LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

RAFAELLA CARVALHO DE FARIAS PINHEIRO

AVALIAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO BANCO DO BRASIL S/A - AGÊNCIA POTIGUAR

NATAL/RN
2014

RAFAELLA CARVALHO DE FARIAS PINHEIRO

AVALIAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO BANCO DO BRASIL S/A - AGÊNCIA POTIGUAR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNIRN, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador (a):

Karina de Oliveira Costa Bezerra,M.Sc.

NATAL/RN

2014

RAFAELLA CAVALHO DE FARIAS PINHEIRO

AVALIAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO BANCO DO BRASIL S/A - AGÊNCIA POTIGUAR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNIRN como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

_____

M.Sc. Karina de Oliveira Costa Bezerra

Orientador(a)

_____

Prof. Membro

_____

Prof. Membro

RESUMO

A presente pesquisa analisa a relevância que o Marketing de Relacionamento possui em uma instituição financeira, quais são as ferramentas aplicadas, e como os clientes e a organização se beneficiam com esses procedimentos, no mercado onde o principal foco é obter os resultados mais rentáveis possíveis, tanto de um lado como de outro. Classifica-se como um estudo descritivo e exploratório em forma de estudo de caso, onde aplicou-se um questionário estruturado com perguntas fechadas para um universo de 46(quarenta e seis) clientes pessoas física e jurídica, que se dirigem a área de negócios da agência pelo menos duas vezes ao mês, posteriormente seguiu-se em uma analise quantitativa e qualitativa dos dados, seguindo o que foi proposto.Concluíu-se então, que muitos requisitos podem ser eleitos como de grande importância para o cliente se fidelizar ou se sentir parte de uma organização. Entende-se que os indivíduos possuem exigências divergentes, mudando geralmente de acordo com sua faixa etária, renda ou grau de escolaridade, porém com a personalização do atendimento, a implantação do *Customer Relationship Management* - CRM, de novas tecnologias, do endomarketing e de outros procedimentos abordados pelo Marketing de Relacionamento, uma organização conquista e mantém grande fatia de mercado, abrangendo considerável diversidade de seguimentos.

Palavras-Chave: Marketing. Relacionamento. Tecnologias. Fidelizar.

RESUMEN

Esta investigación analiza la relevancia de Marketing Relacional tiene en una institución financiera, cuáles son las herramientas aplicadas, y cómo los clientes y la organización beneficiarse de estos procedimientos, el mercado en el que el objetivo principal es obtener los resultados más rentables posible, ya sea un lado o el otro. A estructurada cerró con una población total de 46 (cuarenta y seis) clientes, incluyendo individuos y empresas que se dirigen a la zona de negocios de la agencia de objeto de nuestro estudio, al menos, dos veces al mes, las preguntas del cuestionario que proporcionaba información necesaria para rápida y segura para crear escalas de la satisfacción de los encuestados relacionados con la eficiencia de los procesos estudiados en la organización. Concluimos entonces, que muchos de los requisitos pueden ser elegidos para ser importante para el cliente retenga o se siente parte de una organización, entendemos que las personas tienen diferentes requisitos, por lo general el cambio de acuerdo a su edad, nivel de ingresos o la educación, pero con la personalización de la atención, implementación de *Customer Relationship Management* – CRM, de las nuevas tecnologías, el marketing interno y otros procedimientos contemplados en Marketing Relacional, una organización logro y mantiene gran cuota de mercado, que cubre una gran diversidad de segmentos.

Palabras-Clave: Marketing. Relacional. Tecnologías. Retenga

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 08

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 08

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA 09

1.3 OBJETIVOS 10

1.3.1Objetivo Geral 10

1.3.2 Objetivos Específicos 10

1.4 JUSTIFICATIVA 11

2. REVISÃO DA LITERATURA 12

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA GESTÃO COMERCIAL 12

2.2 ENDOMARKETING, O MERCADO DE FUNCIONÁRIOS 13

2.3 A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO CRM 14

2.4 FOCO NO CLIENTE 15

3. METODOLOGIA 17

3.1 TIPO DE PESQUISA 17

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA 17

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 18

4. **DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 19**

4.1. PERFIL DOS CLIENTES EXTERNOS 21

4.1.1 Gênero 19

4.1.2 Faixa Etária 20

4.1.3 Estado Civil 21

4.1.4 Renda 21

4.1.5 Escolaridade 22

4.2 DADOS AVALIATIVOS DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE..... 24

4.2.1 Importância na Vida dos Clientes..... 24

4.2.2 Confiança 25

4.2.3 Papel na Sociedade 26

4.2.4Satisfação..... 27

4.2.5 Relevância da TI..... 28

4.2.6 Atendimento..... 29

4.2.7 Fidelização 30

4.2.8 Rentabilidade 30

4.2.9 Clientes Internos..... 32

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... 33

REFERÊNCIAS 34

APÊNDICE 35

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO 36

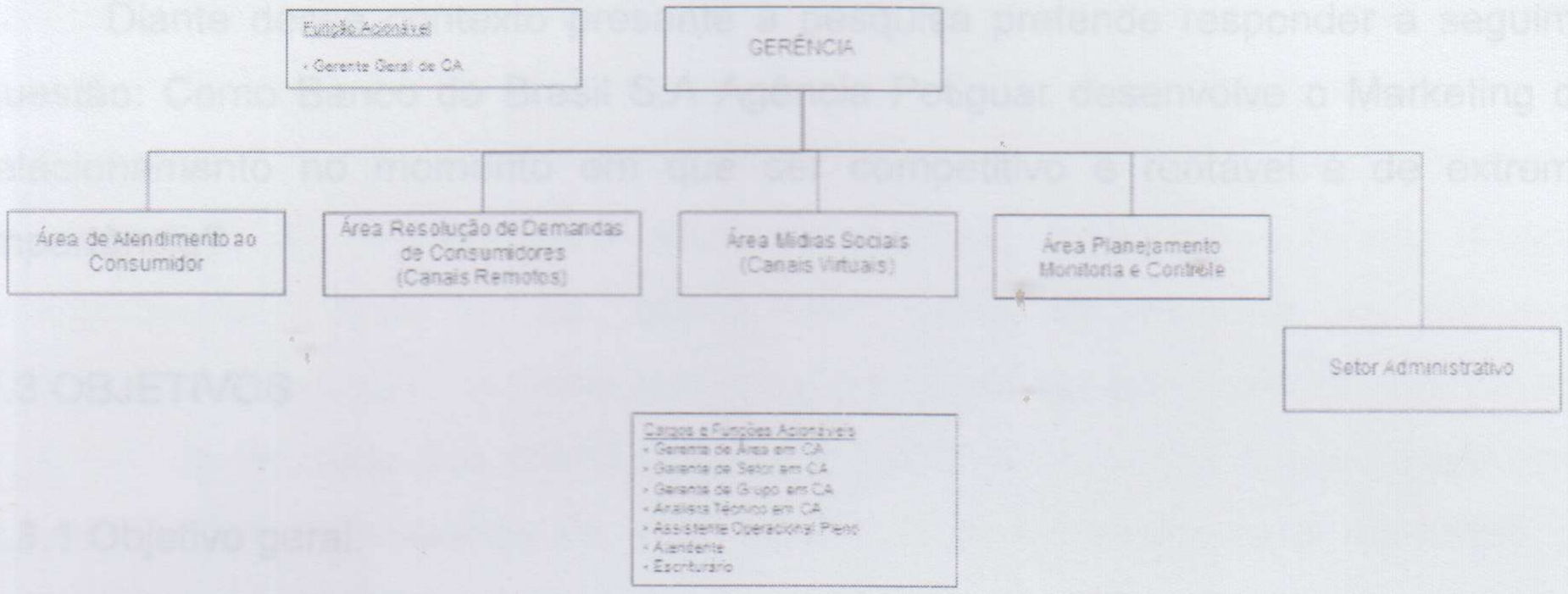
1. INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO:

Ao analisar a atual conjuntura das instituições financeiras nota-se um grande investimento no desenvolvimento contínuo de novas ferramentas tecnológicas as mais sofisticadas possíveis, com intuito de chegar mais perto das pessoas, facilitar e agilizar a realização de suas operações, muitas destas que o próprio cliente pode executar sozinho, com isso aumentado a atuação dos bancos no dia a dia das pessoas, diminuindo a necessidade do contato direto entre funcionário e cliente, e a necessidade do mesmo de ir até a agência bancária, e por consequência a redução das filas e aglomerações em agências bancárias.

Se tornaram mais rápidas e seguras as operações financeiras realizadas através do computador ou do telefone celular com uso de novos aplicativos oferecidos pelos bancos e com a grande capilaridade de autoatendimentos, porém mesmo com desenvolvimento de novas tecnologias que são necessárias para acompanhar as necessidades e a evolução da sociedade, o êxito no relacionamento dentro e fora de empresa é algo imprescindível para o sucesso no mercado.

Neste contexto, o objetivo deste trabalho é avaliar como uma instituição pública do setor bancário desenvolve em seu trabalho o Marketing de relacionamento, indo muito além da mera tarefa de intermediar recursos e se manter em posição competitiva no mercado. Sendo o foco de estudo a instituição financeira BANCO DO BRASIL S.A em sua agência Potiguar, localizada na Cidade de Natal – RN, Avenida Rio Branco, nº510 no Bairro Cidade Alta. A Missão da organização se desenvolve em "Ser um banco competitivo e rentável, promovendo o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprindo sua função pública com eficiência" e sua visão de futuro é "Ser o primeiro banco dos brasileiros, das empresas e do setor público, referência no exterior, o melhor banco para trabalhar, reconhecido pelo desempenho, relacionamentos duradouros e responsabilidade socioambiental".



