

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração
Curso de Graduação em Administração a distância

Jussara Severo Schuster

SEGURIDADE BANCO DO BRASIL ESTILO
Estudo de caso dos clientes da agência Estilo Presidência da
República DF

Brasília – DF

2011

Jussara Severo Schuster

SEGURIDADE BANCO DO BRASIL ESTILO
Estudo de caso dos clientes da agência Estilo Presidência da
República DF

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: André Luis Arantes

Brasília – DF

2011

Schuster, Jussara Severo.

Seguridade Banco do Brasil Estilo: Estudo de Caso dos Clientes da Agência Estilo Presidência da República - DF/ Jussara Severo Schuster. – Brasília, 2011.

87 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2008.

Orientador: Prof. Msc. André Luis Arantes, Departamento de Administração.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Serviços. 3. Instituição Financeira Banco do Brasil. 4. Produtos de Seguridade Banco do Brasil. 5. Título.

JUSSARA SEVERO SCHUSTER

**SEGURIDADE BANCO DO BRASIL ESTILO: Estudo de caso
dos clientes da agência Estilo Presidência da República DF**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Jussara Severo Schuster

MSc. André Luis Arantes
Professor-Orientador

Profa. Talita Freire Arantes,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, 11 de junho de 2011

AGRADECIMENTOS

- Agradeço ao Banco do Brasil S.A pelo apoio através do projeto de parceria com a Universidade de Brasília e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e pelo incentivo a busca do crescimento profissional.
- Agradeço a minha família pelo carinho e compreensão nesses nove semestres de estudo e, em especial a minha filha Náthali, por todo apoio e carinho nas horas difíceis.
- Agradeço ao professor orientador André Luís Arantes pelo auxílio na orientação do presente trabalho.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo realizado com a empresa Banco do Brasil – Agência Estilo Presidência da República- Brasília- DF. , onde seu principal objetivo foi analisar o impacto das ações de marketing de relacionamento e identificar como elas atuam no processo de aquisição de seguros e previdência dentro da agência Estilo do Banco do Brasil. O estudo contou com a participação de 316 clientes que foram selecionados de forma aleatória, os participantes puderam expor suas percepções a respeito dos produtos de seguridade BB Estilo, sobre o atendimento de seu gerente de relacionamento da agência analisada e o atendimento prestado pela seguradora em caso de sinistro. O estudo também apresenta a idéia de diversos autores mostrando que as estratégias de marketing configuram um meio muito importante para a comercialização de produtos e serviços, pois elas orientam as empresas no modo de agir com seus clientes, fornecedores, funcionários e colaboradores. Concluiu-se que há concordância por trazer benefícios para ambas as partes envolvidas no relacionamento de médio e longo prazo.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento – serviço- instituição financeira- produtos de seguridade Banco do Brasil Estilo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráficos do questionário um

Gráfico 1 Faixa etária da amostra	48
Gráfico 2 Grau de instrução dos participantes da amostra:.....	49
Gráfico 3 Faixa de renda dos participantes da amostra	49
Gráfico 4 Conhecimento dos produtos de seguridade:	50
Gráfico 5 Posse de produtos de seguridade	51
Gráfico 6 Utilização dos serviços da seguradora:	51
Gráfico 7 Satisfação com os serviços prestados	52
Gráfico 8 Motivos para a aquisição de um seguro :	53
Gráfico 9 Fator de decisão na escolha do seguro	53
Gráfico 10 Que bens segurar	54
Gráfico 11 Expectativa no caso de sinistro	55
Gráfico 12 Vantagem vinculação com instituição já conhecida	56
Gráfico 13 Satisfação com o gerente de relacionamento	56
Gráfico 14 Conhecimento dos produtos pelo gerente	57

Gráficos do questionário dois

Gráfico 1 Interesse em adquirir produtos de seguridade.....	58
Gráfico 2 Importância da posse do produto :.....	58
Gráfico 3 Simpatia com o produto	59
Gráfico 4 O produto proporciona benefícios futuros :.....	59
Gráfico 5 Todos deveriam possuir o produto	60
Gráfico 6 O produto promove satisfação pessoal :.....	60
Gráfico 7 Promove benefícios para quem possui.....	61
Gráfico 8 Qualidade do produto:	61
Gráfico 9 Insatisfação monetária quanto à posse do produto	62
Gráfico 10 Expectativa de futuro	62
Gráfico 11 Visão negativa do produto	63
Gráfico 12 Redução de perdas ao longo prazo	63
Gráfico 13 Satisfação no cotidiano.....	64
Gráfico 14 Sentimento de má-fé	65
Gráfico 15 Visão negativa quanto ao propósito do produto	65
Gráfico 16 Produto traz status social	66
Gráfico 17 Satisfação e recomendação.....	66
Gráfico 18 Sentimento de inconsistência nas regras do produto	67
Gráfico 19 Visão negativa do mercado	67
Gráfico 20 Adequação dos produtos a necessidade	68
Gráfico 21 Visão de rejeição do produto	68
Gráfico 22 Sentimento de falta de ética	69

Figura 1 – Organograma da instituição	44
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Níveis do programa de benefícios:.....	32
Tabela 2 – Fórmulas de amostragem:.....	45
Tabela 3 – Perfil da amostra:	50
Tabela 4 – Conhecimento dos tipos de seguro:	52
Tabela 5 – Utilização e Satisfação com os serviços prestados:.....	52
Tabela 6 – Motivos para aquisição e o que pesa na hora da aquisição:.....	54
Tabela 7 – Quais bens segurar:	54
Tabela 8 – Expectativa em caso de sinistro:	55
Tabela 9 – Satisfação com o gerente de relacionamento e conhecimento :	57
Tabela 10 – Tabela Resumo questionário dois:	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BB – Banco do Brasil

PGBL – Plano Gerador de Benefício Livre

VGBL – Vida Gerador de Benefício Livre

PIB – Produto Interno Bruto

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Contextualização do Assunto	12
1.2	Formulação do problema	12
1.3	Objetivo Geral.....	14
1.4	Objetivos Específicos	15
1.5	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Marketing de serviços.....	22
2.1.1	Características.....	23
2.2	Marketing de relacionamento	28
2.2.1	Modelo de relacionamento BB.....	29
2.2.2	Ferramentas	34
2.2.3	Formas de encarteiramento Banco do Brasil.....	36
2.3	Marketing no setor bancário	36
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	39
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	40
3.2	Caracterização da organização	42
3.3	População e amostra.....	45
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	47
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	47
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	48
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	73
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICES.....	80
	Apêndice A – Questionário um.....	80
	Apêndice B – Questionário dois	83

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado altamente competitivo e de um cenário onde o cliente está cada vez mais exigente com relação ao atendimento prestado, os ramos de seguridade e previdência têm se caracterizado pela especialização e pela tentativa de diferenciação de alguns produtos. Esse cenário resultou em acirramento da concorrência entre os bancos, que passaram a adotar uma forma mais agressiva e sofisticada de marketing, investindo na fidelização dos seus clientes mais rentáveis.

Uma das ferramentas adotadas para suprir os anseios desses clientes, cada vez mais exigentes, foi à segmentação. Separar clientes por nicho permite identificar as necessidades, ofertar produtos e serviços específicos e prestar um atendimento condizente com o perfil de cada um. Nesse trabalho estamos utilizando a segmentação para definir os clientes do estudo, o nicho escolhido será o nicho denominado como nicho Alta Renda.

No mercado financeiro, os clientes que compõem o nicho de alta renda são denominados clientes Private e Premium, sendo que o segundo segmento é classificado no Banco do Brasil como nível de relacionamento PFB e PFC, sendo encarteirados como *clientes Estilo* ou *Personalizado*. Ambos são reconhecidos pelo alto poder aquisitivo e padrão maior de exigência.

Nos últimos anos o mercado bancário brasileiro, tem sido alvo de grandes instituições financeiras internacionais, favorecidas pela globalização da economia, ocasionando uma concorrência extremamente acirrada e tornando o setor extremamente competitivo.

Esse ambiente faz com que a qualidade dos serviços, os custos, a tecnologia disponível e, principalmente, o bom atendimento, exerça papel fundamental na conquista e/ou manutenção do cliente.

1.1 Contextualização

Assim entender o processo de compra de um seguro e de um plano de previdência privada, além de ter relação direta com a qualidade do atendimento e conseqüentemente com os interesses do banco, pode auxiliar de maneira decisiva no incremento das vendas dos produtos de seguridade.

O problema de identificar os motivos que levam um indivíduo a adquirir um seguro ou plano de previdência privada e, mais especificamente, um dos produtos de seguridade do Banco do Brasil, tem como objetivo dentro do tema proposto, criar uma nova abordagem para o setor no BB, buscando identificar se as ações do atendimento qualificado e os benefícios desses produtos em questão estão correspondendo aos desejos e necessidades do cliente Estilo.

Além de entender o desenvolvimento do processo de compra, o tema proposto vai salientar a importância de instituir, junto aos funcionários do BB Estilo, de um treinamento mais específico para um maior conhecimento no que diz respeito aos produtos vinculados a seguridade, sejam eles: BB Seguro de Vida Estilo, BB seguro Auto Estilo, BB Seguro Residencial Estilo e Brasilprev VBGL Estilo e Brasilprev PGBL Estilo.

1.2 Formulação do problema

As instituições financeiras optaram pelo chamado *marketing* de segmentos que distingue os diferentes segmentos que compõem o mercado, desenvolvendo ofertas mais adequadas para atender às necessidades de cada mercado-alvo.

Para uma melhor compreensão da área da empresa na qual será realizado o trabalho precisamos entender como a empresa está subdividida. Assim, será apresentado o programa de segmentação do Banco do Brasil, que tem por objetivo o conhecimento das características, potencialidades e perfil de consumo dos clientes pessoa física, que é subdividido em dois módulos: Modelo de Relacionamento e Segmentação Comportamental.

No que diz respeito ao Modelo de Relacionamento é levado em consideração: renda, pontuação referente ao potencial negocial, definição em carteiras direcionadas a grupamentos específicos, a saber: Private, Estilo, Personalizado e Pessoa Física. Já a Segmentação Comportamental refere-se à metodologia de classificação dos clientes em grupos homogêneos com tendências de consumo parecidas, são eles: Empreendedores, Investidores, Poupadores, Tomadores e Básicos.

A introdução do Programa de Segmentação de Clientes Pessoa Física traduz as ações que o banco tem realizado com o objetivo de identificar seus clientes reais e potenciais segmentando-os, agrupando-os em carteiras (grupo de clientes do mesmo perfil), determinando formas de atendimentos específicos, direcionando produtos julgados adequados para cada segmento, de forma a aumentar a margem de contribuição, não perdendo de vista também a satisfação dos clientes. Esse programa foi criado pela diretoria de varejo do Banco do Brasil e já está em fase de utilização em toda a Rede de Agências.

A segmentação definida para o Banco do Brasil objetiva instrumentalizar o banco para conhecer seus clientes, suas necessidades e expectativas, fortalecendo o relacionamento entre ambos, ganhando-se com isso efetividade na relação de negócios.

Assim, foi detectado que este público alta renda, apresentava carência em diversos aspectos como: ambientes inadequados dentro das agências (filas, segurança, sigilo), profissionais não especializados (não orientados para consultoria), informações insuficientes (as agências bancárias estavam mais preocupadas em atender os serviços demandados diariamente ao invés de trabalhos pró-ativos de satisfação dos clientes), entre outros. Ou seja, como os bancos vinham atuando sem foco nas exigências destes clientes especiais não conseguiam agregar valor com este público. Foi preciso mudar, principalmente porque é através de clientes com alta renda que o banco consegue captar recursos para fazer a intermediação financeira com o público tomador. É através desta transação que ocorre a principal fonte de remuneração dos bancos: o *spread* bancário. Algumas instituições demoraram um pouco mais a trabalhar desta forma, como o Banco do Brasil, principalmente por ser uma empresa de economia mista onde o governo

detém 65,6% do capital, este processo torna-se mais burocrático (BANCO DO BRASIL, 2010).

O presente estudo está centrado na busca pela identificação dos motivos que levam o cliente a adquirir um seguro ou plano de previdência e, mais especificamente um produto de seguridade do Banco do Brasil, na questão da especialização dos profissionais e na necessidade de ações pró-ativas de satisfação dos clientes, pois detectamos que muitas vezes, por falta de informações seguras a respeito dos produtos de seguridade e da ação pró-ativa dos funcionários, acabamos perdendo muitos negócios na agência. Tendo desse modo como objetivo dentro do tema proposto, criar uma nova abordagem para o setor no BB, buscando com isso um atendimento mais qualificado e integrado com as necessidades dos clientes.

Desse modo desejamos, ao final desse estudo, responder aos seguintes questionamentos:

Como as ações de marketing influenciam o consumidor a adquirir um seguro ou plano de previdência? Essas ações determinam a escolha da instituição na qual o produto será adquirido? Os produtos ofertados pela instituição satisfazem o cliente? Os produtos ofertados atendem suas expectativas?

1.3 Objetivo Geral

Buscando reconhecer o problema, o presente trabalho tem por objetivo principal analisar o impacto das ações de marketing e identificar como elas atuam no processo de aquisição de seguros e previdência dentro da agência Estilo do Banco do Brasil, no intuito de propor melhorias para a comercialização destes produtos na instituição, passando pelo conhecimento do produto e pela ação pró-ativa na satisfação do cliente.

1.4 Objetivos Específicos

Faz parte dos objetivos específicos:

1. Verificar os fatores que atraem ou afastam os clientes na aquisição de um produto de seguridade, buscando:
2. Identificar os requisitos que auxiliam na decisão de compra;
3. Identificar requisitos que motivam um cliente a decidir em qual instituição ele irá adquirir um produto do ramo de seguridade;

Além disso, este estudo também tem como objetivo específico;

4. Observar as influências internas, externas e situacionais para a decisão de compra de um produto da área de seguridade, isto é, identificar o que influencia o consumidor na hora da compra de um seguro ou de um plano de previdência privada.

1.5 Justificativa

O setor de serviços, nos dias de hoje, detém a maior participação no Produto Interno Bruto (PIB) dos países desenvolvidos e em muitos dos ainda em desenvolvimento. Atualmente, o setor de serviços é o que mais emprega mão-de-obra pelo mundo. No Brasil, esse setor representa mais de 55% da economia nacional, ou seja, mais da metade da produção e dos empregos brasileiros provém de serviços (AFFONSO E PORTO, 2006).

Segundo Kotler,

“um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e não tem como resultado a propriedade de algo” (KOTLER, 1999).

Kotler, afirma, ainda, que a execução de um serviço, pode estar ligada ou não a um produto físico. Tomando-se por base esse conceito, pode-se observar que as atividades exercidas pelos bancos, que normalmente comercializam produtos intangíveis, dependem essencialmente da habilidade dos funcionários em identificar

as oportunidades em entender o funcionamento deste processo de compra para atender e satisfazer as necessidades dos potenciais consumidores destes produtos.

Considerando-se seguros e previdência como um bem não procurado, observa-se que a qualidade do serviço prestado exerce função primordial para o êxito e a satisfação do cliente no decorrer do processo de compra. De acordo com Giansi e Corrêa (1999), a qualidade do serviço prestado está diretamente ligada ao atendimento das expectativas do cliente.

