

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE**

MARKETING DE RELACIONAMENTO
Estratégia de Fidelização

Magna Coely Correia Gomes Reginaldo

Natal, Novembro de 2002

Reginaldo, Magna Coely Correia Gomes
Marketing de Relacionamento: Estratégia de fidelização/ Magna Coely Correia Gomes
Reginaldo. Natal: FARN, 2002.
35p.

Monografia (Graduação em Administração)
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia 2. Fidelização – Monografia.

RN/FARN/Be

CDU658.8:336.7

28- 14018

FARN
BIBLIOTECA

Nº Reg M 000193

29 / 04 / 05

M

658.8:336.7

R262 m

2002

MAGNA COELY CORREIA GOMES REGINALDO

MARKETING DE RELACIONAMENTO
Estratégia de Fidelização

Trabalho acadêmico apresentado à
Coordenação do curso de graduação de
Administração da Faculdade Natalense para
o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza

Natal, Novembro de 2002

tem como objetivo a fidelização dos clientes, a partir do oferecimento de um atendimento diferenciado, e o incremento de receitas e negócios.

São os seguintes os níveis de relacionamento:

Quadro 1 – Níveis de Relacionamento

EXCLUSIVO	RENDA – acima de R\$ 4.000,00 INVESTIMENTO - acima de R\$ 50.000,00 AÇÕES – mais de 8,5 milhões de ações.
PREFERENCIAL	RENDA – de R\$ 1.000,00 a R\$ 4.000,00 INVESTIMENTO – de R\$ 5.000,00 a R\$ 50.000,00 AÇÕES – de um a 8,5 milhões de ações
PESSOAS FISICAS (NR3)	RENDA – inferior R\$1.000,00 INVESTIMENTO – abaixo de R\$ 5.000,00 Contas Salários, Beneficiários do INSS, Usuários.

Fonte: Site do Banco do Brasil <<http://www.bb.com.br>>.

Esse modelo de relacionamento foi introduzido de forma gradual na rede de dependência do Banco do Brasil. No Rio Grande do Norte, sua implantação se deu com maior ênfase a partir do segundo semestre de 2000 sendo concluído a sua implantação em todas as agências do Estado, no ano seguinte. A agência Alecrim, objeto do estudo é uma das principais agências do Banco no Estado, voltada exclusivamente ao atendimento de clientes pessoas físicas e teve a implantação da segmentação de clientes concluída em setembro de 2000.

1.2. CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O marketing é um instrumento essencial ao sucesso das organizações na atualidade, pois é através dele que as mesmas conseguirão conquistar, manter e tornar os clientes rentáveis para se manterem competitivos no mercado.

Nos últimos anos, as mudanças no Banco do Brasil mostraram que o conglomerado BB, maior instituição financeira da América Latina, respondeu ao desafio da competição e está preparado para atuar no novo cenário financeiro.

O Banco do Brasil oferece soluções para todas as necessidades de serviços bancários de seus 13,4 milhões de clientes, de grandes operações de engenharia financeira ao crédito pessoal. Pessoas jurídicas podem contar com nosso atendimento diferenciado, que oferece soluções sob medida para cada empresa.

7.972 pontos de atendimento, 3.026 agências em todo o Brasil, 31 dependências no exterior e parceiras internacionais (Visa, Mastercard, Western Union) permitem ao cliente BB ter acesso a serviços no mundo todo.

Aos conceitos de solidez e confiança, enraizados em quase dois séculos de história, o Banco procura agregar eficácia, eficiência e qualidade, hoje referências para o mercado.

Investimentos crescentes em tecnologia e na qualidade dos recursos humanos são essenciais para consolidar esse novo BB, que também reformulou toda sua estrutura interna buscando mais agilidade e foco no cliente.

Para se trabalhar em uma empresa com esse perfil, é necessário entender como Unidades Estratégicas definem suas linhas de atuação e como as tarefas de marketing são organizadas para conquistar a fidelização de clientes, pois a concorrência é acirrada, e os clientes estão cada vez mais exigentes.

Aquele cliente tradicional, que se dizia orgulhoso por ser cliente do Banco do Brasil por muitos anos, está dando lugar para aqueles que tem grande conhecimento e buscam quem tem condições de lhes oferecer maiores vantagens.

Com o relativo ajuste do Sistema Financeiro Nacional, que sofreu grandes mudanças após o Plano Real e ao acesso de grandes organizações internacionais ao mercado financeiro brasileiro, os clientes começam a ser mais exigentes. Eles discutem as taxas de juros, os preços dos produtos, o valor das tarifas que lhe são debitados, e, principalmente, o atendimento recebido.

O Marketing do Banco do Brasil está sendo direcionado cada vez mais para uma visão global do cliente, principalmente no que se refere ao atendimento. Há alguns anos, vem sendo priorizado o desenvolvimento de soluções automatizadas que garantam, não só um relacionamento duradouro com os clientes, mas também melhor adequação da oferta de produtos e serviços.

Nunca se falou tanto da importância no foco do cliente, da atenção ao cliente, da prioridade para o cliente, e de perceber o cliente como um consultor que lhe dá feedback, indicando pontos para melhorias.

O avanço tecnológico, a evolução dos meios de comunicação, a abertura do mercado e a globalização tem sido em grande parte responsáveis pelo acionamento da concorrência e pelas mudanças que vêm ocorrendo no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais bem informados, mais exigentes e também menos fiéis às empresas.

Esse fato tem levado as empresas a também modificarem sua forma de atuação. Uma estratégia focada em vendas, sem considerar um relacionamento de longo prazo com o cliente, já não basta para assegurar a manutenção da empresa no mercado. É preciso encantar corretamente o cliente para mantê-lo fiel à empresa, o que significa, na perspectiva do resultado financeiro, uma fonte permanente e segura da renda, sobretudo porque, **é bem mais fácil e mais barato manter um cliente do que conquistar um novo**. E mais difícil ainda é reconquistar um cliente que perdemos para a concorrência.

O Banco do Brasil, atento às pressões de mercado e consciente de que a construção do relacionamento com o cliente depende de que se tenha dele uma visão mais precisa de suas necessidades e expectativas em relação a um banco, desenvolveu o Programa Segmentação de Clientes Pessoas Físicas.

O Programa Segmentação está subdividido em dois módulos: a Segmentação Comportamental, que oferece informações sobre o comportamento de consumo de produtos bancários, e o Modelo de Relacionamento, que estabelece a maneira como a Empresa se relacionará com cada tipo de cliente.

O estabelecimento dos níveis de Relacionamentos em: Exclusivo (Nível de relacionamento I – NR1), Preferencial (nível de relacionamento 2 – NR2) e Pessoas Físicas (nível de relacionamento 3 – NR3), consideraram o grau de exigência, complexidade de demandas e o potencial de cada cliente, definindo o atendimento diferenciado e adequado em todas as agências do País, de forma a contribuir para o reconhecimento e a fidelidade dos clientes.

De acordo com os aspectos descritos, faz-se necessário evidenciar e detectar até que ponto a agência do Banco do Brasil - ALECRIM (RN), utiliza as estratégias de marketing de relacionamento para fidelizar os seus clientes de acordo com as expectativas da Instituição quando adotou o processo de segmentação de clientes?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GERAL

Avaliar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na fidelização dos clientes do Banco do Brasil, agência Alecrim (RN), no segmento EXCLUSIVO (NRI).