Fonte: Estratégia e Organização

Última Atualização em 11.02.2014

Figura 01: ORGANOGRAMA POR SETORES
Fonte: Dados da pesquisa, abril/2014

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA:

O setor bancário brasileiro traz evidências de uma concorrência bastante elevada, com a busca cada vez maior das instituições financeiras em aumentar sua fatia nesse mercado oferecendo quase sempre os mesmos produtos ou serviços financeiros. Entre os outros fatores que podem influenciar a capacidade de um Banco atrair e manter seus clientes estão à alta ou baixa das remunerações cobradas aos seus clientes por serviços bancários, taxas de juros, encargos, multas que podem ser afetados direta ou indiretamente por fatos ou acontecimentos diversos na economia do país, a maneira como são distribuídas as agências, a acessibilidade aos serviços, a estrutura e o clima da organização e a capacitação dos funcionários que recebem o cliente.

Com isso, se faz necessário a utilização de ferramentas que facilitem às

instituições a realizarem a tarefa de descobrir as necessidades específicas de seus clientes, oferecendo diferencial no atendimento de acordo com as particularidades de cada um, acarretando benefícios recíprocos, contínuos e relacionamentos duradouros.

Diante desse contexto presente a pesquisa pretende responder a seguinte questão: Como Banco do Brasil S.A Agência Potiguar desenvolve o Marketing de relacionamento no momento em que ser competitivo e rentável é de extrema importância?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral:

Avaliar como o Banco do Brasil S.A Agência Potiguar desenvolve o Marketing de relacionamento no momento em que ser competitivo e rentável é de extrema importância.

1.3.2 Específicos:

a) Caracterizar o perfil dos clientes externos
b) Conhecer a relevância que o Marketing de Relacionamento possui para a Gestores e colaboradores.
c) Efetuar análises no ambiente interno e externo da organização;
d) Conhecer como o Marketing de Relacionamento influencia na satisfação dos clientes.
e) Mostrar como se dá a integração dos colaboradores entre si e para com os clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA:

A presente pesquisa tem relevância para as organizações em geral, trazendo informações essenciais sobre como as instituições podem utilizar de modo eficaz o desenvolvimento das novas ferramentas e tecnologias, auxiliando no processo de relacionamento e fidelização dos clientes, estas que tem contribuído para redução do contato físico entre as pessoas, utilizando-as a seu favor e principalmente a favor do seu cliente, sem deixar de ressaltar que por mais sofisticadas que sejam as ferramentas, a conquista do bom relacionamento e a obtenção da lealdade dos clientes depende também de outros fatores essenciais, compartilhando experiências de uma instituição que implementa o marketing de relacionamento e CRM (Customer Relationship Management), sendo esta uma organização extremamente competitiva e focada em resultados financeiros.

Na pesquisa serão expostas as etapas do processo de execução do marketing de relacionamento, quais as ferramentas utilizadas, se há falhas e como a empresa ainda pode aperfeiçoar sua aplicação, servindo de aprendizado interno e externamente. O conhecimento compartilhado com esse trabalho também se faz importante para os estudantes e profissionais da área de gestão, que buscam constantemente a capacitação para o mercado, soluções e a melhoria contínua no relacionamento entre seus colaboradores e com clientes, viabilizando entre as partes o tão desejado relacionamento duradouro.

2. **REVISÃO DA LITERATURA**

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA GESTÃO COMERCIAL:

Logo no final dos anos 80 e início dos anos 90, os gestores em geral tinham como principal preocupação manter organizadas as suas estruturas de custos e receita para equacionar problemas na margem de lucros, através de novas tecnologias que surgiram como por exemplo o ERP (Enterprise Resourse Planing), para maior controle dos inventários, *Just in time* de suprimentos, gestão de fluxo de trabalho, centralização de informações de custos, receitas e eliminação de processos redundantes entre a linha de produção e unidades de negócios, porém o ERP é voltado para o âmbito interno das organizações não satisfazendo à necessidade de uma visão externa, como oferece a proposta do CRM.

Com o passar do tempo, o pacote de aplicativos de CRM foi desenvolvido, orientado para integração de diversos departamentos com vista às estratégias de marketing, adicionando novas funções, integrando-se à internet e ampliando o número de canais de relacionamento com os clientes.

Segundo Madruga (2010, p.92):

> Embora as iniciativas de profissionalizar o relacionamento com clientes no Brasil tenham se intensificado no final da década de 80, o CRM (Customer Relationship Management), em seu conceito mais amplo, foi introduzido por aqui em 1995 e alcança um crescimento anual na ordem de dois dígitos. Empresas revendedoras de soluções de CRM, encontraram no Brasil um mercado potencial e executivos ávidos pela incorporação de novas tecnologias.

Dialogar com a equipe, reconhecer talentos, distribuir a carga de trabalho de maneira coerente e obter expectativas realistas conduzem bem o gestor de CRM ao sucesso no que diz respeito ao grau de envolvimento e satisfação do pessoal na busca dos objetivos comuns. De acordo com Madruga (2010 p.167) “As pessoas são a parte mais valiosa das organizações, por isso precisam ser cuidadas, através de uma gestão participativa, focada no mérito, no diálogo, no incentivo e nos resultados”.

A gestão ética e o respeito são cruciais no processo de implantação do marketing de relacionamento, pois a meta não é somente atrair parceria ou clientes,

mas mantê-los em uma relação duradoura e benéfica para ambos. Respeito e ética devem ser inclusos nas relações não apenas para atender a legislação, mas sendo parte integrante da cultura organizacional e direcionados não somente ao consumidor, mas também aos colaboradores, fornecedores, acionistas, intermediários etc. Conforme Jr;Peter (2005, p.73), "a ética exige honestidade no trato com os clientes".

Uma empresa deve respeitar requisitos mínimos para adotar uma boa gestão de atendimento a partir de uma conduta ética e responsável, cabendo a cada organização completar seus princípios sempre observando as características do negócio de atuação, do mercado, da legislação vigente, das características do consumidor e a expectativa da sociedade.

Para Zenone (2010, p.31):

> A ética empresarial deve ter como valores irrenunciáveis: a boa qualidade dos produtos e serviços; a honradez em suas práticas comerciais; o respeito mútuo nas relações internas e externas da empresa; a cooperação para o alcance da boa qualidade; solidariedade; a criatividade; iniciativa, entre outros.

A gestão deve ter como base o compartilhamento dos valores éticos e morais que a organização não pode deixar de lado e principalmente o respeito com as pessoas que constituem o ativo de maior valor de uma empresa.

2.2 ENDOMARKETING, "O MERCADO DE FUNCIONÁRIOS":

A comunicação interna repercute naturalmente sobre o mercado e a sociedade. O objetivo do Endomarketing dentro do Marketing de Relacionamento é criar relacionamentos entre gerenciamento e funcionários e entre funções. O pessoal pode ser visto como um mercado interno, o qual precisa ser alcançado eficientemente, a fim de prepará-lo para contatos externos, o marketing interno eficiente se torna um antecedente para o externo eficiente, pois procedimentos semelhantes aos das promoções e comunicações externas podem ser aplicados internamente em relacionamentos pessoais e interativos.

De acordo com Gummesson (2005,p.196) "Até certo ponto, o marketing interno deve ser interativo. Maneiras tradicionais de marketing interno como a distribuição de memorandos formais e revistas internas, não são suficientes." No seu livro Marketing de Relacionamento Total, o autor destaca a importância das reuniões

sociais como instrumentos interativos importantes para o gerenciamento se espalhar com fatos e também para moldar atitudes, promovendo uma cultura corporativa.

É essencial que o pessoal de contato esteja bem informado sobre os oferecimentos da organização, mas também que entenda a missão de negócios, as metas, as estratégias e processos organizacionais.

De acordo com Bekin (2004, p.49) "o objetivo do Endomarketing é tornar transparentes ao funcionário os objetivos da organização, de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa." Com essa ferramenta é possível fortalecer o vínculo da empresa com o funcionário, de tal maneira que o resultado final corresponda à melhora do valor de mercado dessa organização.

2.3 A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO CRM

A Tecnologia da Informação de hoje integra a telecomunicação, os computadores e as indústrias da mídia, todos com culturas diferentes. Uma nova onda em comunicações e construções de relacionamentos surgiu. De acordo com Gummesson (2005, p.113):

> A internet é uma rede eletrônica de relacionamentos e mercados interligados, megarrelacionamentos e nanorrelacionamentos. E tudo isso está se tornando ainda mais móvel. Em muitos países, mais da metade está conectada a e-mails e internet; no norte da Europa, mais de 70% das pessoas possuem telefone celulares.

Por oferecer principalmente informações, a internet e seus *websites* se tornaram um mercado onde você compra e vende e uma arena para experiências e contato social, essas tarefas tem funções definidas no Marketing de relacionamento e no CRM.

A internet oferece uma interação mais intensa entre pessoas e estilos de vida similares; você pode encontrar novos amigos na Web. Grupos de bate-papo trocam constantemente informações sobre qualidade de bens, serviços e fornecedores. Se você estiver doente, poderá procurar informações médicas não só em bancos de dados, mas também de pacientes do mundo inteiro, de modo que você possa estar preparado para sua consulta ao médico. Gummesson (2005, p.114) cita que:

> A eletrônica não é somente um socorro para o processamento, armazenagem e o transporte de informações em massa ela é uma ferramenta para o marketing estratégico, que o melhor exemplo de CRM. Isso cria novos mercados que estão faltando entre os tipos de mercado na economia. Se a companhia não aparecer em uma determinada rede eletrônica, estará fora do mercado.