Por trás dos serviços prestados aos clientes está à interação com os mesmos e, dessa maneira o marketing tem papel importante, sendo que este faz a interface entre a produção e o consumo, pois depois que um produto ou serviço é entregue, é a interatividade da empresa com o cliente que garante nova venda. Por tanto, se a empresa não possuir profissionais treinados e capazes de responder as expectativas da mesma e do mercado, seus objetivos não serão alcançados.

Portanto, esta pesquisa se justifica pela busca em atender as expectativas do consumidor que busca tais produtos, pois entendemos que essas expectativas nascem do desejo da satisfação de necessidades básicas tais como proteção e segurança. Proteção e segurança também representam necessidades coletivas da sociedade.

Ao entendermos como funcionam tais mecanismos estaremos aprimorando a confecção e evolução de tais produtos do ramo de seguridade, beneficiando todas as instituições do ramos de seguridade.

Especificamente para o Banco do Brasil Estilo, o banco espera atender de forma eficaz o segmento garantindo a fidelização de modo eficiente e conseqüentemente aumentando a participação do BB no ramo de seguridade buscando a liderança do mercado.

Para o ambiente acadêmico o trabalho procura contribuir com o aprofundamento dos estudos de marketing do relacionamento e de serviços, pois as informações analisadas foram obtidas diretamente com o público consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a delimitação dos conceitos analisados para fundamentar o tema em estudo e entender o processo de aquisição dos produtos de seguridade do Banco do Brasil, mais especificamente do cliente Estilo, buscando aprimorar a abordagem na prestação do serviço na instituição, com o intuito de qualificar o atendimento e, por consequência, alavancar a venda desses produtos no ambiente das agências, posicionando o banco entre os mais comercializados no país.

Kotler (1980 pág. 43) resumiu o conceito de marketing como sendo:

“uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes” (KOTLER, 1980).

Passados 30 anos, essas palavras ainda se mostram bastante atuais, muito embora o termo mais adequado hoje não seja mais somente mercado, mas sim nicho de mercado, conforme ressaltam Don Peppers e Martha Rogers (1994). Esses autores enfatizam a necessidade das organizações em direcionar esforços, definindo quais clientes interessam e quais clientes não interessam.

Ao desenvolver sua estratégia de marketing, uma organização tem duas opções fundamentalmente distintas para se dirigir ao público: a difusão e segmentação. Essa última hipótese vem predominando no mundo de hoje. Desse modo podemos observar que a orientação para o cliente é uma unanimidade do marketing atual, mas não se restringe simplesmente a conquista e penetração de mercado, enfatizando a importância do comprometimento, no qual o cliente deixa de ser um experimentador, mas também passa a ser um defensor do produto que adquire.

Também é possível observar que as pressões ambientais estabeleceram um novo contexto empresarial, no qual novos desafios se impuseram ao marketing, repercutindo no seu enfoque clássico. Os chamados 4 Ps sofreram adequação no seguinte sentido:

- a) Produto: Não é mais o que a empresa deseja vender, mas sim o que o consumidor necessita. Tendência a individualização, fugindo do enfoque massificado;
- b) Preço: o consumidor determina o quanto está disposto a pagar. As empresas devem ajustar seus custos de forma a obter margem de lucro, minimizando a utilização de recursos humanos, materiais e temporais;
- c) Promoção: maior eficiência e direcionamento aos nichos visados. Ênfase na criatividade e atualidade nas ações promocionais;
- d) Praça: distribuição eficiente, exploração de parcerias, abertura de mercados no exterior. Inversamente, aumento expressivo da concorrência no mercado local.

Assim é que, da satisfação de necessidades, passou-se para o atendimento de expectativas, e de desejos, do foco na massa evoluímos para o foco no indivíduo e na comunidade. A sociedade está cada vez mais preocupada com as atitudes das instituições, exigindo empresas cidadãs. Os consumidores passaram a ser mais exigentes imediatistas e exclusivistas.

O marketing contemporâneo sugere a necessidade das organizações repensarem seus paradigmas, em face de diversos fatores, quais sejam:

- a) liderança de empresas e marcas, antes intocáveis, se tornarem cada vez mais ameaçadas;
- b) complacência e falta de senso de urgência por parte das gerências;
- c) baixa atenção as necessidades dos consumidores;
- d) processos produtivos lentos e de baixa qualidade;
- e) processos de gestão inadequados e ineficientes;
- f) crescente abertura do mercado local;
- g) desafios face ao potencial do mercado internacional.

Nesse contexto, verifica-se que as organizações tendem a uma diversificação cada vez maior, visto que as pressões competitivas as estimulam a desenvolver estruturas mais maleáveis. Em geral os níveis de autoridade são revistos e se aproximam do consumidor.

“Para sobreviver em mercados dinâmicos, às empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam as mudanças turbulentas nos mercados. Tem que construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades” escreve MCKENNA (1991 pág. 48).

É cada vez mais difícil agradar os clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, com os melhores preços e com serviços adicionais gratuitos, destaca Kotler (1980). Os clientes já não são leais como antes, possuem múltiplas escolhas no mercado, ao mesmo tempo em que os produtos e serviços, de empresas concorrentes, estão atingindo uma paridade crescente. A qualidade já não faz mais a diferença. Segundo Blackwell, artigo publicado na revista HSM Management 37 (março/abril 2003 pág. 57) os clientes têm um potencial para “desinvestimento” em face de questões ambientais ou sociais que envolvam o produto/serviços ou a empresa.

O divisor de águas agora é valor agregado de um produto, que é constituído muitas vezes de valores intangíveis como: a atitude do vendedor, a postura do fornecedor, a empatia com o cliente, cultura empresarial, etc.

Os compradores de um nicho específico de mercado são bastante homogêneos em suas percepções e preferências, e estão dispostos a pagar um bom preço pelas ofertas que realmente adéqüem as suas necessidades específicas, conforme preceitua Kotler (1980), mas definir nicho de mercado implica também ingressar num processo de envolvimento do cliente no qual os intermediários são eliminados. Para envolver o cliente é preciso customizar a comunicação, o produto, o serviço e o material promocional de tal forma que se estabeleça uma relação estreita com ele.

Através do estudo do comportamento do consumidor se busca compreender os motivos que orientam o comportamento humano. Esse viés humano sempre foi um desafio para a maioria dos estudiosos de diferentes áreas, pois envolve a antropologia, a sociologia, a psicologia, entre outras esferas das ciências comportamentais. Afinal, o ser humano é consumista por sua própria necessidade natural de sobrevivência e de aceitação social nas "tribos" em que vive. (COBRA, 2007).

Segundo Kotler, (1998), o comportamento do consumidor se trata das atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores quando selecionam,

compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Sheth, Mittal e Newmann, (2001) completam e acrescentam o como pagar por esses produtos. Desse modo o diferencial de uma empresa pode estar em identificar essas atividades físicas e mentais dos consumidores, como bem lembram Engel, Blackwell e Miniard (1994).

Influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém mais desafiadoras que as empresas enfrentam. As companhias investem bilhões de dólares a cada ano em esforços projetados para modificar ou reforçar a maneira como os consumidores pensam, sentem e agem no mercado. Conseqüentemente saber como influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores é uma das habilidades mais valiosas que um profissional de marketing pode possuir.

Nessa mesma obra os autores Engel, Blackwell e Miniard (1994), destacam quatro princípios com referência ao pensamento que se deve ter em relação ao consumidor:

- a) o consumidor é soberano: O comportamento do consumidor é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados de acordo com sua relevância às necessidades e ao estilo de vida;
- b) entendimento do comportamento do consumidor através de pesquisa: a metodologia de pesquisa é importante para entender a motivação e o comportamento do consumidor, reduzindo consideravelmente o risco de fracasso do marketing;
- c) influenciando o comportamento do consumidor: o marketing especializado pode afetar a motivação e o comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender as necessidades e expectativas do consumidor. A necessidade já existe ou está latente, esperando apenas a ativação pela oferta de marketing adequada;
- d) utilização de sensibilidade ética adequada: os direitos são absolutos e invioláveis.

Assim, Solomon (2002) resume que as necessidades só podem ser satisfeitas à medida que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas

que usarão os produtos que estão sendo produzidos. A resposta do consumidor é o teste decisivo para se verificar se a estratégia de marketing está sendo bem sucedida. O conhecimento sobre os consumidores deveria ser incorporado em cada faceta do plano de marketing. Os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e identificar as ameaças e oportunidades para uma marca ou produto.

“Sabe-se que: O comportamento do consumidor é comportamento aprendido. A experiência provoca mudanças no conhecimento, nas atitudes e também no comportamento de compra. Experiências positivas levam o consumidor a repetir a compra, ao passo que experiências negativas desestimulam compras futuras. No estudo de motivação há dois tipos de abordagem: a cognitiva e a comportamental. A abordagem cognitiva tem como foco os processos mentais e fatores como a repetição e a correta elaboração. A abordagem comportamental leva em conta os condicionamentos aos quais os indivíduos são submetidos ao longo da vida. Compreender esses fatores é a chave para entender como as pessoas se comportam em relação a produtos de moda”. (COBRA, 2007 p.89).

Cientes de que para o sucesso dos negócios é necessário alinhar seus interesses aos de seus clientes, as empresas procuram conhecer e compreender os motivos que levam estes a consumir seus produtos. Valorizar os clientes, procurando atender às suas expectativas em relação aos serviços e produtos oferecidos, é uma maneira de conseguir um espaço significativo no mercado e enfrentar a concorrência acirrada. Embora poucas empresas estejam aderindo a esta prática, com o tempo elas terão que acordar para este fato para conseguir sobreviverem, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e cientes de seus direitos, amparados pelo Código de Defesa do Consumidor.

2.1 Marketing de Serviços

Marketing de serviços pode ser definido como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. (SAMARA; MORSCH, 2005).

A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem. Samara e Morsch, 2005 definem serviço como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligado ao dinheiro. Exemplos: alugar um quarto de hotel, depositar dinheiro em um banco, cortar o cabelo, viajar de avião, aconselhar-se com um advogado - todas essas atividades envolvem a compra de um serviço. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e pressupõe uma relação de contato direta entre empresa/consumidor.

O marketing de serviços é a aplicação da filosofia do marketing às peculiaridades dos serviços. O marketing de serviços tem como foco as seguintes dimensões:

- a) os clientes atuais e potenciais;
- b) os funcionários;
- c) a interação cliente-prestador de serviço (o chamado “encontro do serviço”, em que há a interação entre o provedor ou prestador de serviço e o cliente). Além dos elementos do mix de marketing tradicional, o *mix* de marketing de serviços considera outros quatro P's, propostos por Gilmore (2003), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), e Kotler, Hayes e Bloom (2002):
- d) pessoas - atributos relacionados aos participantes do processo (o colaborador da organização e o próprio cliente);
- e) processos - atributos relacionados aos processos do serviço;
- f) evidências Físicas (*Physical evidence*, em inglês) - atributos relacionados às evidências físicas que envolvem a prestação de serviços;
- g) produtividade & qualidade.

2.1.1. Características:

As principais características dos serviços são: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade. Os programas de marketing são muito afetados por essas características:

2.1.1.1 Intangibilidade:

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os produtos são intangíveis quando não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de serem comprados. Dessa forma, um serviço é essencialmente intangível, pois é incapaz de ser tocado ou sentido da mesma maneira que os bens físicos. As implicações decorrentes da intangibilidade são:

- a) falta de proteção de patentes - serviços não podem ser patenteados. Esse é um dos problemas na estratégia de diferenciação de uma organização de serviços, pois esses podem ser facilmente copiados;
- b) dificuldade para a comunicação - os atributos do serviço são difíceis de ser identificados pelo mercado-alvo. Um exemplo é o seguro, que pode ser pago por anos e o beneficiário não vir a fazer uso dele. Se ele não experimenta o produto, não tem como avaliá-lo; daí a dificuldade do provedor de serviços em comunicar os atributos do produto;
- c) estabelecimento do preço - o preço de venda de um bem tem por base, entre outros fatores, o custo da produção e o lucro. No caso dos serviços, como calcular o seu preço se não há um custo tradicional de produção? Por isso, nos serviços, o conceito de valor para o cliente é particularmente útil para embasar o valor do trabalho de um profissional, que dependerá do prestador e de parâmetros que podem ser percebidos como caros para uns e baratos para outros, como os custos da entrega.

A intangibilidade, como as outras características dos serviços, apresenta implicações desvantajosas para o provedor de serviços. Por isso, o desafio para profissionais que trabalham com marketing de serviços é minimizá-la por meio de evidências físicas, criando tangibilidade para o cliente. Um banco, por exemplo, pode tentar tangibilizar a rapidez de atendimento usando agências com *layout* inteligente, fila única etc. Aspectos que podem ser trabalhados para tornar o serviço tangível:

- a) ambiente - decoração e arrumação;
- b) pessoas - apresentação, número, idade e perfil em relação ao público-alvo do serviço;
- c) equipamentos - computadores e mobiliário;
- d) materiais de comunicação - qualidade dos impressos, cartões, cartazes e do texto;
- e) símbolos - nome e logomarca (com alusão ao que se quer transmitir);
- f) preços - níveis e formas de pagamentos explícitos; garantias para redução da percepção do risco;
- g) imagem organizacional - a percepção da organização construída ao longo dos anos influencia diretamente a percepção de risco por parte dos clientes potenciais.

2.1.1.2 Percibilidade

A percibilidade está relacionada com o fato de que os serviços não podem ser guardados ou estocados, Zeithaml e Bitner (2003). Em consequência, a capacidade de serviços não utilizada não pode ser recuperada. Além disso, não existe separação entre o setor de produção e a área de vendas, pois não há o que estocar e entregar. As implicações decorrentes da percibilidade são:

- a) dificuldade em sincronizar a oferta e a demanda em serviços (não há estoques) - há períodos de ociosidade nas organizações de serviço e períodos em que a demanda é maior do que a capacidade de atendimento. É necessário montar uma estratégia de equilíbrio entre a demanda e a oferta;
- b) não há devolução ou revenda em serviços - serviços mal feitos ou que não agradam o cliente não podem ser devolvidos. Diferentemente de um bem, como um sapato, não se pode, após sua conclusão, trocar um serviço, mesmo que o cliente não esteja satisfeito.

Entretanto, algumas estratégias podem minimizar as desvantagens da percibilidade:

- a) diferenciação de preço - para deslocar a demanda dos períodos de pico para os de baixo movimento;

- b) incentivos à demanda no período de baixa - pode-se usar o tempo de inatividade atendendo outro segmento de mercado.
- c) oferta de serviços durante a espera - podem ser serviços complementares (como no caso de restaurantes que criam bares para servir aperitivos aos clientes enquanto esses aguardam a desocupação de mesas) ou serviços que adiantem a prestação do serviço principal quando esse for ocorrer como a tiragem de pedidos, o recebimento antecipado do pagamento, o preenchimento prévio de formulários etc;
- d) incentivos à participação do cliente - o cliente torna-se um agente ativo, providenciando ele próprio a “entrega” do serviço. Bancos utilizam terminais de auto-serviço e restaurantes usam o sistema de *self service*;
- e) serviços compartilhados - quando não se pode conter a demanda, tem-se a opção de aumentar a oferta pelo uso do serviço de terceiros para prestar o serviço ao cliente. E quando a demanda é reduzida a ponto de não proporcionar o retorno financeiro mínimo desejável para que se possam utilizar os recursos humanos e materiais necessários, pode-se valer da oferta de outros para que o cliente seja atendido. Empresas de transporte aéreo utilizam agentes de viagens para expandir seus serviços e vôos compartilhados com outras empresas quando a demanda é pequena em uma rota;
- f) previsões para expansão - adota-se um planejamento de longo prazo em que se tentam antecipar as possibilidades de crescimento da demanda, podendo-se, assim, prever a necessidade de expansões futuras das instalações físicas e providenciá-las.
- g) uso da tecnologia - consiste em “estocar”, de certa forma, o atendimento, por meio de um atendimento prévio prestado em meios eletrônicos, como a secretária eletrônica e a Internet. No caso do *internet banking*, o cliente tem o atendimento bancário disponível 24 horas por dia, como se o serviço oferecido pelo banco estivesse “estocado” para pronto uso.

