

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ADELINE SANTOS SILVA

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA INSTITUIÇÃO
FINANCEIRA**

**RUBIATABA – GO
2006**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS



ADELINE SANTOS SILVA

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas sob a orientação do Professor: Marcos de Moraes Sousa.

1 20206
Sousa

Tombo n°	12721
Classif.:	018.818
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	03.4.07

RUBIATABA - GO
2006

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Adeline Santos

O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em uma instituição financeira / Adeline Santos Silva – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

p.

Orientador: Marcos de Moraes Sousa (Mestre)

Monografia (Graduação em Administração de Empresas)

Bibliografia.

1. Marketing de relacionamento 2. Fidelização 3. Banco de dados I. Silva, Adeline Santos. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

CDU 658.818

Elaborada pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano CRB1/1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

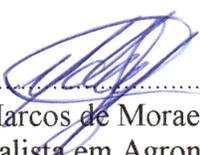
ADELINE SANTOS SILVA

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA INSTITUIÇÃO
FINANCEIRA**

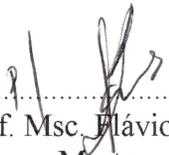
COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

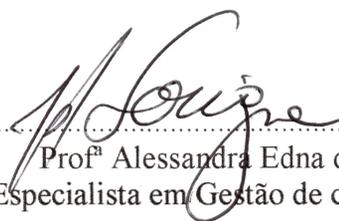
Orientador.....


Prof. Marcos de Moraes Sousa
Especialista em Agronegócio

2º Examinador.....


Prof. Msc. Flávio Manoel Coelho Cardoso
Mestre em Administração

3º Examinador.....


Profª Alessandra Edna de Paula
Especialista em Gestão de cooperativas

Rubiataba, 13 de dezembro de 2006

DEDICATÓRIA

*Ao maior ser de todo o Universo: Deus.
E também a minha família e meu noivo, pela
compreensão, carinho e apoio nas horas
difíceis desta longa trajetória.*

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças à colaboração direta ou indireta de muitas pessoas. Manifesto a minha gratidão a todas elas e de forma particular:

Àquele que possui um poder inigualável de amor, que preenche nosso coração: Deus;

Aos relacionamentos mais importantes da minha vida – meus pais: Adélio e Elenice e meu noivo: Vanderlei, que me deu força, coragem para enfrentar todas as dificuldades do caminho;

Ao professor Marcos de Moraes Sousa, que como orientador prestou valiosa contribuição com críticas e sugestões;

Aos funcionários do Banco do Brasil, agência de Itapaci – Goiás, e, em especial ao Gerente de Expediente – Sr. Sérgio Lemes Ribeiro, pela colaboração na execução dos diversos trabalhos práticos.

“O Paradigma mudou. Produtos vêm e vão. A unidade de valor, hoje, é o relacionamento com o cliente.”

Bob Wayland

RESUMO

A presente pesquisa apresenta um estudo realizado no Banco do Brasil da cidade de Itapaci, com a finalidade de analisar a importância do Marketing de Relacionamento no processo de fidelização de clientes. Procura verificar os meios utilizados para conhecer os clientes e quais os métodos de atração e fidelização utilizados pela agência. Busca saber se esses métodos e processos estão obtendo êxito no intuito de conquistar e reter clientes, identificando os problemas e dificuldades encontradas na implantação dos programas de relacionamento. O estudo apresentou também idéias e sugestões sobre a melhor forma de gerir o relacionamento com os clientes.

Foram utilizadas opiniões de diversos autores mostrando que a fidelização é a base que dá sustentabilidade para as organizações enfrentarem o mercado competitivo. Analisa o marketing de relacionamento como a solução para conquistar e fidelizar seus clientes. A tecnologia, apresentada como ferramenta de apoio aos bancos, possibilitando aumentar sua capacidade de atendimento com velocidade e qualidade, reduzindo custos para a empresa e os clientes. Auxiliando também, na criação de banco de dados dos clientes, o que torna mais fácil à identificação de características, necessidades e mudanças de comportamento.

Para realizar esta pesquisa duas atividades básicas se destacaram: a fundamentação teórica e os procedimentos metodológicos. A primeira etapa serviu para o entendimento do problema e a definição dos instrumentos de pesquisa. A metodologia utilizada foi de caráter exploratório e a análise dos dados foi feita qualitativamente, com desenvolvimento de gráficos e cruzamento de informações.

A pesquisa foi desenvolvida com clientes ativos e inativos do Banco do Brasil da cidade de Itapaci, sendo levantado também um questionário com o gerente de expediente da agência. Como resultado podemos destacar que o Banco do Brasil, teoricamente possui um planejamento de marketing de relacionamento muito bem definido, bem como as estratégias para a sua utilização. Enquanto que a agência de Itapaci precisa melhorar alguns pontos na execução dessas estratégias de marketing e garantir a fidelização de seus clientes.

Palavra-chave: Marketing de Relacionamento, Fidelização e Banco de Dados

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Fotografia do Banco do Brasil da cidade de Itapaci	50
FIGURA 2: Organograma do Banco do Brasil – agência de Itapaci.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade média dos clientes ativos do Banco do Brasil de Itapaci.....	32
Gráfico 2 – Sobre o sexo dos clientes do Banco do Brasil de Itapaci.....	32
Gráfico 3 – Renda Mensal dos clientes do Banco do Brasil de Itapaci.....	33
Gráfico 4 – Funcionamento dos produtos e serviços do Banco do Brasil de Itapaci.....	33
Gráfico 5 – Manutenção de conta em outros bancos.....	34
Gráfico 6 – Opinião dos clientes sobre o Banco do Brasil de Itapaci.....	34
Gráfico 7 – Satisfação dos clientes em relação ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco do Brasil de Itapaci.....	35
Gráfico 8 – As formas de atendimento do Banco do Brasil de Itapaci.....	35
Gráfico 9 – Opinião dos clientes do Banco do Brasil de Itapaci sobre as formas de atendimento oferecidas.....	36
Gráfico 10 – Programa de Relacionamento.....	36
Gráfico 11 – Itens importantes para uma instituição financeira de qualidade.....	37
Gráfico 12 - Idade média dos clientes inativos do Banco do Brasil de Itapaci.....	38
Gráfico 13 – O sexo dos clientes do Banco do Brasil de Itapaci.....	38
Gráfico 14 – Quanto à renda mensal dos clientes inativos do Banco do Brasil de Itapaci..	39
Gráfico 15 – Motivos pelos quais os clientes deixaram de movimentar com Banco do Brasil de Itapaci.....	39
Gráfico 16 – Clientes inativos que possuem conta em outros Bancos.....	40
Gráfico 17 – Opinião dos clientes inativos do Banco do Brasil de Itapaci sobre o banco com o qual trabalham, hoje.....	40
Gráfico 18 – Programas de Relacionamento no BB.....	41
Gráfico 19 – Opinião sobre os programas de relacionamentos.....	41
Gráfico 20 – Itens importantes para uma instituição financeira de qualidade.....	42

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE GRÁFICOS

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 PROBLEMÁTICA.....	12
3 JUSTIFICATIVA.....	13
4 OBJETIVOS.....	15
4.1 Objetivo Geral.....	15
4.2 Objetivos Específicos.....	15
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
5.1 O Novo Paradigma de Marketing.....	16
5.2 Marketing em uma Instituição Financeira ou Marketing Bancário.....	18
5.3 Marketing de Relacionamento.....	20
5.4 Marketing de Relacionamento em uma Instituição Financeira.....	27
6 METODOLOGIA.....	30
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	32
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES.....	45
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	48
APÊNDICE.....	50
ANEXOS.....	57

1 INTRODUÇÃO

A diversidade de produtos e serviços, ladeado à competição mundial tem aumentado em uma rapidez imprevisível. Os mercados estão cada vez mais segmentados, os ciclos de vida dos produtos são acelerados e a mídia promocional não consegue mais transmitir sua mensagem claramente, o que tem influenciado os padrões de comportamento do mercado. Sendo assim, a forma de administração atual não é mais sustentável e as organizações estão diante de uma situação fora do seu domínio. Para tentar se manter competitiva as organizações estão diminuindo e se reestruturando, procurando novas formas de fazer negócios.

Com as instituições financeiras a situação não é diferente. Por isso sua exposição a certas condições ambientais, tem experimentado profundas modificações estruturais e operacionais, mesmo com tantas restrições impostas pela legislação e com a presença de um mercado cheio de exigências e necessidades. As instituições financeiras estão evoluindo em paralelo ao Sistema Financeiro Nacional.

O marketing é uma das funções da administração que mais se modificou. Uma de suas ramificações recebeu a denominação de marketing de relacionamento, por representar uma mudança de atitude das organizações, em face às necessidades do mercado. Esse novo método de praticar o marketing tem como finalidade tornar as empresas mais próximas de seus clientes, conhecendo-os individualmente, procurando reconhecer e corrigir problemas de forma a satisfazer as necessidades dos mesmos.

Esse processo de implantação e assimilação do marketing de relacionamento nos bancos brasileiros não será uma tarefa simples e de curto prazo, mas aos poucos já estão conseguindo eliminar todos os entraves.

O desenvolvimento deste estudo foi inspirado exatamente na necessidade de se compreender a influência que o marketing de relacionamento exerce sobre a fidelização de clientes em uma instituição financeira. Assim sendo, esse trabalho pretende auxiliar e incentivar o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelização de clientes.

Procurou-se, dessa forma, contribuir para a construção de um material teórico sobre o assunto. A primeira parte do trabalho será composta por definições e conceitos sobre marketing e marketing de relacionamento, com breves comentários sobre sua evolução e surgimento de um novo paradigma – o marketing de relacionamento, que é peça chave para o

entendimento do estudo e também a ferramenta principal na criação de forte lealdade dos clientes para com a instituição.

Será abordado a introdução do marketing nos bancos e suas mudanças em face às evoluções do mercado, demonstrando também que existe uma certa diferença entre o marketing bancário e o marketing praticado nas outras organizações. Citará também a influência da tecnologia, que em conjunto com o marketing de relacionamento tem auxiliado aos bancos na implantação de novas estratégias de administração.

Completará versando sobre a análise do ambiente de marketing do banco, voltado para o exame do marketing de relacionamento nas instituições financeiras e o processo de banco de dados utilizados por elas. O conhecimento desses elementos é fundamental para o exercício da atividade de implantação dessas técnicas, de forma que dê resultado na fidelização de clientes.

2 PROBLEMÁTICA

As empresas, hoje, trabalham em um mercado abarrotado de novos concorrentes e ofertas de produtos e serviços inovadores. A cada hora surgem inúmeros e variados produtos e serviços que buscam atender as expectativas e necessidades dos clientes. Com todas essas mudanças e evoluções tecnológicas e comportamentais no mercado, os consumidores se tornaram mais exigentes e as campanhas publicitárias deixaram de surtir os efeitos das décadas passadas, além de estarem cada vez mais caras.

Existem profissionais simplesmente histéricos na busca de novos clientes, que se esquecem de encantar os clientes atuais e tentar torná-los fiéis. Estão desesperados com a busca de mais e mais novos clientes; Quando deveriam pensar na próxima ação bombástica para reaver os clientes perdidos para a concorrência, preocupar-se com a nova campanha de Marketing, já que querem atingir maiores patamares de venda e lucratividade.

