

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

MBA GESTÃO EM NEGÓCIOS FINANCEIROS

A EFETIVIDADE DO MICRO MARKETING

ANA PAULA FERREIRA

NOVA PRATA, 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
MBA GESTÃO EM NEGÓCIOS FINANCEIROS

ANA PAULA FERREIRA

A EFETIVIDADE DO MICRO MARKETING

Monografia apresentada como
requisito à conclusão do Curso MBA
Gestão em Negócios Financeiros

Orientador: Professora Cristiane Pizzutti dos Santos

NOVA PRATA, 2007

RESUMO

A instituição Banco do Brasil S.A. sempre esteve presente ativamente na sociedade em geral, sendo uma das marcas mais lembradas entre as que apóiam a cultura e o esporte brasileiros. A estratégia de atuação cultural é desenvolvida por meio dos Centros Culturais Banco do Brasil e do Circuito Cultural Banco do Brasil. Já a estratégia de atuação esportiva é desenvolvida por meio do Projeto TênisBrasil e VôleiBrasil. Embora estas estratégias sejam bem desenvolvidas dentro do macroambiente de marketing, observa-se que a instituição não tem uma política de comunicação regionalizada. O marketing local, no interior do Rio Grande do Sul, por parte do Banco do Brasil, não faz parte de sua estratégia de comunicação. Entretanto, observa-se que a concorrência aproveita este mecanismo para reforçar sua marca e prospectar novos negócios. Diante desta situação, a proposta deste trabalho é analisar o mercado financeiro da região de Nova Prata e verificar a eficácia do desenvolvimento de uma política de marketing regional, onde a marca Banco do Brasil possa estar presente na sociedade local de uma forma mais efetiva, e como esta presença poderia agregar mais valor e, conseqüentemente, gerar mais negócios para a instituição. Diante disto, este estudo busca, num primeiro momento, através da metodologia de estudo de caso, avaliar como a localidade em questão pode reagir à implementação desta ferramenta e de que forma a instituição Banco do Brasil pode pô-la em prática.

SUMÁRIO

RESUMO.....	03
1. INTRODUÇÃO.....	06
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 MARKETING.....	11
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	15
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS FINANCEIROS.....	16
2.4 MARKETING TÁTICO.....	19
2.5 MARKETING LOCAL.....	20
3. METODOLOGIA.....	25
3.1 BANCO DO BRASIL S.A.....	25
3.2 A ESTRATÉGIA DE MARKETING DO BANCO DO BRASIL S.A.....	26
3.3 AGÊNCIA NOVA PRATA RS.....	28
3.4 ANDRE DA ROCHA.....	29
3.5 NOVA PRATA.....	30
3.6 PROTÁSIO ALVES.....	32
3.7 VISTA ALEGRE DA PRATA.....	33
3.8 ETAPAS DA PESQUISA.....	34
3.9 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	35
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	38
4.1 COMUNICAÇÃO.....	39
4.2 SEGMENTAÇÃO.....	41
4.3 PATROCÍNIO.....	42
4.4 POSICIONAMENTO.....	46
4.5 DESTAQUES.....	47

5. CONCLUSÃO.....	51
6. BIBLIOGRAFIA.....	53
7. ANEXOS.....	55

1. INTRODUÇÃO

As rápidas mudanças ocorridas no mundo nas últimas décadas vêm atingindo diretamente a forma como as empresas administram seus negócios. O processo de globalização, que atinge hoje a todas as economias, sem distinção; a abertura de novos mercados; as tecnologias que são desenvolvidas em velocidade espantosa; o nível de concorrência e as fusões geradas entre empresas que originalmente eram concorrentes; novos desafios aparecendo a cada momento; os clientes que se tornam cada vez mais exigentes, enfim, a velocidade das mudanças nas áreas econômicas, sociais e políticas, fazem com que, para sobreviverem, as empresas tenham que se adaptar em cada momento à nova realidade, buscando formas de agir que as diferencie e as torne a melhor alternativa, e, conseqüentemente garantindo a manutenção de seu negócio.

O estudo da administração de negócios, mais precisamente na área de Marketing, no decorrer do século XX, vem acompanhando estas evoluções e adquirindo cada vez mais importância no dia-a-dia das organizações. Saber como o cliente pensa e quais são suas necessidades e desejos não pode ser mais visto como uma simples informação, mas como um subsídio essencial para o direcionamento da empresa.

Diante do cenário que hoje o mercado apresenta, este trabalho procura proporcionar uma compreensão da aplicação de uma estratégia de marketing mais regionalizada, através do estudo de caso sobre Marketing Local na região de jurisdição da agência Nova Prata – RS, do Banco do Brasil S.A.

A sua temática consiste nas seguintes análises:

1. A aplicação de uma estratégia de marketing focada na comunidade onde a agência Nova Prata – RS, do Banco do Brasil S.A. está inserida, ou seja, de um marketing regional em que sejam levados em consideração as necessidades e desejos dos clientes (e não clientes) deste banco.
2. A aplicação deste marketing regional, em forma de patrocínio em eventos desenvolvidos pela comunidade em questão, sua viabilidade e as possíveis ações que o banco adotaria para desenvolver este meio de comunicação.
3. A percepção do público em geral da presença do Banco do Brasil S.A. na região de Nova Prata – RS, ou seja, o posicionamento conquistado por este banco.

Este trabalho acadêmico tem como foco o Marketing Regional, um tema dentro da Administração de Marketing, contido no vasto campo da Administração de Empresas e contempla a área funcional de planejamento da empresa objeto do estudo. Esta dissertação foi desenvolvida na região de jurisdição da agência Nova Prata – RS, do Banco do Brasil S.A., que compreende os seguintes municípios da serra gaúcha: André da Rocha, Nova Prata, Protásio Alves e Vista Alegre do Prata. As pessoas envolvidas nesta pesquisa são pessoas da comunidade, clientes ou não do Banco do Brasil, de diferentes atividades econômicas e classes sociais, e os funcionários da agência Nova Prata – RS que foram consultados entre os meses de julho e agosto de 2007.

A instituição Banco do Brasil S.A. sempre esteve presente ativamente na sociedade em geral, sendo uma das marcas mais lembradas entre as que

apóiam a cultura e o esporte brasileiros. A estratégia de atuação cultural é desenvolvida por meio dos Centros Culturais Banco do Brasil e do Circuito Cultural Banco do Brasil. Já a estratégia de atuação esportiva é desenvolvida por meio do Projeto TênisBrasil e VôleiBrasil.

Embora estas estratégias sejam bem desenvolvidas dentro do macroambiente de marketing, observa-se que a instituição não tem uma política de comunicação regionalizada. O marketing local, no interior do Rio Grande do Sul, por parte do Banco do Brasil, não faz parte de sua estratégia de comunicação, enquanto observa-se que a concorrência aproveita este mecanismo para reforçar sua marca e prospectar novos negócios.

Diante desta situação, a proposta deste trabalho é analisar o mercado financeiro da região de Nova Prata e verificar a eficácia do desenvolvimento de uma política de marketing regional, onde a marca Banco do Brasil possa estar presente na sociedade local de uma forma mais efetiva, e como esta presença pode agregar mais valor e, conseqüentemente, gerar mais negócios para a instituição.

Assim, o objetivo geral deste estudo é dimensionar a importância do marketing regional na região de jurisdição da agência Nova Prata – RS, do Banco do Brasil, em relação à competitividade deste banco nesta região.

O objetivo geral foi desmembrado nos seguintes objetivos específicos:

1. Mapear o mercado financeiro do município de Nova Prata - RS, contextualizando o Banco do Brasil nesta comunidade.
2. Identificar atividades em potencial, promovidas pela comunidade, passíveis de incentivo do Banco do Brasil S.A.

3. Investigar a receptividade deste incentivo, a sua importância para a comunidade e qual o posicionamento do Banco do Brasil nesta comunidade.
4. Por fim, relatar os efeitos positivos e/ou negativos desta iniciativa.

A área de marketing desenvolveu-se muito nos últimos anos, passando de um setor isolado nas empresas para envolver a todos na empresa. Atualmente, para que uma estratégia de marketing apresente resultados, todos os funcionários, independente de setor ou função, devem estar integrados e envolvidos para o sucesso da mesma.

