

FARN

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

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE
MARKETING PARA O GERENCIADOR FINANCEIRO
DO BANCO DO BRASIL**

Sérgio Roberto Silva Reginaldo

Natal, Novembro de 2002

RB-14013

MD

658.8:336.7

**FARN
BIBLIOTECA**

R 262 e

Nº Reg. M000194

2002

29, 04, 05

Reginaldo, Sérgio Roberto Silva

Estratégia de Comunicação de Marketing para o Gerenciador Financeiro do Banco do Banco/Sérgio Roberto Silva Reginaldo.

Natal: FARN, 2002.

37p.

Monografia (Graduação em Administração)

Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing – Monografia 2. Estratégia de Comunicação – Monografia.

RN/FARN/BR

CDU658.8:336.7

SÉRGIO ROBERTO SILVA REGINALDO

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE
MARKETING PARA O GERENCIADOR FINANCEIRO
DO BANCO DO BRASIL**

Trabalho acadêmico de estágio
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

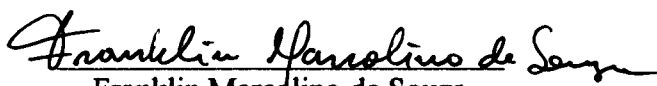


LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE
MARKETING PARA O GERENCIADOR FINANCEIRO
DO BANCO DO BRASIL

Sérgio Roberto Silva Reginaldo

Trabalho apresentado e aprovado em 13 de dezembro de 2002, pela banca de qualificação, composta pelos seguintes membros:


Franklin Marcolino de Souza


Fátima Cristina de Lara Menezes de Medeiros


Maria Teresa Pires Costa

Natal, 13 de dezembro de 2002.

Dedico aos meus filhos André e Adriano,
Para que sirva de incentivo à sua vida acadêmica.

A minha esposa Magna,
Que me incentivou ao retorno a sala de aula e a busca de mais conhecimentos.

Aos meus pais Carlos e Dorinha,
Que me incetivaram a buscar o caminho da leitura.

" O Pessimista reclama do Vento,
O otimista espera que o vento mude,
O realista ajusta as velas. "
(Georg Ward)

AGRADECIMENTOS

Àqueles professores da FARN, que soberam compreender a dura vida de conciliação do estudo e do trabalho.

À orientação acadêmica, pela paciência e incentivo à busca do aprimoramento.

A empresa Banco do Brasil e ao corpo funcional, especialmente a Dependência Natal - RN, nas experiências trocadas, na permissão da colheita de informações e na compreensão dispendida nos dias finais de conclusão do trabalho.

... A Deus, por ter nos criado à sua semelhança.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	
1.1- Caracterização da Organização e seu Ambiente	04
1.1.1- Estrutura/ Organograma	05
1.2- Contexto e Colaboração do Problema	07
1.2.1- Gerenciador Financeiro	08
1.2.2- A dependência Natal - RN	10
1.3- Objetivos	10
1.3.1- Geral	10
1.3.2- Específicos	10
1.4- Justificativa	11
2- REVISÃO DA LEITURA	
2.1- Marketing	12
2.1.1- Conceitos	12
2.2- Segmentação de Mercado	13
2.2.1- Base para a Segmentação do Empresarial	13
2.3- Comunicação de Marketing	14
2.3.1- O Processo de Comunicação	15
2.3.2- Desenvolvendo uma Comunicação de Marketing Eficaz	16
2.3.3- Estratégias sobre Mix de Comunicação de Marketing	18
2.3.3.1- Propaganda	18
2.3.3.2- Promoção de Vendas	19
2.3.3.3- Relações Públicas e Publicidades	20
2.3.3.4- Vendas Pessoais	21
2.3.3.5- Marketing Direto	22
2.3.4- A Internet nos Negócios	23
2.4- Comunicação de Marketing no Banco do Brasil	24
3- METODOLOGIA	
3.1- Tipo de Pesquisa	26
3.2- Universo e Amostra	26
3.3- Coleta de Dados	26
4- ANÁLISE	
4.1- Descrição dos Dados Coletados e Análise	27
5- CONCLUSÃO, PROJETOS E SUJESTÕES	
5.1- Conclusões	33
5.2- Propostas e Sugestões	34
6- BIBLIOGRAFIA	36
7- ANEXO	37

1. INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Iniciando as suas atividades em 12 de outubro de 1808, o Banco do Brasil foi idealizado com o intuito de fomentar o desenvolvimento da então colônia. Sua história, por vezes confunde-se com a própria memória do seu país; a organização esteve presente no desenvolvimento da colônia impulsionado pela vinda de D. João VI, Rei de Portugal, que foi o seu primeiro criador. Entre tantas passagens históricas, financiou a guerra do Paraguai e viajou com os pracinhas da FEB – Força Expedicionária Brasileira para a Itália, criando um posto de serviços móvel para atender às necessidades da nação.

A empresa passou por várias intempéries, reflexos dos vários momentos e políticas monetárias adotadas no país.

Em 1829, o Banco foi liquidado em virtude da situação do país, um momento que, pelo contrário, necessitava da sua existência vez que o café iniciava o seu ciclo de desenvolvimento.

Em 1835, dá-se início a uma tentativa de criação de bancos particulares. Primeiramente no Ceará, mas fechando logo em seguida. Depois, São Luís, Recife, Belém, Salvador e Porto Alegre. Todos fracassaram. O mercado necessitava de uma instituição financeira sólida.

Em 1851, o Visconde de Mauá fundou um estabelecimento de crédito e o denominou de Banco do Brasil, que veio concorrer com o Banco Comercial do Rio de Janeiro, naquele período o único da capital do país.

Em julho de 1853, foi sancionada uma lei por Dom Pedro II, que criava o novo Banco Oficial, resultante da fusão do Banco Comercial e do Banco do Brasil.

Com a Proclamação da República, o Governo visando um controle monetário, criou o Banco da República. Em 1905, o Presidente Rodrigues Alves, sentindo a inviabilidade daquela instituição, incentivou a fusão com o Banco do Brasil, que deveria então exercer as funções de Banco Central, fundando o que se pode ser considerado o Banco do Brasil atual.

Em 1937, o Banco do Brasil criava a Carteira de Crédito Agrícola e Industrial – CREA, transformando-se num marco histórico da agricultura nacional.

Em 1964, uma nova reforma monetária colocava o BB como instrumento de execução da política creditícia e financeira do Governo Federal, e sob a supervisão do

Conselho Monetário Nacional, passou a exercer suas ações em importantíssimos setores do Sistema Financeiro Nacional.

Em 1986, com a retirada da chamada conta movimento, artifício que permitia à instituição recursos do Tesouro Nacional a qualquer tempo, a empresa teve que se lançar no mercado competitivo, de igual para igual com as demais instituições bancárias existentes.

Em 1995 e 1996, após a implantação do real, o setor bancário sentiu a necessidade de competição, fazendo com que a empresa lançasse o plano de ajustes. O BB passava um acúmulo de prejuízos no 2. semestre de 1994 e no 1. semestre de 1995, situação inexistente nos anos anteriores. Fato atribuído ao elevado custo de despesas administrativas altas nível de inadimplência e a variação da taxa de câmbio e Ufir.

Em 1998, o Banco inaugura o seu centro tecnológico, complexo entre os mais modernos e bem equipado do mundo.

No ano de 2000 foi tempo de expansão do BB na Internet, com o lançamento do portal Banco do Brasil, abrigando sites de investimentos, agronegócios, negócios internacionais, relações com investidores, notícias, cultura e esporte, consolidando-se como a instituição financeira brasileira com maior presença na rede mundial.

1.1.1 – Estrutura/Organograma

O Banco do Brasil conta em 2002, com 12.212 pontos de atendimento, sendo 3.140 agências em todo o Brasil, 32 dependências no exterior e parcerias internacionais (Visa, Mastercard, Western Union) permitem ao cliente BB ter acesso a serviços no mundo todo.