As empresas sabem que aumentar as vendas e sua participação de mercado, é importante, mas isso só surtirá efeito se não estiverem perdendo clientes. Diante desse dilema uma questão que merece atenção é que conquistar e perder clientes já se tornou algo tão corriqueiro que, não raro, dá-se mais importância à conquista de um novo cliente do que à manutenção dos existentes, sem se perceber que tal prática leva, fatalmente, à perda futura dos clientes hoje conquistados.

Portanto, toda instituição financeira perde com a saída de um cliente e necessita utilizar novos métodos de reter esses clientes. A solução para esses problemas está no Marketing de Relacionamentos, mas qual a importância de se implantar o marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes numa instituição financeira?

3 JUSTIFICATIVA

A análise desse assunto é de suma importância para uma empresa moderna e que se preocupa com a satisfação de seus clientes em relação aos serviços prestados, mas também para nós, futuros administradores, que pretendem trabalhar em uma importante empresa ou até mesmo criar sua própria empresa, pois nos dias atuais o cliente é quem faz a diferença, independente de ser uma grande ou micro empresa. E os clientes hoje, sabem quais são suas necessidades e o que realmente desejam e esperam que um produto ou serviço faça por eles. Se não se sentirem totalmente satisfeitos, não pensarão duas vezes para passarem a utilizar os produtos e serviços do concorrente e existem muitas empresas interessadas, esperando que isso aconteça.

Percebe-se assim a importância de satisfazer e reter clientes existentes. Kotler (2000, p.71) nos mostra alguns fatos interessantes que dizem respeito à retenção de clientes:

- A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Ela requer o emprego de um grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.
- As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano.
- Uma redução de 5 por cento no índice de abandono de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento, dependendo do setor.
- A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido.

Torna-se mais conveniente construir um relacionamento duradouro e verdadeiro com os clientes existentes que a conquista de novos clientes. É importante acolher o cliente com simpatia. Fazê-lo se sentir “em casa”. A melhor atitude é prestar um serviço de qualidade. Deve-se pensar que o cliente que acaba de entrar é o único do dia e ele é a razão de existência da instituição. Perdê-lo pode ser fatal. É importante não esquecer que o cliente é a pessoa mais importante do negócio e faz parte dele, logo merece o tratamento mais delicado e atencioso que lhe possa dispensar.

Nos dias atuais a solução encontrada foi utilizar o marketing de relacionamento que é a política de conhecer melhor o cliente que possui e definir estratégias para tornar esse cliente cada vez mais encantado e fiel aos seus serviços. É preciso criar programas de retenção de

clientes, que focalizem atividades de marketing já conhecidas. Assim o marketing de relacionamento conjugado aos programas de retenção de clientes pode ser uma alternativa interessante para aumentar a competitividade e lucratividade da empresa. É necessário conhecer a importância do Marketing de Relacionamento ao fidelizar clientes, em especial numa instituição financeira, para somente então saber utilizá-lo a seu favor.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a importância do Marketing de Relacionamento na fidelização de clientes em uma instituição financeira.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ☞ Pesquisar os métodos de atração e fidelização de clientes utilizados pela instituição financeira pesquisada;
- ☞ Identificar problemas e dificuldades encontradas no processo de fidelização de clientes da instituição;
- ☞ Sugerir maneiras de melhor gerir este relacionamento.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 O NOVO PARADIGMA DE MARKETING

O homem adota a constante transformação como a essência da sua própria constituição e continuidade. Mudar está ligado a inovar, isto é, adaptar ou renovar algo, criar algo novo ou antecipar ações. As transformações em nível mundial vêm acontecendo em ritmo cada vez mais intenso. Há alguns anos atrás uma transação bancária entre dois países levaria dias para se concretizar; hoje, leva segundos.

O mundo mudou, como diz Mañas, (2001, p. 19): “a globalização dos mercados, a formação de blocos econômicos em diversas partes do nosso planeta e a rapidez das inovações tecnológicas demonstra que vivemos em cenários de alta mutação do ponto de vista da sociedade como um todo.”

Tantas mudanças sociais, políticas, tecnológicas e econômicas têm alterado o comportamento humano, modificando até a vida pessoal e profissional de cada um. Todo dia o consumidor vê novos e diferentes produtos entrarem em sua vida. Isto torna inevitável a mudança cultural na forma de lidar com esses novos consumidores, cada vez mais exigentes e mais decididos em relação ao que esperam dos produtos e serviços oferecidos. “A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado” (MCKENNA, 1992, p.01).

Tudo isso indica que precisamos definir uma estratégia para o futuro, onde o raciocínio criativo será a chave para se adaptar às novas formas de estratégias empresariais e de marketing. Uma empresa para se manter competitiva num mercado em mutação, necessita ficar atenta e explorar suas estratégias de marketing direcionada a seus clientes, buscando se relacionar e conhecê-los melhor.

E assim, Kotler, (1999, p. 156) fornece a seguinte prescrição: “monitore o nível de satisfação de seu cliente atual com relação a seus produtos e serviços; não presuma que seus clientes atuais estão garantidos; de vez em quando, faça algo de especial para eles; encoraje seu feedback.”

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p.25). Ou

seja, o marketing era orientado para as vendas, não se preocupava em estar satisfazendo às necessidades dos clientes, mas sim em criar novos produtos e lança-los no mercado.

Vavra (1993), já nos propõe uma definição de marketing um pouco mais próxima ao que empresas querem praticar, mas que ainda precisa ser aperfeiçoada:

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia. (VAVRA, 1993, p. 41)

Em consequência à necessidade de modificar a forma de pensar e de desenvolver o mundo, surge um novo paradigma de marketing. O marketing passa a ser orientado à criação, baseando-se no conhecimento da tecnologia, da concorrência, dos clientes, da sua própria organização e das inovações que podem modificar o ambiente competitivo com experiência e criatividade.

O marketing, hoje, não quer mais enganar o cliente, nem passar a ele uma falsa imagem da empresa, mas sim integrar o cliente à criação e desenvolvimento do produto, garantindo firmeza à relação entre cliente e empresa. O marketing inovador não quer apenas atrair consumidores desatentos com propagandas e promoções enganosas, mas sim aprender com eles, receber seu feedback e se adaptar às mudanças do mercado.

Na antiga noção de marketing, bastava-se contratar uma agência de publicidade, redesenhar o logotipo da empresa, refazer os folhetos, treinar o pessoal de vendas, contratar uma boa empresa de relações públicas e alterar ou reposicionar a imagem da empresa no mercado. Era comum considerarem como responsabilidade dos profissionais de marketing conseguir novos clientes e vender produtos, não se preocupando com a pós-venda.

Para Kotler (1999, p.155), “o consenso dos profissionais de marketing, hoje, é o inverso. O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente”. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes e os concorrentes atualmente, são muitos e trazem consigo novos produtos e novas estratégias. As empresas se viram obrigadas a mudar sua abordagem e começar a se preocupar com o cliente.

É imprescindível que as empresas aprendam que esse novo marketing, é nada mais que uma nova maneira de se olhar para o todo, ou seja, reorganizar as formas de comunicação

entre as empresas e os consumidores, a fim de observar como os clientes as vê, procurar se responsabilizar pelos resultados e corrigir os erros.

Tanto os clientes como as empresas em meio a tantas novidades e oportunidades de escolhas, se vêem confusos e necessitam de uma orientação para que possam agir e tomar decisões de forma correta. “Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, o marketing – o novo marketing – é a solução.” (MCKENNA, 1992, p.04).

Quem não acompanhar essas mudanças ficará excluído do mercado competidor.

5.2 MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA OU MARKETING BANCÁRIO

A origem e penetração do marketing nos bancos, aconteceu nos Estados Unidos. “No Brasil, embora se possa contar com a transferência e a adaptação de tecnologia e de conhecimentos de marketing, muitos executivos de bancos e mesmos de empresas industriais costumam tomar como sinônimos marketing e comercialização” (TOLEDO, 1988, p.55).

Mesmo não tendo demorado muito para se iniciar o marketing bancário no Brasil, acabou-se por encontrar uma organização edificada e preocupada com o exame e com a avaliação de riscos, limitados às empresas, atividades que exigiam conhecimento especialmente bancário. Sendo assim, o marketing teve que se dedicar ao desenvolvimento de abordagens especificamente financeiras, recorrendo a estudos de comunicação e comportamento.

O Marketing Bancário é um campo especializado do Marketing de serviços e tem como principal tarefa despertar no cliente a necessidade de se utilizar um serviço financeiro; o qual deve ser bem desempenhado para criar elevado índice de satisfação do usuário.

“Quando se faz referência às instituições financeiras de forma geral, dois aspectos recorrem à mente do público em geral: seu tamanho e a imagem que projetam” (TOLEDO, 1988, p. 49). Partindo desse ponto, é possível notar que os bancos representam um setor amplo e abrangente no setor de serviços, passando uma imagem de poder ao público que querem atingir.

A idéia de que os bancos são como que grandes depósitos e fornecedores de recursos financeiros, ao quais se deve recorrer apenas em situações de extrema necessidade, parece cristalizada na mente de muitas pessoas, as quais desconhecem a variada gama de serviços por eles proporcionados (TOLEDO, 1988, p. 49).

Uma das principais funções do Marketing Bancário é justamente esclarecer e informar os clientes dessas instituições financeiras, sobre o que podem lhes oferecer. O marketing pode propiciar ao banco a oportunidade de tornar-se melhor, mais lucrativo, ou, no mínimo manter-se estabilizado em sua posição de mercado, em face da concorrência. Infelizmente, muitos executivos não vêem assim, talvez por associarem marketing com grandes despesas que não podem ser fácil e prontamente materializadas sob a forma de lucro ou de crescimento de determinados itens e acabam perdendo chances de se desenvolver, perdendo lugar para a concorrência.

“Um banco desempenha serviços claramente definidos e voltados para um mercado limitado, além de as atividades de marketing serem, por vezes, consideradas desprovidas de conteúdo ético, em decorrência de uma possível associação entre marketing e concorrência agressiva” (TOLEDO, 1988, p.50).

De acordo com (TOLEDO, 1988, p.52-55), o marketing dos bancos apresenta características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços, como:

→ Condições ambientais de funcionamento do banco:

O governo como orientador e disciplinador da economia, pode controlar as atividades dos bancos e das demais instituições financeiras através de mecanismos especializados, como o Conselho Monetário Nacional, o Banco Central e a Comissão de Valores Mobiliários.

Outras restrições estruturais: matéria-prima (dinheiro) disponível em quantidade limitada.

→ Aspectos característicos da demanda e da oferta sob a ótica do marketing bancário:

Sob o ângulo da demanda, os bancos, especialmente os comerciais tradicionalmente dividem seu mercado em dois amplos segmentos: o dos clientes finais e o dos clientes institucionais (indústrias).

Como se pode perceber todas essas características e condições ditadas pelo ambiente externo acabam por influenciar o marketing nos bancos, diferenciando-o do marketing tradicional praticado em outras empresas. Existe uma multiplicidade de funções que dificulta a ação de marketing. O marketing nos bancos costuma ser encarado como uma atividade de assessoria, enquanto que nas outras organizações é uma das principais atividades da organização.

Outro fator adotado em decorrência do novo marketing utilizado nos bancos é a segmentação de mercado, com base nas necessidades dos consumidores que desejam atingir.

Para (KOTLER, 2000, p. 278) “Segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa.” O que significa identificar um grupo de clientes com preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra semelhantes, para que a empresa possa saber o que realmente deverá oferecer a esses clientes. E essa é uma das estratégias utilizadas pelos bancos.

