

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MULHERES CLIENTES
DO BANCO DO BRASIL**

IVANIO JOAREZ PETIK

Porto Alegre, 2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO**

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MULHERES CLIENTES
DO BANCO DO BRASIL**

IVANIO JOAREZ PETIK

**Monografia do Curso de Especialização em Gestão de
Negócios Financeiros apresentada ao Programa de
Pós-Graduação de Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.**

Orientador: Professor Ivan Antonio Pinheiro

Porto Alegre, 2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A MONOGRAFIA: COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE
MULHERES CLIENTES DO BANCO DO BRASIL**

Elaborada por: IVANIO JOAREZ PETIK

Foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e homologada como pré-requisito à obtenção de aprovação no curso de especialização de gestão em negócios financeiros.

Data: _____/_____/_____

Nota Final: _____

Banca Examinadora:

Prof.(a) – Nome: _____

Assinatura: _____

Prof.(a) – Nome: _____

Assinatura: _____

Prof.(a) – Nome: _____

Assinatura: _____

Trabalhar para prosperar como se fôssemos viver eternamente, e viver cada momento como se fosse o último, é uma maneira de manter acesa a chama da vida e apagada a lâmpada do desânimo.

Anair Weirich

RESUMO DO TRABALHO

Este trabalho procura demonstrar a existência de um novo nicho no mercado financeiro que vem multiplicando rapidamente as oportunidades negociais – o segmento de clientes do sexo feminino. As mulheres estão-se transformando em líderes de consumo. São consumidoras fiéis a marcas, lêem anúncios publicitários, são atentas, querem saber detalhes sobre os produtos, preocupam-se com a segurança e o bem-estar da família, buscam promoções e ofertas. As instituições financeiras já perceberam as mudanças que vêm ocorrendo gradativamente na posição socioeconômica da mulher e estão oferecendo serviços especialmente voltados para ela. Esse movimento também pode ser explicado pela proporção de mulheres consumidoras dos diferentes serviços oferecidos pelos bancos. O tema central abrange estratégias de marketing para um público específico – clientes do sexo feminino da atual base de clientes do Banco do Brasil na Agência de Coronel Freitas com a análise dos dados cadastrais desses clientes. Após os estudos, pretende-se propor ações para aumentar o número da base de clientes mulheres e conseqüentemente traçar opções de oferta de serviços/produtos para um consumidor diferenciado.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

FIGURA 1	11
GRÁFICO 1.0 - População segundo o IBGE 2007	12
GRÁFICO 2.0 - Pessoas acima de 10 anos com possibilidade de serem economicamente ativas em SC	12
GRÁFICO 3.0 - Pessoas economicamente ativas X clientes da Agência	13
GRÁFICO 4.0 - IDADE	32
GRÁFICO 5.0 - Estado Civil	33
GRÁFICO 6.0 - Grau de instrução	34
GRÁFICO 7.0 - Dependentes	35
GRÁFICO 8.0 - Renda	36
GRÁFICO 9.0 - Residência Própria	37
GRÁFICO 10 - Percentual da sua renda mensal utilizada no consumo de produtos e serviços bancários	38
GRÁFICO 11 - Área de Interesse	39
GRÁFICO 12 - Maneira como recebe Informações de produtos financeiros	40
GRÁFICO 13 - Interesse pelos produtos Bancários	41
GRÁFICO 14 - Meio para obtenção de Informações e aquisição de produtos	42
GRÁFICO 15 - Em que áreas o Banco deve investir	43

LISTAS DE TABELAS

TABELA 1.0 - Idade	32
TABELA 2. 0 - Estado Civil	33
TABELA 3.0 - Grau de instrução	34
TABELA 4.0 - Dependentes	35
TABELA 5.0 - Renda	36
TABELA 6.0 - Residência Própria	37
TABELA 7.0 - Percentual da sua renda mensal utilizada no consumo de produtos e serviços bancários	38
TABELA 8.0 - Área de Interesse	39
TABELA 9.0 – Maneira como recebe Informações de produtos financeiros	40
TABELA 10 - Interesse pelos produtos Bancários	41
TABELA 11 – Meio para obtenção de Informações e aquisição de produtos	42
TABELA 12 - Áreas que o Banco deverias investir e divulgar produtos específicos para mulheres:	43

SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

NR – Nível de Relacionamento

SISBB – Sistema de Informações do Banco do Brasil

RBA – Renda Bruta Agropecuária

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 O VAREJO	20
2.1.1 Níveis de Relacionamento com Clientes	22
2.2 MODELO DE RELACIONAMENTO PESSOA FÍSICA	24
2.2.1 Modelos de Classificação de Cliente Pessoas Físicas	25
2.3 CICLO DE VIDA FINANCEIRO DO CLIENTE NO BB:	26
2.4 A CORRELAÇÃO ENTRE SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL E NÍVEIS DE RELACIONAMENTO PESSOA FÍSICA	27
5. METODOLOGIA	29
5.1. Tipo de Pesquisa	29
5.2. Universo da Pesquisa	29
5.3. Coleta, tratamento e Análise dos Dados	30
5.4. Dificuldades e Limitações	30
6. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	32
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	48
ANEXO I	50
ANEXO II	51

1. INTRODUÇÃO

Os estudos históricos demonstram a emergência da mulher no cenário público como trabalhadoras, seja, no espaço familiar ou em atividades que outrora foram consideradas apenas masculinas, como a administração. As mulheres francesas sempre trabalharam, afirma a pesquisadora Dominique Méda (2005). No início do século XIX na França, as mulheres representavam pouco mais de um terço das pessoas ativas, em um total de 4,5 milhões de mulheres em 12,9 milhões de pessoas. Em 1911, a população ativa feminina já representava 36%, e a metade das mulheres já trabalhavam. Depois de um acentuado refluxo nos anos 1920-1945, a atividade feminina é retomada, até receber visibilidade a partir dos anos 60.

Verifica-se, segundo Méda (2005), uma autêntica 'revolução' feminina, não somente no número de trabalhadoras, mas em suas trajetórias profissionais. Mesmo com o nascimento dos filhos as mulheres não param de trabalhar, tornando-se mais exigentes ainda no que se refere a construção e organização de suas vidas (MATOS, 2000). Estas exigências impactam sobre as decisões de sua vida cotidiana, que obviamente impera sobre o consumo também tanto de produtos domésticos e familiares, quanto de uso pessoal.

De todas as mudanças que aconteceram com o consumidor nas últimas décadas, nenhuma se compara à revolução ocorrida com as mulheres. Elas chegam ao século XXI como consumidoras poderosas, controlam os próprios gastos e influenciam as decisões de compra da família, bem como, muitas vão assumir a liderança dos negócios familiares. Assim, "[...] esse é um mercado que se movimenta em grande velocidade e é capaz de deixar para trás quem não se convencer disso", afirma Martha Barletta (2006), presidente do The TrendSight Group, instituto americano especializado em estratégias de marketing e autora do livro "Marketing para Mulheres."

As transformações subjetivas do próprio 'papéis' feminino e masculino estão atrelados também ao processo de globalização que vem viabilizando incessantemente a abertura de novos mercados, bem como o desenvolvimento de tecnologias em velocidade digital, o que para Giddens

(1991), simboliza um processo de virtualização das relações humanas em resultado da ampliação de negócios para Barletta (2006).

Os clientes 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 a cada momento à nova realidade, buscando formas de atuar que as diferencie e as torne a melhor alternativa, conseqüentemente realizando a manutenção e crescimento do seu negócio.

Verificamos, segundo as estatísticas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2006), que o universo de consumo feminino é interessante e lucrativo para pequenas e grandes empresas. Evidencia-se, por exemplo, que as mulheres somam um pouco mais da metade da população dos EUA, mas respondem por 75 % do consumo.

O desafio das empresas consiste em alinhar a marca, às preferências e percepções de cada público, pois “o que elas compram, elas vendem”. [...] Quando as mulheres ficam satisfeitas, geralmente falam para as outras pessoas. O resultado desse ‘boca-a-boca’ é a ferramenta de marketing mais poderosa com que se pode contar. E não apenas por ser de graça, mas porque é mais eficaz, persuasivo e agrega credibilidade. (BARLETTA, 2006, p. 06)

Conforme Barletta (2006), os fatores que as mulheres levam em conta na hora da compra, além da intuição, são ‘ingredientes básicos’: o preço e a qualidade. O processo de compra das mulheres é mais longo que o dos homens, pois elas conferem mais informações, fazem perguntas e consideram as opiniões de seus respectivos pares.

Cada um dos gêneros está interessado em diferentes produtos e serviços e é motivado de formas diversas; os homens tendem a ter um olhar mais fechado e focado; as mulheres são mais abertas e integradas (BARLETTA, 2006). Elas exercem várias tarefas ao mesmo tempo, por isso querem produtos e serviços que as ajudem a ser mais eficientes. As empresas precisam desenvolver ações de marketing que mostrem como seus produtos podem fazer isso.

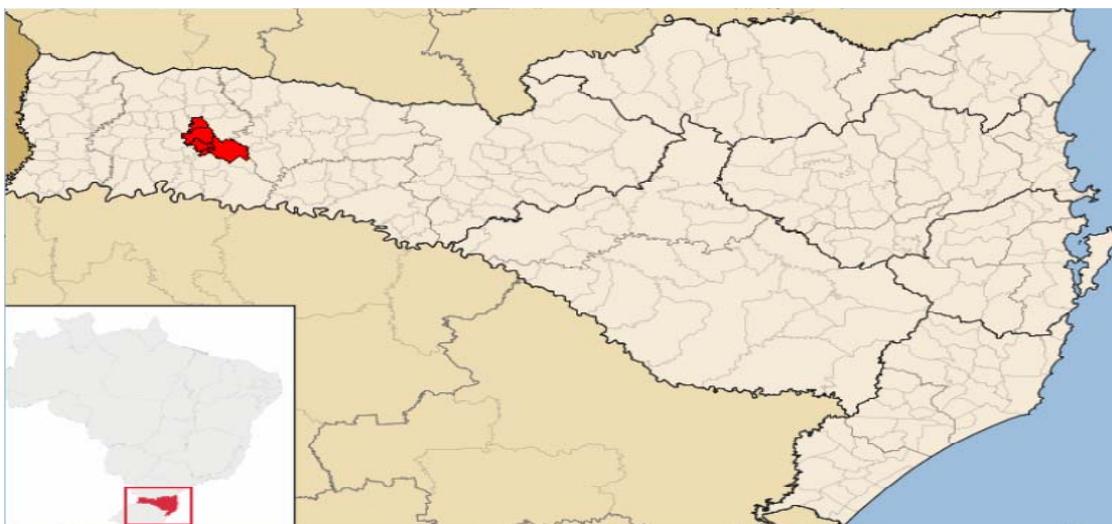
O Banco do Brasil com seus duzentos anos de história, comemora dois séculos de existência reafirmando o compromisso com o pioneirismo e a valorização da diversidade. Diante do quadro da exclusão feminina vivenciado no país, bem como a atual emergência do universo feminino como importante

segmento de mercado, o Banco do Brasil busca inovar e conquistar este segmento.

