

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

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NA AGÊNCIA DO BANCO DO
BRASIL DE FAXINAL DOS GUEDES (SC)**

MARCIO CESAR BORTOTTI PIRES

Xanxerê, março de 2009

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

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NA AGÊNCIA DO BANCO DO
BRASIL DE FAXINAL DOS GUEDES (SC)**

MARCIO CESAR BORTOTTI PIRES

Monografia apresentada ao curso de pós-graduação em Gestão de Negócios Financeiros, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros, sob a orientação do Prof. Ivan Pinheiro.

Xanxerê, março de 2009

MARCIO CESAR BORTOTTI PIRES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NA AGÊNCIA DO BANCO DO
BRASIL DE FAXINAL DOS GUEDES (SC)**

Material para a consulta na homepage da
Biblioteca da Escola de Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
disponível em...../
Normas para Apresentação de Trabalhos
Acadêmicos.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - Instituição

Prof. Dr. - Instituição

Prof. Dr. - Instituição

Orientador - Prof. Dr. - Instituição

Dedico este trabalho à Joseane, minha esposa, pelo carinho, amor e presença nesta conquista.

À minha filha Bárbara, que manifestou paciência e entendimento, nas horas em que precisei estar afastado de suas brincadeiras.

Agradeço à Deus, que me iluminou e me acompanhou nesta caminhada.

À minha esposa Joseane, pela paciência, amor e compreensão quando me ausentei.

À minha filha Bárbara, pela paciência e carinho em todos os momentos.

Ao meu tutor orientador Prof. Ivan Pinheiro pelo esforço, incentivo e apoio dado para que esta conquista fosse realizada.

Aos demais professores do curso de especialização pelos ensinamentos proferidos durante o curso.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
1.1. PROBLEMÁTICA	11
1.2. QUESTÕES DE PESQUISA	13
1.3. OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo principal	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
2. REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 Evolução e Conceitos de Marketing	19
2.2 Administração, Serviços e Relacionamento de Marketing	23
3. METODOLOGIA.....	29
3.1. Método escolhido e justificativa.....	29
3.2. Instrumento de coleta de dados.....	29
3.3. Amostra dos respondentes e coleta de pesquisa.....	29
3.4. Aplicação do instrumento de pesquisa.....	30
3.5 Análise dos Dados	30
4. Questões de pesquisa.....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS.....	51

RESUMO

A sociedade brasileira vive num cenário de rápida evolução da tecnologia da informação de serviços. Para que as empresas possam competir no mercado de negócios, é necessária a adoção de novas formas de atuação. Os bancos comerciais se modernizaram para proporcionar agilidade aos clientes e diminuir o atendimento no balcão. Exemplo: caixas de auto atendimento, atendimento via internet, por telefone, etc. Com base em pesquisas bibliográficas e nas informações recebidas através de entrevistas realizadas, analisam-se os aspectos positivos e negativos do ponto de vista de quem é alvo direto do marketing de relacionamento. Ou seja, os clientes demonstrando até que ponto deve ser empregado como forma de obtenção de vantagens competitivas. Portanto, o método de pesquisa desenvolvido foi o Survey, através de um questionário aplicado ao grupo de cliente do Banco do Brasil. Tendo como vértice principal o cliente, o marketing de relacionamento do Banco do Brasil vem se preocupando com o atendimento às mais profundas necessidades dos clientes. Diante disso e com os resultados da pesquisa entendemos que, de um modo geral, o consumidor de serviços financeiros está cada vez mais propenso a utilizar-se de serviços automatizados, considerando apropriado aos seus interesses e necessidades. Mesmo assim não se pode descartar a opção do atendimento direto no balcão, para orientação e apoio àqueles menos esclarecidos e resistentes à mudança.

Palavras chave: Marketing, marketing de relacionamento, canais de marketing, competitividade, tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira vive num cenário de crescente e rápida evolução da tecnologia da informação e da “virtualização” de serviços. A capacidade de gerar e absorver inovações vêm sendo considerados um desafio. Entretanto, para acompanhar as rápidas mudanças em curso, é necessário que as empresas adotem novas formas de atuação, para poder competir no mercado de negócios, atrair e facilitar a vida do consumidor.

Frente a este cenário, as pessoas estão optando por alternativas mais fáceis e ágeis para enfrentar a correria do dia a dia. A procura por serviços virtuais está crescendo a cada dia, e os serviços bancários não podem ficar para trás. Percebe-se que os bancos comerciais se modernizaram para proporcionar facilidade e agilidade no atendimento ao cliente, através do incremento no rol de serviços virtuais para diminuir o atendimento no balcão.

Com a crescente mudança nos serviços virtuais e o aumento da competitividade na economia global traz para as empresas uma preocupação que consiste em oferecer bens e serviços com qualidade para uma clientela cada vez mais exigente. Tendo em paralelo uma tendência irreversível da crescente industrialização do setor de serviços que cada vez mais utiliza novas tecnologias, principalmente o processamento eletrônico de dados e de telecomunicações, deve-se ampliar a importância deste setor através do desenvolvimento de técnicas de gestão adequadas, não esquecendo da preocupação que se deve ter com a qualidade e produtividade do mesmo para que contribua cada vez mais pela melhoria do padrão de vida das pessoas.

O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na Economia. Porém, segundo Crawford (1994, p.135), "o Sistema Financeiro Mundial está experimentando um redemoinho de mudanças." Três forças básicas têm gerado essas mudanças – "desregulamentação do setor pela eliminação de antigas leis restritivas; implementação de nova tecnologia em computadores e mudanças nos padrões de poupança e endividamento dos consumidores." (Ibid, 1994, p.137).

Sendo assim, os Bancos são obrigados a se reestruturarem, inovando constantemente, com o oferecimento de bens e serviços que agreguem valor para

os seus clientes, retendo-os na empresa pela confiabilidade de seus produtos.

Esta crescente industrialização dos serviços leva os bancos à adoção de processos automatizados, como forma de melhorar seus sistemas operacionais e organizacionais, tornando-se mais ágeis e modernos. Entretanto o uso desta nova ferramenta que elimina as singularidades do atendimento personificado adiciona uma nova característica ao processo, que é a participação direta, do cliente, que deixa de ser elemento passivo para se tornar recurso produtivo.

Segundo Grönroos (1990, p.27), serviço é:

“atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente acontece quando há interação entre consumidor e prestador do serviço e/ou seus recursos físicos ou produtos e/ou no sistema do prestador de serviço, fornecendo solução para os problemas do consumidor”.

Devido às diversas características das operações de serviços, entre elas intangibilidade do produto, a simultaneidade de produção e consumo, além da heterogeneidade, gerenciar serviços é diferente de gerenciar a produção de bens.

Portanto, é uma modalidade de serviço on-line, onde o cliente tem a comodidade, distanciando-se das filas, de acessar o banco diretamente de sua residência ou escritório, através do atendimento prestado por telefonistas munidas de terminais conectados aos computadores do banco, através da URA (Unidade de Resposta Audível). Neste tipo de serviço automatizado, observa-se que fatores ligados ao ambiente físico inexistem ou são de pouca intensidade, havendo uma interação mínima do cliente com os funcionários do banco, pois na maioria das vezes o cliente fala com uma gravação, tornando a prestação do mesmo impessoal. Pode-se dizer que inexistem a heterogeneidade como característica desta prestação de serviços.

Na década de 90, os serviços de atendimento por telefone, computador ou fax espalharam-se pelo sistema. No Brasil do Real, essa nova tendência no atendimento bancário, tende a ampliar não só automação dos seus serviços, proliferando cada vez mais os caixas automáticos, como facilitar a compra de computadores, financiando-os, de maneira a incentivar o contato com o cliente em sua casa, ou escritório, formando uma rede que facilitará a proliferação das transações eletrônicas.

Este tipo de atendimento caracteriza-se por um contexto onde o cliente tem uma grande interação, se envolvendo direta e ativamente no processo da prestação de serviços. Dentro deste contexto a interação se dá muito mais com fatores de ambiente físico, como os aspectos ambientais e de projeto da agência, bem como os fatores sociais, que são as pessoas do ambiente, os funcionários e outros clientes. A heterogeneidade é uma característica marcante nesta modalidade, devido à presença de fatores sociais na interação.

O desafio lançado neste momento é ter o conhecimento de como unir a operação e a gestão do serviço, ao marketing. Somente desta forma a empresa (Banco) será capaz de prometer e entregar um serviço de alta confiabilidade ao mercado. Mais do que uma questão técnica, o marketing de serviços é um desafio de implementação.

1.1. PROBLEMÁTICA

Uma das mais comentadas e concentradas ramificações do marketing atual é o aspecto do relacionamento, ou em termos técnicos o chamado *Customer Relationship Management* (CRM), uma nova face dos negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas, no qual o consumidor torna-se o centro de toda atenção da organização em tempo integral.

Em uma época de constantes mudanças e sobretudo da importância estratégica da manutenção de relacionamento entre compradores e vendedores, tem se intensificado a necessidade de manter relacionamentos de longa duração com clientes e fornecedores.

O que já não é mais novo no Brasil é o uso mais integrado, pelas empresas, das diversas ferramentas que compõem a metodologia do marketing. Até a uns 25 anos, “marketing” no Brasil significava quase que tão somente “propaganda”. Isso porque, em primeiro lugar, no Brasil, há veículos de mídia que atingem uma parcela muito grande da população, e, concentrando sua mensagem nesses veículos, era relativamente simples falar com todos os clientes. Em segundo lugar, e talvez mais relevante, nossa herança inflacionária corroía em grande parte quaisquer informações que se levantassem sobre o mercado. Com isso, várias das possibilidades de marketing, em especial aquelas que lidam com séries históricas de números, ficaram prejudicadas. Ora, com a estabilidade de nossa moeda, a partir do Plano Real, passou-se a poder compilar informações que permitiram tomar decisões e medir o impacto dessas decisões, tendo claro em mente que um programa de CRM (como um todo), não necessariamente, tem a ver com a questão da estabilidade da moeda e sim tem alguns fatores facilitados pela série histórica mais estável.