Os objetivos da segmentação são: conhecer as necessidades do cliente; diferenciar ações de comunicação com o cliente; adequar portfólio de produtos e serviços; disponibilizar canais apropriados ao perfil do cliente e orientar a força de vendas.

5.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler (1999, p.155) definiu marketing como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.”; e nos propôs a seguinte interrogativa: “Como que uma empresa pode conquistar, manter clientes e torná-los lucrativo”?

A chave para essa questão está no Marketing de Relacionamento que é uma tendência de suma importância para o sucesso empresarial nos dias atuais. E que de acordo com (KOTLER, 1998, p.59) é “a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores”.

Vavra (1993) nos propõe a seguinte definição de Pós-Marketing ou Marketing de Relacionamento:

É o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos clientes.(VAVRA, 1993, p. 40)

A construção de um relacionamento fiel e duradouro não é uma tarefa fácil e nem de curto prazo. É um processo que envolve várias etapas dentro da empresa. A seguir podemos verificar esse processo segundo Kotler (1999, p.156-173):

1º - Localizar Clientes Potenciais (Atração)

Toda e qualquer pessoa que pode comprar um produto ou serviço são considerados consumidores prováveis. A empresa deve localizar dentre estes, quais podem ser clientes

potenciais, ou seja, pessoas com interesse pelo seu produto ou serviço e que apresenta condições de pagar por ele.

Buscando melhorar o relacionamento com o cliente, as empresas estão trazendo para si a responsabilidade pela geração de indicações, reduzindo assim, o seu custo com a descoberta de novos clientes.

A geração de indicações é um processo de três etapas: definição do mercado-alvo; uso de ferramentas de comunicação para coletar dados dos clientes potenciais; e classificação dos clientes potenciais como qualificados.

Definição do mercado-alvo → antes que uma empresa inicie suas vendas, irá buscar conhecer o mercado que pretende atingir, o que quer, o que compra, onde e quando compra e como compra, facilitando a localização de clientes potenciais qualificados.

Uso de ferramentas de comunicação para coletar indicações → existem várias ferramentas de comunicação que auxiliam as empresas como: anúncios, mala direta, telemarketing e participação em feiras e outros eventos. Pode também comprar lista de nomes de empresas de mailing.

Classificando as indicações → nem todos os nomes de clientes potenciais valem a pena. Quando um consumidor não possui crédito ou demonstra não ser rentável à empresa, ela o classifica como consumidores não-qualificados.

Em um mercado atual caracterizado por abundância de fornecedores e marcas, a localização de clientes potenciais pode ser um problema devido à escassez de clientes. As empresas terão de lutar arduamente pela preferência de cada cliente. O importante é discernir quem são os mais prováveis e essa geração de indicações deve ser realizada por profissionais de marketing e de comunicação em trabalho conjunto.

Conquistar ou atrair clientes é imprescindível para o crescimento da empresa e para a renovação de sua base de clientes.

“Atração de novos clientes está se tornando um esforço de custos crescentes à medida que os custos de mídia continuam a subir.” (VAVRA, 1993, p.28)

Para uma empresa conseguir permanecer em um ambiente de mídia complexo e manter o nível de propaganda proporcional à participação de mercado pretendida exige um nível de gastos muito elevado.

Executivos afirmam que a propaganda estimula experimentação entre não-usuários, cria consciência entre os clientes potenciais não conscientes e reforça usuários atuais a aumentar a lealdade de marca, mas é necessário avaliar seu verdadeiro valor para atrair novos consumidores.

De acordo com pesquisas do (TARP – TECHNICAL ASSISTANCE RESEARCH PROGRAM, apud KOTLER, 1999, p.156) “o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo.”

2º - Vendendo aos Clientes Potenciais

A partir das listas de indicações os vendedores estão prontos a abordar os clientes mais prováveis. Antes os vendedores utilizavam uma abordagem padronizada como a AIDA (obter a *atenção* do cliente potencial, criar *interesse*, desenvolver seu *desejo* e levá-lo à *ação*), mas acabou a era do vendedor sagaz, passando ao vendedor que fala menos e ouve mais, como no método de vendas **SPIN**, treina vendedores a levantar dados junto ao cliente potencial por meio de quatro tipos de perguntas: perguntas sobre a **Situação** (sondam os fatos e investigam sobre a situação presente do cliente), sobre **Problemas** (lidam com problemas, dificuldades e insatisfações pelos quais o comprador esteja passando em situação presente e que o vendedor possa resolver com seus produtos e serviços), sobre **Implicações** (investigam as conseqüências e efeitos dos problemas, dificuldades ou insatisfações do comprador) e sobre **Necessidade-retorno** (revelam o valor e a utilidade das soluções propostas). O vendedor deve manobrar os contatos preliminares para demonstrar as capacidades dos fornecedores e, depois, procurar obter um compromisso de longo prazo para um trabalho conjunto.

3º - Mantendo os clientes para sempre (Fidelização e Retenção)

Agora podemos avaliar a importância de manter clientes e aumentar sua fidelidade. Empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem “donas” desses clientes para sempre. Isso não significa que o cliente deseje ter um dono. Na verdade, ele quer manter suas opções em aberto. Contudo, o profissional de marketing quer possuir o cliente e torna-lo fiel, além de aumentar sua participação nos negócios do cliente.

Pratica também o marketing de afinidade, onde a empresa tem como alvo um grupo de clientes tentará vender-lhes uma gama de bens e serviços que atenda a suas necessidades. Os membros desse têm problemas, necessidades e estilos de vida em comuns. Tornar um

cliente mais forte e fiel requer levá-lo através de vários estágios de desenvolvimento de sua fidelidade. Os principais estágios de desenvolvimento do cliente são:

Comprador – qualquer pessoa que esteja comprando qualquer coisa, seu retorno está relacionado a seu nível de satisfação com a primeira compra.

Cliente eventual – variam quanto à sua lucratividade. As empresas descobriram que quanto mais tempo um cliente permanece com um fornecedor, mais lucrativo ele é.

Cliente regular – também conhecido como consumidor ou cliente. O marketing do banco de dados auxilia a vê-los e tratá-los de forma diferenciada.

Defensor – quanto mais um cliente gostar de uma empresa, mais provavelmente falará bem dela, quando pedirem sua opinião.

Associado – para tornar os clientes ainda mais fiéis, a empresa deve lançar um programa de associação que conceda privilégios.

Parceiro - algumas empresas vêem seus clientes como parceiros, quando solicita que eles auxiliem no projeto de novos produtos, pede-lhes sugestões ou convida-os para participar de um debate.

Co-proprietário – existem empresas das quais os clientes são, de fato, proprietários legais.

A fidelização de clientes se tornou um diferencial competitivo e seu principal objetivo é reter clientes, evitando que migrem para a concorrência, buscando aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam.

Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; conquista-se em longo prazo através de atitudes que transmitem confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. Fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando – nem para sempre. (MOUTELLA, 2006, p.1).

Para uma empresa que deseja se manter ativamente competitiva uma mudança nas práticas de marketing, buscando a fidelização de clientes é fundamental, pois perder um cliente pode ser mais prejudicial do que parece. Um cliente perdido transmite suas queixas a outros clientes potenciais ou atuais. E perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa. Um cliente perdido representa não só a perda da próxima venda, mas de todas as suas compras futuras, além do custo de reposição deste cliente.

Pensando nisso, (KOTLER, 1998, p.57) nos fornece quatro etapas com providências a serem seguidas por empresas que pretendam reduzir a taxa de consumidores perdidos:

1º A empresa deve definir e mensurar sua taxa de retenção de consumidores; Exemplo: em uma revista, a taxa de renovação é uma boa medida de retenção.

2º - A empresa deve distinguir as causas que levaram os consumidores a abandoná-la e identificar aquelas que podem ser mais bem administradas. Pouco pode ser feito em relação aos consumidores que se mudam da cidade ou aos clientes que abandonam o negócio. Mas muito pode ser feito com aqueles que deixam a empresa em função de maus serviços, produtos de má qualidade, preços altos e assim por diante. A empresa deve também classificar, em porcentagem, as diferentes razões que levaram os clientes a abandoná-la.

3º - A empresa precisa estimar o volume de lucro não contabilizado quando perde consumidores. Um consumidor individual, representa o lucro que seria obtido se ele continuasse comprando por determinado número de anos. Para um grupo de clientes perdidos, uma importante transportadora estimou o lucro obtido da seguinte forma: A empresa possuía 64.000 clientes, perdeu 5% de seus clientes este ano em função do mau serviço ($0,05 * 64.000 = 3.200$). Um cliente perdido, em média, representava \$40.000 de faturamento. Assim, a empresa perdeu \$128.000.000 ($3.200 * 40.000$). Sua margem de lucro é de 10% sobre o faturamento. Assim, perdeu \$12.800.000 nesse ano ($0,10 * \$ 128.000.000$). Desde que houve perda prematura de clientes, a perda real da empresa no tempo é muito maior.

4º - A empresa precisa calcular quanto custaria reduzir a taxa de abandono de clientes. Quando a empresa é bem sucedida, evita a última fase, em que ocorre a perda do cliente.

Quando o cliente começa a se afastar da empresa, o processo de evasão se manifesta com sinais de queda de consumo ou visitação e reclamações sucessivas. Nesse momento busca-se entender e solucionar os motivos de insatisfação do cliente para garantir sua permanência na empresa. Aqui se inicia a fase de retenção do cliente.

A empresa deve avaliar a satisfação de seus clientes, podendo ser por telefone, formulários de sugestões, serviços de discagem direta gratuita e endereços eletrônicos, ou seja, a empresa deve facilitar o processo de reclamações.

Kotler (2000, p.70) salienta que:

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70% voltarão a fazer negócio com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a

espantosos 95%, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram junto a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam a uma média de cinco outras pessoas a respeito do bom tratamento que receberam.

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, aumenta suas compras conforme a empresa lança produtos novos ou aperfeiçoa produtos existentes, fala a favor da empresa e de seus produtos, dispensa uma menor atenção a propagandas e marcas concorrentes e torna-se menos sensível a preço, oferece sugestões sobre produtos e serviços à empresa e devido a rotinização das transações, custa menos para ser atendido do que clientes novos. Portanto, a empresa deve além de ouvir seus consumidores, procurar resolver suas reclamações e atender seus pedidos o mais rápido possível. “Moral da história: tente exceder as expectativas dos clientes, não apenas atendê-las”; é a sugestão oferecida por (KOTLER, 2000, p.70)

No livro *After Marketing*, Vavra (1993, p. 40) não explora apenas o valor do marketing de relacionamento, mas também identifica sete atividades específicas de pós-marketing dirigida aos clientes atuais. Ele descreve o valor dessas atividades e mostra como podem ser implementadas. As sete atividades são as seguintes:

- Preparação e organização de um banco de dados de clientes;
- Programação de pontos de contatos com os clientes;
- Análise informal do feedback dos clientes;
- Elaboração de levantamentos sobre a satisfação dos clientes;
- Direção de programas de comunicações;
- Patrocínio de eventos ou programações especiais para os clientes;
- Auditagem e recuperação de clientes perdidos.

Mostra que um pós-marketing bem sucedido também exerce impacto direto sobre o cliente ao revelar que a empresa gosta de seu negócio, está interessada em maximizar sua própria satisfação, cuida dos problemas que aparecem, está aberta a receber sugestões e desejam fazer negócios repetidas vezes.