2.1.1.3 Inseparabilidade

A maior parte dos serviços é primeiramente vendida e, então, “produção e consumo ocorrem simultaneamente” Las Casas (2007, p.206). Além disso, a pessoa que presta o serviço é parte dele. E, se o cliente também está presente durante a prestação do serviço, ele também afeta os resultados, sendo sua interação com o prestador do serviço mais uma faceta da inseparabilidade, Kotler e Keller (2006).

As principais implicações decorrentes da inseparabilidade são:

- a) clientes participam e interferem na transação - os clientes interferem no resultado do serviço à medida que não conseguem expor corretamente suas expectativas em relação ao serviço desejado. Quando há dependência da presença do cliente e, portanto, de disponibilidade em sua agenda, às vezes torna-se difícil para o prestador do serviço cumprir sua própria agenda; clientes se afetam mutuamente - clientes se afetam à medida que têm uma experiência compartilhada, que pode ser negativa ou positiva.
- b) funcionários afetam o serviço prestado - o desempenho de um serviço corresponde ao desempenho da pessoa que o presta e a satisfação do cliente depende de sua impressão sobre essa pessoa;
- c) limitações para a produção em massa - uma das formas de minimizar custos dos bens é a produção em escala. Em serviços, isso é difícil de ocorrer. Um caixa de banco não tem como atender cinco clientes de uma só vez. Alguns serviços podem minimizar essa característica, embora não completamente.

Em relação à inseparabilidade, há também estratégias que podem ser utilizadas para minimizar suas desvantagens:

- a) atender a grupos maiores;
- b) reduzir o tempo de atendimento, o que, no entanto, embora possa aumentar o número de clientes atendidos, pode também reduzir a qualidade do serviço;
- c) diminuir a ocorrência de problemas de serviços, pelo provimento de treinamento e de incentivos para os funcionários, mantendo-os satisfeitos;
- d) dar atenção especial ao “cliente-problema”, ou seja, aquele que interrompe a prestação do processo do serviço, para que a satisfação dos demais clientes não seja afetada.

2.1.1.4 Variabilidade

Trata-se da variação na constância e na qualidade de uma transação de serviço em relação à seguinte. Um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo serviço prestado ao próximo cliente ou ao mesmo cliente, em outra ocasião, Zeithaml e Bitner (2003). Ou seja, um atendimento é realizado por pessoas, que podem mudar sua atuação de um momento para outro, dependendo da situação, de seu humor, da interação com o cliente, da habilidade do cliente em expressar corretamente suas necessidades e da habilidade do funcionário para interpretá-las e atender corretamente as expectativas do cliente. Além disso, mesmo que o atendente se esforce por prestar um serviço padronizado, cada cliente terá percepções distintas do serviço prestado, Kotler e Keller (2006).

As principais implicações da variabilidade são:

- a) a dependência das ações dos funcionários para a prestação do serviço;
- b) a dificuldade de exercer controle da qualidade do serviço prestado.

Algumas estratégias para combater a variabilidade são:

- a) estabelecer padrões de atendimento que devem ser observados por todos os prestadores de serviços da organização;
- b) promover cuidadosa seleção de pessoal, de acordo com o perfil do público-alvo;
- c) treinar intensivamente o pessoal, adaptando a prestação dos serviços às peculiaridades locais ou aos perfis dos clientes;
- d) substituir parte do trabalho do atendente por máquinas, como por exemplo, o auto-atendimento em bancos, o atendimento pelo telefone com sistema de resposta audível e a Internet. Contudo, dependendo do segmento de mercado, muitos clientes podem se desinteressar pelo serviço quando o atendimento é muito automatizado;
- e) promover a customização do serviço, tirando vantagem da variação inerente ao serviço e desenvolvendo-o para satisfazer às exatas especificações de cada cliente. Trata-se de prestar um serviço diferenciado (e o cliente pode, inclusive, estar disposto a pagar mais por isso).

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento consiste na construção, ao longo do tempo, de relações satisfatórias e duradouras com as partes-chaves para a atuação da empresa (clientes finais, funcionários e fornecedores) e com os demais envolvidos e interessados no negócio: acionistas, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, legisladores, pesquisadores e cientistas universitários, imprensa, formadores de opinião em geral etc. Estudos evidenciaram que conquistar um novo cliente custa aproximadamente cinco vezes mais do que manter um cliente tradicional (BOONE e KURTZ, 1998).

O relacionamento com o cliente, portanto, é um processo contínuo, que deve prevalecer durante todo o tempo em que ele tenha potencial para consumir o produto da organização. É estabelecido e mantido com base na identificação de valores do ponto de vista do cliente e na criação ou modificação de produtos e serviços orientada por esses valores.

O marketing de relacionamento constrói relações satisfatórias de longo prazo com negociações do tipo “ganha-ganha” entre as partes-chaves- consumidores, fornecedores e distribuidores, desenvolvendo confiança recíproca e retendo preferências (KOTLER, 1998).

As relações são duplamente satisfatórias porque o marketing de relacionamento resulta em:

- a) maiores benefícios para o cliente (satisfação contínua de suas necessidades e desejos);
- b) maiores benefícios para a organização (lucros, ganhos de imagem e permanência no mercado).

A prática do marketing de relacionamento deve ser adotada por toda a organização, pois todos têm de estar integrados na priorização do atendimento às necessidades dos clientes. Para um adequado relacionamento com o cliente, a organização deve levar em consideração as seguintes premissas:

- a) só é possível relacionar-se bem com os clientes se o relacionamento da organização com os demais *stakeholders* for igualmente satisfatório. Por exemplo, para estar em conformidade com as necessidades dos clientes e os objetivos organizacionais, é preciso um estreito relacionamento organização e fornecedor, de tal forma que

os fornecedores não atrasem as entregas, utilizem somente componentes especificados e apresentem a qualidade e o desempenho esperados de produto;

- b) o relacionamento com o cliente não deve ser um programa de curto prazo ou um modismo e sim fazer parte da cultura da organização;
- c) ações de marketing de relacionamento levam tempo para trazer resultados; portanto, o retorno desse investimento se dá no longo prazo. O relacionamento empresa-cliente é concretizado pelo funcionário que atende o cliente e com ele faz negócios em nome da organização. Isso exige dos funcionários capacidade de dedicação e um constante colocar-se no lugar do cliente. Por isso os funcionários são essenciais para que a estratégia de relacionamento seja bem-sucedida. Assim, antes mesmo de estabelecer um relacionamento com os clientes, a organização deve promover um bom relacionamento com seu funcionário, por meio de uma política de recursos humanos que faça com que ele se sinta satisfeito e que tenha consciência da importância de seu papel para uma atuação bem sucedida da organização.

2.2.1 Modelo de Relacionamento com o Cliente

O relacionamento empresa/cliente ocorre de maneira semelhante ao que acontece entre duas pessoas. Em um primeiro momento, ambas podem sentir-se atraídas ou não e, em função dessa atração, estar predispostas ou indispostas a estabelecer um relacionamento. Assim, apenas quando ambas estiverem predispostas a um mesmo tipo de relacionamento é que esse ocorrerá. Do ponto de vista da organização, a atração se dá quando o cliente é potencialmente rentável ou ocupa determinada posição de interesse para a organização (formador de opinião).

A organização deve sempre avaliar o que já faz e o que pretende fazer para atrair bons clientes, quais têm sido os resultados obtidos e o que precisa ser melhorado nesse sentido. Sob a ótica do cliente, a atração por uma organização e seus produtos passa pelos seguintes pontos:

- a) imagem da organização, incluindo a reputação de que desfrutam entre clientes e ex-clientes, acionistas, fornecedores, formadores de opinião etc.;
- b) seu composto de marketing;
- c) referências sobre o desempenho de seus produtos;
- d) observações e informações sobre a atuação de seus empregados.

O ponto de partida para a organização construir o relacionamento com seus clientes consiste na identificação dos consumidores prováveis de seus produtos, ou seja, daqueles cujas necessidades e/ou desejos possam ser supridos com produtos ou serviços do ramo de atuação da organização. No entanto, nem todos os consumidores prováveis têm interesse nos produtos da organização ou dispõem de recursos para adquiri-los. O desinteresse do provável cliente precisa ser questionado, identificando-se as razões de sua existência e envidando-se esforços para revertê-lo. A indisponibilidade de recursos por parte do cliente deve ser investigada para que se conclua:

- a) se a situação é momentânea ou
- b) se tende a ser definitiva e
- c) no que a organização pode auxiliar os prováveis clientes a modificar essa condição, de modo a se tornarem consumidores potenciais dos produtos da organização.

Aqueles clientes cujo desinteresse não possa ser revertido ou que não tenham possibilidade de virem a ser rentáveis para um ramo de organização constituem o grupo dos consumidores não-qualificados.

Os consumidores potenciais são aqueles que têm interesse nos produtos da organização e que dispõem, ou disporão em breve, de recursos para adquiri-los. Quando começam a adquirir os produtos da organização são chamados de novos consumidores ou clientes novos.

A empresa não pode desprezar nenhuma fatia de mercado, porém

“os clientes em potenciais devem ser tratados de forma diferenciada pelas empresas. Designar a melhor equipe de vendas para esse relacionamento pode trazer muitas vantagens, permitindo aos clientes o acesso às tecnologias da empresa”. Gordon (2001, p.46).

À medida que vão repetindo a compra de produtos da organização ou a utilização de seus serviços, os novos consumidores acabam por adotá-los com

exclusividade, tornando-se fiéis. A intensidade dos relacionamentos entre organização e clientes é variável. Samara e Morsch (2006, p. 215) afirmam que a chave para a retenção resulta da satisfação deles, desse modo do ponto de vista do cliente, depende dos seguintes fatores:

- a) nível de satisfação de suas necessidades e desejos;
- b) expectativas quanto ao relacionamento;
- c) grau de interesse pela organização e pelo relacionamento;
- d) disponibilidade de tempo e recursos.

Do ponto de vista da organização, a intensidade do relacionamento depende:

- a) dos objetivos relacionados ao cliente e ao segmento a que ele pertence;
- b) do número de clientes;
- c) da rentabilidade, do grau de fidelidade e do nível de renda do cliente.

É inviável, para organizações com numerosos clientes, manter um relacionamento intenso com todos eles, até porque alguns não o desejam. Por isso, normalmente as organizações estabelecem três níveis de relacionamento: relacionamento intenso, relacionamento administrado e relacionamento orientador.

O relacionamento intenso (ou super atencioso) é reservado a um número limitado de clientes, em função de suas características, da complexidade de suas exigências, do maior grau de fidelidade à organização, da intensidade de consumo dos produtos da organização e de uma melhor rentabilidade.

O contato com esse cliente é personalizado, de preferência em ambiente separado do público em geral. A organização designa empregados preparados para o atendimento a esse público.

O relacionamento administrado é aquele voltado para os clientes que constituem uma base significativa em termos de quantidade e de volume de compras, sendo, portanto, de grande importância para os resultados financeiros da organização.

Nesse tipo de relacionamento, os contatos pessoais são reservados para momentos específicos, quando o cliente precisa buscar solução para uma necessidade que exija o contato direto. Os contatos para soluções de necessidades rotineiras ou de problemas simples são feitos por meio do auto-serviço ou de uma central de atendimento telefônico (*call center*). A organização adota uma postura

reativa, estimulando o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou reclamações.

O relacionamento orientador/direcionador (ou mínimo aceitável) é o tipo que se estabelece com a maior parte dos clientes da organização. Destinam-se aos clientes cujas características, grau de exigência de produtos e potencialidade os identificam com perfil para receber um atendimento massificado. São clientes que necessitam de orientação no sentido de reservar o contato pessoal para as situações de gravidade ou para aquelas nas quais o acesso à solução somente ocorre com a interferência de uma pessoa da organização. Nos demais casos, devem utilizar o auto-serviço (auto-atendimento). A postura a ser adotada ao atender o cliente desse nível é a postura básica: propiciar-lhe o atendimento de suas necessidades, sem estimulá-lo a almejar um relacionamento mais intenso. Relacionamento não se confunde com tratamento, que necessita ocorrer sempre de tal forma que o cliente se sinta especial, qualquer que seja o nível de relacionamento que a organização tenha com ele: Reconhecimento e recompensa aos clientes

As organizações orientadas para o marketing de relacionamento costumam “recompensar” seus clientes, oferecendo-lhes incentivos.

Trata-se de programas de benefícios que se desenvolvem em quatro níveis, conforme a tabela 1

Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
Premiação de clientes freqüentes	Clube de associados com pacote de benefícios	Programas Vips para os clientes mais valiosos	Eventos especiais para homenagear clientes

Tabela 1 Níveis do programa de benefícios

Fonte: Kotler (1999), com adaptações

O Banco do Brasil, por exemplo, por meio do Plano Ouro de Serviços e do Clube Ouro, dispõe de instrumentos de recompensa aos clientes atuais e/ou conquista de clientes potenciais. O Clube Ouro, especificamente, hoje voltado aos portadores de cartões, poderá inclusive ser estendido aos demais produtos e serviços do Conglomerado, constituindo um clube de associados com pacote de benefícios aos clientes-foco do Banco.

No entanto, a maior recompensa percebida pelo cliente é a promoção, por parte da organização, da mudança necessária para atendimento de suas necessidades, seja:

- a) implantando as inovações no produto por ele requeridas;
- b) alterando suas linhas de produtos;
- c) fazendo uso de uma comunicação que melhor o atinja;
- d) adequando os preços dos produtos ou serviços ao valor por ele atribuído;
- e) antecipando-se no atendimento de necessidades que o próprio cliente ainda nem percebeu.

A freqüência a uma loja ou as compras habituais dos produtos de uma organização já evidenciam um tipo de relacionamento da parte do cliente com essa organização, por mais básico que seja esse tipo de relacionamento. Por isso, uma venda em si não pode ser vista como o encerramento do processo de relacionamento com o cliente: o pós-venda e as providências dele decorrentes também contribuirão para construí-lo.

A evasão do cliente – o rompimento do relacionamento: A insatisfação do cliente contribui decisivamente para sua evasão, ou seja, para que ele deixe de adquirir os produtos ou serviços da organização. O acirramento da concorrência tem exigido que as organizações prestem muita atenção às suas taxas de clientes perdidos, sendo necessário conhecer e classificar as razões que levam seus consumidores a abandonar a organização e seus produtos, e agir sobre essas razões, tentando reduzir a taxa de evasão ao mínimo inevitável.