Porém, sabe-se que todo relacionamento requer um conhecimento, e aí pode existir uma armadilha. Cada vez mais, os consumidores estão perdendo sua privacidade, pois preenchem constantemente intermináveis formulários, onde as organizações buscam extrair ao máximo os dados pertinentes sobre aquela pessoa. Como os clientes de nossa região vêem esse assédio? Do ponto de vista mercadológico, isso é ótimo, mas este tipo de ação deve ser realizado com certo cuidado e pudor, mantendo em seus questionários o respeito pela individualidade e reserva dos entrevistados. Sabe-se que o relacionamento é uma forma presente no

sistema de comercialização, é parte do processo nas três fases da venda: pré-venda, venda e pós-venda. Com este conhecimento, pode-se antever qualquer ação.

1.2. QUESTÕES DE PESQUISA

Em busca de uma oportunidade de parecer diferente – e exclusivo - aos olhos de seus clientes, o Banco do Brasil vêm fazendo expressivos investimentos em relação ao marketing de relacionamento entre a empresa e o cliente. Sendo assim, o Banco do Brasil precisa valorizar o que o diferencia no mercado atual que é o atendimento e as pessoas.

a) A empresa precisa desses conhecimentos sobre as impressões dos clientes no atendimento e produtos, e qual é a opinião dos clientes de nossa agência sobre os canais que estão sendo utilizados para esses atendimentos?

Esta pesquisa terá por objetivo contribuir na avaliação da importância e qualidade dos serviços bancários no segmento on-line, bancos por telefone, atendimento de balcão, prestação de serviços, de acordo com o ponto de vista dos clientes.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Principal

Avaliar a importância de canais de marketing para os clientes e usuários do Banco do Brasil sob aspectos que possam motivar o relacionamento de longo prazo no mercado, de forma equilibrada com interesses pessoais de clientes aumentando o volume de negócios da agência.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os canais de relacionamento atualmente existentes na agência do Banco do Brasil de Faxinal dos Guedes;
- b) Verificar os serviços mais utilizados e valorizados pelos clientes e usuários da agência do Banco do Brasil de Faxinal dos Guedes;
- c) Identificar a necessidade da implantação de canais de marketing na agência do Banco do Brasil de Faxinal dos Guedes;
- d) Avaliar os benefícios que os canais de marketing podem trazer aos clientes e usuários da agência do Banco do Brasil de Faxinal dos Guedes.

1.4 JUSTIFICATIVA

Marketing de Relacionamento é, hoje, assunto presente em qualquer planejamento de negócios. Fruto do aumento da competitividade, atualmente as empresas precisam dar maior ênfase ao pós-venda, a comunicação dirigida ao cliente e ao atendimento em todos os momentos.

Tendo como vértice principal o cliente, suas necessidades, desejos, reclamações e sugestões, o marketing de relacionamento do Banco do Brasil vem se preocupando com o atendimento às mais profundas necessidades dos clientes.

É nesta perspectiva que sentimos a necessidade de desenvolver este tema, sendo, um desafio enquanto acadêmico e sobretudo oferecer alternativas de bom atendimento ao cliente do Banco do Brasil, do município de Faxinal dos Guedes.

Entendemos que as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas, portanto, contribuir para a elaboração de uma metodologia de avaliação na qualidade de serviços bancários no segmento on-line, bancos por telefone, do ponto de vista dos clientes tendo por base os determinantes de qualidade de serviços, é o foco principal da pesquisa, traçando metas para atingir a satisfação do cliente nos serviços prestados pelo banco.

Somente avaliando “in loco”, através de um instrumento direcionado ao cliente é que teremos dados fidedignos e poderemos buscar alternativas em acervos bibliográficos, aprofundando estudos para criar estratégias de melhor atendimento dos serviços bancários no segmento on-line.

Entretanto, para acompanhar as rápidas mudanças no processo social, é necessário que as empresas adotem novas formas de atuação, para acompanhar o mercado de negócios, atrair e facilitar a vida do cidadão.

Frente a este cenário, a procura por serviços virtuais está crescendo a cada dia. Percebe-se que os bancos comerciais se modernizaram para proporcionar facilidade e agilidade no atendimento ao cliente, através do incremento no rol de serviços virtuais para diminuir o atendimento no balcão.

O desafio lançado neste momento é de como unir a operação e a gestão do serviço, ao marketing de relacionamento. Reflete-se, então, sobre a necessidade de se introduzir o marketing. No contexto onde o cliente tem interação, se envolve

direta e ativamente no processo da prestação de serviços, compreendendo assim, que a lucratividade da empresa está em coesão com os serviços prestados, considerando o fator primordial, o cliente e suas necessidades.

Neste sentido, quebrar paradigmas tradicionais de atendimento bancário, justifica a preocupação em apresentar através da pesquisa direta com o cliente, proposta de marketing de relacionamento para proporcionar agilidade aos clientes e diminuir o atendimento no balcão. Exemplo: caixas de auto atendimento, atendimento via internet, por telefone.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Segundo Mckenna (1993), marketing é tudo. Não pode mais ser separado do desenvolvimento de produtos, da produção, das finanças e das vendas. As empresas bem-sucedidas têm que adaptar seus produtos e serviços às necessidades dos clientes. Forjando uma nova relação entre cliente e empresa, o profissional de marketing eficaz atuará como integrador trazendo o cliente para dentro da empresa, como participante ativo do desenvolvimento desses bens e serviços.

O desafio do sistema financeiro brasileiro é concentrar suas energias no desenvolvimento e manutenção de relações locais, e ao mesmo tempo, na exploração do mercado como um todo. O segredo é estabelecer relações especiais com todos os clientes. Inovar sempre, com novos serviços e novas formas de oferecer serviços comuns. O bom marketing, o do desenvolvimento de clientes fiéis e oferta de serviços de alta qualidade, não é limitado por fatores econômicos, e sim pela criatividade e determinação de vencer.

Ainda salienta Mckenna (1993) que, marketing é uma forma de fazer negócio, deve ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem fascinar a imagem da empresa, é integrar o cliente à elaboração de produtos e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

O ponto de direcionamento deverá estar sempre claro na mente de quem trabalha no sistema financeiro é que liderar é ganhar. Desta forma, está inserida a mensagem de fazer parte de um banco vencedor, o qual tem vantagens sobre os demais, mas principalmente coloca os seus clientes na frente de todas as suas atitudes.

A fronteira entre produtos e serviços já desapareceu. O que antes parecia ser uma polaridade rígida, atualmente está se tornando um misto. O serviço não é um evento; é um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor. As atitudes e não as palavras, fazem as coisas acontecerem, mudanças de atitudes e preocupação com resultado devem fazer parte da cartilha de qualquer indivíduo que execute atividade no sistema financeiro, o cliente tem a percepção de atitudes forçadas e sem real interesse, e isso pode causar dificuldade de manutenção no relacionamento e vendas.

De acordo com Kotler (1993), os princípios de venda pessoal são orientados para a transação, seu objetivo é auxiliar os profissionais de marketing a fechar uma venda específica com um cliente. Contudo, o trabalho que o vendedor realiza com os clientes deve ser guiado por um conceito maior, o conceito da construção de relacionamentos. Os vendedores que sabem como construir e administrar fortes relacionamentos com os clientes obtêm deles mais condições de vendas. Obter mais condições de vendas pode ser uma tarefa ardua que exija dedicação acima da média porque nem todos os clientes tem necessidades iguais, nem exigências parecidas, as formas de abordagens podem se confundir e as interpretações podem variar muito uma interpretação errada de atitude pode levar a quebra de um relacionamento muito rentável, ou mesmo gerar uma dificuldade extra e até imperceptível na hora de fazer uma negociação ou solicitação de um serviço.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas, comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por consequência, com os resultados alcançados junto a seus clientes, no Banco do Brasil, isso não poderia ser diferente. Todos os componentes do sistema financeiro gastam muito com pesquisas e busca de respostas de como atuar, oferecer, vender, encantar, entre outros, isso não tem fim porque as exigências mudam conforme mudam os tempos, o cliente passa a conhecer mais sobre os produtos oferecidos e aumenta seu nível de exigência e aceitação.

O objetivo da administração da qualidade consiste em fazer crescer a produtividade e competitividade da empresa, maximizando a sua rentabilidade sendo assim a pesquisa sobre a satisfação de clientes está inserida entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing.

A satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: a satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (BOULDING et al., 1993). Os pesquisadores de marketing e do consumidor concordam no que tange à satisfação como medida individual, transação-específica ou como avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço. Seguindo uma visão mais aplicada ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente, porque fornece uma indicação clara da performance atual e de longo prazo de um banco.

A forma de conduzir as pesquisas de satisfação de clientes abre-se, a partir dessas considerações teóricas iniciais, em dois caminhos: os estudos experimentais

e os estudos com perspectivas agregadas. Os estudos experimentais, em nível individual, realmente demonstram a amplitude de possíveis fenômenos comportamentais, mas, como uma vasta linhagem de psicólogos experimentais têm reconhecido ao longo do tempo, permanecem as dificuldades de obter generalizações a partir de seus dados.

Apenas os estudos de satisfação de clientes com perspectiva agregada (ou estudos em nível de mercado) são capazes de produzir as generalizações empíricas. Os estudos de nível de mercado se viabilizam com a utilização das quatro faces da agregação de Epstein (1980): estímulos, ocasiões de uso, modos de medição e indivíduos. A agregação incorpora um nível de perspectiva macropsicológica sobre a satisfação do cliente, que passa a ser uma experiência acumulada (e não mais isolada) com um produto ou serviço (JOHNSON, 1995).

Essa agregação serve, “ainda para reduzir o erro na medição de variáveis-chaves relacionadas com a satisfação e, também, para aumentar o estabelecimento de relações coerentes com outras variáveis (como intenção de compra e lealdade do cliente)” (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995, p. 695).

Outra evidência da importância das pesquisas com perspectiva agregada são os resultados de satisfação em nível de mercado, tornando-se um forte indicador da retenção agregada dolente pela empresa e ainda, da futura rentabilidade (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

Esses resultados oferecem-se, então como cintilante referência para as empresas que procuram acelerar sua performance nos negócios, o que é o caso das empresas que compõem o sistema financeiro.