É necessário examinar cada estágio e verificar o que pode ser feito para levar o cliente de um estágio para outro.

LEVITT (1990, p.120 - 134), propõe que os profissionais de marketing lidem com as diferenças através da administração do relacionamento. O livro “A imaginação de marketing”, caracteriza o marketing de relacionamento como um casamento entre um cliente e a organização, que tem seu início no namoro quando se consuma a venda. Depois começa o casamento e o seu sucesso depende do quão bem o relacionamento é administrado pelo vendedor. Isso determina se haverá negócios continuados e serão expandidos, ou problemas e divórcio, e se aumentam os custos ou lucros.

A administração de relacionamentos requer a criação e o constante desenvolvimento de sistemas para administrá-los, mantê-los e reforçá-los. Conforme diz, (MCKENNA, 1992, p.45) no “marketing de relações: tudo começa com o consumidor.”

Geralmente, os consumidores utilizam dados empíricos, opiniões, referências obtidas através da propaganda de boca e experiências anteriores para definir uma hierarquia de necessidades ao se decidir por uma compra.

A tecnologia também tem influenciado até mesmo as relações entre empresas e clientes, melhorando e ampliando o atendimento das necessidades dos clientes pela empresa. “Hoje, um vendedor pode ser tanto uma ligação telefônica computadorizada, definitivamente não-humana, quanto um fornecedor de informações cuja consultoria e serviços podem trazer lucros adicionais para os seus negócios.” (MCKENNA, 1992, p. 52). Vendedores utilizam computadores portáteis em suas visitas, facilitando a consulta de produtos, a realização de pedidos, orçamentos, previsões e comunicações via correio eletrônico.

Com o surgimento de novos meios de comunicação, as empresas podem se aproximar de seus clientes com maior facilidade.

“O marketing direto é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local” (KOTLER, 2000, p.668).

O Marketing Direto tem proporcionado inúmeros benefícios às empresas na construção de relacionamentos mais duradouros com os clientes, pois através dele as empresas podem vender aos clientes sem necessitar de intermediários, pode enviar cartões de aniversário, informações importantes e até pequenos brindes.

As empresas que conhecem seus clientes podem customizar seus produtos, ofertas, mensagens, formas de entrega e de pagamento para agregar valor ao serviço oferecido ao

cliente. E o marketing permite também, o desenvolvimento de um data base marketing ou banco de dados de clientes organizado e prático.

O data base marketing oferece a possibilidade de conhecer e prever o comportamento dos clientes, porém tudo depende de que dados são capturados e do uso efetivo de um modelo de relacionamento viável com os clientes. Esse modelo irá determinar o valor que a empresa entregará para cada segmento, a proximidade e a intimidade que iremos ter com os clientes. (BRETZKE, 2000, p.22)

5.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

No mercado bancário brasileiro, temos um cenário onde há um acirramento muito grande da competição, exigindo dos mesmos um reposicionamento, pois

as mudanças experimentadas pelo mercado, a concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas bancárias e a tomada de consciência dos clientes, em face de suas possibilidades de balancear as fontes de fundos alternativos, têm provocado uma transformação no enfoque de marketing no seio dos empresários do setor. (TOLEDO, 1988, p.25)

“Há bancos formidáveis acabando de chegar, como o HSBC e o Santander. O Banco do Brasil faz uma grande reestruturação e começa a jogar de verdade o jogo da competição. Temos jogadores tradicionais, como o Bradesco e o Itaú,” afirma Matias (2006, p. 1) Isso nos revela que todo esse ambiente competitivo causou uma verdadeira seleção no mercado bancário e somente os mais capacitados e competentes conseguirão se manter na liderança.

Será necessária a realização de um trabalho direcionado aos clientes, buscando efetivar um relacionamento longo e verdadeiro com eles.

Se fizermos um painel de comerciais recentes de bancos, veremos que todos eles estão tentando dizer a mesma coisa para o mercado: que são bons e sólidos, que se preocupam com o consumidor, que estão absolutamente atualizados em termos tecnológicos, que têm produtos que resolvem todos os problemas. (MATIAS, 2006, p.1)

Mas será que os consumidores concordam com a mensagem transmitida por eles? Será que eles realmente estão oferecendo o que os clientes necessitam? Muitos bancos dizem estar orientados aos clientes e na verdade buscam apenas o seu retorno sobre o patrimônio.

Uma transformação no enfoque de marketing da instituição financeira agirá como uma injeção inovadora de energia, de urgência para o banco que desejar acompanhar as

exigências dos consumidores e manter-se competitivo no mercado. “Eu diria também que os bancos precisam cuidar de otimizar os investimentos em marketing.” (MATIAS, 2006, p.1)

Esse novo Marketing – Marketing de Relacionamento tem como ideal conhecer o cliente individualmente, suas expectativas, os produtos que ele deseja e a forma como ele opera com o banco. A tecnologia de informação tem auxiliado os bancos na obtenção de dados e informações sobre seus clientes, através do seu cadastro e das transações que fazem no banco, fica mais fácil conhecer cada cliente, desde suas características até sua faixa de renda.

Mckenna (1992, p.54), cita o exemplo da empresa Yankee Group, uma firma de marketing internacional sediada em Boston, cujo fundador é Howard Anderson, onde com o auxílio da tecnologia pretende eliminar os vendedores através da tendência de vendas chamada “clientes integrados” – clientes e fornecedores estarão vinculados através de banco de dados em comum.

O cliente relaciona-se com o banco em cima de algumas variáveis. O produto é uma delas – queremos ter produtos bons, que atendam aquilo que o cliente quer. O preço é importante. A embalagem, também. Hoje os bancos brasileiros estão indo buscar um selo de qualidade para seus produtos e serviços, por meio da certificação ISO. O consumidor quer esse selo de qualidade, E o consumidor também quer um banco que facilite a sua vida. Nessas duas coisas eu veria a face high-tech do banco: produtos e serviços bem desenhados, bem engenheirados, e produtos e serviços da maior conveniência, que dêem o menor trabalho possível. Mas o cliente também quer ter um bom atendimento pessoal. E trabalhar com um banco que tenha uma imagem positiva e no qual pode confiar. (MATIAS, 2006, p. 2).

Todo cliente quando procurar um banco para aplicar e movimentar a sua renda mensal, busca encontrar alguns elementos que irão representar sua satisfação com relação aos serviços oferecidos pelo banco. Entre esses elementos está a conveniência, que em meio a uma vida atribulada e dividida entre trabalho, estudos e família se torna um fator positivo na escolha de uma instituição financeira, por facilitar o acesso dos clientes aos bancos seja através do telefone, da internet, dos caixas eletrônicos, evita a perda de tempo por não precisar ir ao banco para efetuar suas transações bancárias. Existe também os produtos que diante consumidores que sabem o que desejam e necessitam, precisam ser inovados e diferenciados. O mais importante de todos e que faz a diferença é o atendimento pessoal, o gerente precisa conhecer cada um de seus clientes e o database marketing é uma ferramenta que poderá auxiliá-lo nesse conhecimento. Não deve esquecer da imagem, um banco deve ser moderno, com alta tecnologia e produtos de qualidade para oferecer.

Matias (2006, p.3) conclui:

As novas mídias e as alternativas de distribuição são muito importantes – vão mudar, já estão mudando o nosso negócio. Mas os bancos que irão ficar serão aqueles que se caracterizarem como empresas que vieram para nunca mais sair. Essas empresas são empresas cidadãs, empresas interessadas naquilo que a comunidade está querendo delas, empresas que trabalham clientes procurando ouvir as suas necessidades.

Somente sairão ganhando os bancos que realmente souberem ouvir e responder às necessidades dos seus clientes de maneira eficaz e eficiente, com muito empenho. As alternativas de escolha são muitas e estão a disposição de todos a qualquer momento, da maneira que desejarem.

6 METODOLOGIA

Para examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisá-lo em todos os aspectos foi determinado o método de estudo de caso, que objetiva o estudo da importância do Marketing de Relacionamento no processo de fidelização de clientes junto a uma Instituição Financeira.

Segundo Fachin (2003, p.27),

o método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados, ou seja, a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação do estudo.

Geralmente, “a pesquisa ... é um procedimento formal, com método de procedimento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.” (LAKATOS, 2005, p.157).

A investigação preliminar ou pesquisa exploratória, foi realizada com observação simples de alguns documentos: dados históricos, bibliográficos, internet, arquivos e contatos diretos com pessoas que forneceram dados, ou sugeriram fontes de informações, possibilitando uma melhor compreensão do problema e a identificação de instrumentos a serem utilizados na pesquisa. Realizando assim, uma análise minuciosa de todas essas fontes documentais obtidas no levantamento de dados que serviram de suporte à investigação projetada.

Como técnica de coleta de dados foi utilizada a observação simples e como técnica de investigação, foram utilizados três questionários, direcionados aos clientes ativos e inativos do Banco do Brasil da cidade de Itapaci – Goiás, contendo uma série ordenada de 11 e 9 perguntas fechadas e de múltipla escolha, consecutivamente. Foi aplicado também, um questionário com 13 perguntas abertas e subjetivas, direcionado ao gerente de expediente do Banco do Brasil, agência de Itapaci, Sr. Sérgio Lemes Ribeiro, que respondeu prontamente a todas as questões levantadas.

Essa pesquisa foi realizada com a finalidade de conhecer os métodos de atração e fidelização dos clientes utilizado pelo Banco do Brasil de Itapaci. Como mencionado anteriormente, foi determinado como universo ou população a ser investigada, os funcionários

da instituição, assim como clientes ativos, que são os clientes que estão freqüentemente utilizando os serviços oferecidos pelos bancos e os clientes inativos ou ex-clientes, que por algum motivo deixaram de utilizar esses serviços. Sua realização ocorreu no auto atendimento da própria agência e também do banco vizinho.

“A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.” (LAKATOS, 2005, p.165). Como a pesquisa não é censitária, ou seja, não abrange a totalidade de componentes do universo, foi selecionada uma amostragem de: 25 clientes ativos, 25 inativos e um funcionário da agência de Itapaci, sendo este o gerente de expediente, que forneceu todas informações necessárias dentro do possível.

“A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação” (GIL, 1999, p. 168).

A técnica de análise de dados utilizada foi qualitativa, com o desenvolvimento de gráficos por meio do Microsoft Excel 2000 e o cruzamento de informações teóricas obtidas na pesquisa.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

7.1 PESQUISA DIRECIONADA AOS CLIENTES ATIVOS DO BANCO DO BRASIL DE ITAPACI - GO

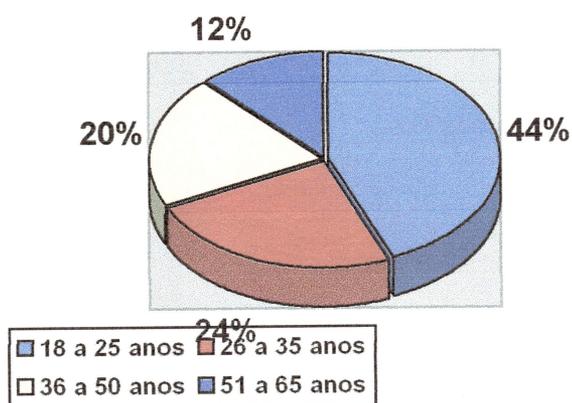


Gráfico 1 - Idade média dos clientes ativos do Banco do Brasil.
Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Em sua maioria os clientes do Banco do Brasil de Itapaci possuem uma idade entre 18 e 35 anos , somando cerca de 68% dos clientes pesquisados, demonstrando a existência de um público jovem e propenso a utilização e aceitação de um maior número de produtos oferecidos pelo banco.

