

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
MBA Negócios Financeiros**

Rosani Aparecida Antunes Ledur

**O ATENDIMENTO BANCÁRIO SEGMENTADO PARA AS MÉDIAS E
GRANDES EMPRESAS DA REGIÃO DE CASCAVEL-PR DO BANCO
DO BRASIL**

Porto Alegre – RS

2007

Rosani Aparecida Antunes Ledur

O ATENDIMENTO BANCÁRIO SEGMENTADO PARA AS MÉDIAS E
GRANDES EMPRESAS DA REGIÃO DE CASCAVEL-PR DO BANCO
DO BRASIL

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

Orientadora: Prof^a. Cristiane
Pizzutti dos Santos

Porto Alegre-RS

2007

Rosani Aparecida Antunes Ledur

O ATENDIMENTO BANCÁRIO SEGMENTADO PARA AS MÉDIAS E GRANDES
EMPRESAS DA REGIÃO DE CASCAVEL-PR DO BANCO DO BRASIL

Material para consulta na homepage da Biblioteca da
Escola de Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, disponível em
<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp>

Conceito final:

Aprovado em de de 2007

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr - Instituição

Prof. Dr - Instituição

Prof. Dr - Instituição

Orientadora: Prof^ª. Cristiane Pizzutti dos Santos

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo realizado com empresas de médio e grande porte, situadas na região de Cascavel-PR, enquanto clientes da Agência Empresarial Oeste-PR do Banco do Brasil, situada na cidade de Cascavel-PR. Tem a finalidade de verificar junto a esse segmento específico se suas necessidades quanto ao atendimento e operações de crédito estão sendo atendidas. Busca saber se, com a atual forma de atendimento, estão os bancos obtendo êxito na forma de conquistar e reter clientes. Demonstra o nível de aceitação e satisfação desses clientes com a forma de agir, o tratamento e o atendimento oferecido pelos bancos, levantando o que é considerado pelas empresas, como fator importante para manter-se correntista de determinada instituição financeira. O estudo apresenta também idéias de diversos autores mostrando que a fidelização dos clientes é a base que dá sustentabilidade para as organizações dos mais diversos segmentos do mercado, principalmente dos bancos. Analisa o marketing de relacionamento como a chave do sucesso para conquista e principalmente a fidelização dos clientes. Apresenta algumas ferramentas consideradas fundamentais pelos autores para desenvolver relacionamento de longo prazo, baseando-se nos conceitos de marketing, com foco no marketing de relacionamento. Trata da segmentação de mercado com a base de todo processo de fidelização, já que possibilita o posicionamento da empresa em relação ao mercado, ao seu objetivo e ao atendimento das necessidades especificadas de clientes específicos. A coleta de dados foi feita com base num questionário com perguntas pré-determinadas, enviada aos clientes através do e-mail e contato telefônico. O resultado da pesquisa fornece informações sobre as necessidades das médias e grandes empresas, com relação principalmente a atendimento e relacionamento de longo prazo.

Palavras-chaves: Marketing de relacionamento, atendimento, fidelização, banco.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
1.1	Contextualização do problema.....	5
1.2	Definição do problema.....	6
1.3	Objetivo geral.....	6
1.4	Objetivos específicos.....	7
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	8
2.2	MARKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	8
2.3	MARKETING DE SERVIÇOS.....	14
2.3.1	Setor de Serviços.....	14
2.3.2	Importância dos serviços.....	16
2.3.3	Características dos serviços.....	17
2.4	O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO.....	19
2.5	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	22
2.6	NECESSIDADES DO CLIENTE E A SUA SATISFAÇÃO.....	24
3	METODOLOGIA.....	26
3.1	Tipo de pesquisa.....	26
3.2	Estruturação do instrumento de pesquisa.....	27
3.2.1	Coleta de dados.....	27
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	29
5	CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Problema

No fim do século passado as instituições financeiras investiram muito no avanço tecnológico, através de produtos e serviços bancários que facilitassem a rotina do usuário com rapidez e segurança, visando além da minimização de custos o bem estar de seus clientes.

Este fator, que até então era tido como grande vantagem competitiva, atualmente tornou-se básico para qualquer instituição. Desta forma, com poucas exceções, os produtos e serviços bancários se tornam cada vez mais similares no mercado financeiro.

O mercado torna-se a cada instante mais competitivo, principalmente com a expansão das instituições, bancos que aumentaram sua área de atuação, fusões que foram realizadas, bancos estatais que foram privatizados e bancos internacionais que estão participando do mercado, como exemplo pode-se citar que o Banco Bamerindus mudou para HSBC Bank Brasil, o Banco Real transformou-se em ABN Amro Bank, o Excel-Econômico passou a Banco Bilbao-Viscaya (BBV) e o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) agora é Santander Banespa.

Diante deste cenário surge um fator determinante entre as instituições financeiras: o atendimento. Que se estende além de potencializador de novos clientes como instrumento de fidelização. A excelência no atendimento tornou-se algo primordial para os clientes ganhando destaque dentro dos bancos.

Para viabilizar a excelência no atendimento e conseguir um relacionamento estreito com o cliente focando uma parceria duradoura e fiel, a segmentação no atendimento aos clientes aparece como ferramenta estratégica nas organizações, que consiste na divisão de mercados em grupos que possuem características semelhantes. No Brasil esta segmentação de atendimento bancário foi introduzida de forma mais clara a partir do ano 2000 e atualmente é utilizada por praticamente todas as instituições financeiras tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas.

Com relação ao atendimento às empresas, principalmente as médias e grandes organizações, os bancos também utilizaram o modelo de segmentação no atendimento viabilizando um relacionamento mais íntimo com este mercado que se destaca impulsionando bons negócios para as instituições financeiras.

Na região de Cascavel-PR a segmentação de mercado no atendimento bancário das médias e grandes empresas começou a ser instituída em 2002 e ainda hoje algumas instituições estão aperfeiçoando sua estrutura de atendimento para este segmento de mercado.

1.2 Definição do Problema

Como este tipo de cliente torna-se cada vez mais exigente diante de um mercado competitivo e que cada vez mais necessita de operações compatíveis com suas peculiaridades é possível colocar a seguinte questão de pesquisa: "O atendimento bancário segmentado para as médias e grandes empresas da região de Cascavel-PR satisfaz suas necessidades, quanto a operações de crédito e atendimento?"

Sendo que as instituições financeiras atualmente têm procurado a cada dia buscar estratégias para ampliar seu mercado e ao mesmo tempo fidelizar seus clientes gerando maior lucratividade diante de um mercado muito competitivo, a presente pesquisa justifica-se por sua contribuição na análise da segmentação no atendimento bancário.

Também, através deste estudo, pretende-se clarificar da melhor forma as reais necessidades das médias e grandes empresas da região de Cascavel-PR quanto ao atendimento bancário. Auxiliando as instituições financeiras da região a estudar novas estratégias de exercer relacionamento com esse nicho de mercado.

1.3 Objetivo Geral

"Verificar a satisfação das médias e grandes empresas da região de Cascavel-PR, do Banco do Brasil, quanto ao atendimento e operações de crédito disponíveis para este segmento."

1.4 Objetivos Específicos

“Verificar a satisfação das médias e grandes empresas da região de Cascavel-PR, quanto ao atendimento e operações de crédito, disponíveis para este segmento”.

“Analisar quais são as necessidades das médias e grandes empresas da região de Cascavel-PR, com relação ao atendimento bancário segmentado”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O objetivo é apresentar a fundamentação teórica, através de uma revisão da base teórica a partir da idéia de alguns autores. Relacioná-las conforme o tema proposto deste estudo é fundamental para o seu desenvolvimento.