Vender e lucrar sempre estão em primeiro plano na visão do banco como empresa do ramo das finanças, e para se chegar a esses resultados as parcerias estão sempre sendo reavivadas e reatadas com os clientes e os diversos segmentos da sociedade. Um dos segmentos que segundo uma análise de realidade regional e contato com produtores/conseqüentes clientes têm influência em muitas decisões de cunho financeiro, sendo na busca de crédito ou como facilitador de relacionamentos e até indicador de atitudes dos clientes, é a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S/A (EPAGRI) e os Técnicos agrícolas, são um exemplo claro da importância de se ter parceiros e captadores de idéias e clientes pelo seu dia a dia com a realidade dos agricultores.

Sempre que se pensa em cumprir alguma meta o conhecimento do cliente é primordial, sendo assim o fato de se ter um cadastro feito de forma correta e atualizado ajuda em muito, já que o sistema disponibiliza todos os dados que se necessite para se ter uma opinião de qual produto ou serviço fica melhor enquadrado para o perfil do cliente que está sendo abordado, devemos ter a ferramenta de segmentação sempre a mão o banco faz isso por faixa de renda, e relacionamento deixando uma trilha muito boa para se seguir na troca que ocorre durante uma negociação.

2.1 EVOLUÇÃO E CONCEITOS DE MARKETING

Inicialmente para se abordar sobre o marketing, deve-se ter uma visão retro, a fim de que alguns aspectos possam vir se expressar com clareza para se ter um melhor entendimento da história do marketing.

É sabido que a Revolução Industrial foi um marco vital nas relações sociais e de produção-comércio, originando a expansão de mercado, seja terrestre ou marítima. A Igreja também teve participação nesta expansão, porém em um certo período da história, impediu a aceleração desta expansão comercial.

Foi na Inglaterra, por volta de 1780, que eclodiu as relações entre produção e comércio originando o ápice da Revolução Industrial, portanto, na segunda metade do século XVIII (DE MARCO, 2006).

Para tanto, o impulso necessário sobressaiu das conquistas tecnológicas, sendo as mais marcantes: o impulsionamento metalúrgico ocorrido através do combustível para a produção de ferro e aço, a aplicação da máquina a vapor como forma de energia e o uso do tear na forma mecanizada.

Neste sentido, houve reflexos significativos frente à sociedade da época, os quais assinalaram mudanças profundas, algumas evidenciadas nos dias atuais. Assim, citam-se os reflexos industriais, comerciais e sociais.

Vale lembrar que o século XX troca às posições do consumo versus produção, ou seja, o consumo “ditava as ordens para produção”, hoje, a produção dita as forças para o consumo. Tal fase é chamada de Revolução Comercial ou Mercadológica (GUERREIRO, 1979 apud DE MARCO, 2006).

Por outro ângulo, a evolução do marketing é descrita por Schewe (1982 apud DE MARCO, 2006), cuja distinção se dá na Era da produção, Era de Vendas e Era do Marketing.

Logo, a Era da Produção se dá na Revolução Industrial, a Era de Vendas assinala a trajetória de uma economia de produção para uma economia de vendas e, finalmente, a Era do Marketing, quando os empresários detectaram a necessidade de atender os consumidores através de seus desejos e satisfação. Assim, observa-se que impor o consumo já não era um atrativo valoroso.

Verifica-se que há uma ligação e até mesmo fixada ao se comentar sobre marketing e não ligá-lo com vendas e promoções. Afinal, vê-se no dia a dia, diversas formas de salientar o marketing, tais como mala-direta, folderes, anúncios nas suas diversas formas, sem contar com a mídia falada e escrita.

Mas foi em 1776, quando Adam Smith discorreu que o marketing teria como propósito essencial à produção (McDONALD, 2004).

Para o autor supra, marketing é um sistema de conciliar as capacidades de uma empresa e os desejos de clientes, ou seja, na visão de vários autores da área administrativa relacionada ao marketing seria a orientação para o mercado¹.

Entretanto, há diversas definições sobre marketing, pois se pode verificar que há uma vasta gama de autores que descrevem a respeito:

Para tanto, citam-se alguns: “Marketing é o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 9).

“Função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva e duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”. (DIAS, 2003, p. 2).

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Sendo assim, conforme as citações supras, pode-se analisar que Cobra (1992), observa o marketing relacionado com a necessidade de sentir o mercado

¹ Por mercado entende-se: “O conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los. Desse conceito derivam as noções de mercado de consumo, referente às pessoas, e de mercado organizacional, referente às organizações” (DIAS, 2003, p. 3).

frente às necessidades de consumo que as pessoas detém, por sua vez Kotler e Armstrong (1999), acreditam que o processo social e gerencial conduzam para a aquisição de bens, proporcionando assim a troca de produtos e valores. No entanto, afirma Dias (2003), que o mix de marketing favorece a função empresarial e conseqüentemente valoriza o cliente, além de agregar uma contínua vantagem competitiva e duradoura para a organização. Quanto à visão de Kotler e Keller (2006), o marketing abrange o reconhecimento das necessidades humanas e sociais.

É neste contexto que se pode observar que o marketing está ligado intimamente com o cliente, em satisfazê-lo através de produtos ou serviços oferecidos. Assim, pode-se dizer que o marketing supre necessidades lucrativamente.

Reflete-se, então, sobre a necessidade de se introduzir o marketing. A lucratividade das empresas está em coesão com os produtos e serviços prestados, porém há de se levar em conta um dos fatores primordiais, o cliente e suas necessidades.

Se o marketing está direcionado para o mercado, poderá ser perfeitamente entendido como filosofia empresarial, cujo envolvimento se dá com as funções da empresa, enfatizando os atores do mercado.

Tais atores na visão de Dias (2003, p. 2) seriam “[...] consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macroambiente”.

“A empresa orientada para o mercado é a que aloca recursos humanos e materiais a fim de: coletar informações sobre expectativas e os comportamentos dos diversos atores do mercado; elaborar um plano de ação orientado para o mercado, e implementar o mercado com a participação de todas as áreas funcionais. Isso implica mudanças nos processos organizacionais, com a predominância de equipes multidisciplinares e a necessidade de coordenação interdisciplinar”. (DIAS, 2003, p. 3).

Logo, entende-se que o marketing reúne uma série de junções. “A visão de que o marketing bem-sucedido significava oferecer um ótimo produto por um ótimo preço deixou de ser considerada suficiente” (BARNES, 2002, p. 11). Entretanto, não significa que o produto e preço não sejam relevantes, pois o fato de tê-los não basta para garantir o sucesso do marketing, tendo como finalidade de “prender” o cliente, pois, também, faz-se necessário identificar as necessidades e desejos do cliente.

Esta é, sem dúvida, a razão de ser das organizações, a identificação de necessidades a serem satisfeitas por meio de idéias, produtos ou serviços, pois a função primária do marketing, lembra Gerald Zaltman (apud COBRA, 1992, p. 29): “[...] é ligar a organização com o meio ambiente e com os valores, as normas e a cultura geral da sociedade”. Atualmente, em muitas ações empresariais ou não, as pessoas passam a se utilizar o marketing quase que intuitivamente.

Portanto, quem produz tem direito ao lucro e quanto mais valor agregar e quanto maior a satisfação que proporcionar, mas o cliente estará disposto a pagar por essa satisfação maior. “Portanto, marketing trata-se de satisfazer mutuamente relações de troca nas quais o catalisador é a tentativa do produtor de definir e satisfazer melhor a necessidade do cliente” (BACKER, 2005, p. 7).

Neste sentido, acredita-se que a satisfação do cliente em longo prazo deve ser a meta de toda a atividade de marketing, aliás, de toda organização.

Um dos conceitos interessantes sobre marketing que chama a atenção na sua colocação é:

“Marketing, portanto, não é um departamento; é um estado de espírito. É uma forma de ver uma empresa. É uma cultura que permeia uma organização bem-sucedida. Os clientes estão aí para lhe dizer que são capazes de sentir quando uma empresa é orientada para o marketing. Conseqüentemente, eles reconhecem aquelas empresas genuinamente interessadas em gerar clientes satisfeitos. Marketing hoje significa que as empresas devem realmente entender o que é necessário para gerar clientes satisfeitos. Significa também que a administração das empresas orientada para o marketing deve condicionar seus funcionários a exibir uma fisionomia regular a seus clientes, uma fisionomia que diga "de fato, nos preocupamos com você e em satisfazer às suas necessidades" (BACKER, 2005, p. 14).

Para tanto, o marketing não poderá ficar situado em único departamento, pelo contrário ele deve ser maximizado em todo o ambiente organizacional, a fim de que seus colaboradores possam participar em auxiliar em satisfazer as necessidades dos clientes. Obviamente não é tarefa fácil, pois a condução de expandir tal parcela de responsabilidade aos colaboradores deverá ser estudada e introduzida com cautela, para que os mesmos sintam-se à vontade de melhorar cada vez mais nas atividades que exercem e, conseqüentemente, atender as necessidades empresariais.

2.2. ADMINISTRAÇÃO, SERVIÇOS E RELACIONAMENTO DE MARKETING

A administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders*² da empresa (DIAS, 2003).

Assim, entende-se que o marketing é hoje um conjunto de conhecimentos fundamental para profissionais das mais diversas áreas e interessa a todos que precisam promover bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, idéias ou organizações.

“Administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvos e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para eles” (KOTLER, 2005, p. 20).

Logo, em vez de tentar satisfazer a todos, as organizações segmentam seus mercados e desenvolvem uma oferta que é posicionada na mente dos consumidores do mercado-alvo (KOTLER, 2005). Necessidades – exigências humanas básicas – tornam-se desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. As empresas satisfazem necessidades com uma oferta que representa uma expressão de valores.

“Consideremos o fato de os consumidores de hoje enfrentarem uma abundância de produtos em cada categoria. Também, que esses consumidores demonstram exigências diversas em relação às combinações e preços de produtos/serviços. Além disso, que eles têm expectativas de qualidade e serviço elevadas e crescentes. Diante de escolhas amplas, os consumidores gravitarão em torno das ofertas que melhor atendam a suas necessidades e expectativas individuais. Comprarão na base da percepção de valor”. (KOTLER, 1996, p. 15).

