



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

Rhamu Guimarães Aguiar de Oliveira

**SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE PESSOA FÍSICA NO
BANCO DO BRASIL: Atuação no segmento Alta Renda no
Distrito Federal.**

Brasília – DF

2011

Rhamu Guimarães Aguiar de Oliveira

**SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE PESSOA FÍSICA NO
BANCO DO BRASIL: Atuação no segmento Alta Renda no
Distrito Federal.**

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

Professor Orientador: Profa. Mestre, Marina Figueiredo Moreira

Professor Tutor: Prof. Mestre, Mac Amaral Cartaxo

Professor Tutor: Esp. Gabriel de Araujo Spezia

Brasília – DF

2011

Oliveira, Rhamu Guimarães A de.
SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE PESSOA FÍSICA NO BANCO
DO BRASIL: Atuação no segmento Alta Renda no Distrito
Federal/Rhamu Guimarães Aguiar de Oliveira. – Brasília, 2011.
46 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração - EaD, 2011.

Orientador: Prof. Msc. Marina Figueiredo Moreira, Departamento
de Administração.

1. Segmentação de Mercado. 2. Planejamento e Estratégia 3.
Banco do Brasil. 4. Segmento Alta Renda Estilo. I. Título.

Rhamu Guimarães Aguiar de Oliveira

**SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE PESSOA FÍSICA NO
BANCO DO BRASIL: Atuação no segmento Alta Renda no
Distrito Federal.**

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

Rhamu Guimarães Aguiar de Oliveira

Profa. Mestre, Marina Figueiredo Moreira
Professor-Orientador

Profa. Mestre, Marina Figueiredo Moreira,
Professor-Examinador

Esp., Gabriel Araujo Spezia
Professor-Examinador

Brasília, 09 de abril de 2011

À minha esposa, Beatriz, fiel companheira, que sempre me incentivou em meus projetos.

Aos meus filhos Rômulo e Ayeska que suportaram a falta de presença do pai em momentos de lazer familiar.

Aos meus pais, carinhosamente tratados, Zezão e D. Maria e meu irmão Yhury, pelo carinho dispensados nas minhas conquistas.

Aos colegas de turma, professores, tutores,
funcionários da UNB que incentivaram e
acompanharam nesta jornada.

“Nossa maior fraqueza está em desistir. O caminho mais certo de vencer é tentar mais uma vez.”

[Thomas Edison](#)

RESUMO

O projeto é de estudo da segmentação de mercado no Banco do Brasil, especificamente no segmento Alta Renda Estilo. Elencamos variáveis na relação de consumo dos cliente bancários, com finalidade de verificar a segmentação como teoria do marketing e ferramenta do planejamento estratégico do Banco do Brasil. Utilizamos como metodologia pesquisa quantitativa não probabilística para levantamento de dados primários utilizando questionários direcionados a clientes do Banco do Brasil atendidos no segmento Estilo. Os resultados foram analisados dentro dos quantitativos obtidos e verificando a correlação com os objetivos propostos, bem como suas implicações, dentro de uma análise psicográfica e comportamental. Conforme proposto pelo objetivo do estudo levantamos as variáveis e concluímos que a segmentação possui outras condicionantes.

Palavras-chave: Segmentação. Estratégia. Alta Renda.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Contextualização.....	11
1.2 Formulação do problema	12
1.3 Objetivo Geral	12
1.4 Objetivos Específicos	12
1.5 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Planejamento Estratégico.....	14
2.2 O que é segmentação.....	16
2.3 Por que segmentar clientes.....	17
2.4 Estratégias de Segmentação.....	18
2.5 Caracterização do Segmento.....	19
2.6 Critérios para Segmentação.....	20
2.7 Escolha do Segmento.....	21
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	21
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa	22
3.2 Caracterização da organização, setor ou área.....	22
3.3 População e amostra ou participantes do estudo.....	23
3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	24
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	25
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	30
REFERÊNCIAS.....	33
Apêndice A – CRONOGRAMA DE TRABALHO.....	36
Apêndice B - Texto básico do questionário de coleta de dados.....	37
Apêndice C – Resultados do Questionário de Pesquisa.....	39
Anexo A – Página WEB Banco do Brasil Estilo.....	42
Anexo B – Página WEB Banco do Brasil.....	43

1 INTRODUÇÃO

As organizações e principalmente empresas do ramo financeiro possuem um planejamento estratégico, mas o que realmente seria planejamento, qual é sua finalidade dentro da empresa, e porque possui grande importância dentro das organizações.

Em verdade o planejamento são as diretrizes pela qual serão tomadas decisões com finalidade de atingimento dos objetivos e metas da empresa.

A estratégia está vinculada ao planejamento da forma que ela possibilitará encontrar os meios para colocar o planejamento em prática.

Por mais simples que seja uma organização ela terá uma finalidade, imaginemos uma padaria, em seu planejamento sua função é de fornecer pão e derivados, mas como ela o fará? Terá um foco? Terá uma produção durante todo dia? E nos horários de pico, aumentará a produção? Possui concorrentes? Essas são algumas questões que o planejamento ajuda a responder.

Em uma organização de grande porte com o Banco do Brasil a finalidade é a mesma, e possui a mesma função, apenas aumenta o grau de complexidade nas análises, principalmente o que se refere aos concorrentes, o que eles possuem de diferente e qual o diferencial que se dispõem.

Temos ciência que uma instituição como o Banco do Brasil possui um planejamento estratégico, mas as decisões são acertadas? A atuação do relacionamento bancário de forma segmentada possui diferenciais mercadológicos pois se assim não o fosse não se manteria no mercado até os dias de hoje.

Vimos que a atuação dos Bancos está focada em determinados segmentos, que demonstram estratégicos, pelo potencial de retorno para a instituição. E o segmento chamado de alta renda é muito visado pelos bancos pelo seu grande potencial de lucro. No Banco do Brasil não é diferente o investimento neste segmento está aumentando e continuará desta forma até o momento que “esgote” as possibilidades ou surja nova estratégia.

Buscamos neste estudo, não contrapor a estratégia do Banco do Brasil, mas de certa forma confirmar.

1.1 Contextualização

O mercado financeiro após várias crises ocorridas, interna e externamente, necessitou de uma grande mudança no ponto de vista das instituições financeiras, com finalidade de permanecer no mercado altamente competitivo e com grandes distorções com o modo de atuação e planejamento de como atender as novas demandas dos clientes.

O mercado de pessoa física no segmento bancário é muito diversificado, tendo várias estratificações e o sucesso do Banco estará ligado diretamente como ele atuará em cada segmento. Este modelo de atendimento, se tornou necessário pela própria demanda dos clientes, que queriam um atendimento diferenciado, pois, principalmente, pela diferença da renda, se sentiam menos prestigiados que os demais, pois possuem um maior consumo de produtos e serviços bancários e eram atendidos da mesma forma que o usuário.

O planejamento estratégico traz identificar como melhor rentabilizar os clientes e em qual segmento a organização terá maior retorno financeiro, traçando modelos de gerenciamento de clientes de acordo com seus segmentos comportamentais.

Hoje temos produtos diferenciados para os mais diferentes clientes, como forma de melhor atender as necessidades de propensão de consumo de produtos e serviços. Como em cada segmento comportamental há uma característica específica e uma demanda também específica por determinados produtos.

A estratégia de atuar em determinado segmento determina a expectativa de rentabilizar o cliente e fidelizá-lo, buscando manter atuante a segmentação e fazendo com que o modelo seja perene, não necessitando de muitas alterações para atuação no mercado.

O Banco do Brasil fundado em 12 de outubro de 1808, é hoje, uma das maiores instituições financeiras no país, atuante em diversos países no exterior, possui um lucro líquido de R\$ 10,15 bilhões, ativos de R\$ 709 bilhões, conforme dados obtidos na internet¹, relativos ao desempenho registrado ao primeiro trimestre de 2010.

Segundo dados, também, obtidos e disponibilizados em seu sítio na internet², o Banco do Brasil conta com mais de 4 mil agências e 40 mil terminais de autoatendimento, estando presente em 70% dos municípios brasileiros, sem contar nos correspondentes bancários e bancos com terminais compartilhados como CEF e Bradesco.