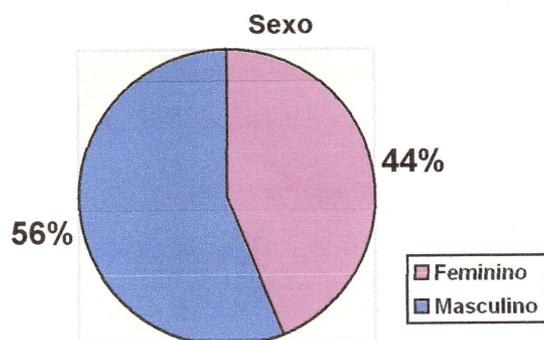


Gráfico 2 – Sobre o sexo dos clientes do Banco do Brasil de Itapaci.
Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Com base no gráfico acima podemos perceber que a presença masculina ainda é superior, obtendo um percentual de 56, mas as mulheres já estão ocupando um espaço considerável na sociedade, sendo uma oportunidade a ser observada e trabalhada pelos banco, hoje, ocupa 44% dos clientes pesquisados.

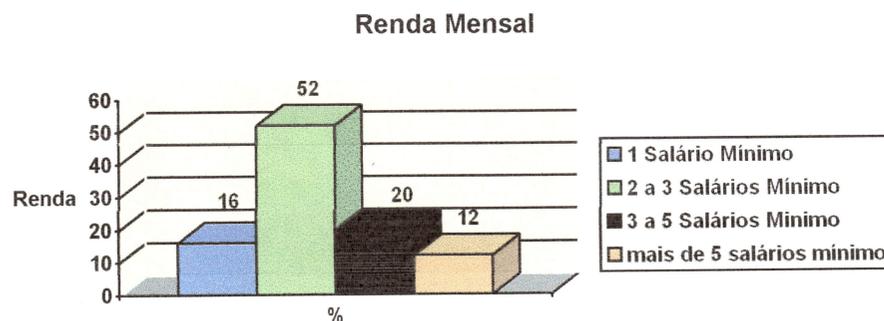


Gráfico 3 - Renda Mensal dos clientes do Banco do Brasil de Itapaci.
Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

A renda dos clientes da instituição financeira de Itapaci ficou assim distribuída um total de 52%, possui uma renda mensal na faixa de dois a três salários mínimo, tendo esse tipo de informação pode auxiliar às agências na segmentação de clientes, bem como no desenvolvimento de produtos que sejam adequados a sua capacidade de consumo.

Os clientes foram questionado sobre o conhecimento que possuem quanto ao funcionamento e vantagens ou desvantagens dos produtos e serviços oferecidos pelo Banco do Brasil de Itapaci:

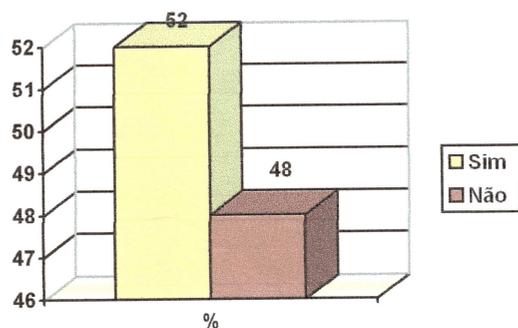


Gráfico 4 - Funcionamento dos produtos e serviços do Banco do Brasil de Itapaci
Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Foi possível verificar que 52% dos pesquisados desconhecem o funcionamento, as vantagens e desvantagens dos produtos e serviços oferecidos pelo Banco do Brasil, muitos desconhecem até mesmo a maioria desses serviços.

Outra questão levantada foi sobre o fato de um cliente possuir conta em outros bancos, além do Banco do Brasil:

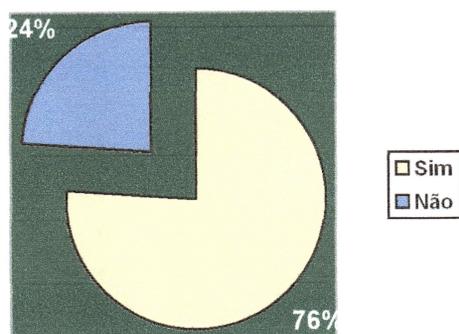


Gráfico 5 – Manutenção de conta em outros bancos
Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

A concorrência está cada vez mais ativa no mercado atual, demonstrando que os bancos precisam se adaptar às novas exigências dos clientes que estão divididos entre tantas opções. 76% dos clientes pesquisados possuem conta em outros bancos, além do Banco do Brasil.

Quanto à opinião dos clientes pesquisados sobre o Banco do Brasil de Itapaci:

O Banco do Brasil de Itapaci

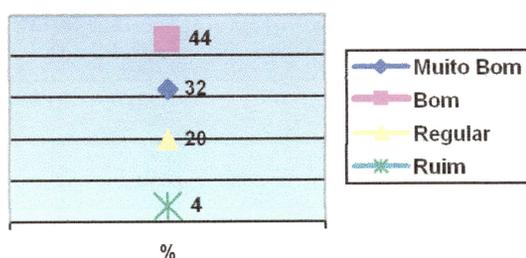


Gráfico 6 – Opinião dos clientes sobre o Banco do Brasil de Itapaci.
Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

A opinião dos clientes do Banco do Brasil sobre o banco está em 44% para Bom e 32% para Muito Bom, o que pode ser considerado um bom resultado diante a dificuldade que é agradar e manter fiel um cliente nos dias atuais.

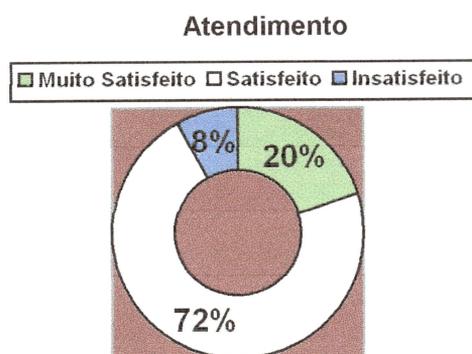


Gráfico 7 – Satisfação dos clientes em relação ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco do Brasil de Itapaci.

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Foi constatado através dos questionários que 72% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido pelo Banco do Brasil de Itapaci, enquanto que apenas 8% estão insatisfeitos de alguma forma com esse atendimento, mas o ideal é que os clientes estivessem todos entre o nível 20% dos muito satisfeitos, pois um cliente precisa estar mais que satisfeito e sim encantado para não mudar de um banco para outro.

E quanto à forma de atendimento oferecida pelo Banco do Brasil de Itapaci mais utilizada, temos:

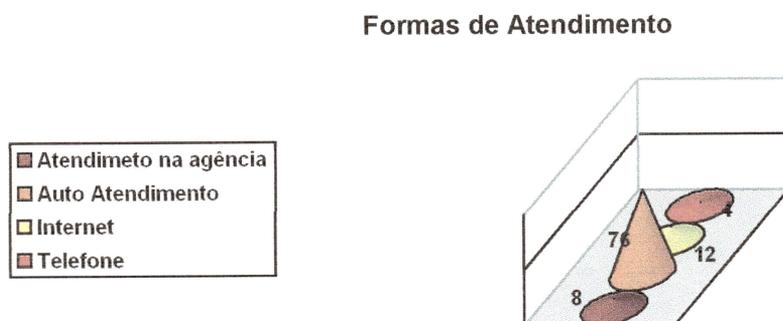


Gráfico 8 – As formas de atendimento do Banco do Brasil de Itapaci.

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Temos como resultado, o auto atendimento em primeiro lugar de utilização com 76%, em seguida vem a internet com 12%, o atendimento na agência com 8% e o telefone com 4%, percebemos aqui a influência da tecnologia na melhoria da qualidade de vida dos clientes em uma instituição financeira.

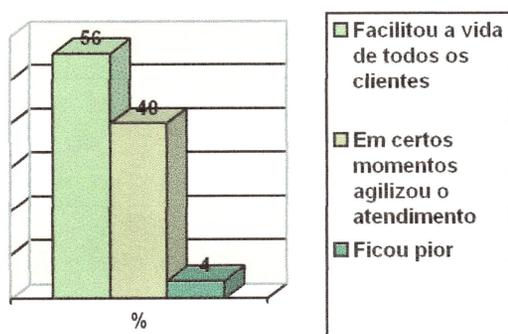


Gráfico 9 – Opinião dos clientes do Banco do Brasil de Itapaci sobre as formas de atendimento oferecidas.

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Dos clientes do Banco do Brasil de Itapaci pesquisados, 56% acreditam que essas novas formas de atendimento oferecidas pelos bancos como: internet, caixas rápido, telefone, etc., facilitou a vida de todos os clientes, pois os mesmos não precisam mais se dirigir às agências, diminuindo filas e agilizando o atendimento. Cerca de 40% acham que ficou pior, por não existir mais o contato visual entre cliente e funcionário e 40% estão no meio termo.

O Banco do Brasil possui um programa de relacionamento, onde o cliente acumula pontos a partir de movimentações em sua conta e dos produtos adquiridos. Esses pontos são transformados em descontos nas taxas cobradas. Foi questionado se os clientes conhecem esse programa:

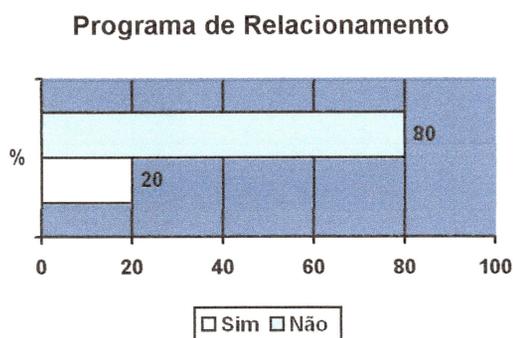


Gráfico 10 – Programa de Relacionamento

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Apenas 20% dos clientes do Banco do Brasil de Itapaci, conhecem a existência de um programa de relacionamento no banco que movimenta, sem conhecer as vantagens obtidas a partir deste tipo de programa, o restante nem sabe o que é um programa de relacionamento – 80% dos pesquisados.

Outra informação solicitada foi quanto ao que o cliente acredita ser de suma importância para o funcionamento de uma instituição financeira de qualidade:

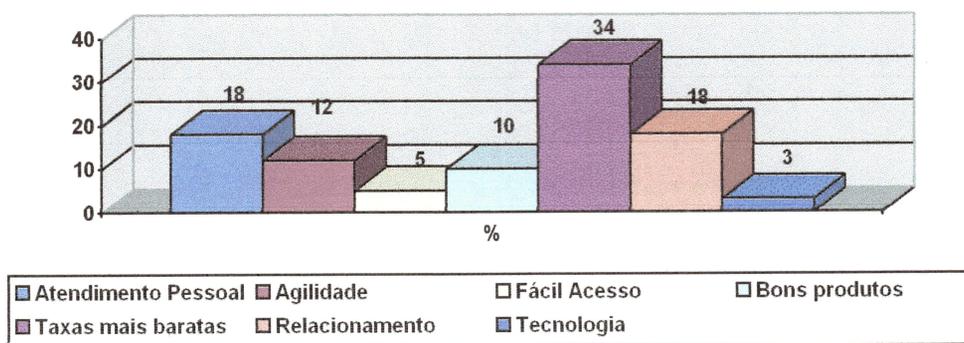


Gráfico 11 – Itens importantes para uma instituição financeira de qualidade.