Inicialmente ressaltaremos alguns conceitos de, marketing e marketing de relacionamento, segmentação de mercado e as necessidades do cliente e sua satisfação, seguindo o objetivo de estudar o funcionamento da segmentação de mercado numa instituição financeira,

2.2 MARKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO

A organização que atua com ferramentas de marketing, foca suas ações nas necessidades e desejos de seus clientes, procurando ofertar produtos e serviços que vão ao encontro dessas. Procura ainda ser pró-ativa nessa oferta, isto é, identificar estas necessidades antes mesmo de seus clientes.

De acordo com o conceito de marketing, uma organização deve tentar oferecer um produto que satisfaçam as necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado de atividades que também permitem que a organização alcance suas metas. A satisfação do cliente é o foco principal do conceito de marketing, uma organização esforça-se para determinar o que os compradores querem e usa essa informação para desenvolver produtos que satisfaçam esses desejos. Ele focaliza a análise do cliente, a análise da concorrência e a integração dos recursos da firma para dar ao cliente valor e satisfação, bem como dar lucro a longo prazo (PRIDE E FERREL, 2000, P.09).

Marketing pode ser definido como:

"é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implica em desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e com um preço aceitável para os compradores. Requer também comunicar

informações que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades. Essas atividades são planejadas, organizadas, implementadas e controladas para atender às necessidades dos clientes, dentro do mercado-alvo" (PRIDE E FERREL, 2000, P. 05).

Já para Kotler (1998), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos de um grupo obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros; também deriva da necessidade e dos desejos humanos. Estes anseios originam as demandas do mercado consumidor, que são a base da criação dos produtos (bens, serviços e idéias).

Kotler (1998), grifa que esta definição baseia-se nos seguintes conceitos centrais:

- a- Necessidades, desejos e demandas;
- b- Produtos (bens, serviços e idéias);
- c- Valor, custo e satisfação;
- d- Troca e transações;
- e- Relacionamentos e redes;
- f- Mercados; e,
- g- Empresas e consumidores potenciais.

Os conceitos centrais supra citados são definidos por Kotler (1998):

a) Necessidade: são inerentes da condição humana, não são criadas por sociedade ou empresas e sim reflexo da fragilidade biológica do ser humano. Em suma é o estado de privação de alguma satisfação básica.

b) Desejos: podem ser moldados, criados e remoldados por organizações sociais (empresas, família, escola, etc...). Representam a carência por satisfações específicas para atender às necessidades (ex: um brasileiro precisa de alimento e deseja feijoada, para um norte-americano essa necessidade pode ser satisfeita diferentemente).

c) Demandas: são desejos por produtos específicos acompanhados da capacidade financeira de adquiri-los. Para existir demanda a habilidade para adquirir o produto desejado é imprescindível, isto é, se ela inexistir não existe demanda apenas desejo.

d) Produto: é composto por até três componentes: bem(s) físico(s), serviço(s) e idéia(s). Exemplo: um fabricante de computadores fornece: bens (computador, monitor, etc...), serviços (entrega, instalação, treinamento, etc...) e uma idéia ("poder de computação", agilidade no processamento de informações, etc...).

e) Valor, custo e satisfação: valor é a estimativa de cada produto atender a um conjunto de necessidades. Satisfação acontece quando o produto adquirido atende as expectativas. Já o custo envolve a disponibilidade financeira do consumidor, exemplo: para ir ao trabalho um indivíduo tem duas opções: ônibus ou carro, dependendo de sua avaliação de custo de oportunidade (ao escolher a mais cara estará abrindo mão de outras coisas).

f) Troca e transações: é o ato de obter alguma coisa (produto, dinheiro, serviço, etc...), oferecendo algo em contrapartida. Para a sua existência cinco condições precisam ser atendidas: presença de pelo menos duas partes envolvidas, cada parte ter algo que interesse a outra, cada parte possui capacidade de comunicação e entrega, liberdade entre as partes para aceitar ou rejeitar a oferta e cada parte ter a ciência de estar em condições de lidar com a outra. O processo de chegar a um acordo de troca aceitável para ambas as partes é chamado de negociação.

g) Relacionamentos e redes: visa construir relacionamentos satisfatórios de longo prazo com peças-chaves dos processos de troca (consumidores, fornecedores, funcionários, etc...) com o objetivo de reter sua preferência e negócios de longo prazo.

h) Mercados: é o conjunto formado por todos os consumidores potenciais que dividem uma necessidade ou desejo específico com disposição e aptos a fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

i) Praticante de marketing: é aquele que procura um ou mais consumidores potenciais que podem participar de uma troca de valores.

Consumidor potencial: é aquele identificado pelo praticante de marketing como potencialmente disposto e habilitado a participar de uma troca de valores.

Pride e Ferrell (2000) asseveram que a seleção do mercado-alvo baseia a criação do mix de marketing da empresa. Entendem que mercado-alvo é a faixa de consumidores potenciais que a organização pretenda atingir.

Segundo Kotler (1998) o mix de marketing, também denominado composto de marketing, é o conjunto de ferramentas que a organização se utiliza para atingir o mercado-alvo. Compreende quatro perspectivas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Essa distribuição é conhecida como 4 Ps.

O autor segue definindo cada perspectiva:

a) Produto: é a mais básica ferramenta do composto de marketing trata-se da oferta tangível da empresa para o mercado, possui as seguintes dimensões: qualidade, design, características, marca e embalagem.

b) Preço: é uma das ferramentas mais críticas do composto. É determinada pela quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto. É fundamental que o preço seja compatível com o valor percebido da oferta sob pena de os compradores optarem por produtos concorrentes. Algumas dimensões: lista de preços, descontos, condições de pagamento e condições de crédito

c) Praça: pode ser definida também como distribuição. É ferramenta chave do mix de marketing e abrange as atividades assumidas pela organização com o objetivo de tornar o produto acessível e disponível para os consumidores-alvos. Algumas dimensões: canais, cobertura, sortimento, localizações, estoque e transporte.

d) Promoção: é composta por todas as atividades exercidas pela organização com foco na comunicação e promoção de seus produtos ao mercado-alvo. Algumas dimensões: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

O autor grifa que os 4 Ps representam a visão dos vendedores, portanto da organização, em relação as ferramentas de Marketing disponíveis para influenciar compradores. Destaca que se mudarmos o ponto de vista para o do consumidor os 4 Ps passam a ser 4 Cs.

4 Ps 4 Cs

Produto Necessidades e desejos do CONSUMIDOR

Preço CUSTO para o consumidor

Praça CONVENIÊNCIA

Promoção COMUNICAÇÃO

O marketing de relacionamento surge da relação entre a continuidade do relacionamento com o grau de satisfação com o serviço prestado. Mckenna (1992) assevera que o objetivo do marketing de relacionamento é a fidelização do cliente através da construção de relações duradouras, com o oferecimento de serviços de qualidade.

Em seu livro Marketing de Relacionamento, McKenna (1992) defende que o marketing é orientado à criação, e não ao controle de um mercado; baseia-se na educação desenvolvimentalista, no aperfeiçoamento incremental, e no processo contínuo, e não em simples táticas para conquistar fatia de mercado. E o que é mais importante, baseia-se no conhecimento e na experiência existentes na organização.

O pensamento orientado para o cliente exige que a empresa defina as necessidades do mesmo a partir do ponto de vista do consumidor. Todas as decisões de compra envolvem compromissos e a administração não pode saber quais são eles sem pesquisar os consumidores.

Mais recentemente, vários autores, alertaram para outros relacionamentos relevantes para a oferta de valor aos clientes. Segundo esta visão mais ampla, o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes.

Na definição de Peppers e Rogers (2000), a participação no cliente é considerada uma medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, tem maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes.