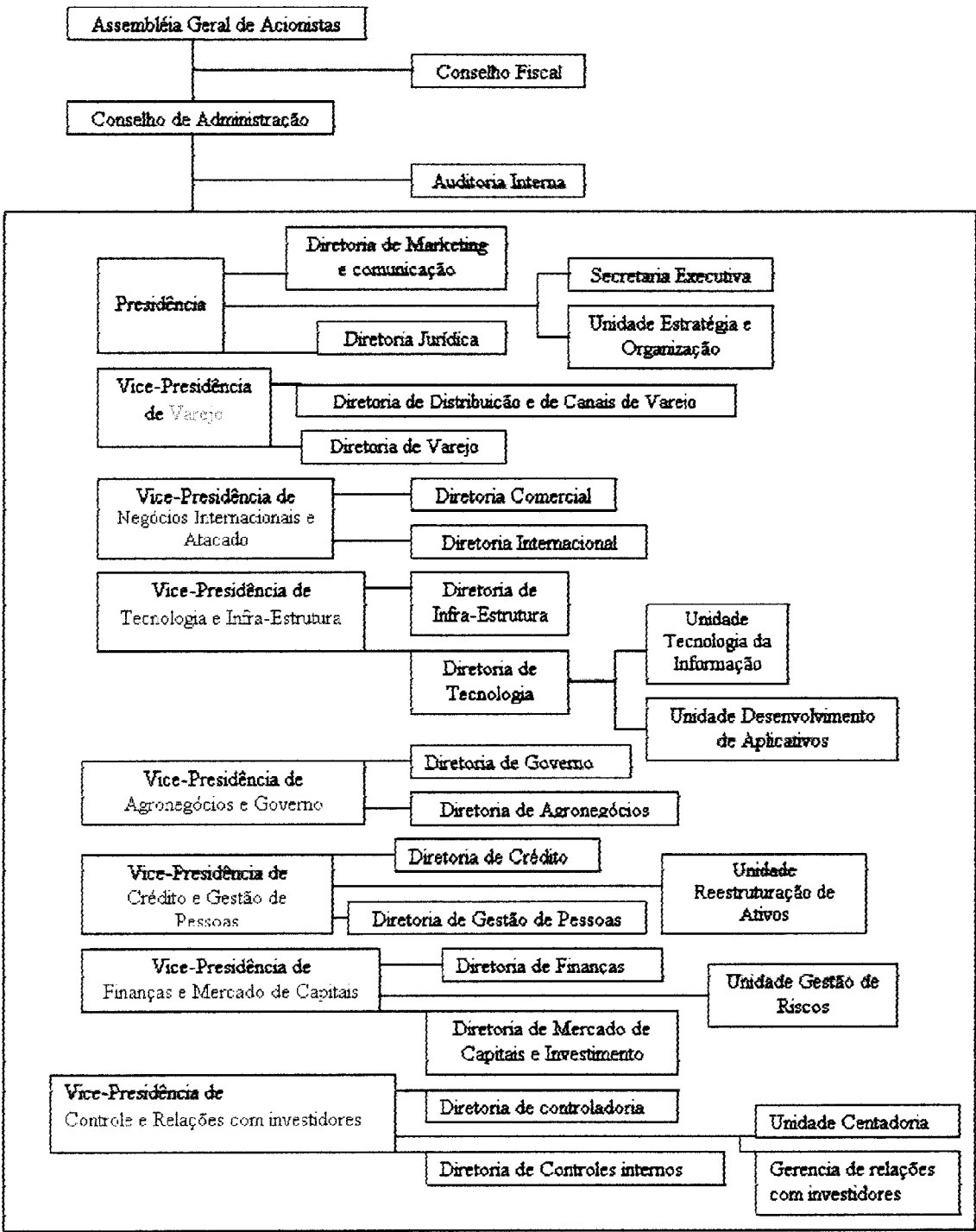
A base de clientes se aproxima dos 15 milhões, de grandes operações de engenharia financeira ao crédito pessoal. Pessoas Jurídicas podem contar com o atendimento diferenciado, que oferece soluções sob medida para cada empresa. O atendimento está a cargo de quase 79 mil funcionários.

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

Dessa forma, o banco do Brasil é administrado por uma diretoria executiva, composta pelo Presidente, sete Vice-Presidentes e dezesseis Diretores. O Presidente e os Vice-Presidentes formam o Conselho Diretor, com a função de gerir as questões estratégicas e o relacionamento institucional da organização. Esta arquitetura organizacional sustenta-se sobre quatro pilares negociais – atacado, varejo, governo e recursos de terceiros. Atualmente,

o organograma da Empresa se apresenta conforme figura 1, a seguir, adaptado da página do site do Banco do Brasil.

Figura 1 – Organograma



1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O momento competitivo por que passa o Sistema Financeiro tem exigido esforço adicional dos bancos. Hoje, não basta garantir a venda de produtos e serviços, é preciso fidelizar o maior número possível de clientes, o que se consegue pela adequada oferta de soluções às suas demandas.

A evolução tecnológica acelerada, acirramento da concorrência, similaridade entre produtos e serviços bancários e, principalmente, maior grau de exigência por parte dos clientes, são fatores que devem ser observados e acompanhados pelas instituições financeiras. A qualidade do atendimento torna-se, cada vez mais, o grande diferencial mercadológico da atividade bancária.

O uso da Internet e seus recursos maravilhosos fazem bem à contabilidade de qualquer instituição que acredita em investimentos como a saída para enfrentar períodos de crise e encontrar lucro no fim do túnel.

A "Rede" teve sua vocação comercial despertada há pouco tempo. Na verdade, foi de 1995 para cá que os empresários resolveram investir. O que antes era usado apenas para pesquisa ou lazer, agora é uma vitrine atracente de produtos que vão desde uma simples pizza, passando por hotéis, chegando aos serviços bancários.

A relação do Banco do Brasil com a Internet começou em julho de 1995. A estratégia tornou o BB o segundo banco brasileiro a entrar na Era da Internet. Em 1997, foi lançada a primeira versão do Banco do Brasil Personal Banking via Internet, que seria o aplicativo desenvolvido pelo banco para realizar a comunicação do cliente pessoa jurídica com os sistemas corporativos do banco, que se constitui a solução em meio eletrônico de acesso e gerenciamento on-line remoto de transações bancárias, oferecendo a percepção imediata de agilidade e comodidade, em função de as transações serem realizadas diretamente do seu escritório.

A modernização das relações através da WEB mostrou ao BB que para se manter no topo tem de estar antenado com o futuro imediato. Um processo que deve ser focado no cliente e em sua fidelização cada vez maior. O BB vê no Personal Banking, hoje, com nova versão, denominado Gerenciador Financeiro, como um caminho para atingir um objetivo que seria dar maior conforto aos clientes, num processo de humanização, conquistando sua simpatia e fidelidade.

Por essa razão, vem desenvolvendo e aperfeiçoando o Gerenciador Financeiro, de acordo com as necessidades do público-alvo, partindo dessa premissa, de ser a forma de

facilitar a vida das empresas e humanizar os seus serviços. Para que perder tempo em filas? Qual o motivo de sofrer no trânsito ou procurando uma vaga no estacionamento para ir a uma agência? Por que não facilitar o dia-a-dia se já é possível resolver todos os negócios de qualquer lugar com apenas alguns cliques no mouse? A tecnologia veio para descomplicar o mundo. A rotina no uso do Gerenciador Financeiro para pegar saldos, extratos, fazer transferências, pagar faturas e aplicações, entre muitas outras opções, dá ao cliente o direito de ganhar mais tempo e aumentar a produtividade de sua empresa.

Diante disso, faz-se necessário identificar porque o Gerenciador Financeiro ainda não atingiu o nível satisfatório de utilização pelos seus clientes-alvo (pessoas jurídicas).

1.2.1 Gerenciador Financeiro

Seguindo uma definição da própria empresa, divulgada através do seu Sistema Interno de Informação o SISBB, o Gerenciador Financeiro é “o aplicativo desenvolvido pelo banco para realizar a comunicação do cliente pessoa jurídica e entidade de governo com nossos sistemas corporativos, que se constitui na solução em meio eletrônico de acesso e gerenciamento on-line remoto de transações bancárias, oferecendo a percepção imediata de agilidade e comunidade, em função de as transações serem realizadas diretamente do seu escritório”.

