

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

João Fernandes Ducheiko

**MARKETING DE RELACIONAMENTO – IMPORTANCIA PARA
FECHAMENTO DE NEGÓCIOS**

Porto Alegre

2011

João Fernandes Ducheiko

**MARKETING DE RELACIONAMENTO – IMPORTANCIA PARA
FECHAMENTO DE NEGÓCIOS**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes

Tutor Orientador: Martin de La Martinière Petroll

Porto Alegre

2011

João Fernandes Ducheiko

**MARKETING DE RELACIONAMENTO – IMPORTANCIA PARA
FECHAMENTO DE NEGÓCIOS**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros

Aprovado em 18 de Novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Marcelo Perlin

Clésio Saldanha

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a minha esposa Marília B. G. Ducheiko,
aos meus pais João (*in memoriam*) e Maria L. Ducheiko e
a todos os amigos que ajudaram nesta etapa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter iluminado meus caminhos até aqui, onde pude concluir mais esta etapa vivida.

A minha esposa Marília, pela compreensão pelos momentos de ausência, apoio e paciência quando as coisas estavam fora de controle.

Aos clientes com quem pude contar para efetuar minhas pesquisas, que responderam prontamente minhas solicitações e perguntas.

Aos professores do curso, pela dedicação e ensinamentos repassados a nós.

Finalmente, agradeço a todos os amigos e familiares que entenderam os meus momentos de ausência para o término deste trabalho, explicado a muito custo os motivos das faltas nas reuniões e encontros.

Epígrafe

“O homem se define de imediato como proprietário privado, quer dizer, como possuidor exclusivo que afirma sua personalidade, se distingue do outro e se relaciona com o outro por meio dessa posse exclusiva: a propriedade privada é seu modo de existência pessoal, distintivo e, em consequência, sua vida essencial.” Karl Marx, em 1844

RESUMO

As mudanças no mercado mundial tem alterado a adaptação das empresas nos seus respectivos nichos. O mercado acirrado e a crescente competitividade busca esforços mais intensos na manutenção e obtenção de novos clientes. O segmento bancário sofreu diversas transformações através de fusões, aquisições e entrada de novos bancos alterando assim a necessidade dos novos clientes. A importância do relacionamento para a manutenção e fidelização de clientes tem uma maior ênfase para os bancos hoje devido ao fato que cliente bem atendido, consome seus produtos e serviços novamente. A pesquisa aborda clientes de uma carteira comercial de varejo buscando saber o motivo da não rentabilização de alguns clientes relacionado ao fato de faltar de relacionamento com a agência, e também ver o motivo da rentabilização de outros clientes e quanto isso se torna importante perante ao marketing de relacionamento buscando a fidelização, satisfação e rentabilização destes clientes.

A pesquisa descritiva que se faz utilizada por survey buscou três grandes respostas para nossa pergunta, quais os dados sócios econômicos dos nossos clientes, qual a movimentação financeira destes e por último os fatores relevantes que os levam a se fixar em um banco.

Palavras-chave: Fidelização. Satisfação. Marketing bancário. Marketing de relacionamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|-------------|--------------------------------|----|
| Gráfico 1 - | Sexo dos Respondentes | 29 |
| Gráfico 2 - | Estado Civil | 30 |
| Gráfico 3 - | Faixa Etária | 31 |
| Gráfico 4 - | Escolaridade | 32 |
| Gráfico 5 - | Profissão | 33 |
| Gráfico 6 - | Renda Bruta | 34 |
| Gráfico 7 - | Tempo de Conta | 35 |
| Gráfico 8 - | Investimentos | 36 |
| Gráfico 9 - | Soma de todos os Investimentos | 37 |
| Gráfico 10- | Responsabilidades | 38 |
| Gráfico 11- | Soma das Responsabilidades | 39 |
| Gráfico 12- | Soma dos Produtos | 40 |
| Gráfico 13- | Produtos mais Consumidos | 41 |
| Gráfico 14- | Fatores Determinantes | 42 |
| Gráfico 15- | Opção Bancaria | 43 |
| Gráfico 16- | Fatores Determinantes | 44 |
| Gráfico 17- | Motivo da opção SiqB | 45 |
| Gráfico 18- | Canais de Atendimento | 46 |
| Gráfico 19- | Gerente de Relacionamento | 47 |
| Gráfico 20- | Frequência | 48 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-------------|----------------------------|----|
| Quadro 1 - | Sexo Respondentes | 28 |
| Quadro 2 - | Estado Civil | 29 |
| Quadro 3 - | Faixa Etária | 30 |
| Quadro 4 - | Escolaridade | 31 |
| Quadro 5 - | Profissão | 32 |
| Quadro 6 - | Renda Bruta | 33 |
| Quadro 7 - | Tempo de Conta | 34 |
| Quadro 8 - | Investimentos | 35 |
| Quadro 9 - | Soma dos investimentos | 36 |
| Quadro 10 - | Responsabilidades | 37 |
| Quadro 11 - | Soma das Responsabilidades | 38 |
| Quadro 12 - | Soma de produtos | 39 |
| Quadro 13 - | Produtos consumidos | 40 |
| Quadro 14 - | Fator Determinante | 41 |
| Quadro 15 - | Opção Bancaria | 42 |
| Quadro 16 - | Fatores Determinantes | 43 |
| Quadro 17 - | Motivo da Opção SiqB | 44 |
| Quadro 18 - | Canais | 45 |
| Quadro 19 - | Gerente de Relacionamento | 46 |
| Quadro 20 - | Frequência | 47 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 1 | Introdução | 11 |
| 1.1 | Objeto e o problema de pesquisa | 11 |
| 1.2 | Questão de pesquisa | 12 |
| 1.3 | Objetivos | 12 |
| 1.3.1 | Objetivo Geral | 12 |
| 1.3.2 | Objetivo Especifico | 12 |
| 1.4 | Justificativa | 13 |
| 1.5 | Método | 13 |
| 1.6 | Apresentação da estrutura do trabalho | 13 |
| 2 | Quadro Teórico | 14 |
| 2.1 | Marketing | 14 |
| 2.2 | Marketing de serviço e Bancário | 18 |
| 2.3 | Comportamento do consumidor | 21 |
| 2.4 | Fidelização | 23 |
| 3 | Procedimento Metodológico | 25 |
| 3.1 | Métodos escolhidos e justificativa | 25 |
| 3.2 | Instrumento de coleta de dados | 26 |
| 3.3 | Censo de respondentes | 26 |
| 3.4 | Aplicação do instrumento de pesquisa | 26 |
| 3.5 | Análise dos dados | 27 |
| 4 | Resultados | 28 |
| 5 | Considerações Finais | 49 |
| 6 | Referencias Bibliográficas | 54 |
| 7 | Anexos | 55 |

1. INTRODUÇÃO

As constantes mudanças no mercado mundial tem alterado a adaptação de valores á nova realidade. O mercado mais acirrado e a crescente competitividade exige esforços intensos na manutenção e obtenção de novos clientes.

No segmento financeiro, a manutenção dos clientes está cada vez mais difícil devido ao mercado altamente volátil, caracterizado pela prestação de serviços e desenvolvimento de estratégias fundamentadas em marketing de relacionamento que tem se mostrado importante ferramenta para o desenvolvimento dos negócios e fidelização dos clientes.

1.1 OBJETO E O PROBLEMA DE PESQUISA

Em Siqueira Campos- PR existe a agência SiqB¹, de um banco de varejo de economia mista, uma carteira de Atendimento Personalizado o qual prevê um relacionamento mais próximo e de longo prazo com os clientes, realizado em ambiente diferenciado, desenvolvido para oferecer comodidade, segurança e privacidade. Esta carteira é destinada a clientes que dentre suas necessidades buscam orientação financeira, produtos customizados e soluções tempestivas, comodidade e agilidade, em partes atendidas por meio de canais alternativos, conveniência e rapidez no acesso ao atendimento, segurança e rentabilidade nas transações financeiras e sigilo e discrição total sobre os negócios realizados - confidencialidade no relacionamento.

Nesta Carteira são incluídos clientes de segmento PFA (pessoa Física A), PFB (pessoa Física B) e PFC (pessoa Física C). Clientes PFD (pessoa Física D) e ou PFE (pessoa Física E) passam a fazer parte, quando inclusos no nicho de mercado de Oficiais Militares ou quando por interesse negocial.

O atendimento aos clientes é prestado prioritariamente pelo gerente da carteira, sendo auxiliado por um Assistente de Negócios, os quais devem estar sempre atentos aos interesses e necessidades do cliente, com foco na intensificação do relacionamento e no aumento da rentabilidade, satisfazendo o cliente, obtendo fidelização, rentabilização e retenção.

Hoje esta carteira tem 293 clientes, entre eles em maior quantidade constituída por produtores rurais, empresários e professores. Porém constata-se que uma pequena quantidade de

¹ Nome fictício, utilizado para preservar a identidade original da instituição financeira.

clientes se dirige à agência para atendimento, enquanto os demais utilizam outros canais, ou até mesmo buscam outros bancos concorrentes para operar, sendo assim a rentabilidade esperada da carteira é proveniente de produtores rurais, deixando uma grande quantidade de clientes dos outros nichos não rentabilizando o necessário.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Procura-se então saber qual o motivo da fidelização, rentabilização e retenção destes clientes, e como torna-los mais e rentáveis a Carteira. E também como fazer o cliente infiel começar a operar com o Banco.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar a utilização das ações estratégicas fundamentadas em marketing de relacionamento para a fidelização, rentabilização e retenção dos clientes e torná-los mais rentáveis a carteira, e juntamente fazer o cliente infiel começar a operar com o Banco.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os clientes da carteira “Atendimento Personalizado” quais são mais rentáveis e os menos rentáveis.
- b) Verificar os motivos da não rentabilização dos menos rentáveis e da rentabilização dos mais rentáveis.
- c) Pesquisar a opinião dos clientes mais rentáveis e dos menos rentáveis sobre o atendimento personalizado.
- d) Sugerir ações ao Banco para rentabilizar estes clientes não rentáveis.
- e) Fazer o Cliente infiel operar com o Banco.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem por objetivo acrescentar conhecimento sobre relacionamento estratégico com pessoas para fechamento de negócios personalizados, fornecendo ferramentas e praticas para melhor relacionar-se com clientes, aumentando assim o retorno financeiro para o banco.

A carteira deve ter melhora significativa com esses objetivos alcançados, sendo visualizado para crescimento profissional interno e crescimento pessoal enquanto conhecimento.

1.5 MÉTODO

A pesquisa que guia este projeto tem natureza descritiva do método survey usando questionários em um censo para conseguir informações e embasamento pratico e analise estatística descritiva de forma critica das informações.

1.6 APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DO TRABALHO

Este projeto de pesquisa se desenvolveu da seguinte maneira: o primeiro passo foi o quadro teórico com as afirmações de vários autores quanto a marketing de maneira geral, seguido de marketing de serviços e bancário e por último será estudado o que pensam os autores sobre comportamento do consumidor.

Prosseguindo tratamos a ambientação do problema, como é a carteira, localização, estrutura interna, estrutura dos clientes encanteirados.

E com a analise dos resultados foi possível sugerir melhorias ao Banco para aumentar o nível de satisfação e rentabilização dos clientes.

2. QUADRO TEÓRICO

2.1 MARKETING

Marketing na sua essência é muito amplo, podendo ter vários entendimentos e diferentes pontos de vista. Neste capítulo buscamos apresentar as definições de marketing.

Las Casas (2008) nos traz que marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca, ou seja, quando indivíduos e organização começaram a demonstrar a necessidade por produtos e serviços específicos começou a haver especializações, com isso iniciou-se a troca por produtos e serviços começando assim o marketing conhecido até hoje.

Para Churchill e Peter (2000) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, ou seja o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Dentre os tipos de marketing existente temos como exemplo o marketing de produtos, marketing de pessoas, de lugares, de causa, de organização e de serviço.

O marketing pode ser orientado de diversas maneiras nas organizações, o primeiro deles é a orientação para a produção, que foca no produto, ou seja a empresa produz bens e serviços, informa o cliente sobre eles e deixa que os clientes venham até você, ou seja, um bom produto era suficiente para vender não sendo necessário mais nada.

Pode-se citar também a orientação para vendas, tendo o enfoque em vendas, a organização produz bens e serviços e vai até os clientes para levá-los a comprar, nessa época que foi criado os departamentos de venda, visto que sempre o melhor vendedor se destacava, foi aí que foi criado também os departamentos de marketing como apoio ao departamento de vendas.

Existe também a orientação para o Marketing que enfoca o cliente, ou seja, descobre o que os clientes precisam e desejam, produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferecê-los aos clientes, atendendo suas necessidades e satisfazendo seus desejos.

E por últimos citar, a orientação para o Valor que foca o valor para o cliente, portanto entende os clientes, concorrentes e ambientes, criar valor para eles, considerando outros públicos.

A administração de marketing é o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las desenvolvendo

táticas de comercialização relacionadas a produto, preço sistema de distribuição e promoção a fim de satisfazer os clientes. Em geral essa tarefa inclui três estágios.

1 – desenvolver planos e estratégias de marketing: um documento criado por uma organização para registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela.

2 – entendendo clientes e mercados: os profissionais de marketing precisam pesquisar os clientes, dividi-los em segmentos e selecionar os grupos que serão atendidos, os quais passam a ser chamados de mercados-alvo.

3 – desenvolver compostos de marketing: as ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetos organizacionais.

O composto de marketing ou 4 p's pode ser desmembrado como produto, que vem a ser algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca. Preço que é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços. Distribuição o qual é os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado e por último promoção que são os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

Para Churchill e Peter (2000) “A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Ou seja, o marketing nada mais é do que a troca de produtos ou serviços necessários para sanar a necessidade de uma pessoa proporcionada por outra.

Reconhecemos que o marketing deriva irrevogavelmente dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção) ou mix de marketing que para produtos é um exemplo eficiente de afetar o processo de compra em vários estágios

No entanto o marketing de relacionamento veio para quebrar paradigmas fortalecendo o relacionamento com o cliente, buscando incessantemente descobrir o que o cliente necessita para poder saciá-lo e idealizá-lo.

