

Universidade Federal do Maranhão
Centro de Ciências Sociais
Curso de Administração

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE:
estudo de caso em uma instituição financeira na
cidade de São Luís - MA**

Daniel da Silva Lima

Orientador: **Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins**

São Luís
2014

ROTEIRO

- INTRODUÇÃO
- REFERENCIAL TEÓRICO
- ESTUDO DE CASO
- DESCRIÇÃO DO CASO
- ANÁLISE DOS RESULTADOS
- CONSIDERAÇÕES FINAIS

INTRODUÇÃO

OBJETIVOS

Geral

Este trabalho tem como objetivo verificar o nível de satisfação dos clientes da instituição financeira Banco do Brasil, como forma de explicitar os impactos do marketing de relacionamento usado pela referida instituição.

Específicos

- Identificar as ferramentas, do marketing de relacionamento, utilizadas pela instituição;
- Mapear as opiniões dos clientes em relação à características da instituição;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes;
- Avaliar o desempenho das ferramentas de CRM utilizadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing

Kotler (1980), nos diz que o marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Churchill e Peter (2003), definem o marketing como o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar troca que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing de Serviços

Swift (2001), afirma que um produto é algo que o consumidor compra e leva embora com ele ou consome, ou, de alguma outra maneira, usa. Se não é físico, se não é algo que se pode levar embora, ou consumir, chamamos de serviço. Portanto, serviços são ações, processos e situações e incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou um produto físico, é geralmente consumido no momento que é produzido e proporciona valor agregado em formas que são essencialmente intangíveis.

REFERENCIAL TEÓRICO

FATORES CONSIDERADOS PELOS CLIENTES SEGUNDO LAS CASAS

Tangibilidade – os clientes tendem a avaliar toda a evidência possível nos prestadores de serviços. Escritório, layout, equipamentos e máquinas utilizados, aspectos de higiene e aparência dos funcionários ajudam a formar uma impressão;

Confiança – refere-se à capacidade de um prestador de serviços de prestar serviços de forma segura e correta;

Responsividade – a capacidade de prestar serviços com boa vontade e prontidão também é avaliada pelos clientes. Nada mais desagradável do que alguém entrar num estabelecimento e os funcionários permanecerem parados, sem dar-lhe a devida atenção ou, então, tratá-lo com desprezo;

Autoconfiança – os clientes observam a capacidade dos prestadores de serviços de prestarem serviços que gerem confiança por meio de conhecimento e cortesia;

Empatia – refere-se ao cuidado, atenção individualizada, aspecto de o funcionário da empresa colocar-se no lugar do consumidor, a fim de prestar serviços adaptados às reais necessidades de cada um.

REFERENCIAL TEÓRICO

DIFERENCIAÇÃO



SEGMENTAÇÃO



REFERENCIAL TEÓRICO

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OU GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O marketing que deve executar não só a gestão de relacionamento com o cliente (customer relationship management – CRM), como também a gestão do relacionamento com os parceiros (partner relationship management – PRM), se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). (KOTLER; KELLER 2006. p. 16).

REFERENCIAL TEÓRICO

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OU GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Marketing de relacionamento é uma estratégia que visa constituir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (DIAS, 2003, p.6).

ESTUDO DE CASO

Descrição da Instituição

Com a chegada da Família Real no Brasil (1808), muitos benefícios foram instituídos, muitas melhorias foram instauradas na cidade do Rio de Janeiro, capital brasileira da época.

Entre as instituições criadas, cita-se o Banco do Brasil (BB).

Dois séculos depois, este é a maior instituição financeira do Brasil e um dos maiores Bancos do Mundo.

ESTUDO DE CASO

Descrição do Caso

A agência escolhida para o estudo de caso situa-se na cidade de São Luís, em bairro de grande densidade populacional, circundado por outros bairros, onde se encontram as mais diversas atividades econômicas e sociais, tendo papel de extrema importância tanto para o comércio local quanto para a população assistida, muito em função do que disponibiliza a seus clientes, como por exemplo, contas correntes, poupanças, seguros, previdência privada, capitalização, investimentos variados, envios e recebimentos de ordens de pagamento do exterior, entre outros.

ESTUDO DE CASO

Descrição da Instituição

Marketing de Relacionamento no Banco do Brasil:

- opta por segmentar seus clientes para melhor atender cada nicho;
- utiliza a segmentação por renda e aplicação para separar os níveis de relacionamento, adotando a Segmentação Comportamental, utilizando como classificação os dados cadastrais, os produtos consumidos, o uso de canais, o valor de investimento, o tipo e o número de operações realizadas, o tempo de relacionamento com a instituição e a margem de contribuição;

ESTUDO DE CASO

Descrição da Instituição

Marketing de Relacionamento no Banco do Brasil (*cont.*):

- estabelece 05 perfis:
 - empreendedor,
 - investidor,
 - poupador,
 - tomador
 - e básico,

a partir de características como: idade média, escolaridade, renda, profissões e utilização de produtos (créditos e investimentos);

ESTUDO DE CASO

Descrição da Instituição

Marketing de Relacionamento no Banco do Brasil (*cont.*):