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

A opção que apresentou o maior nível foi quanto às taxas mais baratas com 34%, o relacionamento com os clientes e o atendimento pessoal ficaram empatados logo em seguida, com 18% cada, mostrando que os clientes dão importância ao fato de serem bem atendidos, e assim, os bancos precisam fazer o possível para oferecer todas essas opções em conjunto, da melhor forma.

7.2 PESQUISA DIRECIONADA AOS CLIENTES INATIVOS DO BANCO DO BRASIL DE ITAPACI - GO

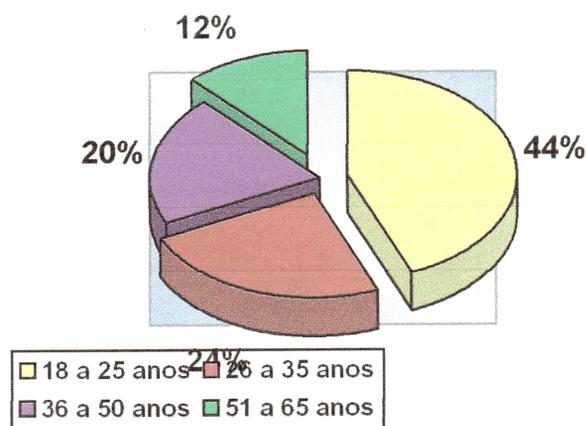


Gráfico 12 - Idade média dos clientes inativos do Banco do Brasil de Itapaci.
Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Os clientes que deixaram de se relacionar com o Banco do Brasil de Itapaci também apresentam em sua maioria uma idade entre 18 e 35 anos, um total de 76% dos clientes pesquisados, sendo o restante de 24% um público mais maduro, incluindo aposentados e pensionistas do INSS.

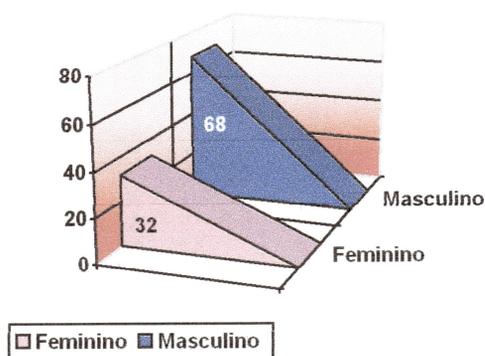


Gráfico 13 - O sexo dos clientes do Banco do Brasil de Itapaci.
Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Entre os ex-clientes, o sexo masculino atinge o percentual de 68% dos clientes pesquisados.

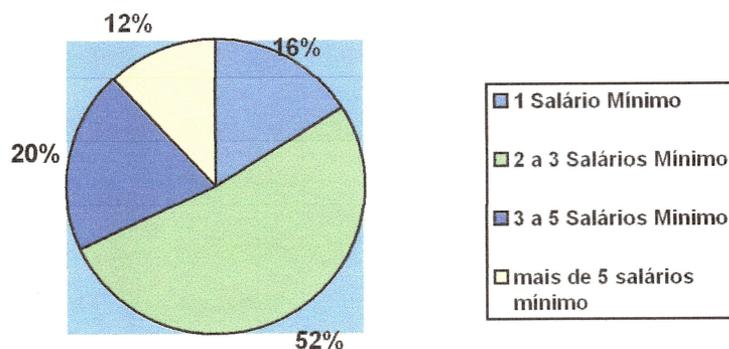


Gráfico 14 – Quanto a Renda Mensal dos clientes inativos do Banco do Brasil de Itapaci

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Os clientes inativos possuíam uma renda mensal de dois a três salários mínimos, o que representa ser aparentemente a média de renda da maioria dos habitantes da cidade de Itapaci.

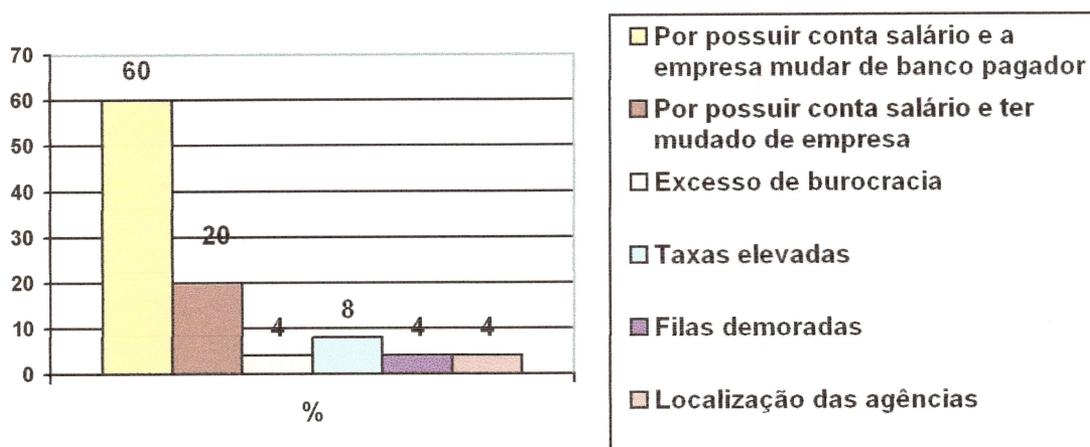


Gráfico 15 – Motivos pelos quais os clientes deixaram de movimentar com o Banco do Brasil de Itapaci

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Em uma maioria de 60% dos pesquisados encontramos como motivo por ter deixado de movimentar ou até mesmo encerrar a conta no BB, foi porque possuía conta salário e a empresa para a qual trabalha mudou de banco pagador, 20% também possuíam conta salário e passaram a trabalhar em outra empresa, 8% acham as taxas cobradas muito elevadas e o restante com 4% dizem ser devido ao excesso de burocracia nos processos bancários, filas demoradas e a localização das agências.

Outra questão levantada foi sobre o fato de um cliente inativo possuir conta em outro banco:

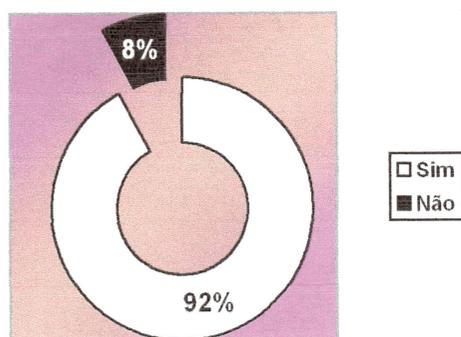


Gráfico 16 – Clientes inativos que possuem conta em outros bancos

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

A maioria quase que absoluta dos clientes inativos do Banco do Brasil de Itapaci pesquisados possuem conta em outros bancos, representado um total de 92%. Isto significa que podem estar perdendo clientes para concorrência.

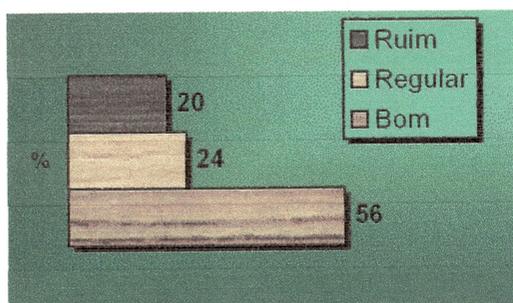


Gráfico 17 – Opinião dos clientes inativos do Banco do Brasil de Itapaci sobre o banco com o qual trabalham, hoje.

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

A opinião dos clientes inativos do Banco do Brasil de Itapaci sobre o banco com o qual trabalham hoje é: 56% para Bom e 24% para Regular e 20% para Ruim, o que pode ser considerado um resultado favorável pois indica que os clientes pesquisados não estão totalmente satisfeitos e apresentam possibilidade de mudarem novamente de banco.

Esse item está questionando se o banco com o qual os clientes inativos do Banco do Brasil de Itapaci estão se relacionado possuem programas de relacionamentos:

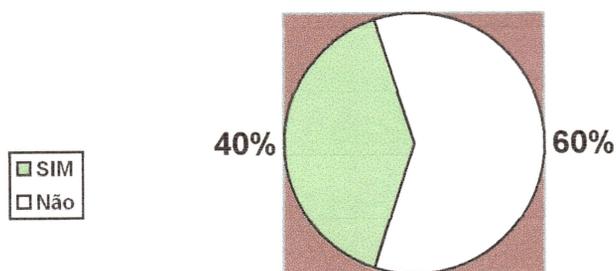


Gráfico 18 – Programas de Relacionamento no BB

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

De acordo com os dados coletados 60% dos pesquisados afirmam que o banco com qual se relacionam não possui programas de relacionamento e se possui desconhece esses programas.

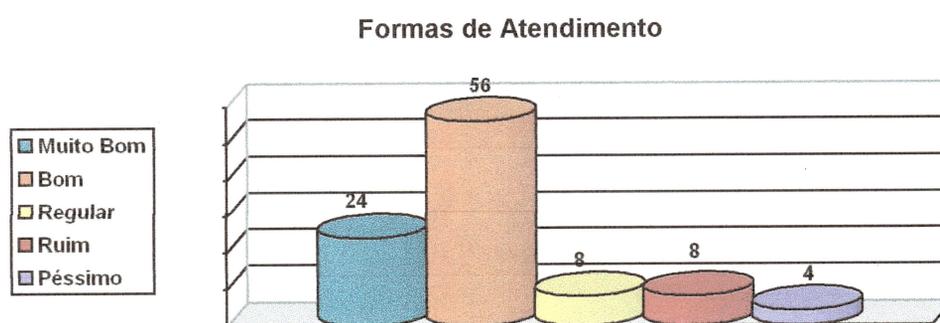


Gráfico 19 – Opinião sobre os programas de relacionamentos

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

Quanto a opinião dos pesquisados sobre os programas de relacionamento utilizados pelos bancos, atualmente, temos: 56% acham bom que o banco utilize programas como esse, pois dispõe de vantagens para o cliente, 24% acreditam ser muito bom e de suma importância, os outros 20% acham que não faz falta em um banco este tipo de programa.

Os clientes inativos também foram questionados sobre o que seria de suma importância para o funcionamento de uma instituição financeira de qualidade:

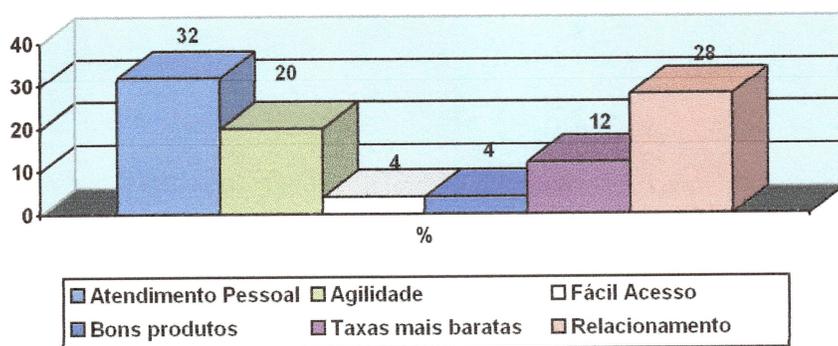


Gráfico 20 – Itens importantes para uma instituição financeira de qualidade.