Portanto, não é surpresa que as empresas vencedoras de hoje são aquelas mais bem-sucedidas em satisfazer e encantar, de fato, seus consumidores-alvos. Acredita-se que essas empresas vêm marketing como filosofia que permeia toda a

² *Stakeholders* são grupos ou indivíduos direta ou indiretamente afetados pela busca de uma organização por seus objetivos. Há dois tipos de *stakeholders* os externos e os internos. Os externos pertencem ao ambiente externo de uma organização e que afetam suas atividades (há também consumidores, fornecedores, governos, grupos de interesse especiais, mídia, sindicato dos trabalhadores, instituições financeiras e competidores) e os internos são os colaboradores, como por exemplo, que não fazem estritamente parte do ambiente de uma organização, mas pelos quais um administrador individual é responsável (STONER; FREEMAN 1999).

companhia, não uma função separada. Desejam que seus profissionais de marketing ajudem a definir quais grupos de clientes e necessidades podem ser atendidas rentavelmente e como servi-los mais efetivamente do que os concorrentes. Para tanto, imagina-se que estas empresas procuram ser as melhores em atender às necessidades de seus mercados-alvo. Dedicam atenção extrema a qualidade e serviços para atender e, mesmo, exceder as expectativas dos consumidores.

“O departamento de marketing provavelmente será responsável pelos dois primeiros processos, "entender valor" e "determinar proposição de valor", mas mesmo esses processos precisam envolver numerosas funções, embora coordenadas por pessoal especialista em marketing. O processo "entregar valor" é papel da empresa inteira e inclui, por exemplo, desenvolvimento de produto, fabricação, compras, promoção de vendas, mala direta, distribuição, vendas e atendimento ao cliente. O departamento de marketing também será responsável por monitorar a efetividade do valor entregue”. (BAKER, 2005, p. 63).

Em resumo, o desafio para o profissional de marketing é, sempre, muito grande, porque o ambiente competitivo está em permanente mudança, o comportamento e as necessidades dos clientes também evoluem e existem conflitos entre os objetivos empresariais e os diversos interesses dos clientes e *stakeholders*.

Neste sentido, observa-se que cabe ao profissional de marketing buscar o equilíbrio, pautando suas decisões e ações com princípios éticos e reconhecendo o papel social a ser desempenhado pelas organizações.

A preocupação básica de produtos e serviços é compatibilizar a fabricação com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Dentro dessa linha de raciocínio, a definição de marketing deveria ser alinhavada para: “O marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção”. (COBRA, 1992, p. 373).

O marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como qualidade, marcas, embalagens entre outros. Um administrador do setor deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem

será oferecida ao mercado. Para isso, deverá decidir também sobre os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas.

Não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como qualidade, marcas, embalagens entre outros.

Adverte Las Casas (2002, p.79):

“Um administrador do setor deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso, deverá decidir também sobre os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas”.

Segundo o autor acima citado, apresentam-se os 4Ps dos serviços:

a) Perfil

O perfil refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, como também limpeza, disposição de móveis, layout etc. Portanto, ao praticar marketing de serviços, um administrador deverá decidir que tipo de perfil deverá ter o local para sua ação, seu desempenho.

O perfil é um componente de comunicação de muita importância. Devido à intangibilidade do serviço, um cliente, ao entrar em um escritório de um prestador de serviços, busca evidências para apoiar sua decisão.

Também se observa que, como as empresas precisam mudar com frequência de tamanho e organização, a flexibilidade dos espaços passou a ser importante. Por isso, escritórios com layout flexível passaram a ser importante também.

b) Processos

Uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviços. Quando alguém entra em uma empresa, vai interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela. Imaginem um cliente entrando em um restaurante. Em primeiro lugar, ele será atendido por um recepcionista, que irá conduzi-lo até a mesa. Logo em seguida, um garçom chega com o cardápio. Depois de consumir sua refeição, paga no caixa e, na seqüência, retira-se em direção ao estacionamento. Ele irá avaliar a qualidade do restaurante como resultado de todos

esses contatos mencionados. Todos esses aspectos são importantes para a satisfação dos clientes e, por isso, devem ser taticamente elaborados pelos prestadores de serviços.

c) Procedimentos

O processo é desenvolvido para facilitar a prestação de serviços. Os vários pontos de contato são planejados visando a uma fluidez e eficiência que permitam a prestação de serviços sem atrapalhões, complicações ou impedimentos do processo e de forma lucrativa. No entanto, a qualidade do contato dos colaboradores com os clientes é fundamental. Um bom processo só é completo se o nível de contato com os clientes for satisfatório.

Os procedimentos referem-se ao atendimento, ou ao "momento da verdade". É nesse momento que se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento, no planejamento entre outros. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os colaboradores de uma empresa.

d) Pessoas

A maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão-de-obra. As empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, ações, desempenho, conforme foi mencionado nos capítulos anteriores. Para comercializar "desempenho" há a necessidade de se treinar os vendedores, gerentes e demais colaboradores.

Entretanto, para treinar também há necessidade de se contratar pessoas certas. O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços.

Além disso, as pessoas contratadas ajudam formar uma imagem. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

Customer Relationship Management ou Gerenciamento do Relacionamento é basicamente a junção do Marketing e a Tecnologia da informação, com o objetivo de prover meios eficazes e produtivos de atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real, transformando estes dados em informações que quando filtradas e analisadas pela organização, permitem que o cliente seja "identificado" e cuidado por todos os envolvidos no processo de atendimento pessoal.

O CRM combina o marketing de relacionamento que procura fidelizar clientes e estabelecer relacionamento abrangente com a tecnologia da informação que

detém das ferramentas e recursos de informação rápida para os clientes. A necessidade de se obter estas informações em tempo real ou mesmo em curtíssimo prazo, tem feito com que a CRM seja uma ferramenta importantíssima para empresas que desejam consolidar e aprimorar seus conceitos de atendimento.

O treinamento de cada departamento é muito importante para o sucesso do CRM. A melhora da qualidade do atendimento é perceptível quando o treinamento e o uso adequado das informações que as pessoas envolvidas obtêm estão corretas, fazendo com que lucratividade da empresa aumente consideravelmente. As informações geradas pelo sistema deverão ser filtradas e analisadas sistematicamente pela empresa, elas podem conter várias informações que implicaram no desempenho e na tomada de decisão na organização.

O processo de captar informações refletirá diretamente nas atitudes e intenções da empresa. Visando um melhor atendimento ao cliente as empresas precisam deter de meios para saber o nível de satisfação e principalmente os desejos do cliente quando contactar seu call-center. Estes clientes ligam por dois motivos básicos, o primeiro é pelo suporte técnico ou de informação, para buscar de informações que irá ajudá-lo a esclarecer dúvidas e resolver problemas. O segundo motivo é quando o cliente não está satisfeito com os produtos e serviços prestados pela empresa, esta ligação é tão importante quanto a primeira, no entanto, as informações, quem dita é o cliente. Todas as reclamações e pedidos que os clientes fazem devem ser devidamente anotados. Principalmente, as perguntas a eles designadas, deveram ser muitas bem elaboradas, dentro de uma seqüência lógica de ocorrência dos fatos. Assim poderemos respectivamente entender o que os clientes buscam e desejam, para que então, possamos planejar estrategicamente.

Para as empresas que se interessam em aplicar o CMR é de grande importância saber quais as características deste modelo de aplicação de marketing de relacionamento, e aqui descreverei 6 (seis) deles:

Buscar a integração do cliente ao processo de planejamento dos produtos e serviços, para garantir a satisfação dos desejos e necessidades que eles anseiam.

- a) Desenvolvimento da empresa referente aos nichos de mercado, canais de distribuição e identificação de segmentos, tendo assim a adquirir ganho de mercado.

- b) O desenvolvimento de infra-estrutura com os influenciadores, objetivando criar a imagem da empresa.
- c) Desprendimento de esforços mercadológicos e tempo com os clientes, buscando monitorar as mudanças do ambiente competitivo.
- d) Monitoramento constante da concorrência, a fim de prever as mudanças nas condições futuras da indústria. Onde os prováveis movimentos dos concorrentes demonstrarão suas intenções e a capacidade de responder a tais mudanças.
- e) Desenvolvimento de um sistema de análise mercadológica, buscando sempre obter um retorno de informações para que se possam tomar as decisões em tempo hábil, portanto, irá proporcionar um processo contínuo de adaptações às constantes mutantes do ambiente competitivo.

As empresas que não buscarem se adaptar no modelo de CMR passaram por dificuldades para manter seus clientes. Basta verificar que quando um cliente é bem atendido ele se desperta para o que de bom este novo fornecedor pode lhe oferecer. As empresas precisam se modernizar e ampliar sua visão de atendimento. Mobilizar os esforços conjuntos, em equipe, e utilizar os meios de comunicação eficazes, são os primórdios para que se obtenha reconhecimento imediato do cliente. É importante esclarecer que a empresa deve estar preparada para atender, da forma que o cliente merece ser atendido. Agindo assim certamente a empresa progredirá e alcançará resultados e lucros altos.

3. METODOLOGIA

3.1 Método Escolhido e Justificativa

O método de pesquisa escolhido foi o “Survey (pesquisa ampla), o questionário é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações. É uma técnica de custo razoável, apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa. (BABBIE 1999, p. 519) .

Aplicada criteriosamente, esta técnica apresenta elevada confiabilidade. Podem ser desenvolvidos para medir atitudes, opiniões, comportamento, circunstâncias da vida do cidadão, e outras questões. Podem ser aplicados individualmente ou em grupos, por telefone, ou mesmo pelo correio.

Pode incluir questões abertas, fechadas, de múltipla escolha, de resposta numérica, ou do tipo sim ou não. A coleta de informações é relativa ao grupo de cliente do Banco do Brasil e de outros Bancos de nossa região, o tema em questão é marketing de relacionamento .