A TI é alta tecnologia que pode, em certas circunstâncias, ser uma ferramenta racional para fazer coisa rápidas, mais baratas e mais simples. Contudo, a maior contribuição é que ela cria novos mercados, novos relacionamentos e novos papéis.

O velho ato de trocar selos ou presentes, que foi muito usado para promover a lealdade do cliente, porém não fornece muitas informações sobre o consumidor. A associação do cliente e o cartão de afinidade oferecem melhores oportunidades. O valor de um banco de dados de clientes pode ser facilmente superestimado, pois ele não se auto-organiza. Ele oferece oportunidades que exigem gerenciamento ativo e utilização inovadora e sistemática.

É provável que o Marketing de relacionamento apoiado pelo CRM continue se desenvolvendo, pois o CRM geralmente é mencionado como a maior vantagem da TI. Para Gummmesson (2005p.115):

> Ao invés de substituir a tecnologia pelo contato humano, a tecnologia se tornou um incentivo para o maior cotato humano, em parte uma maneira nova, em parte de uma maneira antiga. A necessidade urgente por contato humano é obvia.

De acordo com Cobra (2003 p.37):

> Muitas vezes, o auto-atendimento pode se revelar um importante serviço disponível ao cliente, através de meios remotos ou sistemas interligados com a empresa. Sistemas de auto-serviço podem facilitar a vida dos clientes.

Manter um sítio na internet onde o cliente possa interagir com a organização, fazer suas operações mais urgentes, tirar dúvidas, obter informações sobre os produtos que são oferecidos, acessar seu cadastro ou visualizar suas compras anteriores, são fatores que se tornaram essenciais nos dias atuais para que uma instituição se mantenha em posição de concorrência no mercado.

2.4 O FOCO NO CLIENTE:

O principal motivo da existência das ferramentas e processos já citados é a necessidade de reter clientes, para isso conhecê-los bem, antecipando suas prováveis necessidades e satisfazendo ou superando suas expectativas. Conforme Ferreira & Sganzella (2000,p.20) destacam que tratar clientes individualmente é uma prática do marketing direto desde quando surgiu nas décadas de 1970 e 1980,

possibilitando testar estratégias e ofertas, acompanhar o histórico, permitindo segmentações variadas.

Para cada cliente o produto ou serviço ofertado existe um valor percebido. Para uns, é o preço, para outros, a praticidade de uso, os atributos do produto como durabilidade, resistência, qualidade, o serviço pós-venda, a imagem do fornecedor, as facilidades de contato, e outros fatores.

Segundo Cobra (2003p. 36):

> Hoje, os clientes são inteligentes e independentes. Eles valorizam serviços que sejam confiáveis e ágeis, mas não querem ser bombardeados com informação supérflua ou demorada demais, com desnecessário conteúdo pela adoção da tecnologia e prática CRM.

Deve haver multicanais de diálogo com clientes fora os canais de vendas e cobrança para facilitar o contato do cliente. Conhecendo bem seus clientes as empresas podem segmentá-los, criando técnicas personalizadas para certos grupos de clientes, desenvolvendo a venda cruzada com base nas informações das prioridades e preferências de compra de seus clientes.

É um grande passo dado quando uma organização passa a pensar em cada um de seus clientes individualmente, pois traz a relevância do valor do cliente e das possibilidades para aumentar esse valor, exigindo uma comunicação personalizada, propiciada pelo crescente desenvolvimento tecnológico.

Em diversos segmentos do mercado hoje o consumidor é quem dita as regras e no mercado financeiro não é diferente, devido ao acesso fácil as informações os consumidores estão mais bem informados sobre os produtos adquiridos e seus direitos, que causa uma exigência maior para com as empresas no que diz respeito a estarem dentro de um padrão, seguindo a legislação específica e respeitando muito mais seu público alvo e a sociedade como um todo.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA:

Para a realização do presente trabalho inicialmente foi feita uma ampla revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento, com o objetivo de consolidar conteúdos, encontrar texto ligados especificamente ao mercado financeiro e demarcar os campos teóricos que deveriam ser vasculhados para consecução dos objetivos da pesquisa.

Ainda de acordo com o problema da pesquisa a classificação que melhor se adéqua ao estudo é a descritiva e exploratória em forma de estudo de caso. Segundo Malhotra (2006 p.301), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características do mercado por meio das opiniões ou atitudes dos pesquisados.

A pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses. De acordo com Richardson (1999p.102), a pesquisa exploratória busca conhecer as características de um fenômeno para procurar, posteriormente, explicações das suas causas e consequências.

Malhotra (2006 p.302) refere-se à pesquisa exploratória como um método de análise que visa uma melhor compreensão da situação-problema para o pesquisador.

Segundo Chizzoti (1995, p. 102), estudo de caso é a pesquisa para coleta e registro de dados de um ou vários casos, para organizar um relatório ordenado e crítico ou avaliar analiticamente a experiência com o objetivo de tomar decisões ou propor ação transformadora.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA:

O Banco do Brasil S.A em sua agência Potiguar, localizada no centro da Cidade de Natal –RN na Avenida Rio Branco, nº510 no Bairro Cidade Alta. Esse instituição financeira é uma das mais antigas da cidade, já possui uma grande fatia do mercado local, oferecendo um grande variedade de serviços de seguridade,

capitalização, financiamentos, investimentos e outros, tanto no segmento pessoa física como também no segmento pessoa jurídica.

No caso desta pesquisa, o universo é um total de 46 (quarenta e seis) clientes que se dirigem à área de negócios da instituição pelo menos duas vezes ao mês. Será feita uma amostragem do tipo não probabilística por acessibilidade no intervalo de 15 (quinze) dias.

A amostragem é não probabilística por conveniência ou acessibilidade, do tipo bola-de-neve, onde se escolhe inicialmente um participante da amostra, que após ser entrevistado, é solicitado a identificar outros que pertençam à população alvo-interesse (Malhotra, 2006, p.306).

De acordo com Malhotra (2006,p. 204) a população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características que compreende o universo para o problema da pesquisa. A amostra é o subgrupo dos elementos da população para participação no estudo.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS:

O instrumento de coleta de dados do estudo será a aplicação pessoal de um questionário, estruturado com perguntas fechadas, por julgar-se mais adequado para as características do tema investigado, se tratando de uma ferramenta objetiva e rápida e segura, evitando assim que as respostas possam ter um duplo entendimento.

Malhotra (2006, p.208) cita que o método de *survey* envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados.

As perguntas do questionário devem ser claras, objetivas e podem incluir diversos tipos de perguntas, a fim de que o questionário melhor contribua para os objetivos da pesquisa, cujas opções de resposta já estão definidas, onde o entrevistado deve escolher apenas uma delas, incluindo as perguntas a partir de duas opções de resposta.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS:

O passo seguinte após a coleta dos dados foi o de organizar os dados, pois se constituirão em informações importantes e estas servirão de base para a criação de escalas de satisfação dos entrevistados com relação à eficiência dos processos estudados, e a analise dos resultados da pesquisa.

Para a análise dos dados utilizou-se uma abordagem qualitativa e quantitativa, isso por que inicialmente foi analisado qualitativamente o ambiente interno e externo da organização, a eficiência dos seus processos, e seus colaboradores, em seguida como esses fatores influenciam seus clientes a manter-se ou não como clientes do banco, e o segundo passo foi a analise quantitativa dos dados coletados transformado-os em escalas de satisfação e eficiência.

4.1. PERFIL DOS CLIENTES EXTERNOS:

Inicialmente verificou-se o perfil dos clientes externos quanto ao sexo, faixa etária, estado civil, renda e grau de escolaridade, para posteriormente analisarmos suas preferências, grau de satisfação, sua percepção quanto ao ambiente da organização, se a instituição possui papel importante na vida dessas pessoas, se o marketing de relacionamento e as ferramentas oferecidas pela instituição são eficientes, podendo concluir se estas são realmente relevantes para a fidelização dos clientes ou se outros fatores como a rentabilidade são mais importantes para os diferentes seguimentos.