Através do Gerenciador Financeiro, o cliente pode acompanhar/realizar:

- Extratos e saldos das contas correntes, dos investimentos financeiros, de cheques, dos depósitos bloqueados, da agenda financeira e de lançamentos futuros;
- Investimentos financeiros e resgates;
- Gerenciamento das contas a receber (cobrança), permitindo consultar os títulos registrados no BB e efetuar instruções de forma on-line;
- Pagamentos diversos (títulos, tributos e impostos);
- Movimentação financeira para contas no Banco do Brasil e demais bancos (Doc eletrônico e TED);
- Utilização automática das linhas de crédito oferecidos pelo Banco;
- O fluxo de caixa de sua empresa;
- Convênios em meio magnético (folha de pagamentos, pagamentos a fornecedores, pagamento de títulos, captura eletrônica de cheques);

- Pontos de atendimento do Banco do Brasil;
- Recarga de telefones celulares pré-pagos;
- Conta com uma central de atendimento 24 horas por dia, inclusive aos sábados, domingos e feriados.

A conexão é realizada através de microcomputador, via rede externa, através de provedor de Internet ou via rede privada através de provedor interno do banco.

Encontramos vários facilitadores do Gerenciador Financeiro:

- Instalação fácil e rápida, com novas versões atualizadas automaticamente;
- Serviços realizados sem a necessidade de se dirigir a uma agência bancária;
- Definição de diferentes níveis de acesso para cada perfil de usuário da empresa;
- Respeito às exigências de mais de uma assinatura na realização de sua movimentação financeira;
- Ampliação do horário de atendimento bancário.

Interesse para o banco:

- Descongestionar o atendimento, minimizando ao máximo a ida do cliente as agências;
- Reduzir custos operacionais;
- Passar a imagem de banco moderno e automatizado.

Benefícios para os clientes:

- Otimização: não precisa mais entrar em filas.
- Agilidade/conveniência/disponibilidade: O sistema permite que o cliente realize suas operações de seu escritório ou de onde quiser, inclusive do exterior, e na hora em que julgar necessário.
- Segurança: A segurança e a privacidade são pontos que merecem destaques, pois as transações foram desenvolvidas de forma a não necessitar de intervenção humana de terceiros e observando os padrões de segurança aplicado ao sistema bancário.

- A parceria: A empresa facilita a aquisição de equipamentos (microcomputadores) disponibilizando linha de crédito (projeção urbana) com taxas competitivas.
- Simplificação: Pode realizar várias operações em um mesmo ambiente.

1.2.2 A Dependência Natal-RN

A primeira agência do Banco do Brasil instalada no Rio Grande do Norte, foi a 22ª. unidade brasileira da empresa, inaugurada em 14 de abril de 1917, localizada no bairro da Ribeira. A dependência funcionava com apenas 04 funcionários. Um gerente, um caixa, um contador e um escriturário.

Em 1972, com o crescimento a agência mudou de endereço, instalando-se num prédio localizado na Av. Rio Branco, funcionando como agência centro.

Em 1999, veio a segmentação da agência, ela se transformou na agência Natal, com o mesmo número da unidade 22ª, passando a desempenhar atividades direcionadas para pessoa jurídica. Conta com a presença de 28 funcionários, trabalhando de acordo com a missão da empresa, que prevê o compromisso de atender às expectativas dos acionistas e clientes e de ser útil à sociedade.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar as estratégias de comunicação de Marketing necessárias para aumentar os níveis de utilização do Gerenciador Financeiro pelos seus clientes-alvo

1.3.2 Específicos

- Identificar os níveis de conhecimento, por parte dos clientes-alvo, sobre o Gerenciador Financeiro;
- Identificar os níveis de utilização, por parte dos clientes-alvo, do Gerenciador Financeiro;

- Identificar os meios pelos quais, os clientes-alvo tomam conhecimento do Gerenciador Financeiro.
- Identificar as percepções dos clientes-alvo quanto aos aspectos de utilização do Gerenciador Financeiro.

1.4 - JUSTIFICATIVA

O princípio básico da escolha do tema deve-se a importância da utilização do aplicativo Gerenciador Financeiro pelas empresas clientes do Banco do Brasil da agência Natal, no Estado do Rio Grande do Norte, onde a agência não vem atingindo a meta esperada de adesões pela Superintendência Estadual.

O bom desempenho do Gerenciador Financeiro tem sido constatado pelos números do produto. A edição do último dia 07 de maio, do jornal Gazeta Mercantil, publicou matéria sobre o crescimento da utilização de canais eletrônicos de atendimento pelas empresas. Entre seis bancos analisados, o Banco do Brasil foi destaque, com o Gerenciador Financeiro, que processou 27 milhões de transações em abril, duplicando o número de usuários para 364 mil.

O desenvolvimento deste trabalho no Banco do Brasil deve-se a oportunidade verificada em contribuir para que a empresa/agência possa atingir níveis satisfatórios de adesões ao Gerenciador Financeiro, contribuindo para diminuir o fluxo de papéis processados nos terminais de caixa, conseqüentemente diminuindo as filas que se formam no salão da agência e facilitar a vida das empresas ganhando mais tempo para aumentar sua produtividade, tornando-se mais simples e cômoda as operações do dia-a-dia, uma maior segurança na operacionalização do serviço e permitir às empresas ter maior controle de suas contas com vistas ao Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), em decorrência de uma melhor administração do seu fluxo de caixa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos

Os conceitos de marketing estão sofrendo uma total transformação em função do atual cenário de globalização das economias, no qual os custos de produção de cada país são diferenciados aumentando, conseqüentemente, a competição. Na década de 80, as empresas estavam preocupadas em reduzir custos e promover a reengenharia administrativa, hoje, os esforços estão em buscar formas de aumentar o faturamento. Nessa nova fase, a finalidade do marketing é criar oportunidades de lucro, e oferecer idéias sempre melhores, que ampliem a vantagem competitiva da empresa no mercado.

Diversas definições de marketing apareceram através dos tempos:

Para Kotler (2000, p. 30), “É um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Vavra (1993, p 41), “É o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações”.

Por outro lado, incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requerem também previsão para atencipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia.

A definição da palavra marketing nos é dada por Cobra (1986, p.12): “marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Semenik e Bamossy (1995, p. 6) definem marketing como sendo “o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Esses conceitos ampliados de marketing permeiam todas as funções das organizações desenvolvidas dentro do nosso sistema sócio econômico mútuo, seja com objetivos do lucro ou sem fins lucrativos.

2.2 - SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado, conforme Cobra (2000, p. 106), é uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para, a partir daí, realizar esforços concentrados de marketing para cada agrupamento denominado segmento.

Ainda segundo Cobra(2000, p. 106), A segmentação de mercado baseia-se na idéia de que um só produto dificilmente pode atender a necessidade e expectativas de todos os clientes, já que esses são demasiadamente numerosos, estão amplamente espalhados e são diversas as suas exigências e práticas de compras de produtos e serviços. Ou seja, Um segmento de mercado bem definido possibilita uma melhor eficácia na aplicação das ferramentas de marketing, otimizando assim os recursos disponíveis. Portanto, a segmentação de mercado é a maneira mais adequada para atender às necessidades específicas, agrupando os clientes em função de alguns parâmetros que o classifique de forma homogênea, identificando a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra.

A segmentação passou a interessar a uma grande variedade de empresas a partir do momento em que tanto os teóricos de marketing quanto executivos começaram a perceber que a segmentação podia ser usada como uma poderosa arma estratégica.

Convém citar que Pimenta e Richers (1991, p. 21) enfatizam que a segmentação em marketing refere-se sempre ao mercado, nunca ao setor de atividade, nunca aos canais de distribuição e nunca aos produtos.

A segmentação só faz sentido se ajudar a empresa a penetrar mais a fundo nos mercados que escolheu como prioritários. O consumidor costuma ficar impassível aos apelos de produtos que não atendem bem às suas expectativas. Então, o que a segmentação se propõe a fazer é facilitar o acesso ao consumidor, ao ajustar a oferta à demanda, o produto ao mercado.