Adaptação de produtos e serviços do Banco do Brasil ao público feminino, deu-se com a participação feminina do quadro funcional a partir de 1969 e, atualmente representa 35% do pessoal e 21% dos cargos de chefia. Neste sentido, o Banco do Brasil com a missão e compromisso da inclusão social vem nestes duzentos anos quebrar o paradigma da diferença homem-mulher, disseminando a visão de superação das diferenças e de direitos iguais

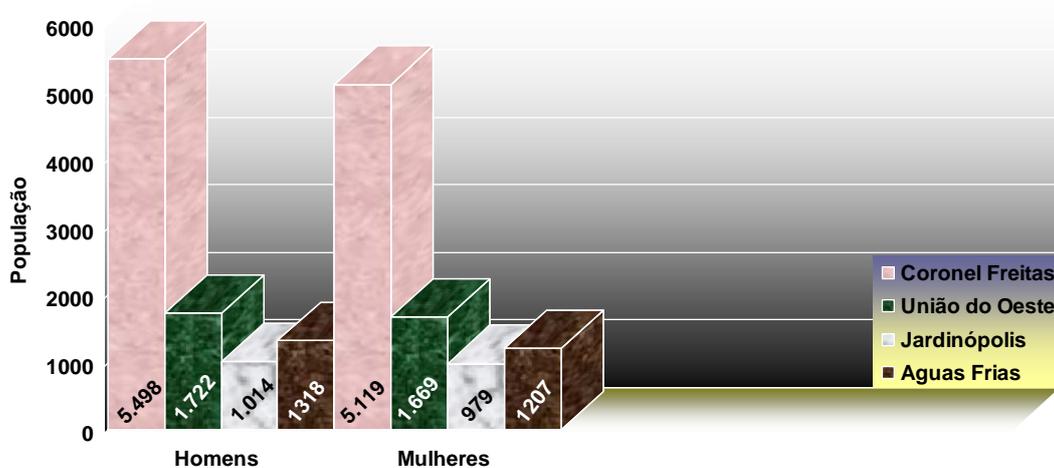
Examinando o micro ambiente da agência do Banco do Brasil de Coronel Freitas; atualmente quatro municípios limítrofes fazem parte de sua jurisdição conforme Figura 1, quais sejam: Coronel Freitas, União do Oeste, Jardinópolis e Águas Frias.

Figura 1 - A agência de Coronel Freitas



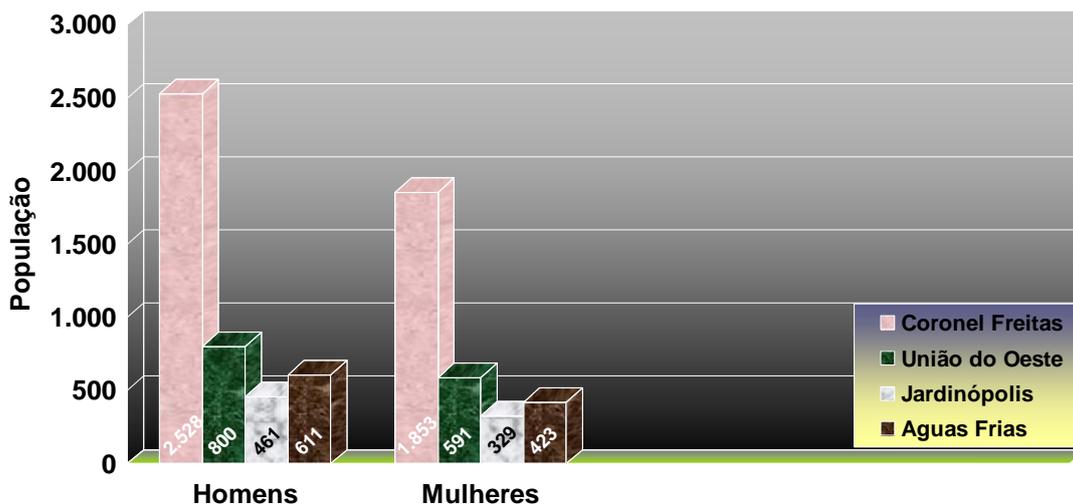
Verificamos que segundo as estatísticas do IBGE (2007) a população total soma 18.526 habitantes, sendo 9.552 do sexo masculino e 8.974 do sexo feminino, conforme demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico 1.0 - População segundo o IBGE 2007

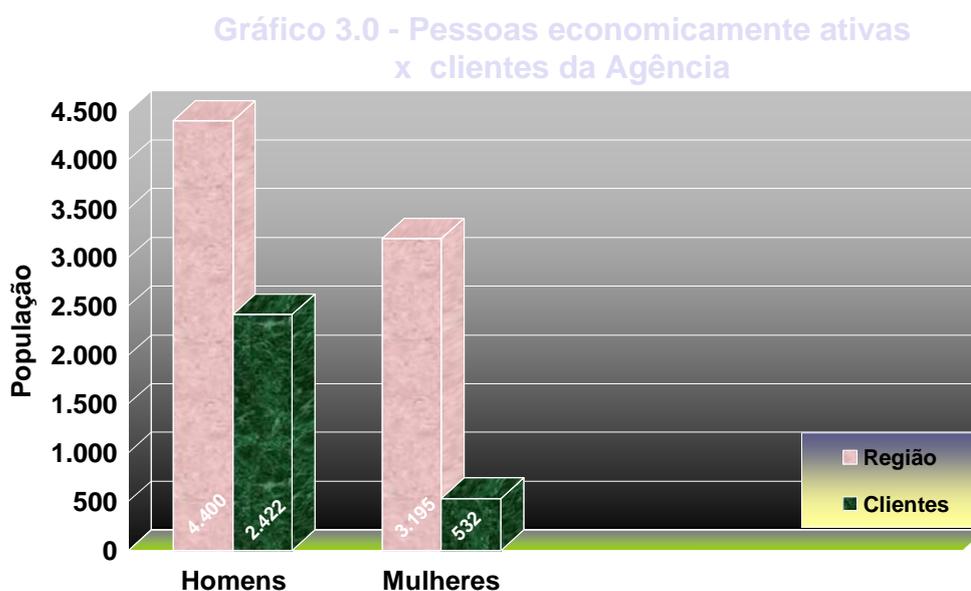


Correlacionando com os percentuais de pessoas ocupadas no estado de Santa Catarina, com idade acima de 10 anos, teríamos um saldo de 7.595 habitantes; sendo 4.400 do sexo masculino e 3.195 do sexo feminino, conforme demonstrado no Gráfico 2.0.

Gráfico 2.0 - Pessoas acima de 10 anos com possibilidade de serem economicamente ativas em SC



A agência possui em sua base de dados, 10.184 clientes. Se segmentarmos este público por sexo, teremos 4.163 mulheres e 5.454 homens; a diferença compreende o cadastro de pessoas jurídicas e outros não informados. Neste montante, em 01/12/2008, 4.682 possuíam conta corrente; Poderemos excluir do total de pessoas possuidoras de conta corrente, 1.728 pessoas, por serem não segmentáveis¹. Portanto, temos como público selecionado os clientes do modelo de relacionamento exclusivo e preferencial, que totalizam 2.954 pessoas, conforme visualizado no Gráfico 3.0. Segmentando esse público teremos 2.422 clientes do sexo masculino e 532 do sexo feminino (uma variação percentual de 78,03 %, onde comparando-se a variação percentual de pessoas ocupadas no estado de Santa Catarina, isto é, 27,39 %, encontramos um desvio considerável).



¹ Não Segmentável se refere a base atual de clientes com cadastro, porém sem constituir prioridade para o Banco (inclui usuários, segundo titular, conta inativa e outros).

As exigências do mercado consumidor feminino estão sendo cada vez mais observadas pelas empresas de uma maneira geral e, como dito, pelo Banco do Brasil. E tendo em vista o cenário relacionado e, a efetiva presença feminina na carteira exclusiva, apresenta-se o seguinte o problema de pesquisa : Qual o perfil de comportamento de consumo de produtos bancários das mulheres clientes do Banco do Brasil de Coronel Freitas/SC?

Este trabalho apresenta como objetivo geral identificar os atributos valorizados pelos clientes do gênero feminino, evidenciando quais os produtos que possuem maior aderência e rentabilidade junto a este público. Que se desmembra nos seguintes específicos:

- a) Identificar o perfil de consumo de produtos dos clientes do gênero feminino na agência BB -Coronel Freitas;
- b) Explorar quais os serviços e produtos do BB com maior aderência para as consumidoras do município.
- c) Propor ações para aumentar o número de clientes mulheres e o conseqüente relacionamento com este público.

De maneira geral, intenciona-se o entendimento do comportamento e do perfil de consumo de produtos bancários de clientes do gênero feminino do Banco do Brasil S/A, na agência de Coronel Freitas. A pesquisa se apresenta com natureza quantitativa, no qual buscaremos como instrumento a pesquisa Survey, com amostra intencional aleatória. Empregaremos a técnica de questionário com perguntas fechadas, para coletar os dados de pesquisa. Cabe salientar que durante o percurso da pesquisa, estaremos realizando pesquisa bibliográfica a fim de ampliarmos nossa dimensão teórico-metodológica que subsidia a interpretação dos dados obtidos.

Por fim, o presente trabalho se divide em: **Introdução**, apresentando o contexto, o tema e sua delimitação, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a estrutura do trabalho; **Fundamentação Teórica**, que trata dos principais conceitos relacionados ao tema; **Metodologia**, que discorre sobre o método utilizado para o desenvolvimento deste estudo; **Análise dos Dados Coletados**, que trata da interpretação de dados coletados através do questionário; **Considerações Finais**, contemplando análise dos resultados

obtidos, destacando-se as sugestões de melhoria no atendimento traçando um paralelo entre a história da mulher como consumidora; **Referências**, contendo as principais obras pesquisadas e **Anexos**.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pensar em humanidade remete diretamente a duas esferas: feminino e masculino. A partir destas surgem à concepção de sociedade, no qual ‘Homem e Mulher’, são palavras entrelaçadas em identidade, gênero e poder, desdobrando-se em “universos” de valores e de atuação social.