- desenvolve modelo de relacionamento de Pessoas Físicas, cujo objetivo é identificar o potencial de negócios dos clientes, orientando e padronizando a forma de relacionamento com os clientes;
- leva em consideração a renda bruta mensal, a renda bruta agropecuária anua e investimentos para classificação de clientes;

ESTUDO DE CASO

Descrição da Instituição

Marketing de Relacionamento no Banco do Brasil (cont.):

- divide a classificação no modelo de relacionamento em 04 níveis:
 - Nível A (investimentos superiores a 1 milhão);
 - Nível B (com renda igual ou superior a R\$ 6 mil, ou investimentos superiores a R\$ 100 mil);
 - Nível C (clientes com renda igual ou maior que R\$ 2 mil ou investimentos maiores que R\$ 20 mil);
 - Nível D (clientes com renda inferior a R\$ 2 mil ou investimentos inferiores a R\$ 20 mil).

ESTUDO DE CASO

Descrição da Instituição

Ferramentas utilizadas na prestação de serviços:

- Terminal de autoatendimento (TAA)
- Plataforma BB
- Gerenciador Financeiro
- Datawarehouse
- Datamining

ESTUDO DE CASO

Metodologia

Tipo de pesquisa

- *Descritiva*
uma vez que o foco é descrever um fato ou fenômeno ocorrido, logo, procura-se, a partir da observação dos fenômenos, descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (SANTOS, 2003, p. 45),
- *Exploratório-descritiva qualitativa*
buscou o conhecimento dos sujeitos pesquisados com vista a verificar a percepção dos mesmos, a partir dos dados coletados (MARCONI; LAKATOS, 2008).

ESTUDO DE CASO

Metodologia

Universo

constituído por uma população considerável, visto se tratar de clientes de uma das maiores instituições financeiras do país e a que mais tem clientes na cidade.

Amostragem

constituída por 36 clientes do Banco do Brasil, de diferentes perfis e de diferentes níveis, classificados segundo critérios adotados pela instituição. Os sujeitos da pesquisa tiveram sua participação a partir de uma seleção por conveniência.

ESTUDO DE CASO

Metodologia

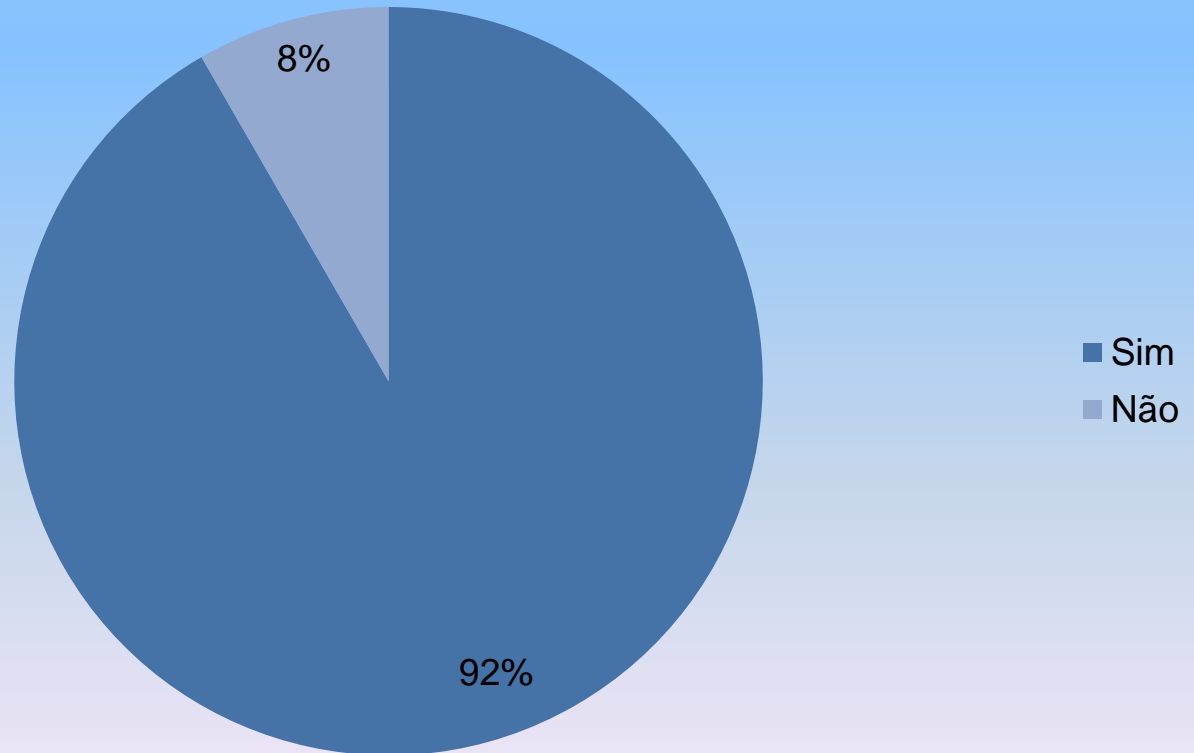
Coleta de Dados

Sendo um estudo de caso descritivo, o ideal é a utilização de questionário para a coleta de dados, visto ser esta uma técnica de pesquisa que cumpre as funções de descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social (RICHARDSON, 2009).