Para criar uma estratégia competitiva de serviços exclusiva, a empresa deverá responder a duas perguntas citadas por Ron zemke, *apud* de Cobra (2000) :

- Como o serviço pode criar uma grande diferença em relação à concorrência?
- Qual é realmente o benefício que o cliente esta buscando?

Visto que o serviço estando em sintonia com as expectativas dos clientes, e atrelado ao grau de relacionamento será visto como qualidade implantada ao serviço ou produto.

Segundo Kotler (2000) a estratégia tem que se distinguir com clareza excelência operacional e posicionamento estratégico. Ou seja não existe estratégia idêntica ao do concorrente, se for diferente, mas imitável, será uma estratégia ruim. Se absolutamente diferente e difícil de copiar, esta será uma estratégia poderosa e sustentável.

Uma regra usada para construir estratégias fazer uma seleção de coisas que os clientes gostam e também das que não gostam e enfatizá-las tanto para a inclusão quanto para a eliminação destas.

Portanto Kotler (2000) nos diz que uma “boa estratégia em síntese é sem igual nas suas características, design, qualidade, serviços e custos”. “Constroe-se uma estratégia invejável quando ela demarca uma posição de mercado vantajosa e inimitável pelos concorrentes, a não ser a longo prazo e a custos proibitivos.”

Para Churchill e Peter (2000) o marketing de relacionamento já mudou o foco de “como fazer amigos e influenciar pessoas” para obter vantagens em vendas e a ênfase esta na formação de relacionamentos.

O processo de vendas passa por sete processos distintos, os quais:

- procurar clientes;

Pode-se dizer que a venda pessoal começa com a identificação de clientes potenciais que pode se dar como indicação de indivíduos potenciais ou *prospects* que são indivíduos com interesse no produto, e clientes potenciais qualificados que são clientes que estão inclinados a consumir os produtos e tenham condições para tal.

- preparar visitas de vendas;

Nesta etapa os vendedores devem se informar quantos seus clientes previamente qualificados e se certificar de que conhecem as vantagens oferecidas pelo produto.

- abordar clientes potenciais qualificados;

As metas de abordagem são aprender mais sobre as necessidades apresentadas pelos clientes, obter a atenção deles e estimular o interesse.

- fazer apresentações de vendas;

Aqui se comunica informações para os clientes com a meta de estimular o interesse individual do cliente, demonstrando e descrevendo as qualidades do produto foco de interesse.

Neste os vendedores utilização de apresentações baseadas em estímulo-resposta no qual o vendedor estimula o cliente com informações e espera o momento certo para fechar a venda (a resposta). Tem também a formula de venda, que baseia-se na idéia de que se devem fornecer apenas informações sobre o produto de modo e formato completo e automático. E ainda tem-se a apresentação pela satisfação de necessidades, a qual concentra-se em fazer perguntas e ouvir respostas do cliente para definir seus desejos e necessidades..

Os vendedores podem fazer apresentações de varias maneiras como venda face a face, na qual o vendedor vai pessoalmente vender, venda por telefone, o qual utiliza meios de videoconferência, internet e telefone.

- controlar objeções;

As objeções em vendas são as razões dos clientes potenciais para não fazer a compra, seja por custos, seja por características ou seja por ambos. Existe clientes que realmente não desejam a compra mas cabe ao vendedor entender e situar esses compradores, mas há aqueles que fazem isso para facilitar a transação.

- fechar vendas;

O fechamento da venda envolve solicitação de pedidos e obtenção de compromisso por parte dos clientes potenciais, na maioria das vendas cabe ao vendedor iniciar o fechamento de venda por métodos e técnicas padronizadas como no fechamento por tentativa em que o vendedor pede informações e determine aspectos das compras, há também o fechamento presumido no qual o vendedor já presumiu que o cliente potencial ira comprar e começa a comentar dados da entrega ou sobre o financiamento, o fechamento de urgência os vendedores insistem com o cliente potencial sobre a necessidade de uma decisão imediata por questões externas.

- e formar relacionamentos de longo prazo.

No marketing de relacionamento o fechamento da venda não é o final do processo. Os vendedores orientados para o valor continuam trabalhando numa relação de longo prazo com os clientes, nesse caso as atividades de formação de relacionamento o qual inclui visitas de acompanhamento servem para garantir que os clientes estão satisfeitos com suas compras, Ademais o acompanhamento eficaz contribui para que o cliente avalie a transação como benéfica e geradora de valor o que pode deixá-lo propenso a realizar novas compras.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS E BANCÁRIO

Para começar Las Casas (2008) nos diz que serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho, sendo estes intangíveis e presentes em qualquer oferta comercial sendo o que muda é o grau de prestação dos serviços incluídos no objeto de comercialização.

No marketing de serviços temos no composto uma diferenciação do mix de marketing para bens, sendo que para bens existe 4 p's e para serviços existem 8 p's.

O primeiro "P" é o de produto, é a parte tangível de uma oferta de serviços, se tratando de todos os adicionais agregados as ofertas básicas, ampliam as ofertas e procurando diferenciais pertinentes ao mercado, sendo neste caso são mais efêmeros, de duração menor e mais fáceis de ser copiado, Porém destacamos que uma variável importante relacionada ao produto na área de serviços é a marca, sendo um dos diferenciais que podem dar credibilidade a uma oferta pela imagem que a empresa apresenta.

Os serviços profissionais têm características próprias por serem intangíveis os quais não são apelativos aos sentidos, inseparáveis de seus agentes provedores, perecíveis visto que ocorre na presença dos clientes e a capacidade não usada é desperdiçada e heterogêneas sendo que dificilmente se mantém a mesma qualidade com o passar dos tempos.

Outro "P" que podemos destacar é o de Perfil, este deve transmitir os benefícios principais procurados, ou seja, o perfil é o *layout* do escritório ou estabelecimento onde o serviço é prestado, quanto mais o cliente se sentir bem melhor ele avaliara o serviço.

Pessoas também estão incluídas neste novo mix para marketing de serviços como o terceiro "P", já que estão envolvidas na prestação de serviços ou em contato com os clientes transmitindo uma boa ou ma impressão, sendo formado pelo nível cultural, a aparência, educação com que se relaciona com seus clientes ajuda a transmitir uma boa imagem da empresa para com o cliente.

Os processos também estão envolvidos no mix como quarto "P", visto que os benefícios dos processos são também comercializados sendo que o cliente que ao entrar em um estabelecimento onde será prestado o serviço terá de interagir com os indivíduos ou máquinas em varias etapas até o final da interação. Assim a fluidez com que ocorrem estas etapas se completando e interagindo é que resulta na satisfação do cliente.

Procedimentos é um item envolto ao mix no quinto "P", este é a forma de interação com os clientes que pode se tornar um diferencial, já que os clientes estão cansados de ser tratados de

forma indiferente, se destacando com alguma forma de atendimento personalizado. O autor listou sete fatores que prejudicam a prestação de serviço como a apatia, que uma atitude apática afasta os clientes, também procurar dispensar um cliente sem considerar suas necessidades, atitudes que demonstrarem ares hostis e frieza tendem a afastar os clientes também. Condescendência também é um problema quando o funcionário trata o cliente como criança, o automatismo, ou seja, quando o funcionário adota procedimentos padronizados no atendimento, outra atitude é colocar as regras acima de tudo, não cedendo para agradar o cliente e o último fator é quando os funcionários transferem os clientes de setor ou pessoa varias vezes desagradando o cliente. Devem ser evitados tais aspectos negativos, dizendo respeito a uma seqüência de procedimentos recomendados que não necessite de grandes investimentos para melhorar a qualidade do atendimento, sendo necessário apenas mudar de atitude.

Como sexto “P” temos Preço, neste caso este “p” tem basicamente o mesmo preceito de Preço em mix de marketing de bens, Porém devido a intangibilidade da oferta, eles tem uma força de comunicação maior no setor de serviços. A avaliação da oferta feita pelo cliente considera o preço como forma de nivelar a qualidade, ou seja se o preço for alto tende-se a avaliar o serviço como de qualidade superior, e um preço mais baixo cria uma expectativa de baixa qualidade atrelada. Pode-se utilizar para precificação de serviços com base na satisfação, este com base na credibilidade busca diminuir o grau de incerteza do consumidor. Outra opção é com base no relacionamento justificada pelo fato de que clientes fieis trazem maior lucro no longo prazo e também favorece os clientes nos serviços de alto risco para encontrar um fornecimento eficiente. E finalmente temos a precificação com base de preços eficientes que é criar um método de reduzir custos repassar os ganhos para os clientes.

Praça ou distribuição é o sétimo “P”, em marketing de serviços o prestador de serviços deve estar próximo de seus clientes, independente de onde esteja seu estabelecimento já que umas das características dos serviços é que produção e consumo ocorrem simultaneamente, tornando os canais de distribuição mais curtos eliminando intermediários facilitando o repasse do conhecimento.

E finalmente temos Promoção como o último e oitavo “P”, na comunicação de serviços geralmente o mais usado é a propaganda visto que as empresas estão mais preocupadas com a imagem da sua empresa e da qualidade de seus produtos. Pode ser usado também a promoção de vendas com o objetivo principal de disseminar a imagem da empresa, não esquecendo da venda

pessoal a qual é uma importante ferramenta para o marketing de serviço, com o contato pessoal é possível que se possa sanar dúvidas muitas vezes que não ficaram claras mediante outras formas de apresentação.

A peça chave para que se obtenha bons resultados é o relacionamento, fazendo com que os clientes se sintam importantes assim permitindo que se tolerem erros circunstanciais.

Para McKenna, *apud* cobra (2000) “o cliente é a chave de qualquer negócio”. Ou seja o cliente é de fato o mais importante na negociação, visto que o mesmo é quem tem o capital para pagar pelo produto ou serviço prestado.

Os produtos financeiros ou bancários podem ser vistos como bens tangíveis o qual incorporado a intangibilidade como fator de diferenciação, dando um destaque único. Um atendimento simpático e competente antes e após a venda, um cartão de crédito pode ser identificado como facilidade em transações com dinheiro, ao oferecer serviços intangíveis não esperados pelo cliente, pode-se agregar valor a um produto financeiro diferenciando-lhe dos produtos da concorrência.

Segundo Kotler (2003) umas das coisas mais importantes para a empresa são seus relacionamentos com o *stakeholders*. O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio, fazendo assim os valerem mais que os ativos físicos da empresa.

Para Rossi (2004) tem-se a plena capacidade de se obter informações sobre nossos clientes, conhecendo assim suas necessidades e seus anseios derivados de seus hábitos. Dessa forma poderemos atendê-los cada vez melhor, descobrindo suas preferências, desvendando detalhes e sutilezas que nem eles mesmos saberiam explicar se lhes perguntássemos diretamente.

Se o profissional utilizar todo seu conhecimento de que dispõe para atender um cliente, ele estará realizando o chamado marketing de relacionamento, ou seja esta praticando o marketing por meio do seu relacionamento com o cliente. Essa proximidade com o cliente permite obter informações que possibilitam aumentar a melhoria do relacionamento, tornando assim um círculo vicioso altamente positivo.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Giglio (2005) a administração parte de alguns pressupostos sobre como se define o ser humano, alguns dos mais conhecidos são:

- o ser humano é racional e seu comportamento é ditado pela razão;
- o ser humano é emocional e movido por afetos conscientes e ou inconscientes;
- o ser humano é social e movido pelas regras do grupo.

Têm-se os menos conhecidos:

- o ser humano é dialético e movido por oposições;
- o ser humano é complexo e movido por determinações e indeterminações de vários níveis, tendo como resultado um comportamento circunstancial.

As teorias racionais consideram os afetos humanos secundários, os quais só controlariam pessoas com problemas. Ou seja seria colocar a emoção como explicação do comportamento é colocar o maior dom humano em lugar secundário.

Um das teorias racionais mais conhecidas sobre o comportamento de consumo vem da economia. Segundo esta, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los.

Segundo essa teoria o homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso deve de escolher produtos e serviços que o satisfaça plenamente. O fator renda entra como uma das mais importantes variáveis para esta teoria.

Um subgrupo de teorias econômicas utiliza o conceito de risco para explicar o comportamento de consumo. O fundamento da decisão da compra estaria na análise de risco realizada pelo sujeito, ou seja a possibilidade de o resultado ser alcançado ou não considerando os esforços financeiros e psíquicos.

Para Mazza (2009) uma vez estabelecido o relacionamento financeiro/ comercial, algumas empresas buscam conhecer melhor quem são seus clientes acreditando que o relacionamento interpessoal abre portas interessantes, visto que muitas vezes o cliente nem sempre utiliza a razão em uma compra, muitas vezes a compra é baseada em motivação emocional e somente um relacionamento pessoal pode identificá-las e com isso gera oportunidade de crescimento das vendas.

A única razão que leva um cliente a querer ou não um produto ou serviço é a satisfação pela qual ele a obtém. Cliente satisfeito compra novamente.

Para Siebel *apud* Santos (2006) considera que existe um conjunto de requisitos gerais, independentemente da área da indústria para criar lealdade do cliente: valor básico, confiança, empenho, valor acrescentado e previsão das necessidades dos clientes.

No marketing relacional o lucro não é visto simplesmente no curto prazo e meramente na transação individual, pressupondo que com o evoluir do tempo ambas as partes vão conseguindo aumentar os benefícios financeiros sendo importante para a manutenção. A satisfação contribui para o crescimento da confiança que tende a aumentar com a experiência passada, mas cujo futuro se encarregara de confirmar. Isso influencia a fidelidade mas não obriga a fidelização. A fidelização é ultrapassar a satisfação e encantar o cliente.

Mazza (2009) diz que inicialmente, quando um cliente compra um produto ou serviço, a percepção dele será de indiferença, tanto faz se o produto é da empresa ou do concorrente, isso só mudará se a satisfação chegar a alta ou muito baixa.

Segundo Santos (2006) os elementos base que afetam a satisfação é o produto/serviço, que deve ir de encontro ao esperado em que as expectativas do cliente sejam superadas. A lealdade do cliente normalmente não esta dependente apenas da satisfação com o produto, existindo cinco grandes fatores que afetam a satisfação: qualidade do serviço, qualidade do produto, preço, fatores situacionais e fatores pessoais.

O tipo de serviço/ produto influencia o nível de fidelidade, a prestação de um serviço excelente é estratégica para a fidelização de clientes que tenderão a ser mais lucrativos no longo prazo. A forma de construir a fidelização passa pelo conhecimento pormenorizado possível das necessidades, das suas características ou seja do perfil do cliente.