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Identificar o potencial de crescimento na carteira NRI;
- Identificar os índices de satisfação dos clientes NRI;
- Identificar os hábitos bancários de compra dos clientes NRI.

1.4 JUSTIFICATIVA

Para enfrentar o ambiente cada vez mais competitivo, o Banco do Brasil vem passando por um dinâmico processo de transformação, sempre adaptando novas sistemáticas com o objetivo de melhor instrumentalizar nossas agências na disputa pelo mercado. A segmentação de clientes é uma preocupação do Banco em conhecer melhor os seus clientes e em estabelecer com eles um relacionamento que os torne cada vez mais fiéis.

O relacionamento com o cliente é um processo contínuo em que a empresa identifica valores do ponto de vista dos diversos segmentos de clientes e cria produtos e serviços orientados por esses valores, que resultam em benefícios para o cliente (Satisfação de suas necessidades e desejos) e para a empresa (lucro, imagem), durante uma vida toda de parceria. Por isso, a proposta desse trabalho é estudar a utilização das ferramentas de Marketing de Relacionamento na agência do ALECRIM (RN) proposto pelo Banco do Brasil S.A, para fidelizar os clientes Exclusivos. Sabe-se que os clientes fiéis não apenas voltam a comprar, mas defendem produtos e serviços junto a seus amigos e são menos sensíveis aos apelos dos concorrentes. Além disso, ficam predispostos a consumir mais produtos da empresa a qual são fiéis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

2.1.1 CONCEITOS

Muitas empresas não se empenhavam em desenvolver o processo de marketing. Atualmente, as empresas se dedicam arduamente a desenvolver mecanismos para atender as necessidades inerentes à condição humana e criar necessidades até então não despertadas.

Kotler (2000, p 30) conceitua marketing como sendo “[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtém aquilo de que necessita e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para Vavra (1993, p 41), “Marketing é o processo de conceder, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado com maior eficácia”.

Drucker apud Kotler (2000, p 30) define marketing da seguinte maneira: “Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender também o cliente que o produto ou o serviço de adapte a ele e se venda por se só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível”.

Para Fletcher e Russell-Jones (1994, p. 10), marketing é “[...] o processo de conciliar os recursos da empresa com as necessidades do cliente de modo lucrativo”.

De acordo com que foi colocado pelos autores, fazer marketing vai desde o processo de estudo de mercado, da escolha dos mercados que atuará, da pesquisa junto ao cliente para levantamento de suas necessidades da concepção e desenvolvimento de produtos que atendam a essas necessidades, até as mensagens a enviar ao cliente comunicando a existência, benefícios e condições para aquisição do produto, passando pelo estabelecimento dos preços a cobrar e pela definição dos canais de distribuição a serem adotados.

2.2 SEGMENTAÇÃO

As transformações ocorridas nos últimos anos em várias áreas têm obrigado as organizações a repensarem o seu modo de atuação. A aceleração constante das mudanças tem influenciado diretamente no comportamento dos clientes modernos. O tempo, antes parecia não ser um fator de pressão no relacionamento entre cliente e empresas. Hoje, no entanto, o corre-corre do dia a dia tem mudado o conceito do tempo nesse relacionamento, empurrando clientes para a busca de outras alternativas de contato com as organizações. A internet é um exemplo desses canais alternativos surgidos nos últimos anos e permite ao cliente economizar tempo. Se por um lado os canais alternativos oferecem a possibilidade desses clientes otimizarem o seu tempo, por outro possibilitam o acesso e o contato com empresas do mundo todo, abrindo a possibilidade, antes restrita, de comparar produtos e serviços com uma facilidade espantosa.

Essas mudanças importantes expõem as organizações locais à força da concorrência globalizada. Na verdade, os produtos e serviços tornaram-se globais. As fronteiras da distância e do tempo extremamente limitadores até um passado recente, parecem tênues e facilmente transponíveis nos dias atuais. Essa nova ordem está fazendo surgir uma nova categoria de clientes, menos fiel a marcas e organizações e mais voltado à procura das melhores soluções para as suas necessidades.

Para Cobra (1992, p. 278), a segmentação deve identificar as necessidades não satisfeitas, identificar agrupamentos homogêneos de consumidores com necessidades não satisfeitas, avaliar o potencial de compra de cada agrupamento homogêneo que se deseja atingir, identificar o posicionamento de cada produto concorrente existente em cada agrupamento homogêneo (segmento de mercado) de consumidores e desenvolver uma estratégia de posicionamento capaz de diferenciar significativamente o produto em seus respectivos segmentos de mercado.

Cobra (1992, p 49) expõe essa idéia de forma muito clara:

“Após identificar as necessidades de cada cliente uma instituição financeira deve desenvolver uma carteira de produtos e serviços que atenda a cada cliente em especial. Com um atendimento sob medida é possível encantar os clientes e com isso fidelizá-los. Cliente constante não quer dizer cliente fiel. Para obter a exclusividade da fidelização é preciso oferecer sempre vantagens exclusivas”.

Para Kotler (2000, p 88), “A segmentação de mercado é o reconhecimento básico de que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a variações na oferta”.

Segmentação de mercado na visão de Richers e Lima (1991, p 14), “é uma forma específica de estratégia de marketing, que precisa ser bem estendida e programada para ser eficaz”.

“A segmentação só faz sentido se ajudar à empresa a penetrar mais a fundo nos mercados que escolheu como prioritário”(Richers e Lima, 1991, p 43).

A segmentação está se tornando cada vez mais popular e apreciada pelos executivos de marketing no mundo inteiro, pois evita que a empresa desperdice recursos, por exemplo, com lançamento de um produto que, por não atender às necessidades e expectativas dos clientes não fará sucesso. A segmentação, ao colocar a empresa em melhor condição junto aos seus clientes, também a coloca em melhor posição junto aos concorrentes.

O que se percebe é que há um certo tumulto ocasionado pela abertura dos mercados. As empresas acostumadas a centrarem seus esforços na distribuição de produtos, almejando conquistar mercados pela disponibilidade do mesmo em qualquer lugar, buscando atrair novos consumidores como prioridade, estão sentindo a necessidade de voltar-se para o consumidor e sedimentar os mercados já conquistados. Os seus custos serão menores e a lealdade a seus produtos tenderá a crescer.

Vavra (1999, p 27) define com clareza o comportamento de algumas organizações que pensam exclusivamente na conquista de um número máximo de novos consumidores:

“Mas como uma organização objetiva a conquista de novos clientes, os clientes atuais frequentemente são negligenciados. Assume-se que o apoio ou patrocínio dos clientes atuais permanece. Seu valor para a empresa é esquecido; sua contribuição para o lucro é dada como certa. Presume-se que sua satisfação continua. A organização falha em sua manutenção. Quando esses clientes deixam de ser fieis, suas mudanças de preferência são justificadas racionalmente: não podemos satisfazer a todos”.

Muitas empresas têm procurado utilizar modernas técnicas de Marketing para fidelizar seus clientes e manter-se no mercado. Kotler (2000, p 278) diz com propriedade: “Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

As atividades focadas para os clientes atuais têm exigido das organizações a capacidade de conhecer e identificar a sua base de clientes, ou seja, saber realmente quem consome seus produtos e serviços. É necessária também uma mudança de postura em relação a esses clientes e não conhecê-los somente por um número ou código, mas sim reconhecê-los como indivíduos que possuem sentimentos, frustrações, necessidades e expectativas. Outro fator essencial é medir constantemente qual o grau de satisfação que a organização vem proporcionando aos seus clientes e permitir o seu acesso a canais de comunicação amplos. Ainda, é importante que o cliente se sinta reconhecido e valorizado pela organização com a qual escolheu se relacionar.