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 1 – Clientes da Instituição.

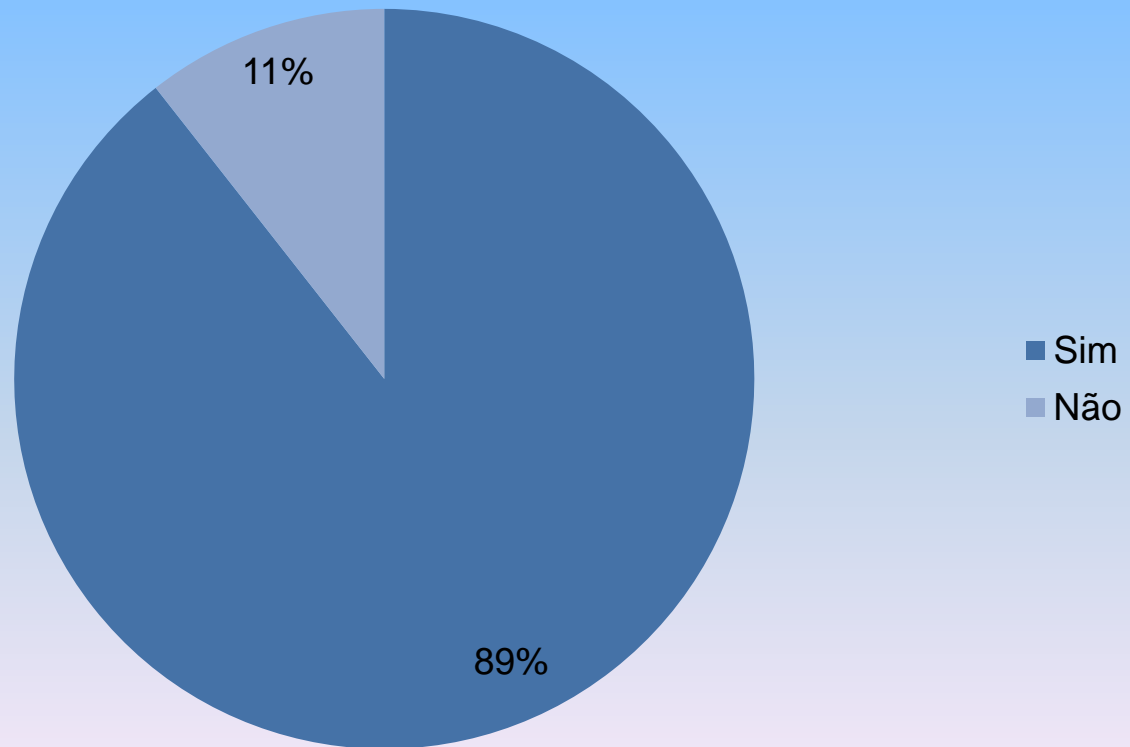


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 2 – Número de clientes que possuem contas em outras instituições.