A lealdade não é comprada mas sim conquistada e desenvolvida ao longo da relação, contribuindo cada interação para aumentar a lealdade, o que implica numa atenção individualizada, sendo o oposto ao marketing de massa.

Existe a necessidade de elaborar ações de marketing cujo objetivo principal é a retenção dos clientes. Um programa de fidelização de clientes pode ser definido como um conjunto de esforços para manter o Maximo numero de clientes ativos dentro da empresa. Para aperfeiçoar a retenção dos clientes é necessário identificar as causas da deserção, qualificá-las e desenvolver ações corretivas. A defecção pode ter seis tipos de origem diferente:

- preço: o cliente muda de fornecedor devido a ser atraído por um preço inferior;
- produto: o concorrente oferece um produto superior, que satisfaz melhor as necessidades do cliente;
- serviço: a oferta de um serviço pobre;
- mercado: o cliente simplesmente deixa de comprar, porque já não tem necessidades;
- tecnologia: o cliente passa a adquirir um produto diferente com origem noutra indústria, mas que também satisfaz as suas necessidades;
- organização: políticas internas/externas que mudaram e que deixam de ir de encontro as necessidades/expectativas do cliente.

Ao tentar reter clientes e fideliza-los a empresa espera obter benefícios, pois tem presente que é menos dispendioso reter clientes do que adquiri-los e que os clientes leais são mais produtivos.

2.4 FIDELIZAÇÃO

Segundo Las Casas (2008) fidelidade significa que os clientes tendem a continuar a comprar de uma empresa por acreditar que tenham bons produtos ou serviços. Esses clientes geralmente tendem a cooperar ao invés de abandonar as empresas, sendo necessário uma criação de valor constante e assim proporcionando um padrão para se avaliar o nível de alcance deste objetivo.

Reichheld *apud* Las Casas (2008,p.29) afirma:

“Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar política de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.”

Las Casas (2008) nos diz que o tratamento diferenciado que diversos órgãos públicos criticam é um procedimento comum, visto que o objetivo principal é a obter lucro, e portanto, os clientes lucrativos devem ser priorizados, e para mensurar se a empresa conta com clientes fieis ou não, a indicação é observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano

após ano observando a frequência da compra, a media de valor e a participação por categoria, e também estabelecer comunicação com os clientes para saber a sua opinião.

Existem também os chamados programas de fidelidade que são feitos para manter o cliente por muito tempo. Milhas, bônus ou prêmios são algumas das ferramentas que se utilizam, Porém para fidelizar clientes não são suficientes somente estes procedimentos, precisa personalizar o tratamento de cada cliente com base na informação.

Portanto o melhor caminho é uma empresa buscar um programa de fidelização baseado na personalização.

3 . PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Após analisarmos bibliografias, estudar os principais autores sobre os assuntos abordados, agora se faz necessário o estudo do método escolhido e aplicação para chegar aos objetivos já mencionados.

3.1 MÉTODOS ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Os procedimentos metodológicos podem ser entendidos como caminhos para se chegar a um determinado fim ou pelo qual se atinge um ou mais objetivos . Através destes métodos que a pesquisa se desenvolve, indicando como será feita as coletas de dados e como analisar para se chegar as conclusões necessárias para o estudo.

A natureza da pesquisa metodológica é importante para a investigação, variando conforme os objetivos estudados e da natureza do problema. Neste trabalho será utilizado a natureza Descritiva, visto que Gressler (2004) nos traz que esta natureza descreve fatos e características presentes em uma determinada população e área de interesse do pesquisador, não sendo mera tabulação de dados, e sim um elemento interpretativo que se apresenta combinando, comparando, mensurando, classificando, interpretando e avaliando os dados expostos.

O método utilizado é o survey onde segundo Babin, Money e Samouel (2003) é feita a coleta de dados primários a partir de indivíduos. As surveys geralmente são usadas quando o projeto de envolve a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos, sabendo claramente que estão sendo coletados informações sobre seu comportamento e atitudes, podendo criar desta forma tendenciosidade. Podemos classificar em duas categorias amplas, uma delas a administração de questionários para que o próprio respondente responda e a entrevista.

Como já dito anteriormente, esta pesquisa apresenta uma abordagem descritiva apresentada pelo método survey da carteira da agencia SiqB para avaliar quais os motivos da não rentabilização dos clientes.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Segundo Money, Babin e Samouel (2003) os dados são coletados por meio de uma ou mais das seguintes formas: observação, entrevistas e ou questionários. O seu papel é identificar ou refinar problemas de pesquisa que podem ajudar a formular e testar estruturas conceituais.

A coleta de dados deste trabalho é elaborada de maneira estruturada em forma de questionário. Sendo que um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes. O que auxiliara o questionário será uma entrevista semi-estruturada ficando livre ao pesquisador exercitar sua iniciativa no acompanhamento das respostas a um pergunta.

As questões incluídas visam buscar informações e dados dos clientes quanto sua participação na agencia, e o motivo quando negativado este processo, procurando assim embasar idéias e afins para melhorar a relação com estes clientes retendo-os e fidelizando-os.

3.3 CENSO DE RESPONDENTES

Malhotra (2004) nos diz que população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa. Censo envolve a emuneração completa dos elementos de uma população.

Portanto este trabalho será utilizado o censo total de 293 respondentes dentre os 293 clientes da população da carteira personalizado da agencia SiqB para coleta de dados e aplicação questionário.

3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Devido ao utilizar um censo, obtendo assim todos os clientes da carteira “personalizado”, os respondentes preencheram junto com o entrevistador um questionário com perguntas de múltiplas escolhas. Foi aplicado na própria agencia e fora dela conforme conveniência do pesquisador, obtendo resultados rapidamente e a baixos custos.

A pesquisa realizada se deu entre os dias 22 de Agosto a 16 de Setembro do ano de 2011, os clientes responderam durante o horário comercial as questões abordadas, pessoalmente, telefone e com alguns casos por email.

3.5 ANALISE DOS DADOS

Realizados as entrevistas, os dados foram armazenados em planilhas e analisados em Microsoft Excel 2003. A análise demonstrada esta em forma de tabelas e gráficos oriundos do Microsoft Excel 2003 o que ajuda a compreender mais facilmente os dados coletados comunicando de modo mais eficiente os assuntos complexos e deixando a pesquisa visualmente mais atraente.

4. RESULTADOS

Apresentaremos neste capítulo os resultados que foram alcançados através da análise da pesquisa aplicado junto ao censo praticado na carteira personalizado da Agencia SiqB. Os dados foram tabulados no aplicativo Microsoft Office Excel 2003.

Subdividiremos este capítulo em três subcapítulos para melhor entendimento, sendo o primeiro analisado são os dados pessoais, depois os dados relevantes e finalmente analisada a movimentação bancária.

Ao utilizarmos o censo obtivemos 100% dos questionários respondidos pela população de 293 clientes da carteira “personalizado” da agencia SiqB.

4.1 DADOS PESSOAIS

Dos dados obtidos, separamos os dados pessoais para traçarmos o perfil socioeconômico dos respondentes.

A tabela 1 nos trás os sexos dos respondentes, dentre os 293 clientes consultados obtivemos os dados abaixo.

| Sexo dos Respondentes | | |
|------------------------------|----------|-------|
| masculino | feminino | Total |
| 166 | 127 | 293 |
| 57% | 43% | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 1 – Sexo dos Respondentes.

Percebe-se que a carteira esta equilibrada com pequena predominância masculina conforme justificado no gráfico a seguir:

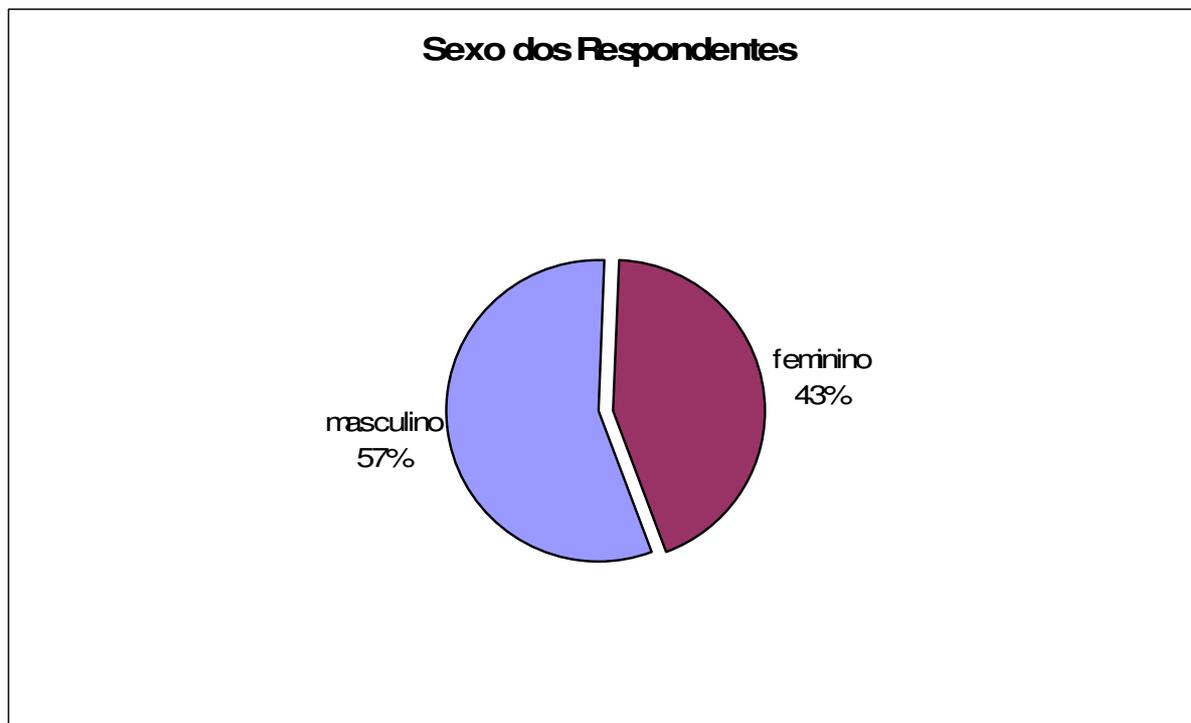


Gráfico 1 – Sexo dos Respondentes.

Notamos também que uma grande maioria da população é casada somando 72% do clientes, e seguido por solteiros com 20% conforme a tabela que segue:

| Estado Civil | | |
|------------------------|------------|-------------|
| solteiro | 58 | 20% |
| casado | 212 | 72% |
| viúvo | 5 | 2% |
| outros | 18 | 6% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 2 – Estado Civil

E o gráfico representativo demonstra bem estes dados para apreciação.

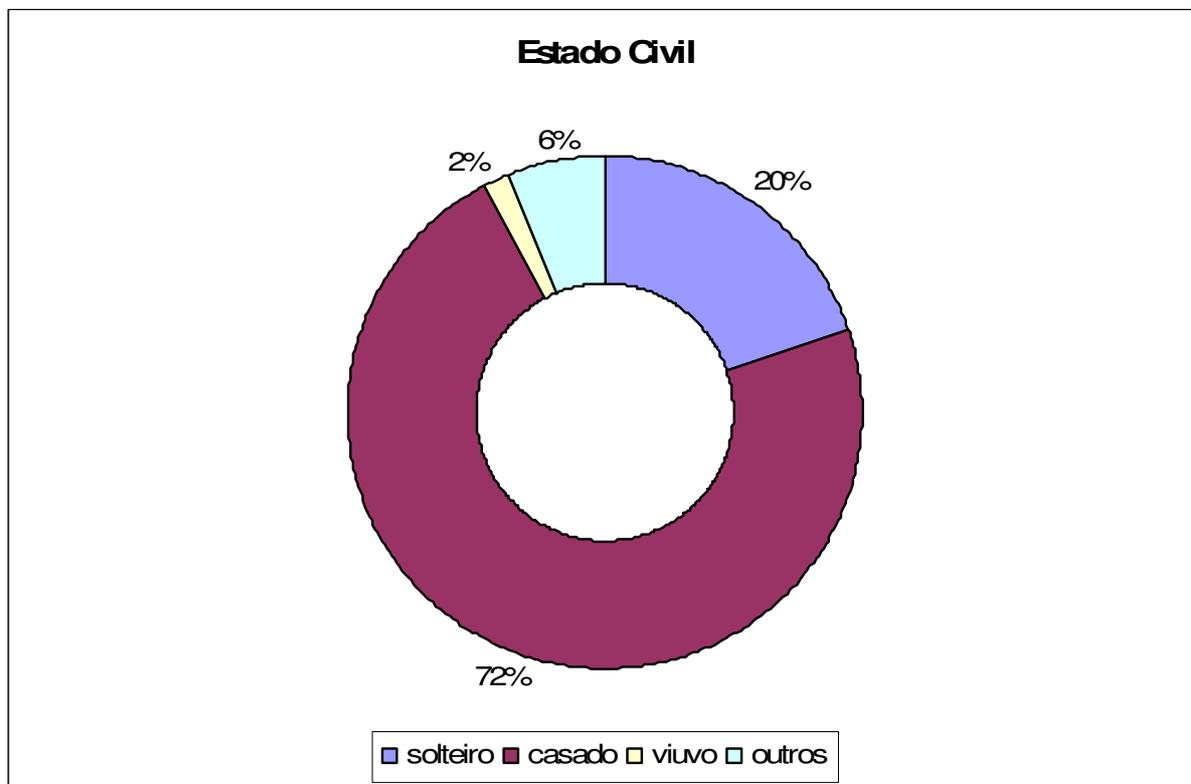


Gráfico 2 – Estado Civil

A Faixa etária dos clientes da carteira se apresenta conforme a tabela.

| Faixa Etária | | |
|------------------------|------------|-------------|
| ate 30 anos | 23 | 8% |
| 31 a 40 anos | 74 | 25% |
| 41 a 50 anos | 87 | 30% |
| 51 a 60 anos | 66 | 23% |
| 61 a 70 anos | 29 | 10% |
| acima de 70 anos | 14 | 5% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 3 – Faixa Etária

Nota-se que os clientes da carteira estão sem uma faixa etária predominante, notamos que que vai de 31 a 60 anos a grande maioria conforme censo que fica evidenciado no gráfico a seguir:

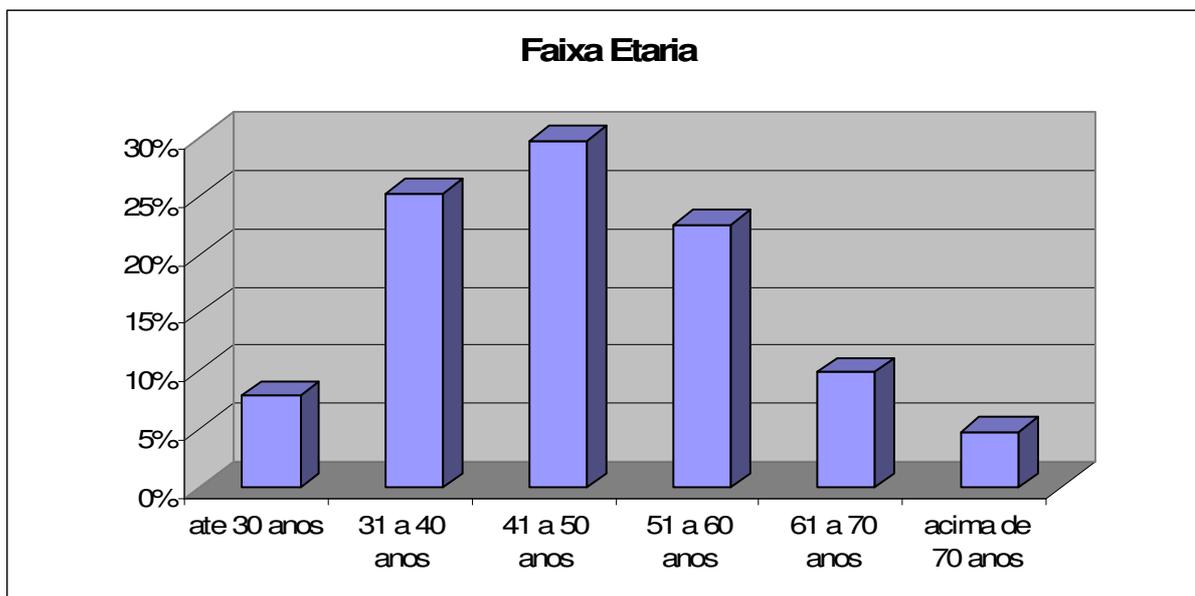


Gráfico 3 – Faixa etária

De acordo com a coleta de dados obtemos a escolaridade dos clientes.

| Escolaridade | | |
|------------------------|------------|-------------|
| Ensino Médio completo | 122 | 42% |
| Graduação Completa | 158 | 54% |
| Pós Graduação | 10 | 3% |
| Outros | 3 | 1% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 4 - Escolaridade

Nota-se que um grande percentual dos clientes tem graduação completa (54%) e 42% tem ensino médio completo, conforme demonstrado no gráfico apresentado.

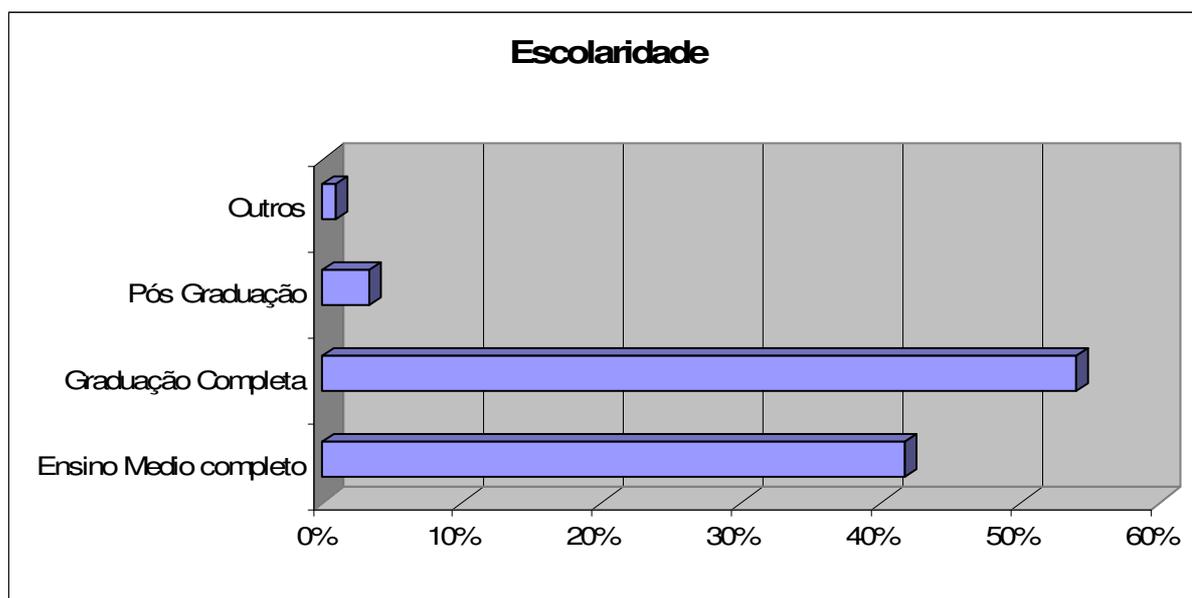


Gráfico 4 – Escolaridade.

Pudemos também fazer o levantamento da profissão escolhida pelos clientes encarcerados.

| Profissão | | |
|----------------------------|------------|-------------|
| Profissional Liberal | 6 | 2% |
| Funcionário Publico | 157 | 54% |
| Empresário | 18 | 6% |
| Aposentado | 4 | 1% |
| Empregado do Setor Privado | 7 | 2% |
| Agropecuaria | 101 | 34% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 5 – Profissão

Demonstrou-se que a aproximadamente metade da carteira é composta por clientes funcionários do setor publico, e 34% é composta por agropecuaristas da região, ficando ainda no restante empresários e aposentados e empregados do setor privado.

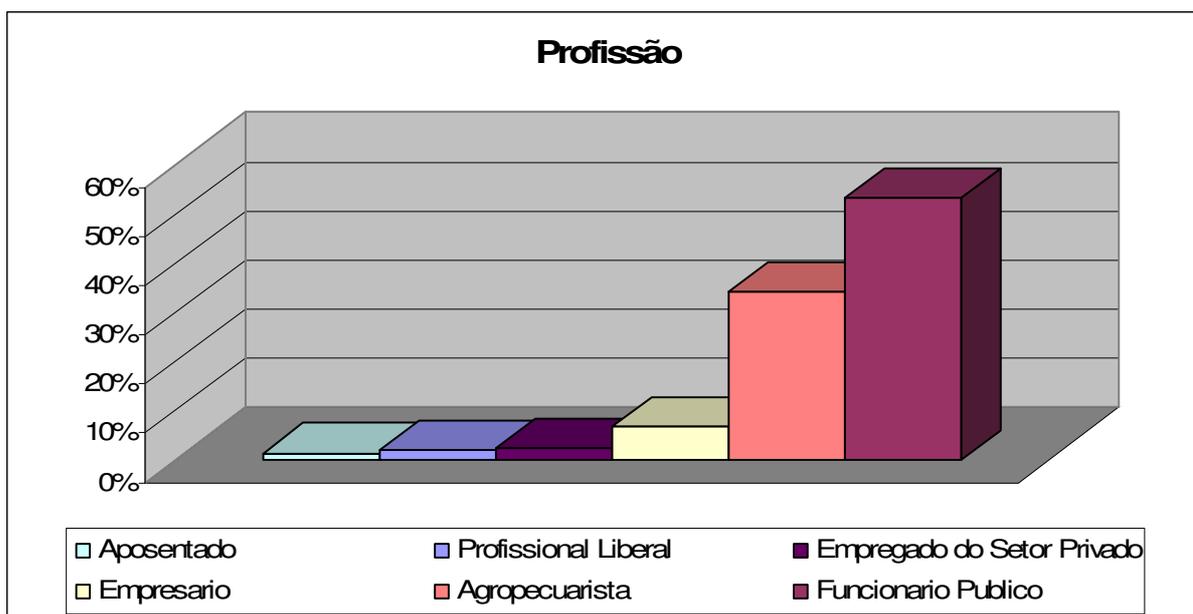


Gráfico 5 – Profissão

Coletamos também a renda bruta dos respondentes conforme abaixo.

| Renda Bruta | | |
|--------------------------------|------------|-------------|
| até R\$ 3.000,00 | 41 | 14% |
| de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00 | 36 | 12% |
| de R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00 | 83 | 28% |
| de R\$ 5.000,01 a R\$ 6.000,00 | 43 | 15% |
| acima de R\$ 6.000,01 | 90 | 31% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 6 – Renda Bruta

De acordo com a carteira um dos requisitos para o encarteiramento é o fator renda por isso notamos um elevado percentual dos clientes com renda superior a R\$ 4 mil, os que estão abaixo desta renda foram incluídos por interesse negocial ou por apresentarem investimentos compatíveis.

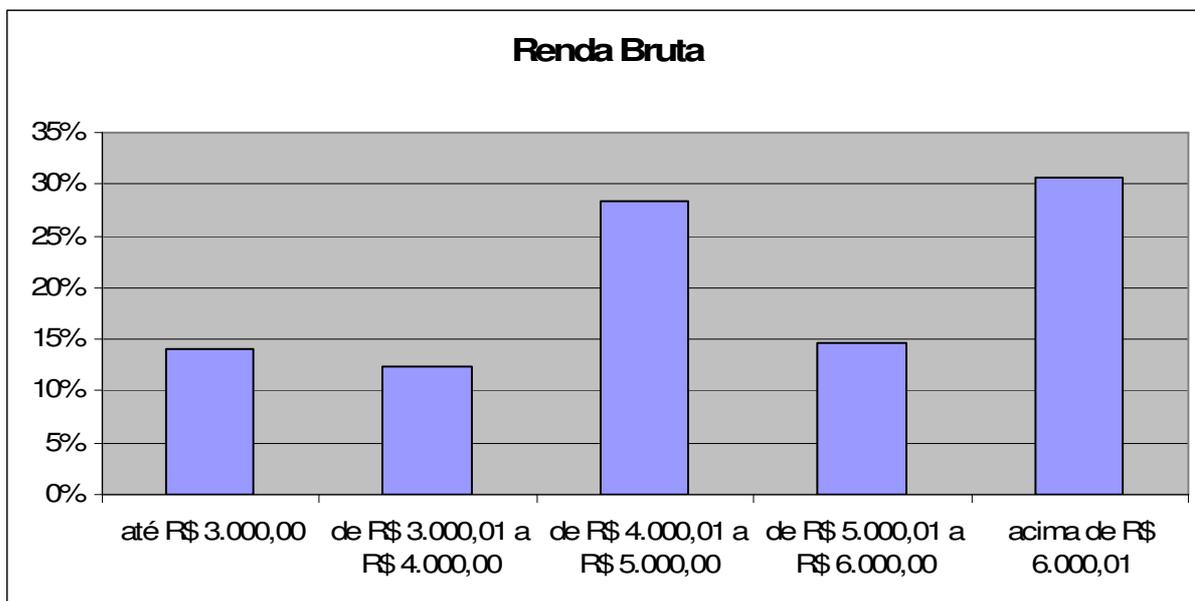


Gráfico 6 – Renda Bruta

4.2 MOVIMENTAÇÃO BANCARIA

Com esta etapa da pesquisa, procurou-se descobrir dados quanto a movimentação bancaria para traçar o perfil dos respondentes e analisar os motivos da não rentabilização ou rentabilização sem o fator relacionamento atrelado, levando apenas em consideração os dados puros referente a transações, valores e produtos.

Para começar este subcapitulo coletamos o tempo de conta de cada cliente para pesquisa.

| Tempo de Conta | | |
|------------------------|-----|------|
| menos de 1 ano | 14 | 5% |
| de 1 a 5 anos | 35 | 12% |
| de 5 a 10 anos | 174 | 59% |
| mais de 10 anos | 70 | 24% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 7 – Tempo de Conta

Melhor demonstrado no gráfico a seguir podemos notar que 59% dos clientes possuem conta entre 5 e 10 anos, e 24% com mais de anos, estes clientes já possuem um bom tempo de relacionamento maduro com o banco.

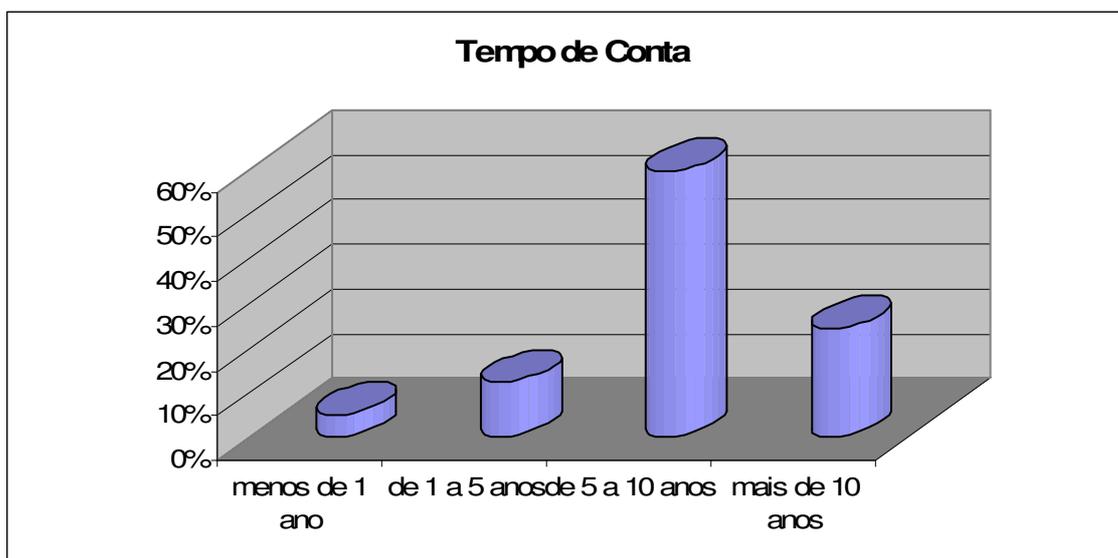


Gráfico 7 – Tempo de Conta

Dos clientes pesquisados buscamos também saber quais os tipos de investimentos mais buscado e que tem mais recursos alocados na carteira.

| Investimentos | | |
|------------------------|-----|-----|
| Poupança | 64 | 22% |
| CDB | 16 | 5% |
| Fundos de Investimento | 49 | 17% |
| Ações | 0 | 0% |
| Outros | 2 | 1% |
| Total | 131 | 45% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 8 – Investimentos

Podemos notar que aproximadamente vinte e cinco pontos percentuais dos clientes da carteira possuem cardeneta de poupança e dezessete por cento possui fundos de investimento, porém apenas aproximadamente 45% dos clientes possuem algum tipo de investimento, visto a renda desse publico alvo, é um percentual abaixo do esperado, a seguir um gráfico para apreciação.