2.2.1 Base para a Segmentação do Mercado Empresarial

Semenik e Bamossy (1995, p. 165), se referem a mercado empresarial como a prática de empresas de vender bens e serviços a outras empresas. É frequentemente chamada na área de marketing de mercado business-to-business.

Mercado empresarial é definido por Kotler (2000, p.214), como sendo formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros.

Por outro lado, o mercado empresarial é altamente diferente do mercado consumidor. As características próprias do ambiente do mercado empresarial precisam ser reconhecidas para que a eficiente tomada de decisão de marketing possa ocorrer. Essas características estão ligadas a demanda de compradores, concentração geográfica do mercado, sistemas de distribuição e as características de transações de mercado.

Os mercados empresariais podem ser segmentados utilizando diversas variáveis empregadas na segmentação do mercado consumidor, porém Kotler (2000, p. 293), relaciona três variáveis de bases de segmentação usadas: A geográfica, os benefícios procurados e o índice de utilização.

Dentro das diversas variáveis, os segmentos de mercados devem ser: mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis.

Uma vez que a empresa tenha identificado suas oportunidades de segmento de mercado, deve decidir quanto e qual segmento quer atingir.

2.3 - COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. De acordo com Kotler (2000, p. 570), as empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo.

Para se ter uma idéia clara de todas as oportunidades estratégicas da área de comunicações de marketing é necessário ter-se uma perspectiva de comunicações e entender todas as suas partes componentes.

Comunicações de marketing, para Semenik e Bamossy (1995, p. 402), significam todos os processos usados pelas empresas para informar e persuadir os consumidores. Já comunicação de marketing inclui toda comunicação pessoal e de mídia, usada pelas empresas para criar na mente do consumidor uma predisposição favorável em relação aos seus produtos. Depois, o mix de comunicação que se refere ao conjunto de ferramentas de comunicação usadas pela empresa para se comunicar diretamente com o público-alvo.

Tais ferramentas de comunicação são a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. Conforme definições, a área de promoção de marketing mix atende a uma finalidade de comunicação quando se pensa nessa área de marketing. A empresa pode comunicar-se com seus clientes atuais e potenciais sobre seus produtos, serviços e outros valores que tornam o produto atraente e capaz de proporcionar satisfação.

Em função do tema ora apresentado, uma descrição mais detalhada dos itens, será necessária mais adiante para uma melhor compreensão do estudo.

2.3.1 O Processo de Comunicação

Nos tempos atuais, de notório amadurecimento dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação, obtidos através de maciços investimentos em pesquisas nas duas últimas décadas, além da TV aberta e das rádios, contamos com a TV por satélite, a TV a cabo e suas dezenas ou centenas de canais, os jornais cada vez mais atualizados no seu formato e apresentação, as revistas com novos e dinâmicos formatos, o acesso a informações via Internet e muitos outros por vir, que ao diminuir os custos de comunicação, as novas tecnologias encorajaram muitas empresas a passar da comunicação de massa para uma comunicação e um diálogo pessoal mais direcionado.

O processo fundamental que permeia cada elemento do mix de comunicação é a comunicação. Para Semenik e Bamossy (1995, p. 404), comunicar-se com os consumidores significa a oportunidade que a empresa tem de lhes contar o que ela pode oferecer e qual o valor de sua oferta. Cada elemento expressa uma comunicação de massa ou pessoal, usada para transmitir uma mensagem aos compradores potenciais.

Para promover uma comunicação eficiente, Kotler (2000, p. 570) exige compreender os nove principais elementos que compõem essa comunicação. Dois deles representam as principais partes envolvidas, o emissor, que é o criador da mensagem e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas: a mensagem e o meio; a mensagem é codificada e passa por um canal de comunicação comum ao emissor e ao receptor. Outros quatro elementos representam as principais funções da comunicação, codificação, decodificação, resposta e feedback. Para que a comunicação ocorra é necessário que o codificador e o decodificador tenham uma estrutura conceitual comum. O último elemento do sistema, o ruído é qualquer fator que interfira no processo.

Dentro do que foi dito, a mensagem deve atender a três requisitos: 1 – Ganhar atenção do receptor; 2 – Ser entendida por ambos, receptor e emissor; 3 – estimular as necessidades do receptor e sugerir um método apropriado para satisfazê-las.

2.3.2 Desenvolvendo uma Comunicação de Marketing Eficaz

As vantagens obtidas com o uso de um modelo de comunicação eficaz faz um diferencial enorme para aquelas empresas que são capazes de sustentar suas vantagens competitivas.

Seguindo o raciocínio de Kotler (2000, p. 572), existem cinco etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz:

- 1-Identificar o público alvo:** O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido. Este público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. Muitas vezes as análises do público é a avaliação da atual imagem da empresa e de seus produtos e concorrentes.
- 2-Determinar os objetivos da comunicação:** É decidir sobre a resposta desejada do público. São as respostas esperadas da promoção. Dependendo do estágio do receptor-cognitivo, afetivo ou comportamental, a resposta, baseada no modelo da hierarquia de efeitos, pode ser consciência: se a maioria do público-alvo não está consciente do objeto, a tarefa do comunicador é desenvolver a conscientização; Conhecimento: o público-alvo está consciente do produto, mas não sabe nada mais sobre ele; Simpatia: se o público-alvo conhece o produto, o que acha dele?; Preferência: o público-alvo pode gostar do produto, mas não preferi-lo a outros. Nesse caso, o comunicador pode tentar conquistar a preferência do consumidor promovendo a qualidade, o valor, o desempenho e outras características do produto; Convicção: um público-alvo pode preferir um determinado produto, mas não estar convencido a comprá-lo; Compra: Finalmente, algumas pessoas do público-alvo podem estar convencidas, mas não efetuar realmente a compra. O comunicador precisa levar esses consumidores a tomar a iniciativa da compra, oferecendo o produto a um preço mais baixo, oferecendo benefícios adicionais ou deixando o consumidor experimentá-lo.

3-Elaborar a mensagem: Depois de definir a resposta desejada, torna-se necessário determinar a mensagem ideal para atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e incitar à ação. A formulação da mensagem exigirá que resolvam quatro problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizê-lo de maneira lógica (estrutura da mensagem), como dizê-lo de maneira simbólica (formato da mensagem) e quem deve dizê-lo (fonte da mensagem).

4-Selecionar os canais de comunicação: Há dois tipos de canais de comunicação eficiente para vincular a mensagem: a) Canais de comunicação pessoais - que envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, em forma de diálogo ou de exposição para uma platéia, seja por telefone ou e-mail. A eficácia dos canais de comunicação pessoal provém das oportunidades de individualizar a apresentação e o feedback. b) Canais de comunicação não-pessoais – Incluem a mídia, os ambientes e os eventos. A mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala direta), transmitida (rádio, televisão), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, cd-rom, página da web) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes). O ambiente é o local que cria ou reforça as inclinações dos compradores em relação à compra de um produto. Os eventos são acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos-alvos. Para que o esforço publicitário seja eficaz, é preciso anunciar nos veículos certos para atingir o público-alvo da campanha. A escolha do veículo é muito importante para que o público-alvo seja atingido com efetividade.

5-Estabelecer o orçamento total de comunicações: Definir quanto gastar em promoções é uma das mais difíceis decisões de marketing. A verba a ser desembolsada em gastos promocionais deverá estar em consonância com o retorno que se espera obter em termos de vendas, ou em imagem de marca.

Kotler (2000, p. 582) descreve quatro métodos comuns que as empresas decidem sobre o orçamento da promoção:

1- Método dos recursos disponíveis: Estabelecem o orçamento para promoção de acordo com o que acham que a empresa pode gastar. Esse método ignora completamente o papel da promoção no volume de vendas. Corre o risco do orçamento de comunicação passar a se constituir nas “sobras” de caixa, pois em algumas situações as empresas podem estar mais preocupadas com os custos diretos e indiretos.