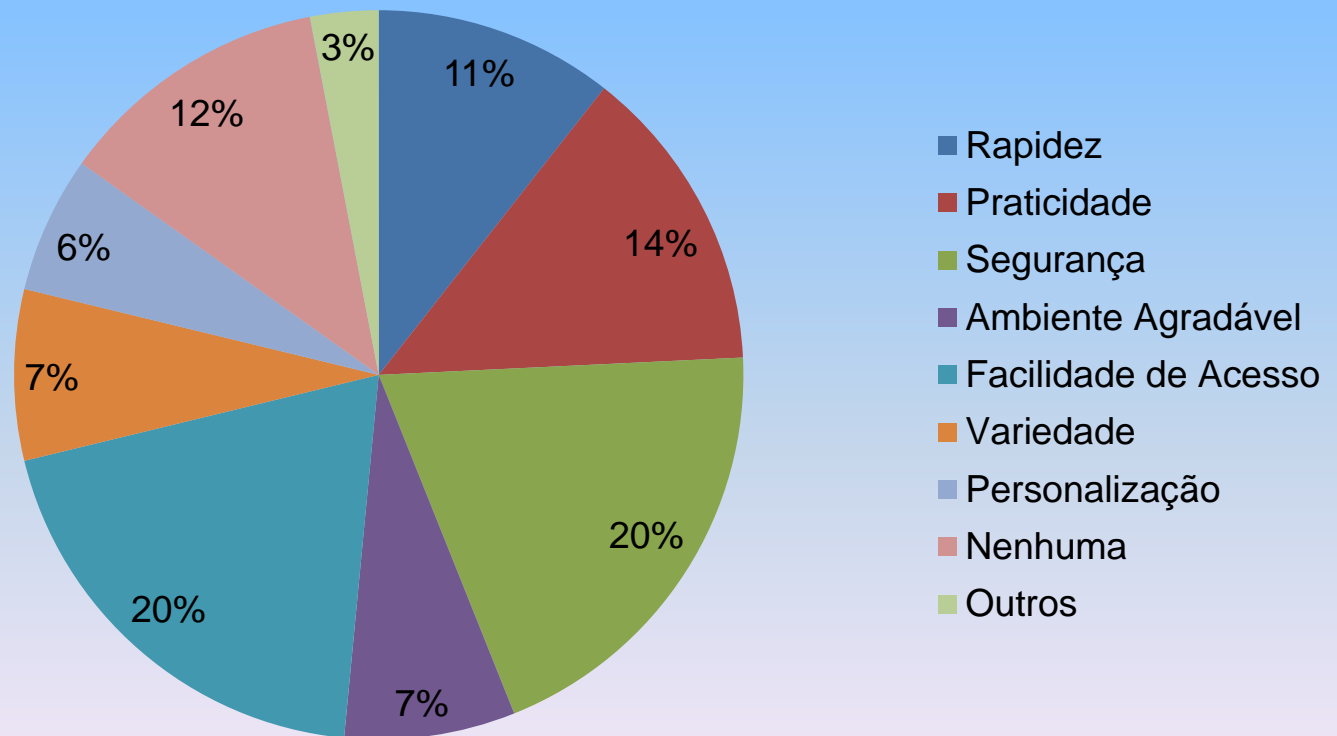


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 3 – Qualidades percebidas pelos entrevistados.

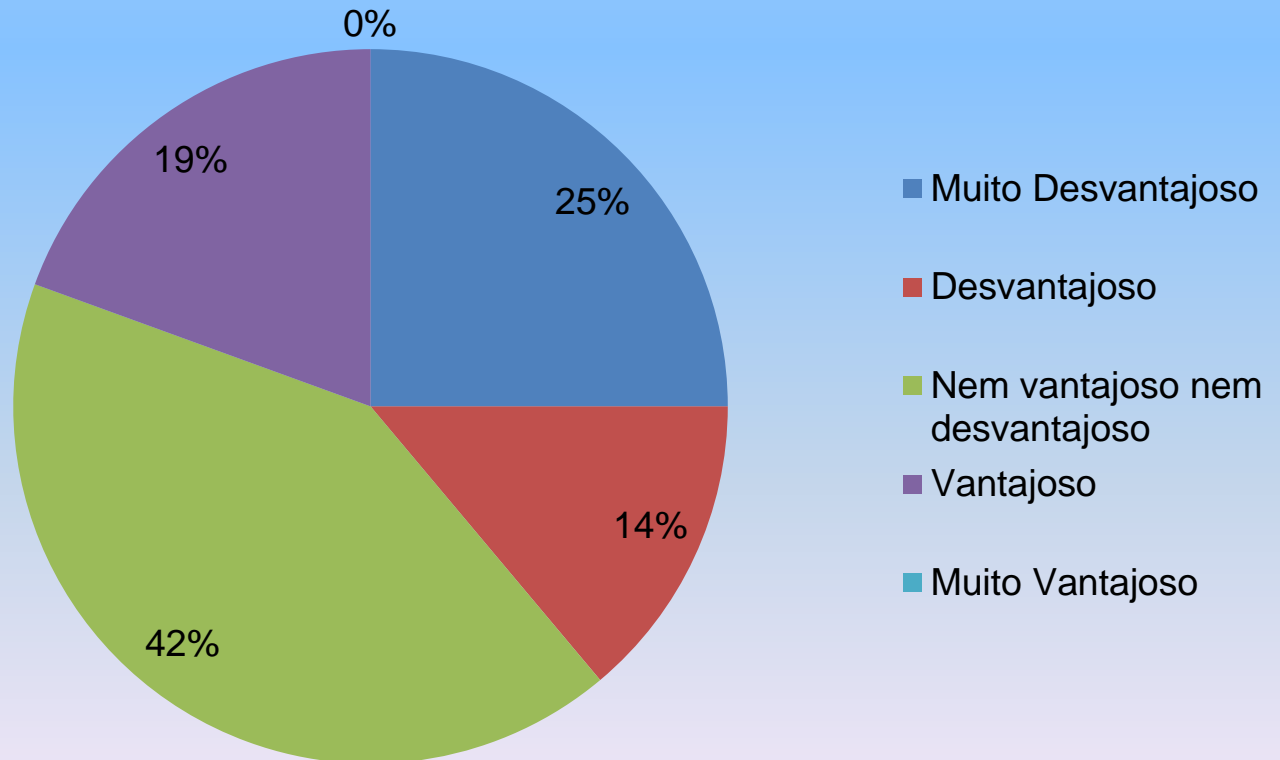


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 4 – Vantagens ou desvantagens em trocar de Banco.