Normalmente, há duas formas de uma empresa reduzir a taxa de evasão de clientes:

- a) permitir que os clientes fiquem insatisfeitos e pensem em abandoná-la, mas desistam porque a empresa concentrou-se em erguer barreiras que dificultam a sua saída. A alternativa parte da premissa de que “o que garante a fidelidade é a inconveniência de mudar, inclusive o custo da mudança”. Essa alternativa tem sido usada por empresas de telefonia móvel, que dificultam ao máximo que o cliente cancele um plano de assinatura;
- b) proporcionar alta satisfação ao cliente, de modo que ele nunca chegue a sequer pensar em deixar de consumir seus produtos e serviços. A opção de –

proporcionar alta satisfação ao cliente -, embora mais difícil, é imbatível pela concorrência.

Outra iniciativa importante em uma organização que adote forma de atuação embasada no marketing de relacionamento é a instituição da figura do *ombudsman*, membro da alta administração da empresa contratado ou designado para ouvir os clientes, suas reclamações e sugestões e para defendê-los junto à organização. O *ombudsman* constitui a última instância a que o cliente pode recorrer para obter respostas ou soluções por parte da organização. Dependendo do porte da organização, pode ser a pessoa que dirija o *call center* ou mesmo o próprio presidente. Para acesso ao *ombudsman*, o cliente deve ter à sua disposição linha telefônica direta, página na Internet, opção em terminais eletrônicos, caixas de sugestões e ainda a possibilidade de obter respostas via carta, telegrama ou fax. A Ouvidoria BB é a instância que atua como canal de comunicação entre o Banco do Brasil e os clientes e usuários de produtos e serviços, ela é vinculada à Diretoria de Marketing e Comunicação.

2.2.2 Ferramentas

O marketing de relacionamento pressupõe o conhecimento do perfil, das necessidades e do comportamento dos clientes-foco da organização, sendo imprescindível que se disponha de cadastro de clientes completo e permanentemente atualizado e do registro de:

- a) observações e experiências colhidas no atendimento a esses clientes (*feedback* do pessoal da “linha de frente”);
- b) informações relativas às transações realizadas com o cliente (o que foi transacionado, por quem, com que valor etc.);
- c) consultas efetuadas pelos clientes;
- d) reclamações e elogios recebidos;
- e) informações prestadas pelos clientes sobre o que estão comprando dos concorrentes e com que frequência;
- f) informações de mercado divulgadas na imprensa e disponíveis em entidades relativas ao ramo de atuação da organização;
- g) resultados das pesquisas de marketing.

Para gerar esse conhecimento, as organizações necessitam valer-se de um banco de dados, o que é denominado *database marketing*. *Database marketing* é a utilização, pelo marketing, de base de dados ou banco de dados (*database*), em que são armazenadas informações sobre hábitos de uso, dados comportamentais e demográficos de clientes ou clientes potenciais, com a finalidade de criar e desenvolver relacionamentos.

Além do *database marketing*, há outras ferramentas importantes para a prática do marketing de relacionamento, como o telemarketing e a comunicação dirigida. O telemarketing visa aperfeiçoar o uso conjunto de diversas tecnologias de telecomunicações e informática para contatos que não ocorrem face-a-face.

A comunicação dirigida refere-se a toda forma de comunicação que busca uma resposta direta do cliente, usando, por exemplo, a mala direta, o *e-mail*, o fax, o telefone, a mídia de massa com resposta direta, o *call center* etc. Tais ferramentas dão suporte a várias estratégias, entre elas:

- a) geração de *leads* - consiste numa série de ações que buscam gerar clientes qualificados para a força de vendas da organização. A ferramenta chave é a comunicação dirigida, veiculando a mensagem certa, pela mídia mais pertinente, disponibilizando o meio de resposta mais adequado para atingir o público-alvo e obter a maior taxa de resposta possível;
- b) geração de *cross selling* - é a venda de outro produto (complementar ou não) a usuários atuais de um determinado produto. O banco de dados permite identificar o público-alvo e suas necessidades/preferências e o telemarketing e a comunicação dirigida possibilitam a ativação e o estímulo à compra e ao relacionamento;
- c) promoção de vendas – por meio do banco de dados é possível segmentar a base de clientes utilizando critérios como freqüência, recência e valor para realizar promoções customizadas, de acordo com a necessidades e o potencial de conversão do cliente, o que aumenta a produtividade dos vendedores por terem sua atuação facilitada;
- d) programas de fidelização - que buscam construir e manter a fidelidade dos clientes. O banco de dados gera informações para a compreensão das necessidades e preferências dos clientes e a comunicação dirigida reforça a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa, para o cliente certo.

2.2.3 Formas de encarteiramento do BB

O Modelo de Relacionamento Pessoa Física do BB é baseado em um sistema de encarteiramento. O tipo de carteira ou grupo no qual o cliente está inserido é que determina o atendimento que será oferecido, bem como seus diferenciais (oferta de produtos e serviços). Para facilitar o atendimento, os clientes são incluídos em carteiras e grupos negociais ou em grupos informativos:

- a) carteiras negociais - conjunto de clientes com alto potencial de negócios. As carteiras negociais podem ser Private, Estilo ou Exclusivo;
- b) grupos negociais - conjunto de clientes com baixo potencial de negócios. Os grupos negociais são os grupos preferenciais;
- c) grupos informativos - conjunto de clientes com baixo potencial de negócios, organizados por características específicas dos clientes, de forma a facilitar a prospecção de novos negócios.

As carteiras e os grupos são formados pela soma de pontos atribuídos aos clientes:

- a) carteiras e grupos negociais em formação - possuem até 4.999 pontos;
- b) carteiras e grupos negociais - a partir de 5.000 pontos;
- c) grupos informativos - sem limitação de pontos.

2.3 Marketing no setor Bancário

O marketing bancário possui as peculiaridades do marketing de serviços no que se refere à intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade. Possui, entretanto, as seguintes características específicas:

- a) os clientes finais geralmente são desconhecedores dos produtos bancários e das vantagens de sua utilização. Neste caso, o atendente deve prover mais detalhes sobre o produto, tornando-se um prestador de serviços que agrega consultoria e orientação para aplicações financeiras e investimentos (Oliver, 1999);
- b) os clientes empresariais (pessoas jurídicas) têm exigências mais técnicas e demandam maior profissionalismo dos prestadores de serviço. Os funcionários precisam demonstrar experiência e conhecimento, para gerar

- confiança no atendimento a gerentes e diretores financeiros de grandes organizações;
- c) há dualidade nas relações banco-mercado - o banco está duplamente orientado para a clientela, quer como agente fornecedor e aplicador de capitais, quer como tomador de recursos, sofrendo concorrência nos dois mercados (Toledo, 1978);
 - d) as instituições financeiras sofrem forte regulamentação. O governo pode agir limitando/orientando a oferta de dinheiro ou inibindo determinadas práticas concorrenciais;
 - e) a aversão ao risco é muito arraigada entre os clientes de bancos, resultando na formação inconsciente de atitudes contrárias a inovações ou ao lançamento de novos produtos;
 - f) o cliente apresenta pouca familiaridade com o aspecto abstrato de muitos serviços bancários;
 - g) os bancos podem estabelecer relações permanentes com determinados clientes (desde a juventude até a maturidade).

As características acima revelam aspectos positivos e negativos. A relação permanente com a clientela, por exemplo, é um fator positivo porque permite desenvolver o marketing de relacionamento e a fidelização. Por outro lado, essa relação estável dificulta a conquista de novos clientes da concorrência. Como a aversão ao risco é alta, é desafio para os bancos conquistar a credibilidade do cliente, fator mais importante do marketing de serviços quando não há atributos tangíveis para auxiliar o cliente no processo de decisão.

2.3.1 Qualidade dos Serviços

Segundo Toledo (1978) a definição de qualidade do serviço está diretamente ligada à definição de satisfação ou insatisfação do cliente. Satisfazer clientes é um dos principais desafios da organização. Clientes satisfeitos geralmente trazem muitos benefícios para as empresas por que:

- a) defendem a empresa e se distanciam da concorrência;

- b) têm mais probabilidade de se tornarem clientes fiéis e, como consequência, geram maiores receitas, reduzem custos promocionais e de atendimento;
- c) promovem a comunicação boca-a-boca positiva;
- d) reduzem custos referentes aos esforços para recuperação da satisfação do cliente em relação aos serviços. Entretanto, promover a satisfação em relação aos serviços não é tarefa muito fácil.

A satisfação em relação aos serviços é um sentimento que resulta da avaliação do serviço com base nas expectativas que os clientes possuem antes de vivenciarem o seu desempenho, Cobra e Zwarg (1986). E o que são expectativas? São padrões internos utilizados pelos clientes para julgar a experiência com o serviço experimentado. Quando um cliente vai a uma agência do Banco do Brasil, esperando receber um atendimento especial: ficará insatisfeito se o serviço for inferior à sua expectativa; satisfeito se for compatível com sua expectativa e encantado se o serviço superar sua expectativa.

As expectativas são formadas a partir de:

- a) comunicações externas – o que é comunicado sobre a organização;
- b) comunicação boca-a-boca – o que falam sobre a organização;
- c) experiências passadas – as experiências vividas pelos clientes;
- d) .necessidades pessoais – relacionadas com exigências pessoais decorrentes de características físicas, psicológicas, sociais ou recursos do cliente.

Segundo Lovelock (2001), a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas dos clientes. Para este autor, expectativas são padrões internos que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade é definida como o grau de discrepância entre as expectativas dos clientes e suas percepções. Os autores ainda classificaram grupos de atributos avaliáveis pelos clientes, ou seja, o cliente julga a qualidade do serviço com base na avaliação de cinco atributos: confiabilidade; garantia; aspectos tangíveis; empatia e presteza:

- a) confiabilidade – habilidade de desempenhar o serviço consistentemente conforme prometido. Os clientes querem o serviço desempenhado corretamente na primeira vez;

- b) garantia – conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança, demonstrando que o serviço é seguro e garantido;
- c) aspectos tangíveis – instalações físicas, equipamentos e aparência pessoal da empresa. Como já foi dito, esses aspectos são valorizados nos serviços porque sinalizam cuidado do prestador de serviço e sua consideração com o cliente;
- d) empatia – consideração e atenção individualizada que a empresa tem com seus clientes. Trata-se da capacidade de o fornecedor do serviço colocar-se no lugar do cliente;
- e) presteza – propor uma solução ao consumidor e prestar pronto-atendimento. Resolver problemas na hora.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Ao pensar o método, deve-se ter em mente que não apenas se está falando de uma descrição de procedimentos para um resultado. Antes, deve imaginar por qual motivo se escolheu aquele caminho. Todo método pode ser válido, desde que sua sistemática consiga refletir cientificamente sua linha de pensamento e os dados coletados para análise.

“Método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência, os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início os pensamentos em sistemas, traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo”.
Trujillo (*apud* MARCONI e LAKATOS, 2004, p. 44)

Em Yin 2005, a autora define que as principais técnicas de coleta de dados são a entrevista, o questionário, os testes e a observação, também chamados de dados primários por que são colhidos pelo pesquisador. Também se pode contar com dados do tipo secundários já existentes, no local da pesquisa, sendo geralmente documentos na forma de arquivos, banco de dados, índice ou relatórios.

A entrevista em profundidade é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa, uma vez que seu objetivo é o entendimento pelo entrevistado, pelo significado dado pelos entrevistados às questões e situações colocadas ou não na estruturação da entrevista. (ROESCH, 1999; YIN, 2005).

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A metodologia do projeto se baseou na análise dos dados coletados através dos questionários realizados com os clientes da agência Estilo Presidência da República- DF, dados obtidos no sitio www.bb.com.br, análise dos resultados dos dados coletados, à luz dos conceitos teóricos constantes da bibliografia, havendo uma preocupação teórica por tratar-se de um projeto na área de Marketing que estuda os fatores que explicam o comportamento do consumidor.

Dentre as atividades desenvolvidas ao longo do período do trabalho, destacam-se:

- a) as pesquisas realizadas no sistema do Banco do Brasil (intranet do BB e internet www.bb.com.br);
- b) a realização dos questionários com os clientes da agência Estilo Presidência da República DF;
- c) análise dos dados obtidos;
- d) pesquisa bibliográfica.

A metodologia utilizada na elaboração da pesquisa do presente trabalho foi mista, ou seja, qualitativa e quantitativa, não se fez uso de instrumentos estatísticos como base do processo de análise do problema estudado. Podemos classificar a metodologia qualitativa como estudo exploratório onde o pesquisador questiona as pessoas e coleta suas respostas de questionários. Com o resultado desta pesquisa é possível desenvolver conceitos de forma mais clara, estabelecer prioridades, desenvolver definições operacionais e melhorar o planejamento final da pesquisa. Assim sendo e baseado na metodologia qualitativa, foi realizado questionário exploratório sobre atendimento bancário junto a diversos clientes, na agência Estilo Presidência da República- DF, delimitando, assim, a base da pesquisa. São

apresentadas também a determinação do instrumento de pesquisa e a pesquisa de campo.

As principais etapas do trabalho foram: 1. Determinação do instrumento de pesquisa, 2. Determinação do universo da pesquisa e 3. A pesquisa de campo.

1. Determinação do instrumento de pesquisa

O instrumento escolhido foi o questionário. Este questionário foi aplicado aos clientes da agência bancária escolhida e sua realização foi sempre autorizada pelos respectivos gerentes e eventualmente na ausência deles pelos supervisores.

A construção do questionário visou medir as percepções dos clientes quanto aos seguintes aspectos:

- a) avaliações sobre a percepção geral do cliente a respeito dos produtos de seguridade BB Estilo e previdência e;
- b) avaliação do conhecimento dos funcionários sobre os serviços e os produtos de seguridade oferecidos.

2. Determinação do universo para a realização do questionário:

O questionário foi aplicado com a participação 316 clientes da agência, com realização do mesmo na sala de espera da agência.

3. A pesquisa de campo

O questionário foi realizado com clientes da agência Estilo Presidência da República, no Espaço Estilo Itamaraty- Esplanada dos Ministérios, durante mês de fevereiro de 2011.

3.2. Caracterização da organização

O conglomerado Banco do Brasil é, segundo especialista, a maior instituição Financeira da América Latina, tanto em pontos de atendimento quanto em funcionários -quase 110 mil- e volume de operações, oferecendo soluções para praticamente todas as necessidades de serviços bancários de seus mais de 15 milhões de clientes, desde grandes operações de engenharia financeira até crédito pessoal. São mais de 12 mil postos de atendimento (agências espalhadas por todo o país). O Banco do Brasil tem presença em todo o Brasil e no mundo. No Brasil já são mais de quatro mil agências e mais de 40 mil caixas eletrônicos, localizados em quiosques, shoppings, aeroportos, rodoviárias etc. Além disso, o Banco do Brasil vem ampliando sua presença internacional contando hoje com mais de 40 pontos de atendimento no exterior, divididos em agências, subagências, unidades de negócios/escritórios e subsidiárias. Aos conceitos de solidez e confiança, enraizados em mais de dois séculos de história, o Banco procura agregar os da eficiência e qualidade, e hoje tem realizado ações no sentido revitalizar sua marca buscando imprimir um toque de modernidade a sua imagem.

Conforme dados do Banco do Brasil (2010), a missão da instituição é:

“Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.”

Sua visão é “Ser o primeiro banco dos brasileiros no Brasil e no exterior, o melhor banco para trabalhar e referência em desempenho, negócios sustentáveis e responsabilidade socioambiental” (BANCO DO BRASIL, 2010).