¹Disponível em (<http://www.bb.com.br/portalbb/page216,136,10416,0,0,1,8.bb?codigoMenu=204 & codigo Noticia =23196& codigoRet=1252&bread=6>, acessado em 13/05/2010)

²Disponível em (<http://www.bb.com.br/portalbb/page113,101,2303,0,0,1,1.bb?codigoNoticia= 1910& codigo Menu=225>, acessado em 13/05/2010)

Podemos identificar a política de atuação do Banco do Brasil e sua estratégia junto ao mercado quando vislumbramos em seu relatório de desempenho do primeiro trimestre de 2010, identificamos na página 22 “Premissas utilizadas na projeção do *Guidance* 2010”.

1.2 Formulação do problema

As principais instituições financeiras do Brasil atuam de forma segmentada, o atendimento aos clientes do mercado de pessoa física no Banco do Brasil também utiliza desta metodologia de relacionamento com seus clientes.

Assim neste contexto, as principais variáveis no estudo da segmentação são aplicáveis no segmento de alta renda do Banco do Brasil?

1.3 Objetivo Geral

O presente projeto propõem testar variáveis da segmentação de relacionamento, no Banco do Brasil, especificamente no segmento alta renda, que influenciam a relação de consumo de produtos e serviços bancários.

1.4 Objetivos Específicos

Colher dados que sustentem a relação de consumo dos clientes. De acordo com os dados da pesquisa confrontar se existe uma relação de consumo, com as seguintes variáveis que atuam de forma a alterar a relação de compra de produtos e serviços bancários.

- renda – o consumo é influenciado pela renda do cliente?
- instrução – os clientes mais instruídos consomem mais produtos financeiros?
- assessor – a aquisição dos produtos e serviços está relacionada a atuação dos assessores e funcionários da organização?
- não atendimento da necessidade, tendo que ser suprida pela compra de outros produtos complementares?

- a propensão ao consumo estar relacionada a marca da organização?

1.5 Justificativa

O tema proposto neste trabalho tenta aproveitar a experiência profissional na atuação como bancário com as referências teóricas que nos auxiliassem na compreensão das estratégias organizacionais a que estão submetidas.

Constatar que o estudo da segmentação de mercado é vista com maior ênfase na área de marketing, a teoria é mais abrangente e a literatura mais vasta para o seu estudo. Vislumbra-se, assim, ser uma oportunidade de melhor entender a etapa seguinte à análise do mercado feito pelo marketing, o planejamento e estratégias utilizadas para colocar em prática as análises encontradas.

Com o planejamento e estratégia organizacional encontraremos subsídios teóricos e ferramentas para entendermos a metodologia utilizada para atuação de mercado do Banco do Brasil, com foco no segmento de pessoa física e nicho de clientes Alta Renda, comumente chamado de Cliente Estilo³ no Banco do Brasil, nos moldes da concorrência como: cliente Prime do Bradesco, Personalité do Itaú, Van Gogh do Real e Premier do HSBC. Assim o projeto de pesquisa pode ser utilizado como fonte de referência direcionado para futuros estudos do público interno e clientes da concorrência, como forma de prospecção de mercado.

O presente estudo poderá ser utilizado pelos próprios funcionários do Banco do Brasil com esclarecimento da importância do processo de planejamento e seu foco estratégico, também disponibilizado para áreas a fins ao processo, e instituições financeiras que atuam da mesma forma, segmentação do mercado.

³De acordo com o programa de segmentação de clientes pessoa física do Banco do Brasil, são considerados clientes com perfil Estilo aqueles que possuam renda bruta igual ou superior a R\$ 6.000,00 ou valor igual ou superior a R\$ 100.000,00 em aplicações financeiras na instituição. Os valores de renda/investimento para perfil Private atualmente não são divulgados, sendo os clientes selecionados entre aqueles com volumes financeiros mais expressivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento Estratégico

Primeiramente tem-se que conceituar planejamento, Matias (2010, p.75) com conceitua como:

Prática essencial na administração – pública ou privada -, devido aos benefícios que a utilização desta ferramenta traz às organizações. Entre eles podemos destacar a elevação de eficiência, eficácia e efetividade da organização, pois contribui para evitar a desorganização nas operações, bem como para o aumento da racionalidade das decisões, reduzindo os riscos e aumentando as possibilidades de alcançar os objetivos da organização. O planejamento possibilita a coordenação de diferentes pessoas, projetos e ações em curso; a aplicação racional (otimizada) dos recursos disponíveis ou escassos; e o aumento da responsabilidade ao lidar com mudanças, na medida em que faz parte do processo de planejar e especular sobre fatores do ambiente que afetam a organização.

Após definir o que seja estratégia, para Oliveira (2010, p. 15) se define como:

Caminho, ou maneira ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada e inovadora, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente.

Niven (2007, pag 99) retrata que a estratégia é o estudo que compreende os princípios básicos da compreensão, atividades diversificadas, trocas, adequação, continuidade e variados processos de pensamento, a partir desta análise, “ a criação de uma estratégia eficaz envolve a combinação de um grupo diferente de atividades executadas por seus concorrentes visando criar valores para seus clientes.”

Da mesma forma encontramos uma definição de estratégia em sentido mais abrangente, citado por Matias (2001, p.66).

Observa-se que as definições de estratégia, em geral, estão apoiadas na inseparabilidade entre a organização e o meio ambiente, o que evidencia que é esta relação entre organização e meio envolvente que caracteriza o conceito de estratégia. Verifica-se, também, que as estratégias estão presentes no nível da organização ou das atividades específicas desenvolvidas por ela.

Encontramos no livro Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologia Práticas, conceitos relacionados ao planejamento e visões estratégicas para o melhor alcance das metas organizacionais.

Conceitualmente, então, planejamento estratégico, segundo Oliveira (2010, p.5) é:

[...]o estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; entretanto, a empresa tem condições e meios de agir sobre as variáveis e fatores, de modo que possa exercer alguma influência; o planejamento é, ainda, um processo contínuo, um exercício mental que é executado pela empresa, independentemente, de vontade específica de seus executivos.

Podemos distinguir três tipos de planejamento, estratégico, tático e operacional, dentro do projeto de atuação do Banco do Brasil poderemos vislumbrar as três modalidades do planejamento definidos segundo Oliveira (2010, p.15):

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Planejamento tático é a metodologia administrativa que tem por finalidade otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo. Portanto, trabalha com decomposições dos objetivos, estratégias e políticas estabelecidos no planejamento estratégico.

Planejamento operacional é a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implementação de resultados específicos a serem alcançados pelas áreas funcionais da empresa.

Temos que a análise da matriz SWOT ou FOFA é um dos mais importantes passos para o planejamento estratégico, e a partir de sua elaboração pode-se conhecer a realidade da empresa, pois teremos o levantamento dos pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças.

Oliveira (2010, p. 68) possui o seguinte entendimento.

a) *Conhecer e melhor utilizar seus pontos fortes internos.*

***Ponto forte** é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).*

b) *Conhecer e eliminar ou adequar seus pontos fracos internos.*

***Ponto Fraco** é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.*

a) *Conhecer e usufruir as oportunidades externas.*

***Oportunidade** é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.*

a) *Conhecer e evitar ameaças externas.*

***Ameaça** é a força ambiental incontrolável pela empresa que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.*

O Banco do Brasil possui um planejamento estratégico, o qual é definido pelo Conselho de Administração do banco, tendo como responsabilidade aprovação das políticas, estratégias corporativas, plano geral de negócios, plano diretor e orçamento global do Banco.

O planejamento estratégico é compartilhado com as mais diversas vices presidências e diretorias relacionadas a cada segmento do banco seja tecnologia, comercial, agronegócios, e outras. A diretoria responsável pela implementação do projeto de segmentação no atendimento do Banco do Brasil é a Diretoria de Distribuição e Canais de Varejo.

Hierarquicamente, abaixo da diretoria encontramos as Superintendências, responsáveis pelo planejamento tático, logo abaixo as agências, onde encontramos o planejamento operacional, e a busca pelos resultados definidos pelo planejamento estratégico.

O posicionamento de Matias (2011, p.73) evidencia a teoria do planejamento estratégico dentro de organizações como o Banco do Brasil.

Observa-se que o planejamento estratégico se apresenta como um processo gerencial que permite aos decisores - gestores definir o caminho a ser trilhado pela organização, na busca de alcançar um patamar de otimização na relação da empresa com o meio ambiente.