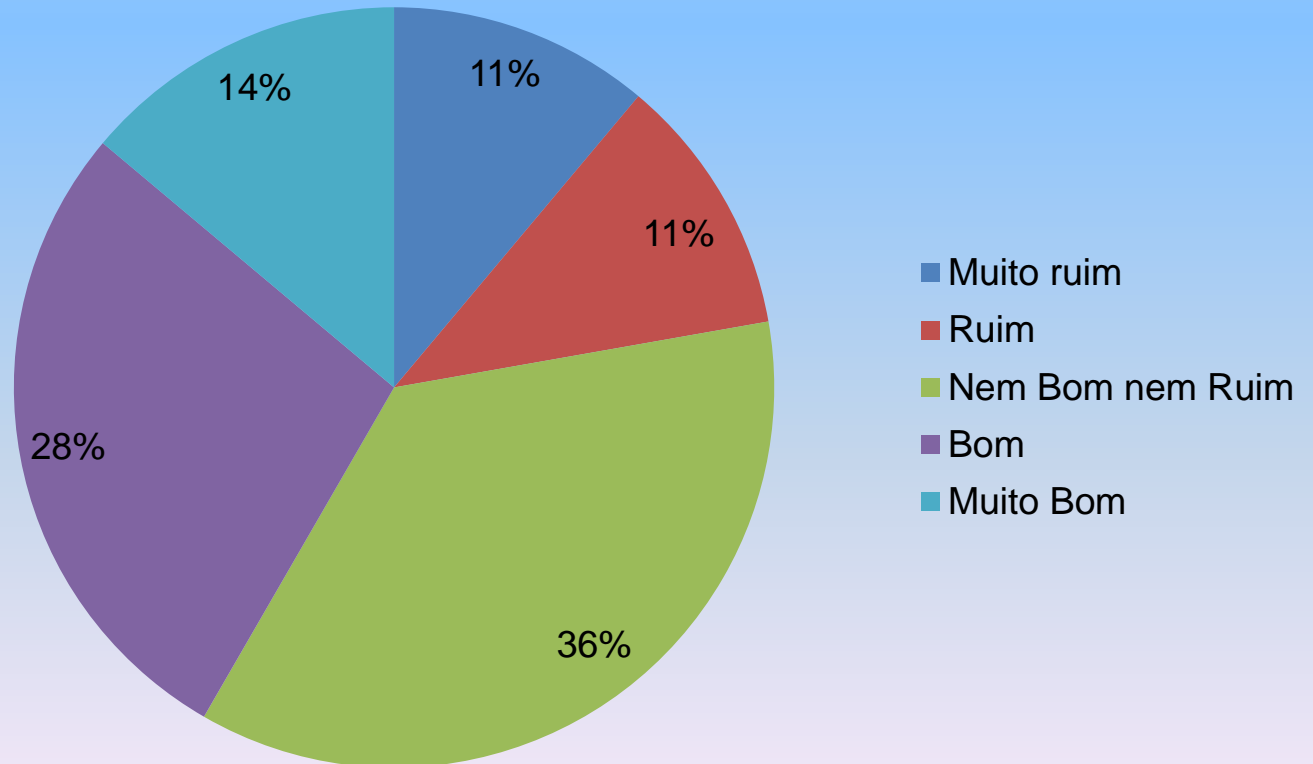


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 5 – Tempo, esforço e custo em utilizar o BB.

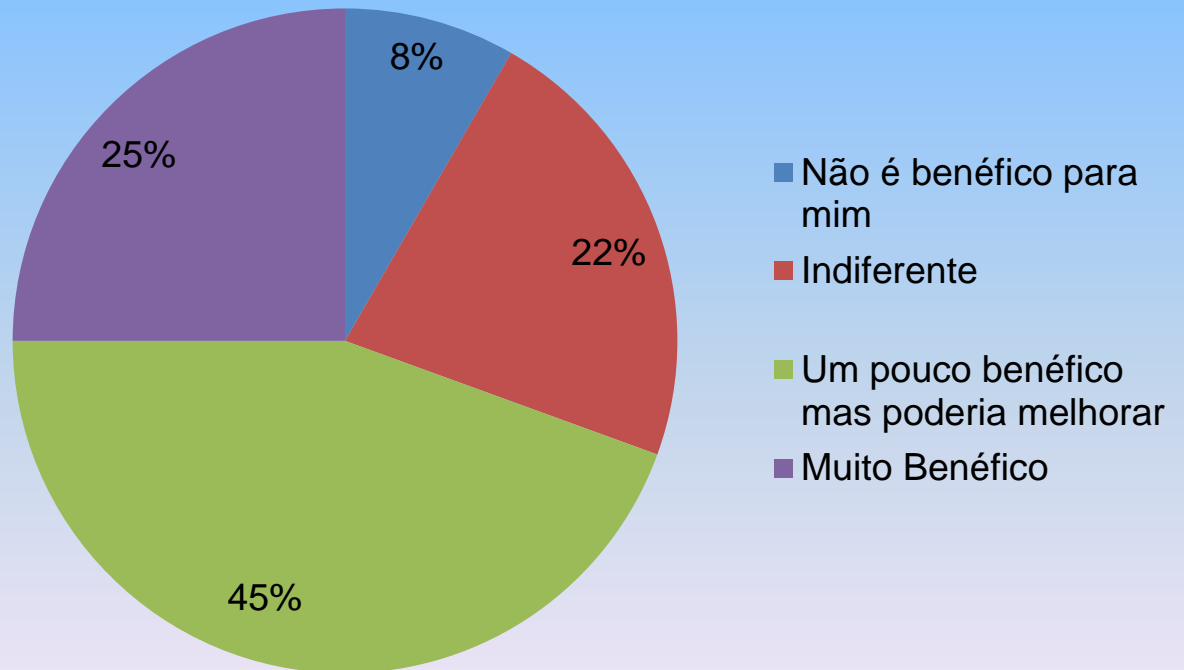


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 6 – Percepção do relacionamento com a instituição.