No ano de 2008, a empresa Banco do Brasil comemorou 200 anos de existência. Durante este período ocorreram muitas transformações ligadas principalmente aos movimentos sócio-políticos em que nosso país passou, onde a instituição esteve presente, em muitos casos, atuando de forma essencial para consolidação do movimento, comprovado pela manutenção de suas atividades até o presente momento.

Traçando uma breve linha de tempo, é possível destacar alguns pontos importantes, como o ano de 1822, quando o Brasil tornou-se independente e, através do Banco do Brasil, muitas obras públicas foram custeadas para

estruturação deste novo país que nascia. Outro ano relevante a ser lembrado foi o ano da Proclamação da República -1889 – onde sua atuação foi decisiva para equilíbrio dos impactos econômicos ocasionados pelo término da Monarquia. Já nos tempos mais recentes, o Banco do Brasil precisou mudar drasticamente seu posicionamento mercadológico a fim de acompanhar as demais instituições financeiras no que diz respeito, principalmente, à competitividade lucrativa. A partir de 1994, em função do Plano Real foi preciso uma reestruturação de toda a empresa para adequação a nova conjuntura econômica de estabilização do processo inflacionário que acompanhava a economia brasileira desde os primórdios. Foram realizados investimentos altos em tecnologia de ponta e treinamento de pessoal, resultando, após 1997, na liderança em diversas áreas, como mercado de capitais, varejo e seguridade. Em 2001, adotou a configuração de Conglomerado e de Banco Múltiplo visando redução de custos, agilidade nos processos, segurança na tomada de decisão, entre outros. Dessa forma, a Diretora Executiva passou a ser composta pelo chamado “Conselho Diretor” (Presidente e vice-presidentes), sendo criadas Diretorias, Comitês, Subcomitês. A nova estrutura também definiu os pilares de atuação Negocial: Atacado, Varejo e Governo. Para uma melhor compreensão da área da empresa na qual será realizado o trabalho precisamos entender como a empresa está subdividida. Assim, será apresentado o programa de segmentação do Banco do Brasil, que tem por objetivo o conhecimento das características, potencialidades e perfil de consumo dos clientes pessoa física, que é subdividido em dois módulos: Modelo de Relacionamento e Segmentação Comportamental.

No que diz respeito ao Modelo de Relacionamento é levado em consideração: renda, pontuação referente ao potencial negocial, definição em carteiras direcionadas a grupamentos específicos, a saber: Private, Estilo, Personalizado e Pessoa física. Já a Segmentação Comportamental refere-se à metodologia de classificação dos clientes em grupos homogêneos com tendências de consumo parecidas, são eles: Empreendedores, Investidores, Poupadores, Tomadores e Básicos.

A seguir (Figura 1) será apresentado o organograma geral da instituição, resumido, com destaque no segmento Estilo, foco do trabalho.

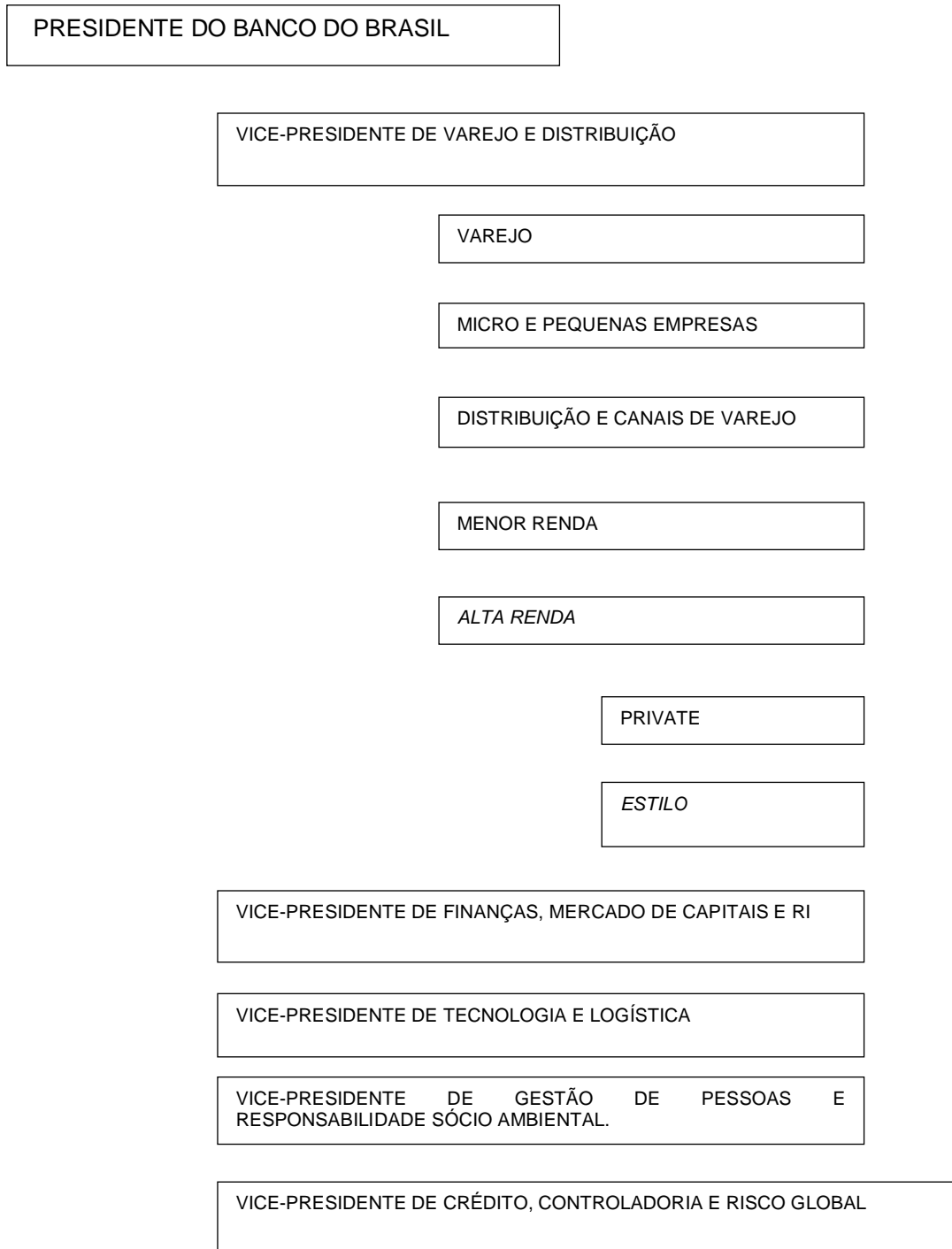


Figura 1: organograma da empresa.

Fonte: Banco do Brasil, 2010

A Unidade abordada neste estudo foi a Alta Renda, compreendendo como público alvo clientes com renda mensal mínima de R\$ 6 mil reais ou investimentos iguais ou superiores a R\$ 50 mil reais. Dentro desta fatia do mercado, selecionaram-se clientes do segmento Estilo que compreendem aqueles com investimentos internalizados na instituição até R\$ 1 milhão de reais exclusivamente.

Considerando que a Unidade Alta Renda é responsável estrategicamente por clientes Private e Estilo, é preciso destacar suas principais diferenças. Cliente Private é o investidor pessoa física que detém, atualmente, uma quantia acima de um milhão de reais, não precisando ter renda mínima para fazer parte do modelo. Já, clientes Estilo podem ser enquadrados nas agências deste segmento por duas razões, ou pela renda mensal mínima ou por investimentos mínimos internalizados na instituição.

O conceito de atendimento Estilo é recente no banco, sendo sua criação autorizada pela Vice Presidência de Varejo e Distribuição em 2005, e delegado a concretização a Unidade Alta Renda em janeiro de 2006, com a implantação das primeiras agências Estilo no Brasil. Seu foco é atendimento personalizado com consultoria financeira incluindo produtos e serviços diferenciados.

Segundo dados do Banco do Brasil (2009), atualmente o banco conta com 73 agências Estilo (instaladas ou em processo de instalação) localizadas em diferentes municípios no Brasil. O número total de funcionários vinculados a estas agências é mil novecentos e vinte e oito, distribuídos nas mais diferentes cargos comissionados que vão desde Gerente Geral, Gerente de Módulo, Assistentes A, Auxiliares Administrativos e Postos Efetivos. Considerando o número total de funcionários lotada na Unidade Alta Renda, incluído analistas que trabalham na própria Unidade e os funcionários do Private, totalizam dois mil cento e quarenta e um (2,43% da mão de obra total da empresa).

3.3 População e amostra

O presente trabalho foi desenvolvido com clientes da empresa Banco do Brasil S.A., agência Estilo Presidência da República, DF.

A agência Estilo Presidência da República, localizada no SAS Quadra 01 LT 2 bloco N, sala 201 no Edifício Terra Brasilis- Brasília/DF, possui sete postos de atendimento e o trabalho foi realizado especificamente com clientes do Espaço Estilo Itamaraty, localizado na Esplanada dos Ministérios no Ministério das Relações Exteriores, Anexo I- Térreo. O Espaço Estilo possui oito funcionários, sendo cinco gerentes de relacionamento e três assistentes de negócios.

O número de clientes total do espaço é 1.500 pessoas físicas, sendo todos classificados com clientes Estilo, desse modo a amostra foi determinada em função desse número total de clientes através da fórmula de amostragem contida na tabela 2, chegando-se ao número de 316 pessoas.

Sendo o número de participantes do estudo uma amostra do número total de clientes, a amostragem é por conveniência. Classificar-se-á como não probabilística a pesquisa, uma vez que a seleção dos elementos da população para compor a amostra dependeu de critérios da pesquisadora de campo, ou seja, não apresenta fundamentação matemática ou estatística (GIL, 1999; MATTAR, 1993).

Será considerada como por conveniência, pois os dados serão coletados com clientes presentes na sala de espera de atendimento presencial do Espaço Estilo Itamaraty da agência Estilo Presidência da República, nos horários das 11h00min às 16h00min horas, procurando espelhar a distribuição da população.

(1) $N_0 = 1/E^2$	(2) $n = N \times N_0 / N + N_0$
N ₀ é a primeira aproximação da amostra	n é o tamanho da amostra
E é o erro padrão = 0,05	N é a população estudada = 1500

Tabela 2: Fórmulas de Amostragem

Fonte: Barbetta, 1999, p. 58

$$n = \frac{1500 \times (1/0,05^2)}{1500 + (1/0,05^2)} = 315,7498 = 316 \text{ questionários}$$

3.4 Instrumentos de pesquisa

O questionário não deve ser um simples roteiro de questões, entretanto, deve auxiliar o entrevistador a indagar o que realmente está sendo investigado. O questionário deve ser formulado com clareza, de forma objetiva, respeitando os objetivos do projeto e o ponto de vista dos entrevistados. (COBRA, 1993).

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta dos dados ocorreu durante o mês de fevereiro de 2011, onde os clientes foram abordados na sala de espera do atendimento presencial do Espaço Estilo. Nesse momento foi solicitada a sua participação e também foram explicados os objetivos do estudo para o qual o cliente foi convidado a participar, bem como instruções de preenchimento do instrumento utilizado. O questionário foi respondido por escrito e sem a presença do entrevistador.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado o questionário de índice geral de satisfação dos clientes abordando os aspectos que identifiquem a opção pela aquisição dos produtos de seguridade e previdência do Banco do Brasil Estilo com os seguintes tipos abordados:

- Satisfação com os Produtos de Seguridade BB Estilo
- Satisfação com o Gerente de Relacionamento

A estratégia escolhida para este trabalho foi o estudo de caso, por ser considerada a mais adequada para responder as questões propostas, que são analisar e identificar como as ações de marketing influenciam o consumidor a adquirir um produto de seguridade.

Em primeiro momento foi feita a pesquisa bibliográfica seguida da análise preliminar de dados secundários em informativos internos e no portal da internet. Na segunda etapa foi realizada a aplicação dos questionários e a análise dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra dessa pesquisa é composta por 316 clientes, correntistas da agência Estilo Presidência da República – Brasília – DF. O perfil da amostra pesquisada apresenta, em sua distribuição, certo equilíbrio quanto ao gênero, sendo composta por 168 homens e 148 mulheres. A maior parte dos respondentes tem entre 40 e 50 anos de idade sendo imediatamente seguida pela faixa entre 50 e 60, demonstrando que o perfil do cliente estilo estudado, quanto à idade, é composto por pessoas de faixa etária mais elevada. Também podemos observar que por se tratar de pessoas mais maduras, o perfil de grau de instrução prepondera de graduação para pós-graduação. As faixas de renda também demonstram ser elevadas, possuindo maior concentração na faixa acima de R\$ 10.000,00, seguida imediatamente pela faixa acima de R\$ 20.000,00. Apesar do pressuposto do BB de que o cliente estilo deva ter renda acima de R\$ 6.000,00, podemos observar um pequeno número de clientes com renda na faixa de R\$ 4.000,00 a R\$ 6.000,00. O perfil de renda e de escolaridade apresenta uma característica bem pontual, pois tratamos com Diplomatas do Ministério das Relações Exteriores (Itamaraty), onde a faixa de renda é elevada e o nível de instrução também. Podemos observar esses resultados conforme mostram os gráfico 1, 2 e 3 e a tabela 3:

Gráfico 1: Faixa etária:

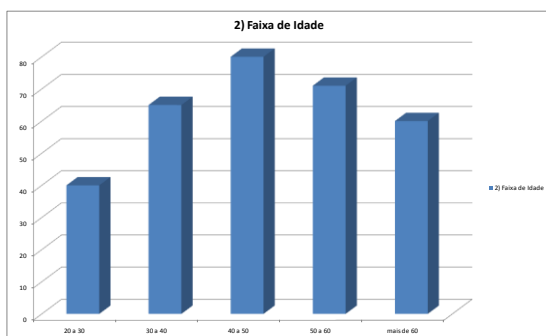


Gráfico 2: Grau de instrução:

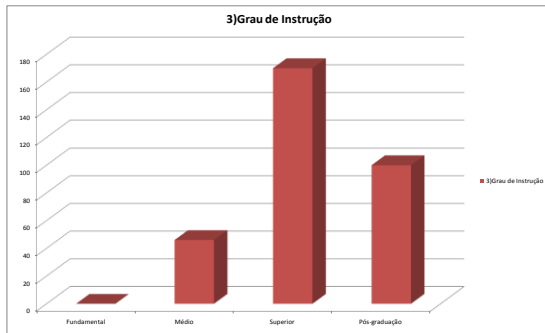


Gráfico 3: Faixa de Renda

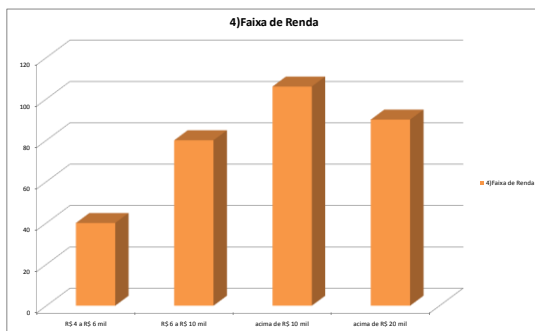


Tabela 3: Sobre o perfil da amostra:

Faixa etária, Grau de Instrução e Faixa de Renda.