O Banco do Brasil é uma empresa presente em todo o Brasil, sem contar as agências que funcionam no exterior. Sua estratégia de marketing é institucional, ou seja, apesar de haver uma segmentação de mercado, tenta abranger toda a população de uma forma geral. Este estudo, portanto, procura analisar a possibilidade de uma estratégia mais regionalizada, tendo as agências do interior alguma autonomia para, reconhecendo e convivendo com seus clientes, tornar-se parte e ter uma participação mais ativa na comunidade onde está inserida, melhorando o relacionamento empresa-cliente e alavancando negócios.

Esta pesquisa utiliza, como método, estudo de caso único. Segundo Yin (2001, p.32), "um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos". O tipo de estudo de caso adotado é o exploratório descritivo, que tem como objetivo descrever de modo sistemático o fenômeno objeto deste estudo, valendo-se de múltiplas fontes de dados.

Este trabalho de pesquisa está estruturado em quatro partes. Esta primeira parte descreveu a introdução do estudo: o contexto, o tema e sua delimitação, o problema de pesquisa, os objetivos principais e específicos, a justificativa e o método de análise.

Na segunda parte, Fundamentação Teórica, é apresentada a revisão bibliográfica que dá embasamento teórico ao estudo desenvolvido. São abordados os conceitos e definições referentes ao tema central Marketing, tendo o direcionamento mais específico para Marketing de Serviço e Marketing Local.

Na terceira, encontra-se a metodologia empregada no trabalho.

A quarta parte é dedicada à análise dos resultados.

Finalmente, na sexta e última parte, são abordadas as conclusões do trabalho, assim como suas limitações e recomendações para futuras pesquisas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão bibliográfica, descrita neste trabalho, tem como objetivo mencionar definições e conceitos referentes à área de Marketing.

Este referencial teórico servirá de suporte para o propósito deste trabalho, que é estudar o efeito da estratégia de marketing adotada pelo Banco do Brasil S.A. no interior do Rio Grande do Sul, mais precisamente, no município de Nova Prata e região.

2.1. MARKETING

Segundo Kotler (2003) “Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor. Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente”.

Já para AMA (American Marketing Association) marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos, para criar trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Provavelmente, se questionados sobre a definição de marketing, os autores estudiosos desta área o conceituariam de diferentes formas. Contudo, observando atentamente as definições acima citadas, pode se observar que o

marketing gira em torno de algo importantíssimo: o cliente. Para que o marketing atinja seu objetivo, é necessário que a empresa conheça bem a comunidade onde está inserida e os conceitos fundamentais do marketing, os quais serão citados a seguir.

Necessidades

Kotler (2000) define necessidades como exigências humanas básicas, isto é, algum estado de privação percebido, podendo ser, segundo o autor, de cinco tipos:

- Necessidades declaradas;
- Necessidades reais;
- Necessidades não-declaradas;
- Necessidades de “algo mais”, e
- Necessidades secretas.

Desejos

Conforme o autor, essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-los. Os desejos são moldados pela sociedade em que determinado indivíduo vive e por suas características individuais, como idade, sexo, situação familiar, etc.

Demanda

São desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. Ou seja, a demanda depende do poder aquisitivo dos consumidores, portanto as empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas efetivamente estão dispostas e aptas a adquiri-lo.

Sendo assim, o primeiro passo para a empresa estruturar seu plano de marketing é conhecer o consumidor, descobrir suas necessidades e seus desejos, identificar a demanda por seus produtos, e o mais importante, criar valor para o cliente.

Valor

Kotler (2000) parte do pressuposto que os clientes comprarão de uma determinada empresa que, segundo a percepção deles, oferecer maior valor. Para o autor, valor é a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Produtos

Kotler(2000) define produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Eles incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

A maioria das empresas se define pelo produto que fabricam. Porém Theodore Levitt apud Kotler (2003) chamou a atenção para o perigo das empresas concentrarem-se nos produtos e perder o foco nas necessidades e desejos dos clientes. Ele chamou de “Miopia de Marketing” ao fenômeno em que uma empresa estaria voltada apenas para seu produto, não para os clientes, o que poderia pôr em risco seu crescimento futuro.

Serviços

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Qualidade

Para Boone e Kurtz (1995) qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade dos produtos e serviços de uma empresa. Envolve características tangíveis, como aspectos físicos, durabilidade e segurança – e intangíveis, como a satisfação do cliente.

Outro conceito muito importante para a área de marketing é a definição de mercado. Para Cobra (1997) mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais, com necessidades e desejos específicos, que podem ser satisfeitos através de trocas e relacionamentos. Este conceito é base para a definição de segmentação de mercado, pois uma empresa raramente consegue atingir a todos em um mercado. Sendo assim, a empresa identifica e traça os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos de marketing variáveis. Os grupos de consumidores que as empresas escolhem para direcionar o seu marketing chamam-se mercado-alvo.

Todos os conceitos acima citados auxiliam aos profissionais de marketing das empresas a atingirem o objetivo do mesmo, que é facilitar o processo de trocas, com o propósito de satisfazer aos clientes e aos objetivos da organização.

Mas o que é satisfação do cliente? A satisfação do comprador, após a realização da compra, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, segundo Kotler (2000). Para o autor, satisfação consiste na

sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Assim, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito, ou encantado.

2.2. MARKETING DE SERVIÇOS

Conforme foi definido anteriormente, serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing. São eles:

Intangibilidade

Os serviços são intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.

Inseparabilidade

De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado.

Variabilidade

Pelo fato de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando serão fornecidos, os serviços são altamente variáveis. Empresas que prestam serviços podem tomar três providências visando ao controle da qualidade: investir em bons processos de contratação e treinamento, recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento.

Perecibilidade

Serviços não podem ser estocados para consumo futuro.

Devido a estas características singulares dos serviços, eles dificilmente podem ser avaliados antes da compra. A avaliação ocorre durante o processo de prestação de serviço ou somente após ter conhecido seu resultado. A chave para atingir a qualidade em serviços está em atingir ou superar as expectativas de qualidade que os clientes têm.

Kotler (1995) identificou dois passos que as empresas podem dar em direção ao controle de qualidade dos serviços prestados:

- 1) Investir numa boa seleção e treinamento de pessoal.
- 2) Monitorar a satisfação do cliente, de modo que o mau serviço possa ser detectado e corrigido.

2.3. MARKETING DE SERVIÇOS FINANCEIROS

Tendo em vista que os serviços possuem características próprias, que os diferem de produtos, é importante inicialmente definirmos se os serviços e/ou produtos financeiros serão denominados serviços ou produtos.

Ehrlich e Fanelli (2004) afirmam que os serviços financeiros não podem ser conceituados como produtos puros ou serviços puros, pois abrangem as duas características.

Pode se pensar em serviços financeiros como produtos, pois:

- A sua produção pode ser separada do consumo.

Ex. abertura e utilização de uma conta corrente.

- O cliente não precisa estar fisicamente presente em alguma agência bancária para usufruir de seus produtos.

Ex. o cliente não precisa ir à agência para movimentar sua conta corrente, pois isto pode ser feito via internet, por exemplo.

- As ofertas não são perecíveis e podem ser ajustadas para adequar-se às expectativas do cliente.

Ex. ajuste de tarifas de conta corrente ou cartão de crédito.

- Existe a possibilidade de produção em massa dos produtos financeiros

Ex. abertura de conta corrente.

Por outro lado, podemos considerar os serviços financeiros como serviço, pois apresentam também as seguintes características:

- Não possuem processo de manufatura, estocagem ou distribuição, o que torna os custos iniciais com o cliente baixo.
- Os novos produtos não exigem investimento em pesquisas ou engenharia de produto, por exemplo.
- Devido a essas características, serviços financeiros são pouco protegidos, sendo muito fácil sua imitação.

Devido às complexas e distintas características que envolvem os serviços financeiros, a instituição deve preocupar-se constantemente em monitorar o ambiente em que atua, sempre no intuito de buscar entender e atender ao público consumidor de seu mercado alvo. Para isto, citam-se alguns pontos importantes para a estratégia de marketing para este tipo de serviços.

2.3.1. SEGMENTAÇÃO

Conforme definido acima, segmentação é o processo de divisão do mercado em características comuns e homogêneas, a fim de identificar mercados-alvos, que serão escolhidos devido a suas características para que a empresa atue mais efetivamente sobre estes clientes, no intuito de melhor atendê-los.