Partindo deste pressuposto, durante a história emerge a contraposição entre o sexo biológico (o ato sexual e o desejo), contraposto ao sexo social que abrange as relações entre homens e mulheres – preconizando uma relação de dominação. Esta relação de dominação vai incidir diretamente através da Revolução Francesa na valorização do trabalho do gênero feminino e masculino, sendo que o primeiro será inferiorizado em função de sua anatomia. Diferentes movimentos como o feminista, reformista, revolucionário, entre outros vão surgindo, provendo o direito a igualdade de gênero. A moral civilizadora choca-se com as transformações societárias, que apresenta na figura da Revolução Industrial sua principal impulsora.

Segundo Madureira (2004): As diferenças entre mulheres e homens existem e parece não haver dúvidas quanto a isso, pois algumas delas estão inscritas nos corpos. Entretanto, essa diferença básica entre os sexos, patente na morfologia corporal, instituída pela natureza e reforçada pela ciência, passou a representar o argumento lógico e “natural” para o estabelecimento e manutenção de desigualdades sociais, atribuindo lugares, condições e status diferenciados para mulheres e homens na sociedade. É o biológico determinando o social.

Através do biológico desenvolvem-se papéis socialmente construídos do que é ser homem ou mulher, criando um padrão ideal a ser seguido (GROSSI, 1998). Assim, se pensarmos o gênero como construção social do masculino e do feminino em que o primeiro domina o segundo, preconizamos uma relação de poder e coerção.

Para Foucault (1984), o poder esta presente em todas as relações humanas. Madureira (2004) acredita que a primeira manifestação de poder se encontra nas relações de gênero, que durante a história permitiram que o fator biológico desse ao homem a posição superior à feminina.

Nesta perspectiva encontramos na concepção foucaultiana que a posição ocupada pelo sujeito na cama representa a mesma na sociedade, ou seja, a passividade sexual representa a mesma característica no posicionamento enquanto sujeito social. Foucault (apud Madureira, 2004: 21), compreende que mulher e homem são considerados sujeitos, porém “o sujeito a alguém e preso à sua identidade pela consciência e autoconhecimento, que revela duas faces do sujeito no sujeitar e no sujeitar-se e traz novamente ao pensamento a idéia de jogo”.

Logo, na relação entre homem e mulher no mercado de trabalho, bem como na chefia de empresas irá ter a inferência destes jogos de poder. Santin (1996) nos ajuda a compreender esta questão, ao afirmar que poder se refere à capacidade de decidir, controlar o acesso a bens materiais e simbólicos. Pensar nas relações de poder inclui refletir sobre mecanismos de poder atuantes em toda a trama social. Foucault (1984) acrescenta que o poder surge em todos os níveis das relações sociais, ou seja, no espaço público e no privado, tanto masculino, quanto feminino.

Romanelli (1997:75), afirma: [...] a divisão sexual do trabalho e as relações de autoridade e poder são ordenáveis segundo o padrão cultural hegemônico ou então podem ser redefinidas no curso da vivência doméstica, o mesmo ocorrendo com as relações afetivas, cuja expressão é organizada e canalizada por modelos culturais próprios de cada camada social.

Podemos compreender que o poder está ligado a esfera cultural, mas também vinculado ao processo sócio-histórico, pois sua forma não é mediata, mas resultado das relações que vão se firmando no tempo e no espaço. As percepções discutidas até agora suscitam a construção da identidade do homem e da mulher e os múltiplos papéis que assumem socialmente.

Conclui-se que a relação homem - mulher, pode ser concebida a partir uma relação “conhecida”, ou seja, dominador e dominada, mas nos “jogos” de poder esta relação se inverte e se reconstrói. Porém, segundo Jacques Lacan sem esta relação não seria possível à humanização dos indivíduos.

Pensar na competitividade do mercado, da inclusão digital e na globalização, reflete na disputa entre homens e mulher para gerir empresas. No que tange empresas de cunho familiar se percebe a correlação de forças dita anteriormente com muita evidência.

As mulheres empreendedoras sempre foram alvo de fascínio pela sociedade, isto a tal ponto que, estudos têm se voltado para entender as razões que justificam o pequeno número de mulheres que se destacam na condução de negócios próprios.

Segundo Rocca (2006), no Brasil o sexo feminino não foge à regra do empreendedorismo por necessidade, ou seja, muitas mulheres são levadas a empreender para arcar com suas necessidades individuais e familiares, tornando-se fonte de sustento único ou como complemento da renda.

A impulsionadora da mulher para o ramo de empreendimentos, esta ligada a dificuldade de conciliação de família, filhos, casa e trabalho, isto principalmente frente à exigência do mundo do trabalho, o que através de um negócio próprio torna-se mais flexível e passível de conciliar trabalho e vida particular. Mas sem fazer generalizações, nem todos os empreendimentos chefiados por mulheres tem essas premissas acima mencionadas, muitas por outro lado, estão no mercado por opção própria.

Compreender o consumo é algo que remete não somente a fatores objetivados, mas a fatores subjetivos como o desejo de experimentar sensações e sentimentos pelo prazer do uso. Entramos na atualidade em uma 'guerra' por mercados consumidores. A demanda e oferta de produtos crescem simultaneamente, encontrando como nessa disputa o marketing como importante meio de acessão econômica.

O comportamento do consumo humano é extremamente complexo e influenciado por uma enorme gama de fatores, modelos de comportamento vem sendo desenvolvidos na tentativa de representar de maneira simplificada o fenômeno do comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002). O consumo implica em estímulos internos, ou seja, tanto fisiológicos quanto psicológicos e, estímulos externos que derivam em contatos relacionais com outras pessoas, bem como contatos visuais de marketing.

O marketing pode ser definido não apenas como vendas ou como propaganda, mas como um processo de conhecimento do mercado, da demanda e do consumidor. Segundo a AMA (American Marketing Association), o marketing compreende um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaça objetivos individuais e organizacionais.

Segundo Kotler (2000), o marketing é utilizado em três graus: cultural, estratégico e tático. O primeiro se refere à existência em toda a organização, de um conjunto de valores que preenche o seu objetivo e, principalmente necessidades e desejos dos clientes. A cultura de marketing é responsabilidade de todos os funcionários, independentemente do setor que atuem.

A dimensão estratégica diz respeito à compreensão do ambiente sociocultural e do mercado, para definir como a organização deve estar posicionada nesse contexto. Já a dimensão tática, compreende todas as atividades relacionadas aos produtos ou serviços, preços, distribuição, vendas ou até mesmo comunicação e propaganda.

Cabe ressaltar, assim como afirma Osman (2006, p.40) que “a chave do sucesso está na capacidade de adaptação ao gosto local”. Baseado nisso, surge à era do marketing de relacionamento, ou seja, é uma concepção voltada ao bom relacionamento com os seus clientes, pois através desse é possível estabelecer estratégias de fidelização. Esse tipo de marketing utiliza ferramentas da tecnologia de informação, banco de dados computadorizado, planilhas e constantes atualizações, tudo para desenvolver ou manter relacionamentos bem sucedidos entre a empresa, seus parceiros e clientes, o que implica em confiança, comprometimento, metas comuns e satisfação mútua.

A informação é fundamental para o marketing, pois é através dela que se permite o estabelecimento de estratégias. Boone e Kurtz (1998), explicitam que é importantíssimo o sistema de informação e pesquisa em marketing, uma vez que possibilita analisar, armazenar e distribuir informações pertinentes aos responsáveis por decisões.

Encontramos um importante fator que nos remete a refletir sobre o perfil de comportamento de consumo das mulheres empreendedoras, pois como afirma Rocca (2006), “o sexo feminino é mais cobrado e compelido a manter um equilíbrio entre os papéis de mãe, filha, esposa e empresária”. Nesse perfil, encontramos a importância da pesquisa de marketing exposta por Boone e Kurtz, uma vez que somente percebendo essas múltiplas facetas femininas é possível estabelecer uma estratégia condizente com a necessidade deste mercado, bem como gerar novos serviços e produtos.

Engel (et alii,2000), afirma que o comportamento do consumidor é definido como atividades físicas e mentais, que resultam em decisões e ações, bem como comprar e utilizar produtos e serviços e, principalmente pagar por eles. Por isso, estudar o comportamento do consumidor é de suma importância para o planejamento estratégico de marketing. Satisfazer necessidades dos consumidores e da empresa é uma tarefa árdua para o marketing, entretanto, pode ser possível através dos instrumentos de pesquisa e de organização.

2.1 O VAREJO

Quando trabalhamos com marketing, temos que diferenciar dois mercados: organizacionais e de consumo. No organizacional, temos o marketing organizacional, também conhecido por B2B (Business to Business), dirigido principalmente a negócios que envolvam organizações cujos pedidos são maiores e, no mercado de consumo temos o marketing B2C (Business to Consumer), que se refere aos clientes domésticos e de menor porte. A partir des concepção buscaremos trabalhar com o mercado de consumo, mais especificamente de consumo do gênero feminino.

A decisão em analisar o mercado de consumo feminino, parte dos ultimos índices de negócio e lucratividade apresentados pelo Banco do Brasil, para os clientes do gênero femino. Segundo o Banco do Brasil (2006), no ultimo semestre quase 40% dos produtos e negócios foram efetuados por clientes do gênero femino, por tal, compreender o perfil de consumo deste mercado se torna um desafio para nós, uma vez que abrange uma discussão tanto na ordem do marketing, quanto de fatores subjetivos.Nesse contexto, tem-se presente a concepção de atacado que envolve compras, aquisições de direito de propriedade e, usualmente, armazenar e manipular bens em grande quantidade para revendê-los em menor quantidade aos varejistas. O varejo se dedica a vender para os clientes finais, ou seja, os consumidores domésticos e convencionais. Uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial, cujo faturamento venha da venda de pequenos lotes comprados em quantidades grandes.

O marketing serve tanto para o varejo quanto para o atacado, enquanto produtor de um misto de variáveis, que incidem na escolha da localização do negócio, propaganda, bem como o relacionamento entre as esferas de cliente-fornecedor-empresa. (KOTLER, 2000).

O marketing de relacionamento no varejo, principalmente no Banco do Brasil remete a necessidade de estratégias de crescimento no longo prazo, sobretudo com foco na fidelização dos clientes e no bom relacionamento, almejando alcançar índices mais elevados de negócios.

O planejamento estratégico ressalta Aaker (2003), é um importante instrumento de gestão na atualidade. Constitui importante função administrativa e através dela o gestor e sua equipe estabelecem os parâmetros para direcionar e organizar sua empresa, trazendo ferramentas que os agregue informações, facilitando a tomada de decisões, bem como ajustes feitos com inteligência. Planejamento estratégico é um processo gerencial que almeja desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e, oportunidades de um mercado em contínuas mudanças.