Faixa Etária	Resposta	Grau de Instrução	Resposta	Faixa de Renda	Resposta
20 a 30 anos	40	Fundamental	0	4 a 6 mil	40
31 a 40 anos	65	Médio	46	6 a 10 mil	80
41 a 50 anos	80	Superior	170	Acima de 10 mil	106
51 a 60 anos	71	Pós-graduação	100	Acima de 20 mil	90
Acima de 60	60				

Elaborada pela autora

Observamos que de um modo geral o público é conhecedor dos tipos de seguros ofertados para o público estilo do Banco do Brasil. Observamos que 100% da nossa amostra é composta por clientes que possuem algum tipo de seguro, entretanto apenas 90 pessoas já precisaram utilizar a seguradora para solucionar sinistro, representando 28,48% dos entrevistados. Perguntamos se haviam ficado satisfeitos com os serviços prestados no atendimento ao sinistro e também verificamos que 83,33 dos clientes ficaram satisfeitos com os serviços prestados. Dados representados nos gráficos 4, 5, 6 e 7 e pelas tabelas 4 e 5.

Gráfico 4: Conhecimento dos tipos de seguros ofertados

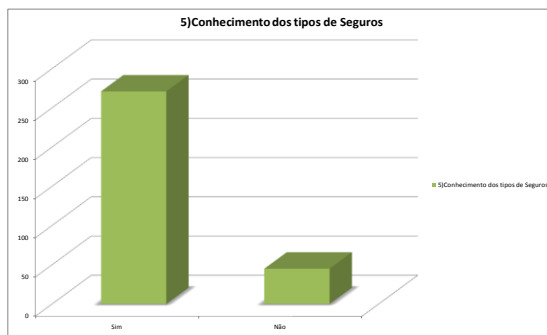


Gráfico 5: Você possui algum tipo de seguro?

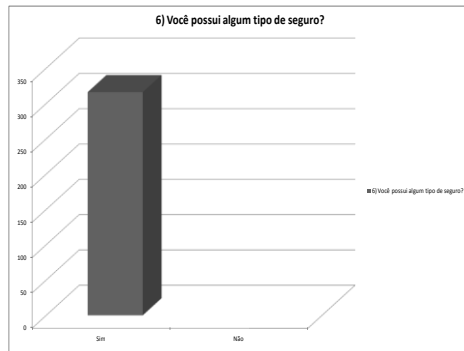


Gráfico 6: Você já precisou utilizar os serviços da seguradora?

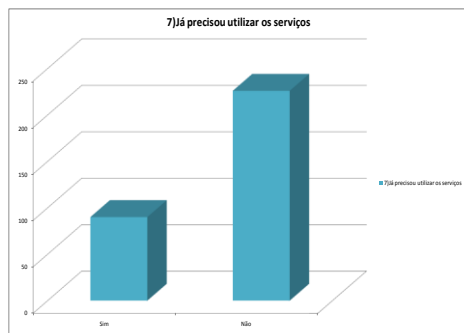


Gráfico 7: Você ficou satisfeito com os serviços prestados pela seguradora?

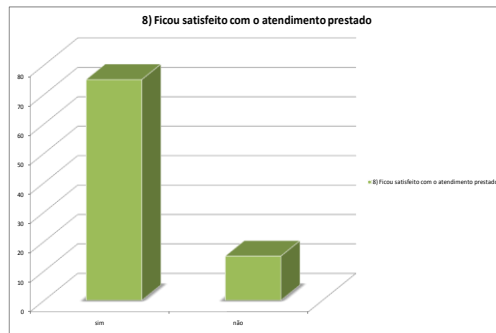


Tabela 4: Sobre o conhecimento dos tipos de seguro e posse de qualquer tipo de seguro:

Conhecimento dos tipos de Seguros	Resposta	Posse de seguro	Resposta
Sim conheço	271	Sim possuo	316
Não conheço	41	Não possuo	0

Elaborada pela autora

Tabela 5: Sobre a utilização do serviço e satisfação com o serviço prestado:

Utilização do Serviço	Resposta	Satisfação com o serviço	Resposta
Sim utilizei	90	Satisfeito	75
Não utilizei	226	Insatisfeito	15

Elaborada pela autora

Ao questionarmos quais motivos levam o cliente a adquirir um produto de seguridade à resposta mais freqüente foi à questão da segurança, seguida por planejamento do futuro e por em último lugar a necessidade. Em relação ao que é mais importante na hora da escolha do seguro, o item mais citado foi a cobertura oferecida pela seguradora, seguido do item a instituição à qual o seguro está ligado

e em terceiro lugar o preço, a seguradora em si, representou quarto lugar de importância na hora da escolha. Dados apresentados nos gráficos 8 e 9 e tabela 6 .

Gráfico 8: Motivos para a aquisição de um seguro:

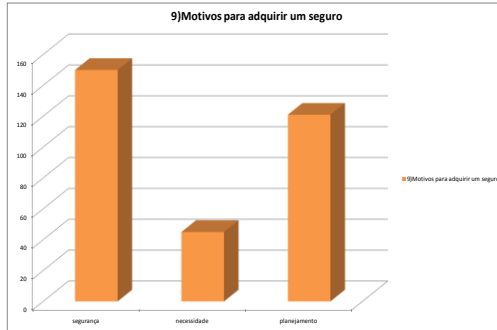


Gráfico 9: O que conta na hora da escolha do seguro?

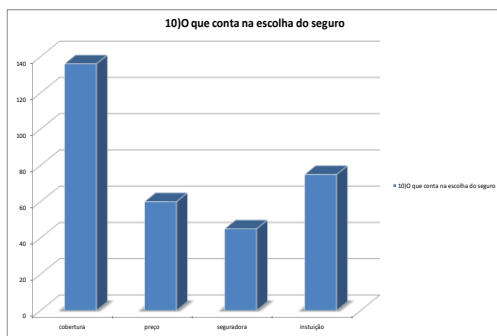


Tabela 6: Sobre os motivos para adquirir e que mais pesa na hora compra:

Motivos p/ adquirir	Resposta	O que mais pesa	Resposta
Segurança	150	Cobertura	136
Necessidade	45	Preço	60
Planejamento	121	Seguradora	45
		Instituição	75

Elaborada pela autora

Existiu uma grande preponderância entre os entrevistados, em eleger o bem material mais importante para aquisição de seguro como sendo o automóvel, percentual de 49,37% das respostas. Entre os seguros de carro, casa, vida e demais bens materiais, o seguro de vida ocupa o segundo lugar na preocupação com a aquisição de seguro, representando 25,31% das respostas. Conforme dados do gráfico 10 e da tabela 7.

Gráfico 10: Quais bens você acha importante segurar?

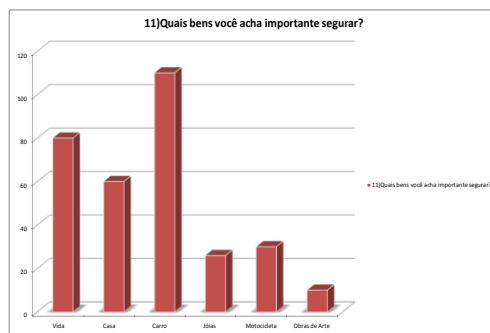


Tabela 7: Sobre quais bens segurar:

Bens que você acha ser importante segurar?	Resposta
Vida	80
Casa	60
Carro	110
Jóias	26
Motocicleta	30
Obras de arte	10

Elaborada pela autora

Em caso de sinistro os clientes entrevistados relacionam que desejam rapidez da seguradora em resolver a questão como principal desejo (49,37%), seguido de bom atendimento e garantia do recebimento das coberturas contratadas. 77,52% acreditam existir vantagem em possuir os produtos de seguridade na instituição ao qual já estão vinculados com outros produtos, pois o número de produtos em uma mesma instituição promove vantagens de relacionamento e também comodidade de manter tudo em um mesmo local. Conforme dados dos gráficos 11 e 12 e tabela 8:

Gráfico 11: Expectativa em caso de sinistro:

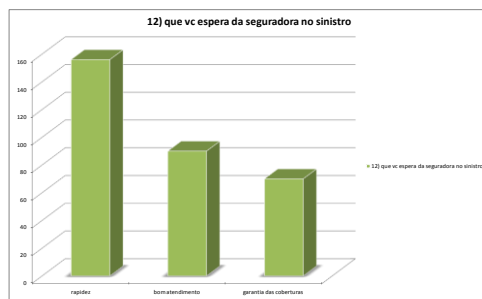
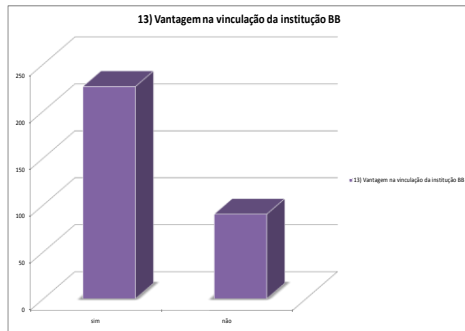


Tabela 8: Expectativa em caso de sinistro e vantagem da vinculação com a instituição bancária:

Expectativa em caso de sinistro	Resposta	Você observa vantagem na vinculação com a instituição bancária?	Resposta
Rapidez	156	Sim vejo	226
Bom atendimento	90	Não vejo	90
Garantia das coberturas	70		

Elaborada pela autora.

Gráfico 12: Vantagem da vinculação do seguro com a instituição conhecida:



O índice de satisfação com o atendimento do gerente de relacionamento e o conhecimento dos produtos para a oferta ao cliente possuíram aprovação entre os entrevistados com valores de 88,92% e 85,44% respectivamente. Dados apresentados nos gráficos 13 e 14 e tabela 9:

Gráfico 13: Você está satisfeito com o atendimento do seu gerente?

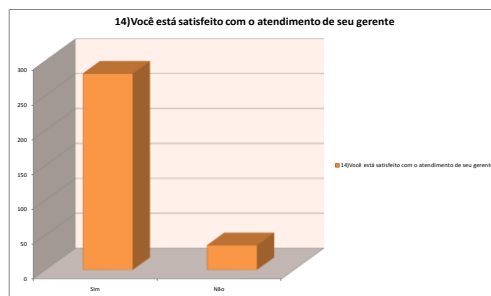


Gráfico 14: Seu gerente possui conhecimento dos produtos ofertados?

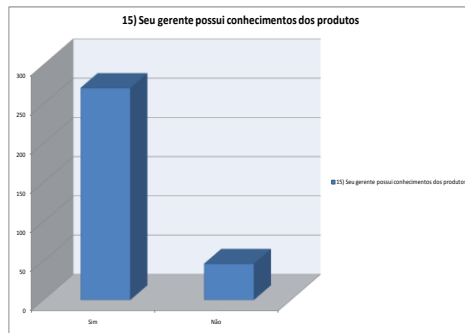


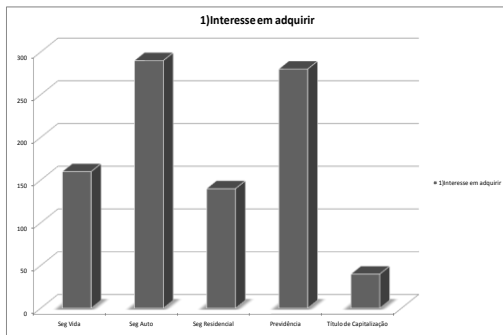
Tabela 9: Satisfação com o atendimento do gerente de relacionamento e seu gerente conhece os produtos ofertados?

Você está satisfeito com o atendimento de seu gerente?	Resposta	Seu gerente conhece os produtos ofertados?	Resposta
Sim	281	Sim	270
Não	35	Não	46

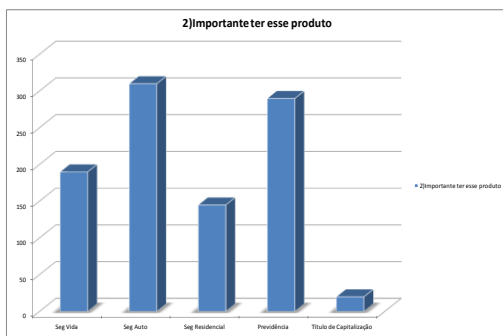
Elaborada pela autora

Na análise dos dados do questionário dois, notamos que o seguro de automóvel é bem conhecido e desejado pelos clientes, alcançando índice de acima de 90% nos quesitos interesse e importância de aquisição, respectivamente. O segundo lugar é ocupado com interesse e importância para planos de previdência. Os planos de previdência, conseqüentemente, estão em primeiro lugar quanto a representação de visão de futuro, pois possibilitam reservas para manutenção dos valores de salário na aposentadoria, seguidos do seguro de vida, que relata em conjunto a previdência, a preocupação com familiares. Dados ilustrados nos gráficos 1, 2, 3 e 4 e na tabela resumo 10.

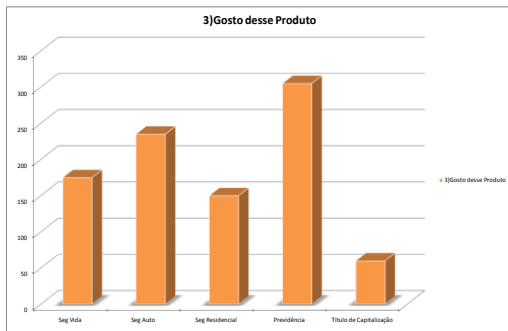
1) Gráfico 1: Interesse em adquirir o produto de seguridade



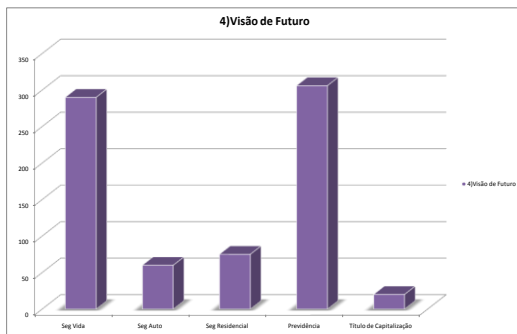
2) Gráfico 2: Importância do produto



3) Gráfico 3: Simpatia com o produto

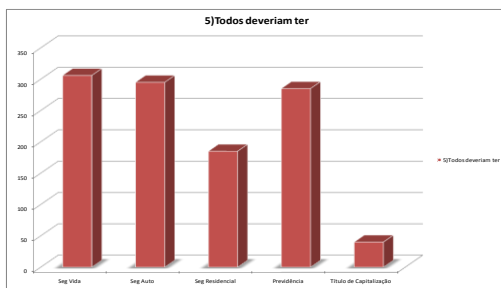


4) Gráfico 4: Proporciona benefícios no futuro

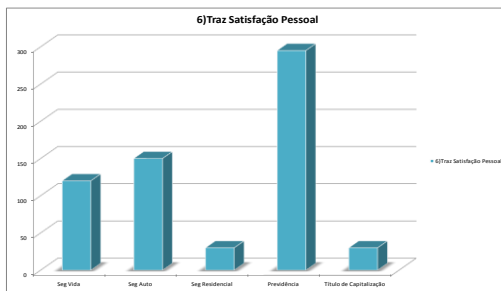


No questionamento a respeito da importância da posse, ou seja, qual seria o produto de seguridade que todos deveriam ter, o seguro de vida foi o mais lembrado, seguido do seguro de automóvel e dos planos de previdência. Para a satisfação pessoal e benefícios da vida do dia-a-dia, todos os produtos são lembrados de maneira bem parecida pelos entrevistados denotando a importância do ramo de seguridade. Demonstrado nos resultados dos gráficos 5, 6 e tabela resumo 10.