Como pontos fortes da segmentação podemos citar:

- Permite identificar a mídia que melhor atinge os consumidores, minimizando esforços em comunicação;
- O retorno do investimento sobre o marketing é maior, pois focaliza os produtos que o mercado-alvo deseja e está disposto a adquirir;
- Levando em consideração as necessidades e desejos dos clientes, criam-se produtos que irão satisfazer suas expectativas.

Ehrich e Fanelli (2004) sugerem três estágios de segmentação, classificados de acordo com o método utilizado, que serão citados a seguir.

Segmentação por critérios objetivos:

Características demográficas;

Características geográficas;

Estágio do ciclo de vida;

Produtos financeiros;

Segmentação por Clusters Psicográficos

Benefícios procurados;

Estilo de vida;

Segmentação por valor do cliente

2.3.2. POSICIONAMENTO

Kotler (2000) define posicionamento como o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. Al Ries e Jack Trout apud Kotler explicam posicionamento da seguinte forma:

“O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.”

2.4. MARKETING TÁTICO

Ehrich e Fanelli (2004) fazem referência a algumas das principais táticas para serviços financeiros, as quais são citadas a seguir:

Propaganda

Tem como principal objetivo a conscientização do público alvo, o gerenciamento e a construção da marca. Pode alcançar audiência de massas ou ser altamente segmentada, dependendo do veículo selecionado.

Relações Públicas

Na utilização desta tática, podem-se utilizar celebridades e/ou pessoas famosas, cujo apoio pode transparecer mais credibilidade do que os próprios anúncios. Também tem como objetivo consciência, construção e estabelecimento da marca no mercado.

Patrocínio

O patrocínio é muito importante, pois é um meio da empresa estar mais próxima da comunidade onde atua, podendo apoiar eventos ou causas de interesse do mercado-alvo. É uma oportunidade também de motivar a equipe de funcionários e para a equipe de vendas ter prospecção de negócios. Um dos seus principais objetivos é o aumento da consciência e o gerenciamento do relacionamento junto aos clientes.

Marketing direto

Tem como objetivo conduzir os clientes à ação, através da venda. É altamente segmentado e os resultados podem ser facilmente medidos.

Internet

Na era da informação, é uma grande ferramenta para as instituições construírem sua imagem e reforçar o relacionamento com os clientes.

Marketing de Relacionamento

Entre os investimentos em marketing, é o que proporciona os melhores índices financeiros de retorno. Tem como objetivo a retenção de clientes, o que conseqüentemente significa menos custos para a instituição.

2.5. MARKETING LOCAL

Como base neste estudo, cita-se a definição de marketing local segundo Kotler (2000): “O marketing direcionado está levando os programas de marketing idealizados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais (áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas)... Esses fatores locais fazem com que o departamento de marketing das empresas veja a propaganda de nível nacional como perda de tempo, porque não atende às exigências locais”.

Muitas vezes as ações do Macro Marketing não satisfazem as necessidades individuais de cada unidade da empresa, essencialmente quando existem várias unidades espalhadas por diferentes regiões do país, como é o caso do Banco do Brasil. Lugares diferentes pressupõem pessoas diferentes e, conseqüentemente, necessidades diferentes. Denis afirma que “a personalização de ações não é exclusividade das Redes de Franquias. É uma tendência mundial em todos os setores e, por isso, assume papel cada vez mais importante no marketing de qualquer empresa”. Esta nova tendência emergente chama-se Micro Marketing, ou seja, ações com o máximo de harmonia com as necessidades locais de cada unidade da empresa.

O Micro Marketing surgiu por volta de 2004 e, segundo a consultora DELOITTE, cada vez mais está perto a substituição do marketing de massas a favor do Micro Marketing. Tony Kern, CEO de Deloitte, augurava que o desaparecimento do mercado de massas, substituído por um número cada vez maior de MICRO MERCADOS, que atendem às necessidades de grupos específicos, supõe uma importante transformação no mercado onde a publicidade deverá adaptar-se também às novas modalidades de anúncios.

Paulo Freitas, diretor da Audax Gestão e Participação, em seu artigo intitulado “Quanto custa um curso universitário”, publicado na Revista Aprender, em 21/05/2003 faz uma análise sobre o marketing nas Instituições de Ensino Superior (IES), especificamente o marketing de relacionamento. Segundo o diretor, sistemas de CRM (Customer Relationship Management) já são considerados fundamentais pelas organizações prestadores de serviços que obtêm sucesso no setor empresarial. Essas empresas vêm implantando ferramentas tecnológicas como os DBM (Data Base Marketing) que permitem

extrair informações detalhadas de seus clientes e de fazer prospecções de negócios. Para o diretor, estas informações são consideradas fundamentais para o sucesso das empresas, tanto para as estratégias de retenção e fidelização, como na prospecção eficiente de novos clientes, o chamado micro marketing.

Celso Skrabe, em seu artigo “Mudando do Marketing Convencional para o Micro Marketing no B2B” define Micro Marketing como uma ação que significa fazer marketing “um-a-um”, reconhecendo as características de cada consumidor. Celso afirma “A mudança de enfoque significa tirar os olhos do telescópio e olhar cada cliente no microscópio”.

O Micro Marketing pode responder de forma mais eficiente como gerir os preços e sortimento a nível regional, combinando os dados da própria empresa com informação externa sobre tipologia de consumidores e meios, e sobre dados sócio-demográficos e geo-mercados.

O Micro-Marketing responde à seguinte pergunta: onde e com que meios pode-se atingir *in situ* ao público alvo?

O Micro Marketing depende de uma atitude pro ativa que busca entender não apenas quais as necessidades aparentes ou verbalizadas, mas também a cadeia de valor do cliente. Para facilitar o entendimento da cadeia de valor do cliente e tendo em vista que a forma de análise de marketing continua a requerer o ferramental do marketing tradicional, Celso afirma que é preciso visitar cada um dos 4”P”s do composto mercadológico.

O composto mercadológico inclui:

Produto

O produto deve ser entendido de forma ampla e engloba não só o produto em si como todos os serviços necessários que o complementam no atendimento de uma determinada necessidade do cliente. Deve-se entender que o Micro Marketing pressupõe um conhecimento extensivo das reais necessidades do cliente, o que implica em saber como o consumidor age no mercado e onde e como está presente o produto neste processo.

Praça

O conceito de “Praça” deve compreender não só as locações físicas – essas locações ou “pontos” podem ser mais ou menos importantes – mas incorporar todo o processo logístico, que é a forma de fazer chegar o “produto” certo, da forma certa, na hora certa e, obviamente, ao custo certo. Portanto “Praça”, sob a única perspectiva que interessa, aquela do cliente, é a “forma”, como ele pede e recebe o produto ou serviço.

Preço

“Preço” é o conjunto de custos diretos e indiretos a que incorre o cliente para obter os benefícios do “produto”. Na equação do “Preço” deve-se levar em conta não só os desembolsos como as vantagens diferenciadas dos produtos.

Promoção

“Promoção” é toda a ação e tudo aquilo que coloca o “produto” e seus atributos no foco de atenção do cliente. A “promoção” tem a tarefa de apresentar os argumentos em favor do produto e conquistar a preferência do cliente. As maneiras de se fazer promoção são as mais variadas possíveis. A “propaganda”, via anúncios e veiculação paga, é a forma mais usual, mas inclui

todas as interfaces de relacionamento com o mercado assim como todo o relacionamento de vendas com os clientes.

Denis explica que para ter sucesso no Micro Marketing é preciso estar atento, primeiramente, à escolha do ponto e, posteriormente, às formas de atuação na região em questão. Conhecer o perfil do público alvo local, suas necessidades, desejos e expectativas e identificar parceiros com o perfil deste público são as vertentes principais para ações de marketing local precisas, funcionais e bem sucedidas.

Entretanto, o planejamento detalhado tem seu custo. Quanto mais locais são os dados, mais caros são. Depois do interesse inicial, muitos começam a recusar esta técnica alegando que, em vista dos custos, preferem compensar com as vendas as perdas por dispersão. Os especialistas calculam que, para a elaboração de uma boa base de dados que resulte útil para o Micro Marketing, precisa-se de um investimento cinco vezes maior do que para o marketing tradicional. Mas, por outro lado, esta prática permite minimizar perdas de até uns 40%.

Graças ao Micro-Marketing, o potencial dos diferentes artigos pode acentuar-se numa filiar concreta de uma rede, ou apresentar-se mais destacadamente nos folhetos ou catálogos dirigidos a uma zona determinada. Os sortimentos dos comércios e as ações de promoção podem dirigir-se para áreas muito concretas, e a localização de segmentos de clientes permite explorar melhor seu potencial de consumo.