Atráves destes pressupostos temos que considerar que as mulheres são clientes com alto 'poder' de observação (BARLETTA, 2006). Pesquisam mais e se tornam clientes que uma vez fidelizadas viabilizam a absorção de outros produtos, pois seu universo de consumo não é meramente próprio, mas abrange o universo doméstico também.

Assim, com este projeto de monografia busca-se melhor compreender o comportamento e perfil das mulheres clientes do Banco do Brasil – Ag. Coronel Freitas, as quais de acordo com Rocca (2003), são umas das mais exigentes do mercado, requerendo a elaboração de estratégias de marketing específicas. O levantamento do perfil e comportamento destas clientes, permite uma melhor segmentação, viabilizando moldar as ações de marketing de modo a favorecer a adaptação as variáveis mercadológicas, não deixando de levar em consideração, fatores culturais, sociais, econômicos e regionais. Por fim, acredita-se que este trabalho contribua não somente como uma fonte teórico-metodológica, mas que subsidie a abertura de novos campos de análise sobre o comportamento de consumo destas clientes do Banco do Brasil.

2.1.1 Níveis de Relacionamento com Clientes

Certamente é inviável para uma empresa manter relacionamento intenso com todos os clientes, se esses são numerosos ou se alguns não desejam esse tipo de relacionamento. Por isso, normalmente as empresas procuram estabelecer três níveis de relacionamento:

a) Relacionamento Intenso: é reservado a um número limitado de clientes, em função de suas características, do maior grau de fidelidade à empresa, de uma melhor rentabilidade, etc.

O contato da empresa com esse cliente é personalizado, de preferência em ambiente separado do público em geral. A organização designa representantes preparados para o atendimento a esse público, os quais serão elementos de ligação entre a empresa e o cliente. Esses atendentes representam também os clientes junto à organização, defendendo seus direitos e suas reivindicações, além de identificar necessidades das quais os clientes nem se aperceberam.

Cada representante tem uma carteira de clientes, o que faz, com o tempo, com que a própria empresa seja identificada e associada a ele, pois agregada à sua performance pessoal e profissional, está a marca da organização.

b) Relacionamento Administrado: voltado para aqueles clientes que constituem uma base significativa em termos de quantidade e de volume de compras. É, portanto, de fundamental importância para os resultados financeiros da empresa.

Nesse tipo de relacionamento, os contatos pessoais são reservados para momentos específicos, quando o cliente precisa buscar solução para uma necessidade que exija o contato direto, enquanto os contatos para soluções de necessidades rotineiras ou de problemas simples são feitos por meio do auto-serviço ou de uma central de atendimento telefônico.

A delimitação do que é rotineiro e simples – portanto passível de auto-serviço ou de atendimento por meio de central telefônica – e do que exige contato direto (atendimento pessoal) é feita pelo cliente. Cabe à empresa

apenas administrar a relação custo do atendimento pessoal versus rentabilidade proporcionada pelo cliente ao longo do relacionamento.

Eventuais ajustes, por parte da empresa, nessas delimitações, devem ser devidamente negociados, inclusive quando, tentando agir pró-ativamente, for desejável abordar o cliente com soluções que se julgue adequadas ao seu perfil.

c) Relacionamento orientador/direcionador: é o relacionamento que se estabelece com a maior parte dos clientes da empresa. Destina-se aos clientes que, identificados por suas características, grau de exigência de produtos e potencialidade, se enquadram no perfil de atendimento massificado.

Embora a maioria dos clientes om perfil para esse tipo de relacionamento não tenha um grau significativo de sofisticação em suas demandas por produtos, costuma exigir aenção especial e atendimento individual.

Por isso, as pessoas que fazem parte desse segmento necessitam de orientação no sentido de reservar o contato pessoal para situações mais específicas e de maior importância, ou seja, para aquelas nas quais o acesso à solução não ocorra sem a interferência de um profissional da empresa. Nas demais, serão orientadas a utilizar o auto-serviço (auto-atendimento).

Para atendimento no local destinado ao auto-serviço, é necessário destacar-se funcionários devidamente preparados, aptos a prestar todo tipo de informação e orientação aos clientes.

A orientação deve se fundamentar na objetividade e efetividade das informações e fazer com que o cliente se sinta confiante e seguro ao utilizar o auto-serviço, além de convencer-se de que essa é a melhor opção par ele em termos de custo/benefício, considerando a agilidade dos serviços e a comodidade.

Ademais, é preciso cuidar para que o cliente nunca tenha o sentimento de que está sendo direcionado para o auto-serviço por não merecer o atendimento pessoal. Por outro lado, o profissional que o orienta não deve posicionar-se como elemento cerceador do direito de o cliente receber, caso necessário, atendimento pessoal.

È importante ressaltar que esses segmentos, embora proporcionem menor retorno direto, possibilitam ganhos de escala, em função de sua

constância e de seu elevado número. Dessa forma, são essenciais para a posição que a empresa ocupa no mercado.

Tudo isso evidencia que os integrantes de todos os segmentos são igualmente importantes e precisam, tanto ser conhecidos, quanto ter suas necessidades identificadas e atendidas.

É preciso também não confundir nível de relacionamento com tratamento, que necessita ocorrer sempre de tal forma que o cliente se sinta especial, qualquer que seja o nível de relacionamento que a empresa tenha com ele. Os clientes desse nível de relacionamento costumam se sentir discriminados quando constatam que outros clientes estão recebendo um tratamento melhor (Unibb, 2007, p.38).

2.2 MODELO DE RELACIONAMENTO PESSOA FÍSICA

A implementação do Modelo de Relacionamento tem como objetivo a fidelização dos clientes e o incremento de receitas e negócios. Esse objetivo se fundamenta no processo de atendimento diferenciado, que possibilita:

- redefinição dos recursos humanos, tecnológicos e físicos para o atendimento;
- organização da força de venda para atuar no mercado de pessoas físicas;
- mudança de metodologia usada para definir metas, cujo foco muda da visão de produto para a visão de segmentos de clientes.

O modelo de relacionamento implantado no Banco do Brasil, a partir de 2000, era composto de três níveis de relacionamento: NR Exclusivo, Preferencial e Pessoa Física. O NR Exclusivo era subdividido em A e B, como forma de identificar os clientes com maiores investimentos.

Em 2003, o Modelo foi aperfeiçoado a partir de estudos sobre clientes com maiores volumes de investimentos e acompanhamento das tendências do mercado, resultando na criação do Banco do Brasil Private e Banco do Brasil

Estlo. Para estes dois segmentos, foram estabelecidos modelos de negócios específicos.

Os estudos para aprimorar o modelo evoluíram e, em 2006, iniciou-se nova revisão dos parâmetros de classificação dos clientes. Essa revisão implicou no estabelecimento de novos critérios, que passaram a ser definidos em função de renda mensal, renda bruta agropecuária anual – RBA e do volume de investimentos.

O critério de RBA foi incluído como forma de identificar os clientes pessoas físicas com atividade em agronegócios, uma vez que suas necessidades de produtos e serviços bancários são diferenciadas em relação aos demais clientes.

O critério de investimentos passa a contemplar também os valores, em reais, de ações, reserva de previdência aberta e títulos de capitalização, além dos produtos tradicionais de investimentos: fundos, depósitos a prazo e poupança.

O novo Modelo de Relacionamento compreende:

- Modelo de Classificação de Clientes Pessoas Físicas – indica o potencial negocial do cliente.
- Modelo de Pontuação e Encarteiramento – o tipo de carteira ou grupo determina o atendimento que será oferecido ao cliente.
- Modelo de Atendimento – os diferenciais de atendimento (ofertas de produtos e serviços) serão definidos pelo tipo de carteira ou grupo no qual o cliente se encontra. (Unibb, 2007, p.41)

2.2.1 Modelos de Classificação de Clientes Pessoas Físicas

Os clientes são classificados em quatro níveis de relacionamento, utilizando-se a renda mensal, o volume de investimentos e a renda bruta agropecuária anual (RBA) como parâmetros:

NR	Renda	Investimento (R\$)	RBA
A		> 1 milhão	> 10 milhões/ano
B	> 6 mil	> 100 mil e < 1 milhão	>1,5 milhão e < 10 milhões/ano
C	>2 mil e < 6 mil	> 20 mil e < 100 mil	>120 mil e < 1,5 milhão/ano
D	< 2 mil	< 20 mil	

Fonte: Banco do Brasil, 2007, p 42

2.3 CICLO DE VIDA FINANCEIRO DO CLIENTE NO BB:

O ciclo de vida financeiro refere-se à evolução do relacionamento do Cliente com o Banco. As fases do Ciclo representam a intensidade desse relacionamento e são definidas de acordo com o retorno financeiro do cliente. A seguir, estão descritos os conceitos adotados pelo BB para cada fase:

- **Atração** – é a fase da conquista, imprescindível para o crescimento da empresa e para renovação de sua base de clientes. Entretanto, deve levar o menor tempo possível, porque requer investimento num período em que não se tem a contrapartida da rentabilidade.
- **Ativação** – fase de habilitar o cliente a operar com o Banco e consumir seus produtos e serviços. Nesta fase, os clientes apresentam alto potencial de crescimento em negócios, sendo necessário reforço nos contatos pessoais e no relacionamento.
- **Rentabilização** – é uma fase de desenvolvimento do relacionamento cliente-Banco e de incremento de receitas, completando o portfólio com ofertas de produtos e serviços adequados ao perfil do cliente. Nesta fase, os clientes ainda apresentam potencial de crescimento em resultados financeiros e de aumento do volume dos negócios que já possuem. A demanda por atendimento pessoal ainda é significativa, com suporte de oferta ativa da Central de Atendimento do Banco do Brasil.
- **Fidelização** – é a fase de valorizar e proteger a base de clientes. Na fase de fidelização, o esforço do Banco é voltado para a satisfação do cliente e para a oferta de produtos e serviços fidelizadores,

possibilitando um relacionamento de longo prazo e com resultados crescentes. O atendimento pessoal ainda é necessário para ações de vendas, assessoria/orientação financeira e operacionalização de determinados serviços.

- **Manutenção** – fase de preservar e manter o relacionamento no longo prazo com o cliente, de forma a prolongar ao máximo sua capacidade de gerar lucro. É fundamental a atuação do Banco por meio de contatos periódicos e atendimentos pontuais (pessoais ou automatizados), sustentando os resultados adquiridos. Nesta fase, a rentabilidade do cliente e os negócios realizados atendem às expectativas do Banco. Não requer esforço de venda, porém é importante que o funcionário preste uma assessoria/orientação financeira, além de operacionalizar determinados serviços, conforme necessidade do cliente.