2.2 O que é segmentação

Muito embora encontra-se na literatura atual a segmentação como estratégia de marketing, tem esta como etapa para a formulação de um planejamento estratégico conforme capítulo do livro de Samuel Certo (2005, p.31), onde se estuda a relação do consumidor no tocante ao foco de vendas e participação do mercado, visando o retorno financeira das empresas.

Dentro de uma visão estratégica podemos verificar o potencial mercadológico e a forma de atuação segmentada como uma decisão estratégica para o Banco do Brasil. Esta atuação é defendida por Certo e Peter (2005, p. 169).

A segmentação de mercado é o processo de dividi-lo em grupos de consumidores similares e selecionar o(s) grupo(s) mais adequado(s) para o atendimento da organização. Os mercados são selecionados tendo como base seu tamanho, o potencial de lucros e quão bem eles podem ser definidos e servidos pela organização.

A segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns. Constitui-se em técnica de marketing que visa formar grupos homogêneos de consumidores dentro de um mercado muito vasto e heterogêneo. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000 apud Chaves 2001)

2.3 Por que segmentar clientes

Após a implantação do Plano Real e a conseguinte estabilidade financeira e inflacionária, verifica-se o aumento da demanda por crédito, e produtos de investimento. Com uma forte atuação e regulamentação do mercado bancário efetuada pelo Banco Central do Brasil, proveniente, principalmente, das resoluções reguladoras de Basileia, as instituições financeiras buscam cada vez mais clientes como fontes seguras de retorno de investimento, e o mercado de varejo, é uma fonte quase inesgotável de atuação, face a grande concorrência.

Baseado na necessidade de a organização, em seu planejamento estratégico, utilizar algum mecanismo para colocá-lo em prática, a estratégia de relacionamento, proveniente das análises de marketing, é utilizada no planejamento de estratégias bancárias, como entende ZEITHAML e BITNER (1996 apud Chaves, 2001) “*a principal razão para se adotar uma estratégia de relacionamento é a grande preocupação que existe atualmente com a necessidade de atrair, reter e fidelizar clientes, o que enseja um fortalecimento dessas relações*”.

A segmentação de cliente no mercado bancário é a melhor ferramenta para se atuar em um mercado altamente competitivo, ZEITHAML e BITNER (1996, p.180 apud Chaves, 2001) “*a base para uma efetiva estratégia de relacionamento é a segmentação – as organizações deverão aprender e definir com quais clientes (ou segmento ou mercado) pretende-se ter um relacionamento a curto prazo*”.

SCHIFFMAN e KANUK (2000, p.31-33 apud Chaves 2001) retrata a importância da segmentação de mercado com meio de atender os anseios da organização e dos clientes, mesmo que dentro de uma população se encontre grande diversidade socioeconômica, com interesses e necessidades diferentes.

[...]a diversidade no mercado global torna a segmentação de mercado uma estratégia atraente, viável e potencialmente muito lucrativa. As condições necessárias para uma segmentação de sucesso são: uma população grande, com dinheiro suficiente para gastar (afluência geral), e diversidade suficiente para ser dividida em segmentos relativamente grandes com base em variáveis demográficas, psicológicas e outras variáveis estratégicas. Quando as empresas fornecem uma série de opções de produtos ou serviços para atender aos interesses diversos de consumo, o consumidor fica mais satisfeito [...]. Portanto, a segmentação de mercado é uma força positiva tanto para os consumidores, quanto para as empresas.

(HOLTJE, 1982, p.23 apud Chaves 2001) relata os benefícios conseguintes da segmentação mercadológica de clientes trazidas as organizações.

- podem ser criados produtos e serviços que se combinam especificamente com as necessidades de diferentes mercados;
- as verbas e os esforços promocionais são utilizados de maneira mais eficiente, direcionando fortes apelos para cada mercado específico;
- o programa, quanto ao custo, pode ser elaborado de maneira mais efetiva e eficiente como se todos os mercados tivessem de ser alcançados ao mesmo tempo e com a mesma mensagem.

HARRISON (2000, p.67 *apud* Chaves 2001) enumera os benefícios encontrados na segmentação em outro ramo econômico podendo ser aplicado as organizações do ramo financeiro.

- a satisfação do cliente pode ser aumentada em função do melhor conhecimento de seus desejos;
- certos grupos de clientes poderão ser selecionados de maneira que a companhia possa focar seus esforços nos melhores clientes, para conhecer suas necessidades e obter maior rentabilidade (*share of customer*);
- a retenção de clientes pode ser melhorada por meio do aumento da satisfação e da antecipação das necessidades do cliente;
- redução de custo, em função do equilíbrio entre os recursos da companhia e o mercado (ou segmento) a ser atingindo.

2.4 Estratégias de Segmentação

O sucesso de uma estratégia de segmentação está relacionada diretamente com o estudo e a definição dos grupos de consumidores mais adequados ao foco da organização. Encontraremos a divisão do mercado conforme segmentação em quatro bases principais: geográfica, demográfica, psicográfica e de benefícios ou comportamental. Certo e Peter (2005, p.171) define metodologias de segmentação de mercado.

➔ *Segmentação geográfica: Para muitos a segmentação geográfica é útil na definição inicial dos mercados. Por exemplo, o mercado de barracas de praia, guarda-sóis, ventiladores, aparelhos de ar-condicionado e roupas leves está concentrado nas regiões Nordeste e Norte do Brasil.*

➔ *Segmentação demográfica: As variáveis demográficas são muito usadas na segmentação de mercados. Muitos produtos são projetados para grupos definidos com base em sexo (roupas, cosméticos), idade (brinquedos) e renda (automóveis). Elas também são usadas em conjunto com outras bases de segmentação para melhor caracterizar mercados específicos.*

➔ *Segmentação psicográfica: A segmentação psicográfica, ou por estilo de vida, inclui o estudo de atividades dos consumidores (trabalho e lazer), interesses (família, trabalho e comunidade) e opiniões (políticas, questões sociais e negócios). Com base na similaridade de suas respostas, os consumidores são distribuídos empiricamente em vários grupos de estilo de vida. [...] Essa abordagem divide os consumidores em quatro grupos principais:*

1 – Consumidores guiados pela necessidade. São aquele quem compram principalmente para satisfazer necessidades básicas, como as de subsistência.

2 – Consumidores guiados por influências externas. São aqueles que compram levados pelo desejo de impressionar outras pessoas.

3 – Consumidores guiados por influências internas. São aqueles incitados por um desejo de auto-segurança.

4 – Consumidores que combinam influências externas e internas. São aqueles que integram os grupos guiados por motivos sociais e pessoais

➔ *Segmentação benefício: nessa abordagem de segmentação, há o conceito de que os benefícios que as pessoas procuram ao consumir um dado produto são as razões reais para a existência de um determinado segmento de mercado. Essa abordagem tenta medir os sistemas de valores e as percepções que o consumidor tem sobre as diferentes marcas de uma classe de produtos.*

2.5 Caracterização do Segmento

Para Holley (2001 apud Moura 2005, p. 41) existem três principais variáveis para segmentar mercados de consumo, agrupadas conforme:

- *Características básicas do cliente: características demográficas, características socioeconômicas, estágio do ciclo de vida do consumidor, características da personalidade e características de estilo de vida;*

- *Características de atitude do cliente: segmentação por benefícios, percepções e preferências, e;*

- *Características comportamentais do cliente: comportamento de compra, comportamento de consumo, comportamento de comunicação e reação a elementos do mix de marketing.*

Baseado nas definições dos segmentos de mercado caracteriza-se os clientes do atendimento Estilo no Banco do Brasil a ser estudados no presente projeto:

Segmentação benefícios (comportamental)

- Benefícios procurados: qualidade, status, agilidade e atendimento diferenciado.
- Ocasões de uso: Ocasões normais.
- Nível de fidelidade: Médio, forte ou absoluta.

Segmentação psicográfica

- Estilo de vida: Tomadores, investidores e empreendedores.
- Classe econômica: Classes A e B.

Segmentação demográfica

- Sexo ou gênero: masculino e feminino.
- Idade: público adulto.
- Ocupação: Servidores públicos, empresários, profissionais liberais e agro empresários.

- Escolaridade: Ensino médio, superior incompleto, superior completo e pós graduado.
- Renda: A partir de 12 salários mínimos.

Segmentação geográfica

- Região: Brasília – DF.

2.6 Critérios para Segmentação

Não apenas devemos separar os consumidores de acordo com padrões de segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e de benefícios, mas ainda há outros quesitos de serem observados para que seja produtivos e eficientes, bem como eficazes para o atingimento das metas organizacionais.