3. METODOLOGIA

A seguir, a caracterização da empresa objeto deste estudo.

3.1. BANCO DO BRASIL S.A.

O Banco do Brasil foi fundado por D. João VI, em 12 de outubro de 1808, ano em que o Brasil passou a ser sede da Coroa Portuguesa. O capital da instituição seria constituído de 1.200 ações de um conto de réis cada uma. O lançamento público destinava-se à subscrição por grandes negociantes ou pessoas abastadas. Além de viabilizar a vinda da corte portuguesa para o Brasil, o banco tinha a função de emissor de moeda. A primeira utilização da denominação Banco do Brasil aconteceu já em 1808, resultado da associação do seu ramo de atividade ao nome do país.

Atualmente, o Banco do Brasil possui 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 milhões de pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países. É, hoje, a maior instituição financeira do país, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

Em 199 anos de existência, foi o primeiro banco a operar, no país, em bolsa de valores, a lançar cartão de múltiplas funções, a lançar o serviço de mobile banking, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros.

Essas conquistas são resultado dos investimentos em tecnologia, do treinamento de 82,5 mil funcionários, da estratégia de segmentação dos mercados, do atendimento especializado e da busca constante por eficiência.

Além disso, o Banco do Brasil vem ampliando sua presença internacional, contando hoje com mais de 40 pontos de atendimento no exterior, divididos em agências, subagências, unidades de negócios/escritórios e subsidiárias.

3.2. A ESTRATÉGIA DE MARKETING DO BANCO DO BRASIL

O Banco do Brasil, com quase dois séculos de atividade, utiliza-se atualmente de forte conhecimento de marketing para desenvolver sua estratégia de comunicação. Entre as mais diversas atividades ou ferramentas que favorecem a venda ou estímulo ao uso de produtos ou serviços da empresa destacam-se, em função do estudo proposto:

Promoções

São atividades destinadas a incrementar a venda de produtos e contribuir para a consolidação do posicionamento do banco.

Patrocínio

Apoio, financeiro ou não, concedido a ações de terceiros para agregar valor à marca e/ou divulgar produtos, serviços, programas, projetos, políticas e ações do patrocinador junto a seus públicos de interesse. Compreende:

Patrocínio de Oportunidade: eventos onde são vislumbradas oportunidades mercadológicas e/ou institucionais e que não são objetos de patrocínio regular do Banco

Patrocínio Priorizado: eventos onde o banco vem participando, historicamente, quer como expositor, quer como patrocinador, e que apresentam retorno negocial, mercadológico e/ou de imagem para o banco.

Projetos Especiais: eventos determinados pelo Conselho Diretor ou pelo Comitê de Comunicação para o desenvolvimento de ações pontuais e estratégicas.

Eventos de Relacionamento

Ações que visam promover a fidelização, o relacionamento e o reconhecimento dos públicos-alvos do banco.

Marketing Institucional

Ações que contribuem para fortalecer o posicionamento de Marca. No banco, contempla ações de marketing cultural, esportivo e sócio-ambiental.

Marketing cultural: ações com o objetivo de associar o banco a eventos que consolidem sua imagem de empresa preocupada com o desenvolvimento, a preservação e a divulgação da cultura. A atuação do marketing cultural do Banco do Brasil é desenvolvida por meio dos Centros Culturais Banco do Brasil, o Circuito Cultural Banco do Brasil e dos patrocínios culturais.

Marketing Esportivo: ações com o objetivo de desenvolver o esporte nacional, por meio dos projetos Vôlei Brasil, Tênis Brasil, Vela Brasil e patrocínios esportivos.

Marketing Sócio-Ambiental: ações com o objetivo de associar o banco a eventos que consolidem sua imagem de empresa preocupada com questões sócio-ambientais. No Banco do Brasil essas ações são desenvolvidas, prioritariamente, pela Fundação Banco do Brasil e por patrocínios a eventos afins.

As ações promocionais e de patrocínios podem ocorrer em âmbito regional, são conduzidas pelas Superintendências, e obedecem a um

determinado critério: deverão analisar e autorizar a participação em eventos (patrocínio e/ou ação promocional) de até R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

As ações promocionais e/ou de patrocínios que se situarem entre R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) e R\$ 100.000,00 (cem mil reais) deverão ser analisadas previamente pela Superintendência e enviadas à Diretoria de Marketing e Comunicação para análise e deliberação.

Eventos acima de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) deverão ser enviados diretamente à Diretoria de Marketing e Comunicação.

Observa-se que a decisão de patrocinar um evento ou não depende da superintendência de cada microrregião, que compreende diversos municípios. A agência, representada pelo seu gerente, o qual conhece e reconhece as necessidades de sua localidade, não possui disponível nenhum tipo de verba específica para apoiar qualquer evento em sua comunidade.

Além disso, a solicitação de patrocínio é um processo burocrático, que necessita de, no mínimo, 45 dias para análise e aprovação, sendo ainda necessária uma planilha contendo diversas informações para a análise do pleito, inclusive a contrapartida oferecida pelo evento e/ou atividade patrocinada.

3.3. AGÊNCIA 0409-X – NOVA PRATA – RS

A agência 0409-X – Nova Prata – RS do Banco do Brasil S.A. localiza-se no interior da serra gaúcha, no município de Nova Prata – RS, a 190 km da capital do estado, Porto Alegre. Foi fundada em 15 de janeiro de 1959, numa época em que a economia predominante girava em torno da agricultura, com o cultivo de milho e trigo, e da pecuária, atividade desenvolvida nos campos

próximos à sede. Os estabelecimentos de maior destaque na época era o Frigorífico Bassanense e o Zuchetti S.A.

Durante esses 48 anos de existência, já passaram pelo comando da agência 16 gerentes, sendo o primeiro o Sr. Adão Ferreira de Almeida, o qual comandava, ao todo, aproximadamente 50 funcionários. Atualmente, o gerente de unidade chama-se Demetrio Luis Matte, que conta com um quadro de 18 funcionários, sendo que 10 destes funcionários ingressaram no banco a partir de 1999, quando a instituição reabriu concurso externo, após anos sem renovação do quadro. A dependência, hoje, tem sob sua jurisdição os municípios de André da Rocha, Nova Prata, Protásio Alves e Vista Alegre do Prata.

3.4. ANDRE DA ROCHA

O distrito, na época pertencente ao município de Lagoa Vermelha, foi criado pela Lei nº. 32, de 08 de novembro de 1904 e contava nesta data com oito habitações e uma Capela. Os primeiros sinais de progresso da vila surgiram com a fundação de uma fábrica de queijos, que fez com que a vila fosse por muito tempo conhecida por "Fábrica".

Em 18 de janeiro de 1926, em homenagem ao primeiro Juiz da Comarca, do município de Lagoa Vermelha, foi atribuído o nome de André da Rocha ao distrito; também foi inaugurado um retrato do Juiz no salão nobre da Prefeitura de Lagoa Vermelha, onde funcionou o Fórum até 1956.

O Juiz André da Rocha, durante a revolução de 1893, participou ativamente da defesa da cidade de Lagoa Vermelha que havia se tornado reduto republicano. Em 12 de fevereiro de 1903, era nomeado Desembargador do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, integrando-o durante mais de três

décadas, havendo ocupado a presidência por muitos anos. Ainda foi um dos fundadores, primeiro Reitor e professor emérito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Após várias tentativas frustradas de emancipação, finalmente em 12 de maio de 1988, através da Lei nº. 8629, o distrito André da Rocha tornou-se município. As estradas de chão que ligam André da Rocha à BR 470 e também aos municípios vizinhos revelam as características essencialmente rurais desta pequena localidade. Gado de leite e corte, plantações de erva-mate, pequenas lavouras e parreirais integram os cenários do município.

Pelos caminhos sinuosos de André da Rocha ainda surgem figuras típicas da colônia italiana e suas técnicas rudimentares - foices, enxadas, arados puxados por bois. O perfil dos habitantes do interior de André da Rocha, porém, não remete apenas aos traços herdados dos colonos europeus. Os pêlo-duro (habitantes dos campos, descendentes de lusitanos e nativos) também integram as colônias, com seus chapéus, sotaque carregado e cigarros de palha.