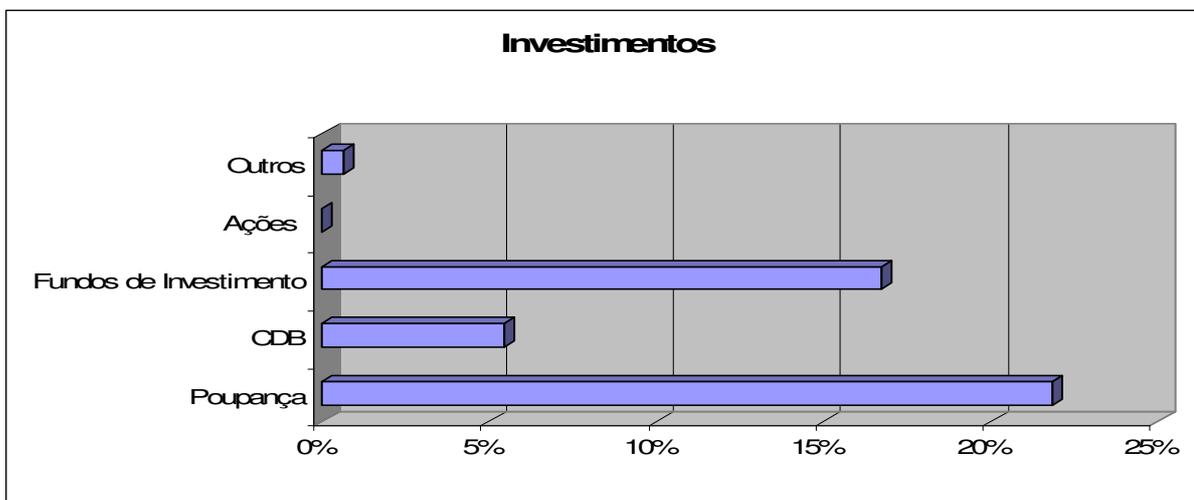


Gráfico 8 – Investimento

Porém com a pesquisa fizemos também a soma do total dos investimentos que cada cliente tem notando que pouco mais da metade não possui investimentos.

Nota-se também que 16% dos clientes possuem investimentos até R\$ 5 mil, podendo ser estes devido ainda problemas econômicos ocorridos por crises, estão voltando a construir patrimônio com investimentos.

| Soma de todos os investimentos | | |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| R\$0,00 | 163 | 56% |
| de R\$ 0,01 a R\$ 5.000,00 | 46 | 16% |
| de R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00 | 18 | 6% |
| de R\$ 10.000,01 a R\$ 50.000,00 | 36 | 12% |
| de R\$ 50.000,01 a R\$ 100.000,00 | 14 | 5% |
| Acima de R\$ 100.000,01 | 16 | 5% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 9 – Soma dos investimentos

Aqui possuímos um grande gargalo que podemos supor, visto que umas das coisas que ao menos destes 163 clientes que estão sem aplicação, de acordo com a assessoria financeira, eles podem voltar a fazer investimentos..

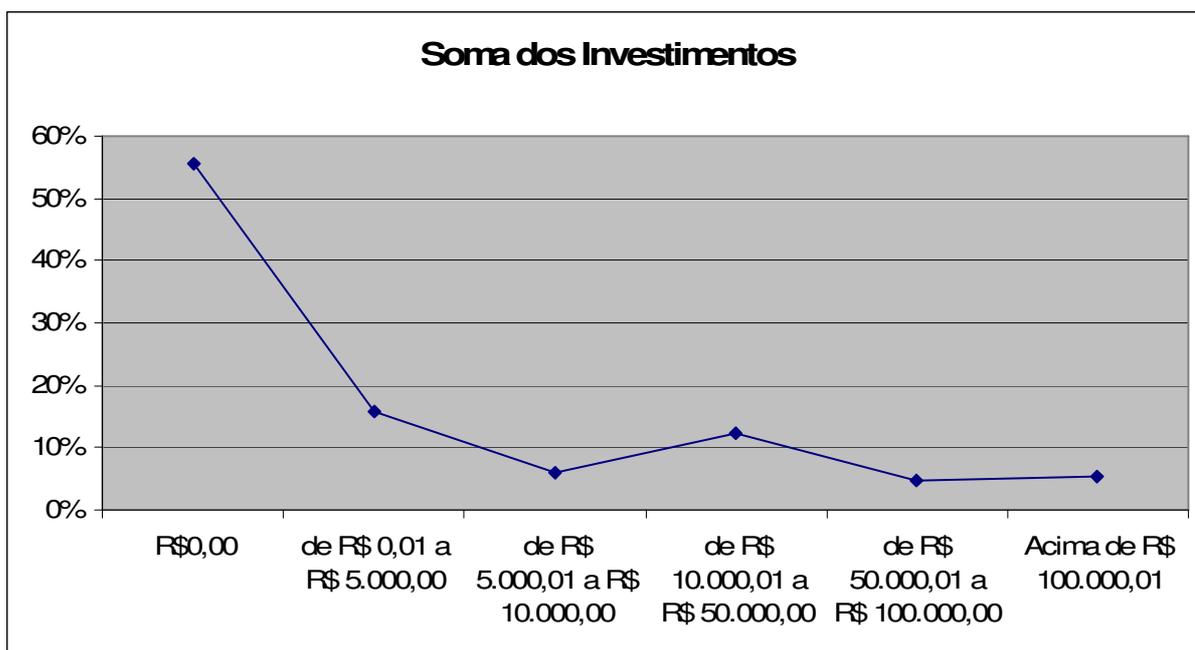


Gráfico 9 – Soma de todos os investimentos.

Como a análise dos dados coletamos as responsabilidades dos clientes, ou melhor, os empréstimos que eles possuem, aqui distribuídas pelo tipo de empréstimos e financiamentos que os clientes matem.

| Responsabilidades | | |
|--------------------------|-----|-----|
| Cheque Especial | 12 | 4% |
| Cartão | 254 | 87% |
| CDC Automático | 22 | 8% |
| CDC Consignado | 71 | 24% |
| CDC Veículo | 18 | 6% |
| CDC Salário | 23 | 8% |
| Credito Rural | 89 | 30% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 10 – Responsabilidades

Aqui foi analisado por produto englobando todos os 293 clientes, ou seja, 87% de todos os clientes possuem responsabilidades no cartão de crédito, e 4% deles no momento da pesquisa estavam usando o limite do cheque especial, 30% dos clientes possuem crédito rural,

empréstimos e financiamentos para linhas rurais e 24% dos clientes têm alguma linha de crédito consignado.

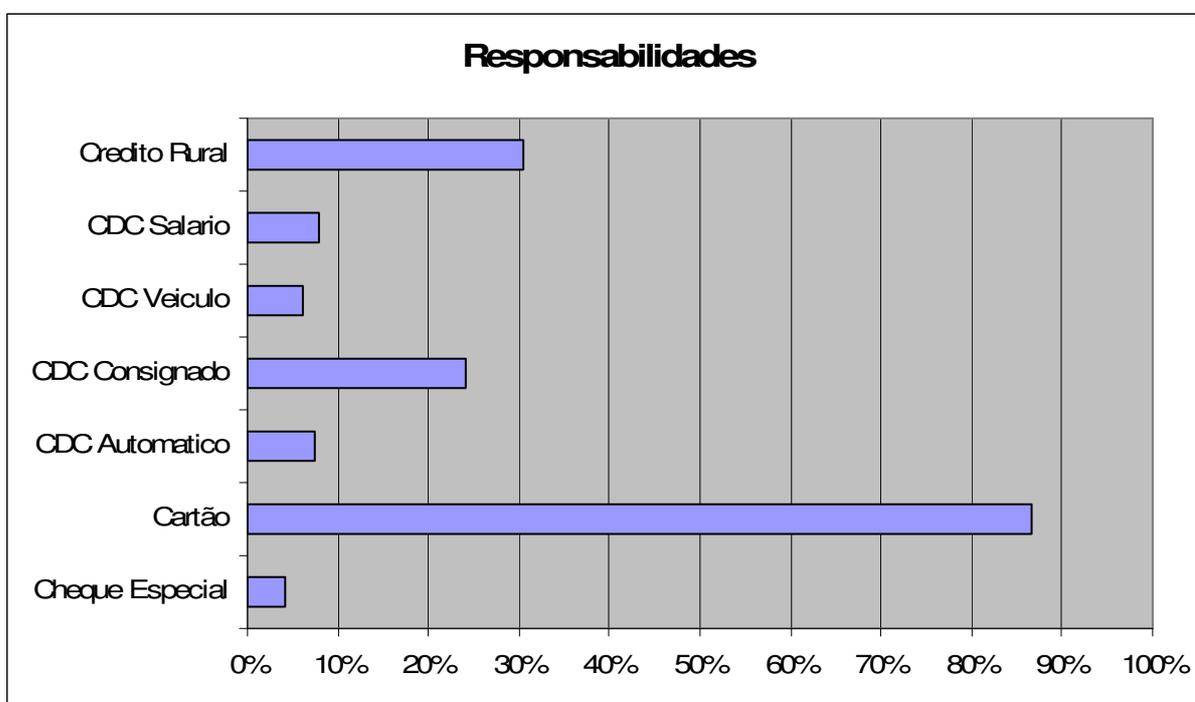


Gráfico 10 – Responsabilidades

Como feito com o investimento, montamos uma pesquisa para ver a soma de toda as responsabilidades dos clientes e os quais não possuem empréstimos.

| Soma de todas as responsabilidades | | |
|---|------------|-------------|
| R\$0,00 | 104 | 35% |
| de R\$ 0,01 a R\$ 5.000,00 | 23 | 8% |
| de R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00 | 21 | 7% |
| de R\$ 10.000,01 a R\$ 50.000,00 | 77 | 26% |
| de R\$ 50.000,01 a R\$ 100.000,00 | 30 | 10% |
| Acima de R\$ 100.000,01 | 38 | 13% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 11 – Soma das Responsabilidades

Representamos graficamente os dados coletados percebendo que 104 clientes não possuem responsabilidades com banco no período coletado, e 26% estão com saldo devedor entre R\$ 10 mil e R\$ 50 mil.

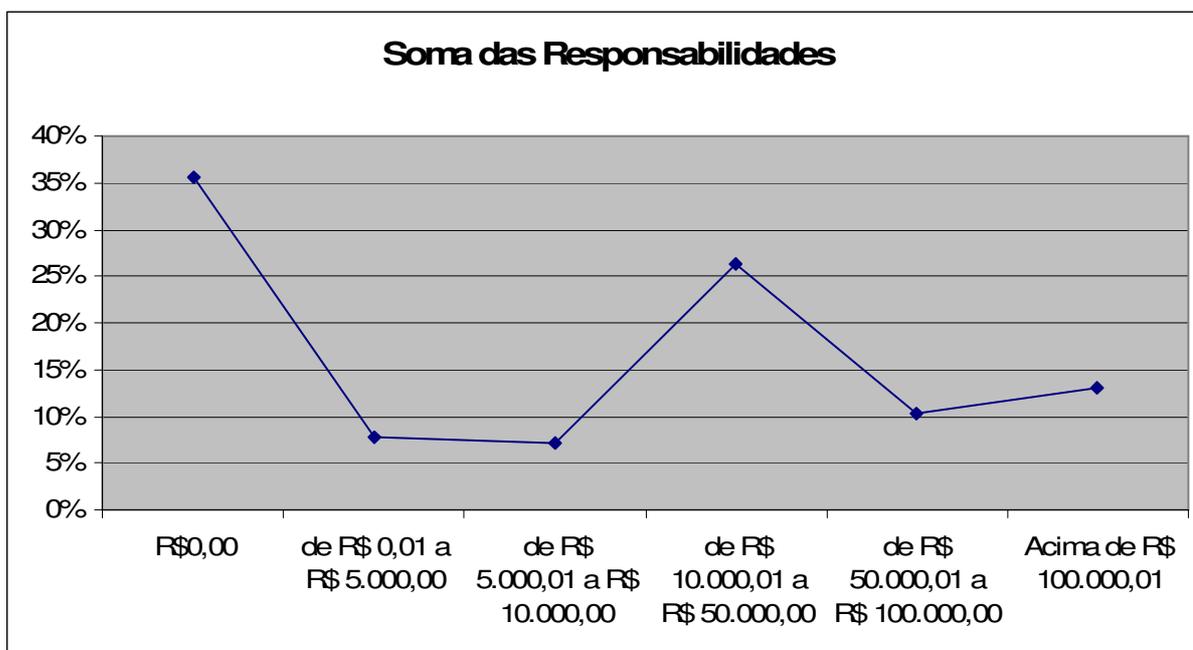


Gráfico 11 – Soma de todas as Responsabilidades.

A quantidade de produtos que estes clientes consomem também é de grande importância para esta pesquisa.

| Soma de produtos | | |
|-------------------------|-----|------|
| 0 | 3 | 1% |
| 1 | 6 | 2% |
| 2 | 134 | 46% |
| 3 | 76 | 26% |
| 4 | 40 | 14% |
| 5 | 21 | 7% |
| 6 | 9 | 3% |
| 7 | 2 | 1% |
| 8 | 2 | 1% |
| | 293 | 100% |

Fonte: Coleta de dados

Quadro 12 – soma de produtos

Neste caso também foi usado todos clientes para ver o percentual por produto, notamos que aqui também possui uma vasta área para ser explorada visto que a maioria dos clientes possuem entre 2 a 4 produtos.