À medida que as organizações se aprimoram e investem esforços na tentativa de conquistar a fidelidade e ampliar sua gama de clientes, novas relações com parceiros e clientes estão sendo implementadas, transformando o relacionamento no principal bem da empresa e, conseqüentemente, impulsionando o desenvolvimento de uma área dentro da disciplina de marketing, conhecida como marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento para Kotler (2000), objetiva estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave: clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira a ganhar e reter sua preferência no longo prazo. Estes relacionamentos estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, resultando na construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing.

O marketing não deve ser mais uma função, mas uma forma de fazer negócios, que integra o cliente à elaboração do produto, desenvolvendo um

processo sistemático de interação que dará segurança na relação cliente-empresa Oliver (1999). A mudança fundamental no papel e no objetivo do marketing; que agora passa de manipulador a integrador do cliente, de dizer e vender, a comunicar e partilhar conhecimentos; do último lugar ao campeão de credibilidade entre as empresas.

Stone e Woodcock (1998) definem o marketing de relacionamento como o uso de uma gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente, visando a: identificar os clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a empresa e esses clientes; e administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da sua empresa. Traduz-se, desta maneira, numa relação proveitosa para ambas as partes.

Vavra (1993) entende que, partindo da perspectiva do cliente, a compra também passa a ser encarada como um relacionamento, no qual o cliente sente a necessidade de uma interação continuada com a organização de venda. É dedutível então que também é interesse do cliente manter um relacionamento duradouro, já que a confiança estabelecida lhe traz também resultados intangíveis como a comodidade e a confiança, por já conhecer a empresa ou organização e, isto inspira confiança que é adquirida pela experiência.

Essa afirmação é comungada por Whiteley (1995), quando adota como base o resultado de uma pesquisa feita em todo o mundo pela firma de consultoria Fórum Corporation, que identificou algumas importantes necessidades que determinam o nível de satisfação dos clientes, uma das quais uma se faz pertinente citar: a necessidade de se relacionar – o que não significa bajulação, amizade, jantares ou diversão, mas sim ajuda para tomar a decisão certa.

O gerente então torna-se conselheiro ou consultor. Isso só se consegue se a empresa estiver estruturada para conhecer o cliente, sua individualidade, necessidade, com um sistema de dados eficiente para transmitir ao funcionário de contato direto a informação necessária para o bom atendimento das necessidades do cliente.

Gordon (1998) apresenta o marketing de relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o

compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Completa ainda que isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Considerando a necessidade de interdependência e alinhamento organizacional, pode-se concluir que todos os componentes desse mercado quando, integrados com benefícios mútuos e satisfeitos, criam uma relação de parceria duradoura.

Percebe-se, nas várias definições da literatura que, para que um canal de relacionamento possa ser viabilizado, muitas vezes são necessárias mudanças estratégicas, avaliações dos processos e das dimensões de contatos com os clientes. Sendo os relacionamentos bens essenciais para a empresa, é imprescindível que todos os componentes da organização estejam unidos no sentido de construí-los.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

2.3.1 Setor de Serviços

É pequena a diferença entre as empresas industriais e a de serviços, afirma Oliver (1999). Ela se reduz se analisarmos que, toda vez que um cliente compra um produto, está na realidade comprando um serviço que o produto irá lhe oferecer. Uma geladeira oferece gelo e resfriamento de alimentos, uma cadeira oferece descanso e conforto, um carro oferece transporte. Vive-se, portanto, em uma economia de serviços.

A maioria das empresas oferece serviços juntamente com seus produtos. Quando vendem carros as concessionárias fornecem assistência e manutenção.

Na realidade elas geram um percentual considerável de seus lucros na prestação de serviços de manutenção. Empresas fabris empregam grande número de profissionais de serviços. Ex: contadores, pesquisadores de mercado, gerentes sênior e médio, engenheiros e assim por diante.

Não há então distanciamento entre produto e serviço. Kotler (1998:42) define que “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada à um produto físico”.

Na literatura de marketing de serviços é consenso entre os muitos Autores, que a entrega de serviços aos clientes é uma das principais maneiras de construir um relacionamento a longo prazo com os clientes. Podem, então os serviços ser considerados uma ferramenta estratégica utilizada para administrar o relacionamento completo com a clientela.

Os serviços estão ativamente ligados aos relacionamentos. A aproximação do marketing de relacionamento ao marketing de serviços deve-se ao fato de que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e a sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior. Berry (2001) valoriza a criação dos serviços: criar uma operação de serviços bem sucedida é incontestavelmente uma tarefa difícil, mas sustentar esse sucesso é uma tarefa mais difícil ainda. Os serviços são nada menos que o desempenho, e o desafio de sustentar o vigor, o compromisso, as habilidades e o conhecimento daquele que o desempenha, a qualquer tempo.

Em todos os segmentos de produtos as empresas buscam melhorias com uma quantidade estonteante de aperfeiçoamentos para obterem produtos melhores e mais inteligentes, através de idéias inovadoras, afirma Oliver (1999). Nos serviços não poderia ser de maneira diversa, e, nesse contexto, melhor em geral significa sem erro e rápido.

Os clientes de grande parcela de serviços exigem velocidade. No sistema bancário a dimensão número um que pauta o relacionamento entre bancos e seus clientes comerciais é a velocidade, a rápida prestação de serviços bancários.

Quanto mais rápido melhor. Mesmo nos bancos de varejo, a rapidez nos

serviços, no exemplo do tempo de espera nos caixas, é um dos fatos mais importantes na satisfação do consumidor. A solução inovadora para os bancos foi a utilização de tecnologia. A internet, o telefone, o auto-atendimento, caixas eletrônicos, home banking (banco em casa), trazendo velocidade e comodidade.

Para uma definição mais específica sobre serviços bancários, faz-se necessário citar Cobra (2000). Para ele os serviços que instituições financeiras prestam, acompanham produtos bancários oferecidos aos clientes. É necessário que esses produtos e serviços financeiros sejam destinados a atender necessidades dos clientes, tendo como característica, além da intangibilidade, produção e distribuição simultânea, a complexidade, compra por impulso e relação continuada que os diferenciam dos produtos físicos e tangíveis. Comprova-se pela colocação de Las Casas et al. (2001), que o marketing de serviços vem sendo abordado como uma poderosa ferramenta estratégica para criação de um diferencial competitivo.

Segundo ele os serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou empresário cujo objetivo não está associado à transferência de um bem; sendo um ato, ação, esforço ou desempenho e pode apresentar-se de várias formas tendo sempre presente a relação interpessoal e o fator humano.

2.3.2 Importância dos serviços

A importância dos serviços torna-se perceptível quando se volta para as grandes transformações econômicas mundiais. Saiu-se de uma economia primária, onde a base era a agricultura, passou-se por um processo de industrialização e, hoje, vivencia-se uma economia de serviços. Para Gianesi e Corrêa (1994), isso evidencia-se com a mensuração da participação dos serviços no Produto Interno Bruto, principalmente nos países de primeiro mundo. Kotler (1998), afirma que nos Estados Unidos, os serviços representam 79% do total de empregos e 74% do Produto interno Bruto. A importância pode também ser demonstrada sob outros aspectos que Gianesi e Corrêa (1994) citam como sendo:

- Desejo de melhor qualidade de vida;

- Mais tempo de lazer;
- A urbanização tornando necessários alguns novos serviços;
- Mudanças demográficas aumentam a quantidade de crianças ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços;
- Mudanças sócio-econômicas, como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal;
- Aumento da sofisticação dos consumidores levando a necessidade mais ampla de serviços;
- Mudanças tecnológicas que têm aumentado a qualidade dos serviços ou vêm criando serviços completamente novos.

Sob o aspecto econômico, os serviços tornaram-se um importante fator de agregação de valor. Gale (1996), afirma que há uma relação direta entre serviços de qualidade e a rentabilidade das empresas. Há um peso enorme dos serviços para o cliente, quando este toma suas decisões de compra.