DADOS QUANTITATIVOS

Área:	330 km ²
PIB (2004):	R\$ 37.339,00 mil
População (2004):	1,147 hab.
PIB per capita:	R\$ 32.553,00

3.5. NOVA PRATA

Inicialmente o território de Capoeiras (atualmente Nova Prata) era parte integrante do município de Alfredo Chaves, hoje Veranópolis. Com o crescimento rápido do distrito, sua população começou a esperar com

intensidade a sua emancipação política que ocorreu em 11 de agosto de 1924 pelo Decreto número 3.351, adotando o nome de "PRATA". Esse nome foi dado devido à existência do rio que atravessa o Município, isto é, o Rio da Prata. Todavia, como a priori havia no Estado de Minas Gerais, o Município de "Prata", o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, resolveu denominar o nosso Município de "NOVA PRATA".

Em 24 de Agosto de 1932 foram anexados ao Município, os distritos de: Paraí, Nova Araçá e Protásio Alves desmembrados do Município de Lagoa Vermelha que estiveram politicamente separados, mas sempre unidos pelas suas origens étnicas, culturais e históricas. Em 1948, são criados os distritos de Guabiju e São Jorge desmembrados do distrito de Paraí.

Desde cedo a atividade agrícola se aliou ao extrativismo vegetal, consubstanciado na exploração de ervais e madeira, esta última tornou-se a principal atividade da região até a década de 60 aproximadamente. Hoje, seu relevo estrutural fortemente dissecado, as grandes jazidas de basalto da formação da Serra Geral caracterizam esta área. O município de Nova Prata conserva suas características mais autênticas: as propriedades coloniais, o linguajar e os costumes herdados da imigração italiana principalmente, da polonesa, alemã, portuguesa e de outras em menor número.

DADOS QUANTITATIVOS

Área:	259 km ²
PIB (2004):	723.522 mil reais
População (2004):	20.021 hab.
PIB per capita:	R\$ 36.138,00

3.6. PROTÁSIO ALVES

Entre 1884 e 1892, chegaram os primeiros imigrantes italianos dando início à colonização da região. Os moradores foram se organizando e surgiu a primeira Capela, conhecida como Nossa Senhora do Rosário, atualmente Padroeira do Município.

Protásio Alves recebeu, no decorrer de sua história, vários nomes. Primeiramente chamou-se "Chimarrão", depois "Turvo", devido ao rio de igual nome, localizado na região. Finalmente em 1917, passou a denominar-se Protásio Alves. Nome este dado em homenagem ao General Protásio Alves que muito se empenhou na construção da estrada que liga Protásio Alves a Nova Prata

Em 1988, uma comissão de moradores buscou junto ao governo do Estado sua emancipação (Lei Estadual nº. 8580). Nascia, então, em 29 de abril, um novo município que, com seu nome, homenageia Protásio Alves.

A economia do município está ligada ao setor primário, onde se destaca a agricultura praticada em pequenas propriedades e a policultura, além da avicultura, da pecuária, da suinocultura, da indústria extrativista e do artesanato em palha de trigo. O comércio atende praticamente às necessidades da população local.

DADOS QUANTITATIVOS

Área:	173 km ²
PIB (2004):	36.790 mil reais
População (2004):	1.995 hab.
PIB per capita:	R\$ 18.441,00

3.7. VISTA ALEGRE DO PRATA

Com a divisão dos lotes pertencentes a Alfredo Chaves (Veranópolis), longe do comércio, desprovido de estradas e sem qualquer tipo de comunicação, Vista Alegre foi mais vagaroso em seu desenvolvimento.

Vieram os italianos e trouxeram consigo as suas tradições. Por ser um povo muito alegre e que expandia sua alegria através de canções (em grupos ou famílias), resolveram dar um nome de acordo com seus sentimentos. Daí originou-se o nome de Vista Alegre. Porém, pelo fato de pertencer ao Município de Nova Prata e de existir uma outra localidade com o nome de Vista Alegre, passou a denominar-se Vista Alegre do Prata.

Em 1965, houve a primeira tentativa de emancipação, porém não foi possível concretizá-la. Em 1987 reiniciou-se o movimento, desta vez com a realização do sonho emancipacionista.

Em 10 de abril de 1988, realizou-se o plebiscito onde o "SIM" venceu por maioria absoluta. Em 09 de maio de 1988, é criado o Município de Vista Alegre do Prata, pela Lei Estadual nº. 8611.

DADOS QUANTITATIVOS

Área:	119 km ²
PIB (2004):	37.896 mil reais
População (2004):	1.533 hab.
PIB per capita:	R\$ 24.720,00

ETAPAS DA PESQUISA

Para atingir o objetivo principal deste trabalho, foi necessário, a priori, contemplar os objetivos específicos.

No primeiro momento, para mapear o mercado financeiro da região de Nova Prata - RS, contextualizando o Banco do Brasil nesta comunidade, foi utilizado o método análise de arquivo, consultando fontes como IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e prefeituras locais sobre a formação da região.

Num segundo momento, será investigado como a comunidade recebe e interpreta a estratégia de marketing adotada atualmente pelo Banco do Brasil e buscando identificar prováveis ações passíveis de patrocínio desta empresa, através de aplicação e análise de questionários via estudo de caso único. Segundo Yin (2001, p.32), "um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos".

O tipo de estudo de caso adotado é o EXPLORATÓRIO DESCRITIVO, que tem como objetivo descrever, de modo sistemático, o fenômeno objeto deste estudo, valendo-se de múltiplas fontes de dados.

A coleta de dados se deu através da análise de fontes documentais, disponibilizadas pela empresa e pela aplicação de questionário, formado por perguntas abertas, realizadas com três diferentes públicos: clientes, funcionários e não clientes do Banco do Brasil. Foram organizados dois questionários: um específico para funcionários (Anexo II) e outro contemplando clientes e não clientes (Anexo I). Assim, utilizou-se o que Yin (2001) chamou de

“triangulação de dados”, uma forma de confrontar os dados, havendo assim a possibilidade de validação.

3.9. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A população objeto do estudo envolveu pessoas da comunidade dos quatro municípios que fazem parte da jurisdição da agência do Banco do Brasil – Nova Prata – RS, e que foi dividida em três categorias: clientes, não clientes e funcionários. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, receberam o questionário e tiveram o prazo máximo de três dias para dar o retorno dos mesmos. As três categorias de entrevistados serão caracterizadas a seguir.

3.9.1. CLIENTES

Total de questionários respondidos: 23

Femininos: 12 – 52,17%

Masculinos: 11- 47,83%

Faixa etária

18 aos 29: 8 – 34,78 %

30 aos 39: 6 – 26,09%

Acima dos 40: 6 – 26,09%

Não responderam: 3 – 13,04%

Meio de comunicação onde é percebida a comunicação do Banco do Brasil e sua freqüência:

Televisão: 21 – 42,86%

Jornal: 6 – 12,24%

Revista: 6 – 12,24%

Rádio:7 – 14,29%

Internet: 9 – 18,37%

3.9.2. NÃO CLIENTES

Total de questionários respondidos: 33

Femininos: 18 – 54,55%

Masculinos: 15 – 45,45%

Faixa etária

18 aos 29: 17 – 51,52%

30 aos 39: 3 – 9,09%

Acima dos 40: 9 – 27,27%

Não responderam: 4 – 12,12%

Banco do qual é cliente:

BANRISUL: 16 – 36,36%

CAIXA ECONOMICA FEDERAL: 14 – 31,82%

SICREDI: 8 – 18,18%

BRADERSCO: 2 – 4,55%

SANTANDER: 1 – 2,27%

Não trabalha com bancos: 3 – 6,82%

Meio de comunicação onde é percebida a comunicação do Banco do Brasil e sua frequência:

Televisão: 32 – 53,33%

Jornal: 7 – 11,67%

Revista: 5 – 8,33%

Rádio: 5 – 8,33%

Internet: 10 – 16,67%

NR: 1 – 1,67%

3.9.3 FUNCIONÁRIOS

Os questionários foram entregues a todos os 18 funcionários que trabalham na agência, sendo que apenas 6 retornaram com o questionário respondido. Deste número, 5 são homens e um, mulher, com tempo entre 3 e 27 anos de empresa. Entre eles há dois Assistentes de Negócios, três Gerentes de Módulos e o Gerente de Agência.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos questionários foi utilizada a análise de conteúdo. Para Bardin (1997) a análise de conteúdo “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, visa obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Para a decodificação dos dados, o questionário foi dividido em grupos que continham os seguintes elementos: comunicação, segmentação, patrocínio e posicionamento. Estes elementos foram categorizados e retirados do conhecimento levantado na Fundamentação Teórica. Apresenta-se, a seguir, o quadro que lista esses elementos (categorias) e suas dimensões:

ELEMENTOS	DIMENSÕES
COMUNICAÇÃO	QUALIDADE
	VISIBILIDADE
SEGMENTAÇÃO	ABRANGENCIA
PATROCÍNIO	CONHECIMENTO
	EFICIÊNCIA
	RELEVÂNCIA
POSICIONAMENTO	

A seguir a análise de cada elemento e suas respectivas dimensões:

4.1. COMUNICAÇÃO

QUALIDADE

A categoria qualidade, dentro da dimensão comunicação, tem por objetivo verificar qual a percepção dos clientes e não clientes para as propagandas veiculadas na mídia pelo BB.

