar o nível de satisfação dos clientes pessoa jurídica em relação ao atendimento oferecido por ocasião do contato com o banco, quer seja por telefone, internet ou pessoalmente.

- Apontar o nível de satisfação dos clientes pessoa jurídica através com alguns dos produtos oferecidos.
- Comparar os níveis de satisfação com relação ao atendimento prestado aos clientes encarteirados e aos não encarteirados.
- Verificar os principais motivos pelos quais os clientes optam e mantém conta corrente no Banco Fictício do Brasil S/A.

|

2 **MARKETING**

Neste capítulo, busca-se fundamentação a partir de publicações de autores de Marketing que vão ao encontro do problema em questão.

2.1 **MARKETING DE RELACIONAMENTO:**

Existem inúmeras definições de marketing, cada autor o define de acordo com sua percepção de negócio. De acordo com Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, já para Richers (1986), marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Ainda de acordo com Kotler (2000), o conceito de marketing começa com a identificação e análise do mercado ou das necessidades do cliente, cuja satisfação retornará à empresa na forma de lucros.

Assim como no mercado em geral, no sistema financeiro nem sempre o preço é o que tem mais valor para o cliente, muitas organizações investem no valor percebido pelo cliente, ou seja, nos atributos que aquele produto traz de benefício, que pode ser dentre outros fatores, a distribuição (prazo de entrega), na imagem que o produto transmite, no ambiente de compra, na comodidade ou mesmo no produto em si (KOTLER, 2000).

E ainda para Churchill e Peter (2000), que consideram o processo de *marketing* como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupo obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca dos produtos com outros indivíduos ou grupos para quais existam um valor mutuo dos produtos que foram trocados. Para Kotler, o lucro é sub produto das coisas bem feitas:

Estamos mais interessados em fazer com que os consumidores comprem uma grande quantidade de nossos produtos, em conseguir participar do mercado do que na marca. Falamos d arte de obter clientes fiéis, que durante toda a vida comprem os produtos que vendemos. Não creio que

uma empresa possa ficar satisfeita como o que vende, mesmo num nicho, ou quando sua superioridade sobre o resto for notória. Por isso estou convencido de que um dos desafios está; antes de mais nada, em transformar os homens de marketing em planejadores financeiros, porque fazer marketing não significa planejar valor, mais sim lucros. (KOTLER 1998 p 168).

Alguns autores levam mais longe a definição de *marketing*. Comentando a idéia de Levitt (1990), de que a satisfação deixa de ser o fim da tarefa do *marketing*, mas passa a ser o começo de uma oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal á marca.

Assim, com essa transformação de cliente satisfeito em cliente fiel é que se possibilita à organização a sua lucratividade e continuidade. Essa definição vem ao encontro do novo enfoque dado ao *marketing* por Mckenna (1999), de acordo com o qual se deixa de lado a visão de que o marketing era somente uma forma de vender produtos ou serviços de uma empresa; na transição, ele passa a atender as necessidades dos clientes e não “manipular” suas mentes.

Esta afirmação se confirma com a definição de Joseph (1991), em que o autor diz ser o *marketing* algo muito maior que venda e promoção, é, acima de tudo, uma filosofia de administração total, que envolve todas as pessoas de uma organização, no intuito de compreender e assegurar a satisfação das necessidades do consumidor. A meta de lucratividade do *marketing*, não se traduz somente em ganhar dinheiro, mas assegurar a sustentabilidade das empresas em ambientes de mudanças constantes.

Desta forma, alargar relacionamento é a base do acontecimento da empresa baseada no *marketing* com visão de futuro, que se alia a fórmula para fidelizar os clientes. Rapp (2000) entende que o valor se dará pelo retorno do investimento que for feito no desenvolvimento de relação com os clientes. Com isso, ele prevê o *marketing* de valor futuro que a tecnologia torna possível.

Ora os administradores sabem muito bem que promover mudanças numa organização é sempre difícil, embora não impossível. A organização com organismo vivo que é, sente-se ameaçada por tudo que é novo ou diferente e mobiliza-se – ativa ou passivamente – para neutralizar os invasores (GRACIOSO, 2006, p. 112).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

No setor bancário, o serviço de intermediação financeira, onde a busca de capital nos agentes superavitários e repassando a agentes deficitários, passa a ser o foco principal dos bancos.

Os serviços possuem algumas particularidades que os distinguem e os tornam característicos, são assim consideradas por Kotler (1998);

Intangibilidade: não podem ser sentidos, ouvidos, cheirados ou vistos antes da compra, um banco pra reduzir a incerteza precisa transmitir a idéia de que seus serviços são eficientes, então ele precisa investir para numero de pessoas dentro da agência seja pequeno e que o local físico transpareça serviços rápidos além de possuir equipamentos novos e modernos;

Inseparabilidade: que significa que os serviços não podem ser separados daqueles que o vendem, quando eventualmente alguém que fornece um serviço comete um erro o cliente de forma simultânea já o identifica;

Variabilidade: onde o serviço prestado depende diretamente de quem o está prestando e quando ele o está prestando, num banco isto pode ser identificado quando um funcionário é eficiente e simpático e dois metro a frente outro funcionário pode ser desagradável e lento. Até mesmo a maneira de tratar o cliente de um mesmo funcionário pode ser diferente de um dia para outro conforme está sua energia e entusiasmo por ocasião do contato com o cliente; e pra finalizar a última particularidade do marketing de serviços que é a:

Perecibilidade, ou seja, não podem ser estocadas,

Então as particularidades do marketing de serviços estão bem direcionadas e inseridas no mercado bancário fazendo com que a boa análise destas perspectivas possa trazer resultados positivos dentro do ambiente organizacional conforme bem destaca o autor abaixo.

Estamos mais interessados em fazer com que os consumidores comprem uma grande quantidade de nossos produtos, em conseguir participar do mercado do que na marca. Falamos d arte de obter clientes fiéis, que durante toda a vida comprem os produtos que vendemos. Não creio que uma empresa possa ficar satisfeita como o que vende, mesmo num nicho, ou quando sua superioridade sobre o resto for notória. Por isso estou convencido de que um dos desafios esta; antes de mais nada, em transformar os homens de marketing em planejadores financeiros, porque fazer marketing não significa planejar valor, mais sim lucros (KOTLER, 1998 p. 186).

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS BANCARIOS

Neste capítulo, procura-se verificar as aplicações dos conceitos de marketing no setor bancário, os bancos estão considerados no setor terciário da economia ou de prestação de serviços. Serviços, ao contrário dos produtos, são atividades, ações, processos e atuações realizadas simultaneamente ao seu consumo, entrega ao cliente. Adicionalmente, não podem ser estocados, são geralmente consumidos no momento em que são produzidos e não são passíveis de terem sua qualidade vistoriada. Entre serviços e produtos existem diferenças de processos e de resultados, não sendo necessário se definir com exatidão o conceito de serviços para que se entendam os problemas de marketing associados a eles (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Os bancos estão muito aptos a formação de opinião, onde o cliente percebe os valores dos bancos de acordo com informações que recebe, de acordo com a qualidade em serviços que é definida por (GIANESI; CORRÊA, 1998, p. 128) como o “grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado”.