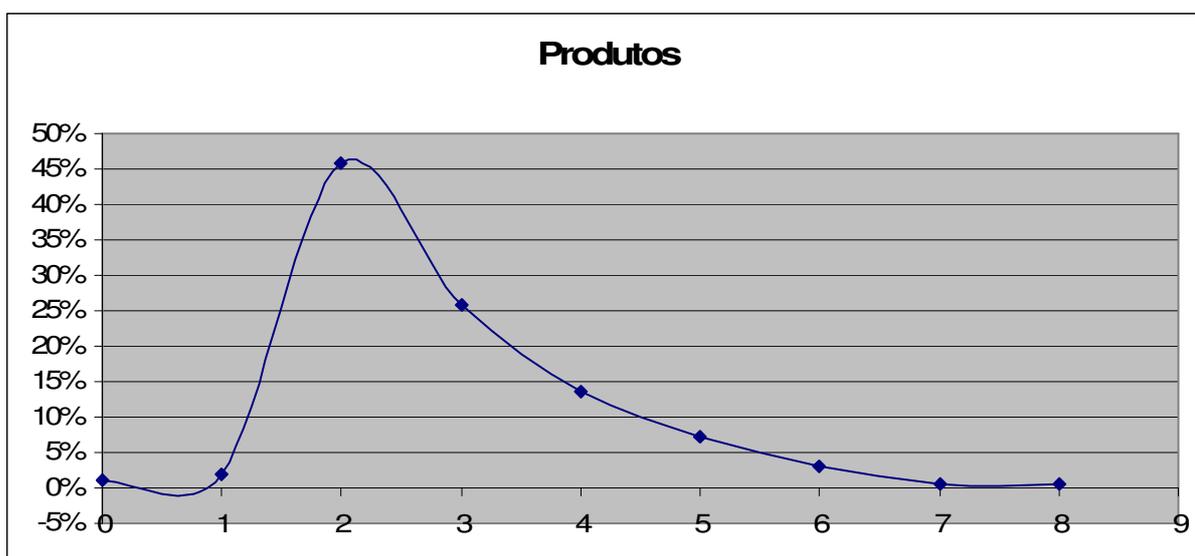


Gráfico 12 – soma de produtos

E ainda temos os principais produtos consumidos.

| Produtos | | |
|------------------------|-----|-----|
| Cartão de Credito | 285 | 97% |
| Cheque Especial | 287 | 98% |
| Seguro de Vida | 97 | 33% |
| Seguro Auto | 43 | 15% |
| Seguro Residencial | 7 | 2% |
| Capitalização | 68 | 23% |
| Previdência | 48 | 16% |
| Consortio | 16 | 5% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 13 – Produtos consumidos

Nota-se que o cheque especial é o principal produto juntamente com o cartão de credito, abaixo disso podemos ver seguro de vida e capitalização, podemos também explorar ainda o seguro auto e previdência, este último podemos vender como forma de investimento, acessando a carteiras de investimento pela previdência privada..

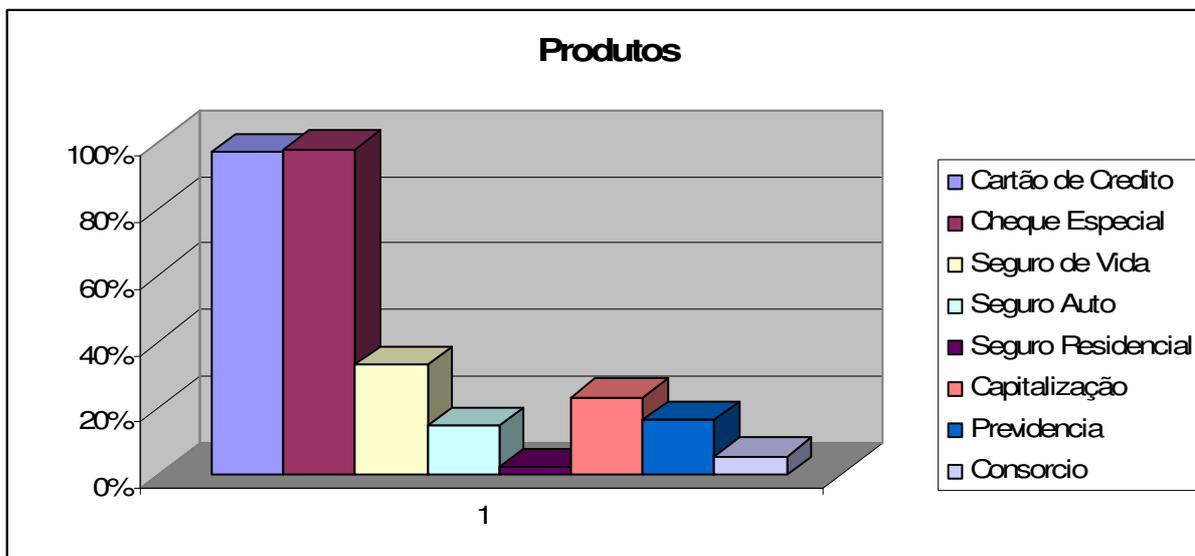


Gráfico 13 – Produtos mais consumidos

4.3 FATORES RELEVANTES

Nesta etapa da pesquisa consultamos os clientes para ver quais os motivos que levariam os clientes a escolher uma agência e qual o motivo que os levou a ser clientes da agência SiqB, e pedimos também para os clientes dessem notas a certos produtos e serviços para avaliar a importância destes junto aos clientes, aqui incluímos o relacionamento como fator importante para os negócios da agência.

Primeiramente vamos entender os fatores que determinam a escolha dos clientes por uma agência bancária.

| Fator determinante | | |
|------------------------|-----|-----|
| Localização | 6 | 2% |
| Tarifas | 62 | 19% |
| Taxa de Juros | 91 | 27% |
| Rentabilidade | 24 | 7% |
| Prontidão | 14 | 4% |
| Segurança | 22 | 7% |
| Atendimento | 100 | 30% |
| Cortesia | 12 | 4% |
| Outros | 3 | 1% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 14 – Fator Determinante.

Notamos que os clientes estão preocupados com Atendimento, procuram por taxa de juros baratas e tarifas baixas.

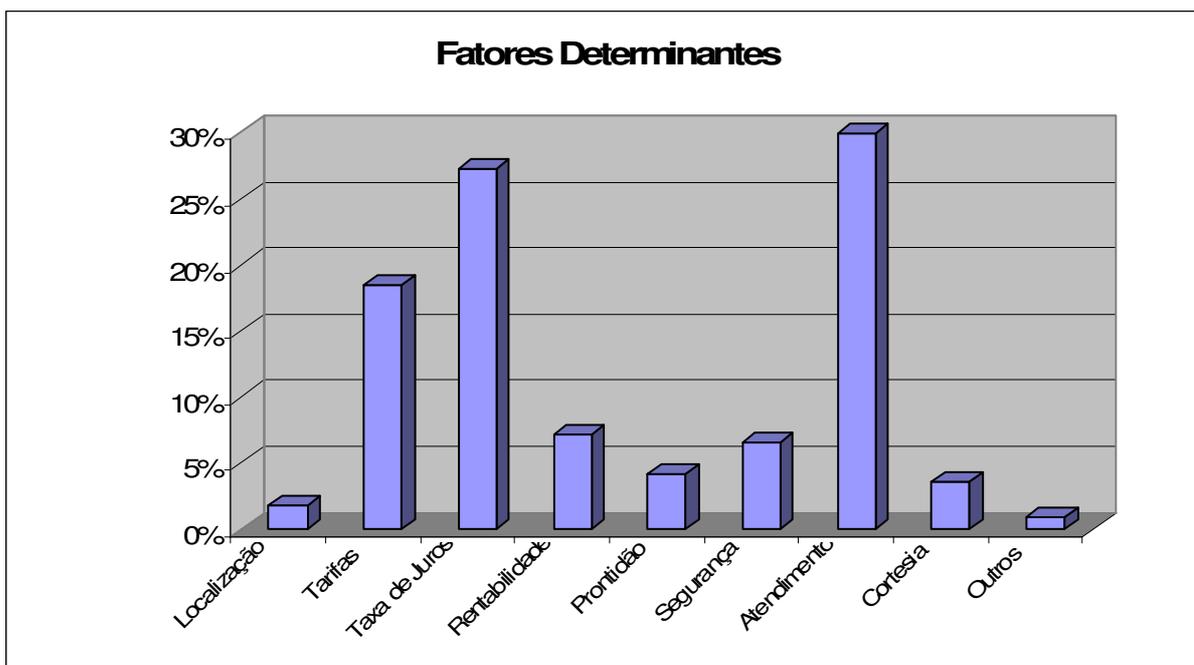


Gráfico 14 – Fatores Determinantes.

Procurou-se também ver a opção bancária dos clientes, se possui somente conta na Agencia SiqB, se a conta na agencia SiqB é a principal entre as outras contas que o cliente possui, e finalmente se a conta SiqB não é a principal entre as contas que o cliente possui.

| Opção Bancaria | | |
|------------------------|-----|------|
| Somente SiqB | 162 | 55% |
| Principal SiqB | 94 | 32% |
| Principal Outros | 37 | 13% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 15 – Opção Bancaria

No gráfico podemos ver bem a distinção onde mais de 50 pontos percentuais não possuem conta em outras instituições bancárias, preferindo assim nossa agencia para operar.

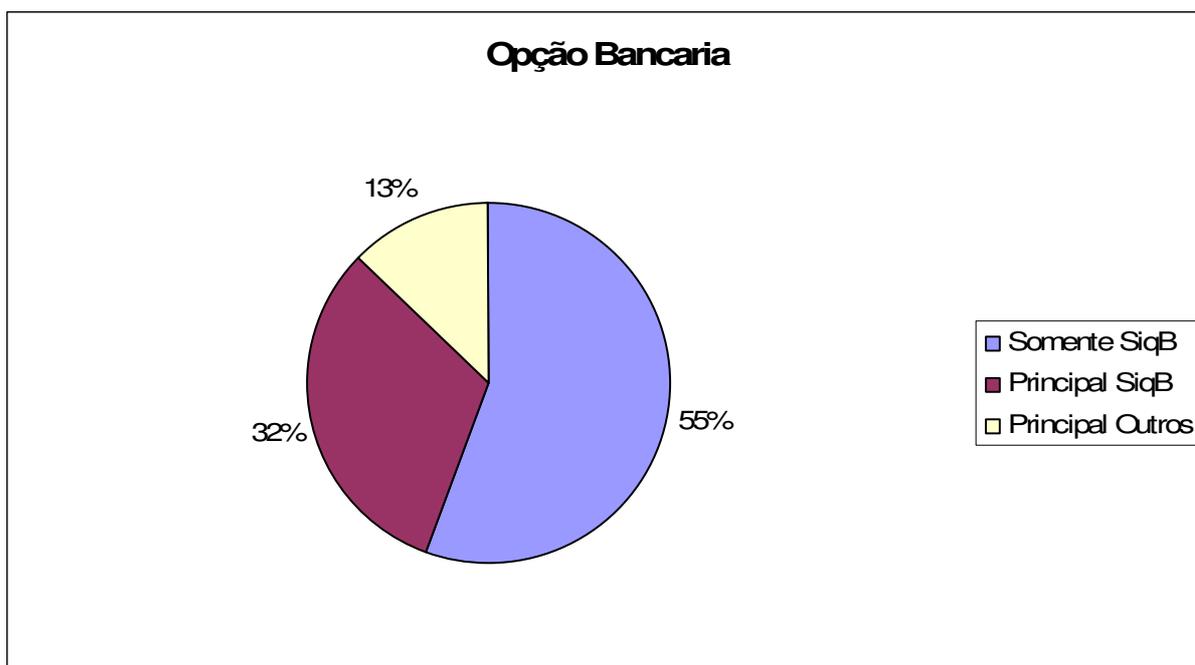


Gráfico 15 – Opção bancaria

Nesta pesquisa tivemos a oportunidade de questionar os clientes sobre determinados serviços e atendimento dando uma nota de 1 a 5 sendo que 1 péssimo e 5 excelente.

| Fator determinante | | | | | | |
|---------------------------|----|----|-----|-----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | total |
| Localização | 5 | 28 | 79 | 116 | 65 | 293 |
| Tarifas | 7 | 52 | 101 | 89 | 44 | 293 |
| Taxa de Juros | 5 | 42 | 68 | 87 | 91 | 293 |
| Rentabilidade | 10 | 57 | 96 | 72 | 58 | 293 |
| Prontidão | 2 | 47 | 100 | 81 | 63 | 293 |
| Segurança | 5 | 29 | 94 | 89 | 76 | 293 |
| Atendimento | 4 | 42 | 85 | 85 | 77 | 293 |
| Cortesia | 7 | 40 | 87 | 79 | 80 | 293 |
| MEDIA | 6 | 42 | 89 | 87 | 69 | 293 |
| Fonte: Coleta de dados | | | | | | |

Quadro 16 – Fatores Determinantes

Analisando percentualmente no gráfico podemos notar que a maioria dos votos variam entre bom e regular sendo que os itens que receberam nota máxima pela maioria dos clientes foi cortesia e taxa de juros.