Menck e Moriguchi (2008, p.208) relatam cinco pontos fundamentais para uma segmentação útil.

Homogeneidade - Este critério deriva da própria definição de segmentação. Os membros de um segmento devem ser similares entre si quanto a suas necessidades e desejos, de tal forma que respondam a (se interessarem por) programas de marketing (ofertas) de modo semelhante.

Diferenciabilidade - Este critério também resulta da própria definição de segmentação. Se as necessidades de dois grupos de consumidores não forem realmente diferentes entre si, é provável que um único programa de marketing atenda a ambos de modo razoável. Isto tornaria mais econômica a oferta de um único programa de marketing para ambos os grupos. Ou seja, se as necessidades não forem suficientemente diferenciáveis, possivelmente os consumidores de ambos os grupos não perceberão valor suficiente em produtos e programas especificamente projetados para suas necessidades, mas oferecidos provavelmente por um preço mais elevado.

Mensurabilidade - Os consumidores que compartilham uma necessidade semelhante devem ser identificáveis e seu número deve ser mensurável. Por exemplo, mesmo se soubermos que consumidores com personalidade mais agressiva são mais propensos a comprar, digamos, um dado perfume intenso, dificilmente teremos condição de mensurar quantos consumidores possuem essa característica de agressividade.

Substancialidade - Um segmento deve ter um potencial suficiente para justificar o desenvolvimento e a manutenção de um composto de marketing específico.

Acessibilidade - Os membros de um segmento devem ser acessíveis pelo programa de marketing proposto para satisfazê-los. Em particular, podem existir dificuldades em encontrar meios de distribuir produtos para certos grupos.

2.7 Escolha do Segmento

A escolha do segmento em que a organização deva atuar em seu planejamento estratégico também pode definir o êxito ou fracasso nas estratégias corporativas. Menck e Moriguchi (2008, p.230) enumera três fatores básicos em que a organização deve analisar os segmentos a fim de qualificá-los, se são ou não atrativos a organização.

***Tamanho e crescimento do segmento.** O segmento tem que ser suficientemente grande para ser lucrativo, mas pequeno o suficiente para que a empresa possa competir efetivamente nele. Em particular, as empresas pequenas podem faltar as habilidades e os recursos para concorrer em segmentos muito grandes. Da mesma forma, um segmento em crescimento pode representar a vantagem de oferecer novos clientes sem a necessidade de ter que tirá-los da concorrência.*

***Ambiente externo.** Aqui é preciso avaliar a atratividade estrutural do segmento. Segmentos com um número reduzido de compradores com grande poder de barganha também poderão ter baixa atratividade, pois os potenciais clientes usarão seu poder para demandar menor preço, mais serviço e maior concorrência entre as empresas que competem pelo segmento. Pode haver ainda segmentos que requerem a aquisição de poucos fornecedores. Estes podem ditar preços e condições, tornando o segmento pouco atrativo. Finalmente, um segmento será tão mais atrativo quanto mais barreiras à entrada de concorrentes houver (por exemplo, se houver efetiva proteção por patentes).*

***Ambiente interno.** Para poder considerar um segmento atrativo, a empresa tem que considerar seus objetivos e se ela tem o conhecimento e os recursos para atender às necessidades melhor que os concorrentes. Para que o segmento seja atrativo, é preciso que a empresa tenha a habilidade de criar valor superior para o segmento do que a concorrência.*

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa baseia-se em coleta de dados primários obtidos diretamente com os clientes considerados público-alvo para o estudo, pois não há disponibilidade de análises correlatas.

Segundo Zanella (2006, p.89) “A pesquisa quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se você quer saber quantas pessoas usam um produto ou serviço ou têm interesse em um novo conceito de produto, a pesquisa quantitativa é a opção mais acertada.”

Dentro dos objetivos propostos, de entender os objetivos da organização na gestão estratégica para atuação do segmento de pessoa física, especificamente do segmento Estilo (Alta Renda), e o posicionamento da instituição estrategicamente com vista a verificar o potencial mercadológico nos clientes atingidos.

Assim na tentativa de buscar os fatores utilizados no estudo realizaremos uma pesquisa quantitativa não probabilística através de aplicação de questionário estruturado direcionado aos clientes atendidos no segmento estilo, e obter dados primários, com posterior análise dos dados através de estatística descritiva.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O instrumento de coleta de dados primários utilizado possui questões que elencam variáveis demográficas, psicográfica e de benefícios. Questões referentes a variáveis geográficas não foram disponibilizadas face que a região da amostra foi definida, sem a possibilidade, no momento, de se expandir a outras regiões ou localidades.

Foram utilizadas questões objetivas com finalidade de direcionar a resposta do respondente bem como padronizar as respostas, melhorando a posterior análise dos dados coletados, não havendo margem para respostas subjetivas, pois a necessidade do estudo está em identificar variáveis de relacionamento.

O questionário foi enviado aos respondentes através de mensagens eletrônicas convidando a participação e disponibilizando link com ferramenta disponibilizada na internet, a qual facilitou o acesso aos respondentes pois todos da amostra possuem este meio de acesso.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

A instituição que iremos coletar os dados é o Banco do Brasil S.A, empresa de economia mista, instituição financeira com mais de 02 séculos de fundação. Atua no mercado bancário prestando serviços bancários e venda de produtos financeiros, com aplicações em fundos de investimentos, CDBs, e poupança; de seguridade, como seguros de vida, residencial, de automóveis; previdência e capitalização e crédito.

Atualmente o Banco do Brasil é a maior instituição financeira do país, está em primeiro lugar no ranking dos 50 maiores bancos do Sistema Financeiro Nacional, referente ao ano de 2010, com números econômicos⁴ da ordem de:

⁴ Disponível em (<http://www4.bcb.gov.br/fis/Top50/port/Top50P.asp>, acessado em 13 de março de 2011)

1 – Ativo total - R\$ 779.303.944,00

2 – Patrimônio Líquido – R\$ 50.495.589,00

3 - Lucro Líquido – R\$ 6.626.909,00

Possui também outros dados internos.

Itens Patrimoniais 4º trimestre de 2010

(R\$ milhões)	dez/09	dez/10	s/dez 09 (%)
Ativos Totais	708.549	811.172	14,5 %
Circulante e não Circulante	691.539	791.403	14,4 %
Ativos Liquidez	300.578	261.190	- 13,1 %
Operações de Crédito *	266.484	321.583	20,7 %
Demais Ativos	17.010	19.770	16,2 %
Circulante e Exigível a Longo Prazo	672.429	760.432	13,1 %
Depósitos	337.564	376.851	11,6 %
- à vista	56.459	63.503	12,5 %
- de poupança	75.742	89.288	17,9 %
- Interfinanceiros	11.619	18.998	63,5 %
- a prazo	193.516	204.652	5,8 %
- para investimentos	229	410	78,7 %
Patrimônio Líquido	36.119	50.441	39,6 %

* Líquidas de PCLD⁵ e incluindo Arrendamento Mercantil

Fonte: Banco do Brasil⁶

3.3 População e amostra ou participantes do estudo

Para Barbetta (2005, citado por Zanella, p.25), "*população é o conjunto de elementos que formam o universo de nosso estudo e que queremos abranger no nosso estudo. São os elementos para os quais desejamos que as conclusões oriundas da pesquisa sejam válidas*".

A quantidade de clientes atendidos pelo Banco do Brasil no Banco Central, referente ao segmento Estilo, perfaz aproximadamente 2400 clientes, divididos em sete grupos, cada qual sendo orientados por um gerente de relacionamento, o qual é responsável pela assessoria financeira aos correntistas.

⁵ PCLD – Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa

⁶ Disponível em <<http://www.bb.com.br/portalbb/page216,136,10424,0,0,1,8.bb?codigoNoticia=27991&codigoMenu=1252>>, Acessado em 13 de março de 2011

Tendo em vista a grande quantidade de clientes atendidos pelo Banco do Brasil nos restringiremos a uma pequena quantidade de clientes atendidos pela instituição no Banco Central do Brasil, referentes a uma carteira de clientes da Agência Estilo Brasília, localizada no Banco Central do Brasil, no total de 300 clientes estilo, que são atendidos por um gerente.