Ainda de acordo com Giansesi e Correa (1998) identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é também uma forma de compreender melhor expectativas dos clientes. Os critérios de avaliação refletem os fatores que determinam a satisfação do cliente. Giansesi e Corrêa (1988) propõem um conjunto de critérios para avaliação da qualidade dos serviços:

- Consistência: conformidade com a experiência anterior; ausência de variabilidade no resultado ou processo;
- Competência: habilidade e conhecimento para executar o serviço. Relaciona-se com as necessidades “técnicas” dos consumidores;
- Velocidade de atendimento: prontidão da empresa e seus funcionários em prestar o serviço. Relaciona-se com o tempo de espera (real ou percebido);
- Atendimento/atmosfera: atenção personalizada ao cliente; boa comunicação; cortesia; ambiente;
- Flexibilidade: ser capaz de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos;

- Credibilidade/segurança: baixa percepção de risco; habilidade de transmitir confiança;
- Acesso: facilidade de contato e acesso; localização conveniente; horas de operação;
- Tangíveis: qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física (bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal, outros consumidores);
- Custo: fornecer serviço de baixo custo

No geral, os estudos em questão realçam a importância de fatores como credibilidade, confiança e lealdade do consumidor. De acordo com Gronroos (1984) alguns dos critérios mais comuns para escolha de um banco são: confiabilidade e tamanho da instituição, localização, conveniência e facilidade das transações, profissionalismo do pessoal do banco e disponibilidade de empréstimos

Inferre-se que há maior interesse na influência funcional de qualidade, isto é, em como os serviços são entregues, do que na dimensão técnica de qualidade, ou o que efetivamente se recebe do processo de produção (GRONROOS, 1984). Reis (1998) relata pesquisas feitas nos Estados Unidos que demonstram as principais razões pelas quais o cliente muda de banco: 65% apontaram indiferença do pessoal na hora do atendimento e 14% de reclamações não atendidas como motivo. Neste sentido, é importante considerar o papel dos funcionários de contato quando da prestação de serviços, que podem ser o diferencial no atendimento. “Os sentimentos e emoções das pessoas de contato são aparentes para o consumidor e podem afetar a experiência de serviços para melhor ou para pior.” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 34).

De acordo com Kotler (1998), é um dos objetivos do marketing, o crescente destaque em desenvolver o relacionamento e em fidelizar seus clientes, Kotler acrescenta que a teoria do passado focava a rentabilidade de uma transação, o fechamento de uma venda. Atualmente, a rentabilidade é vista em longo prazo, na manutenção do cliente. Muda a idéia de transação, para a construção de relacionamento. Indiretamente, pode-se considerar tal concepção a visualização da sustentabilidade da organização em longo prazo, porque tendo clientes fieis obtém-se o lucro que dá a sustentabilidade à empresa.

No âmbito do setor bancário a tecnologia tem papel preponderante no relacionamento com os clientes (RAPP 2000, p. 58), afirma que “a dimensão dos relacionamentos é o novo marketing que a tecnologia tornou possível”, considera

que esta é uma das formas de se tratar o cliente individualmente um a um, pois a tecnologia permite formar um banco de dados dos clientes de instituição financeiras, que traduzem o perfil de cada cliente.

As organizações de todas as esferas estão criando bancos de dados, contendo informações demográficas e de estilo de vida, níveis de resposta a diferentes estímulos e transações anteriores (KOTLER, 1998). Ainda de acordo com Kotler são importantes essas ações tomadas pelas empresas, há, porém, que se considerar que elas devem ter pelo pleno conhecimento do que fazer com essas informações, do contrario, estarão perdendo tempo e ocupando espaços. Se houver o domínio e o planejamento necessário para tratar essas informações de acordo com o seu objetivo, as instituições poderão orquestrar ofertas para obter consumidores satisfeitos ou encantados que permanecerão leais.

Com relação à utilização das informações oferecidas por um banco de dados, Cobra (2000) coloca a personalização como o novo modelo do marketing, justamente a partir da plena utilização do conhecimento, já que a personalização ocorre desde a pesquisa, a produção, e o consumo de bens e de serviços financeiros. Se atualmente depara-se com o paradigma do cliente encantando; é então o futuro, da personalização do marketing.

As tendências de mercado apontam para a personalização de produtos e serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado. Dessa maneira, o marketing financeiro pode ser definido como uma busca da satisfação das necessidades e a realização dos desejos, por meio da concepção de produtos e serviços que surpreende as expectativas de seus clientes [...]Do grau de envolvimento que a organização tem com a tarefa de conquistar e manter seus clientes, é que se aplicam os conceitos de marketing de serviços financeiros (COBRA, 2000, p 32).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Shet *et al.* (2001) a definição de comportamento do consumidor pode ser ponderada como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles

Para entender o comportamento do consumidor, neste capítulo, busca-se identificar suas ações de compra e conhecer o papel do consumo na sua vida. Como

ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que se espera venham satisfazer suas necessidades. Analisar não somente o que os consumidores compram, mas também por que, quando, onde, como e com que frequência compra e qual o significado daquilo que compraram. É um estudo que se baseia em diversos outros conceitos ou teorias de outras disciplinas tais como psicologia, sociologia, economia dentre tantas outras.

O comportamento do consumidor é uma parte fundamental do planejamento estratégico dos bancos, uma vez que todas as ações previstas visam atender as necessidades do consumidor (SOLOMON, 2002).

De acordo com Solomon (2002), o conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas à medida que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender. A resposta do consumidor é o teste decisivo para se verificar se a estratégia de marketing está sendo bem sucedida. Assim, o conhecimento sobre os consumidores deveria ser incorporado em cada faceta do plano de marketing bem-sucedido. Os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.

Cada vez mais, o sistema financeiro procura se adequar às necessidades do consumidor seguindo uma tendência de mercado, após um longo período de incorporações e falências de bancos, onde era predominante o paternalismo governamental com os bancos públicos, busca-se, agora, rentabilizar e oferecer produtos e serviços com maior qualidade para não incorrem nos erros de seus antepassados e concorrer em igualdade de condições com o setor privado. Também os clientes estão cada vez mais exigentes e é função do marketing identificar as necessidades dos clientes, e isto só é possível através do entendimento do comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002).

Uma das formas de entendimento e atendimento ao cliente pode ser através da segmentação de mercados. É uma abordagem derivada do campo do comportamento do consumidor. A forma de atendimento ao cliente é impactada por fatores racionais e emocionais (demográficos, psicográficos, motivacionais, necessidades, percepções, hábitos de compra, e assim por diante). Se um banco quer segmentar seu mercado deve analisar primeiramente, renda/faturamento,

idade, ramo de atividade, análise geográfica dentre outras questões (SOLOMON, 2002).

Finalizando o tópico, deve-se entender formalmente o relacionamento e os desejos das pessoas, e as necessidades de processos devem ser administradas efetivamente para o fornecedor e o cliente conseguirem vantagens mútuas e contínuas a partir delas.