4.1.1 Gênero:

Podemos verificar que dentro do número de clientes participantes, havia 17(dezessete) do gênero feminino que corresponde a 37% (trinta e seis por cento) aproximadamente e 29 (vinte e nove) do gênero masculino correspondendo a 63,04%(sessenta e quatro por cento), como retrata o gráfico 01 abaixo:

Gráfico 01:

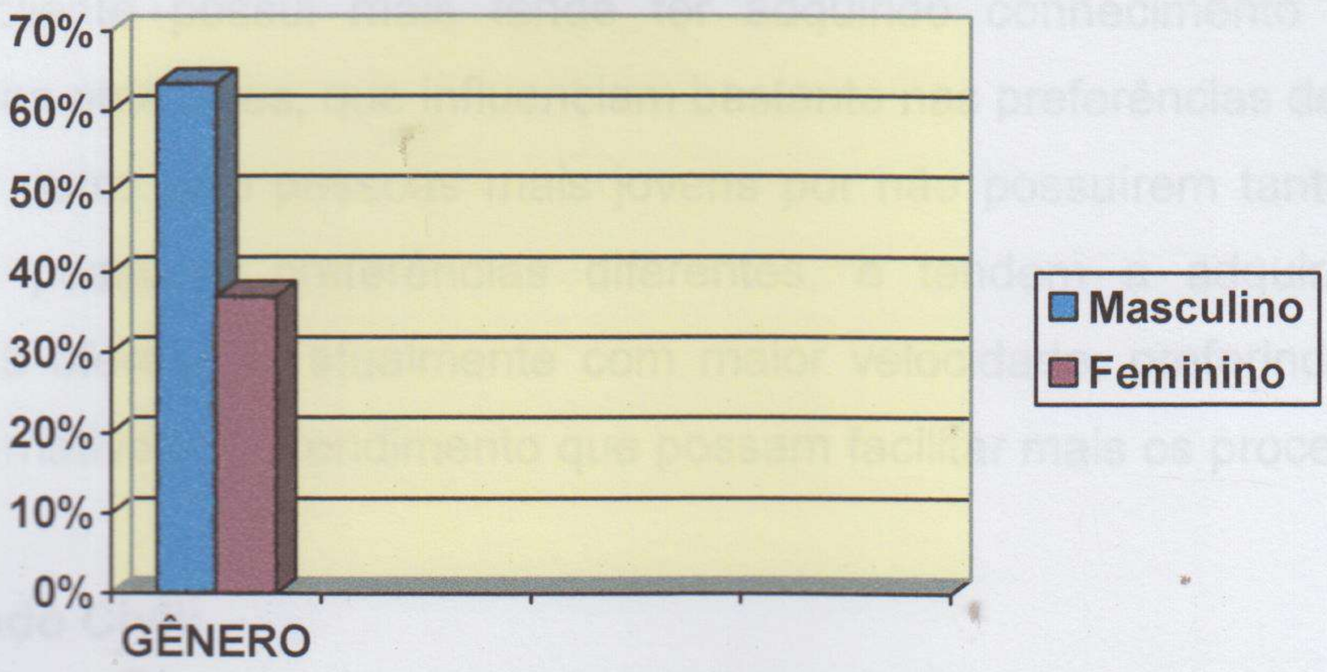


Gráfico 01: Gênero dos Participantes.
Fonte: Dados da pesquisa, setembro de 2014.

Essa questão foi incluída ao questionário para a verificação do gênero que possui maioria, e analise entre das diferentes preferências.

4.1.2 Faixa Etária:

Quanto à faixa etária verifica-se dentro os participantes, 03 três pessoas que possuem até 25 (vinte e cinco) anos de idade e correspondem a 6,52% do total, 08 pessoas que possuem de 25 (vinte e cinco) a 30 (trinta) anos de idade correspondendo a 17,39%, 19(dezenove) pessoas possuem de 31(trinta e um) a 40(quarenta) anos de idade correspondendo a 41,30%, 09 (nove) pessoas possuem de 42 (quarenta e dois) a 50 (cinquenta) anos de idade correspondendo a 19,56% e 07 pessoas que estão acima de 50 (cinquenta) anos de idade que correspondem as 15,23% aproximadamente, como mostra o gráfico 02 abaixo:

Gráfico 02:



Gráfico 02: Faixa Etária dos participantes.
Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

A faixa etária é um fator importante no presente estudo, pois quanto mais idade o cliente possui mais tende ter adquirido conhecimento relacionado às experiências anteriores, que influenciam bastante nas preferências de cada um.

Por outro lado pessoas mais jovens por não possuírem tantas experiências anteriores possuem preferências diferentes, e tendem a adquirir domínio das tecnologias oferecidas atualmente com maior velocidade, preferindo muitas vezes meios alternativos de atendimento que possam facilitar mais os processos.

4.1.3 Estado Civil:

Estado Civil dos participantes é distribuído entre 09 solteiros que correspondem a 19,56%, 27 casados que correspondem a 58,69%, 08 divorciados correspondendo a 17,39%, e dois viúvos é igual a 4,36% aproximadamente, conforme demonstra o gráfico 03 abaixo:

Gráfico 03:



Gráfico 03: Estado Civil dos participantes.
Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

O estado civil é outro fator relevante no perfil de clientes externos, pois pessoas casadas ou que possuem companheiro e constituem família poderão ter suas preferências influenciadas pela família, filhos ou companheiro. Quanto ao solteiro, viúvo podem adquirir outras preferências.

4.1.4 Renda:

Quanto a faixa de renda, haviam entre os participantes 03 com a renda até 1.000(um mil) reais que correspondem a 6,52%, 06 pessoas com a renda entre

1.001 (um mil e um) a 2.000 (dois mil) reais correspondendo a 13,04%, 13 pessoas com renda de 2.000 (dois mil) a 3.000 (três mil) reais que correspondem a 28,26%, 16 pessoas possuem renda entre 3.001 (três mil e um) a 4.000 (quatro mil) reais igual a 34,78% o restante possui renda acima de 4.001 quatro mil e um reais, que são 08 oito pessoas correspondendo a 17,39%. O gráfico 04 abaixo demonstra essa realidade:

Gráfico 04:

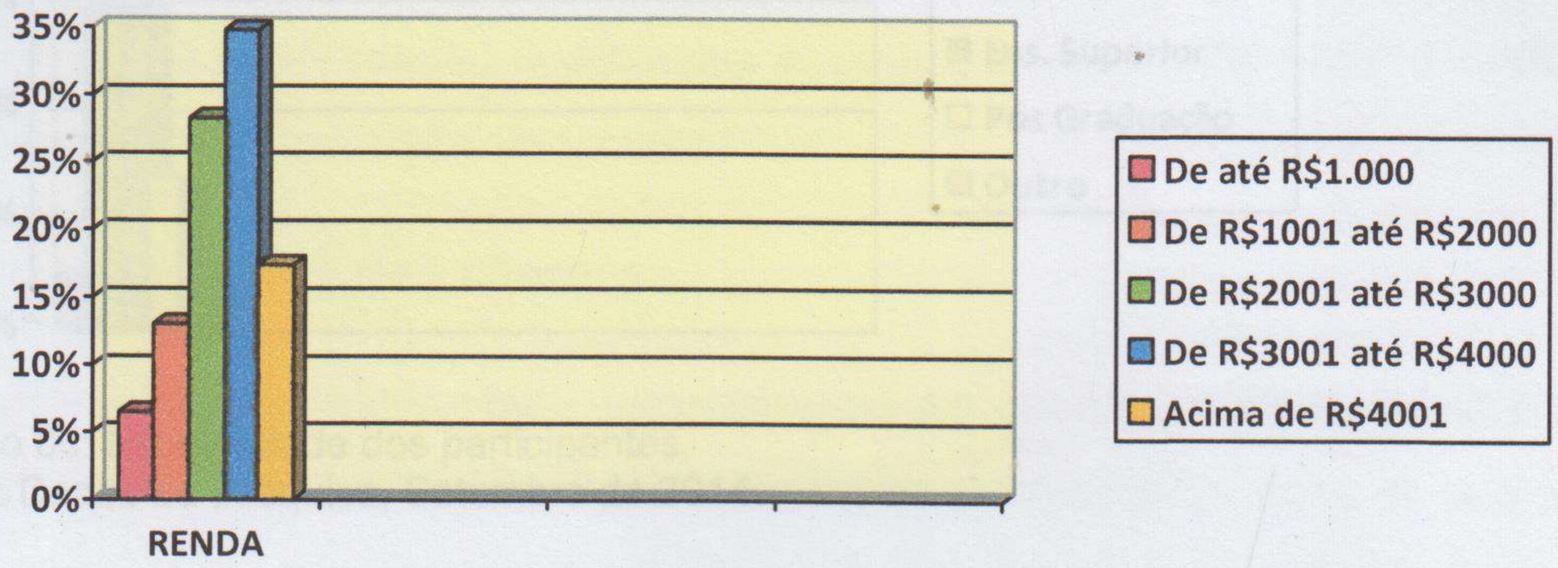


Gráfico 04: Faixa de Renda dos participantes.
Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

A faixa de renda dos clientes é primordial para saber seu poder de barganha, quais produtos que podem ser adquiridos por eles, qual o interesse maior e suas prioridades.

4.1.5 Escolaridade:.

Quanto a escolaridade entre os entrevistados haviam, 02 (dois) participantes com Ensino Fundamental que representam 4,34% do total, 14 (quatorze) pessoas que possuem até o Ensino Médio correspondendo a 30,43%, 21(vinte e um) com Ensino superior que representam 45,65%, 06 (seis) com Pós Graduação que são 13,04 aproximadamente do total e 03 (três) pessoas que responderam a opção Outro que são 6,52% do total. O gráfico 05 abaixo retrata essa realidade:

Gráfico 05:

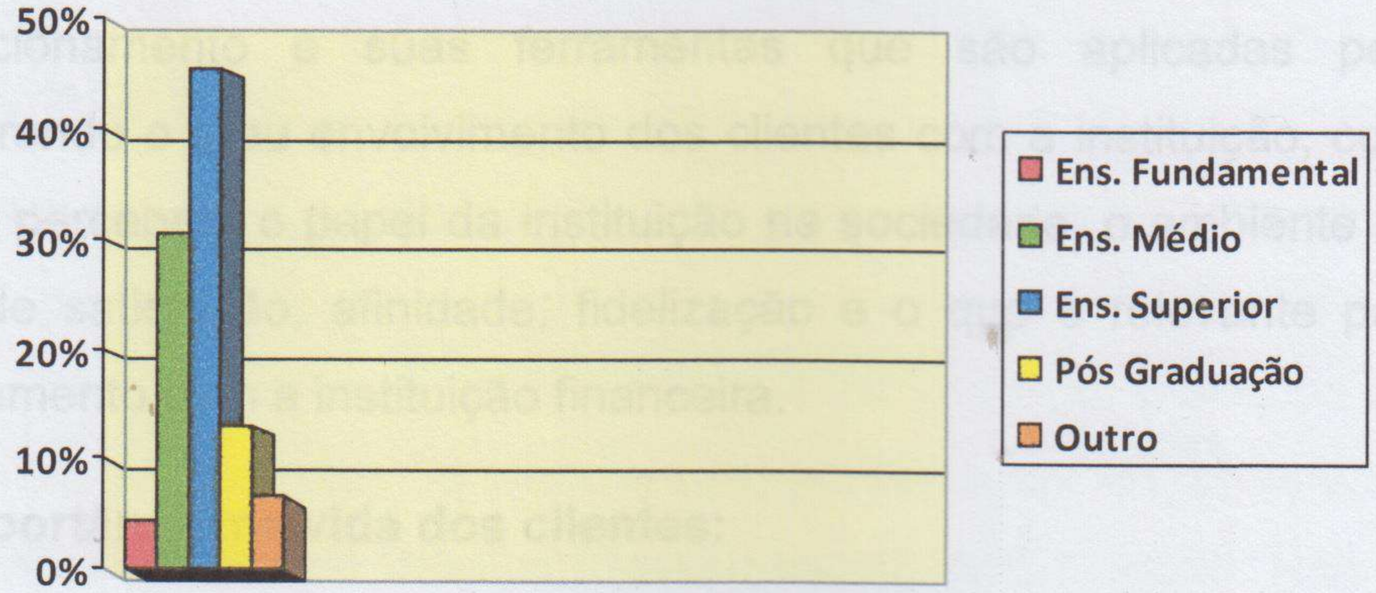


Gráfico 05: Escolaridade dos participantes.
Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

Definir o perfil dos clientes, descobrir o que primordial para cada um, está diretamente ligado ao conhecimento e instruções que um indivíduo possui, portanto o fator escolaridade não poderia estar ausente em nossa pesquisa.

4.2 DADOS AVALIATIVOS DA ANALISE DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE:

Nessa etapa do estudo organizou-se os dados coletados de modo que se tornaram informações relevantes para retratar a efetividade e eficiência do marketing de relacionamento e suas ferramentas que são aplicadas pela instituição, demonstrando o grau envolvimento dos clientes com a instituição, como os clientes externos percebem o papel da instituição na sociedade, o ambiente organizacional, o grau de satisfação, afinidade, fidelização e o que é relevante para o contínuo relacionamento com a instituição financeira.

4.2.1 Importância na vida dos clientes:

No primeiro item dessa etapa perguntou-se ao cliente se este considera de alguma maneira o relacionamento com a instituição importante para a sua vida, dentre as respostas 18 (dezoito) clientes responderam que "Sim" que são aproximadamente 39,13% do total, já 07(sete) responderam que "Não", correspondendo a aproximadamente 15,21% do total e 21(vinte e um) participantes responderam a opção "Um Pouco", representando os 45,65% restante. Isso demonstra numericamente que 84,78% consideram esse relacionamento de alguma maneira importante. O gráfico 06 abaixo retrata essa realidade:

Gráfico 06:

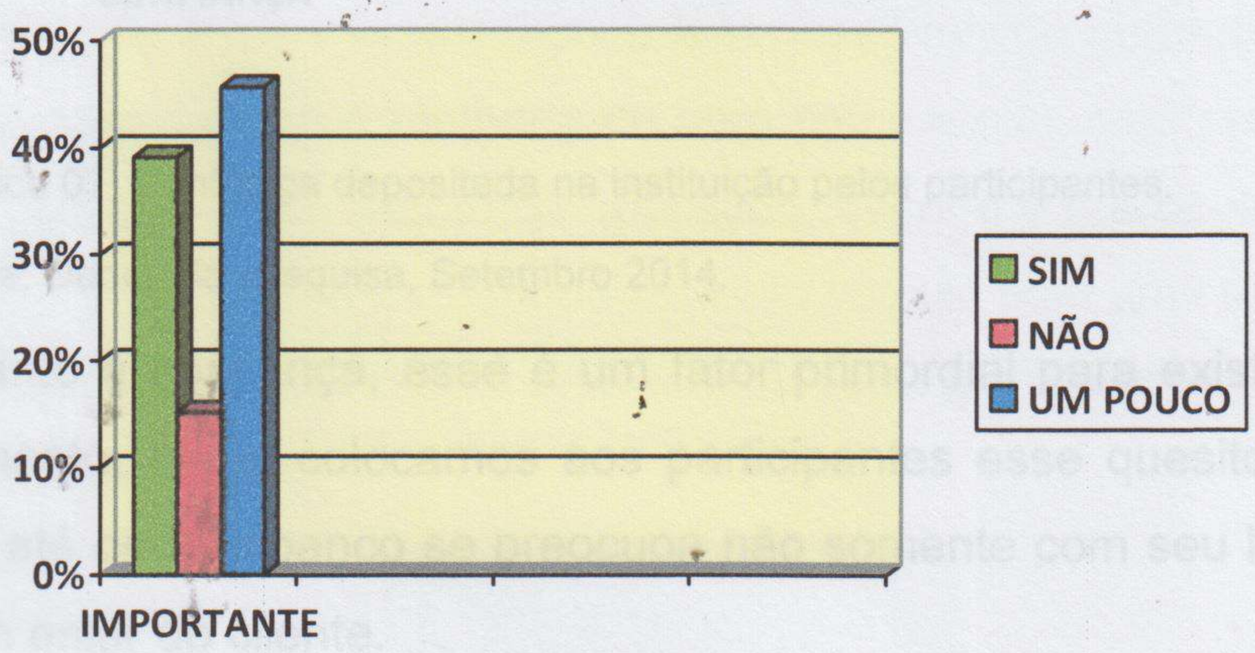


Gráfico 06: Importância da instituição na vida dos participantes.

Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

Essa quesito foi colocado no intuito de saber se a instituição se encontra engajada na vida de seus clientes, definindo a importância da participação dessa organização na vida dos clientes que participaram da pesquisa.

4.2.2 Confiança:

Colocado aos participantes uma pergunta com a intenção de revelar a confiança dos clientes na reciprocidade do relacionamento com a organização, foi perguntado aos mesmos se acreditam que a instituição se preocupa com o seu bem estar, dentre as respostas 26 (vinte e seis) participantes responderam que "Sim", 13 (treze) responderam que "Não" e 07(sete) escolheram a opção "Não como deveria". O gráfico 07 abaixo retrata a realidade citada:

Gráfico 07:

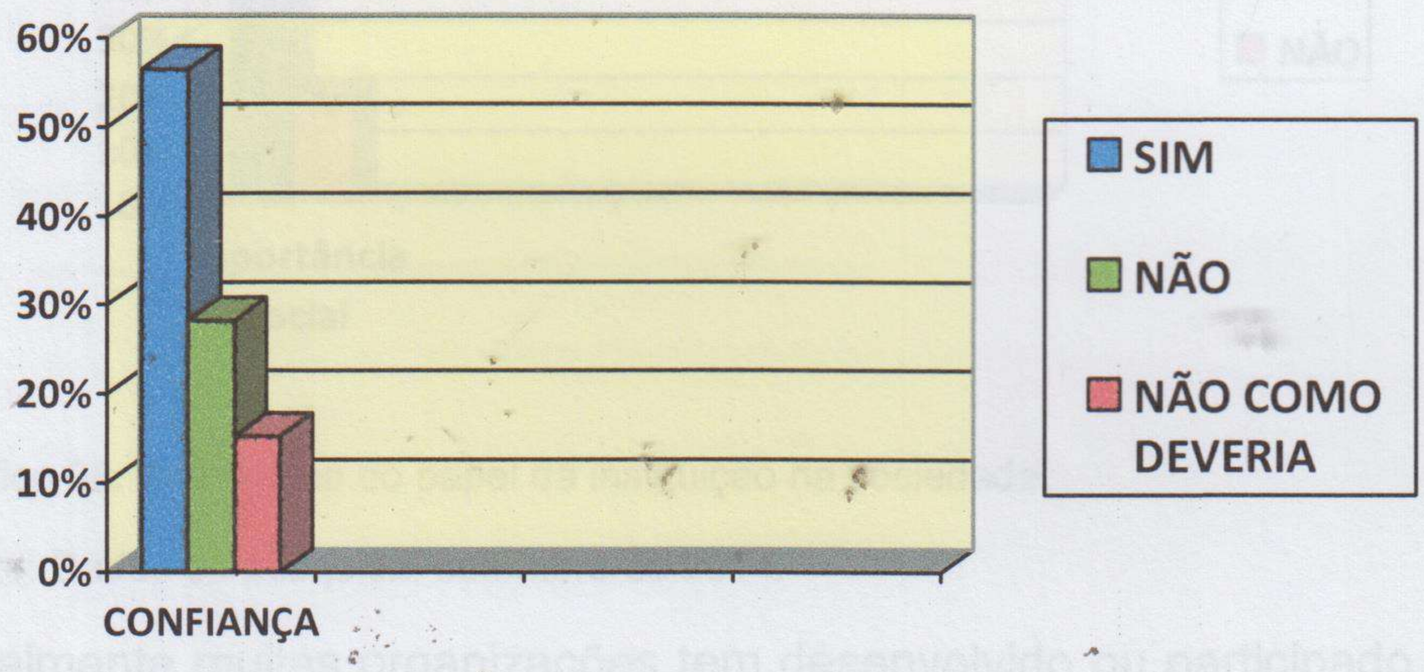


Gráfico 07: Confiança depositada na instituição pelos participantes.