A população será representada por uma carteira de clientes e amostras não probabilística dos clientes, onde todos possuem a mesma estratificação relacionada ao segmento Estilo, a partir da base de dados do Banco do Brasil, protegendo as informações dos participantes, bem como sigilo das informações prestadas.

Baseado no entendimento de Barbetta (1998, citado por Zanella, p.98) *“se a população for pequena (digamos, de 50 elementos), para termos uma amostra capaz de gerar resultados precisos para os parâmetros da população, necessitamos de uma amostra relativamente grande (em torno de 80% da população)”*, assim esperamos atingir a porcentagem indicada, a qual perfaz um total de 240 clientes.

Segundo entendimento de Moura (2005, p. 85) o fato de não atingimento do total da amostra se reflete em: *“por se tratar de amostragem não probabilística, torna-se inviável e desnecessário definir o tamanho da amostra em termos de erro formal e do nível de confiabilidade desejados para servir como base para futuras inferências acerca da população.”*

Mesmo com atuação do pesquisador na coleta dos dados e respostas aos questionários, com finalidade de evitar um número expressivo de abstenções, obteve-se a resposta de 70 questionários de 300 enviados.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Moura (2005, p. 77) elenca alguns pontos positivos encontrados na aplicação de instrumentos de coleta de dados:

- baixo custo e a não utilização de pesquisadores;
- baixo tempo de aplicação;
- garantia de anonimato;
- uniformidade das respostas;
- inexistência de fraudes ou influências do entrevistador sobre o entrevistado.

Através do questionário poderemos verificar o histórico da relação de consumo do cliente e tentar efetuar um relação com o nível de renda percebida pelo cliente, e outras variáveis comportamentais, que assim possibilitem a análise estatística dos dados coletados.

Pode-se verificar que o ponto fundamental das questões se refere a renda e se ela influi na compra de produtos e serviços bancários, bem como o nível de conhecimento a respeito dos produtos e serviços disponibilizados pela empresa e o seu conhecimento sobre o mercado financeiro como um todo e de outras instituições.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Tendo em vista a proximidade e facilidade de acesso aos clientes o instrumento de pesquisa poderá ser enviado via mensagem eletrônica (e-mail) ou presencialmente, durante atendimento prestado no ambiente da organização, com principal finalidade de agilizar a coletas dos dados para pesquisa.

A partir dos dados levantados pela pesquisa tentaremos relacionar a renda do cliente com a posse de serviços e produtos financeiros, objetivando verificar, estatisticamente, que o consumo é afetado pela maior renda no segmento de clientes atendidos no padrão Estilo.

Vale ressaltar que um dos pontos da pesquisa se refere na atuação dos assessores ou gerentes, pois uma das questões relata a compra ativa, efetuada pelo próprio cliente sem intermédio do gerente; outra a passiva, onde a oferta do produto ou serviço é efetuado pelo gerente.

Dentro da análise dos dados colhidos tentaremos verificar se o nome da instituição influencia a compra, demonstrando uma relação de confiança e tradição, onde a aquisição dos produtos são relacionados apenas na marca. Dentro deste enfoque verificar se há uma perenidade no relacionamento cliente e banco.

Dentro das perguntas elencadas poderemos dispor de algumas variáveis pertinentes a relação de consumo de produtos e serviços bancários, como: se o nível de escolaridade revela alguma alteração de consumo, se o aumento da renda esta relacionada a posse de produtos bancários, se a atuação ativa do funcionário no oferecimento de produtos e serviços facilita e influencia a aquisição desses produtos, e se o aumento do consumo é o reflexo da compra de bens complementares.

Por ser o primeiro trabalho científico não possuindo experiência necessária a se conduzir uma pesquisa quantitativa, e tendo em vista que a coleta de alguns dados podem ferir a Lei do Sigilo Bancário esta pesquisa está limitada a dados fornecidos pelos próprios clientes e aos fatores construtivistas deste processo. Outro fato relevante é pequena quantidade de trabalhos científicos disponíveis para consulta que fossem utilizados como forma de referência ao projeto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da aplicação do questionário via internet, através de ferramenta disponibilizada em, www.encuestafacil.com, foi enviado link para resposta, onde foram respondidos 70 questionários dos 300 enviados.

A análise dos dados primários obtidos elenca-se variáveis que propiciaram no direcionamento e estudo dos objetivos propostos pelo projeto.

6 a 10 mil reais	6,00%
10 a 15 mil reais	23,00%
15 a 20 mil reais	46,00%
mais de 20 mil	26,00%

Tabela 1

O fator renda é o principal fator e consumo	
Sim	74,00%
Não	26,00%

Tabela 2

Verifica-se nos dados constantes nas tabelas 1 e 2 que o fator renda é uma variável de grande relevância na relação de consumo, face que o rendimento dos entrevistados está muito acima da renda *familiar* da região do Distrito Federal, conforme dados obtidos junto ao IBGE a renda familiar esta em R\$ 4513,16, conforme pesquisa 2008-2009⁷. Uma grande porcentagem, 72% dos entrevistados, possuem renda superior a 15 mil reais mensais, e na mesma proporção, 74% dos entrevistados, confirmaram que a renda é o principal fator para o consumo, entende-se ser de produtos e serviços bancários ou outros bens, duráveis ou não duráveis.

⁷ Disponível em, <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=df&tema=pofdespesasrendimentos>>, acessado em 13 de março de 2011.

O nome da empresa/instituição influencia na propensão ao consumo	
Sim	64,00%
Não	36,00%

Tabela 3

Outra questão importante se refere a credibilidade que a organização transmite aos consumidores, ou de forma inversa, a percepção que o cliente tem da empresa. Na tabela 3 verifica-se que uma quantidade expressiva, 64% dos clientes, demonstram que o nome da empresa/instituição influencia em seu consumo, assim, quanto melhor a imagem da empresa maior a propensão do cliente em consumir.

O seu consumo de produtos/serviços é ativo ou passivo	
Ativo	97,00%
Passivo	3,00%

Tabela 4

Você está satisfeito com os produtos que adquiriu	
Sim	97,00%
Não	3,00%

Tabela 5

Se “sim”, compraria novamente ou renovaria o produto	
Sim	99,00%
Não	1,00%

Tabela 6

Os atuais produtos e serviços disponibilizados suprem suas necessidades	
Totalmente	41,00%
Parcialmente	57,00%
Não atendem	1,00%

Tabela 7

Nas tabelas 4, 5, 6 e 7 os dados expressam que, a partir de uma organização com uma imagem e credibilidade junto ao cliente o seu consumo e satisfação são expressivas, fato que, 97% dos cliente compraram produtos/serviços bancários, e a mesma quantidade demonstrou satisfação nos produtos, tendo apenas 1% de rejeição em uma nova aquisição ou renovação.

Uma constatação nos dados é que a atuação do cliente em seu consumo junto ao Banco do Brasil é ativa, visualizada na tabela 4, ou seja, o cliente adquire o produto que necessita sem precisar pedir a orientação de algum funcionário, mostra que estão cada vez mais autônomos, buscando as informações para esclarecer suas dúvidas em outros meios como sítios na internet, revistas especializadas, ou experiência de amigos e familiares.

Mesmo ocorrendo o autoatendimento, na maior parte das compras, os clientes ainda demonstram que os produtos ou serviços adquiridos os satisfazem, mesmo que parcialmente, tendo apenas uma pequena parcela, 1% da amostra, externando a insatisfação em que os produtos e serviços não atenderem as expectativas.

Em um planejamento de segmentação ter um índice de rejeição de 1% não indica que o cliente não mais consumirá, mas reflete uma oportunidade de melhora do portfólio de produtos, a fim de obter um diferencial que a concorrência ainda não possui.

Antes de adquirir qualquer produto ou serviço você faz pesquisa em outras empresas	
Sim	84,00%
Não	16,00%

Tabela 8

Dentre os fatores abaixo qual(ais) demonstram maior relevância na relação de consumo		
Preço	65,00%	45
Benefícios	87,00%	60
Status social	3,00%	2
Indicação de amigos/familiares	13,00%	9

Tabela 9

Você tem a percepção de ter produtos e serviços diferenciados	
Sim	72,00%
Não	28,00%

Tabela 10

Tradicionalmente os clientes antes de efetuarem uma compra fazem pesquisa de mercado como forma de comparar produtos/serviços similares em empresas concorrentes, ficando este fato evidenciado na tabela 8, buscando variáveis de consumo, sendo determinantes para uma decisão, diferenciais de preço e benefícios.