2.5 SATISFAÇÃO

Neste sub-capítulo do trabalho, tentar-se-á entender, através de publicações e estudos, os motivos que levam o cliente a optar por determinado tipo de fornecedor ou produto. Muitas questões estão inseridas na tomada de decisão do comprador organizacional, de acordo com Solomon (2002), o fundamento básico da compreensão da preferência do comprador está ligado à satisfação das suas necessidades, que, de acordo com a pirâmide de Maslow, se necessita galgar níveis, desde o mais baixo, que são as necessidades fisiológicas, até as de auto-realização.

No dicionário (DICIONARIO AURELIO, 2011), a explicação de satisfação se traduz assim: contentamento, prazer que resulta da realização do que se espera, do que se desejam então os clientes sempre buscam produtos ou serviços com o qual se satisfaçam para isso é importante que os empresários entendam o cliente e suas necessidades, e uma das formas de se conhecer seus clientes é através da pesquisa.

Segundo Kotler (2006), numa situação normal de consumo, o cliente relaciona o bem ou serviço adquirido com o que ele espera, quando a satisfação é superada, é grande a possibilidade do cliente se fidelizar ao fornecedor, ainda de acordo com Kotler (2006, p. 89) “o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”. Ainda de acordo com Kotler, a grande satisfação torna o cliente menos propenso a mudança, pois cria uma afinidade emocional, e não apenas racional.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Muitas empresas estão

medindo sistematicamente a satisfação do cliente e os aspectos que a influenciam. (KOTLER, 2006).

Segundo Kotler (2006), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores.

Kotler (2006) ainda ressalta existem muitas razões pra um cliente abandonar um fornecedor, estudos apontam dentre as principais estão:

- Oferta de um produto pelo concorrente.
- Reclamação não solucionada.
- Grosseria ou desatenção dos funcionários.
- Produtos não atendem as expectativas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do trabalho, serão explicados os caminhos seguidos para condução da pesquisa do nível de satisfação dos clientes pessoa jurídicas do banco Fictício, bem como o método escolhido para esta pesquisa, também haverá uma breve explanação dos principais itens do questionário de pesquisa, o perfil dos entrevistados e uma análise dos resultados apresentados.

3.1 METODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

O método escolhido para a coleta de informações do grau de satisfação dos clientes do banco foi através de pesquisa utilizado o modelo “survey” por se tratar de um modelo confiável e de fácil execução, além de que foi aplicada criteriosamente e assim pode trazer informações relevantes quanto ao comportamento do consumidor do banco Fictício. De acordo com Patton (1982), citado por Alencar e Gomes (1998), a vantagem da abordagem quantitativa é que ela permite, por meio de um conjunto limitado de questões, as reações de um grupo relativamente grande de pessoas, facilitando a comparação e o tratamento estatístico dos dados.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a realização da pesquisa, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário que abordava quadro grandes grupos: identificação do perfil do entrevistado, atendimento, recursos e instalações da agencia, produtos e serviços e análise institucional, questões que, analisadas em conjunto, trouxeram um panorama geral do reflexo do atual modelo de atendimento praticado, bem como a sugestão para correção de eventuais distorções. De acordo com Mattar (2008), as pesquisas, sejam elas de mercado, opinião ou mídia, vêm nos últimos anos ganhando importância não só no mundo dos negócios como também na gestão

publica e no terceiro setor. Cada vez mais, é necessário conhecer o que pensam as pessoas – consumidores e cidadãos -, de forma a aprimorar os processos de decisão e formulação das políticas públicas ou privadas. Um questionário é uma técnica de coleta de informação simples de se obter informações através de sondagem e tem como objetivo conhecer os sentimentos e opiniões com relação a um determinado assunto (MATTAR, 2008).

A pesquisa emprega procedimentos formais e estruturados, entre os quais: planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados. Diferencia-se, também, por focar em uma situação ou problema específico, de forma que seus resultados apresentam uma espécie de raio-x detalhado sobre o fenômeno em questão. Com base nas informações de uma pesquisa, gerentes de marketing podem identificar e definir oportunidades e problemas, gerar, refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão de seu próprio processo. Sua principal função é justamente procurar auxiliar o processo de tomada de decisão com informações que venham a reduzir as incertezas que afloram do mercado (MATTAR, 2008).

Após a etapa de reconhecimento do problema e revisão da literatura sobre o tema, foi elaborada uma pesquisa com a intenção de analisar os objetivos a serem alcançados. A Pesquisa de Marketing é uma ferramenta importante para que se obtenham informações valiosas sobre qualquer mercado, quanto maior o conhecimento sobre o mercado, clientes, concorrentes, melhor será o desempenho do negócio.

Definição mais formal de pesquisa de acordo com a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP-Associação Nacional de Empresas de Pesquisa), “a coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas”.www.abep.org.br A pesquisa de mercado, quando realizada corretamente, oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e ao sentimento do empresário, tornam o processo decisório mais rico e preciso.

As pesquisas têm o seguinte objetivo: conhecer e monitorar o mercado, consumidor e competidor; dimensionar a demanda; verificar a presença do público-alvo (clientes e *prospects*); Avaliar resultados de ações de marketing; Identificar e

dimensionar problemas ou necessidades, observar tendências e avaliar a satisfação dos consumidores.

3.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Foram escolhidos aleatoriamente 37 clientes pessoa jurídicas que compareceram no banco para tratar das mais diversas demandas, no mês de agosto de 2011, esses clientes fazem parte de um banco de dados do Banco Fictício do Brasil S/A.

Utilizou-se o conceito de amostra não probabilísticas, ou intencional buscando especificamente os clientes pessoa jurídica e, portanto com características pré estabelecidas.

Determinação do tamanho mínimo de amostra para o calculo da proporção de uma população (MATTAR, 2008).

Número total de clientes	750
Tamanho da população infinito ou desconhecido	95%
Erro máximo desejado	9,7%
Grau de confiança	90,3%
Proporção da população	10%
Amostra	37

3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada de forma pessoal e sem indução da resposta por parte do entrevistador. Foi realizada dentro da agencia Hauer do Banco Fictício do Brasil, não foi estabelecida um local apropriado, alguns questionários foram respondidos no auto atendimento, outros na fila do caixa e muitos na mesa de atendimento do autor deste trabalho.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados com a intenção de corrigir falhas e buscar oportunidades de negócios para o banco. A análise dos dados se deu através de tabulação no Excel, sendo consideradas médias e frequências para posterior visualização através de tabelas.

|

4 RESULTADOS

Conhecer o nível de satisfação dos clientes/consumidores em relação a empresa é imprescindível no mercado atual onde todos os produtos são muito parecidos, todos autores de marketing, destacam importância fundamental para a questão do atendimento, e ainda manter os clientes satisfeitos, mesmo com a grande concorrência de mercado é um desafio. O dilema do consumidor “decifra-me ou te esqueço” proposto por Gracioso (2007, p. 162), determina a importância de uma melhor análise, mais abrangente do conhecimento dos clientes:

Como a esfinge, o nosso consumidor, ou usuário, só nos dá uma chance. Se não soubermos aproveitá-la, ele nos volta as costas e nos esquece. Em termos práticos, o problema da interpretação dos anseios e necessidades do consumidor assume duas implicações: a primeira diz respeito ao ambiente competitivo que hoje caracteriza a maioria dos mercados e nos obriga a satisfazer um anseio ou necessidade já conhecido, melhor do que os nossos concorrentes, seja em termos de custo ou qualidade. A segunda implicação diz respeito a diversificação ou introdução de produtos (serviços), quando é muito importante sermos o primeiro. (GRACIOSO, 2007, p.162)

Este capítulo tem como propósito fazer uma breve análise sobre os resultados obtidos na pesquisa realizada com os clientes pessoa jurídica da agência Hauer do banco Fictício. Ele foi subdividido em 04 partes, sendo a primeira o perfil dos entrevistados, perfil do principal dirigente, atendimento, recursos e instalações da agência, produtos e serviços e análise institucional.