Dentro desses conceitos desenvolvidos, uma das ferramentas de marketing que mais vem atraindo a atenção das empresas nos últimos anos tem sido a segmentação de mercados. Desenvolvida a partir da premissa de que as organizações necessitam conhecer os seus clientes e que suas demandas não são iguais, mas heterogêneas, a segmentação é justificada por uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado.

Kotler (2000, p 278) explica como os profissionais de marketing trabalham a segmentação:

“Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing (ou compostos de marketing) variáveis. Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicografias e comportamentais existentes entre compradores. A empresa decide então que segmentos apresentam as maiores oportunidades – aqueles cujas necessidades a empresa pode atender de maneira superior”.

Uma das premissas básicas para a segmentação é o conhecimento do mercado e de suas necessidades. Cada organização necessita conhecer o seu cliente, os seus hábitos, necessidades e expectativas. No mundo de hoje, altamente competitivo é possível que todos os concorrentes estejam acumulando informações sobre seus clientes, procurando estabelecer algum relacionamento antes que outra empresa o faça. Por isso é vital que a empresa possua um banco de dados confiável e que lhe permita oferecer produtos e serviços de alta qualidade, de forma individualizada e que o mesmo se sinta reconhecido.

Richers e Lima (1991, p 144) alerta que a segmentação não pode ser encarada como um modismo e ser implantada de forma irresponsável:

“Segmentar por segmentar nada adianta. É preciso haver motivações e objetivos claros, tais como o desejo de cortar custos (por exemplo, de distribuição e publicidade), de tirar maior proveito de inovações tecnológicas, de angariar vantagens competitivas ou de buscar melhores resultados operacionais e financeiros através da adaptação de produtos a segmentos predefinidos”.

Mais adiante, Richers e Lima (1991, p 147-149) ressalta alguns motivos que favorecem a adoção da segmentação por empresas brasileiras. Ele cita a extensão territorial, as diferenças de poder aquisitivo da população, diferenças entre hábitos e valores regionais e a existência de nichos de mercado como fatores que recomendam a adoção da segmentação de mercados. Esses fatores podem facilitar a penetração das empresas junto a mercados específicos diferenciando produtos e fidelizando clientes.

Conhecer o cliente e principalmente elaborar uma estratégia para aborda-lo e torna-lo fiel aos seus produtos e serviços é uma tarefa delicada e exige dos profissionais de marketing um cuidadoso estudo sobre o mercado, realizando levantamentos, coletando dados sobre características demográficas, geográficas e etc. Outro passo importante é a análise desses dados que visam determinar um número específico de segmentos para posteriormente determinar o perfil de cada segmento levando em conta atitudes, comportamentos, características demográficas e psicografias.

Dentro dessa análise vários autores, dentre eles Kotler, elencam algumas variáveis da segmentação para mercados que vêm sendo adotadas por empresas no mundo todo e vêm resgatando pouco a pouco o compromisso dessas organizações em fidelizar os seus clientes. Essas quatro variáveis geográficas, demográficas, psicografias e comportamentais têm norteado a segmentação adotada por várias empresas, inclusive no Brasil.

Essa preocupação em conhecer o cliente e mantê-lo fiel, utilizando maciçamente o marketing através da segmentação de mercados, tem sido uma constante nas Instituições Financeiras instaladas no Brasil. A qualidade muito próxima dos produtos e serviços tem nivelado os principais bancos em um mesmo patamar. A qualidade do atendimento e o nível de relacionamento são os fatores que determinarão se o cliente se manterá fiel ou não. Praticamente não há chances para erros relacionados com o desleixo e o desconhecimento dos hábitos e necessidades dos clientes. Existe um concorrente em cada esquina pronto a adotar qualquer cliente insatisfeito.

A população que possui uma conta corrente em qualquer banco no país tem crescido muita nos últimos anos, principalmente após o advento do Plano Real em 1994 e tem exigido das Instituições Financeiras a adoção de instrumentos que lhe permitam enxergar com

maior clareza os seus clientes e lhe auxiliar a definir uma estratégia para sua abordagem . Alguns bancos, entre eles o Banco do Brasil adotaram um modelo de segmentação comportamental que procura definir o comportamento de consumo de grupos de clientes, a sua propensão ao consumo de produtos específicos e um modelo que procura prever o comportamento de novos clientes com base no conhecimento já registrado do comportamento de uma média de consumidores com o mesmo perfil.

Um dos segmentos que vem investindo muito em segmentação de mercado e marketing de relacionamento é o bancário. Várias Instituições Financeiras, notadamente aquelas voltadas para o varejo, implementaram nos últimos anos modelos específicos e travam uma verdadeira batalha em busca da fidelização de seus clientes.

Abaixo, mostramos como as principais Instituições Financeiras têm segmentado os seus clientes:

Quadro 2 – Segmentação em algumas Instituições Financeiras.

BANCOS	SEGMENTAÇÃO	RENDA
UNIBANCO	Especial	R\$ 800,00 a R\$ 999,99
	Exclusivo	R\$1.000,00 a R\$ 3.999,99
	Uniclass	Acima R\$ 4.000,00
ITAÚ	3 estrelas	Depende relacionamento c/gerente
	5 estrelas	Depende relacionamento c/gerente
	Personnalité	Acima R\$ 4.000,00
	Private	Renda mínima de R\$ 1.000,00
HSBC	Global	R\$ 800,00 a R\$ 1.000,00
	Global Class	R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00
	Gold Class	R\$ 2.500,00 a R\$ 8.000,00
	Premier	Acima de R\$ 8.000,00
BANESPA	E	R\$ 500,00
	D	R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
	C	R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00
	B	R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00
	A	Acima de R\$ 4.000,00 e
		Patrimônio Financeiro Superior a R\$ 30.000,00

SANTANDER	PF1	Até R\$ 1.000,00
	PF2	R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00
	PF3	R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00
	PF4	Acima de R\$ 5.000,00
	PRIVATE	Acima de R\$ 4.000,00 e Patrimônio Financeiro superior a R\$ 30.000,00
BBV BANCO	Conta Card	Não necessita de renda
	Conta Talão Comum	R\$ 1.000,00 a R\$ 4.999,99
	Conta VIP	Acima R\$ 5.000,00
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	Segmento Básico	Até R\$ 1.500,00
	Segmento Integral	R\$ 1.500,00 a R\$ 4.500,00
	Segmento Personalizado	Acima de R\$ 4.500,00
SUDAMERIS	Não há segmentação	Acima de R\$ 2.000,00

Fonte: Pesquisa do autor na Internet <www.unibanco.com>, <www.itau.com.br>, <www.hsbc.com.br>, <www.banespa.com>, <www.santander.com.br>, <www.bbvbanc.com.br>, <www.caixa.com.br>, <www.sudameris.com.br>.