5) Gráfico 5: Importância da posse do produto de seguridade

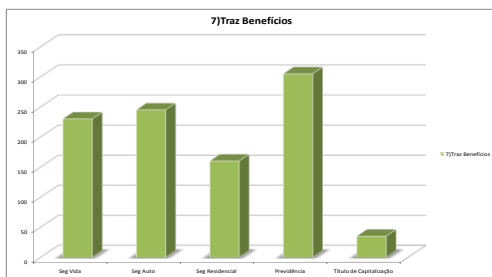


6) Gráfico 6: Promove satisfação pessoal

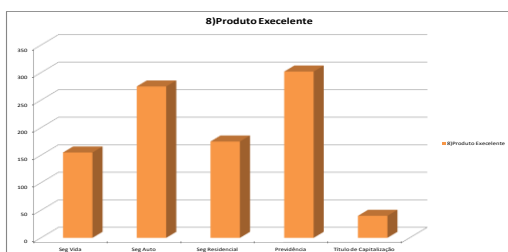


Notamos que os produtos considerados no questionário possuem grande aceitação pelos entrevistados e quando foram questionados sob aspectos negativos como “se sentir enganado” e “quem possui perde dinheiro” verificamos que o percentual máximo foi de 15,82% para o título de capitalização, ou seja, cerca de 51 respondentes e, 22,12% também para o título de capitalização, cerca de 73 respondentes, respectivamente. Como o título de capitalização não é propriamente um seguro, podemos concluir novamente a grande aceitação dos produtos de seguridade BB. Dados representados nos gráficos 8, 9, 10, 11 e 12 e tabela resumo 10.

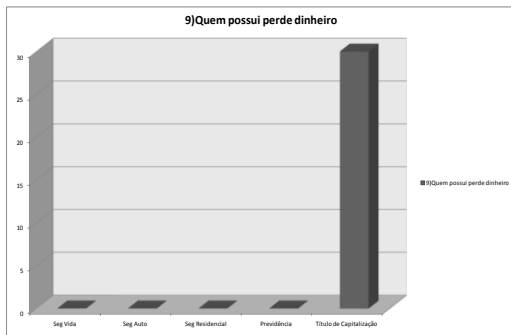
7) Gráfico 7: Promove benefícios para quem possui



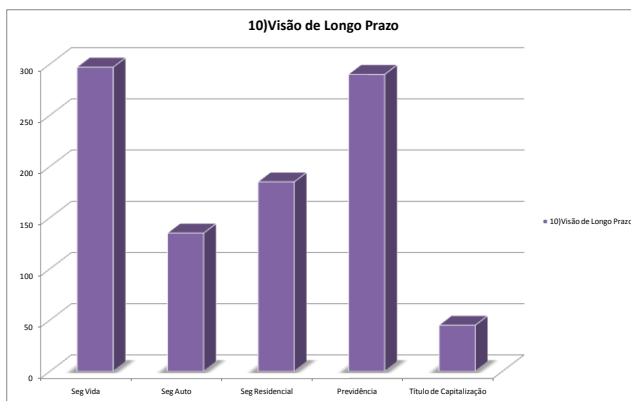
8) Gráfico 8: Opinião a respeito da qualidade do produto



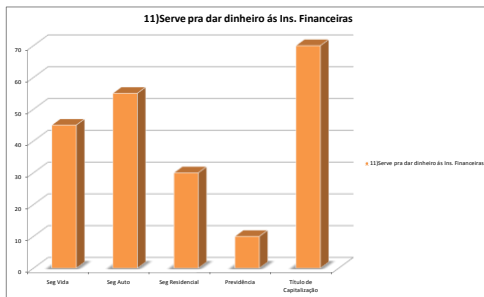
9) Gráfico 9: Insatisfação monetária quanto a posse do produto



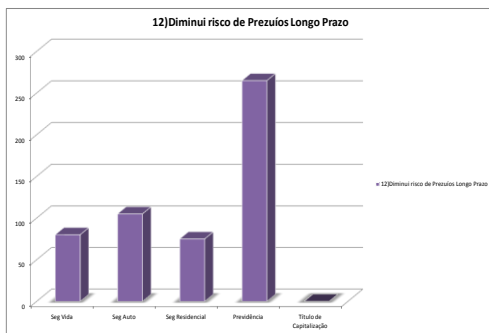
10) Gráfico 10: Expectativa de Futuro



11) Gráfico 11: Visão negativa do produto

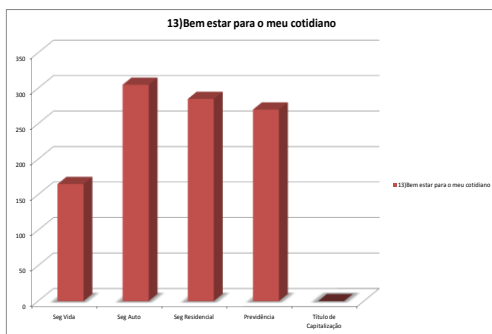


12) Gráfico 12: Redução de perdas no longo prazo

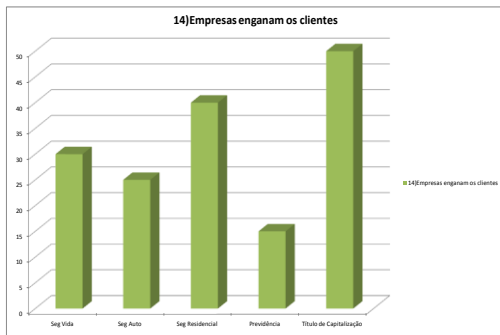


Nos questionamentos quanto à adequação dos produtos e recomendação para conhecidos, amigos ou parentes, pudemos notar que mais de 50% dos respondentes está satisfeita, dizendo que os produtos representam suas necessidades e recomendariam a aquisição dos mesmos. Produtos como planos de previdência e seguro de automóvel são produtos que possuem um alto índice de satisfação, 93,22% e 47,40%, respectivamente. É prática das empresas, antes do lançamento de seus produtos, realizarem pesquisas com seus clientes para saber seus desejos e necessidades, desse modo, podendo adequar o novo produto ao desejo do consumidor e alcançar a aceitação desejada. Resultados apresentados nos gráficos 13, 14 e tabela resumo 10.

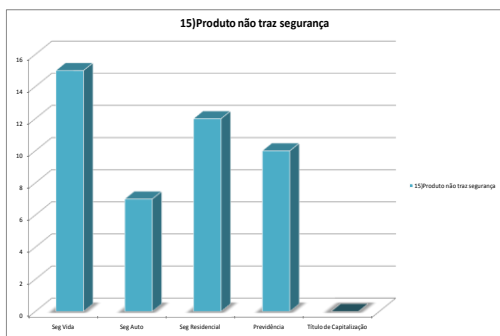
13) Gráfico 13: Satisfação



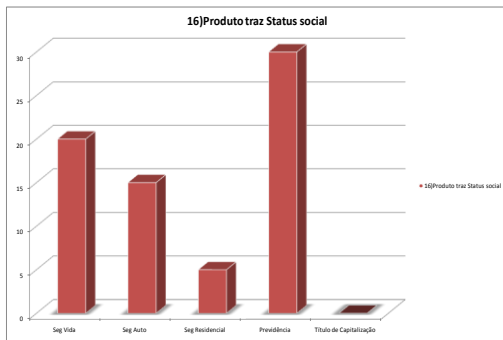
14) Gráfico 14: Sentimento de má-fé



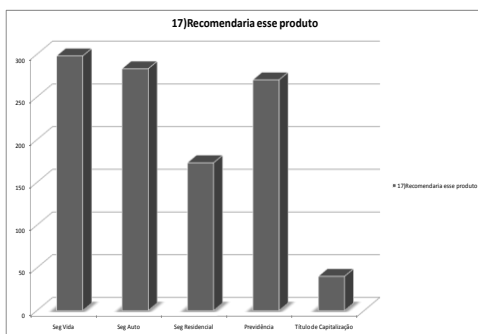
15) Gráfico 15: Visão negativa quanto ao propósito do produto



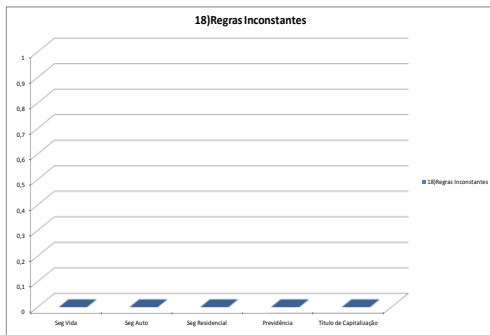
16) Gráfico 16: Status Social



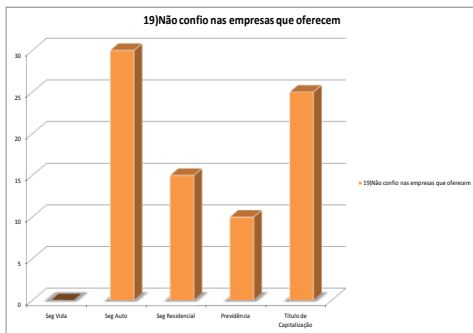
17) Gráfico 17: Satisfação e recomendação



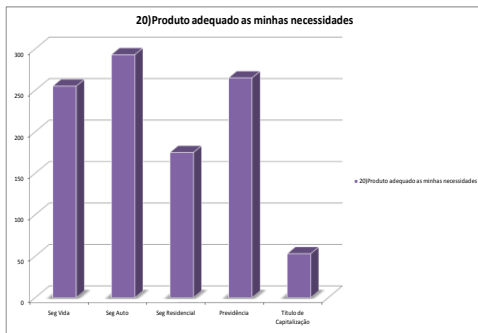
18) Gráfico 18: Sentimento de inconsistência nas regras



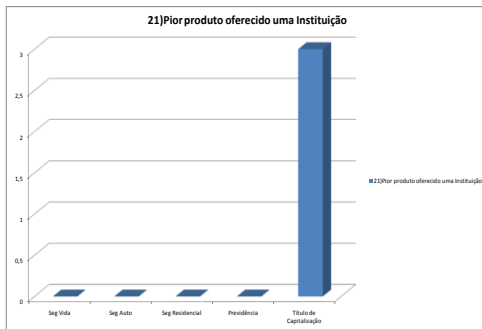
19) Gráfico 19: Visão negativa do mercado



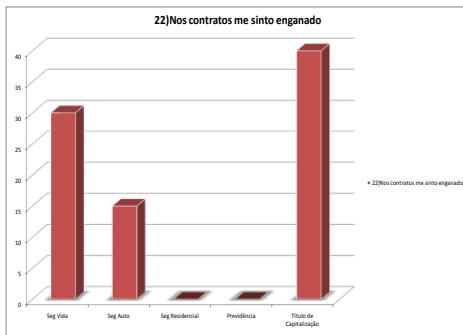
20) Gráfico 20: Adequação do produto as necessidades



21) Gráfico 21: Visão de rejeição do produto



22) Gráfico 22: Sentimento falta de ética



De um modo geral, a amostra apresentou certa rejeição ao produto “título de capitalização”. Conforme podemos observar através dos dados demonstrados nos gráficos 20, 21 e 22. Esse produto se caracteriza por investimentos em que o cliente aplica mensalmente um valor, que é debitado de sua conta. Esse valor possui rendimento abaixo do mercado, no entanto o investidor concorre a prêmios mensais, anuais ou mesmo diários. O valor e a quantidade dos prêmios ocorrem apenas para aqueles que mantêm o pagamento atualizado. A baixa rentabilidade é responsável por deixar muitas vezes o cliente desapontado e a reserva para a participação nos sorteios, de certo modo, exige que o plano seja levado até o fim, trazendo desse modo, certo desapontamento para o cliente.

Os resultados encontrados, através da análise dos dados, em relação ao seguro de vida demonstram uma atitude positiva em relação à aquisição e a importância dada a sua aquisição. Com relação à atitude perante o seguro de vida, o resultado encontrado por Greene (apud SEVERN, 1986) foi parcialmente observado nesta pesquisa. Segundo o autor, o seguro de vida é um produto que permite expressar a preocupação com os entes queridos e que, portanto, a opinião perante ele não estaria relacionado à idade, ao gênero ou à renda dos indivíduos. Nesse trabalho a aceitação do seguro de vida é mais evidente no público acima de 40 anos

e no gênero feminino, já no público masculino, a posse do seguro de vida foi mais observada com aqueles que possuem maior média de idade.

Os resultados encontrados com relação ao seguro de automóvel demonstraram que, apesar da amostra se caracterizar por uma média de idade mais elevada, própria do perfil do cliente estilo, que o público jovem (20 a 30 anos) também está preocupado em possuir proteção para o seu veículo. Notamos que a grande maioria dos entrevistados possui o seguro de automóvel, demonstrando que esse tipo de seguro está bem disseminado entre a população, diferentemente de Bond e Stone (2004), que afirmam que pessoas mais velhas possuem uma atitude mais negativa, com a tendência de terem tido mais contato com o seguro de automóvel e com maior chance de terem passado por uma experiência negativa. O público mais velho dessa amostra possui média de renda mais elevada e desse modo possui veículos mais valiosos, valorizando a aquisição do seguro de automóvel.

Além disso, indivíduos mais velhos tendem a serem mais conservadores (SCHWARTZ, 2005) e por isso tendem a perceber o seguro de uma maneira mais positiva. Também foi possível verificar que as mulheres possuem maior aceitação em relação ao seguro de automóvel, provavelmente também por serem pessoas mais conservadoras e que buscam segurança (SCHWARTZ, 2005).

Os resultados do seguro residencial demonstraram que apenas 45,82% dos entrevistados responderam ser importante ter esse seguro, apesar de possuírem renda elevada e possuírem residências mais atrativas para meliantes. Esse fato nos leva a sugerir que nosso público possui outros meios de se proteger tais como: residir em condomínios com segurança privada, possuir circuitos internos de TV etc.

O público feminino demonstrou ter mais interesse no seguro residencial, pois esse tipo de seguro possui assistências tais como: reparo de eletrodomésticos, envio de mão-de-obra para problemas elétricos, problemas hidráulicos, chaveiro etc.

Acreditamos que esse fato provavelmente seja explicado pelos mesmos motivos dispostos anteriormente, ou seja, as mulheres são mais conversadoras e buscam segurança em maior grau (SCHWARTZ, 2005).

Quanto aos planos de previdência, conforme dados do BB 2010, está havendo um constante crescimento anual do produto, e um fator que pode estar contribuindo com esse crescimento está no fato, conforme levantado por Marques et al. (2003), de ocorrerem mudanças constantes na previdência oficial no país, as

peças mais jovens demonstram preocupação antecipada sobre o assunto e optam por adquirir um plano de previdência pensando no planejamento futuro e também pelo benefício fiscal, abatimento no imposto de renda, oferecido pelo próprio governo.