Gracioso, 2007 p.129 afirma “a necessidade de criarmos condições mais propícias para que o pensamento criativo floresça na empresa, por meio de atitude das pessoas e das estruturas” os bancos vem evoluindo na prática do marketing, hoje busca-se trabalhar relações mais duradouras, sendo assim esta questão teve caráter principal neste trabalho, procurando mostrar que o banco está caminhando para o lugar correto, onde o centro de tudo está na satisfação do cliente.

A questão atendimento é básica e obrigatória em qualquer organização, departamentos como, ouvidoria e *call center* hoje são muito comuns e visam a excelência no atendimento, Estar próximo do cliente auxilia na manutenção sendo assim “o cliente e sua fidelidade passam a ser o principal foco das empresas, que buscam vantagem competitiva tendo como base a qualidade (LOBOS, 1993).

A fidelidade do cliente é uma questão merecedora de estudo mais aprofundado, por ocasião da pesquisa denotou-se que grande parte dos clientes

mantém conta corrente em mais de um banco, e segundo Kotler (1998, p. 459) o cliente depois de receber o serviço, confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Ainda de acordo com Kotler, uma forma de superar as expectativas do cliente é executar um serviço com qualidade superando a concorrência.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Aqui, buscou-se identificar o perfil das empresas que participaram da entrevista, aproveitou-se, assim, a experiência de relacionamento dos clientes do banco para a busca de informações.

Tabela 01 – Faturamento/ano

Faturamento de 501 à 2,4 milhões/ano	Faturamento abaixo de 501 mil/ano
26	11
70,2%	29,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando a tabela 01, nota-se que a maior parte ou 70,2% dos entrevistados pertencem ao grupo de 501 a 2,4 milhões, de faturamento/ano, uma vez que o valor de 2,4 milhões/ano é o limite para as empresas se enquadrarem no regime de tributação simples, e assim se beneficiar de uma economia e simplificação de recolhimento de impostos para as empresas.

Tabela 02 – Tempo de constituição

Até 02 anos	De 02 a 05 anos	Acima de 06 anos
09	15	13
24,3 %	40,5%	35,1%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta tabela, considera-se um equilíbrio onde as empresas novas apresentam 24,3% de participação na pesquisa, o que demonstra o perfil

empreendedor do povo brasileiro, de 2 a 5 anos e acima de 6 anos os números praticamente se equivalem 40,5% e 35,1% respectivamente, o que pode demonstrar a falta de prospecção de clientes novos bem como a fidelização dos clientes existentes.

Tabela 03 – Tempo de conta no banco

Até 02 anos	De 02 á 05 anos	Acima de 06 anos
12	15	10
32,4%	40,5%	27%

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se aqui na tabela 03, o universo de distribuição permanece equilibrada, com ligeiro indicativo de haver mais clientes com conta no banco entre 2 e 5 anos (40,5%), aqui, também,

Tabela 04 – Cliente de outro banco

Sim	Não	Não Respondeu
24	12	1
64,8%	32,4%	0,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Com base na tabela 04, 64,9% dos clientes também são clientes de outros bancos, o que, por um lado, é bom para o banco por diluir o risco de crédito, por outro lado existe o inconveniente do banco estar sempre com a necessidade de competir pelo cliente.

Tabela 05 – Qual banco utiliza mais

Banco Fictício do Brasil	Outro Banco	Não respondeu
28	15	0
75,6%	40,5%	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se notar que a grande maioria (75,7%) dos clientes pesquisados utiliza o Banco Fictício com maior freqüência do que o banco concorrente, por outro lado, ainda tem 40,5% de possibilidades de incremento de negócios ou de busca no mercado em questão, já que 15 clientes pesquisados utilizam o banco concorrente com maior freqüência.

Tabela 06 - Motivo por utilizar o outro banco

Atendimento	Produtos	Localização	Primeiro banco	Tarifas
6 clientes	3 clientes	3 clientes	2 clientes	1 cliente
16,2%	8,1%	8,1%	0,5%	0,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Como verificou-se na tabela 06, o item mais importante aos olhos dos clientes pesquisados, é o atendimento, os preços não têm uma importância tão relevante, pois apenas 0,2 % do universo pesquisado indicaram este quesito como principal motivo pela opção bancária, a grande maioria citou atendimento (16,2%) como item principal da sua preferência.

Tabela 07 – Idade

Até 30 anos	De 31 a 50 anos	Acima de 51 anos
8	21	8
21,6%	56,7%	21,6%

Fonte: Dados da pesquisa

A grande maioria dos empresários situa-se com idade entre 31 e 50 anos 56,8%, enquanto nas duas pontas da tabela os números se equivalem 21,6%.

Tabela 08 – Instrução

Nível médio	Graduado	Pós-graduado
22	14	1
59,4%	37,8%	0,02%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta tabela, nota-se que 59,4% dos entrevistados possuem apenas nível médio, contra 37,8% de graduados que podem representar o conjunto de dirigentes com idade até 50 anos. Outra questão é que a tabela demonstra que pra se tornar empreendedor o fator conhecimento acadêmico deixa de ser preponderante.

Tabela 09 – Sexo do principal dirigente

Masculino	Feminino
32	5
86,4%	13,5%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta tabela, observa-se o elevado índice de empreendedores do sexo masculino 86,5% contra 13,5% do sexo feminino.

4.2 ATENDIMENTO

O atendimento demonstrou, conforme a tabela 06, que é fator decisivo por ocasião da escolha pelos serviços de um banco e do mercado em geral.

Tabela 10 - Agilidade na prestação do atendimento

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
1	2	5	20	9
2,7%	5,4%	13,5%	54,1%	24,3%

Fonte: Dados da pesquisa

Neste item, percebe-se que a grande maioria (78,4%) considera o item agilidade na prestação do atendimento ótimo, porém 8,1% dos clientes consideram o item ruim/péssimo, representando clientes propensos a utilizarem outros bancos como primeira opção e, portanto, uma ameaça.

Tabela 11 - Cordialidade e educação

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	1	12	12	12
0%	2,7%	32,4%	32,4%	32,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Questão importante relativa ao atendimento. Aqui foi constatado que os clientes que consideram cordialidade e educação regular é alto 32,4% enquanto que 64,9% dos clientes consideram este quesito ótimo ou excelente.

Tabela 12 - Conhecimento dos produtos e serviços

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
3	7	18	8	1
8,1%	18,9%	48,6%	21,6%	2,7%

Fonte: Dados da pesquisa

Neste item, procurou-se analisar o conhecimento dos funcionários em relação aos produtos e constatou-se um dado muito preocupante já que 48,6% dos clientes consideram o conhecimento dos funcionários regular, enquanto que apenas 24,3% consideram o item ótimo/excelente. Aqui uma das soluções poderia ser aumentar a quantidade de treinamentos.