Nas fases iniciais do ciclo (ativação e rentabilização), a pontuação é mais alta, diminuindo à medida que ele avança para as fases de fidelização e manutenção, isso se deve ao fato de que, na fase de ativação, o esforço de vendas e a participação do Gerente de Contas na abordagem ao cliente é maior, enquanto que na fase de manutenção, sua atuação é muito mais de conservar/preservar o relacionamento do que de rentabilizar. (Unibb, 2007, p.45)

2.4 A CORRELAÇÃO ENTRE SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL E NÍVEIS DE RELACIONAMENTO PESSOA FÍSICA

A segmentação comportamental² visa ao melhor conhecimento das características, potencialidades, perfil de consumo do cliente. Esse conhecimento tem por objetivo incrementar negócios mais rentáveis, com economia de recursos e esforços. Conseqüentemente, proporcionará melhor atendimento às necessidades do cliente, possibilitará sua fidelização e resultará em maiores lucros para o Banco.

² Pode-se observar no Anexo I a tabela de segmentação do BB – Ag. Coronel Freitas/SC

Os níveis de relacionamento, entretanto, estabelecem a forma de o Banco atender seus clientes, e se baseiam em parâmetros, como renda mensal, renda bruta agropecuária e em volume de investimentos. (Unibb, 2007, p.54)

5. METODOLOGIA

5.1. Tipo de pesquisa

O método escolhido foi a pesquisa quantitativa, através do método *Survey*, uma vez que é indicada para a realização de coleta de informações sobre percepções ou opiniões relativas a um grupo de pessoas ou organizações. A pesquisa *survey* se refere à “produzir descrições quantitativas de certos aspectos da população em estudo” Pinsonneault e Kraemer (1993).

A pesquisa foi exploratória, buscando por associações entre as variáveis apresentadas pela população; e, descritiva, apresentando as variáveis como uma foto estanque da população de interesse. Utilizando-se de dados qualitativos e quantitativos, obtidos a partir de documentos internos da empresa, por se tratar de identificação de perfis de clientes do sexo feminino, da base de clientes do Banco do Brasil.

A abordagem foi dedutiva, de aspectos gerais para o caso particular apresentado pelo tema e pela situação problema da presente pesquisa.

Os dados utilizados referiram-se a agência de Coronel Freitas/SC e foram coletados no período de novembro de 2008 a janeiro de 2009. A partir dos resultados, propõe-se traçar estratégias de marketing diferenciadas para clientes do sexo feminino da base de clientes do Banco do Brasil na agência.

5.2. Universo da pesquisa

A agência possui atualmente quatro municípios limítrofes que fazem parte de sua jurisdição: Coronel Freitas, União do Oeste, Jardinópolis e Águas Frias.

Verificou-se que segundo as estatística do IBGE (2007) a população total destes municípios soma 18.526 habitantes, sendo 9.552 do sexo masculino e 8.974 do sexo feminino.

A agência possui em sua base de dados, 10.184 clientes. Se segmentarmos este público por sexo, teremos 4.163 mulheres e 5.454 homens; a diferença compreende o cadastro de pessoas jurídicas e outros não informados. Neste montante, em 01/12/2008, 4.682 possuíam conta corrente;

Poderemos excluir do total de pessoas possuidoras de conta corrente, 1.728 pessoas, por serem não segmentáveis³. Portanto, temos como público selecionado os clientes do modelo de relacionamento exclusivo e preferencial, que totalizam 2.954 pessoas, conforme visualizado no Gráfico 3.0. Segmentando esse público teremos 2.422 clientes do sexo masculino e 532 do sexo feminino.

A quantidade de mulheres classificadas no Nível de Relacionamento Exclusivo, da base de dados do Banco do Brasil, totalizou 532 – posição em novembro de 2008..

5.3. Coleta, Tratamento e Análise de Dados

A coleta e a análise de dados foram feitas através de pesquisa no Sistema de Informações do Banco do Brasil (SISBB), aplicativo CLIENTES, que permite a identificação de perfis comportamentais, propensão ao consumo e a previsão de comportamentos. Foram analisados, também, dados demográficos do IBGE (2007) e empregado para a coleta de informações junto ao público alvo questionário com perguntas fechadas (Anexo II). Foram distribuídos aproximadamente cinquenta (50) questionários entre as clientes da carteira exclusiva. Os questionários foram entregues de maneira aleatória entre as clientes da carteira.

Os dados obtidos foram computados em tabela estruturada de acordo com as questões de pesquisa, permitindo no momento da análise fazer comparações e reflexões sobre o tema de estudo. Assim, podemos dividir os procedimentos metodológicos em três momentos: primeiramente realizamos pesquisa bibliográfica as fontes teórico-metodológicas que fundamentaram este trabalho, posteriormente, realizamos a entrega dos questionários. E, por último, realizou-se a tabulação e análise dos dados obtidos.

5.4. Dificuldades e Limitações

³ Não Segmentável se refere a base atual de clientes com cadastro, porém sem constituir prioridade para o Banco (inclui usuários, segundo titular, conta inativa e outros).

A metodologia escolhida apresentou algumas dificuldades e limitações tendo em vista que somente foram abordados clientes do sexo feminino da base de clientes da agência de Coronel Freitas; a amostra poderia ser a nível estadual ou nacional. Outra limitação refere-se ao entendimento das questões pelas respondentes e a falta de esclarecimentos sobre algumas delas.

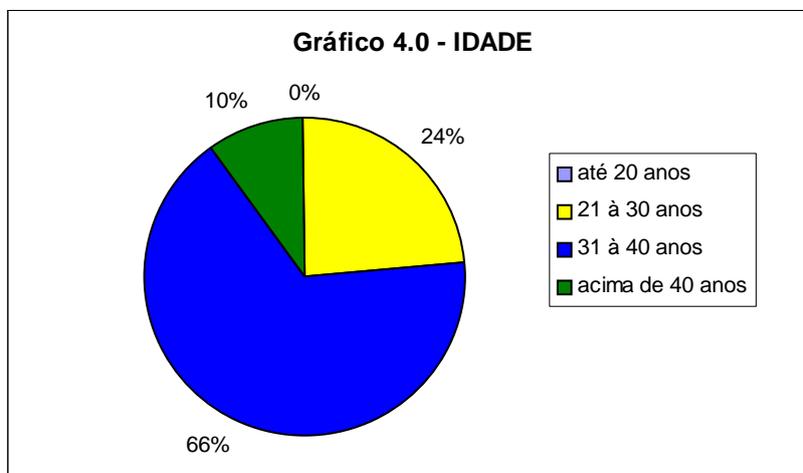
6. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A partir da análise e compilação dos dados extraídos dos questionários de pesquisa, tornou-se possível construir o perfil de consumo dos produtos bancários das clientes do gênero feminino da carteira exclusiva do Banco do Brasil Ag. Coronel Freitas/SC.

No que se refere à idade das pesquisadas é possível visualiza-la na Tabela 1.0 e Gráfico 4.0:

TABELA 1.0 - IDADE	
até 20 anos	0
21 à 30 anos	12
31 à 40 anos	33
acima de 40 anos	5
total	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009

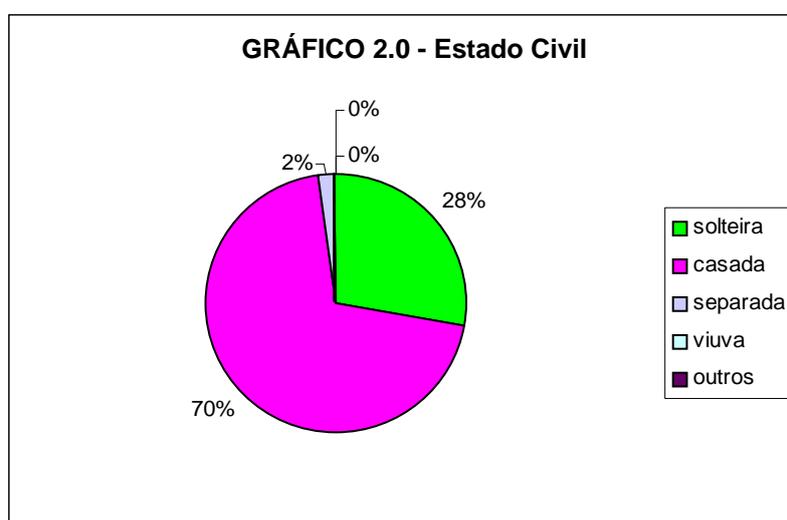


Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

A amostra de pesquisa, escolhida aleatoriamente, evidencia que a 66% das mulheres entrevistadas apresentaram faixa etária entre 31 a 40 anos. Seguida por 24% de mulheres apresentando idade entre 21 a 30 anos e apenas 10% acima de 40 anos. Também como pode ser observado na Tabela 2.0 e Gráfico 5.0, 70% das entrevistadas são casadas.

solteira	14
casada	35
separada	1
viuva	0
outros	0
Total	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009



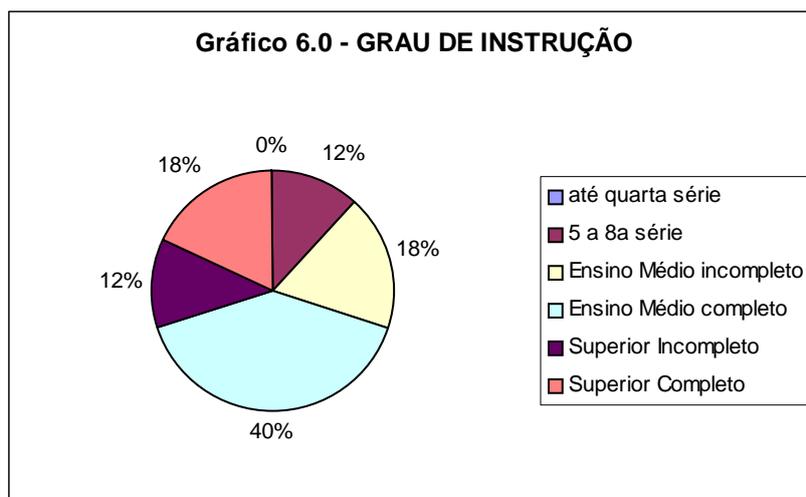
Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009

O índice de mulheres casadas impacta no perfil de consumo das clientes, pois além de terem o universo próprio de consumo elas têm o marido e filhos. O que pode oportunizar a criação de produtos bancários que atendem o âmbito familiar. Segundo Grossi (1998), a mulher não somente vive para si, mas já criada e condicionada a cuidar de outros, evidencia-se isto na história, principalmente na representação social da mãe enquanto 'cuidadora' da família. A percepção da mulher na família é um importante fator no processo de criação de produtos e serviços, principalmente se estes atenderem os interesses dela como profissional e mãe.