Fonte: Dados da pesquisa, Setembro 2014.

Quanto à confiança, esse é um fator primordial para existência de qualquer relacionamento, então colocamos aos participantes esse quesito que se interessa em definir até onde o banco se preocupa não somente com seu lucro, mas também com o bem estar do cliente.

4.2.3 Papel na Sociedade:

Foi perguntado aos participantes se julgam que essa instituição desempenha um papel importante na sociedade na qual ela esta inserida, isso trás para a pesquisa a visão dos clientes referente à participação dessa organização no bem estar social, é mais um fator que pode favorecer ou não a afinidade do cliente com a organização. Dentre os participantes 37 (trinta e sete) pessoas responderam que "Sim" representando 80,43% e 09 (nove) e responderam que "Não" que são aproximadamente 19,57% das respostas, como retrata o gráfico 08 abaixo:

Gráfico 08:



Gráfico 08: Relevância do papel da instituição na sociedade.

Fonte: Dados da pesquisa, setembro de 2014.

Atualmente muitas organizações tem desenvolvido ou participado de projetos sociais, relacionado com a melhoria do bem estar social, com preservação do meio ambiente, com desenvolvimento da educação, esporte e outros. Isso por que hoje o cliente possui ampla visão na hora de criar um vinculo com uma empresa, a visão do que uma organização representa para a sociedade tem cada vez mais sido um fator de extrema importância.

4.2.4 Satisfação:

Para descobrirmos o grau de satisfação das pessoas entrevistadas foi colocada entre as perguntas uma questão que interroga o participante se há por parte da instituição financeira o reconhecimento de suas necessidades e a satisfação das mesmas. Dentre as duas opções o questionário oferecia: Sim ou Não, 32 (trinta e dois) participantes escolheram "Sim" representando 69,57% e 14 (quatorze) responderam que "Não", que correspondem aproximadamente a 30,43%. O gráfico 09 abaixo demonstra o que foi citado:

Gráfico 09:

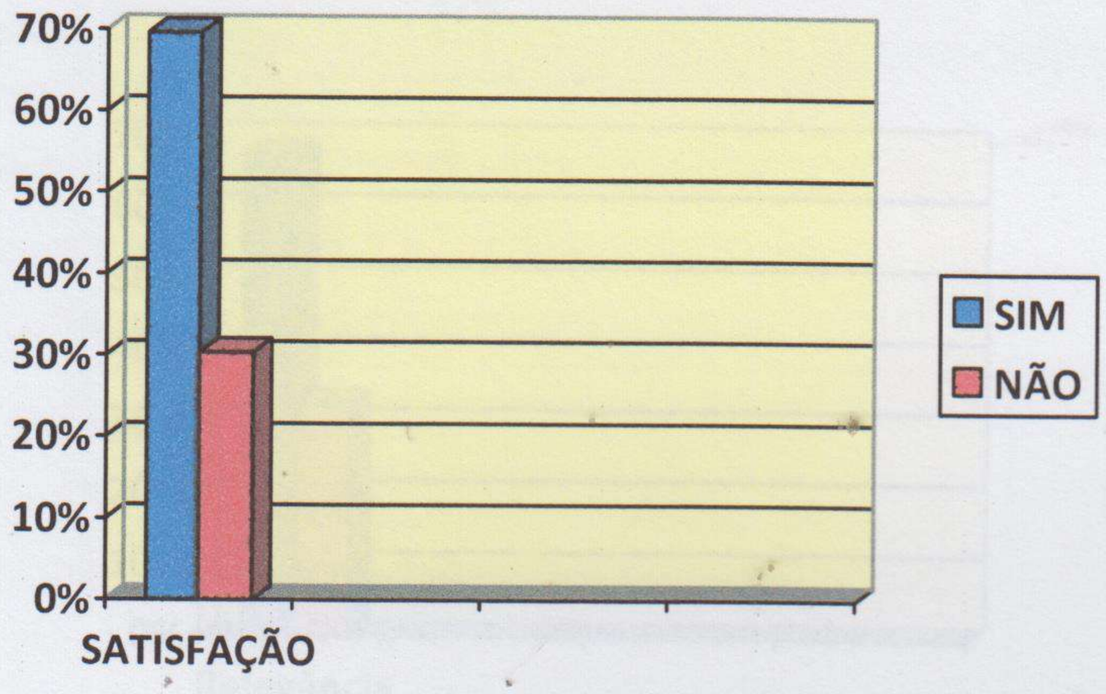


Gráfico 09: Grau de satisfação dos participantes.

Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

O grau de satisfação é diretamente proporcional à saber quais são as necessidades específicas do cliente e satisfazê-las ou supera-las, descobrindo o que tem valor para o cliente na hora de prestar um serviço ou vender um determinado produto. Oferecendo o que o cliente realmente precisa.

4.2.5 Relevância da Tecnologia da Informação:

Essa questão tem a intenção de retratar qual o grau de adesão e envolvimento dos clientes com as tecnologias inseridas no processamento de suas operações, e que são também ofertadas como meios alternativos de atendimento, usou-se o questionamento da relevância dessas ferramentas para a satisfação dos clientes. Dentre as duas opções do questionário, 31 (trinta e um) participantes escolheram a opção "Sim", correspondendo a 67,39% do total e 15 (quinze) pessoas responderam que "Não" que são aproximadamente 32,61% dos participantes. O gráfico 10 abaixo retrata o que já foi dito:

Gráfico 10:

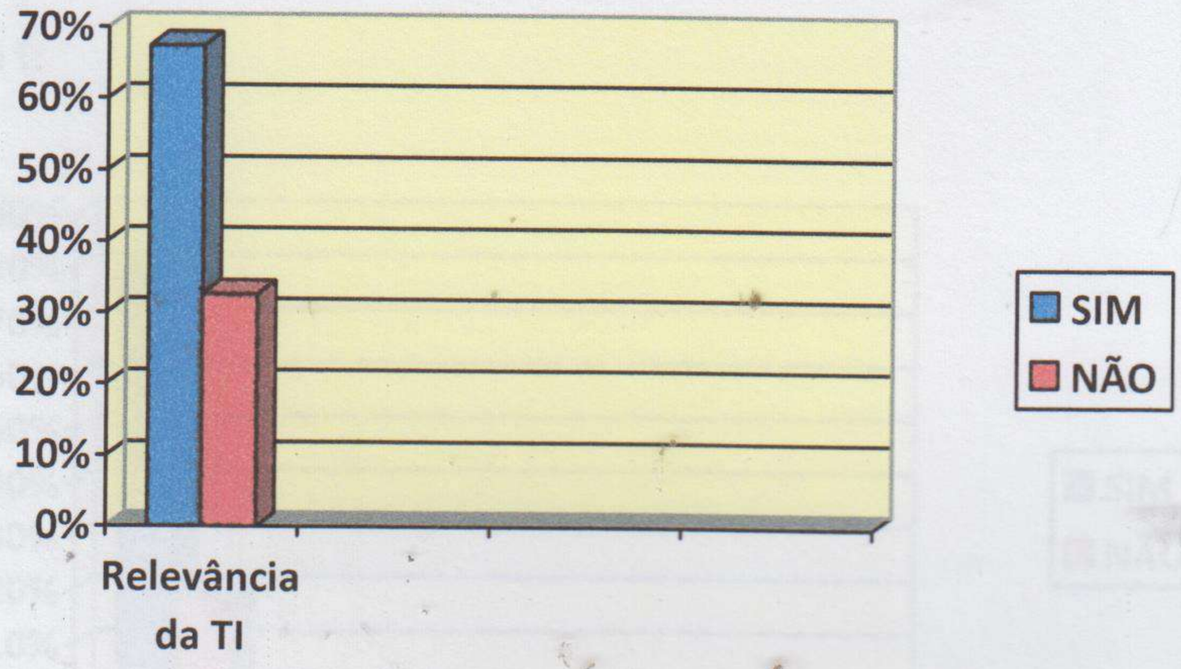


Gráfico 10: Papel da Tecnologia da Informação na satisfação.

Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

A tecnologia da informação tem tido papel essencial para a satisfação de muitos clientes em diversas organizações, por ser um fator que muitas vezes reduz a quantidade de reclamações por demora no atendimento, filas, oferecendo mais comodidade para as pessoas que não dispensam nada que possa dar mais agilidade e eficiência em situações diárias. A inclusão digital é crescente, ou seja pessoas de diversas classes sociais podem hoje ter acesso a novas tecnologias que tornam a comunicação mais rápida e entre outros benefícios. Então incluímos essa questão na pesquisa com a intenção de definir o papel dessas tecnologias na satisfação dos clientes participantes e a quantidade de pessoas que já aderiram esse tipo de tecnologia em seus procedimentos financeiros.