Tabela 13 - Qualidade e clareza das informações prestadas

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
2	5	9	15	6
5,4%	13,5%	24,3%	40,5%	16,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Item diretamente ligado ao quesito anterior, uma vez que qualidade e clareza de informações estão ligadas ao conhecimento dos produtos bancários, novamente o percentual de péssimo/ruim foi alto 18,9%, o que demonstra o grau de descontentamento dos clientes com este quesito.

Tabela 14 - Atendimento telefônico

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
8	7	10	10	2
21,6%	18,9%	27%	27%	5,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela que serve de base para tabela posterior (tabela 15), aqui o índice de péssimo/ruim também foi alto 40,5%, porém justifica-se já que durante o expediente bancário os funcionários normalmente estão atendendo clientes pessoalmente. Em função destas informações o banco poderia realizar uma pesquisa mais aprofundada para a busca de soluções em atendimento telefônico.

Tabela 15 - Retorno das ligações

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
9	9	12	5	2
24,3%	24,3%	32,4%	13,5%	5,4%

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 15 mostra um dado que demonstra um alerta uma vez que 81,1% dos clientes consideram o retorno das ligações, péssimo/ruim/regular, subdividindo as opiniões, pode-se notar que 48,6% dos clientes acham o item péssimo/ruim.

Tabela 16 - Interesse na resolução dos problemas

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
2	7	15	10	3
5,4%	18,9%	40,5%	27%	8,1%

Fonte: Dados da pesquisa

Item que está diretamente ligado a percepção do cliente e que, no entanto, pode estar ligado aos itens da tabela 12 e 13, que citam conhecimento de produtos e

clareza de informações. Nesta situação, procurou-se separar a visão do cliente em relação aos funcionários e o conhecimento deles, que pode ser um motivo da falta de interesse na resolução dos problemas onde a pesquisa apresentou um índice 24,3% péssimo/ruim contra 35,1% de ótimo e excelente.

Tabela 17 - Quantidade de funcionários

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	2	8	15	12
0%	5,4%	21,6%	40,5%	32,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Aqui a grande maioria dos clientes, ou 73%, consideram a quantidade de funcionários ótimo/excelente uma informação que leva a pensar que o cliente vê o banco com um número de funcionário ideal, porém despreparados para o atendimento, conforme demonstra as tabelas 10, 11, 12, 13,14, 15 e 16.

Tabela 18 - Satisfação geral do atendimento

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	1	9	19	8
0%	2,7%	24,3%	51,4%	21,6%

Fonte: Dados da pesquisa

Questão bem abrangente que resume todos os sub-itens do atendimento e que demonstra um total de 2,7% de clientes que consideram ruim, 24,3% regular, 51,4% bom e 21,6%, sua satisfação com o atendimento em geral. Para fidelizar o cliente é necessário que este esteja satisfeito. No geral estes índices indicam que o banco está suprimindo as necessidades dos clientes, ainda de posse desta informação o banco pode aprofundar esta questão subdividindo-a a fim de conhecer melhor as aspirações dos seus clientes.

4.3 RECURSOS E INSTALAÇÕES DA AGÊNCIA

Os recursos e instalações representam a tecnologia, os equipamentos, acessos, prédio, pintura, salas de espera, dentre outros aspectos que não estão diretamente ligados ao serviço praticado pelo banco.

Tabela 19 – Ambiência (iluminação, limpeza, climatização)

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	1	5	22	9
0%	2,7%	13,5%	59,5%	24,3%

Fonte: Dados da pesquisa

Neste item, foi constatado um alto índice 83,8% de clientes que considera ótimo ou excelente a ambiência do banco, de posse desta informação o banco poderia identificar problemas de iluminação, limpeza e climatização em outras agências, e adotar os pontos positivos encontrados na agência hauer.

Tabela 20 - Conforto

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	2	7	19	9
0%	5,4%	18,9%	51,4%	24,3%

Fonte: Dados da pesquisa

Aqui, nota-se que o índice de ótimo e excelente ainda continua alto ou 75,7% dos entrevistados. Fator positivo e que deve ser mostrado ao cliente, tornar perceptível ao cliente o conforto ofertado pelo banco.

Tabela 21 - Segurança

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
1	2	10	15	9
2,7%	5,4%	27%	40,5%	24,3%

Fonte: Dados da pesquisa

Esta tabela indica uma leve queda no nível de satisfação dos clientes (64,9% ótimo/excelente) em relação às tabelas 19 e 20, o que demonstra o nível de preocupação com o quesito segurança dentro do banco.

Tabela 22 - Número de guichês de caixa

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
5	9	19	4	0
13,5%	24,3%	54,4%	10,8%	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Esta tabela demonstra que no item caixa o número de guichês é péssimo/ruim, embora clientes pessoa jurídica possam fazer quase todas as operações bancárias através de outras ferramentas oferecidas pelo banco.

Tabela 23 - Número de terminais de auto-atendimento

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	7	18	10	2
0%	18,9%	48,6%	27%	5,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Neste quesito, 48,6% consideram o número de terminais insuficientes ou regular. Embora o banco Fictício seja um dos bancos com maior número de terminais de auto atendimento (fonte:www.febraban.com.br), Uma consequência da falta de TAAs, é o alto índice de exigência do cliente moderno que exige do seu banco, presença maciça, o banco vem demonstrada esta preocupação, tanto que recentemente adquiriu um forte aliado, com presença nacional.

Tabela 24 - Tempo de espera para atendimento

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
5	5	12	15	0
13,5%	13,5%	32,4%	40,5%	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta parte da pesquisa, foi detectado um equilíbrio de opiniões onde 40,5% consideram o atendimento ótimo/excelente e 27% consideram péssimo/ruim, o fato deu-se em função do diferente tipo de atendimento fornecido. Devido ao encarteamento de clientes, sendo alguns atendidos de forma personalizada e outros nem tanto.

Tabela 25 – Estacionamento

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
10	5	10	5	2
27%	13,5%	27%	13,5%	5,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Aqui o que pesou foi o fato do estacionamento ser cobrado, 40,5% dos clientes consideram o estacionamento péssimo ou ruim, porém, por ocasião da pesquisa muitos clientes questionaram o fato do estacionamento ser cobrado, contudo estacionamento gratuito não é diferencial de mercado, já que a grande maioria são privatizados e, portanto, pagos,

Tabela 26 - Gerenciador Financeiro

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
1	3	8	19	6
2,7%	8,1%	21,6%	51,4%	16,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à questão do Gerenciador Financeiro, a grande maioria, ou 67,6%, considera as funcionalidades e acesso ao aplicativo ótimo/excelente e afirmaram, de modo informal, utilizar o mesmo para realização de quase todas as atividades relativas ao banco.

Tabela 27 - Segurança do Gerenciador

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	2	12	15	8
0%	5,4%	32,4%	40,5%	21,6%

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente aqui, o gerenciador se destaca apresentando um elevado índice de satisfação (62,2% ótimo/excelente), vale destacar que aqui grande parte dos clientes que disseram, de modo informal por ocasião da pesquisa, que consideram o item regular (32,4%) acha excessiva a quantidade de senhas para utilização do gerenciador financeiro.