Na Tabela 3.0 e Gráfico 6.0, percebe-se o grau de instrução das entrevistadas, no qual 40% possuem o ensino Médio concluído e 18% superior completo. Veja a seguir:

até quarta série	0
5 a 8ª série	6
Ensino Médio incompleto	9
Ensino Médio completo	20
Superior Incompleto	6
Superior Completo	9
TOTAL	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

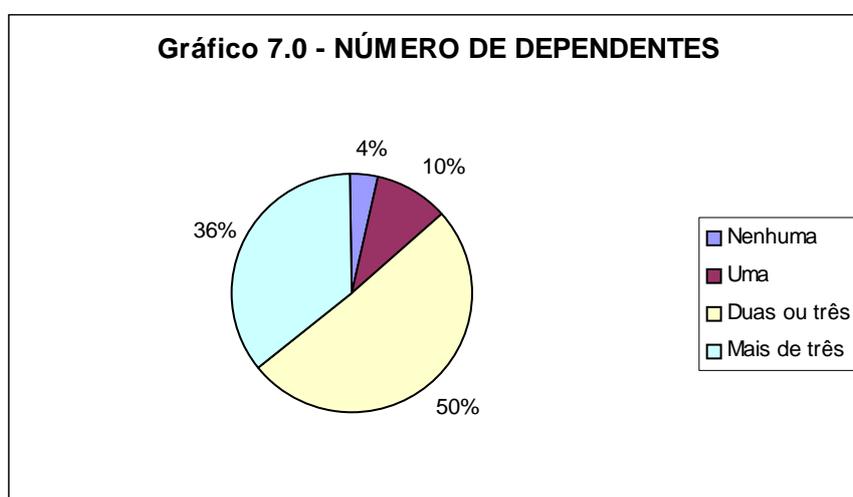
Os índices de escolaridade, em destaque por grau de escolaridade entre ensino médio e superior, repercutem em clientes mais exigentes e conscientes dos produtos e serviços que realmente são necessários. Demonstra também a importância de inovar os produtos, bem como de adequá-los as exigências do público.

Assim como foi visto que 70% das entrevistadas são casadas, a Tabela 4.0 e Gráfico 7.0 demonstra o número de dependentes:

TABELA 4.0 - Dependentes

Nenhuma	2
Uma	5
Duas ou três	25
Mais de três	18
TOTAL	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.



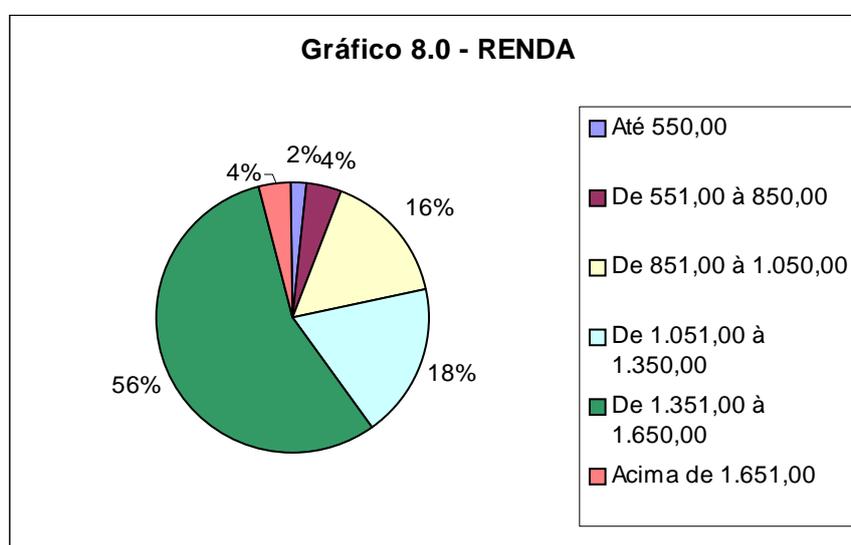
Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

No que se refere aos dependentes 50% apresenta de dois a três dependentes, seguida de 36% mais de três. Novamente se constata a vinculação da cliente feminina a outros possíveis clientes que através delas podem ser atingidos pelo mercado.

Outro fator a ser observado na Tabela 5.0 e Gráfico 8.0, que as entrevistadas apresentaram 56% com renda entre R\$ 1.351,00 à 1.650,00, o que demonstra poder de compra e, consecutivamente mercado consumidor a ser analisado.

Até 550,00	1
De 551,00 à 850,00	2
De 851,00 à 1.050,00	8
De 1.051,00 à 1.350,00	9
De 1.351,00 à 1.650,00	28
Acima de 1.651,00	2
total	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

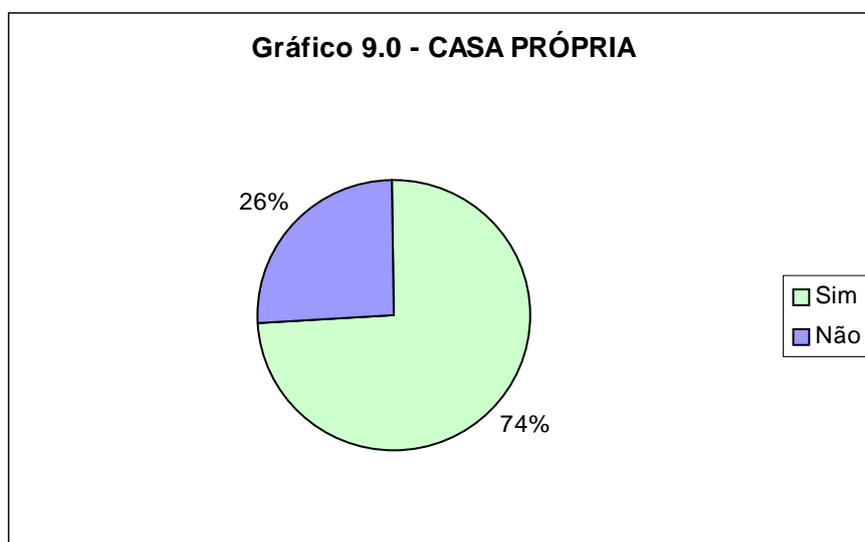
Sem dúvida que a renda determina poder aquisitivo destas mulheres. Sendo elas representantes também do universo da familiar, torna-se necessário pensar no estímulo a adesão e fidelização destas clientes ao BB – Ag. Coronel Freitas/Sc, assim como a adesão dos produtos.

A pesquisa demonstrou também que 74% das entrevistadas possuem casa própria, como pode ser observado a seguir:

TABELA 6.0 - Residência Própria

Sim	37
Não	13
total	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

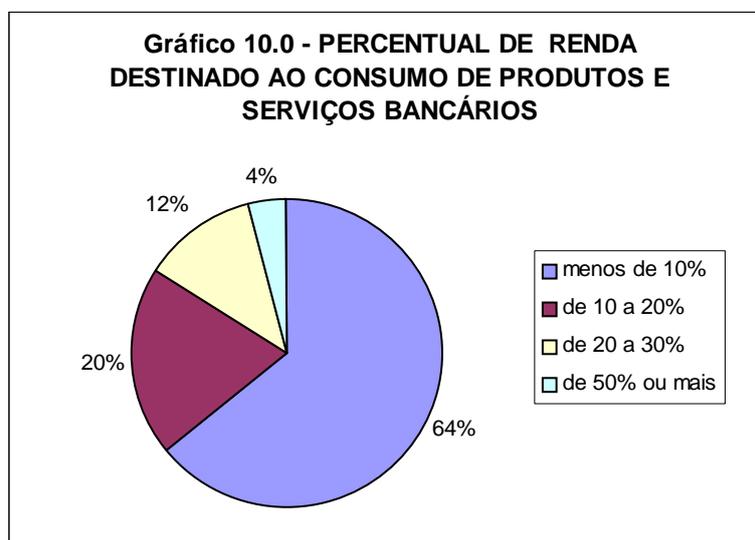
Analisando pela óptica de mercado, uma vez que as clientes disponham de residência própria, automaticamente aumentam seu poder aquisitivo. No Brasil segundo dados da Folha de São Paulo de novembro de 2008, de 40 a 50% do orçamento familiar são investidos em habitação.

No entanto, as entrevistadas apresentaram a utilização de menos de 10% de seu rendimento em produtos bancários. Observe na Tabela 7.0 e Gráfico 10.0:

TABELA 7.0 - Percentual da sua renda mensal utilizada no consumo de produtos e serviços bancários

menos de 10%	32
de 10 a 20%	10
de 20 a 30%	6
de 50% ou mais	2
TOTAL	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

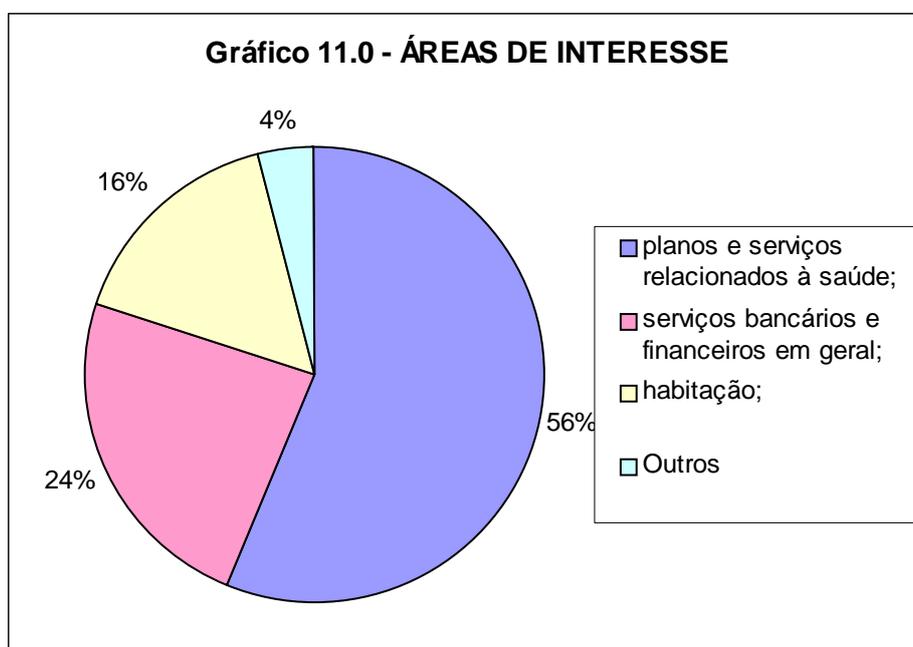
Apenas 20% desprendem do orçamento de 10 a 20% para consumo de produtos bancários, bem como apenas 12% de 30 a 30 e 4% acima de 50%.