Os clientes do segmento estilo, nesta amostra, possuem grau de instrução elevado, pois uma quantidade considerável de entrevistados possuem bom nível de escolaridade, sendo

64% pós-graduados, assim o grau de entendimento é maior dos produtos bancários, logo não se preocupam tanto com status social que podem obter como por exemplo um cartão de crédito diferenciado, mas pelos benefícios que terão e o quanto lhe custará. Contudo como a pesquisa retrata, também, visões comportamentais, sempre haverá exceções, e a vaidade pelo status social prevalecerá sobre os outros pontos de vista.

Com certeza um dos pontos cruciais da pesquisa se reflete na tabela 10, pois para a organização fica evidenciado em seu planejamento estratégico a segmentação dos clientes para uma melhor atuação de mercado e o dados encontrados retratam a eficácia e eficiência da segmentação como ferramenta. A base da segmentação é disponibilizar produtos diferentes para diferentes segmentos, e a atuação do estratégia do Banco do Brasil em atuar nesta modalidade é assertiva, pois a premissa do Estilo é *“completa assessoria financeira, além de produtos e serviços diferenciados.”*

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente projeto de pesquisa encontrou variáveis de relação de consumo dos cliente do segmento Estilo do Banco do Brasil, vinculados a uma carteira de clientes, demonstrando a importância do planejamento estratégico da organização em consonância com os objetivos organizacionais. Principalmente em empresas privadas ou de capital aberto, a exemplo o Banco do Brasil, possuem como foco a lucratividade e retorno dos investimentos, assim, um planejamento mal feito e uma estratégia mal implementada pode trazer grandes prejuízos, e perda de posição para a concorrência.

O estudo da segmentação de mercado, no mercado bancário, demonstra a importância desta ferramenta como base para o melhor aproveitamento dos recursos da organização. Evidencia-se tal afirmação no sentido que quase a totalidade das instituições financeiras atuantes no mercado utilizam a segmentação de mercado com forma de relacionamento com os clientes.

Vislumbra-se que o relacionamento entre organização e cliente tenha que ser cada vez mais intenso, no sentido de a empresa seja a primeira solução para as necessidades dos clientes, seja com um produto ou prestação de serviço. Assim o Banco do Brasil procura oferecer o mais amplo portfólio de soluções, e cabe ao gerente indicar a melhor. Contudo os cliente estão cada vez mais bem informados, e estão solucionando seus problemas com autonomia, se utilizam do banco sem interferência de outros, e com uma qualidade, mantém a sua satisfação com a empresa.

A segmentação no Banco do Brasil, além de ser um diferencial no atendimento, transmite ao cliente os diferenciais específicos dos produto e serviços, visto que o cliente tem esta percepção, que ele possui um tratamento diferenciado, que o que ele pode consumir não está disponível a todos, são exclusivos do segmento.

A base competitiva das instituições bancárias é o relacionamento com o cliente, as empresas investem em formação e qualificação dos funcionários, principalmente os vinculados diretamente ao atendimento ao público, com forma de estreitar os vínculos entre vendedor e comprador. No Banco do Brasil, especificamente no segmento Alta Renda, os clientes possuem alguém para que o cliente se relacione diretamente, o seu Gerente de Relacionamento.

No segmento de alta renda estão os clientes com maior poder aquisitivo, pois são os que possuem maior renda, comparada a outros segmentos, são muito assediados pelas

instituições bancárias, e na competição ganha aquela que dispõe de um bom atendimento pessoal, e as melhores soluções, com menor preço e com mais benefícios.

Na pesquisa constatou-se que as variáveis estão relacionadas ao consumo dos clientes do segmento Estilo do Banco do Brasil, com forma de visualizar a principais características, e outras variáveis correlatas. Verifica-se na análise dos dados que não há apenas o fator renda na relação de consumo, existem outras variáveis abordadas que modificam a propensão do consumo.

Através da pesquisa pode-se fazer o levantamento de outras variáveis e estudá-las, encontrando igual importância no presente projeto de estudo. Conseqüente o objetivo proposto foi inteiramente alcançado pela análise dos dados levantados.

Os resultados demonstram consistência em mostrar que a segmentação é uma estratégia de mercado consolidada no Banco do Brasil, pois demonstra foco em sua atuação. Seu planejamento se mostra eficaz face o retorno encontrado no segmento, não apenas no consumo, mas na fidelização e satisfação do cliente. Contudo não fontes para generalizar os resultados encontrados.

Para uma instituição bancária, que atua em um mercado altamente competitivo, do porte do Banco do Brasil, para se manter na frente das outras instituições, deve estar continuamente se atualizando, a fim de manter os mesmos resultados positivos durante um longo período de tempo.

Estudar a segmentação de mercado nos remete a verificar se esta é a melhor forma de atuação dentro de um planejamento estratégico, se é a que possui melhor retorno comparado ao custo/benefício.

Atualmente o presente estudo enfatiza que a segmentação ainda é a melhor estratégia de relacionamento no segmento bancário, não apenas o Banco do Brasil atua desta forma, mas muitas outras instituições financeiras que utilizam desta ferramenta.

Um fato que dificultou o presente estudo é a inexperiência de planejamento e execução de projetos de Trabalhos de Conclusão de Curso, por ser o primeiro trabalho acadêmico.

Um limitador na pesquisa, de forma relevante, esteve presente nas limitações a aplicação dos questionários, não podendo ser amplamente aplicados a todos os clientes de uma agência ou do Banco do Brasil como um todo, e sim apenas de uma carteira de clientes, que atualmente conta com aproximadamente 300 clientes, pois não meios de enviar mensagens via internet aos clientes, senão aos que autorizassem, e como o presente autor é

responsável por uma carteira de clientes Estilo, foi autorizado pelos mesmos a enviar o questionário.

Outro ponto importante é que os questionários foram enviados aos clientes via e-mail, fato que nem todos receberam, por diversos motivos como caixa de mensagem cheias e endereços bloqueados; os clientes que receberam os questionários nem todos responderam as questões, influenciando o tamanho da amostra. Contudo obtive os dados necessários para atingir os objetivos propostos.

Um fato que merece destaque e que impossibilitou um estudo mais aprofundado e maior levantamento de dados se refere a dados estratégicos do Banco do Brasil, pois, mesmo tendo acesso a estas informações não há divulgação com finalidade de não expor a instituição em seu planejamento e estratégia mercadológica.

O presente estudo contribui para solidificar as teorias de segmentação, originalmente, oriundas do marketing, mas utilizadas como ferramentas do planejamento estratégico das empresas.

O estudo poderá ser utilizado como referência pela a empresa estudada e o segmento analisado, a fim de confrontar com outras teorias e estudos na área. Assim como outras instituições bancárias que utilizam da segmentação de clientes como forma de relacionamento também utilizarem da metodologia para confrontar os resultados encontrados.

Poderá ainda servir como fonte de dados por outros departamentos do Banco do Brasil, com finalidade de subsidiar novos estudos.

Conclui-se que as variáveis encontradas na pesquisa demonstram que a estratégia de segmentação de relacionamento ainda é a melhor forma de atuação no atendimento aos clientes bancários, como forma de rentabilizar e fidelizá-los.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2. ed. rev. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

Banco do Brasil. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portalbb/page216,136,10424,0,0,1,8.bb?codigoMenu=1252&codigoNoticia=27998&codigoRet=15035&bread=5>>. Acessado em 13 de março de 2011.

Banco Central do Brasil. 50 Maiores Bancos e o Consolidado do Sistema Financeiro Nacional. Disponível em <<http://www4.bcb.gov.br/fis/TOP50/port/Top50P.asp>>. Acessado em 13 de março de 2011.

CERTO, Samuel C. et al. **Administração Estratégica: Planejamento e Implantação da Estratégia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

CHAVES, Marcos Oswaldo Barcellos. **A teoria da segmentação face a satisfação do consumidor de serviços bancários: um estudo em um Banco de varejo**. Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública – FGV, 2001. Disponível em:<<http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/3853>>. Acesso em 13 de março de 2011.

HARRISON, Tina S. **Financial Services Marketing**. London: Editora Pearson Education Limited, 2000.

HOLTJE, Herbert Franklin *et al.* **Marketing: exercícios e casos**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

HOLLEY, Graham J.; SAUNDERS, Jonh A.; NIGEL, Piercy A . **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prince Hall, 2001.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 - Despesas e Rendimentos**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Disponível em

<<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=df&tema=pofdespesasrendimentos>>.