O serviço, sob o enfoque de agregação de valor ao produto, é de competência de toda a organização. Compete a todos, desde a alta administração desenvolvendo estratégias, envolvendo todos os colaboradores, para que os clientes sintam e percebam que a qualidade dos serviços é o principal diferencial competitivo da empresa, no mercado.

Para tornar isso uma realidade, faz-se necessário construir uma “Cultura de Serviços”, na qual a excelência do serviço realizado para o cliente, seja semeada e reconhecida por todos os colaboradores da empresa. O modo como os colaboradores se sentem é o modo como os clientes irão se sentir

2.3.3 Características dos serviços

Diversas características distinguem serviços de bens e afetam muito o desenho dos programas de marketing. Kotler (1998) considera quatro características importantes, que são demonstradas a seguir:

- a) Intangibilidade - Diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. O cliente possui apenas lembranças ou resultados após o uso, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento
- b) Inseparabilidade - Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, geralmente não podem ser separados da pessoa que os oferece, isso provoca uma característica da interação entre fornecedor - cliente.
- c) Variabilidade - Por dependerem de quem os executa, devido à inseparabilidade e o alto grau de envolvimento, os serviços não podem ser prestados com uniformidade. Cada serviço é único, com uma possível variação de qualidade.
- d) Perecibilidade - Serviços não podem ser estocados, e só podem ser usados no momento em que são oferecidos. Devido a essa característica sofrem com instabilidade da demanda, pois podem provocar ociosidade ou falta de recursos

Duas características de serviços que influenciam no desenvolvimento de estratégias de marketing devem ser consideradas na concepção de Churchill e Peter (2000), além das citadas anteriormente. São elas:

Esforço do cliente - Enquanto nos produtos o envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo, nos serviços ele pode estar a par de sua produção. Isso acontece em muitos tipos de serviços, com diferentes graus de esforços. Se for ao salão fazer uma tintura no cabelo, o cliente terá que passar determinado tempo lá, com o cabeleireiro trabalhando em seu cabelo. Num exemplo de menor esforço pode-se citar o serviço de cartão de crédito. O esforço do cliente não vai além de tirar o cartão do bolso para fazer compras ou pagar a fatura.

Relação com os Clientes - Os serviços envolvem uma relação contínua com os clientes; enquanto que com bens esta é impessoal, especialmente se o provedor é um profissional liberal, como um médico ou advogado. Como resultado dessa

relação, Churchill e Peter (2000:293) destacam: “os profissionais de marketing de serviços dependem de sua capacidade de reter - e não só de atrair clientes. Eles se beneficiam especialmente do marketing de relacionamento que se centra em construir confiança e demonstrar comprometimento com o cliente”.

Para a prestação de serviços bancários, existem algumas características e fatores estratégicos de sucesso como: especialização técnica; velocidade de solução e informação; preços competitivos; administração de relacionamento com clientes e outros parceiros significativos, defende Kotler (2001).

Em serviços financeiros de grande escala, como no caso de cartões de crédito, seguros, fornecimento de garantias e administração de planos de previdência privada, que tem como características: processamento de grandes volumes com baixo custo; uso intenso de sistemas/tecnologias, compradores sofisticados; e cuja facilidade de administração é fundamental para o varejista é importante a adoção de algumas estratégias de sucesso: alcançar a excelência operacional, aumentar a participação de mercado para manter uma posição de baixo custo, linha de produtos e extensões inovadora, sistemas de processamento flexíveis e até certo ponto customizáveis e compreensão suficiente do negócio conduzindo treinamento para a força de vendas.

2.4 O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO

O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Mas apenas recentemente os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços.

Eles não tinham o menor interesse por marketing ou sequer consideração, relata Kotler (1998). As agências bancárias eram formadas em estilo pomposo, que impressionava o público. Essa suntuosidade demonstrava o grau de importância transmitida ao cliente que, ao procurar o banco, justificava a sua necessidade de empréstimo parecendo estar pedindo um favor.

O setor permaneceu imutável, conservador e estável por muito tempo, até a chegada das grandes mudanças no mercado: as novas regulamentações, os clientes, a globalização, e as fusões que criaram megabancos. Os clientes, tanto de bancos comerciais como os de varejo, passaram a ser considerados alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandando mais e melhores produtos e serviços.

Os bancos passaram a fazer muitas pesquisas de marketing para saber o que os clientes queriam. A mudança de postura, em entrar definitivamente na era do marketing fez com que essas organizações passassem por um aprendizado lento do marketing bancário. Houve cinco estágios resumidos por Kotler (1998).

O conceito inicial de marketing para os bancos limitava-se a oferecer atrativos dos mais variados, como brindes e sorteios, objetivando fazer captações em poupança ou abertura de contas correntes, para competir com os concorrentes.

Posteriormente, perceberam que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, pois atraí-los era fácil, a dificuldade estava em transformá-los em clientes fiéis. Os bancos remodelaram suas agências transformando-as em um ambiente modernizado, agradável, deixando para trás a austeridade que as caracterizava. Houve também treinamentos de funcionários quanto à qualidade em atendimento. Essa mudança deixou de ser um diferencial, pois foi generalizada, e o cliente já não a considerava na escolha de uma agência.

Já na 3ª fase, a nova ferramenta encontrada foi a inovação dos produtos e segmentação de seus mercados. Criar produtos novos para cada segmento-alvo também é facilmente copiado pelos concorrentes, a diferenciação está na habilidade de inovação contínua, estando sempre na frente dos concorrentes.

A segmentação apresenta-se como diferencial estratégico, desde que o banco tenha um posicionamento de mercado e se estruture para atender a cada nicho.

Posicionamento era o que estava faltando para complementar a segmentação. Isso foi implementado na 4ª fase, quando se percebeu que nenhum banco pode ser o melhor em tudo, e oferecer todos os produtos a todos os tipos de

clientes. Se todos anunciam, inovam, sorriem é necessário que cada um analise sua possibilidades e oportunidades, e defina com quem, com o que, e como vai trabalhar.

Posicionamento é distinguir-se dos demais em certos segmentos de mercado, mostrando ao cliente essa distinção com a qual ele se identifique e que melhor lhe satisfaça.

O desempenho dos bancos sua sustentabilidade. Na 5ª fase verificou-se a necessidade de se ter um sistema eficaz de planejamento e controle de marketing. Um banco pode ser ótimo em: propaganda, cordialidade, inovação e posicionamento, mas precisa do planejamento e controle para obter o conhecimento que lhe oriente na mensuração do potencial de seu mercado, para planejar suas metas, ações e incentivos, inclusive medir seus resultados; do contrário, terá grandes problemas no seu desempenho.

É então, uma das tendências de marketing, a crescente ênfase em desenvolver o relacionamento e em fidelizar seus clientes Kotler (1998). 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 fiéis obtém-se o lucro que dá a sustentabilidade à empresa.

O sustentáculo do relacionamento com os clientes, de qualquer setor principalmente o setor bancário é então a tecnologia? Rapp (2000:58), ao dizer 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 à um, pois a tecnologia permite formar um banco de dados dos clientes de instituições financeiras, que traduzem o perfil de cada cliente.

2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Uma das ferramentas deste tipo de marketing é a segmentação de mercado, que é a divisão do mercado consumidor em pequenos lotes de clientes com percepção e comportamento semelhante em relação a necessidades e desejos. A partir desta divisão, o oferecimento de serviços adequados às expectativas de cada perfil identificado

Pride e Ferrell (2000) definem segmentação de mercado como sendo:

É o processo de dividir um mercado total em grupos, ou segmentos, que consistem de pessoas ou organizações com necessidades de produtos relativamente semelhantes. O propósito é possibilitar a um profissional de marketing a elaboração de um mix de marketing que se ajuste mais precisamente às necessidades dos consumidores em um segmento de mercado selecionado. (PRIDE E FERRELL, 2000, P.129).