- 2- **Método da porcentagem das vendas:** Consiste em buscar o orçamento de comunicação numa porcentagem das vendas (seja atual ou prevista) ou do preço da venda. Trata-se de um método comumente aplicado porque se torna fácil de se calcular, além de proporcionar maiores quantias para a comunicação de ano para ano. Esse método apresenta problema, quando as vendas da empresa estão declinando, o orçamento de promoção automaticamente se contrai.
- 3- **Método da paridade com a concorrência:** É estabelecida pelo monitoramento da quantia gasta pelos concorrentes. A empresa tentará equiparar seus gastos com os da concorrência ou uma quantia proporcional à sua participação de mercado em relação à concorrência. Torna-se duvidoso colher essas informações junto aos concorrentes, mesmo que fosse possível obter a informação do valor total gasto pela concorrência, a empresa detentora da informação, não saberia como esse valor foi distribuído entre as áreas de comunicação. Esse método é completamente reativo e viola a premissa básica de que comunicação é uma ferramenta à disposição da empresa para posicionar estrategicamente seu produto no mercado.
- 4- **Método de objetivos e tarefas:** Levam os profissionais de marketing a desenvolver orçamentos de promoção definindo objetivos específicos, determinando as tarefas que devem ser executadas para alcançar esses objetivos e avaliando os custos da execução dessas tarefas. A soma desses custos e o orçamento de promoção proposto.

2.3.3 Estratégias sobre o Mix de Comunicação de Marketing

O conjunto de ferramentas de comunicação usadas por uma empresa é chamado de mix de comunicação. (Semenik e Bamossy, 1995, p. 416).

As empresas precisam distribuir o orçamento promocional. Cada ferramenta tem seus próprios custos e suas próprias características exclusivas.

2.3.3.1 - Propaganda

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia.

Kotler (2000, p. 596), define propaganda como sendo “qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

As organizações lidam com propaganda de várias maneiras. Em pequenas empresas, a propaganda fica a cargo do departamento de marketing ou de vendas, que trabalha com uma agência de propaganda. As grandes empresas geralmente estabelece seu próprio departamento de propaganda, cujo gerente estará subordinado ao diretor de marketing. A tarefa do departamento de propaganda é propor um orçamento, desenvolver uma estratégia de propaganda, aprovar anúncios e campanhas e controlar campanhas por mala direta e outras formas de publicidade, relacionando os meios adequados e pagando pela veiculação.

Propaganda envolve tomar decisões sobre os cinco Ms. missão, mensagem, mídia, moeda e mensuração.

Kotler (2000, p. 629), resume que o desempenho de um programa de propaganda envolve cinco etapas:

- 1 – Definição dos objetivos do anúncio;
- 2 – Estabelecimento de um orçamento que leve em conta o estágio do ciclo de vida do produto, participação de mercado e base de consumidores, concorrência e saturação, frequência do anúncio e capacidade de substituição do produto;
- 3– Escolha da mensagem do anúncio, determinação de como a mensagem será gerada, avaliação de mensagens alternativas para que sejam desejáveis, exclusivas e tenham credibilidade;
- 4- Decisão sobre a mídia, estabelecendo a cobertura, a frequência e o impacto estipulados para o anúncio e, então, a escolha dos meios que devem promover os resultados desejados em termos de circulação, público, público efetivo e público efetivos expostos ao anúncio;
- 5 – Avaliação da comunicação e dos efeitos da propaganda nas vendas.

2.3.3.2 - Promoção de vendas

Pode ser um ingrediente chave em campanhas de marketing. Kotler (2000, p.616) define da seguinte maneira: “Consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetada para estimular a compra rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio”.

Esse tipo de comunicação afeta a demanda de forma muito diferente da propaganda. Enquanto a propaganda oferece em razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra.

A promoção de vendas inclui ferramentas para a promoção de consumo (amostra grátis, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas pela compra, teste gratuitos, garantias, promoções combinadas, promoção cruzadas, displays de ponto de venda de demonstrações), promoções empresariais (descontos, concessões de propaganda, bonificações de exposição e amostra grátis) e promoção empresarial para equipe interna e de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores e propaganda de itens especiais).

As empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais forte e rápida do consumidor. Utiliza-se para obter efeitos de curto prazo, como no lançamento de produtos ou aumento de vendas em declínio.

2.3.3.3 - Relações públicas e publicidade

A empresa precisa se relacionar de maneira construtiva com consumidores, fornecedores, revendedores e com um grande número de públicos interessados.

Kotler (2000, p. 624), diz que relações públicas envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular.

As empresas sensatas tomam medidas concretas para administrar relações de sucesso com seus públicos chave. A maioria possui um departamento de relações públicas monitora as atitudes dos públicos da organização e divulga informações para construir um bom relacionamento.

A atividade de relações públicas é promover ou proteger a imagem da empresa ou de seus produtos. As principais ferramentas de relações públicas são publicações, eventos, notícias, palestras, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia.

2.3.3.4 - Vendas pessoais

Para muitas empresas, a venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a convicção do comprador e leva-lo à ação.

Kotler (2000, p.585), enfatiza três características distintas:

- 1 – Interação pessoal: as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas.
- 2 – Aprofundamento: as vendas pessoais permitem que surjam todos os tipos de relacionamentos, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal mais profunda. Os vendedores geralmente sabem de cor os interesses e necessidades de seus clientes.
- 3 – Resposta: as vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.

Além de vender, os vendedores profissionais desenvolvem uma série de outras atividades, incluindo análise de mercado, previsão de vendas e serviços ao cliente.

Os vendedores servem de elo pessoal da empresa com os clientes. O profissional de vendas é a empresa para muitos dos clientes dela. É ele que traz as tão necessárias informações sobre o cliente. Por isso, a empresa considera cuidadosamente alguns pontos na configuração da força de vendas, especialmente o desenvolvimento de objetivos, estratégias, estrutura, tamanho e remuneração. Elas também estão tentando aumentar a produtividade das forças de vendas por meio de melhores seleção, treinamento, supervisão, motivação e remuneração.

Os profissionais de vendas de hoje atuam como “gerente de contas” que obtêm contatos produtivos entre pessoas de diferentes organizações que compram e vendem.

Os objetivos incluem:

- Prospecção: busca de clientes em potencial e indicações.
- Definição do alvo: decisão de como alocar o tempo entre clientes em perspectiva e clientes atuais.
- Comunicação: transmissão de informações sobre os produtos e serviços da empresa.
- Venda: aproximação do cliente, apresentação, resposta a objeções e fechamento da venda.

- Atendimento: oferta de vários serviços aos clientes, consultoria para problemas, assistência técnica, obtenção de financiamentos, agilização de entregas.
- Coleta de informações: condução de pesquisa de mercado.
- Alocação: decisão de quais clientes não poderá ficar sem produtos nos períodos de baixa oferta.

Agindo como desencadeadora de negócios, o papel do profissional de venda, ao incrementar receitas e contribuir para o lucro da organização, ajuda a gerar empregos e a expandir o horizonte operacional, a força de vendas ajuda a fazer crescer a demanda para os produtos da sua empresa e acaba impulsionando os negócios em geral. Portanto, quanto mais competente e produtiva for a equipe de vendas, mais negócios poderão ser gerados. Vale a pena investir em treinamento para melhor qualificar o profissional de vendas.

2.3.3.5 - Marketing direto

A Direct Marketing Association (DMA) define marketing direto da seguinte maneira: Kotler (2000, p.668), “é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local”.

O marketing direto pode ser definido como um canal de comunicação para o envio de material publicitário promocional por correio a clientes e clientes potenciais; permite uma seletividade do público a ser atingido, possibilitando ainda uma personalização da correspondência, as empresas usam seus banco de dados para identificar clientes potenciais, para decidir quais clientes devem receber uma oferta específica, para aprofundar a fidelidade do cliente e para reativar compras.

Diversos são os canais que os profissionais de marketing utilizam para atingir os clientes atuais e potenciais. A maneira mais antiga e original do marketing direto é a visita a clientes. O marketing de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num determinado endereço. O marketing por catálogo e o telemarketing são formas de marketing populares. Cada vez mais importantes são o marketing de TV de resposta direta e os informais, assim como o e-marketing, canais de compra e marketing interativo pela TV. Outros meios, como revistas, jornais e rádio, também são usados no marketing direto.