Acesso em 13 de março de 2011.

MATIAS-Pereira, José, **Curso de Administração Estratégica: Foco no Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Manual de Gestão Pública Contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Metodologia Científica: Manual de Pesquisa Científica**. Brasília: CEAD/UnB, 2006.

MENCK, André Carlos Martins; MORIGUCHI, Stella Naomi. **Marketing**. [S.L.]: UAB/MEC, 2008.

MOURA, Maurício Costa. **Modelo para Segmentação por Benefícios de Consumidores Bancários de Pessoas Físicas-Uma Aplicação em São Paulo-SP**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, USP, São Paulo, 2005. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02122005-140852/pt-br.php>>.

Acessado em 13 de março de 2011.

NIVEN, Paul R.. **Balanced Scorecard: Passo a Passo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração Estratégica na Prática**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias, Práticas**. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento Estratégico: Teorias, Modelos e Processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC S.A, 2000.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da Pesquisa**. Florianópolis: SeaD/UFSC, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Services marketing**. Singapore: Editora McGraw-Hill Book Co., 1996.

APÊNDICES

Apêndice A – CRONOGRAMA DE TRABALHO

Atividade	Início	Fim
Entrega do Projeto	03/01/11	03/01/11
Revisão da Literatura	03/01/11	15/01/11
Elaboração e validação do Instrumento de Pesquisa	17/01/11	29/01/11
Aplicação do Instrumento de pesquisa	31/01/11	14/03/11
Tabulação do dados	31/01/11	14/03/11
Análise e discussão	15/03/11	19/03/11
Elaboração da 1ª Versão	21/03/11	26/03/11
Revisão	28/03/11	02/04/11
Elaboração Versão Final	28/03/11	04/04/11
Entrega Versão Final	28/03/11	04/04/11
Defesa da Monografia	04/04/11	09/04/11

Apêndice B - Texto básico do questionário de coleta de dados.

1- Sexo.

Masculino

Feminino

2- Idade.

20 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

mais de 50 anos

3- Escolaridade.

Segundo grau completo

Superior incompleto

Superior

Pós graduado

4- Tempo de conta.

0 a 5 anos

5 a 10 anos

10 a 15 anos

mais de 15 anos

5- Renda Bruta.

6 a 10 mil reais

10 a 15 mil reais

15 a 20 mil reais

mais de 20 mil reais

6- Quantos produtos bancários possui.(Ex.: cartão de crédito, empréstimos, seguros, etc)

até 02 produtos

3 a 5 produtos

5 a 8 produtos

mais de 8 produtos

7- O fator renda é o principal fator de consumo.

Sim

Não

8- O nome da empresa/instituição influencia na propensão ao consumo.

Sim

Não

9- O seu consumo de produtos/serviços é ativo ou passivo.

Ativo- você adquire produtos e serviços sem interferência de vendedores

Passivo-você necessita de indicação e oferecimento através de um vendedor

10 – Você está satisfeito(a) com os produtos que adquiriu

Sim

Não

11 – Se “sim”, compraria novamente ou renovaria o produto.

Sim

Não

12 – A atuação do funcionário (gerente) influencia no consumo de produtos/serviços.

Sim

Não

13 – Os atuais produtos e serviços disponibilizados suprem suas necessidades.

Totalmente

Parcialmente

Não atendem

14 – Antes de adquirir qualquer produto ou serviço você faz pesquisa em outras empresas.

Sim

Não

15 – Dentre os fatores abaixo qual(ais) demonstram maior relevância na relação de consumo.

Preço

Benefícios

Status social

Indicação de amigos/familiares

16 – Você tem a percepção de ter produtos e serviços diferenciados.

Sim

Não

Apêndice C – Resultados do Questionário de Pesquisa

encuestas online - software de encuestas - - Análisis de resultados

http://www.encuestafacil.com/MinhaArea/Analise_Relatorio_Resultad...

Você também pode lançar pesquisas como esta
Gestione GRÁTIS suas próprias pesquisas online



Português | [Español](#) | [English](#) | [Italiano](#) | [Français](#) | [Deutsch](#) | [Русский](#) Idiomas

[OCULTA](#) | [NOVA PESQUISA](#) | [MINHAS PESQUISAS](#) | [MINHAS LISTAS](#) | [MINHA CONTA](#)

Análises de resultados da pesquisa

Visualização dos resultados da sua investigação em tempo real.
Filtros nos resultados (cruzamento de perguntas), Utilize as caixas de verificação que acompanham cada opção de resposta para filtrar os resultados. Ao marcar uma opção de resposta, o relatório filtra os resultados mostrando somente aqueles que correspondem aos entrevistados que marcaram tal opção.
Download de resultados no formato CSV, compatível com Excel, SPSS e programas similares.
[Instruções de uso dos gráficos interativos.](#)

Diagrama de respostas



<< [Anterior](#) | [Exportar](#) | [Questionários >>](#) | [Imprimir](#)

Título: Trabalho de Conclusão de Curso - Administração

Filtros

Não há nenhum filtro aplicado aos resultados desta pesquisa.

9/3/2011 11:11

Questionários respondidos: 70
Questionários finalizados: 70

Página 1. Pesquisa Quantitativa

1. Sexo.

	%	Total
<input type="checkbox"/> Masculino	80%	56
<input type="checkbox"/> Feminino	20%	14

Respostas recebidas: 70
Perguntas sem respostas: 0

[Gráfico E: Gráficos interativos](#)

2. Idade

	%	Total
<input type="checkbox"/> 20 a 30 anos	10%	7
<input type="checkbox"/> 31 a 40 anos	24%	17
<input type="checkbox"/> 41 a 50 anos	23%	16
<input type="checkbox"/> mais de 50 anos	43%	30

Respostas recebidas: 70
Perguntas sem respostas: 0

[Gráfico E: Gráficos interativos](#)

3. Escolaridade.

	%	Total
<input type="checkbox"/> Segundo grau completo	1%	1
<input type="checkbox"/> Superior incompleto	6%	4
<input type="checkbox"/> Superior	29%	20
<input type="checkbox"/> Pós graduado	64%	45

Respostas recebidas: 70
Perguntas sem respostas: 0

[Gráfico E: Gráficos interativos](#)

4. Tempo de conta.

	%	Total
<input type="checkbox"/> 0 a 5 anos	7%	5
<input type="checkbox"/> 5 a 10 anos	11%	8
<input type="checkbox"/> 10 a 15 anos	20%	14

<input type="checkbox"/>	mais de 15 anos		61%	43
Respostas recebidas: 70 Perguntas sem respostas: 0				

Gráfico E: Gráficos interativos

5. Renda Bruta





<input type="checkbox"/>	6 a 10 mil reais		6%	4
<input type="checkbox"/>	10 a 15 mil reais		23%	16
<input type="checkbox"/>	15 a 20 mil reais		46%	32
<input type="checkbox"/>	mais de 20 mil reais		26%	18
Respostas recebidas: 70 Perguntas sem respostas: 0				

Gráfico E: Gráficos interativos

6. Quantos produtos bancários possui. (Ex.: cartão de crédito, empréstimos, seguros, etc)





<input type="checkbox"/>	Até 02 produtos		13%	9
<input type="checkbox"/>	3 a 5 produtos		66%	46
<input type="checkbox"/>	5 a 8 produtos		16%	11
<input type="checkbox"/>	mais de 8 produtos		6%	4
Respostas recebidas: 70 Perguntas sem respostas: 0				

Gráfico E: Gráficos interativos

7. O fator renda é o principal fator de consumo



<input type="checkbox"/>	Sim		74%	52
<input type="checkbox"/>	Não		26%	18
Respostas recebidas: 70 Perguntas sem respostas: 0				

Gráfico E: Gráficos interativos

8. O nome da empresa/instituição influencia na propensão ao consumo



<input type="checkbox"/>	Sim		64%	45
<input type="checkbox"/>	Não		36%	25
Respostas recebidas: 70 Perguntas sem respostas: 0				

Gráfico E: Gráficos interativos

9. O seu consumo de produtos/serviços é ativo ou passivo.



<input type="checkbox"/>	Ativo - você adquire produtos e serviços sem interferência de vendedores		97%	68
<input type="checkbox"/>	Passivo - você necessita de indicação e oferecimento através de um vendedor		3%	2
Respostas recebidas: 70 Perguntas sem respostas: 0				