O Banco do Brasil optou por um modelo de relacionamento com três níveis de relacionamento previstos, que estabelece para cada um deles a forma como se dará o atendimento de cada cliente. Esses níveis de relacionamento foram definidos em função dos critérios de renda mensal e de volume de investimentos que o cliente detém. Também se levou em conta que alguns clientes necessitam de um relacionamento mais intenso com o Banco enquanto que outros apenas contatos esporádicos.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O avanço tecnológico, a evolução dos meios de comunicação, a abertura de mercado e a globalização têm sido, em grande parte, responsáveis pelo acirramento da concorrência e, conseqüentemente, pelas mudanças que vêm ocorrendo no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais bem informados, mais exigentes e também menos fiéis à empresa. Na empresa que se orienta pelo marketing de relacionamento, o que deve ser vendido não é o produto isolado, mas a capacidade da empresa para solucionar os problemas do cliente, ou seja, o conceito de venda muda completamente, pois o compromisso em longo

prazo entre empresa e cliente exige o desenvolvimento de um conjunto completo de acordos, que envolve várias áreas internas da empresa e até seus fornecedores externos. Todos têm que estar integrados na priorização do atendimento as necessidades do cliente.

Vavra (1993) descreve o marketing de relacionamento como sendo a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo e de longo prazo com as partes-chaves da atuação da empresa (clientes, funcionários e fornecedores), bem como com os demais envolvidos e interessados no negócio: acionistas, distribuidores, varejistas, agência de propaganda, legisladores, pesquisadores e cientistas universitários, imprensa, formadores de opinião em geral, etc.

Para Ângelo e Giangrande (1999), adotar o marketing de relacionamento significa para a empresa a manutenção e a constante melhoria de seus relacionamentos junto a seus clientes com finalidades de lucro mútuo, de modo que os objetos das partes envolvidas sejam atingidos, constituindo um desafio e uma revolução para as empresas de varejo, que só recentemente vêm compreendendo sua importância no contexto da economia do país.

Então o que as empresas têm que explorar não é o cliente, mas as oportunidades de satisfazer as necessidades e desejos dele, visando a melhoria contínua do atendimento. O relacionamento empresa-cliente é concretizado, da parte da empresa, pelo funcionário que atende o cliente, que vende para ele, que faz negócios com ele em nome da empresa. Por isso os funcionários dentro do marketing de relacionamento são de importância fundamental.

Como foi visto anteriormente, o mundo empresarial ficou complexo a partir da produção em massa e do aumento significativo de clientes. Conhecer seus clientes individualmente tem sido um desafio constante para as organizações modernas. É bem verdade que as organizações podem, graças a enorme evolução tecnológica, dispor de sistemas de informações potentes que podem auxiliá-las nesse desafio e ajudar a quebrar barreiras que dificultam um relacionamento mais profícuo com os seus clientes. Vavra (1993, p 82) define assim o seu pensamento a respeito do assunto: "O objetivo do marketing de relacionamento é a retenção de clientes. Relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimento. A empresa do futuro restabelecerá relacionamentos 'pessoais' com clientes por intermédio de bancos de dados detalhados e interativos. O desafio é definir rapidamente os bancos de dados exigidos, e daí agir sobre eles para restaurar relacionamentos pessoais em marketing."

O banco de dados de uma organização passa a ser uma importante ferramenta para agregar valor, ou seja, se bem utilizado será ele o elo de ligação entre ela e o cliente. Se bem

utilizado esse banco de dados poderá vincular definitivamente os clientes a organização e se tornar uma vantagem estratégica importante sobre os concorrentes.

Escolher a melhor maneira de se relacionar com os seus clientes tem sido um dos grandes desafios das corporações nos dias de hoje. Muitas delas ainda guardam resquícios do passado, onde a departamentalização predominava. Hoje, sabe-se que todos os níveis da organização precisam estar preparados para atuarem de forma coesa. Não se pode confinar uma filosofia de atendimento ao cliente, como o marketing de relacionamento, a um departamento. Ao contrário, é necessário que toda a empresa adote essa filosofia e passe para o cliente a idéia de que existe uma preocupação constante daquela organização com ele.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO BANCO DO BRASIL

Estabelecer um relacionamento de longo prazo com o cliente é uma postura de marketing que implica em uma modificação significativa da empresa.

As funções de marketing no Banco do Brasil são desenvolvidas e gerenciadas a partir de uma Unidade Estratégica, que está diretamente vinculada ao Presidente da Empresa.

Seu desenho contempla atribuições que vão desde uma série de responsabilidades que passam pela coordenação do processo de formulação, definição e implantação de modelos e estratégias, atingindo até as ações de disseminação da comunicação do conglomerado.

O marketing do Banco do Brasil está sendo direcionado cada vez mais para uma visão global do cliente, principalmente no que se refere ao atendimento, mediante uma política de informatização de sua rede e alocação de pessoal de acordo com o perfil detectado de cada um, fazendo com que seja obtida uma prestação de serviço com mais qualidade, agilidade e comodidade. Esse aspecto está sendo obtido através da motivação pessoal e incentivo a qualidade de todo o seu contingente de funcionários, de forma que estejam aptos a identificarem e atenderem as necessidades dos clientes.

Se consultarmos os manuais do Banco, vamos encontrar vários roteiros que orientam o funcionalismo a prestarem um bom atendimento aos clientes. Como também foram colocados à disposição dos clientes vários instrumentos para que os mesmos possam acessar o Banco.

Uma das principais características, e que é bastante valorizada pelo banco, é a sua identidade institucional. Sua marca está bem fixada na mente do consumidor e esse aspecto tem se constituído num grande diferencial mercadológico, já que seus produtos são encarados como sendo de grande credibilidade e úteis aos seus compradores.

Essa identidade foi construída ao longo de dois séculos e é tratada com bastante zelo pela instituição. Para a sua utilização são estabelecidas regras que determinam os parâmetros, ocasiões e forma de utilização da sua logomarca, com a finalidade de não distorcer suas características e não gerar dúvidas na sua simples visualização.

Nas agências do Banco do Brasil, os clientes Exclusivos encontram ambientes diferenciados, onde poderá buscar, junto ao seu gerente de relacionamento, soluções para necessidades financeiras. O ambiente Exclusivo foi criado especialmente para clientes que querem privacidade na hora de tratar seus negócios com um profissional especialmente treinado para prestar assessoria financeira de qualidade e administrar os negócios dos clientes com o Banco do Brasil. O gerente de relacionamento do nível exclusivo trabalha com um número limitado de cliente com o objetivo de identificação das melhores oportunidades de negócio, de produtos e de serviços para cada cliente (Banco do Brasil, 2002).

3 METODOLOGIA

3.1. Plano ou delineamento da pesquisa

O tipo de pesquisa aplicado foi um estudo de caso, com o intuito de captar a percepção que os clientes de nível de relacionamento Exclusivo da agência Alecrim, Natal (RN) têm em relação ao seu atendimento, o seu grau de satisfação e os seus hábitos bancários de compra.

3.2. Definição da área ou população-alvo do estudo

A escolha da população-alvo foi os clientes do segmento de nível Exclusivo da agência Alecrim, Natal (RN), num total de 1.198 clientes.

3.3. Plano de amostragem

A amostra para coletar os dados foi definida em 92 clientes com margem de erro de 10% e 95% de confiabilidade.

3.4. Plano de coleta de dados

A pesquisa foi aplicada junto aos clientes de nível exclusivo da agência do Banco do Brasil Alecrim pelos gerentes de relacionamentos do citado nível, no período de 18 a 25 de outubro de 2002.

3.5. Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi um questionário do tipo semi-estruturado com perguntas fechadas e abertas.