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006

E o resultado obtido foi 32% para atendimento pessoal, 28% para relacionamento com o cliente, 20% para agilidade e rapidez, 12% para taxas mais baratas, 4% para bons produtos e 4% para facilidade de acesso às agências. Estes são os principais serviços que os clientes julgam ser fundamental para um banco de qualidade.

7.3 PESQUISA DIRECIONADA AO GERENTE DE EXPEDIENTE DO BANCO DO BRASIL DE ITAPACI

Para completar a pesquisa foi direcionado um questionário ao gerente de expediente do Banco do Brasil de Itapaci, Sr. Sérgio Lemes Ribeiro, contendo 13 questões que procuram conhecer os clientes do banco e sua forma de segmentá-los. O resultado obtido foi o seguinte: o Banco do Brasil de Itapaci possui 7.979 clientes. O processo utilizado para o gerenciamento das carteiras de clientes é o de segmentação, que auxilia na adoção de uma melhor estratégia de atuação em cada segmento, o que é decisivo para que os clientes se tornem mais satisfeitos e, com isso, mais fiéis à empresa. O programa de Segmentação de clientes é dividido em: Pessoa Física e Pessoa Jurídica, sendo que o segmento Pessoa Física está subdividido em grupos homogêneos de acordo com o comportamento de consumo de produtos e serviços bancários e as faixas de renda nos segmentos:

- Pessoa Física;
- Preferencial;

- Exclusivo, e;
- Estilo.

As principais vantagens obtidas estão na economia de esforços de venda de produtos, no melhor direcionamento desses esforços, na colocação de mão-de-obra especializada e adequada a cada segmento, diminuição de custos e na melhoria da satisfação do cliente, uma vez que este recebe atendimento de acordo com as suas expectativas e necessidades. O Banco do Brasil possui cerca de 86 clientes na segmentação de Exclusivos, 1536 preferenciais, 5907 pessoa física e 450 pessoa Jurídica.

Quanto ao relacionamento do Banco do Brasil de Itapaci com seus clientes, de acordo com pesquisas realizadas pelo próprio, diariamente, em seus terminais de auto atendimento, o nível de satisfação dos clientes muito satisfeitos está entre 87%, cerca de 8% de clientes satisfeitos; 3% de insatisfeitos e 2% de muito insatisfeitos.

Quanto à atração de novos clientes, a agência de Itapaci, não dispõe de nenhum método diferente para a prospecção de clientes, além da propaganda institucional. No período de 2005 a 2006, cerca de 800 clientes se tornaram inativos; destes cerca de uns 350 tornaram-se inativos, porém permanecem com as contas e com saldo, o restante deixou de movimentar por diversos motivos, seja por restrições junto ao banco ou por encerramento de conta.

Os principais motivos pelos quais os clientes têm deixado o Banco, são os mais variados, dentre os principais, podemos citar: mudança de localidade (a cidade de Itapaci recebe grande fluxo de imigração provisória), restrições com o Banco, em função do custo da conta (tarifas, juros, cpmf, etc.) e pelo fim da necessidade de se ter a conta.

O banco costuma perder com a saída de um cliente, mas este não nos é conhecido. Buscando gerir esses clientes inativos o banco tem investido na criação de ferramentas que permitam uma atuação mais presente junto aos clientes inativos para a tentativa de reversão do quadro de potencial perda do cliente, por meio da identificação e solução dos motivos de afastamento. Isto se deve em virtude do custo e dificuldade de conquista de novos clientes em meio ao concorrido mercado bancário.

O Banco acredita ser importante trabalhar a retenção de clientes, e para tal vem desenvolvendo ferramentas que permitem a identificação de clientes com possibilidade de evasão. Essa preocupação se justifica pela dificuldade de conquista de mercado no

concorrido mercado financeiro, e os altos custos de atração de novos clientes, que na maioria das vezes têm de ser conquistados da concorrência.

A maior dificuldade encontrada pelo banco no processo de fidelização e retenção de clientes está no fato de que o setor bancário é altamente concorrido, e muitas instituições fazem a concorrência sem o uso da ética e de escrúpulos, outra dificuldade de retenção e manutenção de clientes está na alta taxa de endividamento dos clientes, que após esgotarem sua capacidade de contraírem empréstimos, acabam ficando inadimplentes e, por conseguinte evadidos.

O relacionamento entre os clientes e o Banco de modo geral sofre atritos em dois pontos: no valor das tarifas e do spread bancário e no tempo e nível de atendimento. Em minha opinião para que se melhore o relacionamento com os clientes devem-se trabalhar esses dois pontos de reclamações. O primeiro depende da política governamental, pois o custo dos empréstimos é altíssimo, em função dos impostos, dos altos riscos e da inadimplência. O segundo depende de investimentos das instituições como um todo em suas estruturas de atendimento.

O banco para fidelizar seus clientes utiliza como estratégia uma postura ética, de parceria com o cliente, pautada em valores há muito presente na instituição, e sempre voltada para o lado social.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

A realização deste trabalho permitiu atingir todos os objetivos almejados de forma clara e satisfatória. Um dos objetivos específicos era pesquisar sobre os métodos de atração e fidelização de clientes utilizados pela agência, constatou-se que a mesma não dispõe de nenhum método diferente de prospecção de clientes, além da propaganda institucional. O que é algo a ser observado pois, os dados da pesquisa mostram que mais da metade dos clientes da agência não conhecem as vantagens e desvantagens, bem como o funcionamento dos produtos e serviços oferecidos pelo banco; 80% destes não conhecem a existência de um programa de relacionamento no banco e nem quais benefícios esse tipo de programa pode oferecer; e por fim 76% dos clientes possuem conta em outros bancos, além do Banco do Brasil, demonstrando que a concorrência está buscando atrair novos clientes. E para que esses clientes não troquem de instituição financeira, eles necessitam estar mais que satisfeitos onde estão.

Mas com a realização deste trabalho foi possível conhecer a segmentação de clientes utilizada pelo Banco do Brasil de Itapaci, onde foi realizada a pesquisa. De acordo com os resultados obtidos, a segmentação é dividida em pessoa jurídica e pessoa física, sendo que o segmento pessoa física é subdividido em: pessoa física, preferencial, exclusivo e estilo. É utilizado como fator principal de segmentação a renda mensal dos clientes da agência, e conforme informações coletadas nos questionários, a renda mensal dos clientes em sua maioria não é superior a 5 salários mínimos, com cerca de 74,03% dos clientes no segmento de pessoa de física, 5,64% pessoa Jurídica e o restante dividido em preferenciais e exclusivos com 19,25% e 1,08% consecutivamente, ficando o segmento estilo sem nenhum cliente.

Já o nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento, temos: 72% dos pesquisados estão satisfeitos e acreditam que as novas formas de atendimento utilizadas pelo banco como a internet, o telefone e o auto atendimento tem facilitado a vida de todos; e 76% estão utilizando mais o auto atendimento para efetuarem suas transações bancárias, o que diminuem as filas dentro da agência e agiliza o atendimento.

Os principais problemas e dificuldades observados e apontados no processo de fidelização dos clientes da agência foram:

- A concorrência muito acirrada no setor bancário, é incrível a velocidade com

surgem novos e diferentes produtos no mercado e como a concorrência está cada dia mais atuante em função de atrair novos clientes;

- A taxa de endividamento dos cliente está muito alta, o que acaba por impedi-los de movimentar suas contas, bloqueando talões de cheque, cartão de crédito e até o limite de crédito para empréstimos;
- Por não conhecerem o custo da perda de um cliente;
- A falta de métodos diferentes de atração e retenção de clientes, utilizam apenas a propaganda institucional;
- A atualização cadastral, dificultando o contato com o cliente e até a identificação de características que poderiam facilitar na prospecção de vendas e melhorar o relacionamento com o cliente.

A seguir serão oferecidas algumas sugestões para gerir melhor o relacionamento com os clientes da instituição financeira pesquisada:

- Como a política governamental que atua sobre os juros e impostos é algo quase impossível de mudar, deverá ser trabalhada uma ação preventiva quanto ao endividamento, entrando em contato com o cliente e o orientando antes que se torne inadimplente.
- As reclamações são consideradas pelos profissionais de marketing como poderosa oportunidade para fidelizar os clientes. Respondendo rapidamente e corrigindo o problema com toda compreensão e presteza, pode-se reverter a situação, gerando um novo relacionamento.
- Montar uma estrutura de atendimento ágil e eficiente, onde o cliente é a pessoa mais importante para a empresa.
- Treinar os funcionários para a realização desse atendimento. Funcionários bem treinados podem agir como poderosa ferramenta de comunicação com os clientes. Eles podem criar oportunidades para que o cliente expresse seus sentimentos, comentários e sugestões. Podem ainda, perceber desejos e insatisfações que os clientes não conseguem expressar e sugeri-los à gerência.
- A atualização cadastral é fundamental para se ter informações básicas sobre seus clientes, facilitando o contato e o conhecimento das necessidades dos clientes.

- Esgotar ao máximo a propaganda institucional, como menu, folders, entre outros. Elas são a representação gráfica da sua organização, seus produtos e serviços, seu pessoal, suas instalações, transmitindo a imagem da sua empresa aos clientes atuais e futuros.

- Aproveite os eventos de relacionamento. Prepare campanhas, principalmente as cartas que acompanham e introduzem as outras peças da mala direta. Aproveite datas especiais como nascimento de filhos, casamento, a compra de um carro novo ou casa nova para desenvolver seu relacionamento com o cliente e aproveitar a oportunidade para fazer negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Maria Amália de Figueiredo Pereira; ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto. **Apontamentos de Metodologia para a ciência e técnicas de redação científica (monografias, dissertação e teses):** de acordo com a ABNT 2000. 2. ed. Porto Alegre: 2001.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management).** São Paulo: Atlas, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MAHFOOD, Phillip E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre.** São Paulo: Markron Books, 1994.

MAÑAS, Antonio Vico. **Gestão de tecnologia e inovação.** São Paulo: Érica, 2001.

MATIAS, Antônio Jacinto. **Organizações e métodos: A hora e a vez do marketing bancário.** Palestra proferida em 28 nov. 1997. Disponível em: <http://www.bb.com.br> > Acesso em 18 set. 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento – relationship marketing**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos.htm>. Acesso em: 09 maio 2006.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBON, Robert F. **O novo paradigma de marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**: análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Atlas, 1988.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

Revisado por

APÊNDICE

Apêndice A – RELATÓRIO DE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA



FIGURA 1 – Fotografia do Banco do Brasil da cidade de Itapaci .
 Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006.

O relatório parcial tem por objetivo caracterizar a Entidade Concessionária, através do levantamento de dados dos itens abaixo:

Nome da Entidade Concessionária: **Banco do Brasil S.A. - Agência 2165-2 Itapaci GO**

Endereço: **Avenida Floresta nº 122 – Centro**

Telefone: **(62) 3361 1347** Fax: **(62) 3361 1266** E-mail:

Nome dos Proprietários ou Grupo Associado: **Não Informado.**

Nome e Cargo da Chefia Direta: **Jorge Khaoule Neto –Gerente de agência**

Nome do Gerente de R.H., caso tenha: **Não possui**

Ramo de atividade: **Instituição Financeira**

Área de Atuação: **Financeira**

Histórico:

No dia 31 de março de 1975 foi realizada a primeira reunião para decidir a instalação de uma agência do Banco do Brasil S.A. na cidade de Itapaci, estado de Goiás.