Para os clientes, os adjetivos direcionados às propagandas foram que elas são boas, bem elaboradas, interessantes, criativas e convincentes. Para eles, as propagandas cumprem com o objetivo de tornar o BB conhecido e de apresentar propostas e vantagens ao seu público, dependendo da necessidade de cada um.

“Faz com que o cliente se sinta único, importante por ser parte deste banco”.

Em duas situações, clientes entenderam que as propagandas:

“Não atraem muito o público”

“...não refletem a realidade, uma vez que prometem bastante na teoria, quase nada na prática”.

Para os não clientes, a propaganda foi conceituada como boa, atraente, interessante, criativa e que chama muita atenção. Ela proporciona esclarecimento sobre a instituição como um todo e sobre sua política social, além de divulgar seus produtos com bom atendimento, o que estimulando-os a se tornarem clientes.

“Proporcionando vantagens e trazendo bem estar para o cliente”.

Entre aqueles que não se tornaram clientes ainda, houve uma reação de aversão maior do que os que já são clientes, tendo os seguintes comentários sobre a propaganda do Banco do Brasil:

“Ilusória”

“Poderia ser mais interessante”

“Ridícula”

“Mais visual do que comunicativa”

Para os funcionários, foi apenas questionado se todos conheciam a estratégia de marketing da empresa e todos afirmaram que sim.

VISIBILIDADE

Nesta categoria, procurou-se descrever como o cliente ou o indivíduo que ainda não é cliente codifica e interpreta a propaganda divulgada pela instituição.

A grande maioria dos clientes tem uma visão positiva quanto às propagandas do banco, citando que o mesmo transmite, através de sua estratégia de comunicação, confiança, grandiosidade, solidez, estabilidade, presença e tranquilidade. Além disso, expressam que o banco oferece a venda de seus produtos sempre agregando benefícios aos mesmos.

“Conscientizar o público a respeito das facilidades e benefícios que o banco pode lhes proporcionar”

“Oferta de produtos do banco (venda) mas também incentivo ao cliente, mostrando algum benefício”

Entre os não clientes, as propagandas, além de oferecerem produtos e serviços, expõem seus benefícios e vantagens, também indicam o BB como uma instituição competente, confiável, segura e que possui bom atendimento, culminando na satisfação dos clientes.

Neste aspecto, o interessante foi a citação por alguns entrevistados que definiram a relação banco-cliente como parceria:

“Uma ampla solução de problemas, apresentação de ganhos e aproximação maior com seus clientes, dando possibilidade para acreditarem na organização”

“Fazer novos clientes, novas parcerias”

“Buscando novas parcerias”

4.2. SEGMENTAÇÃO

ABRANGÊNCIA

Dentro desta categoria, busca-se perceber se a comunidade específica de Nova Prata – RS sente-se contemplada com a estratégia de marketing adotada atualmente pela instituição.

Para os clientes, cerca de 65% sentem-se contemplados com a propaganda divulgada pelo BB, pois, segundo o relato dos mesmos, essas propagandas:

“Procuram passar para todos que o BB pode ajudar a todos em qualquer momento”

“Que no banco existem programas para cada tipo de cliente”

“Que o banco está oferecendo contas para as diferentes classes sociais”

Aqueles que não se sentem contemplados afirmam que a propaganda é para atrair clientes e não para manter quem já é cliente. Um cliente afirmou que se sente contemplado em termos pois “acredito que não abrange toda a população, ou melhor, só abrange uma minoria”

Para quem ainda não é cliente, a grande maioria acredita que faz parte do público-alvo das propagandas do banco – em torno de 67%. Aqueles que não se sentem contemplados – uma porcentagem bem maior do que os

clientes – alegam que as propagandas são para quem já é cliente pois divulga as facilidades e benefícios dos produtos do banco. O interessante de ressaltar nesta questão é que dois entrevistados acreditam que não fazem parte do público-alvo das propaganda por que são:

“...para a classe alta da sociedade”

“Só para os mais ricos”

Já para os funcionários, cerca de 50% acreditam que a estratégia de marketing institucional desenvolvida pelo BB atualmente atinge parcialmente ao público-alvo da agência Nova Prata. Eles afirmam que o banco acaba priorizando o marketing partindo dos produtos e serviços, e que muitas vezes a necessidade e desejo do consumidor não são considerados. Afirmam também que cliente residente no interior valoriza muito o contato frente a frente com o atendente, e que este laço ficaria fortalecido se o banco estivesse mais presente via patrocínio em festas e eventos regionais.

4.3 PATROCÍNIO

CONHECIMENTO

Nesta categoria, procura-se identificar se a sociedade em questão reconhece o Banco do Brasil como incentivador, através do patrocínio, de algum evento importante na comunidade onde está inserido.

A maioria dos clientes reconhece o Banco do Brasil como um grande patrocinador, sendo que grande parte identificou como a atividade mais lembrada os esportes. De fato, o Banco do Brasil tem dado grande incentivos para os esportes coletivos, como Voleibol, tanto de quadra como de areia. Também citam eventos culturais e projetos sociais. Contudo, estes incentivos

são de âmbito nacional, sendo que não reconheceram em sua comunidade a presença do BB como patrocinador.

A mesma percepção explicitada acima se confirma analisando as respostas dos não clientes.

Questionados sobre a participação do Banco do Brasil nos municípios da região de Nova Prata, os funcionários foram unânimes em afirmar que o banco não participa ativamente destas comunidades nos eventos realizados por ela. Nem se tratando de comparecimento individual do funcionário nem como forma de incentivo, pois as verbas de relacionamento são reduzidas e o patrocínio regionalizado não é foco da estratégia de marketing do BB.

EFICIENCIA

A categoria eficiência, para a dimensão Patrocínio, pretende expor a visão da comunidade pratense sobre como o patrocínio poderia se tornar uma valiosa ferramenta de divulgação do Banco do Brasil se fosse utilizado de uma forma mais regionalizada, considerando as diferenças locais de cada comunidade.

Os clientes, em sua esmagadora maioria – apenas dois entrevistados responderam que não – acreditam que o patrocínio de uma empresa do porte do BB, destinado para fins e necessidades específicos de cada região, pode ajudar na alavancagem de novos negócios e nos relacionamentos, fortalecendo parcerias, pois segundo os mesmos:

“...porque, apesar de ser cliente (do BB) observo muito a concorrência – outros bancos – se envolvendo mais com a comunidade”

“Sem dúvida alguma, o BB tem muito pouco patrocínio na região de Nova Prata, deveria usar mais o fundo”

“Eu acho que, se tivesse mais divulgação no município, iriam vender mais seus produtos”

“Fortalece o sentimento de parceria banco/cliente”

Os respondentes que não fazem parte dos clientes do BB expressaram a mesma opinião dos respondentes clientes, acrescentando que este tipo de atitude demonstra que a empresa tem interesse pela população local, não apenas para efetuar a pura venda de seus produtos, mas também pela satisfação da comunidade. Alguns comentários:

“...a ampla participação de um banco em projetos sociais atrai o interesse de diversas pessoas, das mais diferentes classes sociais existentes, para apostarem no banco”

“Na minha opinião, o Banco do Brasil está distante da comunidade. Com a aproximação as coisas se tornam mais fáceis.”

Neste aspecto de eficiência do patrocínio, os funcionários afirmaram ter observado que algumas instituições de Nova Prata já se utilizam desta ferramenta para divulgar seus produtos e serviços para a comunidade, inclusive sendo reafirmado por clientes que também observam esta atitude da concorrência.