Gráfico E: Gráficos interativos

10. Você está satisfeito(a) com os produtos que adquiriu.



<input type="checkbox"/>	Sim		97%	68
<input type="checkbox"/>	Não		3%	2
Respostas recebidas: 70 Perguntas sem respostas: 0				

Gráfico E: Gráficos interativos

11. Se "sim", compraria novamente ou renovaria o produto.



<input type="checkbox"/>	Sim		99%	66
<input type="checkbox"/>	Não		1%	1
Respostas recebidas: 67 Perguntas sem respostas: 3				

Gráfico E: Gráficos interativos

12. A atuação do funcionário (gerente) influencia na consumo de produtos/serviços.

	%	Total
<input type="checkbox"/> Sim	67%	47
<input type="checkbox"/> Não	33%	23

Respostas recebidas: 70
Perguntas sem respostas: 0

Gráfico E; Gráficos interativos

13. Os atuais produtos e serviços disponibilizados suprem suas necessidades.

	%	Total
<input type="checkbox"/> Totalmente	41%	29
<input type="checkbox"/> Parcialmente	57%	40
<input type="checkbox"/> Não atendem	1%	1

Respostas recebidas: 70
Perguntas sem respostas: 0

Gráfico E; Gráficos interativos

14. Antes de adquirir qualquer produto ou serviço você faz pesquisa em outras empresas.

	%	Total
<input type="checkbox"/> Sim	84%	58
<input type="checkbox"/> Não	16%	11

Respostas recebidas: 69
Perguntas sem respostas: 1

Gráfico E; Gráficos interativos

15. Dentre os fatores abaixo qual(ais) demonstram maior relevância na relação de consumo.

	%	Total
<input type="checkbox"/> Preço	65%	45
<input type="checkbox"/> Benefícios	87%	60
<input type="checkbox"/> Status social	3%	2
<input type="checkbox"/> Indicação de amigos/familiares	13%	9

Respostas recebidas: 69
Perguntas sem respostas: 1

Gráfico E; Gráficos interativos

16. Você tem a percepção de ter produtos e serviços diferenciados.

	%	Total
<input type="checkbox"/> Sim	72%	50
<input type="checkbox"/> Não	28%	19

Respostas recebidas: 69
Perguntas sem respostas: 1

Gráfico E; Gráficos interativos

<< Anterior Exportar Questionários >>

[Mapa do site](#) | [Ajude-nos a melhorar](#) | [Condições](#) | [Política de privacidade](#) | [Quem somos](#) | [Recomende](#) | [Favoritos](#) | [Trabalhe conosco](#) | [Newsletter](#)

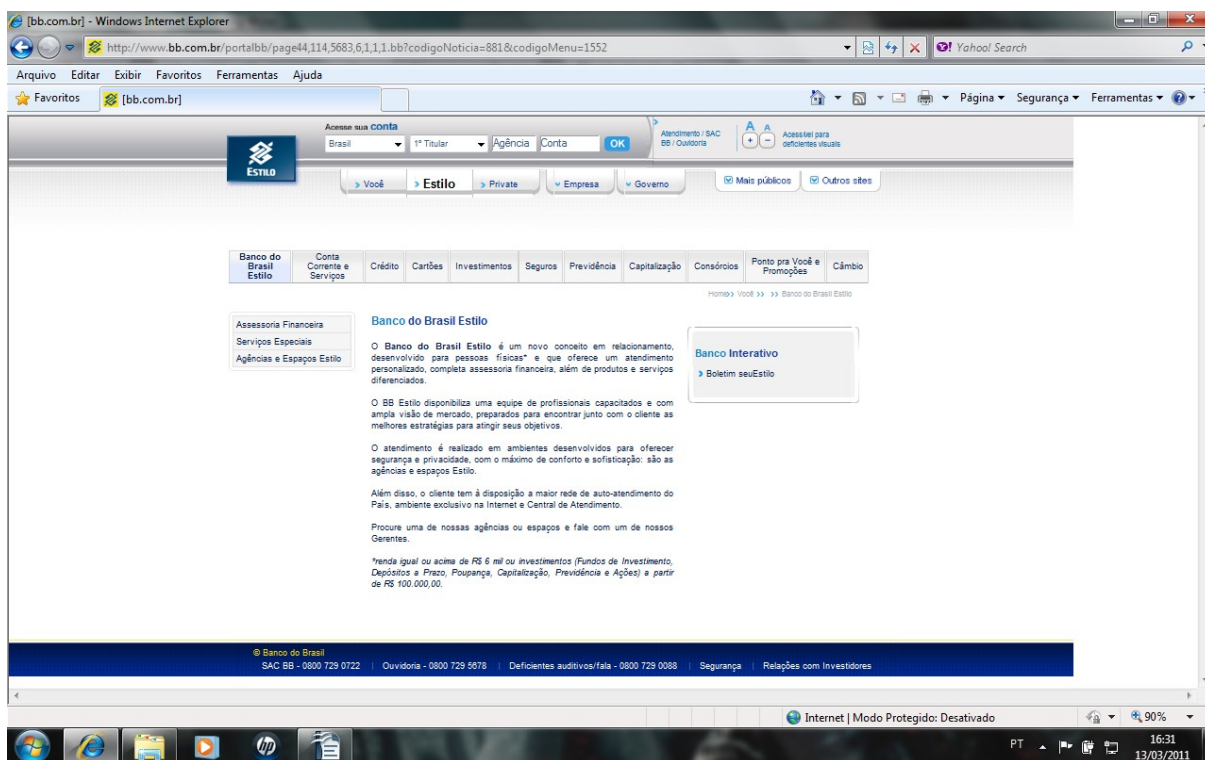
Idiomas: [Português](#) | [Español](#) | [English](#) | [Italiano](#) | [Français](#) | [Deutsch](#) | [Русский](#)
[encuestafacil.com](#) | [easygoingssurvey.com](#) | [enquetefacile.com](#) | [enquetefacil.com](#) | [sandagqiofacile.com](#) | [einfacheumfrage.de](#) | [prostopros.ru](#)

Copyright © 2005-2010 Encuesta Fácil, S. L. Tel.: +34 (91) 416-4609 ou e-mail para: [Atenção ao Cliente](#)

TRIFACTORY

ANEXOS

Anexo A – Página WEB Banco do Brasil Estilo



Anexo B – Página WEB Banco do Brasil

The screenshot shows the Banco do Brasil website in Internet Explorer. The browser's address bar displays the URL: <http://www.bb.com.br/portalbb/page20,138,5506,0,0,1,0.bb?codigoNoticia=23175&codigoMenu=1422>. The page title is "Sala de Imprensa".

The main content area features a navigation menu with the following items: [Mais notícias](#), [BB na mídia](#), [Publicações](#), **[Grandes Números](#)**, [Cadastro de Jornalistas](#), [Fale com o BB](#), and [Assessoria de Imprensa](#). Below the menu, the breadcrumb trail reads: [Home](#) > [Sala de Imprensa](#) > [Grandes Números](#).

Grandes Números do BB (4T09)

Lucro Líquido: R\$ 10,15 bilhões
Ativos: R\$ 709 bilhões
Número de funcionários: 103.971
Base de clientes: 52,7 milhões
Clientes Correntistas PF: 32.781
Clientes Correntistas PJ: 2.207

Terminais de Autoatendimento: 45.442
Agências: 4.923
Pontos de atendimento: 18.167
Municípios atendidos: 3.867

Maior administradora de recursos de terceiros: R\$ 306,7 bilhões em recursos administrados

Índice de Basileia: 13,7%.

Saldo das captações comerciais no exterior: US\$ 21,3 bilhões
Crédito MPE: R\$ 45 bi
Saldo da carteira de agronegócios: R\$ 66,4 bilhões
Índice de inadimplência: 3,3% operações acima de 90 dias
Saldo da Carteira de Crédito total: R\$ 300,8 bilhões

Índice de eficiência: 40,7%

On the right side of the page, there is a button labeled "Mais Números" with a sub-link for "Marketing Esportivo".

The footer of the page contains the following information: © Banco do Brasil, SAC BB - 0800 729 0722, Ouvidoria - 0800 729 5678, Deficientes auditivos/fala - 0800 729 0088, Segurança, and Relações com Investidores.

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 13/03/2011 and time 16:58. The taskbar also displays icons for Internet Explorer, File Explorer, and other applications.