Tabela 28 – Sítio bb.com

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	2	13	15	7
0%	5,4%	35,1%	40,5%	18,9%

Fonte: Dados da pesquisa

Aqui, 59,5% dos entrevistados consideram o site ótimo/excelente enquanto 5,4% o consideram péssimo ou ruim, vale ressaltar que poucos clientes pessoa jurídica tem o hábito de acessar o site do banco, conforme destacaram nas observações do formulário de pesquisa.

Tabela 29 - TAAs – Auto-atendimento

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
1	2	11	17	6
2,7%	5,4%	29,7%	45,9%	16,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Item também pouco utilizado pelos clientes pessoa jurídica do banco, que preferem utilizar o gerenciador financeiro do banco em função do mesmo disponibilizar praticamente todas as funcionalidades necessárias, informaram no campo observações que o utilizam frequentemente para saque, 62,2% o consideram ótimo/excelente enquanto 8,1% o consideram péssimo ou ruim..

Tabela 30 - Transações dos TAAs

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	5	22	5	5
0%	13,5%	59,5%	13,5%	13,5%

Fonte: Dados da pesquisa

Neste item, segue o mesmo raciocínio da tabela 29 onde se considera o pouco uso do TAA, mas houve uma alta razoável de clientes que consideram as transações no TAA complicadas, com 13,5% achando-o péssimo ou ruim, contra 27% de excelente/ótimo.

Tabela 31 - Localização dos TAAs

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
4	8	20	5	0
10,8%	21,6%	54,1%	13,5%	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Neste quesito, o banco mostrou-se bem carente uma vez que 54,1% dos clientes consideram a localização dos TAAs, regular, pesou aqui o fato do banco não disponibilizar mais terminais de auto atendimento em locais estratégico, tais como; supermercados, postos de gasolina e outros.

Tabela 32 - Satisfação geral dos recursos e instalações

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
1	1	22	9	4
2,7%	2,7%	59,5%	24,3%	10,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Questão abrangente que procura obter uma opinião geral sobre os recursos do banco, 59,5% consideram regular, enquanto 35,1% os consideram ótimo/excelente. De posse destas informações, o banco poderia aprofundar a pesquisa no intuito de identificar com maior clareza os pontos positivos e as ameaças.

4.4 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos e serviços bancários iniciam-se com a captação de capital de agentes superavitários e com o posterior empréstimo a agentes deficitários. Também fazem parte dos serviços bancários a venda de seguridade, capitalização, consórcios, dentre outros.

Tabela 33 – Movimentação da conta corrente

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	3	25	6	3
0%	8,1%	67,6%	16,2%	8,1%

Fonte: Dados da pesquisa

Durante este item da pesquisa, foi explicado aos clientes que se tratava da movimentação através dos diversos canais de atendimento, tipo internet, TAAs, caixa, telefone e o item foi analisado sem maiores considerações, 8,1% acha ruim, 67,6% acham regular, 16,2% considera ótimo enquanto 8,1% o consideram excelente. Trata-se de uma pergunta abrangente com intuito de saber o que os clientes acham da conta corrente.

Tabela 34 - Obtenção de crédito investimento

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
9	7	18	3	0
24,3%	18,9%	48,6%	8,1%	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Questão de extrema importância para o banco, já que o crédito é o principal produto de um banco, aqui um dado preocupante 24,3% dos clientes acha a obtenção do crédito investimento péssima, e outros 18,9% acham ruim, perfazendo um total de 43,1%. Muitos clientes acharam difícil o acesso ao crédito, porém os mesmos são balizados por normas internas do banco e também respeitam as normas do banco central. De acordo com esta afirmação, seria necessário que o banco se adequasse ao mercado, desburocratizando o acesso ao investimento.

Tabela 35 - Obtenção de capital de giro

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
6	5	15	5	6
16,2%	13,5%	40,5%	13,5%	16,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Segue o mesmo raciocínio da tabela 34, embora houvesse uma pequena melhora, 16,2% acham péssimo, 13,5% acham ruim, 40,5% regular. Situação semelhante ao da tabela 34, em que o banco perde negócios em função de estar preso a normas e regras que não são competitivas. O banco deveria buscar informação no mercado e se tornar mais competitivo neste aspecto.

Tabela 36 - Portfólio de investimento

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
1	1	21	10	4
2,7%	2,7%	56,8%	27%	10,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se notar aqui que o nível de ótimo e excelente tem um bom resultado 37,8% enquanto apenas 5,4% acham ruim e péssimo, já 56,8% dos clientes consideram o item regular. Uma das situações que foram citadas diversas vezes pelos entrevistados foi a segurança e a solidez do banco, o que contribui de forma absoluta quando a questão é aplicação de capital de terceiro. O banco de posse desta informação e certamente já a tem, teria que reforçar a marca, e continuar oferecendo produtos de alta qualidade com um ótimo custo/benefício.

Tabela 37 - Taxas de juros

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
2	3	15	10	7
5,4%	8,1%	40,5%	27,0%	18,9%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se concluir, nesta tabela, que as taxas de juros praticadas pelo banco fictício são satisfatórias, pois 45,9% consideram as taxas ótima/excelente. Situação muito favorável ao banco já que o produto empréstimo é base do sistema financeiro.

Tabela 38 - Tarifas bancárias

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
6	8	22	1	0
16,2%	21,6%	59,5%	2,7%	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Acredita-se, com base nos dados expostos na tabela 38, que a grande maioria dos clientes ou 37,8% consideram o item péssimo/ruim e conseqüentemente estão insatisfeitos com as tarifas cobradas pelo Banco Fictício S/A. Baseado neste item, o banco poderia reanalisar seu posicionamento tarifário junto ao mercado.

Tabela 39 - Cobrança bancaria

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	1	25	10	1
0%	2,7%	67,6%	27%	2,7%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao nível de satisfação em relação ao serviço cobrança bancaria ofertado pelo banco, 67,6% considera regular, enquanto 27% consideram ótimo.

Tabela 40 - Seguridade

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
2	6	19	8	2
5,4%	16,2%	51,4%	21,6%	5,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se perceber aqui que 21,6% dos clientes consideram o item seguridade péssimo/ruim, muito pelo fato da rotatividade de funcionários, o que ocasiona a falta de suporte por ocasião de sinistro, o que, de acordo com os clientes, não acontece quando contratam um corretor de seguros. Já 27% dos clientes consideram

ótimo/excelente, de acordo com esses clientes já tiveram experiências positivas com o banco

Tabela 41 - Qualidade produtos e serviços

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	2	26	9	0
0%	5,4%	70,3%	24,3%	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Após os questionamentos sobre a questão qualidade de produtos e serviços, a grande maioria (26 clientes), ou 70,3%, consideram o item regular, o que, certamente, representa uma grande oportunidade, já que estes clientes podem ser melhor abordados com uma oferta ativa dos produtos e serviços, para chegar ao item ótimo ou excelente.