Os funcionários acreditam que desta maneira a concorrência pode estar mais próxima da sociedade onde está inserida, e esta aproximação com a comunidade cria um vínculo de prestígio mútuo. Esta estratégia se torna eficaz, pois atinge o consumidor direto na sua realidade de vida, valorizando aspectos de sua cultura e origem que são importantes para o mesmo.

RELEVÂNCIA

Esta categoria, dentro do patrocínio objetiva retratar, pela visão dos entrevistados, qual a importância e eficiência do patrocínio dentro da comunidade estudada.

Todos os respondentes que são clientes consideram de suma importância o patrocínio por parte do banco para a comunidade, uma vez que esta ferramenta do marketing auxilia na divulgação dos produtos, na estratégia global de marketing da instituição e aproxima mais o Banco do Brasil com a comunidade. Em algumas respostas, os clientes inclusive mencionaram a parceria, a retribuição que a empresa poderia ter com este tipo de marketing. A seguir alguns depoimentos:

“ ...porque (os patrocínios) são atividades que tendem, por consequência, unir o povo e a entidade”

“...porque a sociedade vai estar vendo que o banco se preocupa com o lado social da comunidade”

“...pois demonstra o comprometimento do banco com a sociedade”

“...porque a própria comunidade retribui, buscando seus serviços”

“...pois é uma iniciativa que incentiva os não clientes e homenageia os clientes”

Quanto à importância do patrocínio para a comunidade, a mesma opinião foi expressa pelos respondentes não clientes do Banco do Brasil. Eles ressaltaram que este tipo de ferramenta de marketing auxilia na divulgação, atração de novos clientes e integração entre a empresa e os clientes.

O que aparece como novo elemento é o comentário a respeito da lucratividade da instituição. Segundo os entrevistados não clientes, a empresa

deveria retornar parte deste lucro para a comunidade, já que é a própria que auxiliar na obtenção dos rendimentos. Percebe-se isto nas seguintes citações:

“...porque é preciso compartilhar os rendimentos dos bancos com a comunidade em forma de apoio a eventos”

“...Estará apoiando atividades saudáveis, fazendo com que haja integração entre banco e comunidade e ao mesmo tempo fazendo propaganda do banco”

“...porque, se os clientes contribuem com o banco, o mesmo deverá dar um retorno à comunidade onde está inserido”

“Com certeza a participação do Banco na comunidade é muito importante, ele, o Banco, deve se tornar mais familiar”

Referente à relevância do patrocínio na comunidade local, os funcionários alegam que isto criaria um vínculo muito forte com os clientes, simpatia e comprometimento, o que traria novos negócios e lucratividade.

4.4. POSICIONAMENTO

Uma dimensão que a priori não estava prevista para análise mas que foi recorrente durante a pesquisa foi posicionamento.

Conforme definição apresentada na revisão teórica, o posicionamento refere-se à imagem que a empresa consegue fixar na mente do consumidor que se relaciona com a sua marca. Com base nas respostas apresentadas pelas entrevistas, observa-se que a comunidade tem a seguinte imagem do BB:

“Chama bastante atenção por dizer que o banco foi feito para todos, em especial pra você”

“Chama bastante a atenção por dizer que o banco foi feito para cada um de nós”

“Tem uma (propaganda) que trata do meio ambiente, muito boa”

“Que o cliente é parte fundamental para a empresa, como se este fosse o “dono” da empresa (o seu próprio banco)”

“A personalização do banco “feito para vc””.

“...porque o Banco do Brasil é um banco de todos os brasileiros”

4.5. DESTAQUES

SUGESTÕES DE ATIVIDADES PARA PATROCÍNIO NA COMUNIDADE DE NOVA PRATA – RS

Estas sugestões foram indicadas pelos entrevistados tanto clientes como não clientes:

ATIVIDADES	NÚMERO DE INDICAÇÕES
Atividades Esportivas	15
Festas Comunitárias	6
Eventos Culturais	14
Atividades na área da Saúde	4
Projetos Sociais	12
Projetos Ambientais	1

A seguir algumas sugestões para melhorar a participação do BB na comunidade, sugeridas pelos funcionários:

- Conscientização por parte dos funcionários da importância da instituição para a região;

- Ampliar a verba de relacionamento com público externo com vista a viabilizar patrocínios de eventos regional-municipais;

- Participação financeira nos eventos sociais das comunidades. Apoio aos serviços voluntários dos funcionários da agência, valorizando e incentivando.

OUTROS

Para os entrevistados que não são clientes foram feitas duas questões para procurar entender os motivos pelos quais não são clientes e o que há nos bancos com que trabalham que os tornam clientes deles. Foi sugerido em uma das questões quatro opções de motivos para não ser cliente BB e ainda uma alternativa para se justificar. Obteve-se os seguintes resultados:

MOTIVOS	NÚMERO DE INDICAÇÕES
Não conhece os produtos do BB	12
Não simpatiza com os funcionários	0
Foi mal atendido alguma vez	2
Já foi cliente mas não ficou satisfeito com os produtos/serviços	4
Outros	16

Aos respondentes que escolheram a última opção – já foi cliente mas não ficou satisfeito com os produtos/serviços – solicitou-se que os mesmos informassem o que havia ocorrido na ocasião.

Em um dos casos foi justificado que o entrevistado era cliente como pessoa física e possuía também conta para sua empresa. Necessitou de um

empréstimo para sua empresa, o qual não se efetuou. Quando foi solicitar o mesmo empréstimo a um banco concorrente, foi atendido prontamente.

Um dos respondentes não quis justificar e nos outros dois casos restantes ambos informaram que as tarifas estão mais elevadas com relação à concorrência e para reduzir gastos decidiram optar por trabalhar com apenas um banco, aquele que apresentasse menores tarifas.

Na outra questão formulada somente para os não clientes, foram questionados os motivos que os fazem clientes de seus bancos atuais. As respostas foram muito interessantes e variadas, e serão descritas a seguir as que mais apareceram como justificativas.

O motivo com maior incidência (7 indicações) apresentado pela pesquisa é o fato de que a empresa onde o entrevistado trabalha havia indicado determinado banco para recebimento de salário. Isto acarreta como justificativa também que o cliente não possui renda e movimentações suficientes para manter conta corrente ativa em mais do que um banco.

Em segundo lugar, com 6 indicações foi argumentado que os entrevistados reconhecem o bom atendimento prestados pelas instituições com que trabalham. Em consequência disto, afirmam estar satisfeitos e não reconhecem a necessidade de tornar-se clientes do Banco do Brasil:

“No momento sou cliente de outros bancos e não posso deixar de prestar a fidelidade aos bancos em que me encontro. Em dias futuros, pode ser que ingresse no Banco do Brasil, não vejo o porquê não fazer parte dele, se me desligar dos outros bancos”

O terceiro motivo mais abordado refere-se à cobrança de taxas e tarifas, as quais, afirma a pesquisa, são altas e abusivas. Afirmam os entrevistados

terem encontrado nas instituições concorrentes melhores condições de financiamento com taxas de juros e tarifas mais acessíveis.

Enfim, segundo os moradores dos municípios de André da Rocha, Protásio Alves e Vista Alegre do Prata, o fato de ter que se deslocar até Nova Prata para serem atendidos pelo Banco do Brasil faz com que acabem sendo clientes dos bancos que estão instalados em suas cidades.

5. CONCLUSÃO

Cada vez mais a função estratégica do marketing é importante para as empresas em geral, independentemente do setor ou da indústria às quais pertençam. O conhecimento do consumidor em profundidade, o atendimento e entendimento de suas necessidades e desejos e o desenvolvimento de produtos e serviços que venham a satisfazê-los já não são acessórios, mas são sim, imprescindíveis para a sobrevivência das instituições.

Ao analisar os objetivos propostos neste estudo, conclui-se que os mesmos foram atingidos. O objetivo principal de dimensionar a importância do marketing regional na região de jurisdição da agência Nova Prata – RS, do Banco do Brasil S.A., em relação à competitividade deste banco nesta região, foi obtido como resultado de todo o processo de pesquisa, ao atingir cada objetivo específico.

O mapeamento do mercado financeiro da região de jurisdição da agência do Banco do Brasil de Nova Prata – RS trouxe a realidade da região, na descrição dos quatro municípios que fazem parte desta região.

O ponto alto deste estudo foi a investigação da receptividade do incentivo patrocínio, como uma ferramenta de marketing local; a sua importância para a comunidade e conseqüentemente sugestões por parte da comunidade e funcionários de como seria possível pôr em prática este instrumento.