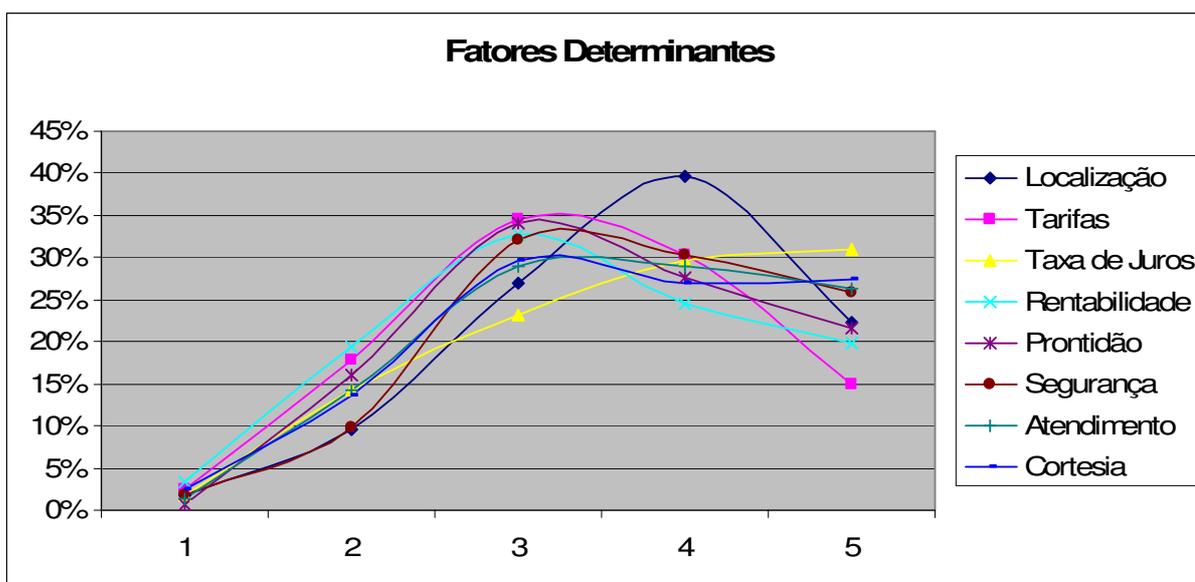


Gráfico 16 – Fatores Determinantes

Notamos que quando se perguntava aos clientes qual o motivo da opção deles pela agencia SIqB notamos que a Imposição pela fonte pagadora e a taxa de juros atrelada ao credito ficaram próximas conforme abaixo.

| Motivo da Opção SIqB | | |
|---------------------------|-----|-----|
| Localização | 5 | 2% |
| Segurança | 21 | 7% |
| atendimento Personalizado | 59 | 19% |
| Cortesia | 12 | 4% |
| Imposição | 119 | 38% |
| Taxa de Juros | 94 | 30% |
| Prontidão | 3 | 1% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 17 – Motivo da Opção SIqB

E em seguida podemos notar que o atendimento personalizado aparece em terceiro lugar.

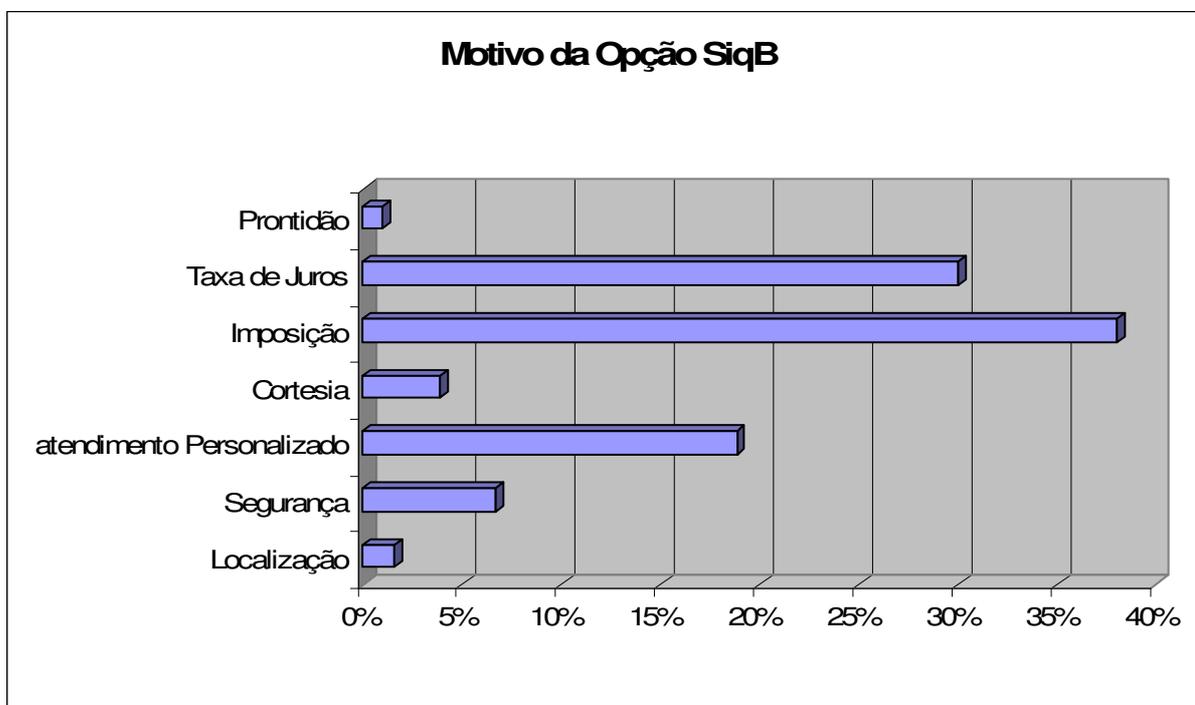


Gráfico 17 – Motivo da Opção SiqB

Procuramos então saber quais os canais mais utilizados pelos clientes, nos mostrando que os clientes ainda preferem o atendimento presencial.

| Canais | | |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Atendimento Pessoal | 129 | 44% |
| Internet Banking | 84 | 29% |
| Banking Fone | 0 | 0% |
| Terminais de Auto Atendimento | 80 | 27% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 18 – Canais

Porém a internet banking e os terminais tem uma grande fatia do uso dos canais.

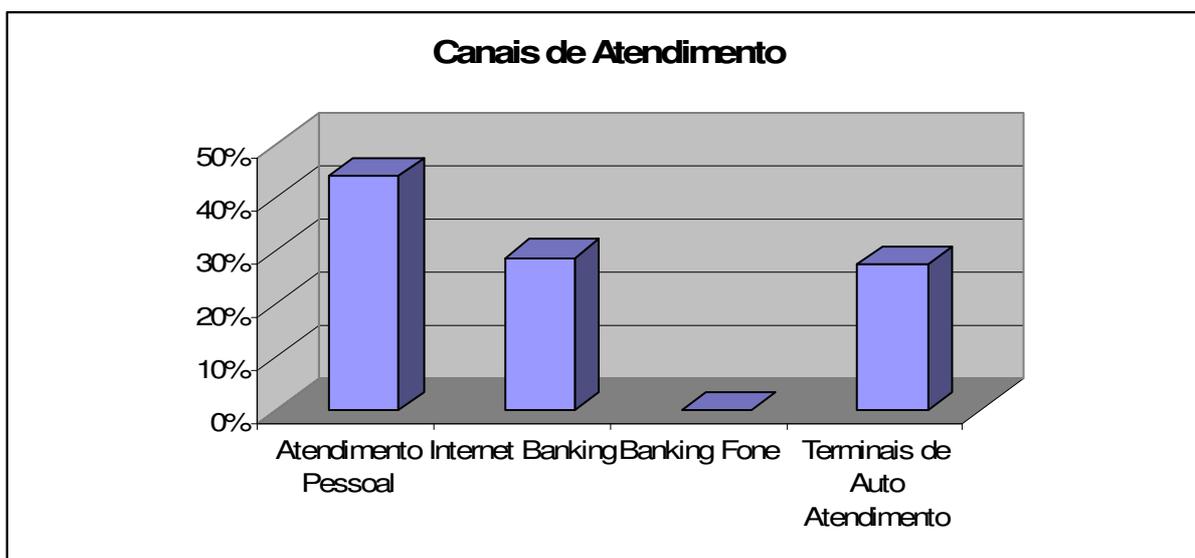


Gráfico 18 – Canais de Atendimento

E por mais que o atendimento pessoal ainda seja a maior parte, aproximadamente quarenta por cento da população não conhecia seu gerente de relacionamento.

| Gerente de Relacionamento | | |
|----------------------------------|-----|------|
| Sim | 176 | 60% |
| Não | 117 | 40% |
| Total | 293 | 100% |

Fonte: Coleta de dados

Quadro 19 – Gerente de Relacionamento

Como mostra o gráfico ainda assim a maioria conhece seu gerente.

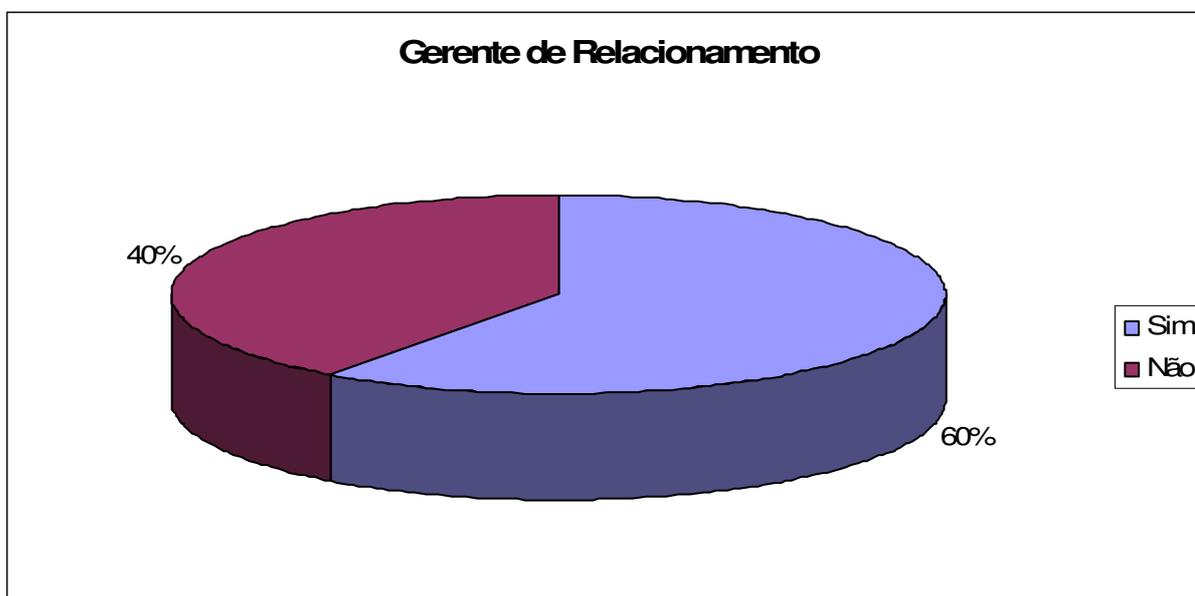


Gráfico 19 – Gerente de Relacionamento

Porém as vezes o que impede dos clientes conhecer seu gerente ou manter um relacionamento mais curto com os funcionários da agencia pode ser o fato de não freqüentar a agencia.

| Freqüência | | |
|-------------------------|------------|-------------|
| 1 dia por mês | 87 | 30% |
| de 2 a 5 dias por mês | 96 | 33% |
| de 6 a 10 dias por mês | 36 | 12% |
| de 10 a 20 dias por mês | 40 | 14% |
| mais de 20 dias no mês | 34 | 12% |
| Total | 293 | 100% |
| Fonte: Coleta de dados | | |

Quadro 20 – Freqüência

Como mostra o gráfico podemos notar que a quantidade de clientes que freqüentam a agencia é inversamente proporcional a sua freqüência, ou seja, a maior parte dos clientes vão a agencia menos dias no mês.

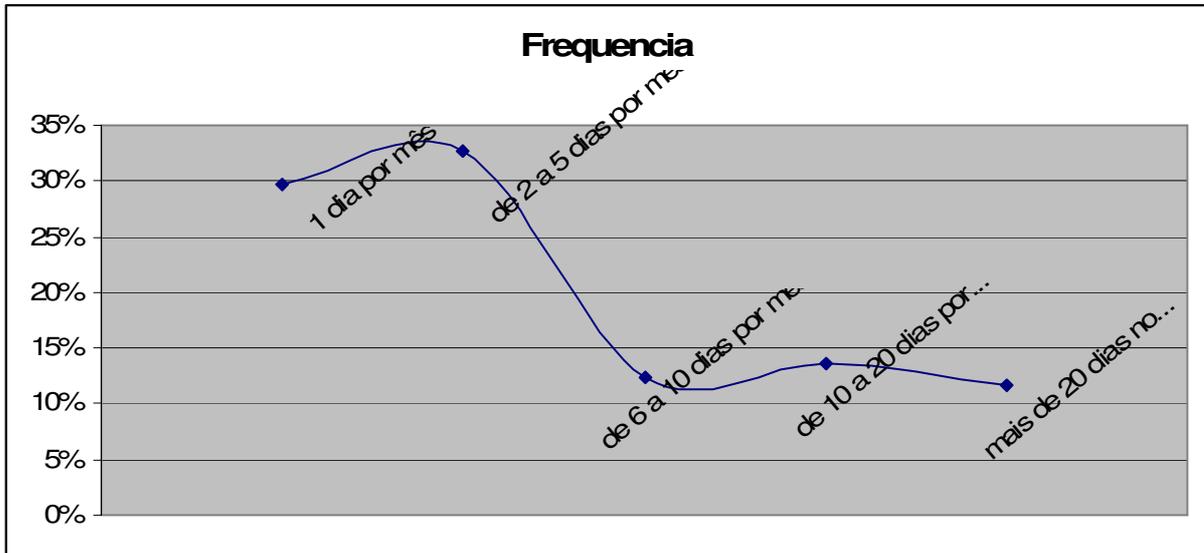


Gráfico 20 – Frequência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega-se ao final do presente estudo, durante todo o trabalho buscamos descobrir entre os 293 clientes da Carteira Personalizado da agencia SiqB quais as estratégias adequadas para a fidelização, rentabilização e retenção destes clientes para torná-los mais rentáveis a carteira tendo assim destaque da mesma.

Alem deste objetivo principal levantou-se a hipótese de descobrir dentro desta carteira os clientes que mais rentabilizavam e os que menos rentabilizavam, descobrindo estes teríamos a tarefa de analisar os motivos de sua não rentabilização e sugerir a agencia ações para melhorar a rentabilização e fidelização de clientes, e ainda pesquisar a opinião dos clientes quanto ao atendimento personalizado desta agencia.

Para tal tarefa foi implantado um sistema de questionário apoiado por uma entrevista semi-estruturada para sanar duvidas e aumentar a confiança dos respondentes.

Para a pesquisa dividiu-se o questionário em três partes, a primeira que fala dos dados sócio econômicos dos clientes, fazendo levantamentos sobre idade, profissão, renda entre outros.

O perfil dos clientes é de sumaria importância visto a abrangência do negocio. A carteira é composta por cinquenta e sete pontos percentuais de clientes de gênero masculino, e quarenta e três pontos percentuais de gênero feminino, a faixa etária dos clientes esta bem dividida sendo que 25% da carteira tem idade de 31 a 40 anos, 30% de 41 a 50 anos e 23 % com clientes entre 51 e 60 anos.