3.6. Comentário sobre o processo de organização dos dados

Após a coleta dos dados, os dados serão criticados em seguida organizados em tabela e apresentados na forma gráfica.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

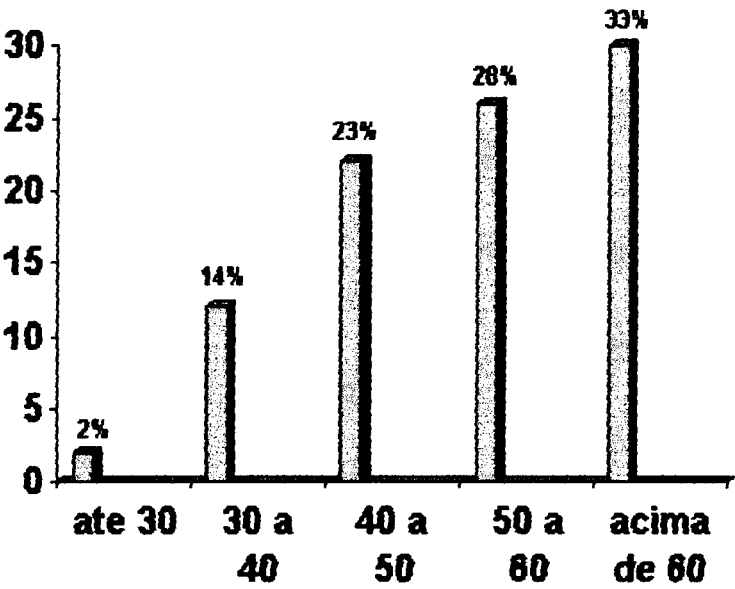
4.1 Descrição dos Dados Coletados e Análise

Tabela 1 -Faixa etária dos clientes nível Exclusivo da agência Alecrim, Natal (RN).

Idade	Quantidade	Percentual (%)
Até 30	2	2
30 a 40	12	14
40 a 50	22	23
50 a 60	26	28
Acima de 60	30	33
TOTAL	92	100%

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 1 -Faixa etária dos clientes nível Exclusivo da agência Alecrim, Natal (RN)



Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

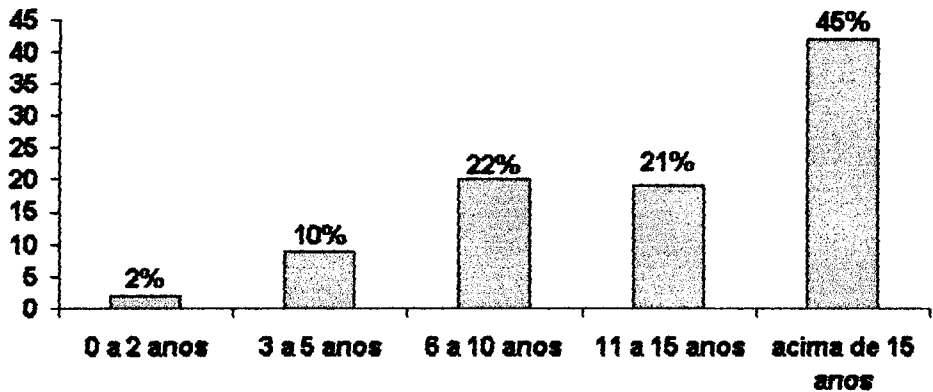
Segundo dados da Tabela I, da amostra de clientes do segmento Exclusivo que participaram da pesquisa foi constatado que a idade deles é bastante elevada, onde 61% dos clientes possuem mais de 50 anos e apenas 2% está na faixa de até 30 anos.

Tabela 2 - Há quanto tempo é cliente do Banco do Brasil

Tempo	Quantidade	Percentual (%)
0 a 2	2	2
3 a 5	9	10
6 a 10	20	22
11 a 15	19	21
Acima de 15	42	45
TOTAL	92	100%

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 2 - Há quanto tempo é cliente do Banco do Brasil



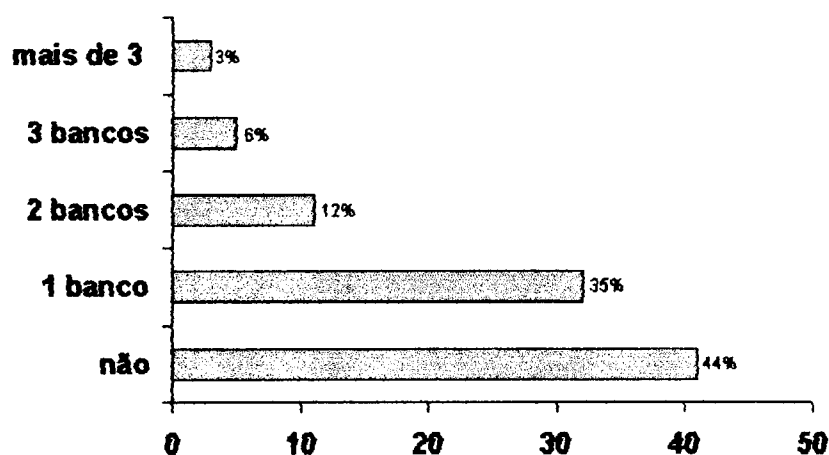
Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Quanto ao tempo de conta que esses clientes possuem junto ao Banco do Brasil, de acordo com a Tabela 2, é possível observar que a grande maioria já mantém relacionamento há muitos anos, pois 45% dos entrevistados possuem conta há mais de 15 anos, e só 2% possuem conta há menos de dois anos. Se formos analisar de um modo mais macro, 66% dos clientes são clientes do Banco do Brasil há mais de 10 anos.

Tabela 3 - Possui conta em outra Instituição Financeira

	Quantidade	Percentual (%)
Não possuem	41	44
Possuem em 1 banco	32	35
Possuem em 2 bancos	11	12
Possuem em 3 bancos	5	6
Possuem em mais de 3 bancos	3	3
TOTAL	92	100%

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 3 - Possui conta em outra Instituição Financeira

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

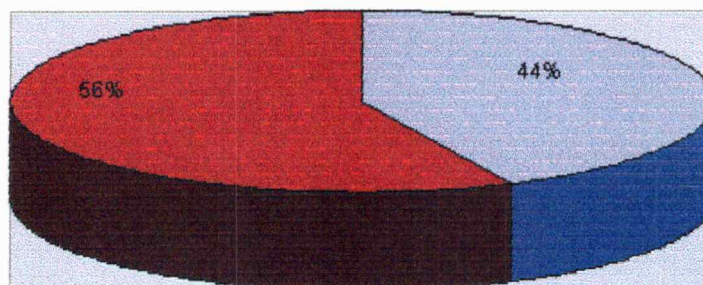
Segundo a Tabela 3, o percentual dos clientes entrevistados que possuem conta somente no Banco do Brasil foi bastante elevado, compondo 44%, enquanto 35% são clientes também de outra instituição financeira e 12% possui em outras duas, sendo que o percentual de quem se possui conta em 3 ou mais bancos, foi pequeno (9%).

Tabela 4.a – Distribuição dos clientes que possuem conta em outros Bancos com atendimento especial.

Resposta	Quantidade	Percentual (%)
SIM	22	44
NÃO	29	56
TOTAL	51	100%

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 4.a – Distribuição dos clientes que possuem conta em outros Bancos com atendimento especial.



Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

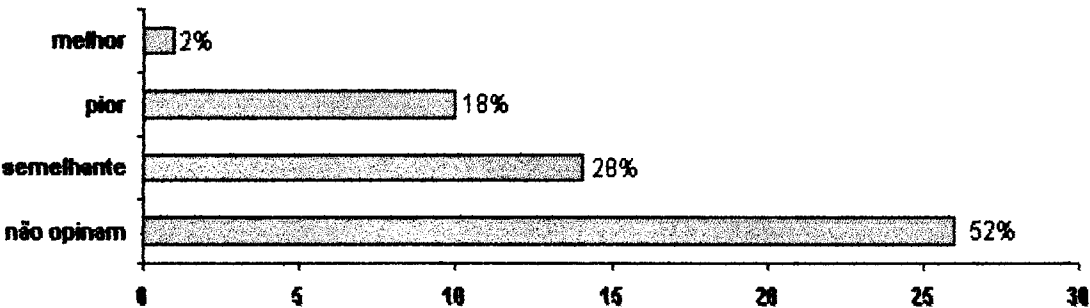
Segundo a Tabela 4a, dos clientes entrevistados, 44% responderam que possuíam atendimento especial em outros Bancos e 56% responderam que não possuíam atendimento especial em outra instituição financeira.

Tabela 4b - Como é o atendimento com relação ao Banco do Brasil

	Quantidade	Percentual (%)
Não opinam	26	52
Semelhante	14	28
Pior	10	18
Melhor	1	2
TOTAL	51	100%

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 4b - Como é o atendimento com relação ao Banco do Brasil



Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

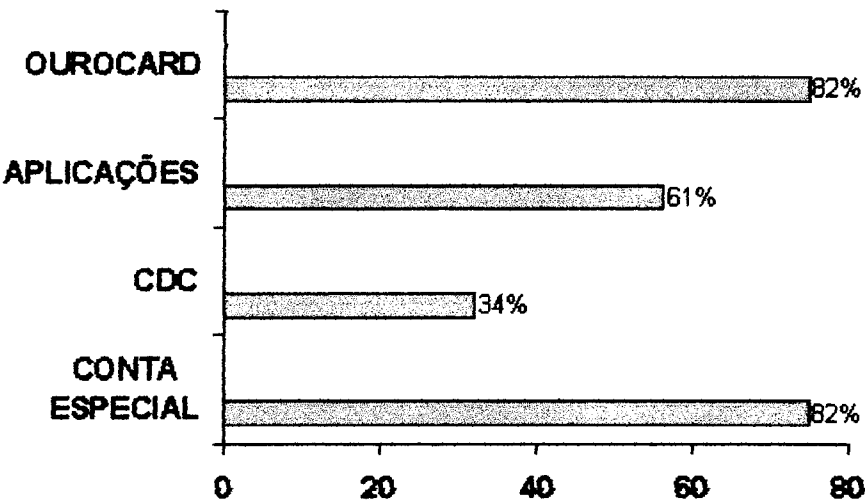
De acordo com a Tabela 4b, percebe-se que as instituições financeiras também estão utilizando as ferramentas de segmentação de mercado e modelos de relacionamento, visando fidelizar os clientes. E apesar de 52% preferirem não opinar, os que opinaram disseram que o atendimento é semelhante ao prestado pelo Banco do Brasil (28%), enquanto que 18% responderam que é pior e só 2% afirmaram que o atendimento é melhor que o do Banco do Brasil.

Tabela 5a – Os produtos que os clientes possuem

PRODUTOS	Quantidade	Percentual (%)
Conta Especial	75	82
CDC	32	34
Aplicações	56	61
OuroCard	75	82

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 5a – Os produtos que os clientes possuem



Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

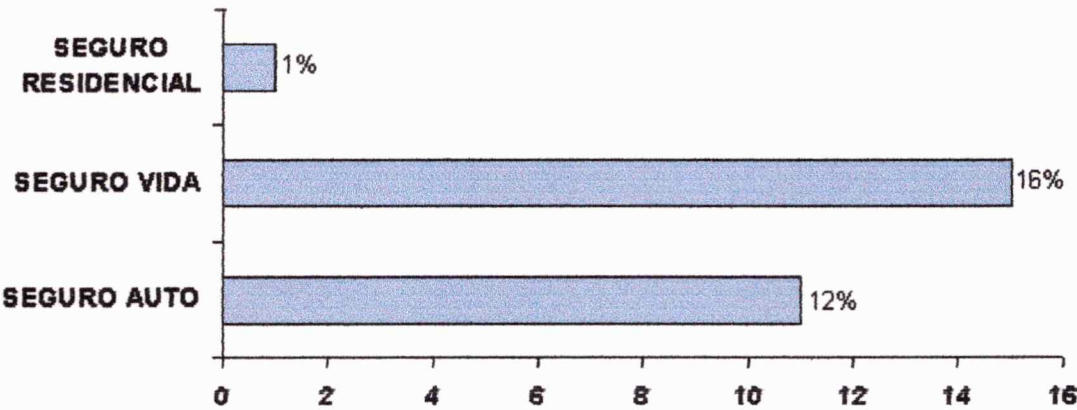
Dos clientes pesquisados com relação aos produtos que possuem, a conta especial e o cartão de crédito estão na frente cada um com 82% das citações, seguido das aplicações com 61% e CDC (Credito Direto ao Consumidor) com 34% de utilização (ver Tabela 5a).

Tabela 5b – Os produtos de seguridade que os clientes possuem

PRODUTOS	Quantidade	Percentual (%)
Seguro Auto	11	12
Seguro Vida	15	16
Seguro Residencial	1	1

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 5b – Os produtos de seguridade que os clientes possuem



Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

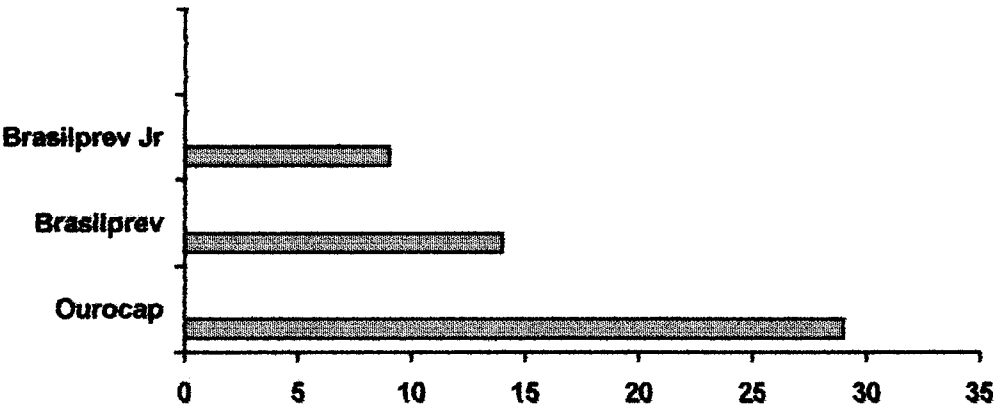
Quanto aos itens de seguridade, foi apurado, de acordo com a Tabela 5b, que dos clientes pesquisados apenas 16% possuem Seguro Vida, 12% Seguro Automóvel e 1 % Seguro Residencial.