Para Richers (1991) a segmentação pode ser definida como sendo a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado.

Pride e Ferrell (2000) asseguram que um profissional de marketing pode segmentar seu mercado de consumidores valendo-se de diversas variáveis a partir de um sortimento de possibilidades. Estas variáveis podem ser agrupadas em quatro categorias: demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. O profissional de marketing pode utilizar uma segmentação híbrida, isto é formada pela composição de mais de uma categoria de variáveis.

a) Variáveis demográficas: Idade, Sexo, Classe, Etnia, Renda, Nível de Instrução Ocupação, Tamanho da Família, Ciclo de Vida da Família, Religião, Classe Social.

b) Variáveis geográficas: Região, Urbana, suburbana, rural, Tamanho da cidade, Tamanho do município, Tamanho do estado, Densidade do Mercado, Clima, Terreno.

c) Variáveis psicográficas: Atributos da personalidade, Motivos, Estilo de vida.

d) Variáveis comportamentais: Volume de uso, Uso final, Expectativas de Benefícios, Lealdade à marca, Sensibilidade ao preço.

Kotler (1998) definiu estas variáveis como segue:

a) Geográficas: divisão do mercado em unidades geográficas diferentes (países, estados, regiões, cidades, bairros, etc...). Grifa que as empresas valem-se deste tipo de segmentação para tirar proveito de necessidade e preferências locais.

Cita como exemplo o café Kraf Maxwell House da General Foods que é comercializado em todo o território americano porém com sabores regionais.

b) Demográficas: o mercado é dividido tomando como base variáveis demográficas tais como: idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social. São as variáveis mais comuns para distinguir grupos de consumidores.

c) Psicográficas: neste tipo de segmentação, os consumidores potenciais são divididos baseados em estilo de vida e/ou personalidade. Muitas vezes pessoas pertencentes ao mesmo grupo demográfico possuem perfis psicográficos muito diferentes.

d) Comportamentais: os consumidores são divididos em grupos, tomando-se como base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto. Grifa que muitas organizações acreditam que as variáveis comportamentais configuram o melhor ponto de partida para o desenvolvimento de segmentos de mercado.

A estratégia de segmentação de mercado vem para auxiliar as empresas a entender de melhor forma os nichos de mercado para conseqüentemente otimizar seus recursos na obtenção e fidelização de clientes, na sua estratégia de marketing, na potencialização de novos negócios e na expansão de seu mercado de atuação. Segundo Berrigan e Finkbeiner (1994) ao dividir consumidores em grupos ou segmentos, as empresas puderam concentrar recursos no processo de custo-eficácia, em que seriam mais aproveitados produzindo não apenas maiores receitas, mas também reduzindo seus custos por venda.

Ao realizar uma segmentação de mercado as empresas esperam obter muitas vantagens com relação ao modo que se relacionavam com seus clientes. Richers (1991) coloca que as vantagens da segmentação são:

a) O domínio de uma tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;

b) Uma maior proximidade do consumidor final, ou seja, canais de comunicação mais curtos;

c) A possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;

d) A disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos e serviços;

e) A existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados.

2.6 AS NECESSIDADES DO CLIENTE E A SUA SATISFAÇÃO

Segundo Albrecht (1992), para que uma empresa seja bem sucedida, é necessário vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra, ou seja, é necessário conhecer suas necessidades pois isso será uma vantagem competitiva.

Existem duas formas de conhecer o cliente: a primeira é conhecê-lo de forma geral, em termo dos padrões e motivações de compra e a segunda é conhecê-lo como indivíduos em consequência do seu relacionamento próximo e individual com os funcionários da sua firma (ALBRECHT, 1992).

O que se pode ver atualmente é que muitas vezes as empresas contam com informações generalizadas pela complexidade e o grande número de clientes. Isto ocasiona um distanciamento com o cliente não se preocupando com um relacionamento mais íntimo tendo como consequência alta rotatividade na carteira de clientes, aumento no custo para manutenção da base de clientes, o risco alto em função das estratégias da empresa não estar em conformidade com as tendências de mercado e muitas vezes a insatisfação do cliente.

A satisfação dos clientes está intimamente ligada ao grau de relacionamento com seus parceiros e esta satisfação é um dos principais fatores para a fidelização. Segundo Bateson e Hoffman (2001) a satisfação de clientes surge como um propulsor-chave para as empresas de serviços, assim estas empresas deveriam adotar medida e estratégias para melhorar a satisfação dos clientes utilizando assim estes mecanismos como uma ferramenta fundamental.

A satisfação do cliente já não é mais o bastante, é preciso deixá-lo encantado, considera Whiteley (1995). Além de ouvir sua opinião é necessário amarrá-la

completamente à forma da empresa agir, e essa forma de agir está pautada em um compromisso baseado em relações sólidas, em que a honestidade é o princípio básico para o relacionamento, resguardando os interesses de ambas as partes. Isto as máquinas não podem fazer, somente as pessoas.

Ouvir o cliente, colocar a sua opinião como ponto de partida para a definição das estratégias da empresa, empresa esta preocupada em formar uma relação de parceria pautada de transparência e confiança com resultados e benefícios que prevêm a satisfação mutua das partes; somente são alcançados com o envolvimento e desempenho de pessoas.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a descrição da metodologia a ser utilizada para realização desta pesquisa. Primeiramente será descrito o tipo de pesquisa e em seguida os procedimentos de coleta de dados adotados.

3.1 Tipo de pesquisa

Para a presente pesquisa foi utilizado o método qualitativo para estudo das variáveis envolvidas, ou seja, a segmentação de mercado existente e as necessidades das médias e grandes empresas da Região de Cascavel-PR.

As pesquisas qualitativas “fundamentam-se em dados coligidos nas interações interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos” (CHIZZOTTI, 2001). Neste tipo de pesquisa, o conteúdo das observações ganha proporções que vão além da frequência com que podem ser encontradas, e assim, passa-se a buscar os seus significados dentro do contexto onde ocorrem, ao contrário da pesquisa quantitativa que procura medir as variáveis, partindo do pressuposto de que os elementos observados podem ser comparados entre si.

Segundo Chizzotti (2001) a finalidade de uma pesquisa qualitativa é intervir em uma situação insatisfatória, mudar condições percebidas como transformáveis, onde pesquisador e pesquisados assumem, voluntariamente, uma posição reativa. Para tanto, os dados qualitativos deverão ser validados segundo o critério de fiabilidade (independência das análises meramente ideológicas do autor), credibilidade (garantia de qualidade relacionada à exatidão e quantidade das observações efetuadas), constância interna (independência dos dados em relação a acidentalidade e ocasionalidade) e transferibilidade (possibilidade de estender as conclusões a outros contextos).

Este também será um estudo descritivo, assim caracterizado por procurar expor as características do fenômeno estudado sem manipulação de suas variáveis, constatando e descrevendo as relações entre as mesmas à medida que se manifestam, formando assim uma base para a explicação do fenômeno (VERGARA, 1998).

3.2. Estruturação do Instrumento de Pesquisa

Para a fundamentação da pesquisa serão compreendidos levantamentos em fontes primárias e, por se tratar do campo das ciências comportamentais, dos instrumentos de pesquisa a serem utilizados constará a aplicação de questionário estruturado, formado por 13 questões enunciadas como abertas e fechadas, de forma organizada e sistematizada, com vistas a identificar a opinião das empresas objeto de pesquisa, (detalhado em anexo).