A área de maior interesse em consumo de produtos bancários está relacionada a saúde, como pode ser observado abaixo:

TABELA 8.0 - Área de Interesse

Planos e serviços relacionados à saúde;	28
Serviços bancários e financeiros em geral;	12
Habitação;	8
Outros	2
total	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.



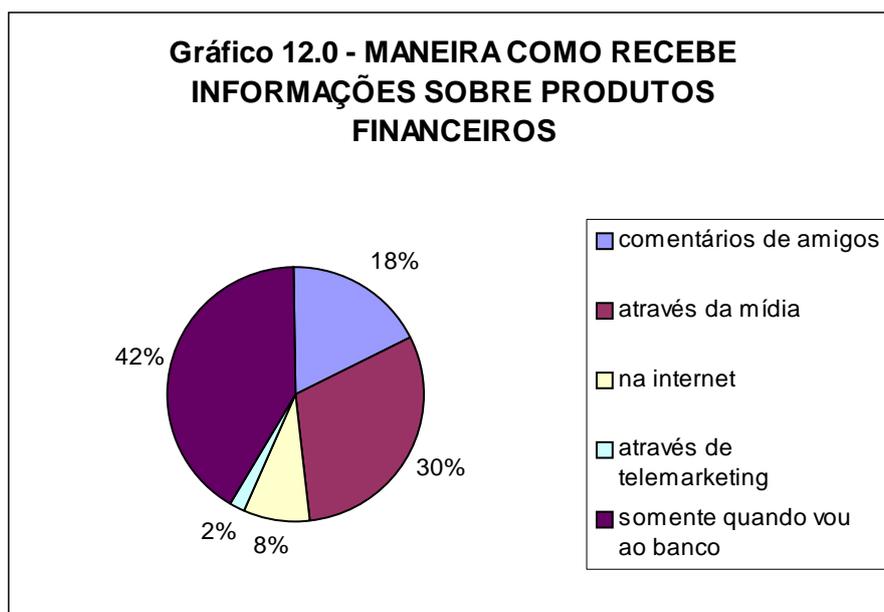
Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

As entrevistadas demonstraram 56 % de interesse em produtos e serviços relacionados a saúde e 24% relacionados a serviços bancários e financeiros em geral. Estes índices nos permitem perceber a necessidade da focalização de produtos no interesse dos clientes, bem como na divulgação do que pode ser oferecido. Neste sentido, observa-se na Tabela 9.0 e Gráfico 12.0 que 42% somente recebem informações de produtos bancários quando vai até o banco, seguido 30% através da mídia. Reforça-se a necessidade de divulgação dos produtos e serviços.

TABELA 9.0 – Maneira como recebe Informações de produtos financeiros

comentários de amigos	9
através da mídia	15
na internet	4
através de tele marketing	1
somente quando vou ao banco	21
total	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.



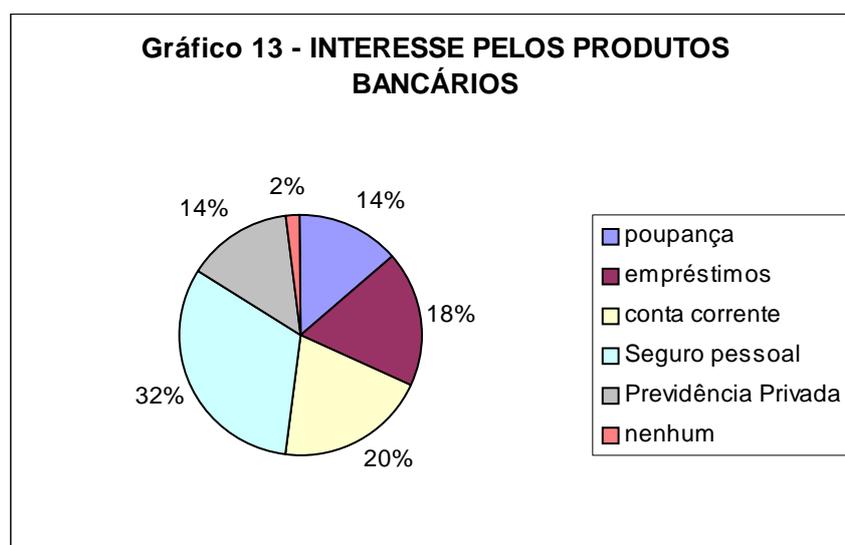
Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

As entrevistadas foram questionadas sobre quais produtos elas teriam interesse em conhecer e adquirir. Evidenciou-se:

TABELA 10 - Interesse pelos produtos Bancários

poupança	7
empréstimos	9
conta corrente	10
Seguro pessoal	16
Previdência Privada	7
nenhum	1
total	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009



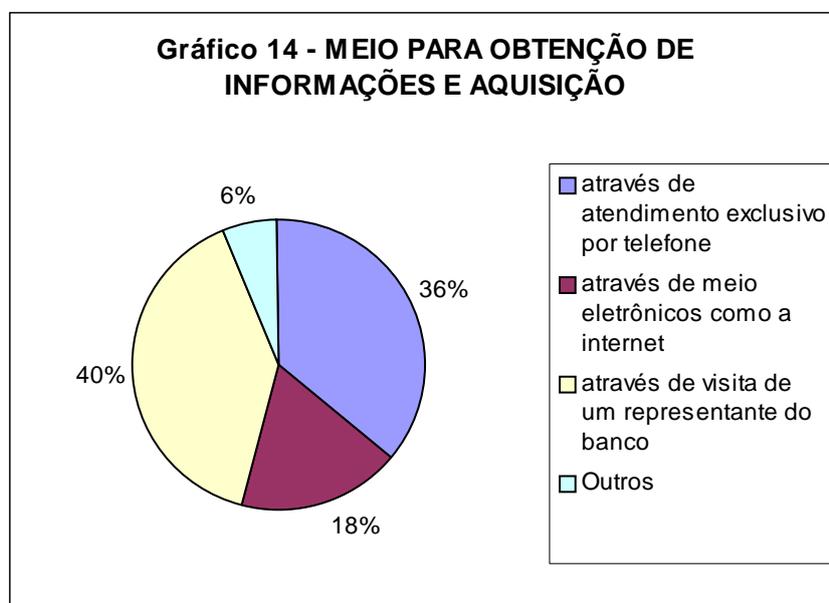
Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

Percebe-se na Tabela 10 e Gráfico 13 que 32% das entrevistadas tem interesse por seguro pessoal, seguido de 20% por conta corrente, 18% por empréstimos; 14% por Previdência Privada e Poupança. E, ainda preferem para aquisição destes produtos através dos seguintes meios:

TABELA 11 – Meio para obtenção de Informações e aquisição de produtos

Através de atendimento exclusivo por telefone	18
Através de meio eletrônicos como a internet	9
Através de visita de um representante do banco	20
Outros	3
total	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

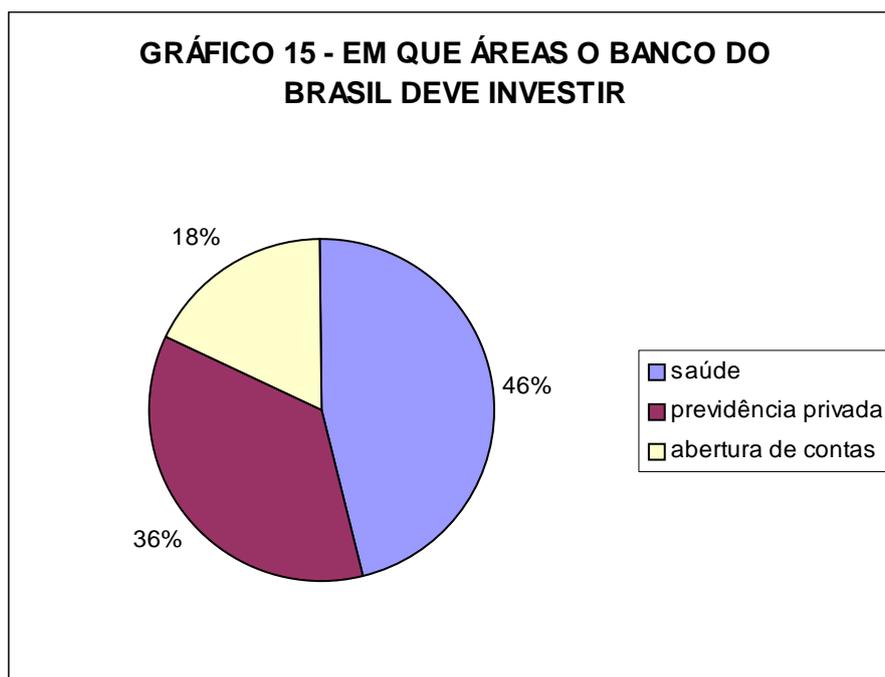
Evidenciou-se que 40% das mulheres entrevistadas gostariam de adquirir e conhecer produtos bancários através da visita de um representante do banco. No entanto, 36 % gostariam de atendimento por telefone e 18 % por meios eletrônicos como internet. Como lembra Giddens (1991), indiferente do tipo de relacionamento que se proceda na fase modernista que vivemos elas sempre tenderam a fatores culturais como estímulo. Neste sentido, a micro região da Ag. Coronel Freitas/SC apresenta como fatores culturais o contato direto com a agente financeiro. E, logo, na hora de ofertar produtos é necessário conhecer a realidade da região.

A Tabela 12 e Gráfico 15 demonstra na opinião das entrevistadas qual áreas o banco deve investir na divulgação e melhoria do produtos:

TABELA 12 - Áreas que o Banco deveria investir e divulgar produtos específicos para mulheres:

saúde	23
previdência privada	18
abertura de contas	9
Outros	50

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico Ivanio no BB. Ag. Coronel Freitas/SC no período de Novembro/2008 à Janeiro/2009.