4.2.6 Atendimento:

Essa questão tem a intenção de retratar o grau de pró-atividade por parte dos funcionários que recebem o cliente na agência, que devem sempre estar sempre preparados para oferecer o melhor atendimento na organização, mesmo quando o banco oferece meios alternativos onde cliente pode operar sozinho, pois o contato é a melhor oportunidade para conhecer mais o cliente e coletar informações importantes. Com isso se fez o questionamento aos participantes se assim acontece, dentre as respostas 37 (trinta e sete) pessoas responderam que "Sim", que são aproximadamente 80,43% do total e 09 (nove) pessoas escolheram a opção "Não", que representam 19,57%. O gráfico 11 abaixo demonstra o que foi dito:

Gráfico 11:

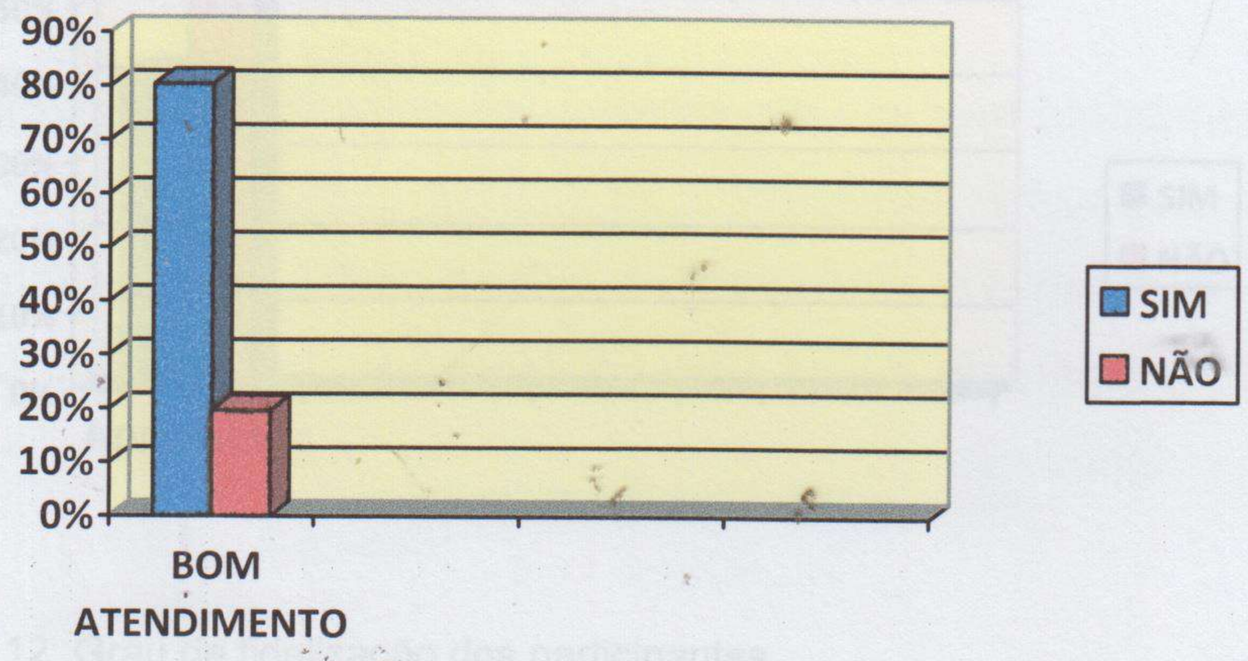


Gráfico 11: Importância do bom atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

Devemos ressaltar que não há nada que possa oferecer ainda tantas informações sobre o cliente como o contato direto, esse fator é valioso para uma instituição que trabalha focada em estar sempre por dentro do que o cliente precisa. Oferecer o bom atendimento, profissionais que saibam coletas dados importantes sobre as preferências dos clientes, pro- atividade são essenciais no mercado competitivo atual.

4.2.7 Fidelização:

Permaneceu nesse quesito a intenção de identificar a opinião dos clientes sobre possíveis diferenciais na qualidade e nos serviços oferecidos, pois esses são fatores que podem resultar em fidelização. Então se questionou aos participantes se seria fácil encontrar outra instituição com os mesmos serviços oferecidos com a mesma qualidade. Uma maioria de 27 (vinte e sete) participantes respondeu que "Não" correspondendo a 58,70% do total, e outros 19 (dezenove) participantes escolheram a opção "Sim", que são aproximadamente 41,30% do total. O Gráfico 12 abaixo retrata essas informações:

Gráfico 12:

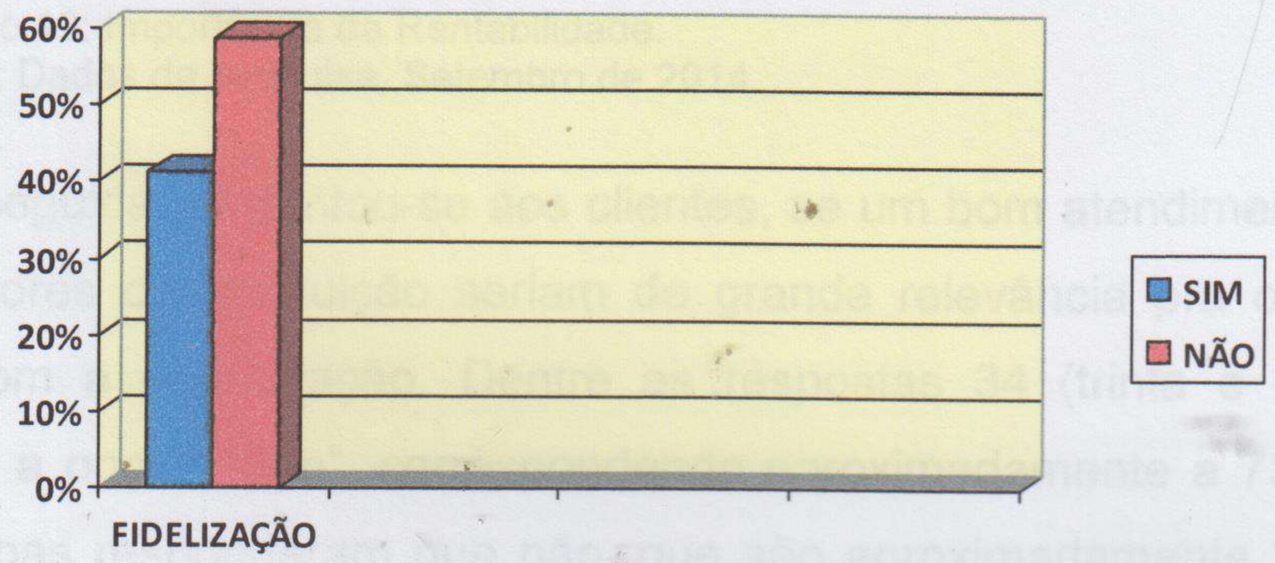


Gráfico 12: Grau de fidelização dos participantes.

Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

Mesmo com a grande oferta no mercado de produtos semelhantes, é possível desenvolver um diferencial que traga a fidelização dos clientes.

4.2.8 Rentabilidade:

Esse fator tem grande relevância na pesquisa principalmente por se tratar de uma instituição financeira, desejou-se então retratar sua importância para o cliente, pois também existem outros fatores que influenciam nas escolhas dos clientes. Colocou-se então duas questões que se interessavam pelo que o cliente procura atualmente, se é somente rentabilidade ou se também afinidade e bom atendimento tem peso para se conquistar um relacionamento bem sucedido.

Primeiramente interrogou-se aos participantes se o vínculo com a instituição de devia apenas às melhores vantagens monetárias, onde 27 pessoas responderam que “Sim”, representando 58,70% do total e outros 19 participantes escolheram a opção “Não”, que são aproximadamente iguais a 41,30%. O gráfico 13 abaixo trás essas informações:

Gráfico 13:

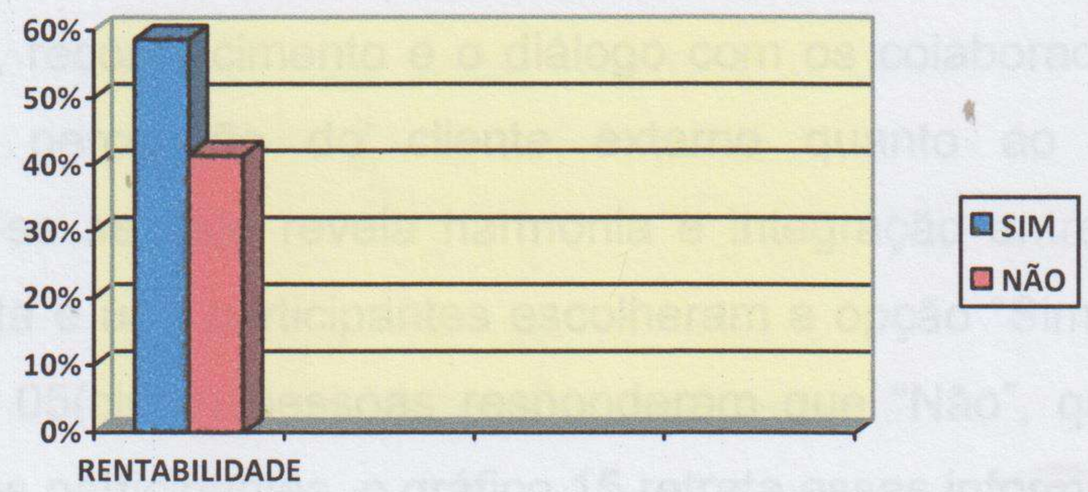


Gráfico 13: Importância da Rentabilidade.
Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

Em seguida perguntou-se aos clientes, se um bom atendimento e a afinidade com os valores da instituição seriam de grande relevância pra o relacionamento contínuo com a organização. Dentre as respostas 34 (trinta e quatro) pessoas escolheram a opção “Sim”, correspondendo aproximadamente a 73,91% do total e as 12 pessoas responderam que não, que são aproximadamente 26,09% do total, como mostra o gráfico 14 abaixo:

Gráfico 14:

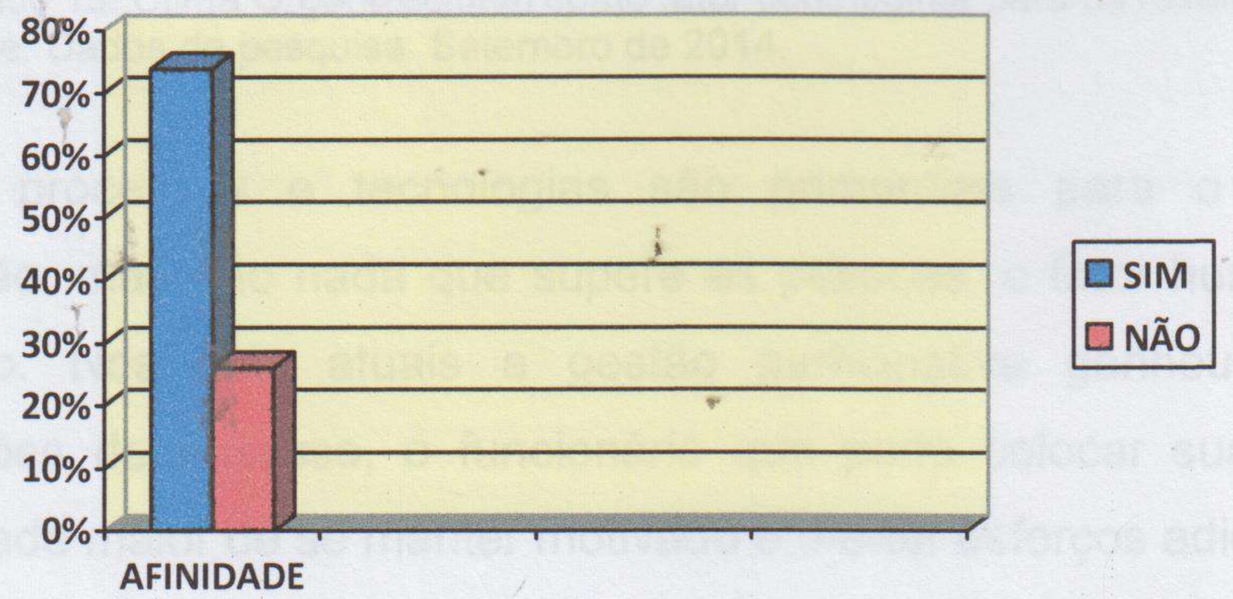


Gráfico 14: Importância dos valores que instituição representa.
Fonte: Dados da pesquisa, Setembro de 2014.

4.2.9 Clientes Internos:

Esse é outro fator que merece atenção no presente estudo, pois se trata da qualidade da comunicação entre os colaboradores, de como as informações se integram pra se tornar uniforme para toda a organização, isso trás confiança para todas as operações, além disso, o clima da organização deve ser produtivo e favorável ao crescimento e isso se conquista através de uma gestão que trás motivação, reconhecimento e o diálogo com os colaboradores. Com a intenção de revelar a percepção do cliente externo quanto ao ambiente organizacional perguntou-se se este revela harmonia e integração entre os colaboradores, onde 41(quarenta e um) participantes escolheram a opção "Sim", representando 89,13 % do total e 05(cinco) pessoas responderam que "Não", que são aproximadamente 10,87% dos participantes, o gráfico 15 retrata essas informações:

Gráfico 15:

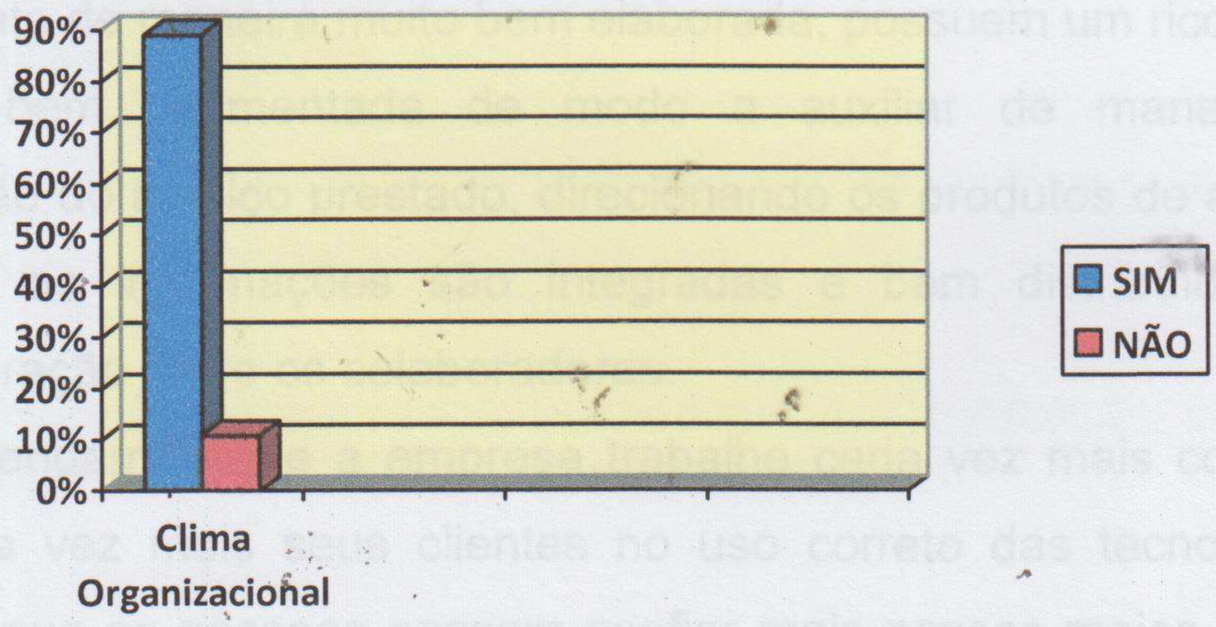


Gráfico 15: Clima Organizacional como fator contribuinte para os resultados.
Fonte: Dados da pesquisa. Setembro de 2014.

Os processos e tecnologias são primordiais para o sucesso de uma organização, mas não nada que supere as pessoas, o fator humano não pode ser descartado. Nos dias atuais a gestão participativa ganhou lugar em muitas organizações de sucesso, o funcionário que pode colocar sua opinião tem uma probabilidade maior de se manter motivado e ofertar esforços adicionais.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES:

Portanto, muitos requisitos podem ser eleitos como de grande importância para o cliente se fidelizar ou se sentir parte de uma organização, os indivíduos possuem exigências divergentes, que podem mudar geralmente de acordo com sua faixa etária, gênero, renda ou grau de escolaridade.

A personalização do atendimento, a implantação do Customer Relationship Management - CRM auxiliando na criação de um banco de dados, com a aplicação novas tecnologias que são cada vez mais necessárias para facilitar a vida das pessoas, do endomarketing e de outros procedimentos abordados pelo Marketing de Relacionamento, são fatores que podem agregar valor para um cliente com relação a determinados produtos ou serviços resultando uma organização pode conquistar e manter grande fatia de mercado, abrangendo considerável diversidade de seguimentos, mesmo quando se trata do mercado financeiro onde muitas vezes o que pesa é a rentabilidade.

Percebeu-se que se trata de uma organização que desenvolve o Marketing de Relacionamento de maneira muito bem elaborada, possuem um rico banco de dados de maneira bem segmentada de modo a auxiliar de maneira eficiente na particularização do serviço prestado, direcionando os produtos de acordo o perfil de cada cliente, as informações são integradas e bem distribuídas retratando a constante interação entre os colaboradores.

Recomendamos que a empresa trabalhe cada vez mais com questões que engajem cada vez mais seus clientes no uso correto das tecnologias ofertadas, fazendo com que as pessoas possam confiar mais nesses meios e utiliza-los cada vez mais.

Acreditamos também que o número de pessoas que escolherem a opção "Não" no item confiança é muito alto e pode ser diminuído, pois a organização pode trabalhar questões que melhorem esse fator, o fator do ganho recíproco.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: Como prática-lo com sucesso, Editora: Prentice hall Brasil, 2004

COBRA, Marcos Administração de Marketing no Brasil, Editora Atlas, 2003

CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa Qualitativa Em Ciências Humanas e Sociais. Editora: Vozes, 1995

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing, Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005, 1ª Ed

GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total: Gerenciamento de Marketing, Estratégia de Relacionamento e Abordagens de CRM para a Economia de Rede, Editora Atlas, 2005

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas,2010

MALHOTRA, Naresk K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação. Editora, Bookman Companhia , 2006

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas

APÊNDICE

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

Aluna: Rafaella Carvalho de Farias Pinheiro
Orientadora: Profa. Karina de Oliveira Costa Bezerra

Objetivo Geral: Avaliar como o Banco do Brasil S.A Agência Potiguar desenvolve o Marketing de relacionamento no momento em que ser competitivo e rentável é de extrema importância.

1. DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DE CLIENTES

1.1 SEXO:

( ) Masculino ( )Feminino

1.2 FAIXA ETÁRIA:

( ) Abaixo de 25 anos ( )De 31 a 40 anos ( ) Acima de 50 anos

( ) De 25 a 30 anos ( )De 42 a 50 anos

1.3 ESTADO CIVIL:

( ) SOLTEIRO ( )DIVORCIADO(A) ( ) VIÚVO

( ) CASADO (A) ( )OUTRO

1.4 RENDA:

( ) ATÉ 1.000 ( ) 2.000 A 3.000 ( )ACIMA DE 4.001

( ) De 1.001 a 2.000 ( ) De 3.001 A 4.000

1.5 ESCOLARIDADE:

( ) ENS. FUNDAMENTAL ( )ENS. MÉDIO ( ) ENS. SUPERIOR

( ) PÓS GRADUAÇÃO ( ) OUTRO