Em 09 de novembro de 1982 foi instalado um posto do Banco do Brasil, vinculado à agência de Ceres (GO). E somente em 25 de outubro de 1988 foi inaugurada a autonomia da agência.

Organograma:

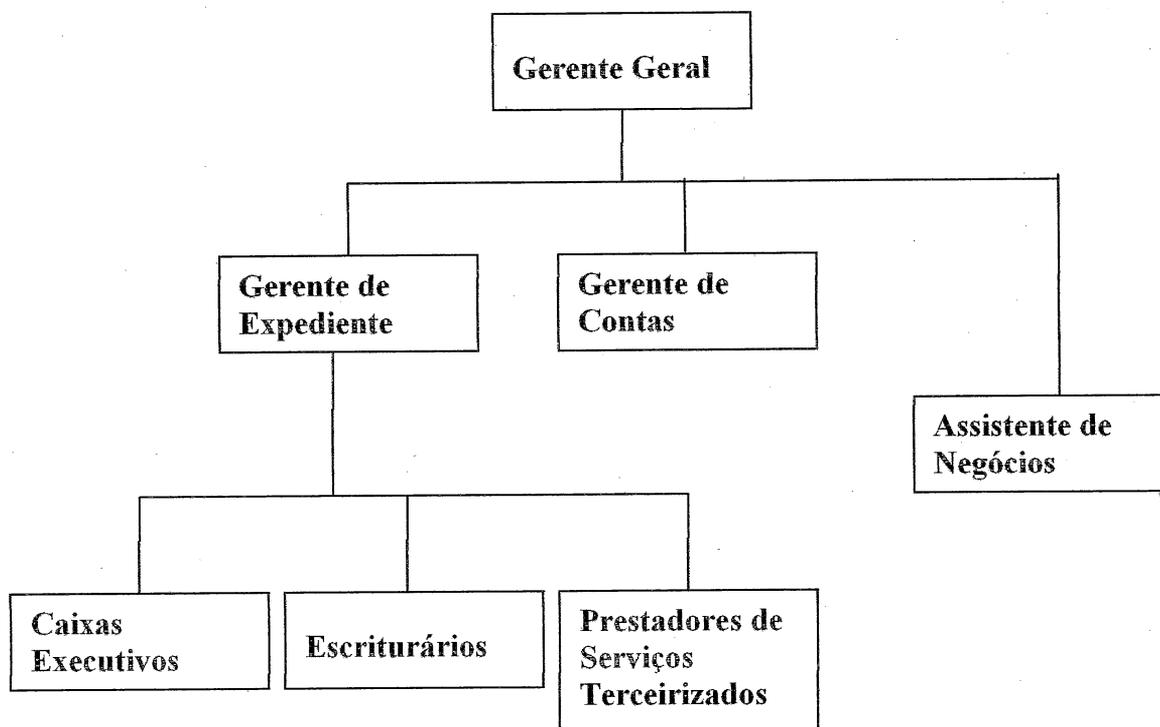


FIGURA 2: Organograma do Banco do Brasil – agência de Itapaci.

Fonte: Banco do Brasil de Itapaci, 2006.

Número de Empregados: 13

Principais metas da Empresa:

Missão – “Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.”

Produtos desenvolvidos pela empresa:

Conta Corrente e Poupança, Fundos de Investimentos, Seguros, Títulos de Capitalização, Planos de Previdência, Empréstimos, Financiamentos, etc.

Levantar principais recursos que resultam o produto final: **Tecnologia e mão-de-obra.**

Caracterizar os Recursos Humanos da Empresa levantado:

Categoria dos profissionais que atuam na empresa

Gerente Geral

Gerente de Expediente

Gerente de Contas Pessoa Física
Assistente de Negócios Pessoa Jurídica
Caixa Executivo
Escriturário
Prestadores de Serviços (terceirizado):
Adolescente Trabalhador
Estagiária
Segurança
Auxiliar de Serviços Gerais

Divisão técnica de trabalho

Negocial – corresponde ao atendimento geral;

Operacional – corresponde ao caixa e à área administrativa.

Verificar a qualificação dos funcionários dividindo em qualificados , não qualificados e tipos de treinamentos oferecidos

O Banco do Brasil oferece treinamentos de diversas formas, possui uma universidade corporativa, incentiva cursos aos seus funcionários nas variadas áreas como: atendimento, administração, financeira, contabilidade, seguridade, consultoria, comércio exterior, cambio, agronegócios.

Condições de jornada de trabalho

Escriturários e caixas – Jornada de 6 horas diárias.

Comissionados – Jornada de 8 horas diárias.

Descrever a rotatividade da mão-de-obra

Não há ocorrência de grande rotatividade de mão-de-obra no BB, a não ser por motivo de deslocamento de região, aposentadoria ou morte, chegando a uma média de 4500 a 5000 funcionários por ano, sendo este valor irrelevante pelo números de funcionários que o banco possui.

Apêndice B – Questionários aplicados na pesquisa

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
8º Período de Administração de Empresas
Questionário direcionado aos clientes do Banco do Brasil – Agência de Itapaci – GO

1 - Qual a sua idade:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 12 a 17 anos | <input type="checkbox"/> 36 a 50 anos |
| <input type="checkbox"/> 18 a 25 anos | <input type="checkbox"/> 51 a 65 anos |
| <input type="checkbox"/> 26 a 35 anos | <input type="checkbox"/> mais de 65 anos |

2 - Sexo:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Masculino |
|-----------------------------------|------------------------------------|

3 - Qual sua Renda Mensal:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 salário mínimo; | <input type="checkbox"/> 3 a 5 salários mínimo; |
| <input type="checkbox"/> 2 a 3 salários mínimo; | <input type="checkbox"/> mais de 5 salários mínimo. |

4 – Você conhece o funcionamento desses produtos e serviços oferecidos pelo Banco do Brasil, sabe quais as vantagens e desvantagens dos mesmos:

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

5 - Você possui conta em outros bancos, além do Banco do Brasil:

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

6 – Qual sua opinião sobre o Banco do Brasil de Itapaci:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muito Bom | <input type="checkbox"/> Ruim |
| <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Regular | |

7 – Como cliente do Banco do Brasil, com relação ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos, você se sente:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Muito satisfeito; | <input type="checkbox"/> Insatisfeito; |
| <input type="checkbox"/> Satisfeito; | <input type="checkbox"/> Muito Insatisfeito; |

8 - Qual a forma de atendimento oferecida pelo Banco do Brasil de Itapaci que você mais utiliza?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Atendimento pessoal na agência; | <input type="checkbox"/> Internet; |
| <input type="checkbox"/> Auto Atendimento – Caixa Rápido; | <input type="checkbox"/> Telefone. |

9 – O que você acha dessas novas formas de atendimento oferecidas por eles:

- Facilitou a vida de todos os clientes, pois os mesmos não precisam mais se dirigir às agência, diminuindo as filas;
- Em certos pontos agilizou o atendimento, mas em outros acaba por causar certos transtornos e algumas dificuldades;
- Ficou pior, pois não existe mais um contato visual entre cliente e funcionário.

10 – O Banco do Brasil possui um programa de relacionamento, onde o cliente acumula pontos a partir de movimentações em sua conta e dos produtos adquiridos. Esses pontos são transformados em descontos nas taxas cobradas. Você conhece esse programa:

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

11 – O que você acredita ser de suma importância para uma instituição financeira de qualidade:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> O atendimento pessoal; | <input type="checkbox"/> Taxas mais baratas; |
| <input type="checkbox"/> Agilidade e rapidez; | <input type="checkbox"/> Relacionamento com os clientes; |
| <input type="checkbox"/> Facilidade de acesso; | <input type="checkbox"/> Tecnologia; |
| <input type="checkbox"/> Bons produtos e serviços; | |

() Outros.Qual? _____

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
8º Período de Administração de Empresas

Questionário direcionado aos clientes inativos do Banco do Brasil – Agência de Itapaci

1 - Qual a sua idade:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 12 a 17 anos | <input type="checkbox"/> 36 a 50 anos |
| <input type="checkbox"/> 18 a 25 anos | <input type="checkbox"/> 51 a 65 anos |
| <input type="checkbox"/> 26 a 35 anos | <input type="checkbox"/> mais de 65 anos |

2 - Sexo:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Masculino |
|-----------------------------------|------------------------------------|

3 - Qual sua Renda Mensal:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 salário mínimo; | <input type="checkbox"/> 3 a 5 salários mínimo; |
| <input type="checkbox"/> 2 a 3 salários mínimo; | <input type="checkbox"/> mais de 5 salários mínimo. |

4 - Por qual o motivo você deixou de movimentar com o Banco do Brasil:

- Por possuir conta salário a empresa mudar de banco pagador;
 Por possuir conta salário e ter mudado de empresa;
 Excesso de burocracia, processos demorados;
 Taxas de produtos e serviços mais caras;
 Filas demoradas;
 Localização das agências;
 Atendimento pessoal ruim na agência;
 Falta de proatividade do gerente;
 Outros.Qual? _____

5 - Você possui conta em outro banco:

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

6 - Qual sua opinião sobre o Banco com o qual você trabalha hoje:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ótimo; | <input type="checkbox"/> Ruim; |
| <input type="checkbox"/> Bom; | <input type="checkbox"/> Péssimo. |
| <input type="checkbox"/> Regular; | |

7 - O Banco com qual você movimenta possui programas que buscam melhorar o relacionamento entre o banco e os clientes?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

8 - Qual sua opinião sobre esses programas:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muito Bom | <input type="checkbox"/> Ruim |
| <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Regular | |

9 - O que você acredita ser de suma importância para uma instituição financeira de qualidade:

- O atendimento pessoal;
 Agilidade e rapidez;
 Facilidade de acesso;
 Bons produtos e serviços;
 Taxas mais baratas;
 Relacionamento com os clientes;
 Tecnologia;

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
8º Período de Administração de Empresas
Questionário direcionado aos funcionários da agência Banco do Brasil de Itapaci –
Go

- 1 – Quantos clientes o Banco do Brasil de Itapaci possui?
- 2 - O Banco do Brasil geralmente, utiliza o processo segmentação para gerenciar sua carteira de clientes, como funciona essa segmentação e quais as vantagens obtidas?
- 3 – Quais as segmentações do Banco do Brasil de Itapaci, quantos clientes possui em cada divisão e quais as características comuns desses clientes?
- 4 – Quanto ao relacionamento do Banco do Brasil de Itapaci com seus clientes, como está o nível de satisfação de seus clientes?
- 5 – Quais os métodos utilizados pelo Banco do Brasil de Itapaci para atrair novos clientes?
- 6 – Quantos clientes do Banco do Brasil agência de Itapaci se tornaram inativos, ou seja, deixaram de movimentar com o banco no período de 2005 a 2006? E por segmento?
- 7 – Por quais motivos esses clientes têm deixado o Banco?
- 8 – Aproximadamente quanto o banco perde com a saída de um cliente?
- 9 – Como o Banco do Brasil vem atuando para gerir esses clientes inativos da agência?
- 10 – O banco acredita ser importante trabalhar a retenção de clientes? Por quê?
- 11 – Quais os problemas e dificuldades encontradas pelo banco no processo de fidelização e retenção de clientes?
- 12 – Em sua opinião o que poderia ser feito para melhorar o relacionamento com os clientes?
- 13 - Quais as estratégias que o banco pretende utilizar para reter e fidelizar seus clientes?