As formas mais recentes para o marketing direto são os canais eletrônicos. O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); que representam uma nova fronteira da tecnologia de comunicação que facilita o intercâmbio da informação, o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e de serviços on-line.

2.3.4 A Internet nos negócios

A partir de maio de 1995, a Internet passou ao domínio comercial no Brasil, impulsionando um momento em que os críticos passariam a denominar, depois, de a Era digital; Mc Govern in Vassos (1997), situou a fase como: “O colapso da geografia. A morte da distância. A duplicação do poder e a redução pela metade do preço”.

Baseando-se no próprio Vassos (1997), o rápido avanço do poder da computação e a abertura comercial da Internet trouxeram oportunidades tanto para as pequenas como para as grandes empresas. O mercado já começava a exigir que as organizações procurassem cada vez mais a diferenciação, a inovação. O compartilhamento de informações, não só a nível local, mas principalmente de forma global, mundial, torna-se imprescindível para a sobrevivência num mercado muito mais competitivo que o cenário anterior. Detecta-se então o fim das linhas demarcatórias tradicionais do comércio e conseqüentemente ocorre uma ascensão das empresas virtuais.

Ainda segundo Vassos (1997), O Marketing flue pela rede de forma rápida: a propaganda tradicional é alavancada pela Internet devido principalmente aos baixos custos de divulgação. As empresas sentem a necessidade de aumentar a relação com o cliente, e o contato virtual se destaca e prevalece essa lealdade requerida.

A Internet para Kotler (2000, p. 681), É uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. O uso da Internet cresceu com o recente desenvolvimento da World Wide Web, fácil de usar, e de browsers Web como Netscape Navigator e o Microsoft Internet Explorer. Os usuários podem navegar na Internet e obter textos, gráficos, imagens e sons totalmente integrados. Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos, os bancos estão oferecendo, acessos a sua conta, desde pagamentos, até transações com ações e empréstimos e acessos a notícias.

2.4 - COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO BANCO DO BRASIL

Na estrutura organizacional do Banco do Brasil a Diretoria de Marketing e Comunicação vincula-se ao Presidente, ela tem sobre suas responsabilidades:

- a) Responder pela proposição e viabilização de ações de propaganda, promoção e publicidade do conglomerado;
- b) Responder pela gestão de marca e pelo sistema de identidade visual do conglomerado;
- c) Responder pela preposição e viabilização de ações de marketing cultural e esportivo do conglomerado e social;
- d) Responder pelo assessoramento à Fundação Banco do Brasil em suas ações de marketing social;
- e) Responder pela definição e disseminação do processo de comunicação interna do conglomerado;
- f) Responder pela definição e disseminação da comunicação externa do conglomerado e pelo relacionamento com a imprensa;
- g) Responder pela viabilização de alianças e parcerias em projetos de comércio eletrônico;
- h) Responder pela gestão do portal do Banco na Internet.

É composta pela Gerência de Propaganda e Gestão da Marca; Gerência de Promoção de Vendas; Gerência de Comunicação; Gerência de Comércio Eletrônico; Divisão de Administração com reporte direto ao Comitê de Administração da Diretoria e pelo Centro Cultural Banco do Brasil nas cidades de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

Produtos e serviços gerenciados:

- Gestão do discurso institucional;
- Plano de comunicação corporativa;
- Sistema de merchandising;
- Plano de promoção;
- Promoção de vendas;
- Patrocínio;
- Consultoria em promoção de vendas;
- Plano de propaganda;
- Propaganda;

- Negociação de mídia;
- Publicidade legal;
- Gestão de marca;
- Proposição e viabilização de ações de marketing cultural esportivo do conglomerado e social do Banco do Brasil;
- Assessoramento à Fundação Banco do Brasil em suas ações de marketing;
- Relacionamento com a imprensa;
- Gestão de imagem do Circuito Cultural Banco do Brasil;
- Captação de parcerias;
- Promoção de eventos de marketing cultural;
- Projetos relativos a comércio eletrônico;
- Portal do Banco do Brasil.

Uma rede integrada de veículos de comunicação interna constitui o principal recurso para que a comunicação possa cumprir as funções de informar e mobilizar favoravelmente os funcionários. Que tem como objetivo levar informações da empresa aos funcionários, de forma a mantê-los informados sobre as políticas, diretrizes, estratégias, produtos e serviços e realizações do Banco do Brasil, criando condições favoráveis à ação negocial.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa será de oportunidade de vendas, segundo Samara e Barros (1997, p.20), são as pesquisas que dão parâmetros sobre oportunidades existentes no mercado em que atuamos, ou pretendemos explorar, para nossos atuais produtos ou serviços ou para os novos que possam ser lançados.

3.2 UNIVERSO E AMOSTA

O universo é todos os clientes Pessoas Jurídicas do Banco do Brasil, agência Natal-RN, baseando-se nos cadastros existentes, num total de 598, no período de 28/08 a 18/09/02.

A amostra foi do tipo probabilística simples, com uma representatividade de 10% do universo.

Acreditamos que a escolha de uma Dependência como amostra do estudo, de forma a restringir o universo da pesquisa, não invalidou o todo, ou a confiabilidade dos dados finais apresentados.

3.3 COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada através de um questionário estruturado com perguntas fechadas, mas que em caso de discordância (assinalação do “não”), foi exigida uma resposta/explicação aberta, composta ainda de questões fechadas com opções variadas ou em forma de escala, todas direcionadas aos objetivos do estudo.

Os questionamentos procuraram adequar a realidade do Banco aos aspectos citados, sendo que o direcionamento das perguntas foi definido de acordo com troca de experiências, entre os funcionários da Dependência mais sintonizada ao Gerenciador Financeiro.

4. ANÁLISE

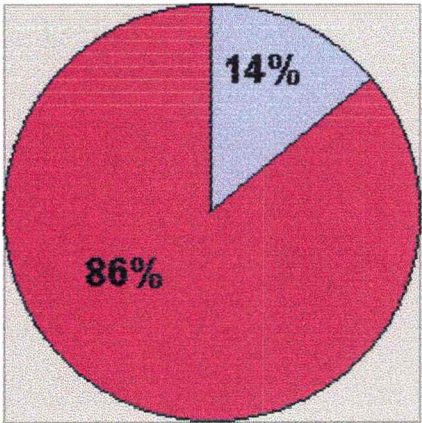
4.1 Discrição dos dados coletados e analise

Tabela 1: Utilização do gerenciador financeiro do BB pelos clientes da agência Natal

Resposta	Quantidade	Percentual (%)
Sim	60	86%
Não	10	14%
Total	70	100%

Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

Gráfico 1: Utilização do gerenciador financeiro do BB pelos clientes da agência Natal



Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

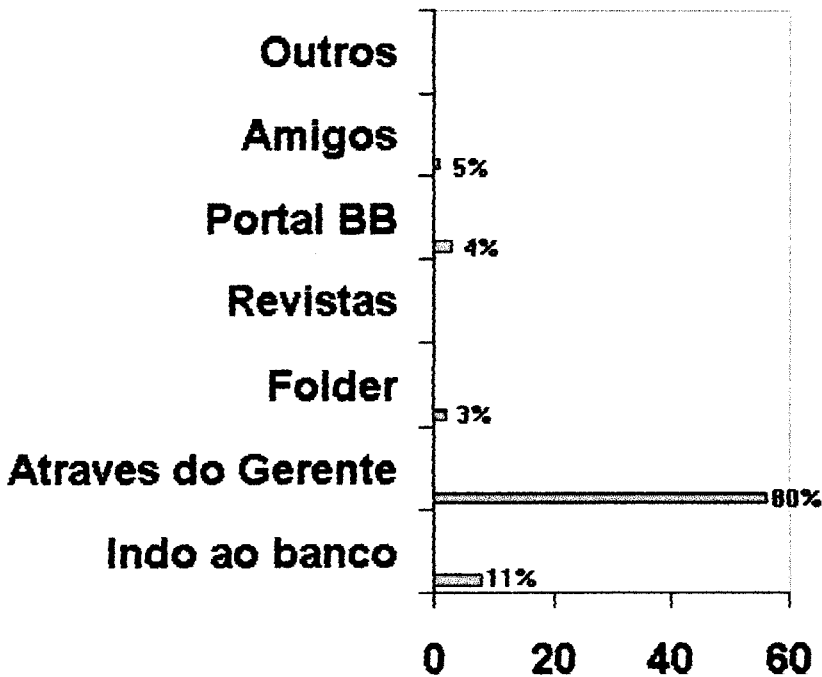
Quanto à questão referente à utilização do gerenciador financeiro, de acordo com a Tabela 1, 86% dos entrevistados afirmaram que utilizam o aplicativo, enquanto que 14% não o utilizam.