Tabela 42 - Satisfação geral dos produtos e serviços

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	2	28	7	0
0%	5,4%	75,7%	18,9%	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos resultados obtidos na tabela 42, que tinha como objetivo analisar o conjunto produtos e serviços percebe-se que 75,7% consideraram o item regular,

4.5 ANÁLISE INSTITUCIONAL

Este item trata de uma tentativa de analisar o banco com instituição financeira estatal e ao mesmo tempo inserida num ambiente competitivo comercial, aborda algumas questões que refletem como o cliente enxerga o banco.

Tabela 43 - Imagem do Banco

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	1	15	15	6
0%	2,7%	40,5%	40,5%	16,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Ótimo resultado obtido já que 97,2% consideram a imagem do banco regular/ótimo/excelente, subdividindo encontramos o seguinte resultado em percentual 2,7% ruim, 40,5% regular, 40,5% ótimo e 16,2% excelente.

Tabela 44 - Segurança do banco

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
1	2	10	15	9
2,7%	5,4%	27%	40,5%	24,3%

Fonte: Dados da pesquisa

Percebeu-se aqui que o banco desfruta de um índice de aprovação, pois, 64,8% consideram a questão segurança ótimo ou excelente enquanto que somente 8,1% acham a questão péssima ou ruim, vale ressaltar que 27% acham regular o qual representa os clientes que podem ser encantados.

Tabela 45 - Credibilidade do Banco

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	1	15	15	1
0%	2,7%	40,5%	40,5%	2,7%

Fonte: Dados da pesquisa

Item de muita importância para um banco, afinal é onde o cliente guarda ou aplica seu dinheiro e, obviamente, espera uma liquidez imediata e sem riscos. 46,9% dos clientes consideram a questão credibilidade regular, enquanto 46,9% a acham ótima. Vale ressaltar que uma grande parcela dos clientes que considera o item regular o vê desta forma em função do receio de leis governamentais que poderiam causar um congelamento do depósito, o que já ocorreu no país em tempos passados conforme contato por ocasião da pesquisa.

Tabela 46 - Clareza e Transparência do banco

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
0	2	17	13	6
0%	5,4%	45,9%	35,1%	16,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à questão clareza e transparência, a situação não se altera em relação aos demais itens de pesquisa da análise institucional, 44,7% consideram regular, 34,2% acham ótimo e 15,8% acham excelente. De posse desta informação,

cabe ao banco continuar trabalhando através da percepção do cliente, e através da divulgação das decisões de mercado, através dos canais de comunicação.

4.6 SUGESTÕES

Este capítulo tem o objetivo de analisar as questões mais representaram o problema objeto deste trabalho, bem como as sugestões para solução dos problemas, a fim de resolver eventuais distorções que possam estar ocorrendo dentro da agência do banco Fictício do Brasil S/A.

Analisando, em primeiro plano, as respostas de uma forma mais abrangente, pode-se notar o grande índice de clientes que consideram as características do banco como “regular”. Estes clientes podem representar uma ameaça e também podem ser considerados como uma oportunidade uma vez que os mesmos estão no limite entre o bom e o ruim. São clientes que, a qualquer momento, podem ser conquistados permanentemente ou perdidos em definitivo.

Na primeira parte do questionário, no sub-quesito “atendimento” (nas quatro primeiras questões: agilidade; cordialidade; conhecimento e qualidade das informações) denotam-se um claro aumento no índice de péssimo, ruim e regular, chegando ao ápice de 75,7% dos clientes considerarem o conhecimento dos produtos e serviços péssimo/ruim/regular.

Esta questão deve ser estudada com maior profundidade, pois a princípio demonstra que o principal motivo para se obter um nível tão baixo de aprovação nas tabelas, 01, 02, 03, 04 e 07 pode estar diretamente ligado ao fato dos funcionários serem exigidos para solucionar questões complexas sem o devido tempo de amadurecimento na função ou, até mesmo, falta de treinamento adequado para realizar a tarefa.

A partir da constatação deste problema, a sugestão seria introduzir, de forma mais lenta, o funcionário a questões complexas, bem como realizar treinamentos específicos onde o professor deveria ser funcionários mais experientes que poderiam ministrar aulas dentro do horário comercial, mostrando problemas do cotidiano e com suas respectivas soluções.

Ainda dentro da questão atendimento, mais uma situação que chama muito atenção é fator atendimento telefônico, muitas das ligações recebidas não são atendidas de imediato em função dos funcionários estarem atendendo clientes pessoalmente. Não se justifica o fato do acréscimo do índice de negatividade na tabela 06 – retorno das ligações – já que o banco possui um sistema de anotação dos recados, que é feito de imediato pela telefonista e fica a disposição numa plataforma facilmente acessada por todos, então estas questões se traduzem assim, os funcionários não atendem os telefonemas e também não retornam as ligações.

A questão atendimento telefônico é um item que precisa ser melhor estudada pelo banco a fim de buscar uma solução adequada a demanda dos clientes.

Ainda dentro da questão atendimento, nota-se que, na visão do cliente, o motivo dos problemas não é a falta de funcionários (conforme demonstra a tabela 8) que possui um alto índice de ótimo e excelente 73%.

No outro grande grupo, recursos e instalações da agência, foram denotados através da pesquisa alguns problemas que são crônicos no sistema bancário em geral, são eles; demora no atendimento, fila nos caixas, questão da cobrança do estacionamento, situação que embora não conste como pergunta no questionário, foi muito citada durante a entrevista, também o fato da localização dos terminais de auto-atendimento.

A questão da demora no atendimento foi verificada principalmente nos clientes com atendimento geral (8 clientes ou 72%), contra apenas 01 cliente dos ditos encarteirados reclamando da demora no atendimento, então se comprova em partes o objetivo problema, fruto deste trabalho.

Com relação às filas no caixa, já existe um trabalho de controle de espera objetivando não deixar o cliente esperar mais de 20 minutos em dias normais e 30 minutos em dias de maior movimento, ainda pesa o fato de se ultrapassando esse tempo o resultado da agência, é penalizado. De qualquer forma, poderia haver um treinamento no estabelecimento do cliente pessoa jurídica para utilização do gerenciador financeiro.

A cobrança do estacionamento se dá pelo mesmo ser terceirizado, de qualquer maneira, como sugestão, o banco poderia pagar o estacionamento para aqueles clientes que cumprem a margem de contribuição estabelecida pelo banco sendo esta atitude um referencial para o Banco Fictício S/A.

Quanto à localização dos terminais, trata-se de um problema de segurança pública, a grande maioria do comércio prefere não disponibilizar o TAA por temer a ação de marginais, questão fruto de um estudo mais apurado para sugestão e elaboração de proposta de melhoria.

No terceiro grande grupo “produtos e serviços”, observou-se uma grande quantidade de reclamações nas questões de obtenção de crédito, a grande maioria dos clientes considera o banco Fictício lento e exigente com relação a esta demanda. Uma ação que se faz necessária seria uma completa reformulação dos critérios de empréstimos, com uma paralela melhoria no Sistema de Informática.

No quarto grande grupo, não denota-se maiores questões problemas que poderiam ser objeto de sugestões de melhoria já que credibilidade, imagem e segurança são pontos fortes do banco, mas o banco deve continuar a investir nestes aspectos, tornando ainda mais forte estes itens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho alcançou objetivo proposto, identificar e entender algumas variáveis do relacionamento Banco/Clientes Pessoa Jurídica e, conseqüentemente, afastar ameaças e aproveitar oportunidades, analisar a concorrência é de fundamental importância para toda organização que queira se manter no mercado.