3.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de pesquisa foi um questionário aplicado a 40 (quarenta) clientes, com perguntas relacionadas ao marketing de relacionamento utilizado pelo Banco do Brasil em nossa região. Esse questionário conterà perguntas do tipo objetivas com alternativas sim e não, outras com alternativas ex: a) b) c) e d) e, perguntas descritivas onde o cliente terá oportunidade de expressar sua opinião deixando tbem sugestões para um melhor atendimento da agências do Banco do Brasil.

3.3 Amostra dos Respondentes e Coleta de Pesquisa

A amostra dos respondentes será composta por clientes do Banco do Brasil e clientes de outros bancos. Tendo em vista que alguns dos entrevistados possuem contas bancárias em em outras agências do município.

3.4 Aplicação do Instrumento de Pesquisa

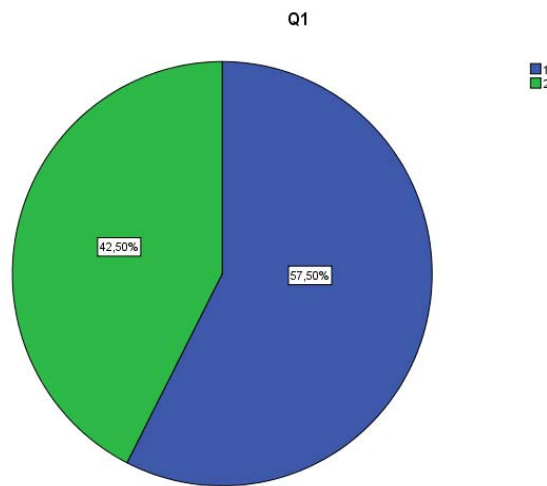
O instrumento aplicado (questionário pré elaborado) na forma de entrevista, e-mail e contato via telefone.

3.5 Análise dos Dados

A análise dos dados coletados a partir do software SPSS, será estruturada de uma forma descritiva, pela frequência da quantidade de opiniões que serão apresentadas pelos entrevistados, e também serão valorizadas suas opiniões sobre as formas de pesquisa que estão sendo empregadas.

4. QUESTÕES DE PESQUISA

Questão 01: Sexo



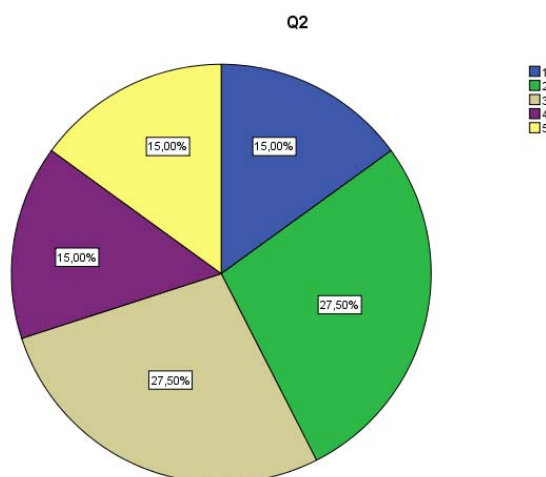
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	57,5	57,5	57,5
	2	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – Masculino; 2 – Feminino.
Fonte: SPSS.

Percebe-se que nossa clientela tem uma pequena margem de diferença entre o sexo Masculino com o Feminino, ambos estão incluídos em nossas agências.

Entende-se que se apresenta aqui um fato cultural, privilegiando ainda a figura do homem como o administrador dos bens.

Questão 02: Idade entre os entrevistados



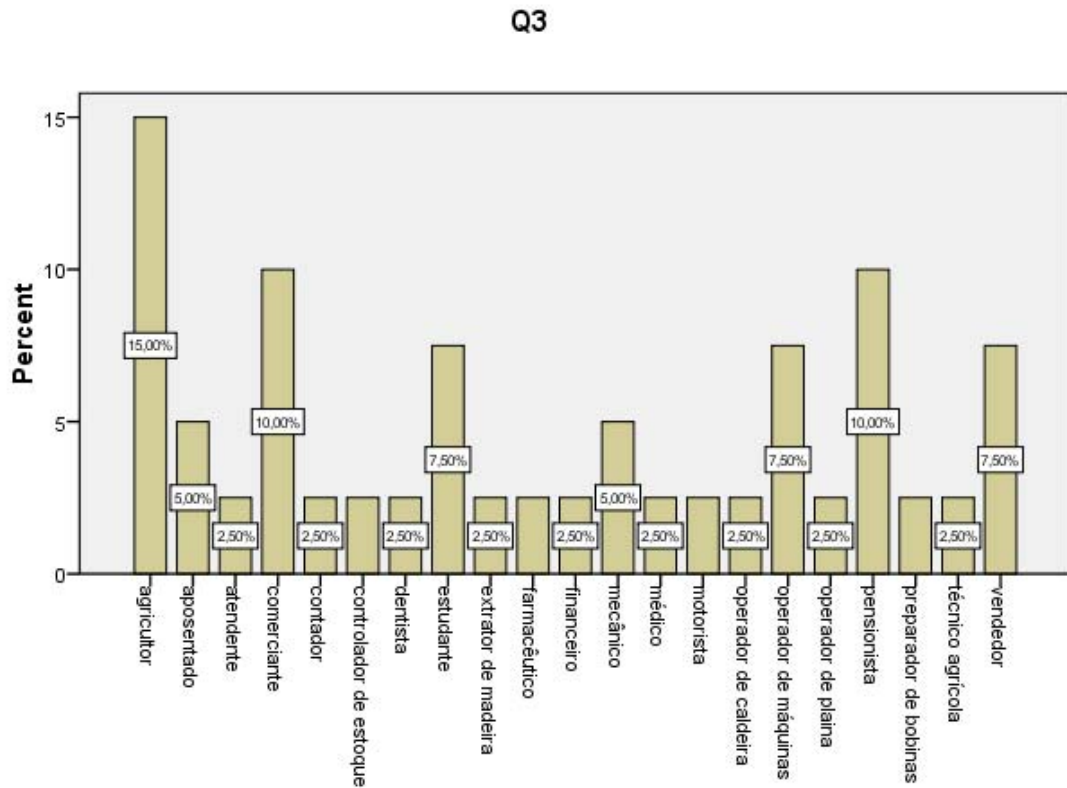
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	15,0	15,0	15,0
	2	11	27,5	27,5	42,5
	3	11	27,5	27,5	70,0
	4	6	15,0	15,0	85,0
	5	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – de 14 a 21 anos; 2 – de 22 a 36 anos; 3 – de 37 a 48 anos; 4 – de 49 a 60 anos; 5 – acima de 60 anos.

Fonte: SPSS.

Com relação a idade dos entrevistados observa-se que a maior participação entre as pessoas de 22 a 48 anos, porque nesta idade entende-se que o cliente passa a ter mais conhecimento de produtividade, rentabilidade na sua área de negócios. Quanto a idade inferior ao acima indicado os mesmos ainda estão dependentes da família, cursando universidade e não tem participação ativa nos negócios. Quanto os que possuem idade superior também por uma questão de cultura passam as responsabilidades para os filhos mais velhos.

Questão 03: Profissão ou atividade exercida de cada participante:



Q3

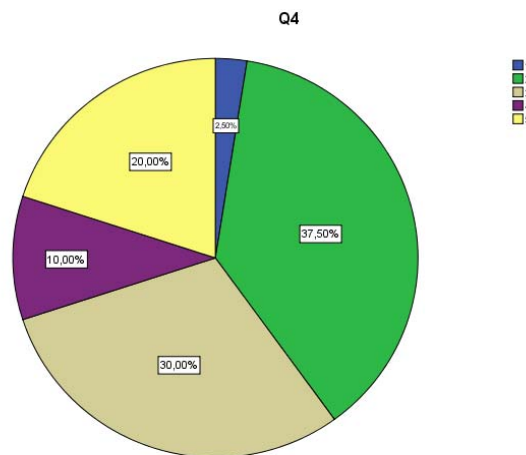
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	agricultor	6	15,0	15,0	15,0
	aposentado	2	5,0	5,0	20,0
	atendente	1	2,5	2,5	22,5
	comerciante	4	10,0	10,0	32,5
	contador	1	2,5	2,5	35,0
	controlador de estoque	1	2,5	2,5	37,5
	dentista	1	2,5	2,5	40,0
	estudante	3	7,5	7,5	47,5
	extrator de madeira	1	2,5	2,5	50,0
	farmacêutico	1	2,5	2,5	52,5
	financeiro	1	2,5	2,5	55,0
	mecânico	2	5,0	5,0	60,0
	médico	1	2,5	2,5	62,5
	motorista	1	2,5	2,5	65,0
	operador de caldeira	1	2,5	2,5	67,5
	operador de máquinas	3	7,5	7,5	75,0
	operador de plaina	1	2,5	2,5	77,5
	pensionista	4	10,0	10,0	87,5
	preparador de bobinas	1	2,5	2,5	90,0
	técnico agrícola	1	2,5	2,5	92,5
	vendedor	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é de acordo com o que foi descrito por cada participante.

Fonte: SPSS.

Esta questão foi descritiva e cada participante registrou a profissão ou a atividade que está exercendo no momento. Algumas das profissões citadas na tabela, tem mais do que um participante exercendo-a como é o caso de agricultores que teve um média de 15% dos participantes, isto acontece porque em nossa região a agricultura é o principal ramo de desenvolvimento. Em seguida, destaca-se comerciantes juntamente com pensionistas com uma leva de 10% do total de entrevistados. As demais profissões relatadas ficam entre um percentual de 2,5% a 7,5% entre os entrevistado.