Tabela 2- Como sua empresa tomou conhecimento do Gerenciador Financeiro.

	Quantidade	Percentual(%)
Indo ao Banco	8	11%
Através do Gerente	56	80%
Folder	2	3%
Revistas	0	0%
Portal BB	3	4%
Amigos	1	1%
Outros	0	0%
Total	70	100%

Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

Gráfico 2- Como sua empresa tomou conhecimento do Gerenciador Financeiro.



Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

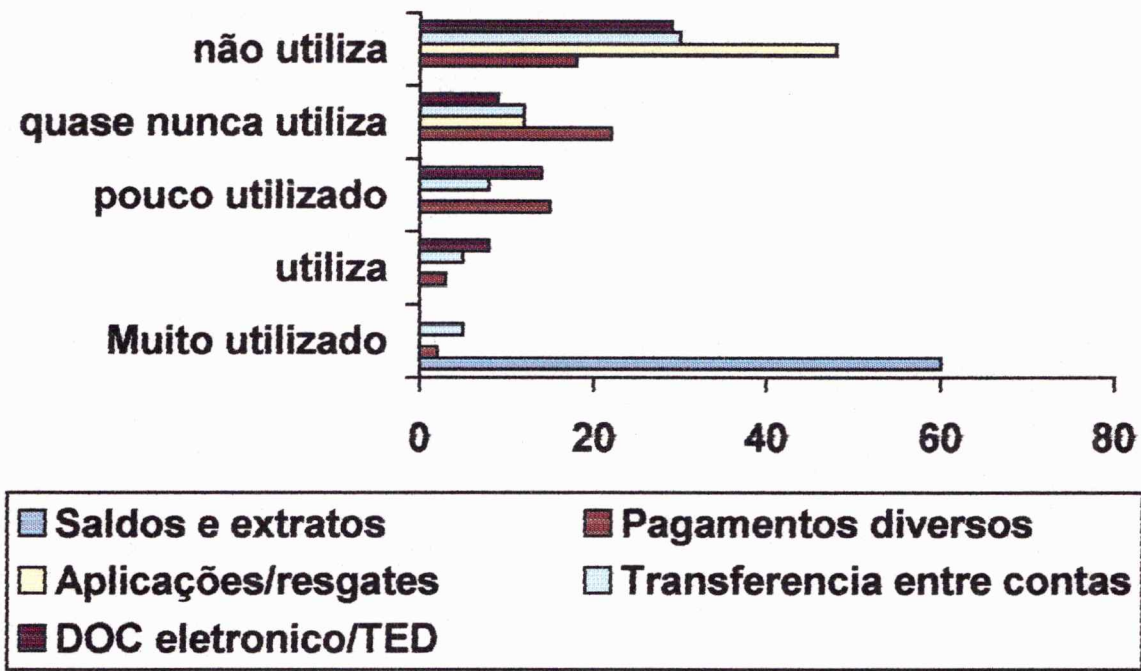
De acordo com os dados exibidos na Tabela 2, os clientes da agência Natal (RN), tomaram conhecimento do gerenciador financeiro, em sua grande maioria, através do gerente (80%), sendo que 11% conheceram o produto simplesmente indo ao banco, e apenas 5% deles tiveram contato com o produto através do Portal BB na Internet.

Tabela 3- Transações efetuadas com mais frequência, via Gerenciador Financeiro.

	Muito utilizado	Utiliza	Pouco utilizado	Quase nunca utiliza	Não utiliza
1-Saldos e extratos	60	-	-	-	-
2-Pagamentos diversos	02	03	15	22	18
3- Aplicações/regates	-	-	-	12	48
4-Transferência entre contas	05	05	08	12	30
5-DOC eletrônico e TED	-	08	14	09	29

Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

Gráfico 3- Transações efetuadas com mais frequência, via Gerenciador Financeiro.



Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

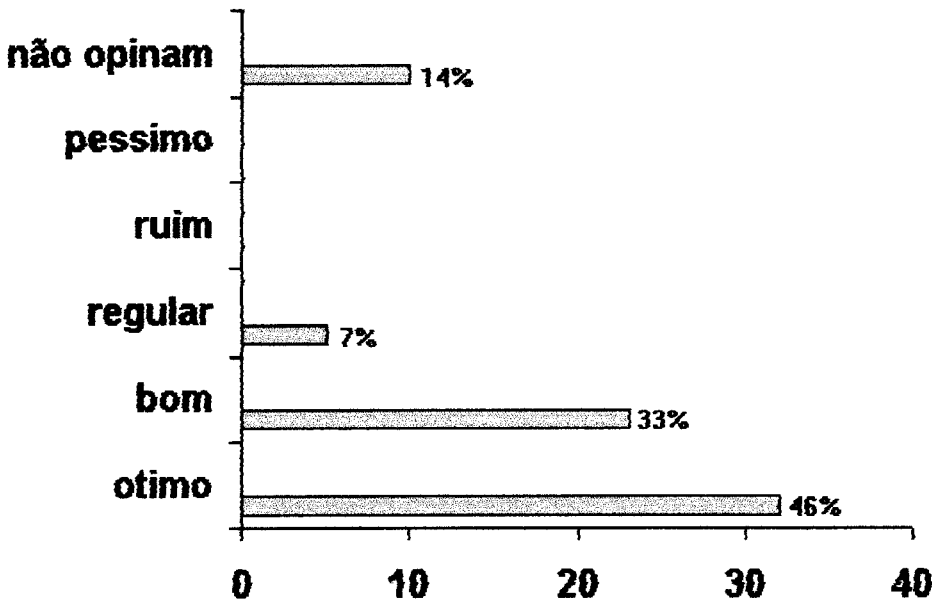
Conforme dados exibidos na Tabela 3, constatamos, que os usuários da agência Natal utilizam com mais frequência o acesso para consultar saldos e extratos, em segundo a prática de pagamentos diversos, em terceiro os Doc eletrônicos, em quarto as transferências entre contas e por último as aplicações e resgates dos investimentos.

Tabela 4- Grau de confiabilidade das transações efetuadas no Gerenciador Financeiro quanto a privacidade e segurança.

	Quantidade	Percentual(%)
Ótimo	32	46%
Bom	23	33%
Regular	5	7%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Não Opinam	10	14%
Total	70	100%

Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

Gráfico 4- Grau de confiabilidade das transações efetuadas no Gerenciador Financeiro quanto a privacidade e segurança.



Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

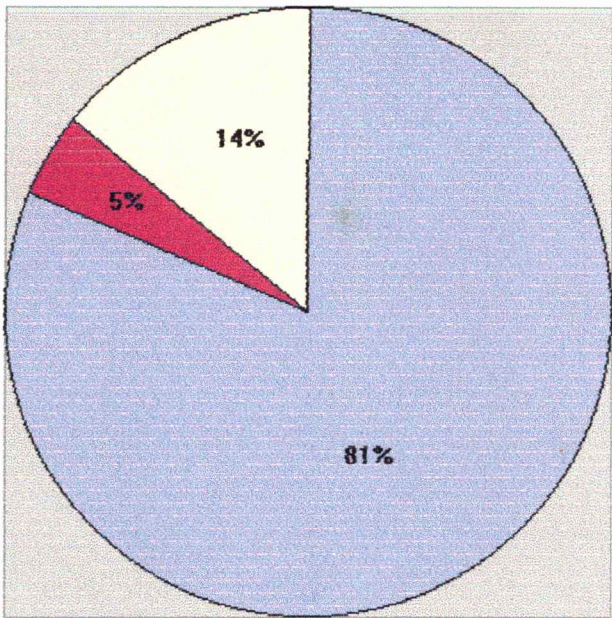
No tópico de investigação de confiabilidade, de acordo com a Tabela 4, 79% das respostas ficaram entre os níveis bom e ótimo, o que possivelmente indica uma tendência de que os usuários estão ficando cada vez mais tranquilos, em relação à segurança nas transações eletrônicas.