Tabela 5c – Capitalização e/ou previdência que os clientes possuem

PRODUTOS	Quantidade	Percentual (%)
OuroCap	29	31
BrasilPrev	14	10
BrasilPrev Junior	9	10

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 5c – Capitalização e/ou previdência que os clientes possuem



Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

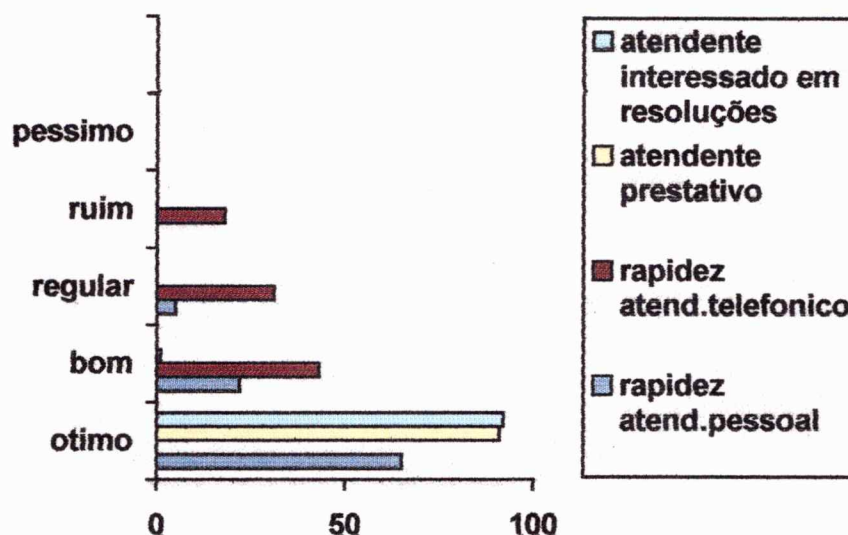
Conforme dados da Tabela 5c, nos itens de capitalização e previdência privada foi verificado que 31% dos clientes Exclusivos da agência Alecrim (RN) possuem Ourocap e 10% possuem Brasilprev e Brasilprev Junior, respectivamente.

Tabela 6.a – Satisfação dos clientes Exclusivos da Agência Alecrim com o nível de serviços prestados quando submetido um pedido.

Pergunta	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
1-Rapidez no atendimento pessoal	65	23	5	-	-
2-Rapidez no atendimento telefônico	-	43	31	18	-
3-Atendente prestativo e cortes	91	1	-	-	-
4-Atendente demonstra interesse em responder duvidas	92	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 6.a - Satisfação dos clientes Exclusivos da Agência Alecrim com o nível de serviços prestados quando submetido um pedido.



Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

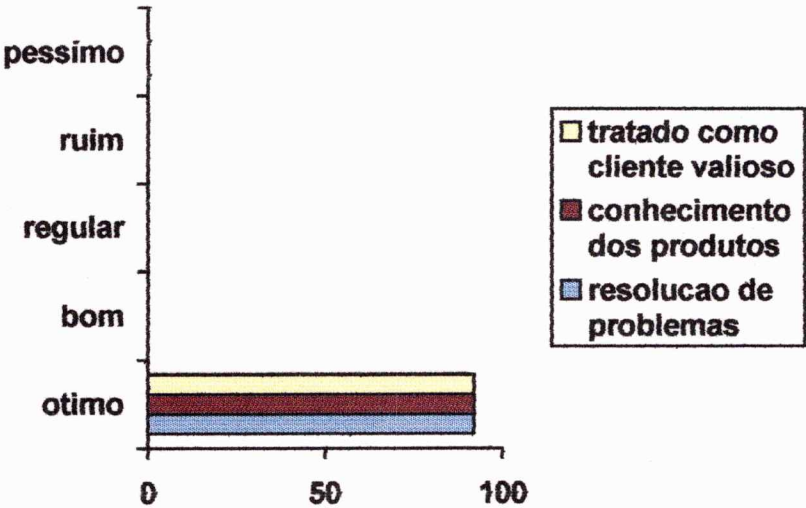
Dos clientes do segmento Exclusivo da agência Alecrim (RN) pesquisados, foi verificado que o principal problema é os serviços prestados com o atendimento telefônico com 20% respostas considerando o serviço ruim, 33% respostas regular e 47% bom. O segundo problema é o tempo de espera para ser atendido com 5% respostas regular, 25% respostas no bom e 70% no item do ótimo. Os itens com relação ao atendente prestativo e cortes e se demonstra interesse em responder duvidas tiveram respostas de 100% ótimo.

Tabela 6.b – Satisfação dos clientes Exclusivos da Agência Alecrim com o nível de serviços prestados quando submetido um pedido.

Pergunta	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
5-Eficiência na resolução de problemas	92				
6-Conhecimento dos produtos	92				
7-Tratado como cliente valioso	92				

Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 6.b – Satisfação dos clientes Exclusivos da Agência Alecrim com o nível de serviços prestados quando submetido um pedido.



Fonte: Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

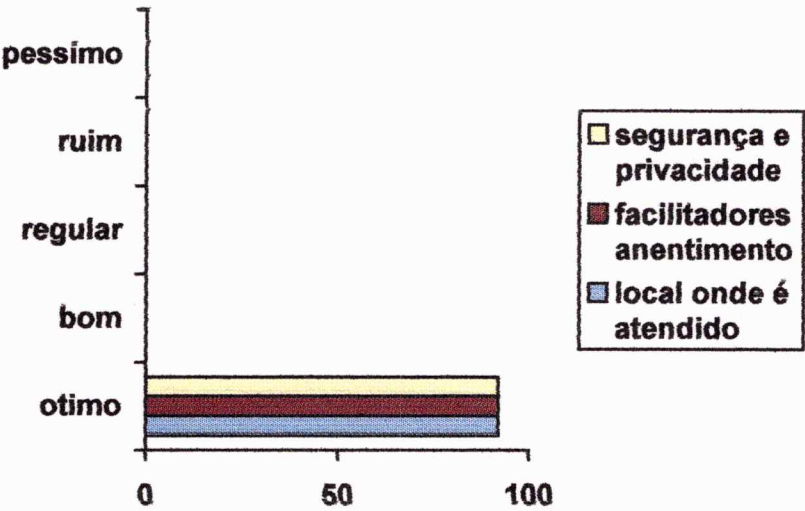
Quanto aos itens de eficiência na resolução de problemas, conhecimento dos produtos e se o cliente se sente valioso com o tratamento do atendente tiveram 100% de respostas na opção ótima.

Tabela 6.c – Satisfação dos clientes Exclusivos da Agência Alecrim com o nível de serviços prestados quando submetido um pedido.

Pergunta	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
8-Local onde é atendido	92				
9-Facilitador atendimento TAA/Internet-fone/fax	92				
10-segurança e privacidade	92				

Fonte:Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Gráfico 6.c – Satisfação dos clientes Exclusivos da Agência Alecrim com o nível de serviços prestados quando submetido um pedido.



Fonte:Pesquisa realizada na Agência Alecrim-RN, no período de 18 a 25 de outubro de 2002

Quanto aos itens do local onde é atendido, facilitadores de atendimento(TAA – Internet – Fone/Fax) e segurança e privacidade tiveram 100% de respostas na opção ótima.

5- CONCLUSÕES, PROPOSTAS E SUGESTÕES.

5.1 CONCLUSÕES

De acordo com a pesquisa aplicada na agência Alecrim podemos afirmar que os clientes, com o passar do tempo, são mais lucrativos, pois ficam familiarizados com os produtos e serviços que lhe são oferecidos, ficando menos sensível a preço ao comprar novos produtos ou serviços do que quando compra pela primeira vez, aumentando o nível de lucratividade da empresa. Como também a satisfação do cliente gera a fidelização, pois o cliente contente com o atendimento de funcionários motivados que dedicam tempo em conhecer necessidades e circunstâncias específicas de cada cliente, atendendo com presteza e cortesia, demonstrando interesse em responder suas dúvidas e conhecimento dos produtos que estão sendo oferecidos com segurança e privacidade que são os itens que mais deixam os clientes da agência Alecrim satisfeitos.