Por fim, não foi possível relatar os efeitos positivos e/ou negativos desta iniciativa, pois, para isto, a instituição objeto do estudo deveria se propor a colocar em prática as sugestões apresentadas neste estudo. Como o objetivo principal previa a análise de um fenômeno, fica como indicação para a

continuação do estudo um teste piloto para verificar a aplicabilidade deste estudo.

Esta pesquisa teve base em dados qualitativos e estudo de caso específico sobre a agência Nova Prata-RS do Banco do Brasil. Levando em consideração esses elementos, considera-se que os resultados apresentados são influenciados pela situação econômica da região e pela cultura local, não permitindo generalizações. Outra limitação encontrada pelo pesquisador foi o fato de todos os funcionários da agência serem convidados a participar e apenas a terça parte efetivamente fazer parte da pesquisa.

6. BIBLIOGRAFIA

1.

http://www.portaldofranchising.com.br/area.asp?A040_cod_area=15&A040_cod_area_f=24&A041_cod_conteudo=4

2. Artigo "Técnicas de marketing para quem tem um franquias" escrita por Denis Santini e publicado no site www.portaldofranchising.com.br em 26/04/2007

3.

http://www.marketingensaude.com.br/novo/download/Mudando_Marketing_.pdf

4. Artigo "Mudando do Marketing convencional para o Micro-marketing.no B2B" escrito por Celso Skrabe e publicado no site www.marketingensaude.com.br em 01/04/2005

5. <http://www.sdr.com.br/Pesquisas/546.htm>

6. Artigo "MICRO-MARKETING PARA AÇÕES LOCAIS..." publicado no site www.sdr.com.br em 04/10/2006.

7. <http://www.sdr.com.br/Pesquisas/301.htm>

8. Artigo "DEFINA-SE: MICRO MERCADO OU MERCADO DE MASSAS?" publicado no site www.sdr.com.br em 04/10/2006

9. http://www.universia.com.br/html/materia/materia_bfia.html

10. Artigo "Quanto custa um curso universitário" escrito por Paulo Freitas e publicado no site www.universia.com.br em 21/05/2003

11. COURTIS, John. Marketing de Serviços. Editora Nobel, São Paulo, 1991

12. ENIS, Ben M. Princípios de Marketing. Editora Atlas S.A., São Paulo, 1983

13. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Administração e Controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

14. IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.
Disponível em <http://www.ibge.gov.br>
15. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro:
Ed. Prentice Hall do Brasil, 1998.
16. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento,
Implementação e Controle. 10ª edição. São Paulo: Makron Books, 2000.
17. LEVITT, 1960

7. ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIO I

Público alvo: pessoas da comunidade, clientes ou não do Banco do Brasil – Nova Prata –RS

Esta pesquisa tem por objetivo investigar a abrangência da estratégia de comunicação adotada pelo Banco do Brasil S.A. e identificar quais ações poderiam ser adotadas por esta instituição para estar ainda mais presente e atuante na região do município de Nova Prata – RS.

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade:

—

1. Cliente do Banco do Brasil:

() sim () não.

2. Caso a resposta anterior seja negativa, com qual banco opera?

3. Você tem percebido recentemente veiculação de propaganda do Banco do Brasil em algum meio de comunicação, tal como:

a. () televisão;

b. () jornal;

c. () revista;

d. () rádio;

e. () internet;

f. ()

outra: _____

Caso não tenha visto nenhuma mensagem publicitária, pular para a questão 7.

4. Qual é a sua opinião referente a esta propaganda?

5. Na sua opinião, o que essas propagandas que você tem visto procuram passar para o público?

-
-
6. A mensagem passada pelas propaganda faz sentido para você, isto é, você se sente contemplado nessas propagandas? Se não, para quem você acha que estas mensagens se dirigem?

7. Considerando as propagandas na mídia em geral e a atuação do Banco do Brasil na região de Nova Prata – RS, você sente-se estimulado a ser e/ou a continuar cliente deste banco?

8. Você conhece algum evento ou atividade de sua comunidade em que o Banco do Brasil participe de alguma forma (como patrocinador ou colaborador)

() sim () não

9. Quais seriam estas atividades?

- a. () eventos esportivos;
- b. () eventos culturais;
- c. () festas comunitárias;
- d. () projetos sociais;
- e. ()

outros _____

10. Na sua opinião o fato do Banco do Brasil poder patrocinar atividades da comunidade onde ele se encontra pode estimular a população local a se tornar cliente, caso não seja, ou a adquirir mais produtos do mesmo, caso sejam clientes?

11. Você considera importante a participação do banco na comunidade, ou seja, estando presente apoiando eventos ou atividades esportivas,? Por quê?

12. Quais atividades e/ou eventos de sua comunidade você sugeriria para que o Banco do Brasil patrocinasse ou colaborasse de alguma forma?

13. Caso não seja cliente do Banco do Brasil S.A. poderia citar as razões pelas quais não é cliente?

- a. () não conhece os produtos do banco
- b. () não simpatiza com os funcionários
- c. () foi mal atendido alguma vez
- d. () já foi cliente mas não ficou satisfeito com os produtos/serviços

Neste caso especificar o que aconteceu:

e. () _____

outro _____

14. Caso não seja cliente atualmente do Banco do Brasil e opere com outro banco da região de Nova Prata – RS, quais as razões que o(a) levaram a optar por este banco?

15. Caso desejar, expor sua opinião referente a esta pesquisa e ao tema abordado.

MUITO OBRIGADO!

ANEXO II

QUESTIONÁRIO II

Público alvo: funcionário do Banco do Brasil S.A. – Nova Prata – RS

Esta pesquisa tem por objetivo investigar a abrangência da estratégia de comunicação adotada pelo Banco do Brasil S.A. e identificar quais ações poderiam ser adotadas por esta instituição para estar ainda mais presente e atuante na região do município de Nova Prata – RS.

Sexo: () Feminino () Masculino
Tempo de trabalho no Banco do
Brasil: _____
Cargo:

- () Posto Efetivo
- () Caixa Executivo
- () Assistente de Negócios
- () Gerência Média
- () Gerente de Agência

1. Você conhece a estratégia de marketing adotada na empresa onde trabalha?

- () sim () não

2. Na sua opinião, esta estratégia atinge o público-alvo da agência onde você trabalha? Justifique.

3. Atualmente, o funcionário do Banco do Brasil é um consultor financeiro, que deve oferecer o produto que melhor satisfaça a necessidade do cliente. Pela sua percepção, o BB possui produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes da agência Nova Prata?

4. Você costuma fazer visitas periódicas aos clientes da agência, com o intuito de oferecer algum produto ou fazer um acompanhamento de satisfação depois de ter vendido algum produto?

- () sim () não

5. Caso tenha respondido não, poderia citar quais os motivos que levam você a não fazer visitas externas aos clientes de sua carteira?

-
-
6. Considerando também os outros municípios que pertencem à jurisdição da Agência Nova Prata, na sua opinião, o Banco do Brasil está presente ativamente nos eventos destes municípios?(desconsiderando o envolvimento individual de cada funcionário).

7. Caso você entenda que a participação do Banco do Brasil na comunidade não seja tão satisfatória quanto o desejável, poderia citar quais as alternativas para tornar a ação deste banco mais eficaz?

8. Enquanto funcionário, você conhece algum evento ou atividade promovida pela comunidade que tenha algum incentivo (financeiro, patrocínio) do Banco do Brasil?

() sim () não

9. Se conhece, poderia citar quais atividades?

10. Na sua opinião o fato do banco patrocinar atividades da comunidade onde ele se encontra pode estimular a população local a se tornar cliente do mesmo, ou, àqueles que já são clientes, torná-los mais próximo?

11. Enquanto funcionário do Banco do Brasil, você percebe a estratégia de marketing adotada pela concorrência para atingir o consumidor do município de Nova Prata?

12. Você acredita que a postura adotada pela concorrência mediante seu público-alvo leva alguma vantagem em comparação com a postura adotada pelo Banco do Brasil em sua estratégia de marketing? Por quê?

13. Utilize este espaço caso deseje acrescentar qualquer comentário, opinião, crítica ou sugestão relacionada à participação do BB de Nova Prata na comunidade

14. Caso desejar, comente sobre o assunto abordado, sua importância e pertinência, e dê sugestões sobre o assunto, caso não tenha sido contemplado algum aspecto importante.