Tabela 5- Os produtos e serviços são suficiente para atender as necessidades.

Respostas	Quantidade	Percentual(%)
Sim	57	81%
Não	3	5%
Não opinam	10	14%
Total	70	100%

Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

Gráfico 5- Os produtos e serviços são suficiente para atender as necessidades.



Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

De acordo com os dados apresentados na Tabela 5, em relação aos sistemas eletrônicos de pagamentos, 81% dos usuários responderam que estão satisfeitos, apenas 5% responderam que não atendem suas necessidades, enquanto 14% não opinaram.

Porém diversos serviços foram apontados como necessários, seja por desconhecimento do cliente, falta de divulgação da empresa ou simplesmente o fato de não existir, condensamos as sugestões de melhoria em um quadro, conforme dados abaixo:

Quadro 1- Relação de melhorias.

Novos serviços/Melhorias	Comentários/Explicações	Qt. Indicações
Consultar os remetentes dos depósitos, avisos de créditos e ordens bancárias.	Conforme levantamento, em alguns casos já se pode identificar quem enviou o depósito.	05
Cadastrar direto as contas para transferências on-line.	No aspecto segurança o banco exige o cadastramento das transferências com valores a partir de mil reais.	02
Avisar aos usuários quando a pagina do site estiver em manutenção, ou seja, o período aproximado para retorno.	Processo a cargo do suporte técnico.	02
Antecipar valores agendados no Visanet.	Não existe essa opção no gerenciador financeiro.	01
Liberação do BB giro rápido.	Opção já disponível no gerenciador financeiro.	01
Pagamento de títulos após vencimento.	Opção não disponível.	01
Opção para solicitar extrato de anos anteriores.	Opção disponível apenas para os últimos seis meses.	02
Consulta de cobrança (carteira dezoito) encaminhamento ao cartório.	Trata-se de cobrança sem registro, entretanto nas cobranças com registro é possível tal transação.	01
Páginas mais leves no carregamento.	Conforme informações o carregamento está no mesmo nível do Itaú e Bradesco.	01
Maiores detalhes sobre produtos do banco.	O aplicativo dispõe de diversas informações sobre a empresa e produtos.	01

Fonte: Pesquisa realizada na agência Natal no período 28/08/02 a 18/09/02

5. CONCLUSÕES, PROPOSTAS E SUGESTÕES

5.1 CONCLUSÕES

Como podemos observar, através de dados coletados no questionário e exibido na análise do presente estudo, os clientes-alvo vêm utilizando o Gerenciador Financeiro, mas de maneira pouca explorada, na sua maioria acessando apenas para consulta de saldos e extratos, o que não tira os usuários da fila do banco. Entretanto um resultado muito favorável foi sobre a consulta à confiabilidade das transações efetuadas através do Gerenciador Financeiro, onde 79% das respostas ficaram entre os níveis bom e ótimo, conforme Tabela 4, o que nos leva a concluir que os clientes-alvo estão seguros em relação ao uso do aplicativo.

De maneira geral, considera-se que as estratégias de comunicação de marketing do Banco do Brasil, em relação à divulgação do Gerenciador Financeiro, vêm tendo um desempenho satisfatório, haja vista que, segundo relatório da empresa, o número de usuário vem aumentando a cada mês.

Observamos que através da propaganda, a empresa Banco do Brasil, constituiu, ao longo do tempo uma imagem de marca forte. Ao investir em publicidade, há um pressuposto de que ela esteja obtendo um elevado poder de mercado, pelo fato de ter a sua marca mais lembrada.

Como peça-chave do marketing institucional, o Banco do Brasil leva em conta ainda, outros elementos como promoção de vendas, merchandising, relações públicas e venda pessoal. Investindo em relações públicas e em comunicação social, a empresa tem se tornado mais bem aceita e respeitada pela comunidade com a qual interage direta e indiretamente, sobretudo quando ela patrocina alguma instituição filantrópica de interesse da sociedade.

Entretanto, o esforço de venda pessoal, através dos seus profissionais de venda, é o que melhor mostra, segundo pesquisa gráfico 2, a divulgação do produto. O gerente de contas, como é chamado por diversos atores, é um vendedor por princípio, um propagandista da empresa. Quando treinado e incentivado, ele pode produzir uma melhor imagem para a organização que vende. Esse esforço deve ser medido, não apenas pelo volume concentrado, mas, também, pela imagem de marca de sua representada revelada em seu território de atuação.

O papel da comunicação para os serviços é instigante, uma vez que envolve diversas ferramentas para construir uma imagem de marca de respeito e credibilidade. O

processo deve ser contínuo e realizado com competência para enfrentar fortes concorrentes. Portanto, a comunicação deve ser envolvente e criativa e mais do que isso deve ser efetiva.

Há diversas providências que a Empresa Banco do Brasil pode tomar para estimular a utilização do Gerenciador Financeiro, pedimos atentar para dois itens a seguir:

1 – Definir uma estratégia publicitária, estabelecendo objetivos de comunicação, obtendo com isso, uma ampliação de vendas e de imagem da marca.

2 – Estabelecer uma estratégia de promoção de vendas, criando campanhas, com premiação estimulante.

Há vários tipos de promoção que podem ser utilizados, que vão desde a redução de tarifas, ou de sorteios de bônus, como prêmio em dinheiro, objetos, ou viagens, até o acúmulo de pontos que propicia tarifas especiais, a entrega de um produto gratuitamente (cartão de crédito empresarial grátis ou títulos de capitalizações) e assim por diante.

Baseando-se nos problemas indicados na pesquisa de satisfação, conforme Quadro I, somos conscientes de que algumas citações são apenas por falta de conhecimento do usuário. Noutros, com uma simples implantação de melhoria, supriria a deficiência apontada.

5.2 PROPOSTAS E SUGESTÕES

Assim, relacionamos algumas sugestões a seguir:

1 – Manter a página da Internet do Gerenciador Financeiro com um nível de “carregamento” atual, ou melhor, e a funcionalidade das suas operações.

2 – Para incrementar mais o auto-atendimento, deve haver um maior incentivo de financiamento de micro para as empresas, dos usuários entrevistados eles responderam que não acessavam o Gerenciador Financeiro, pelo simples fato de não ter computador ou não possuir provedor de Internet.

3 – No acesso aos extratos, acrescentar uma forma de poder consultar os remetentes dos depósitos, avisos de créditos e ordens bancárias; que em alguns casos já conseguem identificar, mas na maioria, não.

4 – Que disponibilize acesso aos extratos retroativo a anos anteriores.

5 – Em relação ao suporte técnico, que haja uma maior agilidade nas soluções dos problemas, que informe aos usuários quando estiverem em manutenção e o período aproximado para o efetivo retorno.

6 – Incentivar mais o corpo funcional, inserindo temas no programa de profissionalização direcionados ao acompanhamento da tecnologia.

7 – Verificar a possibilidade de se implantar a antecipação dos valores agendados do Visanet, via Gerenciador Financeiro.

6. BIBLIOGRAFIA

BANCO do Brasil. Brasília, 2000 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. **Marketing e essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.

_____, **Marketing de serviços financeiros**. São Paulo: Cobra, 2000.

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

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

PIMENTA, Maria Cecília; RICHES, Raimar. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro** – São Paulo: Nobel, 1991.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: 1997.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SISBB. Sistema de Informações Internas do Banco do Brasil. 2002.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet**. Indianópolis: Que Corporation, 1997.

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

7. ANEXO