Questão 04: Renda Familiar Mensal



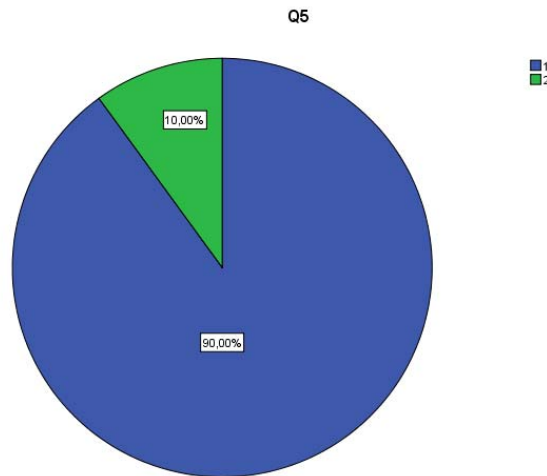
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,5	2,5	2,5
	2	15	37,5	37,5	40,0
	3	12	30,0	30,0	70,0
	4	4	10,0	10,0	80,0
	5	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – até 01 salário mínimo; 2 – de 01 a 03 salários mínimos; 3 – de 03 a 06 salários mínimos; 4 – de 06 a 10 salários mínimos; 5 – acima de 10 salários mínimos.

Fonte: SPSS.

Quanto a renda familiar mensal, espelha-se pelas profissões da questão anterior, tendo em vista a maioria serem agricultores, comerciantes e pensionistas. Quanto ao menor percentual deve-se ao fato de clientes com participação mínima, buscando serviços do Banco (pagamentos, poupanças, etc).

Questão 05: Possui algum tipo de conta no Banco do Brasil?

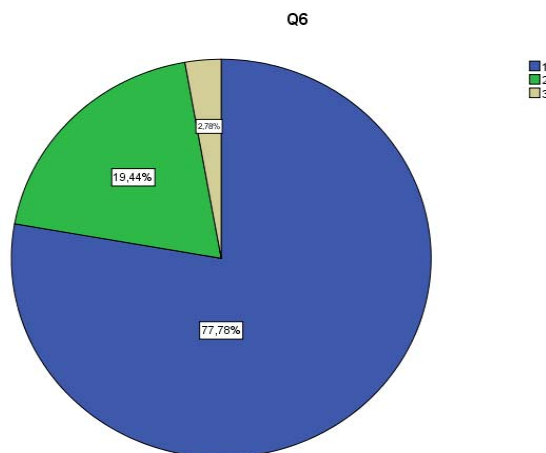


		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	90,0	90,0	90,0
	2	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – SIM; 2 – NÃO;
Fonte: SPSS.

Conclui-se nesta questão que, 90% dos entrevistados são clientes do Banco do Brasil. Este percentual é devido a grande maioria lidar com agricultura (conforme gráfico 3) e/ou pequenos negócios (microempresas).

Questão 06: Se assinalou na resposta anterior a opção “sim”, qual(is) tipo(s) de conta(s) você possui?

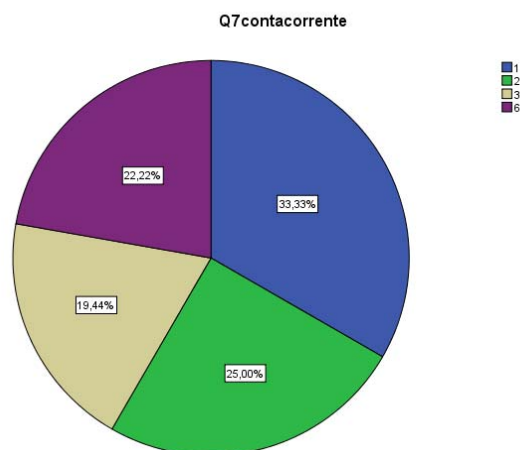


		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	77,8	77,8	77,8
	2	7	19,4	19,4	97,2
	3	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – conta corrente; 2 – poupança; 3 – outro;
Fonte: SPSS.

Neste gráfico mais uma vez salienta-se a movimentação em conta corrente atingindo o percentual de 77.8% dos participantes, que retrata o próprio ciclo da agricultura e do comércio da região.

Questão 07: Qual o seu grau de satisfação com relação ao(s) tipo(s) de conta que você utiliza com o Banco do Brasil?



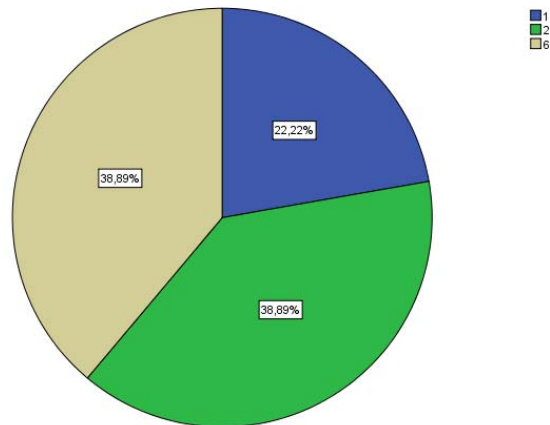
Conta corrente		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	33,3	33,3	33,3
	2	9	25,0	25,0	58,3
	3	7	19,4	19,4	77,8
	6	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – excelente; 2 – bom; 3 – regular; 4 – ruim; 5 – péssimo; 6 – não sei.

Fonte: SPSS.

Em relação ao grau de satisfação com conta corrente, vacila entre excelente e regular atingindo assim 77.8% dos entrevistados, sendo um índice no nosso entendimento satisfatório, porém, preocupante com o índice dos que não se manifestaram.

Q7poupança



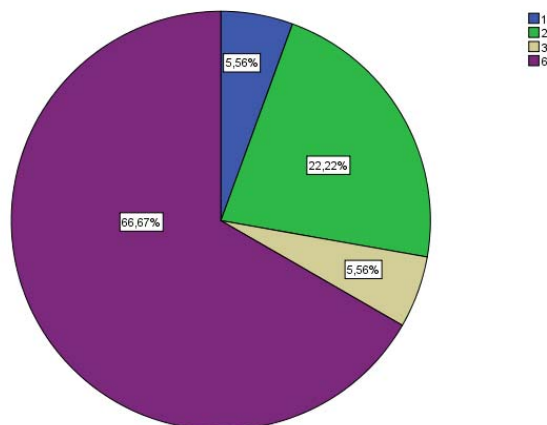
Poupança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	22,2	22,2	22,2
	2	14	38,9	38,9	61,1
	6	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – excelente; 2 – bom; 3 – regular; 4 – ruim; 5 – péssimo; 6 – não sei.
Fonte: SPSS.

Quanto a conta poupança, espelha a realidade brasileira no que se refere a não manifestação de 38.9% dos participantes, compreende-se que a instabilidade econômica nacional refletem na clientela do Banco.

Q7outro



		Outro			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5,6	5,6	5,6
	2	8	22,2	22,2	27,8
	3	2	5,6	5,6	33,3
	6	24	66,7	66,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – excelente; 2 – bom; 3 – regular; 4 – ruim; 5 – péssimo; 6 – não sei.

Fonte: SPSS.

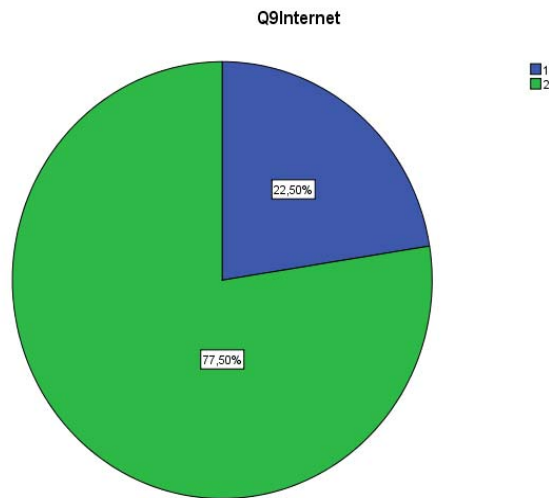
Em relação a outro atendimento a o grau de satisfação é preocupante, a grande maioria dos entrevistado respondem que não sabem. Portanto o serviço de relacionamento da agência deverá preocupar-se.

Questão 08: O que o Banco do Brasil pode fazer para aumentar a sua satisfação quanto ao(s) tipo(s) de conta por você utilizado?

Com relação as respostas obtidas dos clientes entrevistados para esta pergunta percebe-se que os mesmos demonstram um desejo e uma certa nostalgia. Nostalgia porque hoje nossa realidade e um tanto preocupante, a concorrência que existe e a pressão por gerar lucros aos bancos não se pode mais remunerar o dinheiro que não esteja rendendo um bom lucro como era no passado com alguns tipos de contas correntes.

Os clientes ao ouvirem sobre os lucros astronômicos que os bancos tem alcançado gostariam de te participação recebendo de alguma forma uma remuneração.

Questão 09: Quais canais disponibilizados pelo Banco do Brasil você utiliza?



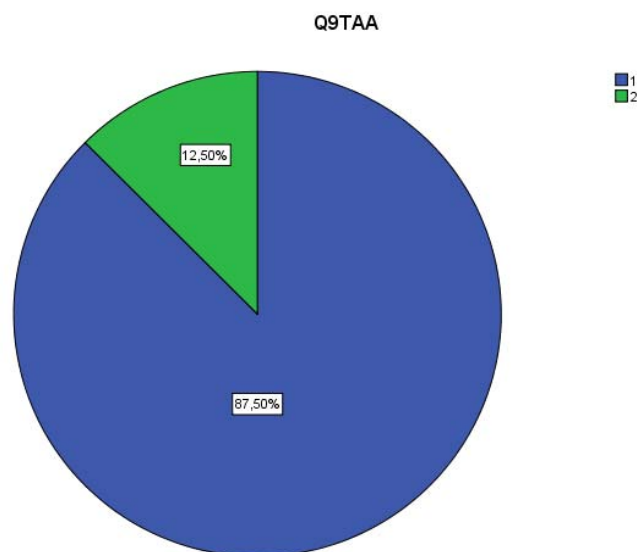
Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	22,5	22,5	22,5
	2	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – internet; 2 – TAA; 3 – telefone; 4 – call center; 5 – balcão/atendimento presencial; 6 – outros.

Fonte: SPSS.

Percebe-se que o baixo atendimento via internet deve-se ao fato do sinal não chegar até as comunidades, onde se destaca a agricultura e ainda presente receio quanto a movimentação de valores pelo sistema informatizado.