Apesar de nossa amostra possuir certo equilíbrio de gênero, podemos notar mais uma vez que as mulheres representam o público com maior preocupação em relação ao assunto, essa afirmação foi confirmada e coincide com os achados de Murrel (1996) e Joo e Grable (2001). Uma justificativa para tal resultado foi explicada por Joo e Grable (2001) que demonstraram que as mulheres procuram mais auxílio profissional, informando-se mais sobre o produto, o que leva a uma compreensão maior sobre assunto e, por tanto, uma prevenção maior. Mulheres também possuem uma expectativa de vida maior, desse modo são mais dependentes de planos de aposentadoria, e no Brasil, elas tendem a aposentar-se antes dos homens.

Os resultados obtidos quanto ao título de capitalização, demonstraram ser bastante únicos para a amostra, pois segundo Schwartz, 2005, é possível que o produto esteja sendo bem avaliado pelas pessoas mais velhas, mais tradicionalistas e também pelos mais jovens que aceitam melhor o risco, levando a uma não-relação entre idade e atitude, no entanto em nossa amostra percebemos uma rejeição ao produto em todas as faixas etárias

Outras duas importantes variáveis podem estar contribuindo para o resultado observado perante o título de capitalização: renda e sexo. A primeira possui uma predição negativa ao produto, indicando que quanto maior a renda, menor a aceitação do produto.

Conforme dito anteriormente, o título de capitalização é um produto que oferece rentabilidade abaixo do mercado, apesar da possibilidade de premiação por sorteio. O resultado faz crer que aqueles que possuem renda maior e conseqüentemente mais recursos para investir procuram fazê-lo em outros tipos de aplicação. Dessa maneira, maior renda aliada ao maior conhecimento sobre a gama de produtos bancários faz com que haja uma rejeição ao título de capitalização, visto que ele é percebido como uma má opção de investimento diante de tantos outros disponíveis.

Tabela 10: Resumo Questionário Dois:

Questionário Dois	Seg. Vida	Seg. Auto	Seg. Residencial	Plano de Previdência	Título de capitalização
Interesse em adquirir	160	290	140	280	40
Importante ter esse Produto	190	310	145	290	20
Gosto desse produto	175	235	150	305	60
Traz visão de futuro	290	60	75	306	20
Todos deveriam ter	306	295	185	285	40
Traz satisfação Pessoal	120	150	30	295	30
Traz benefícios	230	245	160	305	35
Produto excelente	155	275	175	302	40
Quem possui perde dinheiro	0	0	0	0	30
Visão de longo prazo	297	135	185	290	45
Dá lucro às instituições financeiras	45	55	30	10	70
Diminui riscos de prejuízos no longo prazo	80	105	75	265	0
Bem estar para o meu cotidiano	165	305	285	270	0
Empresas enganam os clientes	30	25	40	15	50
Produto não traz segurança	15	7	12	10	0
Produto traz status social	20	15	5	30	0
Recomendaria esse produto	298	283	173	270	40
Regras inconsistentes	0	0	0	0	0
Não confio nas empresas que oferecem	0	30	15	10	25
Produto adequado às minhas necessidades	255	293	175	265	53
Pior produto oferecido em uma instituição	0	0	0	0	3
Nos contratos me sinto enganado	30	15	0	0	40

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

De acordo com o objetivo geral desse trabalho: como as ações de marketing influenciam o consumidor a adquirir um seguro ou plano de previdência? Essas ações determinam a escolha da instituição na qual o produto será adquirido? Os produtos ofertados pela instituição satisfazem o cliente? Os produtos ofertados atendem suas expectativas? Os estudos e análises foram voltados para propor melhorias no processo de comercialização dos produtos de seguridade do Banco do Brasil Estilo, através da análise do impacto das ações de marketing. Desse modo, buscando aprimorar a qualidade do serviço prestado e, conseqüentemente a satisfação dos clientes consumidores de tais produtos de seguridade.

Os conceitos de marketing utilizados nesse estudo visaram entender os aspectos a serem considerados no entendimento das expectativas do cliente e conseqüentemente, buscar o alinhamento com as estratégias do banco, que vem constantemente concentrando esforços para melhorar processos e o atendimento ao cliente no intuito de cada vez mais alavancar novos negócios, mantendo os já conquistados e absorvendo novas fatias do mercado para poder fazer frente à concorrência acirrada existente no mercado atual.

As estratégias de marketing configuram um meio muito importante para a comercialização de produtos e serviços, pois elas orientam as empresas no modo de agir com seus clientes, fornecedores, funcionários e colaboradores. Desse modo entender como funciona o processo de compra dos produtos do ramo de seguridade como um todo, torna-se fundamental para alavancar as vendas desses produtos no Banco do Brasil Estilo, em face da crescente competitividade a nível nacional e mundial e ao poder de informação disponível ao consumidor, que possui inúmeras formas de conhecer e comparar os produtos, procurando aquele que está mais adequado às suas necessidades e que melhor atende às suas expectativas. O consumidor está cada vez mais exigente e não aceita produtos que não correspondam aos seus desejos exigindo melhor qualidade e menor custo.

Devemos destacar como ponto de grande importância a qualificação dos funcionários que prestam o atendimento ao segmento de clientes Estilo, pois a qualidade do serviço prestado e a satisfação dos clientes estão intimamente ligadas à capacidade e competência do profissional responsável pelo atendimento. O cliente deixará de confiar no profissional e até mesmo na instituição, se não for bem

orientado ou se perceber que seu gerente não está apto a responder suas dúvidas e questionamentos.

O corretor de seguros, funcionário de uma seguradora, é uma figura muito presente no mercado nacional de seguros e, o fato desse profissional não existir dentro do quadro de funcionários do Banco do Brasil faz com que seja extremamente importante a posição do banco em relação aos seus funcionários, no sentido da qualificação, da excelência do atendimento e dos produtos de seguridade para que possamos conquistar a confiança e a fidelidade desse consumidor tão exigente.

Nossos resultados nos mostraram que o público alvo da pesquisa, de certo modo, é um público diferenciado do público em geral. Essa característica pode estar relacionada ao fato da amostra ter apresentado elevado nível de renda e de escolaridade, sendo composta em grande parte por diplomatas do Ministério das Relações Exteriores. O público apresentou excelente nível de conhecimento sobre os produtos ofertados pelo banco e também demonstrou estar satisfeito tanto com os produtos como com seu gerente de relacionamento. A capacitação exigida pelo banco aos profissionais que atuam com esse segmento de clientes contribui para a satisfação dos clientes.

Podemos concluir que os esforços empregados pelo banco nas ações de marketing, definidas para esse segmento de clientes, estão adequados aos planos estratégicos e negociais de satisfação dos clientes, pois obtivemos altos índices de aceitação dos produtos ofertados e de satisfação com a seguradora, no momento do sinistro e, também, satisfação com a figura do gerente de relacionamento e com a capacitação do mesmo. O Banco do Brasil possui investimentos na qualificação e na adequação dos produtos ofertados aos clientes do segmento Estilo.

Recomendamos que, devido à peculiaridade da amostra, novos estudos sejam realizados com diferentes tipos de públicos, ou seja, profissionais liberais, empregados do setor privado e etc., para que possamos ter uma comparação entre diferentes realidades de público alvos desse segmento, possibilitando desse modo conclusões mais abrangentes quanto ao tema proposto.

Consideramos que a amostra ficou muito homogênea quanto aos quesitos de renda, grau de instrução e por ser formada somente por funcionários públicos. Desse modo nossas conclusões podem estar espelhando as opiniões somente deste público.

REFERÊNCIAS

AFFONSO A. N e PORTO, R. B. **Gestão de Marketing**. Brasília: UNB; INEPAD/2006.

BANCO DO BRASIL. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.bb.com.br>. Acesso em: 20.08. 2010.

BARBETTA, PEDRO ALBERTO. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 3ª ed. Florianópolis: UFSC. 1999.

BLACKWELL, artigo publicado na revista HSM Management 37 (março/abril 2003 pág. 57) marketing bancário.

BOND, A.; STONE, M. **How the automotive insurance claims experience affects customer retention**. Journal of Financial Services Marketing, v. 9, n. 2, p. 160-173, 2004.

BONNE, LOUIS E. e KURTZ, DAVID L. **Marketing Contemporâneo**, 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, MARCOS; ZWARG, FLÁVIO A. **Marketing de Serviços – Conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COBRA, M. H. N. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000:32

COBRA, M. H. N. **Marketing e Moda**. 1ed. São Paulo: SENAC, 2007.

ENGEL, JAMES F.; BLACKWELL, ROGER D. ; MINIARD, PAUL W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços – operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIANESE, IRINEU G. N. e CORRÊA, HENRIQUE L. **Administração Estratégica de Serviço**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GILMORE, A. **Services, Marketing and Management**. Sage Publications, 2003. *

GORDON, IAN H. **Marketing de relacionamento: estratégia, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: futura, 1998.

GORDON, IAN H. **Marketing de relacionamento**. 4 ed. São Paulo, 2001.

HOFFMAN, K. D. & BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços – conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson. 2003.

JOO, S.-H.; GRABLE, J. E. **Factors associated with seeking and using professional retirement-planning help**. Family and Consumer Sciences Research Journal, v. 30, n. 1, p. 37-63, 2001.

KOTLER, PHILIP. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1980.

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

KOTLER, PHILIP. **Administração em Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

KOTTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 a ed. São Paulo: Prentice Hall. 2006. *

LAS CASAS, A. (Org.) **Marketing bancário**. São Paulo: Saint-Paul, 2007.

LOVELOCK, CHRISTOPHER. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MARQUES, M. R. et al. **Previdência social brasileira – um balanço da reforma**. *São Paulo em Perspectiva*, v. 17, n. 1, p. 111-121, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Volume 2. São Paulo: Atlas, 1993.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MURREL, H. R. **Principals attitudes toward early retirement incentive plans and their relationship to selected demographic variables**. 1996. Dissertation (Master's Degree)–Mississippi State University, Mississippi, 1996.

NEPOMUCENO, M. V. **Atitudes ante produtos bancários: a visão dos funcionários**. São Paulo: RAM- Revista de administração Mackenzie, V.9, N.7, 2008.

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

PEPPERS, D. ; ROGERS, M. **Marketing Individualizado na Era do Cliente**. São Paulo: Campus, 1994.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RAPP, D. **Pegadas no futuro**. HSM management. São Paulo: p.56-58, Edição Especial ano 2000.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SALINAS, J. L. **A gestão da qualidade nas indústrias de serviços financeiros: proposta de uma metodologia de implantação na área bancária**. In: Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração. XVII. Salvador, 27-29 de setembro de 1993. **ANAIS-INPAD**, 1993.

SAMARA, B; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEVERN, R. **Preference for attributes of life insurance: a conjoint measurement approach**. 1986. Dissertation (Master's Degree)—University of Nebraska, Nebraska, 1986.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo. Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SCHWARTZ, S. H. **Validade e aplicabilidade da teoria de valores**. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Org.). *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário: Análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: atlas, 1978.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press, 1990.
ZEITHAML, V. ; BITNER, MARY JO. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WHITELEY, R. **Ouvir o cliente é o melhor caminho do sucesso**. São Paulo, Folha de São Paulo, Folha Management. N.5, setembro de 1995.

YIN, R. K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 19-21.

Apêndice A

Questionário ao cliente Estilo Banco do Brasil

Prezado, cliente!

Estamos lhe convidando a participar da seguinte pesquisa que possui o objetivo de saber sua opinião a respeito dos produtos de seguridade BB Estilo e de sua satisfação com os mesmos e com seu (a) gerente de relacionamento. A pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração de Empresas da funcionária Jussara Severo Schuster.

Desde já agradecemos sua participação, pois ela será muito valiosa para o BB e para a conclusão do curso.

Questionário Um

1. Você deseja se identificar?

2. Qual a sua faixa Idade?

De 20 a 30 anos

De 30 a 40 anos

De 40 a 50 anos

De 50 a 60 anos

Acima de 60 anos)

3. Qual seu grau de instrução?

Ensino Fundamental

Ensino médio

Nível Superior

Pós-graduação

4. Qual sua faixa de renda?

entre R\$ 4 e R\$ 6 mil

entre R\$ 6 e R\$ 10 mil

acima de R\$ 10 mil

acima de R\$ 20 mil

5. Você tem conhecimento dos tipos de seguro que o banco possui e as coberturas que são oferecidas?

sim

não

6. Você já tem algum tipo de seguro?

sim

não

7. Já precisou utilizar os serviços da seguradora?

sim

não

8. Ficou satisfeito com o atendimento prestado?

sim

não

Por quê?

9. Quais os motivos que o levam a adquirir um produto de seguridade?

segurança

necessidade

planejamento

10. O que você leva em conta na escolha de um seguro?

coberturas

preço

seguradora

Instituição a qual ela é ligada

11. Quais bens você acha importante segurar?

- Casa
- Carro
- Jóias
- Motocicleta
- Obras de Arte

12. O que você espera da seguradora em caso de algum sinistro?

- rapidez
- bom atendimento
- que as assistências contratadas sejam cumpridas

13. Você observa alguma vantagem em possuir um seguro vinculado a uma instituição financeira em que você já é cliente?

- sim
- não

14. Você está satisfeito com o atendimento prestado pelo seu gerente de contas?

- sim
- não

Por quê?

15. Em sua opinião, seu gerente de contas possui o conhecimento necessário a respeito dos produtos de seguridade e previdência do BB Estilo, capazes de sanar suas dúvidas?

- sim
- não

Por quê?

Apêndice B

Prezado cliente, estamos realizando essa pesquisa a respeito dos produtos de seguridade BB Estilo no intuito de aprimorar nossos produtos e para que possamos alinhá-los as suas expectativas de cliente e consumidor.

Esse questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Graduação em Administração de Empresas da funcionária Jussara Severo Schuster.

Desde já agradecemos sua participação, pois ela será muito valiosa para o BB e para a conclusão do curso.

Questionário Dois:

Questionário de avaliação da motivação para aquisição de um produto de seguridade BB Estilo.

Por favor, marque "X" nas opções desejadas, poderá haver mais de opção para cada pergunta.

	SEGURO DE VIDA	SEGURO DE AUTOMÓVEL	SEGURO RESIDENCIAL	PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR	TÍTULO DE CAPITALIZAÇÃO
1. Tenho interesse em adquirir esse produto.					
2. Acho muito importante possuir esse produto.					
3. Gosto desse produto.					
4. A pessoa que adquire esse produto possui um futuro mais promissor					
5. Todos deveriam possuir esse produto					
6. Traz satisfação pessoal possuir esse produto.					

7. Este produto oferece poucos benefícios àquele que o possui					
8. Esse é um produto excelente					
9. A pessoa que possui esse produto jogou seu dinheiro fora					
10. Esse produto é para quem pensa em longo prazo.					
11. Esse produto só serve para dar dinheiro às instituições financeiras					
12. Esse produto diminui os riscos de prejuízo em longo prazo.					
13. Esse produto oferece maior bem-estar para meu cotidiano					
14. Acredito que com esse produto as empresas enganam os clientes.					
15. Esse produto não traz segurança (tranquilidade) a quem o possui.					
16. A pessoa que possui esse produto demonstra <i>status</i> social					
17. Eu recomendaria esse produto					

para meus amigos.					
18. As regras desse produto são muito inconstantes					
19. Não confio nas empresas que oferecem esse produto.					
20. Esse é um produto adequado para as necessidades da minha vida.					
21. Esse é o pior produto oferecido por uma instituição financeira.					
22. Nos contratos desse produto sempre me sinto enganado (a)					

Fonte: adaptado de Nepomuceno (2008) P. 27.