A carteira é composta não sua grande parte por funcionários de empresas mistas ou publicas com uma amostra de 53 pontos percentuais e ainda com trinta e quatro pontos percentuais temos os agropecuaristas, clientes já tradicionais visto ao tempo de conta que esta entre 5 e 10 anos contido num percentual de 59 pontos.

A renda bruta analisada da maioria da amostra esta entre quatro mil reais e um centavo e cinco mil reais ao mês.

Podemos analisar que de acordo com a renda e a faixa etária dos clientes se faz verdade a escolaridade da qual 54% tem graduação completa.

Uma segunda analise feita foi a movimentação bancaria dos clientes dessa carteira onde encontramos os principais investimentos e valores envolvidos, bem como as suas

responsabilidades junto a agencia qual o total destas, e a quantidade e tipo de produtos que os clientes possuem.

Constatou-se que 22% dos clientes da carteira possui conta poupança e 17% possui fundos de investimentos, e o mais interessantes que apenas 44% da carteira possui investimentos ativos, que em 16% dos clientes que possuem investimentos não passa dos cinco mil reais aplicado e 12% esta entre R\$ 10.000,01 e R\$ 50.000,00 reais.

Analisou-se também que 87% dos clientes que possuem responsabilidades no SiqB, 87% têm dividas no cartão de credito, 24% trabalham com credito consignado e 30% possuem algum tipo de operação rural com a agencia. Apenas 35% da carteira não têm responsabilidades para com a Agencia, sendo que as responsabilidades que estão entre 10 a 50 mil reais consta um amostra de 26%, e 13% possuem responsabilidades acima dos cem mil reais.

Procurou-se saber também a quantidade de produtos e o percentual de clientes que possui uma determinada quantidade de produtos, descobrimos que 46% dos clientes não passam de 2 produtos e 26% não passa de 3 produtos, dentre estes clientes que possuem produtos o cartão e o cheque especial estão presentes em 98% das contas, seguidos pelo seguro de vida com 33% dos clientes possuem e 23% possuem algum tipo de titulo de capitalização do Banco.

E por último resolveu-se levantar os fatores determinantes e relevantes para a escolha da agencia de trabalho dos clientes.

Descobrimos que 88% da carteira esta somente com SiqB ou escolheu este como principal Banco para trabalhar.

Feito o questionário pedimos para os clientes que apontassem fatores determinantes na escolha de um Banco, o qual nos deu o resultado de que 27% procuram por taxas de juros para empréstimos, e 30% procura por um atendimento de qualidade.

Pedimos também para que os clientes apontassem o principal motivo por ter aberta uma conta na nossa agencia e 38% nos trouxe que o motivo principal era por imposição da fonte pagadora de seus salários, e 30% pelas taxas de juro dos créditos, provenientes da atividade rural e credito consignado.

Perguntaram-se quais os canais principais utilizados pelos clientes e nos deparamos com 44% prefere ou utiliza o atendimento pessoal como principal canal e 29% utilizam a internet como principal canal de utilização.

Como um dado importante pedimos para que apontasse se os clientes conheciam seu gerente de relacionamento da carteira, 60% nos apontou que sim, conhece seu gerente de relacionamento, e também 30 nos retornou que vai agencia no Maximo 1 vez ao mês, e 33% nos falou que freqüentam a agencia de 2 a 5 vezes no mês.

Então ao final da pesquisa colocamos aos clientes os serviços prestados pela agencia para que estes pudessem avaliar com notas de 1 a 5 sendo que 1 seria péssimo e 5 seria excelente, o que nos resultou no quesito de localização 40% nos deram nota 4, em questão das tarifas 34% nos retornou com nota 3, a taxa de juros 30% nos retornou com nota 4, a questão da rentabilidade nota 3 em 33%, prontidão dos funcionários tivemos 34% dos votos com nota 3, a segurança da instituição, tanto física quanto moral, 32% nos retornaram com nota 3, o atendimento personalizado prestado, 29% nos retornou com nota 3 e por último no quesito cortesia 30% nos deram nota 3.

Porém ao filtramos nos dados os clientes que conheciam seu gerente de relacionamento, e que freqüentava mais vezes a agencia ao mês, notamos que na sua grande maioria eram produtores rurais, que freqüentavam no Maximo 20 dias ao mês e que utilizavam exclusivamente o atendimento pessoal na agencia, seguiu as essas notas, no quesito de localização 51% nos deram nota 4, em questão das tarifas 34% nos retornou com nota 4, a taxa de juros 43% nos retornou com nota 5, a questão da rentabilidade nota 4 em 34%, prontidão dos funcionários tivemos 34% dos votos com nota 4, a segurança da instituição, tanto física quanto moral, 33% nos retornaram com nota 4, o atendimento personalizado prestado, 35% nos retornou com nota 5 e por último no quesito cortesia 35% nos deram nota 5.

Notamos então que as notas e percentuais melhoraram de acordo com o nível de relacionamento do cliente com a agencia e seu gerente de relacionamento.

E após acolhida estes dados, fizemos o seguinte estudo para chegarmos a quatro grupos diferentes dentro desta carteira.

O primeiro grupo é de “ativação”. São os clientes que não possuem investimentos e não possuem responsabilidades no banco e tem no Maximo 2 produtos com o banco geralmente cartão de credito e cheque especial.

O segundo a ser identificado foi o grupo para “Rentabilização”. Este grupo de clientes possuem investimentos abaixo de R\$ 50 mil, ou possuem responsabilidades abaixo de R\$ 50 mil ou ainda possuem no Maximo 7 produtos.

Temos também o grupo identificado como “Fidelização”, que são os clientes que possuem investimentos ou responsabilidades acima de R\$ 50 mil e possui no Maximo 7 produtos, o que os diferencia do grupo rentabilização é possuir juntamente com os investimentos e as responsabilidades os produtos.

E por último temos o grupo de “Manutenção”, estes clientes possuem investimentos ou responsabilidades acima de R\$ 50 mil e possuem 7 ou mais produtos do Banco.

Podemos dizer então que do total dos clientes da carteira personalizado, 35% estão enquadrados como Ativação, 25% para Rentabilização, 14% para Fidelização e 26% para Manutenção.

Portanto cada clientes que entra na carteira será iniciado no relacionamento de ativação, por seguinte passara a rentabilização, depois para fidelização e por último a manutenção.

A carteira composta esta bem estruturada sendo cada etapa do processo acima descrito de suma importância para a longevidade da carteira.

Temos nos clientes de ativação ações para habilitar o cliente a operar com a carteira e incentivar o consumo de produtos e serviços, estes clientes tem alto potencial de crescimento e exige de gestor da carteira esforço nos contatos pessoais e no relacionamento para alcançar seus objetivos.

Já na rentabilização é onde os esforços para incrementar o volume de negócios com o objetivo de melhorar o resultado financeiro do cliente para com a carteira.

Na etapa de fidelização as ações para valorização do cliente estão voltadas para satisfazer e prolongar ao Maximo o relacionamento e sua capacidade de gerar retorno financeiro para a agencia, valorizando e protegendo a base de clientes, nesta fase o atendimento pessoal para a orientação e assessoria financeira e operacionalização de determinados serviços são de grande importância para a continuidade dos negócios.

E a manutenção as ações tem o objetivo de evitar não apenas a perda do cliente mas buscar sua satisfação, fidelidade e rentabilidade através de um atendimento de excelência, preservando o relacionamento com contatos periódicos e atendimento pontual atuando também na orientação e assessoria financeira e operacionalização de determinados serviços e produtos.

Ademais, vimos neste estudo que é de grande importância o relacionamento para a fidelização, rentabilização e retenção do cliente de forma que com estas ações possamos melhor

atender cada cliente, sanando e satisfazendo-lhe para que continue sempre a fazer operações e negócios conosco.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BABIN, Barri., HAIR, Joseph F. JR., MONEY, Arthur H., SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração:** tradução de John Wiley & Sons, Inc. – Porto Alegre, Bookman, 2003.

CARVALHO,, Maria Cecília Maringoni de. **Construindo o saber – metodologia científica: fundamentos e técnicas** – 2ª Ed. – Campinas: Papirus, 1989.

CHURCHILL, Gilbert A. , PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes;** tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2000.

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

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução a pesquisa: projetos e relatórios** – 2ª Ed. – São Paulo: Loyola, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber/Philip Kotler:** tradução de Celso cunha Serra – Rio de Janeiro, Elsevier, 2003 - 7ª reimpressão.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira.** - 1ª Ed. – São Paulo: Altas, 2008.

Malhotra, Naresh K. **PESQUISA DE MARKETING: uma orientação aplicada** – Porto Alegre RS:Artemed editora S.A. 2004.

MAZZA, Marcos Fabio. **CRM: sucessos & insucessos;** Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações!: Para principiantes e profissionais de outras áreas** – 2ª ed. – São Paulo: editora Senac, 2004.

SANTOS, José Duarte. **CRM offline & online;** Vila Nova de Gaia: Claret, 2006.

7. QUESTIONARIO PROPOSTO

Esta é uma pesquisa e sua participação é muito importante para nós. Pedimos que leia e preencha todas as questões do questionário. Agradecemos Antecipadamente a sua atenção e colaboração.

| QUADRO A – DADOS PESSOAIS | |
|---|---|
| 1) Sexo: <input type="checkbox"/> masculino <input type="checkbox"/> feminino | |
| | |
| 2) Estado Civil: <input type="checkbox"/> solteiro <input type="checkbox"/> casado <input type="checkbox"/> viúvo <input type="checkbox"/> outros: _____ | |
| | |
| 3) Faixa Etária: <input type="checkbox"/> ate 30 anos <input type="checkbox"/> de 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> de 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> de 51 a 60 anos <input type="checkbox"/> de 61 a 70 anos <input type="checkbox"/> mais de 70 anos | 4) Escolaridade <input type="checkbox"/> ensino fundamental incompleto <input type="checkbox"/> ensino fundamental completo <input type="checkbox"/> ensino médio incompleto <input type="checkbox"/> ensino médio completo <input type="checkbox"/> graduação incompleta <input type="checkbox"/> graduação completa <input type="checkbox"/> pós-graduação |
| | |
| 5) Sua profissão é: <input type="checkbox"/> profissional liberal <input type="checkbox"/> funcionário de empresa publica ou mista <input type="checkbox"/> empregador ou proprietário de empresa <input type="checkbox"/> aposentado pensionista <input type="checkbox"/> empregado do setor privado <input type="checkbox"/> agropecuarista | 6) Renda bruta mensal <input type="checkbox"/> ate R\$ 3.000,00 <input type="checkbox"/> de R\$ 3.001,00 ate R\$ 4.000,00 <input type="checkbox"/> de R\$ 4.001,00 ate R\$ 5.000,00 <input type="checkbox"/> de R\$ 5.001,00 ate R\$ 6.000,00 <input type="checkbox"/> acima de R\$ 6.001,00 |
| | |
| 7) Dependentes econômicos: <input type="checkbox"/> nenhum <input type="checkbox"/> 1 a 3 <input type="checkbox"/> 4 a 7 <input type="checkbox"/> mais de 7 | |

QUADRO B – FATORES RELEVANTES

8) O que você considera como fator determinante na escolha de um banco?
Responder todos em ordem de importância, sendo 1 o mais importante e o 9 o menos importante:

- localização
- tarifas
- taxa de juro
- rentabilidade de investimentos
- prontidão
- segurança da instituição
- atendimento personalizado
- cortesia
- outros: _____

9) quanto a sua opção por instituição financeira:

- possuo conta só no SiqB
- Possuo conta em outro Banco, mas o SiqB é o principal Banco
- Possuo conta em outro banco e o SiqB não é o principal

10) Porque você possui conta no SiqB?

- Pela localização do SiqB
- pela segurança da instituição
- pelo atendimento personalizado do SiqB
- pela cortesia do SiqB
- Por imposição da empresa em que trabalho
- Pelas taxas de juros do SiqB
- pela prontidão do BB nos seus serviços.

11) Como você avalia (excelente, bom, regular, ruim ou péssimo) os seguintes serviços oferecidos pelo Banco:

:

| Localização | excelente | bom | Regular | Ruim | Péssimo |
|--------------------------------|-----------|-----|---------|------|---------|
| Tarifas | | | | | |
| Taxas de juros | | | | | |
| Rentabilidade de investimentos | | | | | |
| Prontidão | | | | | |
| Segurança da instituição | | | | | |
| Atendimento personalizado | | | | | |
| Cortesia | | | | | |

QUADRO C – MOVIMENTAÇÃO BANCARIA

12) Dentre os investimentos mencionados quais você possui neste banco?

- Poupança
- CDB
- Fundos de Investimentos
- Ações
- outros: _____

13) A soma de todos os investimentos nesta agência é de:

- R\$ 0,00
- R\$0,01 a R\$ 5.000,00
- R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00
- R\$ 10.000,01 a 50.000,00
- R\$ 50.000,01 a R\$ 100.000,00
- acima de R\$ 100.000,01

14) Dentre as responsabilidades no banco quais empréstimos você mantém?

- Limite Cheque Especial
- CDC automático
- CDC consignado
- CDC veículo
- CDC Salário
- Cartão de Crédito
- Crédito Imobiliário
- Empréstimos Rurais

15) A soma de todas as responsabilidades nesta agência é de:

- R\$ 0,00
- R\$0,01 a R\$ 5.000,00
- R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00
- R\$ 10.000,01 a 50.000,00
- R\$ 50.000,01 a R\$ 100.000,00
- acima de R\$ 100.000,01

16) Tempo de Conta nesta agência:

- até 1 ano
- 1 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- mais de 10anos

17) Dentre os produtos mencionados quais você possui neste banco?

- Cartão de Credito
- Cheque especial
- Seguro de Vida
- Seguro Auto
- Seguro residencial
- Titulos de Capitalização
- Previdência Privada
- Consorcio

18) Dentre os canais abaixo qual você mais utiliza?

- Atendimento Pessoal
- Internet Banking
- Banking Fone
- Terminais de Auto Atendimento

19) Você conhece seu gerente de relacionamento?

- Sim
- Não

20) Com qual frequência você vai a agencia?

- 1 dia por mês
- de 2 a 5 dias por mês
- de 6 a 10 dias por mês
- de 10 a 20 dias por mês
- mais de 20 dias no mês