3.2.1 Coleta de Dados

O elemento mais importante da pesquisa é o procedimento adotado para a coleta de dados. A coleta de dados é a fase do método de pesquisa que objetiva obter informações da realidade: “Um instrumento de pesquisa é válido quando mede o que pretende medir e fidedigno quando aplicado à mesma amostra, oferece os mesmos resultados” (Rudio, p.114, 1986).

Foi realizado um contato via telefone, solicitando a participação na pesquisa; neste momento eram explicados os objetivos do estudo, bem como as instruções para preenchimento do instrumento utilizado. Após a confirmação da empresa, foi enviado via e-mail e fax, conforme opção da empresa. A aplicação da coleta de dados ocorreu durante o mês de setembro de 2007.

A pesquisa foi feita através de questionário em empresas atendidas pela Agência Empresarial Oeste-PR do Banco do Brasil na sua área de abrangência, tendo as mesmas o faturamento entre R\$ 30.000.000,00 e R\$ 200.000.000,00 ano. No total foram pesquisadas 51 empresas, de um total de 80 escolhidas, pelo nível de faturamento.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente foi verificado se os questionários estavam respondidos corretamente, descartando da amostra os não adequados.

No universo pesquisado, no total de oitenta (80) empresas, vinte e cinco (25) empresas não retornaram os questionários e quatro (4) enviaram o questionário preenchido de forma incorreta. Assim, nossa análise conterà o resultado de pesquisa de cinqüenta e uma (51) empresas, 63,75% do total de clientes que pesquisados.

Após foi feita a compilação das respostas, estruturando os resultados e analisando-os de acordo com a frequência, apresentando o resultado em forma de tabelas, com o objetivo de facilitar a interpretação do resultado obtido na pesquisa.

Tabela 1 – Bancos em que as empresas pesquisadas possuem conta corrente

Banco	Nº de Contas
Banco do Brasil	51
Bradesco	47
Itau	44
Safra	25
HSBC	23
CEF	19
Siccob	15
Unibanco	14
Santander	12
Real	12
Sudameris	6
Nossa Caixa	2
Banrisul	2
Banespa	1
Rural	1
Sicredi	1
Bic Bco	2
Votorantin	1
Mercantil	1

O resultado mostra que as empresas mantêm conta corrente em vários bancos, porém em média cada empresa é cliente em 4 ou 5 bancos. Percebe-se que dos

51 clientes pesquisados, (clientes do Banco do Brasil), 47 deles possuem conta no Bradesco e 44 possuem conta no Itaú, mostrando aí uma concentração em 3 principais Bancos.

Tabela 2 – Principais bancos por ordem de manutenção de negócios

Banco	1º	2º	3º	4º	5º
Banco do Brasil	48	3			
Bradesco		20	14	6	
Itaú		17	20		
Safra		5	0	9	
HSBC	2	3	3	12	2
CEF					3
Siccob					2
Unibanco				3	
Santander				5	
Real					1
Sudameris				1	1
Nossa Caixa					1
Banrisul			1		

Podemos perceber que nas empresas pesquisadas, existe uma centralização de negócios no Banco do Brasil, seguido pelo Bradesco e pelo Itaú. É possível que a centralização no Bco do Brasil seja influenciada pelo fato de que todas as empresas pesquisadas são seus clientes. Observamos também que o segundo banco das empresas é o Bradesco com 20 clientes e o Itaú com 17.

Tabela 3 – Motivos que levam a empresa a manter conta corrente em determinado banco

Alternativa	Pontuação	Porcentagem
Atendimento	354	19,3
Relacionamento de parceria	336	18,3
Crédito	306	16,7
Tarifas	231	12,6
Imagem solidez do banco	189	10,3
Sistema de pgtos e recebimentos	171	9,3
Tecnologia internet	150	8,1
Rede de agências	99	5,4

A pontuação foi obtida pelo somatório dos valores recebidos como resposta.

Observamos que as empresas analisam um conjunto de fatores, onde o atendimento ocupa a primeira posição com 19,3% e o relacionamento de parceira com 18,3%, confirmando a importância e a necessidade das empresas de serviços, prestarem serviços com qualidade no atendimento. Segundo Bateson e Hoffman (2001) a satisfação de clientes surge como um propulsor-chave para as empresas de serviços, assim estas empresas deveriam adotar medida e estratégias para melhorar a satisfação dos clientes utilizando assim estes mecanismos como uma ferramenta fundamental.

Logo após vem o crédito, seguido das tarifas. O que demonstra que as empresas estão buscando parceiros que atendam suas necessidades, viabilizando recursos com taxas competitivas. Mais uma vez recaímos para a importância do relacionamento de parceria entre bancos e empresas.

A rede de agências foi a que ficou com a menor pontuação, isso pode ser relacionado com o fato de que hoje, com o sistema todo informatizado, não há necessidade de se utilizar as agências para satisfação das necessidades da empresa.

Tabela 4 – Itens considerados importantes na satisfação do atendimento

<i>Alternativa</i>	<i>Pontuação</i>	<i>Porcentagem</i>
Qualificação das pessoas que me atendem	375	20,4
Rapidez no atendimento	303	16,5
Velocidade de decisão	273	14,9
Atendimento especializado	201	10,9
Facilidade acesso gerente	189	10,3
Baixo índice de erros	171	9,3
Ter gerente exclusivo	165	9,0
Rapidez no caixa	159	8,7

A pontuação foi obtida pelo somatório dos valores recebidos como resposta.

Neste item percebemos que as empresas buscam cada vez mais o atendimento qualificado, exigem que as pessoas que os atenda tenham conhecimento daquilo que lhe é solicitado. A qualificação das pessoas que atendem vem em primeiro

lugar com 20,4%, seguida pela rapidez no atendimento com 16,5% e velocidade de decisão com 14,9%. Nos dias de hoje onde o mundo gira em tempo real a rapidez no atendimento e a velocidade de decisão são fundamentais. Podemos verificar que estes três itens se complementam, o que vem a confirmar a necessidade da segmentação dos clientes, visando assim um atendimento mais especializado, oferecendo operações estruturadas de acordo com a necessidade da empresa. A rapidez no caixa e o baixo índice de erros já não é mais tão importante, a informatização diminuiu a necessidade de utilização dos caixas da agência e também reduziu consideravelmente o índice de erros com trabalhos e controles feitos de forma manual.

Tabela 5 – Itens considerados importantes para a manutenção do relacionamento com o banco

<i>Alternativa</i>	<i>Pontuação</i>	<i>Porcentagem</i>
Agilidade decisões/soluções	222	29,0
Relacionamento/parceria de longo prazo	186	24,3
Transparência no atendimento	129	16,9
Isenção de tarifas por volume negócios	126	16,5
Informação/contato/visitas para a empresa	102	13,3

A pontuação foi obtida pelo somatório dos valores recebidos como resposta.

A tabela demonstra que as empresas para manter um relacionamento com determinado banco, leva em consideração a agilidade nas decisões e soluções apresentadas. Este item está em primeiro lugar, considerado o mais importante na manutenção do relacionamento com 29%, logo em seguida vem o relacionamento de parceria de longo prazo com 24,3%. O que demonstra que as empresas estão buscando cada vez mais um banco parceiro, que invista no relacionamento, seja transparente no atendimento e ágil em suas decisões. Em quarto lugar vem a isenção de tarifas por volume de negócios, confirmando mais uma vez a busca por parceiros que se mostrem capazes de satisfazerem suas necessidades.

Segundo Albrecht (1992), para que uma empresa seja bem sucedida, é necessário vender aquilo que o cliente quer comprar, para saber se o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de

compra, ou seja, é necessário conhecer suas necessidades pois isso será uma vantagem competitiva.

Tabela 6 – Nível de concordância das empresas com o fato dos bancos flexibilizarem as taxas, considerando o nível de negócios e o tempo de relacionamento com o cliente.