Outro aspecto importante que foi levantado ao perguntarmos qual sua satisfação com os facilitadores de atendimento (TAA – Terminal de auto-atendimento, Internet e fone/fax), com intenção de verificar como está a satisfação dos clientes com relação às novidades tecnológicas e até que ponto a agitação do mundo moderno tem influenciado na forma de relacionamento desses clientes com o Banco, concluiu-se que, a maioria dos clientes entrevistados, prefere o atendimento pessoal no ambiente da agência, pois a maioria dos clientes que responderam a pesquisa são pessoas com idade bastante elevada, superior a 50 anos, onde é aceitável entender que pessoas idosas têm maior dificuldade de utilizarem canais alternativos de atendimento, preferindo um atendimento mais pessoal e no ambiente da agência.

Outro dado importante é o tempo de conta junto ao Banco que esses clientes possuem. A intenção na formulação dessa pergunta foi a de identificar se o relacionamento desses clientes com a instituição é recente ou não. Vimos que a grande maioria já mantém relacionamento há vários anos e esse aspecto indica que de certa maneira esses clientes têm se mantido fiéis à organização.

Relevante também é o percentual de clientes que se relacionam somente com o Banco do Brasil, este dado nos mostra que a Agência possui uma responsabilidade muito grande em relação à manutenção desses clientes e principalmente a fidelização dos mesmos. Como também precisa ser bem administrada esse relacionamento porque havendo descuido,

esses clientes com maior acesso à informação poderão transpor essa barreira e se mudarem para a concorrência.

Quanto à comparação do atendimento Exclusivo do Banco do Brasil com o atendimento das outras instituições financeiras, conclui-se que, os outros bancos também vêm utilizando as ferramentas de segmentação de mercado e modelos de relacionamento, visando a fidelização e manutenção desses clientes. Outro fato contundente é o de que o percentual de clientes que se sentem mais bem atendidos em outros bancos é muito pequeno, mais os que opinaram que esse atendimento é semelhante constitui um percentual que merece um trabalho direcionado a esse bloco de clientes, visto que não existe aparentemente um diferencial que garanta a sua exclusividade.

Pelas respostas pode-se concluir que, o atendimento exclusivo foi bem avaliado pelos entrevistados e que a segmentação pode ser uma valiosa ferramenta de auxílio na fidelização de clientes. A introdução desse novo modelo é bastante recente e precisa estar constantemente sendo avaliado. A segmentação pode ajudar muito nesse processo, porém, ela precisará acompanhar a dinamicidade do mundo moderno, sob o risco de se acaso parar de evoluir se tornar um fardo pesado e extremamente focado no passado. O indivíduo está mudando constantemente e é esse espírito que tem que nortear as ações de quem trabalha com segmentação de clientes.

5.2 PROPOSTAS E SUGESTÕES

- Renovar os clientes na expectativa de baixar a faixa etária das carteiras;
- Oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes para que centralize seus negócios;
- Sugerimos exceder sempre as expectativas dos clientes;
- Resolver o problema do atendimento telefônico.

A segmentação de clientes e a adoção de um modelo de como se relacionar com eles tem levado a maioria das instituições financeiras a concentrarem suas energias nesse propósito. Se por um lado a segmentação esconde alguns perigos, por outro revela algumas oportunidades que se bem entendidas podem estreitar o relacionamento com seus clientes e garantir a perpetuidade dessas organizações, por isso sugerimos ficar bem atento e procurar sempre exceder as expectativas dos clientes, aumentando sua satisfação para fideliza-lo,

garantindo um cliente fiel que além de consumir os produtos recomende esses produtos a outros gerando novos negócios e lucratividade cada vez maior.

Recomendamos aguçar a percepção do cliente para o atendimento segmentado que a preocupação em atendê-los bem foi reforçada pela implementação do novo modelo de relacionamento. Esse novo posicionamento, oriundo desse modelo, tende a aproximar mais esses clientes de seus gerentes de contas, passando a idéia de que o atendimento é individualizado e tem caráter de consultoria, valorizando a sua manutenção como cliente exclusivo do Banco.

6. BIBLIOGRAFIA

ANGELO, Cláudio F.; GIANGRANDE, Vera. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

BANCO do Brasil. Brasília, 1997. **Apresenta política institucional, histórico, produtos e serviços e desenvolvimento de projeto**. Disponível em <<http://www.bb.com.br>> Acesso em 18 jun. 2002.

COBRA, Marcos., **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992

FLETCHER, Tony; RUSSELL-JONES, Neil. **Marketing para o sucesso**. São Paulo: Clio, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: 10.ed. edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

RICHES, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

UNIBANCO. Disponível em: <www.unibanco.com> Acesso em: 20 out. 2002.

ITAU. Disponível em: <www.itau.com.br> Acesso em: 20 out. 2002.

HSBC. Disponível em: <www.hsbc.com.br> Acesso em: 20 out. 2002.

BANESPA. Disponível em: <www.banespa.com> Acesso em 20 out. 2002.

SANTANDER. Disponível em: <www.santander.com.br> Acesso em 20 out.2002.

BBV. Disponível em: <www.bbvbanco.com.br> Acesso em 20 out. 2002.

CAIXA. Disponível em: <www.caixa.com.br> Acesso em 20 out. 2002.

SUDAMERIS. Disponível em: <www.sudameris.com.br> Acesso em 20 out. 2002.

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

7. ANEXOS

Instrumento de coleta de dados da monografia de Magna

- 1) Idade
☐ até 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ 51 a 60 anos ☐ acima 61 anos.
- 2) Há quanto tempo o Sr(a) é cliente do BB?
☐ 0 a 2 anos ☐ de 3 a 5 anos ☐ de 6 a 10 anos ☐ de 11 a 15 anos ☐ acima de 15 anos.
- 3) O Sr(a) tem conta em outras Instituições Financeiras?
☐ Não
☐ Sim ☐ em 1 banco ☐ em 2 Bancos ☐ em 3 Bancos ☐ em mais de 3 bancos.
- 4) Se tiver conta em outro banco: a) Possui atendimento especial (segmentado)?
☐ Sim ☐ Não
 b) Se sim o atendimento com relação ao do BB é:
☐ semelhante ☐ melhor ☐ pior
- 5) Marque os produtos que o Sr(a) possuem no BB
☐ conta especial (cheque-ouro)
☐ CDC
☐ Investimentos (poupança, fundos, RDB)
☐ Ourocap
☐ Brasilprev
☐ Brasilprev Junior
☐ Ourocard Visa/Master
☐ Seguro auto
☐ Seguro vida
☐ Seguro Residencial
☐ Empréstimos Rural
☐ Outros.
- 6) Dos pontos abaixo use uma escala de 1 a 5 para indicar sua satisfação com o nível de serviços prestados quando submeter um pedido

1 – ótimo 2- bom 3- regular 4- ruim 5- péssimo.	satisfação
1) Rapidez no atendimento pessoal	
2) Rapidez no atendimento telefônico	
3) Atendente prestativo e corteses	
4) Atendente demonstra interesse em responder suas duvidas	
5) Resolução e eficiência em resolver problemas	
6) Conhecimento dos produtos por parte do atendente	
7) Ser tratado como um cliente valioso	
8) Local onde é atendido	
9) Quanto aos facilitadores de atendimento (TAA – Internet – Fone/Fax)	
10) Segurança e privacidade	