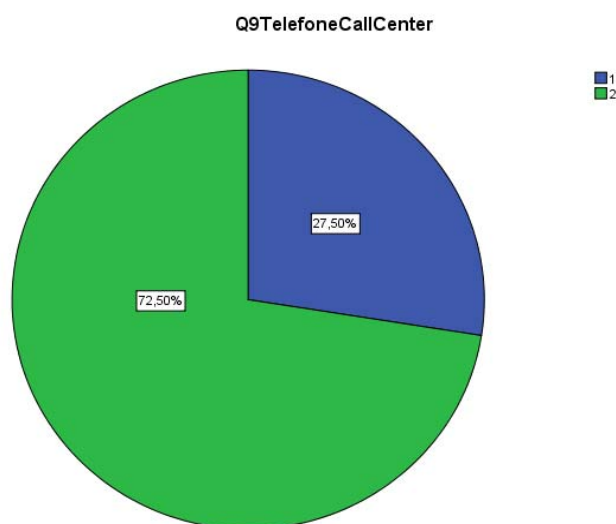


TAA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	87,5	87,5	87,5
	2	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – internet; 2 – TAA; 3 – telefone; 4 – call center; 5 – balcão/atendimento presencial; 6 – outros.

Fonte: SPSS.

Quanto ao gráfico de apresenta o TAA, nota-se que os clientes entrevistados optam por este tipo de atendimento num percentual de 87,5%, principalmente pelo fato de ter sempre algum funcionário para acompanhar a transação, e pela proximidade do atendimento no caso de algum problema.



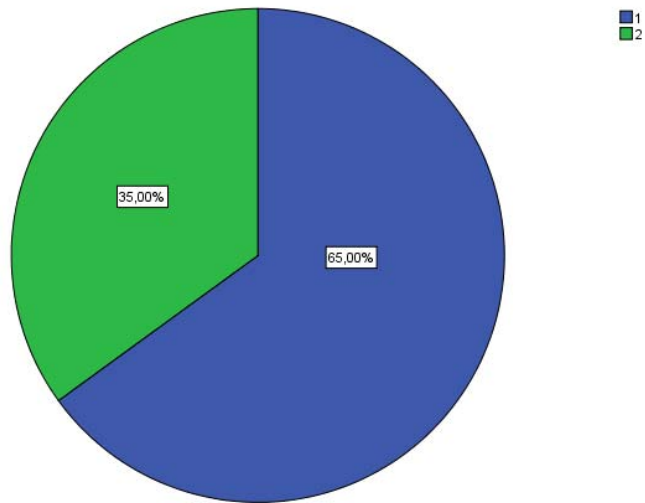
TelefoneCallCenter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	27,5	27,5	27,5
	2	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – internet; 2 – TAA; 3 – telefone; 4 – call center; 5 – balcão/atendimento presencial; 6 – outros.

Fonte: SPSS.

Nota-se que quando se fala de atendimento por telefone/Call Center, o gráfico deixa bem transparente que nossa clientela não tem segurança para usufruir deste atendimento.

Q9BalcãoAtendimentoPresencial



BalcãoAtendimentoPresencial

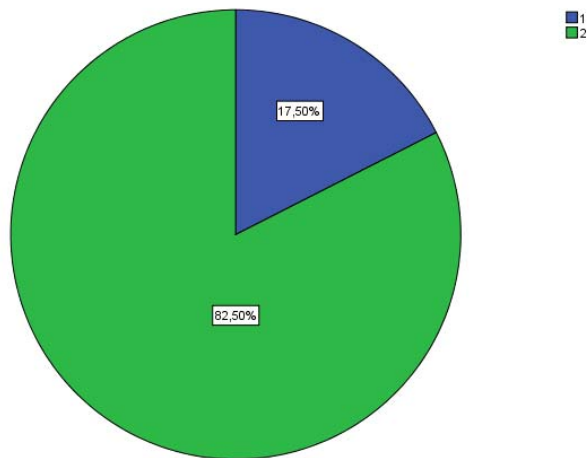
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	65,0	65,0	65,0
	2	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – internet; 2 – TAA; 3 – telefone; 4 – call center; 5 – balcão/atendimento presencial; 6 – outros.

Fonte: SPSS.

Quando se fala de Balcão de Atendimento Presencial, conforme gráfico acima, o índice eleva-se por ser o mais prático e procurado pelos clientes.

Q9Outros



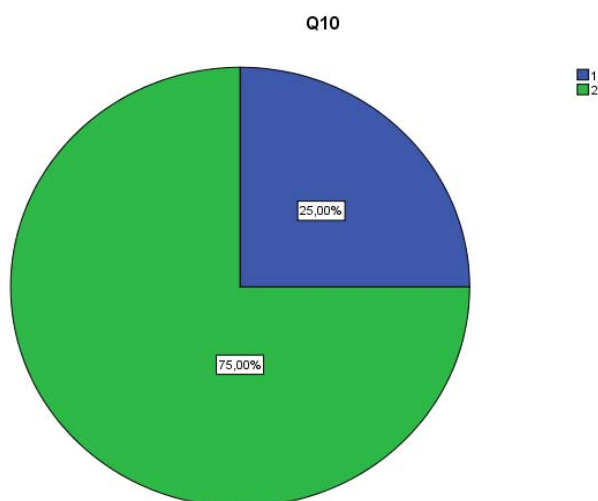
Outros					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	17,5	17,5	17,5
	2	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – internet; 2 – TAA; 3 – telefone; 4 – call center; 5 – balcão/atendimento presencial; 6 – outros.

Fonte: SPSS.

Diante do que está exposto na última tabela percebe-se que para os clientes outros meios deixam a desejar tendo em vista o não acesso pelos clientes.

Questão 10: Você sente alguma dificuldade em utilizar esse(s) canal(is)?



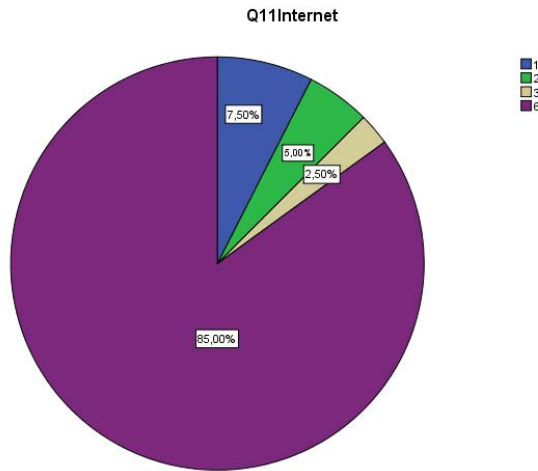
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	25,0	25,0	25,0
	2	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – sim; 2 – não; 3 – qual(is).

Fonte: SPSS.

Os dados revelados nesta questão, conforme mostra-nos a tabela e o gráfico, compreende-se que é a falta de acesso aos meios disponíveis agregada a uma grande insegurança e até em alguns casos despreparo na exposição destes canais para os clientes.

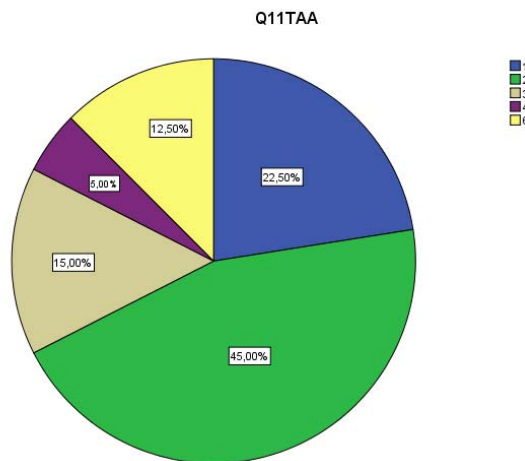
Questão 11: Qual o seu grau de satisfação com relação ao(s) canal(is) que você utiliza com o Banco do Brasil?



Internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	7,5	7,5	7,5
	2	2	5,0	5,0	12,5
	3	1	2,5	2,5	15,0
	6	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – excelente; 2 – bom; 3 – regular; 4 – ruim; 5 – péssimo; 6 – não sei.
 Fonte: SPSS.

Percebemos novamente nesta questão na tabela que retrata o atendimento pela internet que nossos clientes não possuem o acesso devido a este serviço tendo em vista o não recebimento do sinal em suas residências.



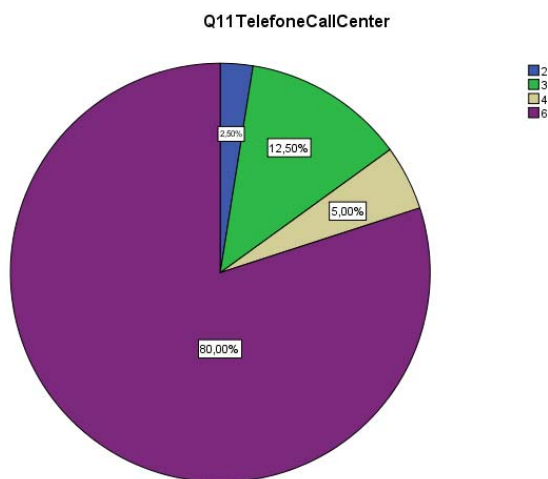
TAA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	22,5	22,5	22,5
	2	18	45,0	45,0	67,5
	3	6	15,0	15,0	82,5
	4	2	5,0	5,0	87,5
	6	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – excelente; 2 – bom; 3 – regular; 4 – ruim; 5 – péssimo; 6 – não sei.

Fonte: SPSS.

Na tabela onde está exposto o item TAA(terminais de auto atendimento) nota-se que há um elevado percentual de clientes que o utilizam. Este fato é devido porque sempre há uma pessoa com instruções para estar atendendo aos clientes nas suas dificuldades e dúvidas.