De maneira geral as entrevistas demonstraram que as entrevistadas possuem interesse na aquisição de produtos bancário principalmente os relacionados a área de saúde. A maneira de divulgação que esta sendo realizada com maior ênfase é a divulgação 'boca-a-boca', que também traduz a

necessidade do atendimento com excelência. As entrevistadas preferem a aquisição de produtos que sejam ofertados diretamente por funcionário. É interessante que as agencias realizassem pesquisas envolvendo clientes e produtos, no intuito de possibilitar a criação de estratégias de *marketing*, bem como de abordagem de produtos que apresentem o interesse do cliente.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade moderna compenetrada do espírito cristão, as mulheres estão relativamente aos homens em estado real de inferioridade? São condenadas à permanente tutela? No celibato não têm a liberdade de dispor de si e serem senhoras de sua fortuna? Por acaso o casamento e, sobretudo a maternidade as não emancipam? No seio da família de que são centro, não têm, sobretudo que as cerca uma força moral que as eleva acima da fraqueza física que lhes é inata? Não é na esfera conjugal e maternal consagrada pelo respeito geral, que elas exercem seus incontestáveis direitos e seus deveres mitigados? (...)

(Apóstolo Periódico da Igreja Católica do Brasil, 1880)

A trajetória histórica que a mulher se sujeitou durante os séculos é considerável argumento para compreender a postura de retração do mercado na valorização do consumo do gênero feminino. Geralmente restringisse o consumo feminino a artefatos de ordem pessoal, no entanto, esta pesquisa vem mostrar que a mulher apresenta um perfil arrojado, exigente na qualidade e extremamente atenciosa ao decidir sobre seus investimentos.

O relato acima dos periódicos da igreja católica, datados de 1880, retrata visivelmente a condição da mulher, instigando a investigação de funções sociais de homens e mulheres, enfocando principalmente aptidões. Evidencia-se a construção de um paralelo, em que indica que para aptidão feminina o mundo doméstico apresentava o espaço suficiente, o recesso do lar é onde se reservava o exercício de cidadania, o que se contrapõem ao homem que tem no 'mundo' seu espaço de atuação. Para o período não se podia imaginar que futuramente a inserção social da mulher no mundo do trabalho e no cenário político, romperia os paradigmas do sexo e passaria a consolidar seu papel social como esposa, mãe, mulher e trabalhadora.

Duplas e triplas jornadas de trabalho se tornam rotina no cotidiano das 'mulheres operárias', o que recebe visibilidade com a Revolução Industrial e ganha o cenário político de debate no modernismo. Hoje em pleno pós modernismo, a mulher, dotada de direitos, deveres e sem restrições de ação ou crescimento se encontra em pleno exercício de 'liberdade', conquistando espaços e demonstrando que séculos de segregação do mercado de trabalho e do estigma da incapacidade, inferioridade e o 'mito da maternagem', não conseguiram frear sua evolução e crescimento, atingindo patamares que

indicam como visto até o momento que é comum em um mercado competitivo superar os homens com igualdade.

Neste sentido, o trabalho objetivou identificar os atributos valorizados pelos clientes do gênero feminino, evidenciando quais os produtos que possuem maior aderência e rentabilidade junto a este público. Avaliando o trabalho desenvolvido foi possível identificar que as mulheres entrevistadas apresentaram maior interesse por produtos que envolvam a saúde.

Valorizam a oferta de produtos a partir do contato com os funcionários e, enfatizam que gostariam de receber mais informativos sobre os produtos bancários. Através deste trabalho, evidencia-se a necessidade de conhecer o cliente do gênero feminino. Principalmente de realizar pesquisa de interesse, para que assim se possa estabelecer estratégias de negociação e vendas.

Como opção de oferta de serviço/produto, o Banco do Brasil possui em seu portfólio de produtos o BB Seguro Vida Mulher, seguro específico para o público feminino, que atende o interesse identificado na pesquisa por produtos de saúde.

O BB Seguro Vida Mulher foi criado especificamente para atender às necessidades das mulheres, de 18 a 64 anos completos. Além das coberturas tradicionais de um seguro de vida, garante indenização para ser utilizada como quiser no caso de diagnóstico de câncer de mama ou de colo do útero. Oferecendo ainda a Assistência SOS Mulher que envolve 100 diferentes tipos de serviços em várias modalidades, destacando-se a Assistência 2^a opinião médica: que corresponde ao envio de diagnóstico e de exames para segunda opinião médica, traduzida, de especialista nos Estados Unidos e a Assistência Farmassist: que proporciona descontos de até 50 % em medicamentos e o serviço de entrega em domicílio. Também produtos da área de previdência privada: no caso o Brasilprev.

Como ação imediata, propomos a identificação das clientes da carteira Exclusiva que não possuem os produtos, promovendo a visita individual para a respectiva oferta; para o incremento da base de clientes da carteira Exclusivo no público feminino, sugerimos verificar no cadastro, os detentores de conta corrente do público masculino em que as esposas e/ou cônjuges não possuem conta corrente, ofertando o produto.

A elaboração deste trabalho permitiu conhecer a necessidade de perguntar ao nosso cliente o que ele realmente procura, bem como a necessidade de conhecer o cliente em sua trajetória histórica, como é o caso das mulheres. Por fim, espera-se que este trabalho tenha contribuído para a compreensão sobre a importância de conhecer o perfil de consumo dos clientes e, além disso, instigar a continuação desta pesquisa por outros.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BARLETTA, Martha. Marketing para Mulheres. São Paulo: Atica, 2006.

BOONE, Louis; KURT, David. Marketing Contemporâneo. 8ª Ed. São Paulo:LTC, 1998.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINARD, Paul. Comportamento do consumidor. 8a ed.Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIDDENS, Anthony. As conseqüências da modernidade. SP: Unesp, 1991.

GROSSI, Mirian Pillar. Rimando Amor e dor: Reflexões sobre a violência no vínculo afetivo conjugal(p. 293-313). In: Masculino, feminino Plural. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998.

_____. Identidade de Gênero e Sexualidade. In: Antropologia em Primeira Mão. APGAS/UFSC, 1998.

KOTLER, Phillip. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Administração e Controle. 5a Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOURO, Guacira Lopes. A emergência do gênero. In: Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista. 3º ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1997, (p. 14-36).

FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade 2: o uso dos prazeres (1984). 9º Ed. RJ: Graal, 2001.

_____.Historia da Sexualidade 3: o cuidado de si (1985). 6a Ed. RJ: Graal, 1999.

MADUREIRA, Valéria S. Faganello. Gênero e Poder. In: Dossiê Gênero e Cidadania. Chapecó: Argos, 2004.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada – tradução Laura Bocco, - 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATOS, Marlise. Reinvenções do vínculo amoroso: Cultura e identidade de Gênero na modernidade tardia. RJ: IUPERJ, 2000.

MÉDA, Dominique. O trabalho das mulheres. Disponível em: <http://www.france.org.br/abr/imagesde-la-france/Formato%20PDF/mulheres.pdf>. Acesso em: 05/07/2007.

OSMAN, Ricardo. Conheça alguns empreendedores... In: Pequenas Empresas Grandes Negócios. Nº 212, setembro, 2006. Disponível em: www.globo.com/pegn.

ROCCA, Marília. Mulheres Maravilha. In: Pequenas Empresas Grandes Negócios. Nº 212, setembro, 2006. Disponível em: www.globo.com/pegn.

ROMANELLI, Geraldo. Autoridade e poder na Família. In: Família Contemporânea em Debate. 2a Ed. SP: Cortez, 1997.

ROUDINESCO, Elisabeth. A Família em Desordem. RJ: CIP-Brasil, 2003.

RENK, Arlene. Dicionário Nada Convencional. Chapecó/SC:Argos, 2003.

SANTIN, Myriam Aldana Gênero: uma Categoria de Análise. In: Cad. Textos Ciências Sociais, V.1, N.1, p. 15-32. Belém: Abril, 1996.

_____. Dossiê Gênero e Cidadania. Chapecó: Argos, 2004.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre, Bookmman, 2002.

Unibb - Universidade Corporativa Banco do Brasil. Conhecendo o Cliente do Mercado Varejo, Curso auto instrucional. Abril 2007.

ANEXO II

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS ESCOAL DE ADMINISTRAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Pesquisador: Ivanio Joarez Petik

Orientador: Martin M. Petrolí

Eu, IVANIO JOAREZ PETIK, estou desenvolvendo a pesquisa sobre os COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MULHERES CLIENTES DO BANCO DO BRASIL, com o objetivo identificar os atributos valorizados pelos clientes do gênero feminino, evidenciando os produtos que possuem maior aderência e rentabilidade junto a este público. Para isto, tenho a satisfação de convidá-la para participar no preenchimento deste questionário.

Agradeço por sua atenção e colaboração, sendo que se necessário maiores informações, poderão entrar em contato com o acadêmico Ivanio no telefone: (49) 3347-1102.

QUESTIONÁRIO:

1. Idade:

- () até 20 anos () 21 anos à 30 anos
() 31 anos à 40 anos () acima de 40 anos

2. Estado Civil:

- () solteiro () casado
() separado () Viúvo

3. Grau de instrução

- () até quarta série
() 5 a 8ª série
() Ensino Médio incompleto
() Ensino Médio completo
() Superior Incompleto
() Superior Completo

4. Qual sua profissão?

4- Quantas pessoas dependem de você, economicamente?

- A - Nenhuma
- B - Uma
- C - Duas ou três
- D - Mais de três

5 - Qual sua renda?

- Até 550,00
- De 551,00 à 850,00
- De 851,00 à 1.050,00
- De 1.051,00 à 1.350,00
- De 1.351,00 à 1.650,00
- Acima de 1.651,00

6. Você reside possui casa própria?

- Sim
- Não

7) De que percentual da sua renda mensal você dispõe no consumo de produtos e serviços?

- menos de 10%
- de 10 a 20%
- de 20 a 30%
- de 50% ou mais

8) Em relação ao mercado de consumo, qual área dos produtos a seguir você tem interesse:

- planos e serviços relacionados à saúde;
- serviços bancários e financeiros em geral;
- habitação;
- Outros. _____

9) Você recebe informações de produtos financeiros de que maneira:

- comentários de amigos
- através da mídia
- na internet
- através de tele marketing
- somente quando vou ao banco

10) No que se refere a produtos bancários, qual dos seguintes você possui interesse:

- poupança
- empréstimos
- conta corrente
- Seguro pessoal
- Previdência Privada
- nenhum

11) Em se tratando em aquisição de produtos bancários, através de qual meio você gostaria de receber informações e até mesmo de adquiri-los:

- através de atendimento exclusivo por telefone
- através de meio eletrônicos como a internet
- através de visita de um representante do banco
- Outros. _____

12) Quais produtos do Banco do Brasil você já possui:

13) Quais produtos do Banco do Brasil você teria interesse em adquirir

14) A partir do publico feminino, em que áreas a seguir você acha que o Banco do Brasil deveria investir e divulgar produtos específicos para mulheres :

- saúde
- previdência privada
- abertura de contas

Obrigado !