Para isso, necessita-se saber tudo sobre seu concorrente, comparar seus produtos e preços com os mesmos itens dos concorrentes para identificar as áreas onde possa ter vantagens ou desvantagens. Os canais de distribuição e promoções, no caso do sistema financeiro, a localização dos canais de atendimento, também devem ser comparados. Esses fatores podem ajudar a empresa a preparar estratégias de marketing e campanhas mais agressivas contra os concorrentes e, ainda, poder preparar defesas quando o concorrente estiver em ação. Segundo Kotler (1998):

Para planejar maneiras competitivas de marketing que sejam realmente efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder a respeito dos concorrentes. e Gracioso (2007) p. 91 acrescenta, “ serviços são intangíveis e se compra na base da confiança, e é isso que as marcas precisam transmitir” assim o marketing visa criar valor para o cliente sendo o ponto principal, fidelizar e rentabilizar o cliente

Chega-se ao fim parcial deste trabalho, e devem-se repassar os resultados obtidos e compará-los aos objetivos principais e específicos. Considera-se um fim parcial, pois não se tem a pretensão de finalizar a questão atendimento e compreensão dos desejos dos clientes pessoa jurídica. Durante a realização do trabalho e com a conseqüente pesquisa, verificou-se que o assunto é bem amplo e pode ser desmembrado para melhor compreensão. Este trabalho apenas deu uma pequena parcela de colaboração no sentido de procurar entender o grau de satisfação dos clientes pessoa jurídica do banco fictício.

É evidente que a satisfação do cliente está implícita em inúmeras variáveis, então, este trabalho tem limitações, que poderão ser melhor aprofundadas pelo banco. O pequeno número de respondentes foi uma limitação, uma vez que nem todos os clientes abordados aceitaram participar da pesquisa.

Verificou-se que o banco está constantemente buscando formas de melhor atendimento ao cliente, porém, em muitos momentos, não estão se traduzindo em resultados positivos.

O questionário aplicado aos clientes PJ do banco serviu como uma resposta às necessidades dos clientes e o que se verificou foi o fato dos clientes considerarem as tarifas e acesso ao crédito problemáticos. Parece que o que leva uma empresa a manter um relacionamento com outra empresa, no caso o banco, é o relacionamento e o atendimento prestado.

Uma situação importante, que deparou-se na pesquisa, foi o fato dos funcionários da agência, não estarem treinados e nem conhecerem as soluções das demandas dos clientes, e esta questão remete ao princípio básico do marketing; encantar o cliente. Ninguém tem a obrigação de saber todas as soluções dos problemas, mas se faz necessário o treinamento dos funcionários para buscar alternativas para o correto atendimento do cliente. Conforme Max Lenderman Treinamento é um processo de desenvolvimento que gera crescimento e mudança no comportamento. O banco deveria aumentar o volume de treinamento, objetivando alterar atitudes das pessoas, transformando-as em atitudes proativas e inovadoras.

Assim um treinamento pode ser de diversas maneiras, e formas, a abordagem dos consumidores para realização de uma venda de um serviço, é um exemplo, de uma necessidade de treinamento.

Outra questão de fundamental importância foi com relação ao atendimento telefônico, questão que precisa ser sanada, é importante ressaltar e mostrar ao funcionário o quanto uma ligação pode ser um diferencial de conquista do cliente. O telefone é um ótimo instrumento para se comunicar com os clientes, porém deve ser usado de forma adequada, afinal um atendimento ruim pode decepcionar o cliente, fazendo com que o mesmo migre para a concorrência,

Segundo Kotler (1998), o Marketing de Relacionamento é a prática de construção das relações satisfatórias ocorridas em longo prazo com partes-chaves consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter a preferência e negócios em longo prazo.

A implantação de um novo modelo de atendimento, onde se busca fidelizar e rentabilizar o cliente, elaborada pelo banco e citada no início deste trabalho vem trazendo um resultado positivo ao banco, porém o mais importante é que o comprometimento e envolvimento das pessoas deve ser frequente e encantador.

6 REFERENCIAS

ALENCAR, E.; GOMES, M.A. **Metodologia de pesquisa social e diagnóstico participativo**. Lavras: UFLA/FAEPE, 1998.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Tradução de Lúcia Simonini e revisão técnica de Salomão Alencar de Farias. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIANESI, I. F. N.; CORREA, H. L., **Administração estratégica de serviços; operações para a satisfação dos clientes**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI, como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

LEVITT, T. **The marketing imagination**. New York, The Free Press, 1990.

LENDERMAN, Max, **Admirável marketing novo: como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing/tradução: Hugo Machado – Rio de Janeiro; Bestseller**, 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

SHETT, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMANN, Bruce I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2001.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor**, Porto Alegre, Bookman, 2002.

APÊNDICE A

MODELO DO QUESTIONARIO APRESENTADO NA PESQUISA:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Escola de Administração
Curso de Especialização em Negócios Financeiros
(GNF/BB)



Modalidade a distância – 2011/2

Curitiba, 15 de agosto de 2.011.

Prezado Cliente, o presente questionário faz parte de uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso no MBA de Gestão de Negócios Financeiros, que está sendo realizado na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e visa identificar o grau de satisfação dos clientes nesta agencia do banco.

Responda as questões com base em seus conhecimentos e experiências bancárias, tendo como base esta agência

Para tal avaliação, de sua opinião, com relação ao novo sistema de atendimento, e indique o nível de satisfação quanto aos atributos abaixo:

Desde já grato pela atenção e colaboração.

Vitor M. Hess

1. Atendimento:

	Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
Agilidade na prestação do atendimento					
Cordialidade e educação					
Conhecimento dos produtos e serviços					
Qualidade e clareza das informações prestadas					

Atendimento telefônico
Retorno das ligações
Interesse na resolução dos problemas
Quantidade de funcionários
Satisfação geral do atendimento

2. Recursos e instalações da agência:

Ambiência (iluminação, limpeza, climatização)

Conforto

Segurança

Numero de guichês de caixa

Numero de terminais de auto-atendimento

Tempo de espera para atendimento

Estacionamento

Gerenciador Financeiro

Segurança do Gerenciador

Sítio bb.com.br

TAA's – Auto-atendimento

Transações dos TAA's

Localização dos TAA's

Satisfação geral dos recursos e instalações

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente

3. Produtos e Serviços:

Movimentação da conta corrente

Obtenção de crédito

Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente

investimento				
Obtenção de capital de giro				
Portfólio de investimento				
Taxas de juros				
Tarifas bancárias				
Cobrança bancaria				
Seguridade				
Qualidade produtos e serviços				
Satisfação geral dos produtos e serviços				

4.Analise Institucional	Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente
Imagem do Banco					
Segurança do banco					
Credibilidade do Banco					
Clareza e Transparência do banco					
Observação					

Faturamento/ano	
Tempo de constituição	
Tempo de conta no banco	
Cliente de outro banco?	
Qual banco utiliza mais.	
Motivo?	
IDENTIFICAÇÃO PRINCIPAL DIRIGENTE	
Idade	
Instrução	
Sexo	