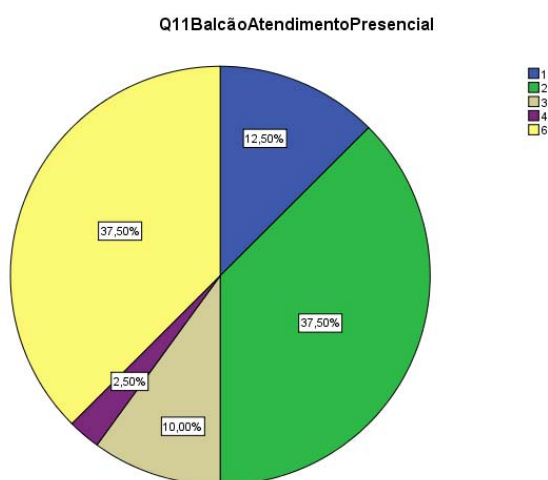
TelefoneCallCenter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	5	12,5	12,5	15,0
	4	2	5,0	5,0	20,0
	6	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – excelente; 2 – bom; 3 – regular; 4 – ruim; 5 – péssimo; 6 – não sei.

Fonte: SPSS.

Quando se fala de Atendimento por telefone call center o desconhecimento deste serviço disponível pela agência é bastante alto atingindo 80% dos clientes entrevistados.



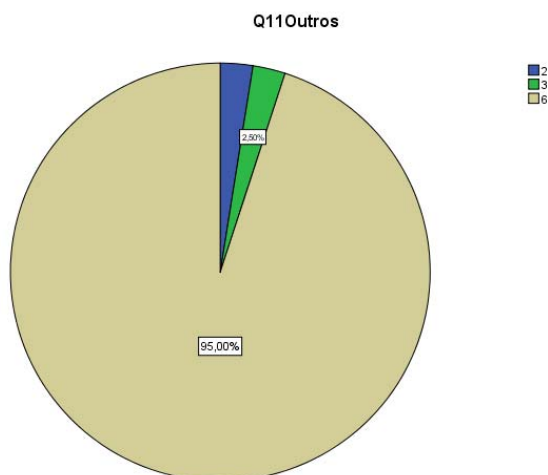
BalcãoAtendimentoPresencial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	12,5	12,5	12,5
	2	15	37,5	37,5	50,0
	3	4	10,0	10,0	60,0
	4	1	2,5	2,5	62,5
	6	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – excelente; 2 – bom; 3 – regular; 4 – ruim; 5 – péssimo; 6 – não sei.

Fonte: SPSS.

Na tabela onde relata o percentual quanto ao balcão de atendimento presencial, nota-se que o cliente busca este tipo de atendimento quando tem necessidade pois o se subdividem em 50% como satisfatório o atendimento e 50% nem conhecimento tem do devido serviço prestado pelo banco.



Outros

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2,5	2,5	2,5
	3	2,5	2,5	5,0
	6	95,0	95,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota: A legenda para tal tabela e gráfico da presente questão é: 1 – excelente; 2 – bom; 3 – regular; 4 – ruim; 5 – péssimo; 6 – não sei.

Fonte: SPSS.

Quanto ao ultimo item que fala de outros atendimento, na tabela fica claro que o cliente está totalmente desatualizado com os serviços prestados pelo banco. Em média 95% dos clientes entrevistados não tem este conhecimento, tendo-se este levantamento como base percebe-se que a população tem total desconhecimento referente a alguns serviços prestados pela agência do Banco do Brasil.

Questão 12: O que o Banco do Brasil pode fazer para aumentar a sua satisfação quanto ao(s) canal(is) por você utilizado?

O que ficou evidente nas respostas dadas pelos clientes a essa questão é o fato da impessoalidade causado pelo uso excessivo de serviços disponíveis no banco os quais não são de conhecimento e/ou acesso do cliente ao referido atendimento.

O excessivo uso de serviços on-line os quais o cliente ainda não está habituado e na sua grande maioria não tem o serviço disponibilizado, tem dificultado o relacionamento entre o banco e cliente.

Um fator bastante marcado pelo cliente que participou da entrevista é a questão da demora no atendimento individual presencial, o qual tem deixado a desejar quanto a questão de agilidade so setor bancário.

Tendo em vista tais considerações fica registrado que é um fator relevante e deve ser levado em conta pela administração do banco, a questão a grande simpatia que existe nos atendimentos presenciais. Diante de nossa cultura ainda é primordial este tipo de atendimento. Fica aqui o registro dos clientes que participaram da entrevista como base de análise constante para a instituição bancária estar em constante busca de soluções para um melhor atendimento tendo em vista tudo estar voltado para o marketing de relacionamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desse estudo recomenda-se às empresas e fornecedores estarem sempre junto e ao lado dos clientes para satisfazer suas necessidades e antecipar seus desejos uma vez que isso não é algo totalmente novo e revolucionário para o ambiente dos negócios.

O mundo informatizado ainda não é uma realidade muito presente para a maioria dos clientes principalmente para as gerações anteriores, eles sentem a necessidade de ter a presença de uma pessoa informada para auxiliá-los quando estão movimentando seu dinheiro, isso fica claro quando da demonstração de maior satisfação na utilização dos TAA (terminais de auto atendimento), que normalmente está presente um funcionário apto para esclarecimento de suas dúvidas, os clientes demonstram entender a evolução das coisas aceitando as mudanças mas, ainda precisam de tempo para se adaptar e confiar mais em novas situações.

Portanto, desenvolver trabalhos futuros para identificar nos clientes suas necessidades, identificando os seus pontos fortes e pontos fracos para que no futuro próximo se consiga criar novos métodos de trabalho e pesquisas que possibilitem melhorar o relacionamento entre as agências bancárias e o cliente para solidificar sua Fidelização.

Por fim, ressalta-se que a política do marketing de relacionamento junto aos clientes não contém uma fórmula pronta e sim caminhos que possibilitam um melhor relacionamento entre a agência bancário e seu cliente. A utilização dos ferramentais de marketing é de suma importância para a gestão do Banco do Brasil, é por meio destes que encontram subsídios técnicos para a coleta de dados sobre os clientes e o mercado. Os dados obtidos são convertidos em informação que auxilia na definição de estratégias de novos serviços para incrementar os laços de relacionamentos entre a agência e os clientes.

Diante das respostas obtidas nas entrevistas realizadas com clientes do Banco do Brasil, Agência de Faxinal dos Guedes (SC), demonstram a realidade que está presente na maioria das agências e auxiliam na análise da importância dos

canais de atendimento para os clientes e usuários do Banco do Brasil a fim de verificar a viabilidade a qualidade do atendimento para clientes.

O referencial teórico e o acervo do Departamento do Banco forneceram subsídios para o desenvolvimento do tema e a metodologia aplicada permitiu definir os meios mais adequados para se chegar a um entendimento acerca do problema proposto.

Finalmente de posse dos dados pesquisados e questionários aplicados aos participantes, foi possível responder ao problema de pesquisa, ficando claro que a diversificação dos canais de marketing nas agências do Banco do Brasil poderá ser uma alternativa eficaz no atendimento às necessidades dos clientes.

Portanto, o Marketing de Relacionamento veio para colaborar na retenção de clientes e até da própria lucratividade da agência bancária, em tempos nada fáceis no mundo dos negócios. Constata-se também que a criação de tais canais é importante para clientes e usuários do Banco do Brasil, tendo em vista promover maior comodidade e agilidade no atendimento.

Assim analisando a opinião dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados observou-se entre os entrevistados a satisfação quanto aos serviços de atendimento realizados pela agência do Banco do Brasil de Faxinal dos Guedes, (SC).

Por fim, torna-se possível verificar que a hipótese levantada neste trabalho foi considerada como verdadeira, uma vez que em toda pesquisa revelou que a agência do Banco do Brasil está preocupada com o marketing de relacionamento oferecido aos seus clientes e eles demonstraram satisfação com esse relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, market share, and profitability; findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v.58, p. 53-66, July 1994.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa Survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Editora UFMG, BH, 1999, 519 p. (Coleção Aprender)

BARNES, James G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Trad. Luiz Frazão. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

DIAS, Sergio. [et al.]. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

EPSTEIN, S. **The stability of behavior** - implications for psychological research. *American Psychologist*, v.35, n. 9. p 790-806, 1980.

JOHNSON, M. D. **The four faces of aggregation in customer satisfaction research**. *Advances in Customer Research*, v.22, p. 89-93, 1995.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p 695-707, Mar. 1995.

KOTLER, Philip e Gary Armstrong. **Princípios de marketing**. v.5, Rio de Janeiro, Prentice-hall do Brasil, 1993.

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

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

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

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

McDONALD, Malcom. **Plano de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MICKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro, Campus, 1993.

ROSSI, C.A. V.; SLOGO, L.A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método Brasileiro**, v.2, n.1, jan/abr. 1998.

STONER, James A. F. e FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Trad. Alves Calado, Rio de Janeiro: LCT, 1999.

ANEXOS

1- Sexo: () Masculino () Feminino

2- Idade:

- () de 14 a 21 anos () de 22 a 36 anos () de 37 a 48 anos
 () de 49 a 60 anos () acima de 60 anos

3- Profissão ou Atividade: _____

4- Renda Familiar Mensal:

- () até 01 salário mínimo () de 01 a 03 salários () de 03 a 06 salários
 () de 06 a 10 salários () acima de 10 salários mínimos

5- Você possui algum tipo de conta no Banco do Brasil?

- () sim () não, porque _____

6- Se assinalou na resposta anterior a opção “sim”, qual(is) tipo(s) de conta você possui?

- () Conta corrente () Poupança () Outro: _____

7- Qual o seu grau de satisfação com relação ao(s) tipo(s) de conta que você utiliza com o Banco do Brasil?

	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
Conta corrente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poupança	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8- O que o Banco do Brasil pode fazer para aumentar a sua satisfação quanto ao(s) tipo(s) de conta por você utilizado?

9- Quais canais disponibilizados pelo Banco do Brasil você utiliza?

- () Internet () TAA () Telefone () Call Center () Balcão/atendimento presencial
 () Outros

10- Você sente alguma dificuldade em utilizar esse(s) canal(is)?

- () Não () Sim. Qual(is)? _____

11- Qual o seu grau de satisfação com relação ao(s) canal(is) que você utiliza com o Banco do Brasil?

	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
Internet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TAA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Call Center	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balcão/atend presencial	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12- O que o Banco do Brasil pode fazer para aumentar a sua satisfação quanto ao(s) canal(is) por você utilizado?