<i>Alternativa</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Concordo Totalmente	44	86,3
Concordo	07	13,7
Discordo	0	0
Discordo totalmente	0	0
Total	51	100

Neste item que questiona a concordância das empresas com o fato dos bancos flexibilizarem as taxas de acordo com o nível de negócios e o tempo de relacionamento, 86,3 % dos clientes concordaram totalmente e o restante 13,7% concordam que a redução de taxas é proporcional ao volume de negócios que a empresa possui com o banco. O tempo de relacionamento também é fundamental. O que vem a corroborar com outras respostas dos clientes em que demonstram a importância do tempo de relacionamento.

Tabela 7 – Se a empresa considera que existem vantagens na centralização dos negócios no banco principal.

<i>Alternativa</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Muitas vantagens	15	29,4
Boas vantagens	29	56,9
Poucas vantagens	07	13,7
Nenhuma vantagem	0	0
Total	51	100

Manter-se fiel a um banco principal é considerado vantajoso para 56,9% das empresas pesquisadas, sendo que 29,4% acha ainda, que existem muitas vantagens na centralização dos negócios em um banco principal. Somente 13,7% das empresas, consideram que existem poucas vantagens na centralização dos negócios.

Mais uma vez percebemos que os clientes buscam um relacionamento de parceria, centralizando seus negócios em um banco principal. A centralização permite um volume maior de negócios, o que viabiliza negociação de redução e isenção de taxas e tarifas.

Tabela 8 – Quais itens são considerados importantes na escolha de um banco

<i>Alternativa</i>	<i>Pontuação</i>	<i>Porcentagem</i>
Transparência/confiabilidade	258	24,09
Integração banco/empresa cliente	246	22,97
Solidez	219	20,45
Proximidade da empresa	129	12,05
Tamanho/nº de agencias	111	10,36
Comprometimento com o país	108	10,08

A pontuação foi obtida pelo somatório dos valores recebidos como resposta.

Verifica-se que o item mais importante na escolha de um banco é a transparência e confiabilidade com a maior pontuação, 24,09%, seguido da integração banco e empresa cliente com 22,97% e a solidez do banco com 20,45%. A proximidade das agencias já não é mais tão importante na escolha de um banco, assim como o seu tamanho/nº de agências, os avanços tecnológicos conseguem suprir as necessidades e cumprem sua função.

Tabela 9 – O que é considerado mais importante ao realizar negócios com um banco

<i>Alternativa</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
A parceria/relacionamento/passado e futuro	43	84
O ganho imediato na operação	8	16
Total	51	100

Ao analisar o resultado podemos verificar que a maioria das empresas 84% delas, valorizam a parceria e o relacionamento de longo prazo. Apenas 16% buscam o ganho imediato na operação. As empresas, assim como os bancos estão cada vez mais buscando um relacionamento de parceria, onde as duas partes ganham. Os bancos não mais buscam o ganho imediato, porque isso pode significar perder o próximo negócio para a concorrência.

Segundo Berrigan e Finkbeiner (1994) ao dividir consumidores em grupos ou

segmentos, as empresas puderam concentrar recursos no processo de custo-eficácia, em que seriam mais aproveitados produzindo não apenas maiores receitas, mas também reduzindo seus custos por venda. A segmentação de mercado vem para auxiliar as empresas a otimizar seus recursos na obtenção e fidelização de clientes.

Tabela 10 – Quais características do gerente de contas são consideradas importantes

<i>Alternativa</i>	<i>Pontuação</i>	<i>Porcentagem</i>
Disponibilidade, acesso fácil	201	26,27
Prestar assessoria produtos e serviços	174	22,75
Auxiliar na adaptação produtos e serviços	150	19,61
Pertencer ao setor especializado no porte da empresa	132	17,25
Visitar regularmente a empresa/conhecer necessidades	108	14,12

A pontuação foi obtida pelo somatório dos valores recebidos como resposta.

Das características do gerente de contas consideradas importantes pelas empresas, a disponibilidade e acesso fácil ao gerente de contas foi a mais importante com 26,27%. Isso demonstra que as empresas querem o gerente de contas disponível e que tenha acesso fácil quando se precisa dele. A segmentação trouxe um facilitador, as carteiras tendem a ser formadas com um número menor de clientes, visando justamente o atendimento com qualidade.

Em segundo lugar está a prestação de assessoria sobre produtos e serviços, com 22,75%, conhecer os produtos e serviços adequados para a empresa é fundamental, o gerente de contas tem que estar cada vez mais preparado para assessorar seus clientes. Em último lugar, mas não menos importante ficou a visita regular a empresa para conhecer as necessidades da mesma.

Tabela 11 – Concordância se a segmentação trouxe evolução na qualidade no atendimento

<i>Alternativa</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Concordo totalmente	28	55
Concordo	23	54
Mais discordo que concordo	0	0
Discordo	0	0

Total	51	100
--------------	-----------	------------

O nível de concordância quanto a qualidade de atendimento das necessidade das empresas evoluiu com a segmentação é total para 55% das empresas e o restante 54% também concordam que houve evolução na qualidade do atendimento prestado a partir da segmentação adotada pelos bancos. Nenhuma empresa entrevistada discordou neste item, o que demonstra que a segmentação é importante na manutenção dos negócios com as empresas.

Tabela 12 – Existência de vantagens para o banco e para a empresa com a segmentação

<i>Alternativa</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Concordo totalmente	28	55
Concordo	23	54
Mais discordo que concordo	0	0
Discordo	0	0
Total	51	100

A concordância de que a segmentação traz vantagens para a empresa e para o banco é total para 55% dos entrevistados, sendo que os 54% restantes também concordam que existem vantagens para as duas partes. Por isso a importância da segmentação correta dos clientes, só assim o bancos poderão oferecer produtos que atendam as reais necessidades das empresas. Buscando assim um relacionamento de parceria.

Tabela 13 – Se a segmentação trouxe evolução nos negócios com os bancos

<i>Alternativa</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Concordo totalmente	28	55
Concordo	23	54
Mais discordo que concordo	0	0
Discordo	0	0
Total	51	100

Analisando os resultados a segmentação trouxe evolução nos negócios com os bancos para as 51 empresas consultadas, sendo que para 55% delas a concordância foi total e 54% concordaram que houve evolução. Isto demonstra

mais uma vez que os bancos devem manter o processo de segmentação para as empresas, uma vez que a segmentação traz vantagens para ambos os lados.

A estratégia de segmentação de mercado vem para auxiliar as empresas a entender de melhor forma os nichos de mercado para conseqüentemente otimizar seus recursos na obtenção e fidelização de clientes, na sua estratégia de marketing, na potencialização de novos negócios e na expansão de seu mercado.

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

O atendimento bancário segmentado para as médias e grandes empresas da região de Cascavel-PR frente as suas necessidades.

No universo de 51 empresas pesquisadas verificamos que elas mantêm conta corrente em vários bancos, a média é de 4 a 5 bancos por empresa. Destacam-se aí o Banco do Brasil, o Bradesco e o Itaú.

Quando se fala em centralização dos negócios em um banco principal também percebemos que as empresa trabalham basicamente com 4 bancos. Classificando por ordem de centralização ficou o Banco do Brasil como o primeiro banco, o Bradesco como o segundo, o Itaú como o terceiro e como o quarto banco das empresas está o HSBC. É possível que a posição do Banco do Brasil, seja influenciada pelo fato de que a pesquisa foi feita com seus clientes.

Os motivos que levam uma empresa a manter sua conta corrente em determinado banco é o atendimento prestado e o relacionamento de parceria, confirmando a necessidade das empresas de serviços prestarem serviços com qualidade no atendimento. O crédito também é um motivo importante, mas ele vem depois do atendimento o do relacionamento de parceria, evidenciando aí a busca por relacionamentos de longo prazo.

Itens considerados importantes na satisfação do atendimento é a qualificação das pessoas que atendem, isso demonstra que as empresas estão buscando cada vez mais um atendimento qualificado, as pessoas precisam conhecer os produtos e serviços, estar preparadas para atender as necessidades das empresas.

Já a manutenção do relacionamento com o banco, o fator determinante é a agilidade nas decisões e soluções, seguido do relacionamento de parceria de longo prazo, o que demonstra que as empresas estão buscando cada vez mais, um banco parceiro, que invista no relacionamento, seja transparente no

atendimento e ágil em suas decisões. A rapidez de decisão nos dias de hoje é primordial para a manutenção de negócios.

Quando se fala em tarifas, 86% das empresas pesquisadas concordam totalmente que os bancos flexibilizem as taxas e tarifas de acordo com o nível de negócios e o tempo de relacionamento. Verificamos mais uma vez que não só os bancos querem fidelizar clientes, como o próprio cliente quer manter um relacionamento de longo prazo, quer manter uma parceria. Dessa forma as empresas podem reduzir custos, influenciados por redução e isenção de tarifas.

Manter-se fiel a um banco principal é considerado muito vantajoso para 56% das empresas pesquisadas, já 29% acreditam que tem vantagens e 17% acreditam que existem pouca vantagem em centralizar seus negócios em um banco principal. Muitas empresas dizem que é melhor trabalhar com mais de um banco, para não ficar dependente de um único credor.

Quando se pergunta o que é mais importante na escolha de um determinado banco para operar, as empresas disseram que é transparência e confiabilidade, seguida pela integração entre empresa e banco. O que mostra que os bancos devem primar pela ética em seus negócios. Hoje o tamanho da agência e a proximidade da empresa já não é mais problema para a escolha de um determinado banco, os avanços tecnológicos conseguem suprir as necessidades e cumprem sua função.

As empresas, assim como os bancos estão buscando cada vez mais um relacionamento de parceria, é o que podemos verificar quando perguntamos o que é mais importante na realização de um negócio com o banco, o ganho imediato com a operação ou a parceria/relacionamento/passado e futuro? 84% das empresas disseram que a parceria/ relacionamento de longo prazo eram mais importante que o ganho imediato. Quando se fala em parceria, se vislumbra um relacionamento de longo prazo.

Com relação ao gerente de contas, 26% das empresas prima pela disponibilidade do gerente, além de prestar assessoria em produtos e serviços, o gerente de contas precisa ser uma pessoa de fácil acesso. Precisa ter conhecimento para prestar um atendimento com qualidade. As empresas buscam um gerente de contas que esteja pronto para decidir e solucionar de forma ágil e

rápida.

A totalidade dos clientes entrevistados, 55% concordam totalmente e os 45% restante concordam que a segmentação trouxe evolução na qualidade do atendimento prestado pelos bancos. Da mesma forma concordam que a segmentação apresenta vantagens tanto para os bancos como para as empresas, porque os bancos estão buscando se especializar, conhecendo determinados segmentos e com isso poder oferecer produtos e serviços mais adequados as necessidades das empresas.

Da mesma forma concordam que houve evolução nos negócios com os bancos após a segmentação. A estratégia de segmentação de mercado vem para auxiliar as empresas a entender da melhor forma os nichos de mercado para conseqüentemente otimizar seus recursos na obtenção e fidelização de clientes, na sua estratégia de marketing, na potencialização de novos negócios e na expansão de seu mercado de atuação.

Conclui-se após a pesquisa junto aos clientes que o modelo de segmentação adotado pelos bancos, vem ao encontro do que o mercado está pedindo: atendimento qualificado, velocidade de decisão, relacionamento de parceria, integração dos bancos com as empresas clientes, atendimento especializado, que o volume de negócios e tempo de relacionamento sejam levados em consideração para precificação de taxas e tarifas e principalmente a parceria entre banco e empresa..

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Mokron Books, 1992.

BATENSON, Jonh E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl. **Marketing de Segmentação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

BERRY, L. **Descobrimdo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: Edição Compacta**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000;

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing : Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**. São Paulo: Pioneira, 1996;

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. **A Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000 e 2001.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução a administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. 8 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OLIVER, R. W. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo. Negócio, 1999.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 10 ed. São Paulo: LTC, 2000

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmarks, 2001.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Questionário de pesquisa.

- 1- Em quantos e quais bancos a empresa mantém conta corrente?
- 2- Quais os principais bancos da empresa, por ordem de manutenção de negócios?
- 3- Quais os motivos que levam a empresa a manter conta corrente em determinado banco? (classificar de 1 a 8, sendo 8 de maior importância)
 - a) Atendimento ()
 - b) Crédito ()
 - c) Imagem solidez do banco ()
 - d) Rede de agências ()
 - e) Relacionamento de parceria ()
 - f) Sistema de pagamentos e recebimentos ()
 - g) Tarifas ()
 - h) Tecnologia internet ()
- 4- Quais os itens considerados como mais importantes na satisfação do atendimento? (classificar de 1 a 8, sendo 8 o de maior importância).
 - a) Atendimento especializado ()
 - b) Baixo índice de erros ()
 - c) Facilidade acesso gerente ()
 - d) Qualificação das pessoas que me atendem ()
 - e) Rapidez no atendimento ()
 - f) Rapidez no caixa ()
 - g) Ter gerente exclusivo ()
 - h) Velocidade de decisão ()
- 5- Quais os itens mais importantes para manter o relacionamento com um banco?
(classificar de 1 a 5, sendo 5 o de maior importância).

- a) Agilidade decisões/soluções ()
b) Informação/contato/visitas para a empresa ()
c) Isenção de tarifas por volume negócios ()
d) Relacionamento/parceria há longo tempo ()
e) Transparência no atendimento ()
- 6- A empresa concorda com o fato dos bancos flexibilizar as taxas considerando o nível de negócios e o tempo de relacionamento com o cliente?
- a) Concordo totalmente
b) Concordo
c) Discordo
d) Discordo totalmente
- 7- A empresa considera que existem vantagens na centralização dos negócios no banco principal?
- a) Muitas vantagens
b) Boas vantagens
c) Poucas vantagens
d) Nenhuma vantagem
- 8- Quais itens são importantes na escolha de um banco?
(classificar de 1 a 6, sendo o 6 de maior importância)
- a) Comprometimento com o país ()
b) Integração banco/empresa cliente ()
c) Proximidade da empresa ()
d) Solidez ()
e) Tamanho/nº de agências ()
f) Transparência/confiabilidade ()
- 9- O que a empresa considera mais importante ao realizar negócios com o banco?
(classificar por ordem de importância).
- a) A parceria/relacionamento/passado e futuro ()
b) O ganho imediato na operação ()
- 10-Quais características do gerente de contas, são consideradas importantes pela empresa? (classificar por ordem de importância).
- a) auxiliar na adaptação produtos e serviços ()
b) Disponibilidade, acesso fácil ()
c) Pertencer ao setor especializado no porte da empresa ()

- d) Prestar assessoria produtos e serviços ()
- e) Visitar regularmente minha empresa /conhecer necessidades ()

11-A empresa concorda que a segmentação trouxe evolução na qualidade do atendimento prestado?

- () concordo totalmente
- () concordo
- () mais discordo que concordo
- () discordo

12-A empresa concorda que na segmentação existe vantagens para o banco e para o cliente?

- () concordo totalmente
- () concordo
- () mais discordo que concordo
- () discordo

13- A empresa concorda que a segmentação trouxe evolução nos negócios com os bancos?

- () concordo totalmente
- () concordo
- () mais discordo que concordo
- () discordo