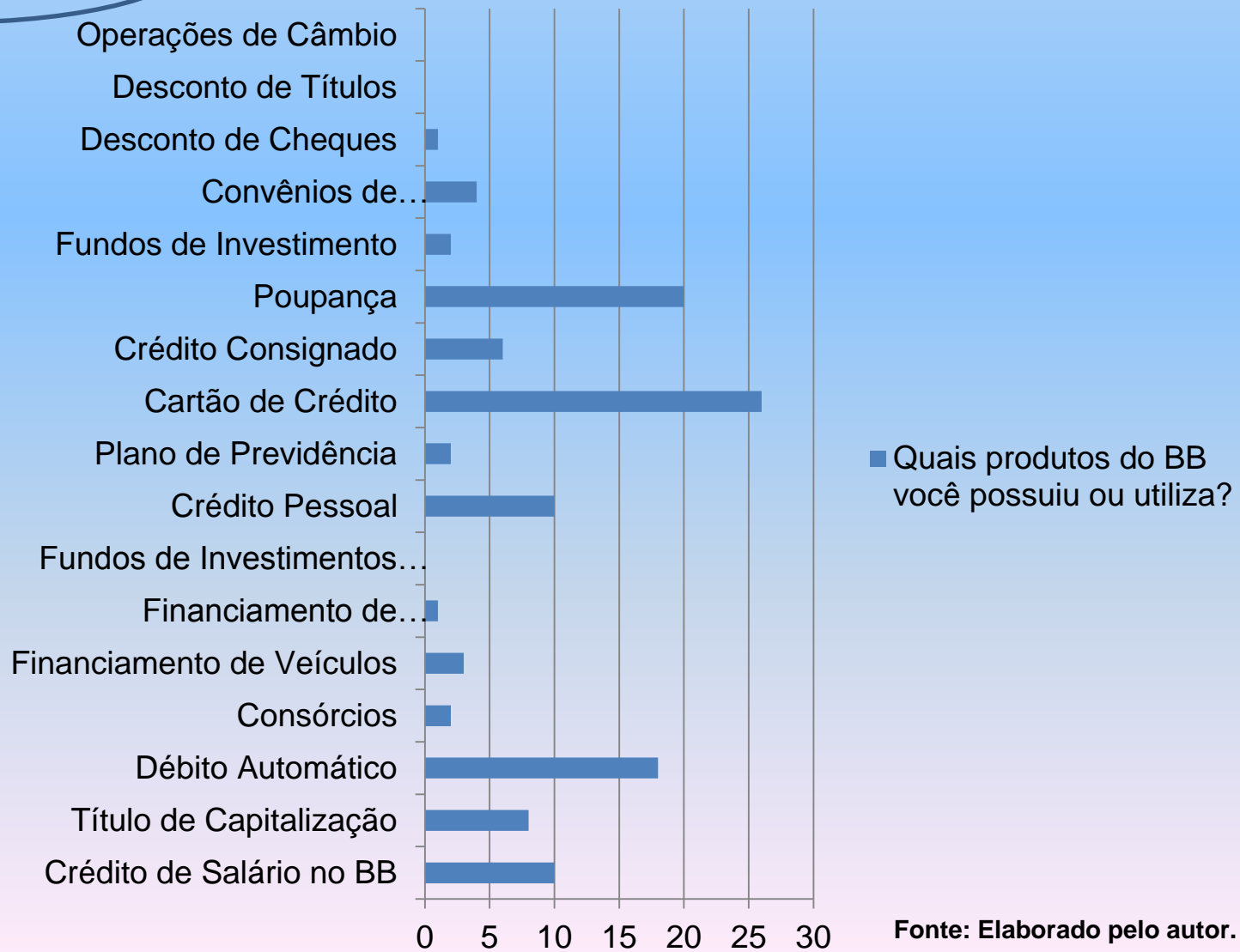


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

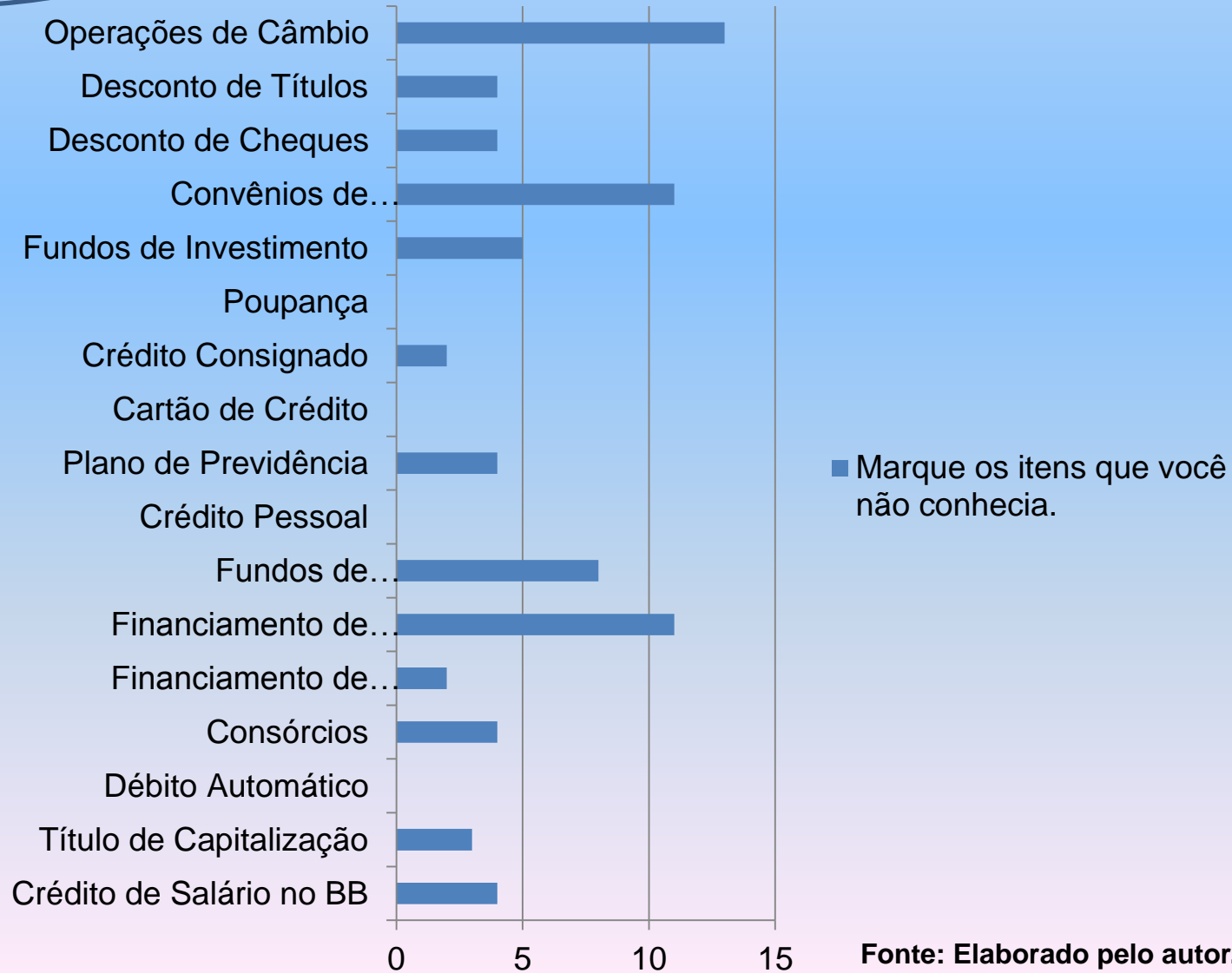
Gráfico 7 – Produtos da instituição utilizados.



ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

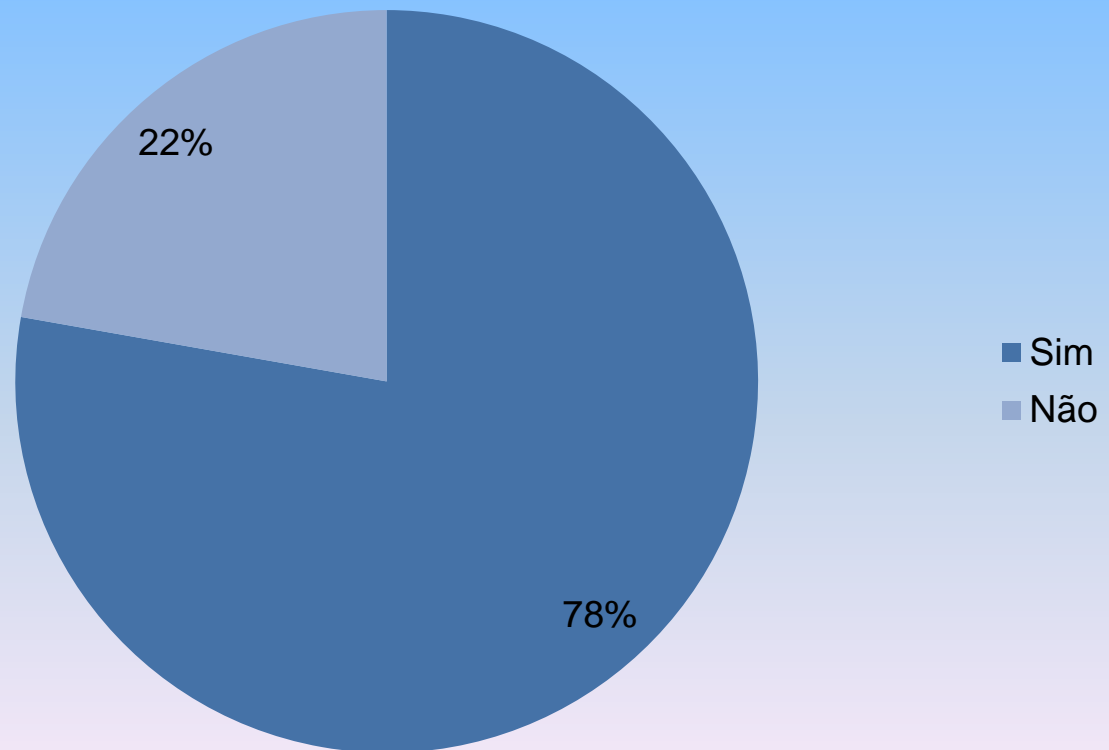
Gráfico 8 – Produtos e serviços desconhecidos.



ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 9 – Noção do funcionamento dos setores da instituição.

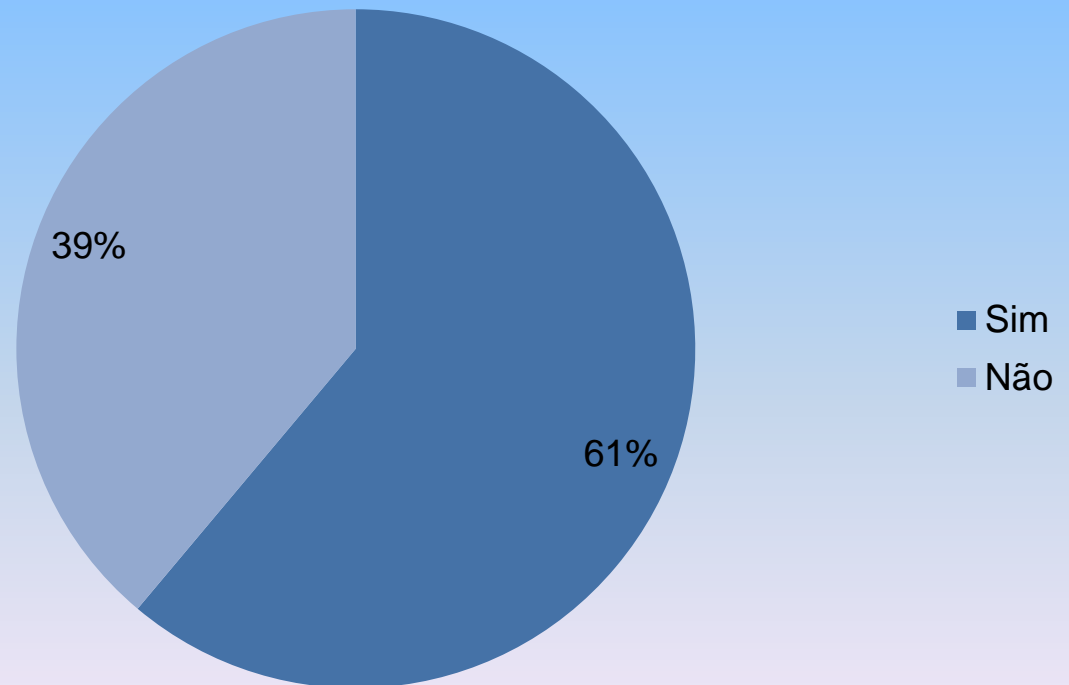


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 10 – Satisfação em relação ao esclarecimento sobre os produtos e serviços.

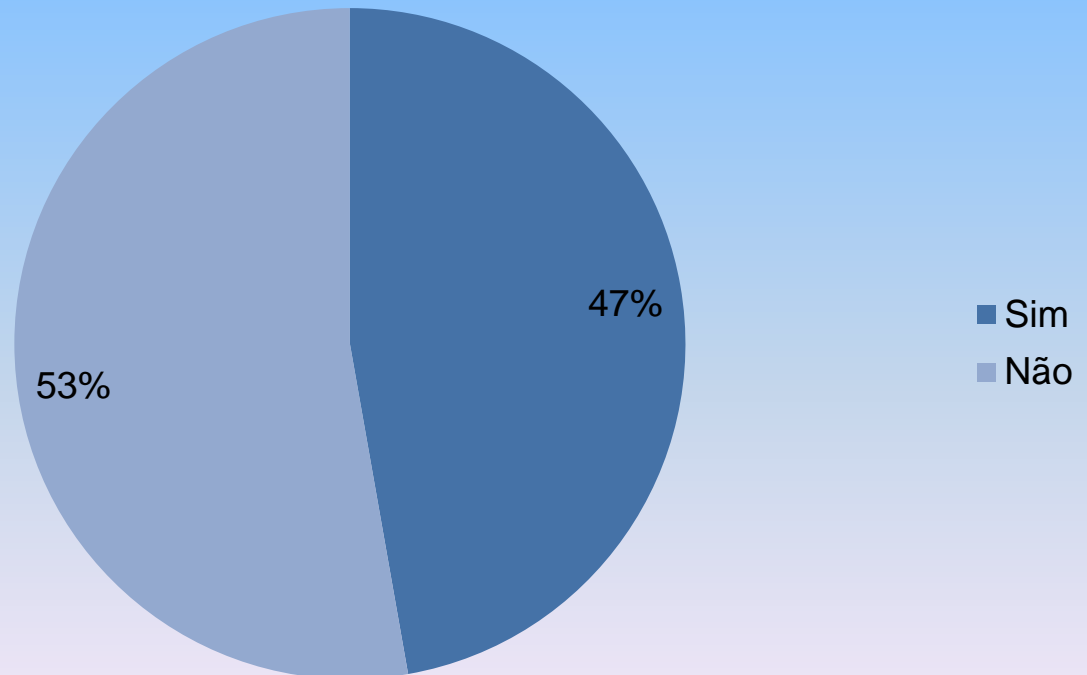


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 11 – Entrevistados que conhecem o programa de relacionamento.

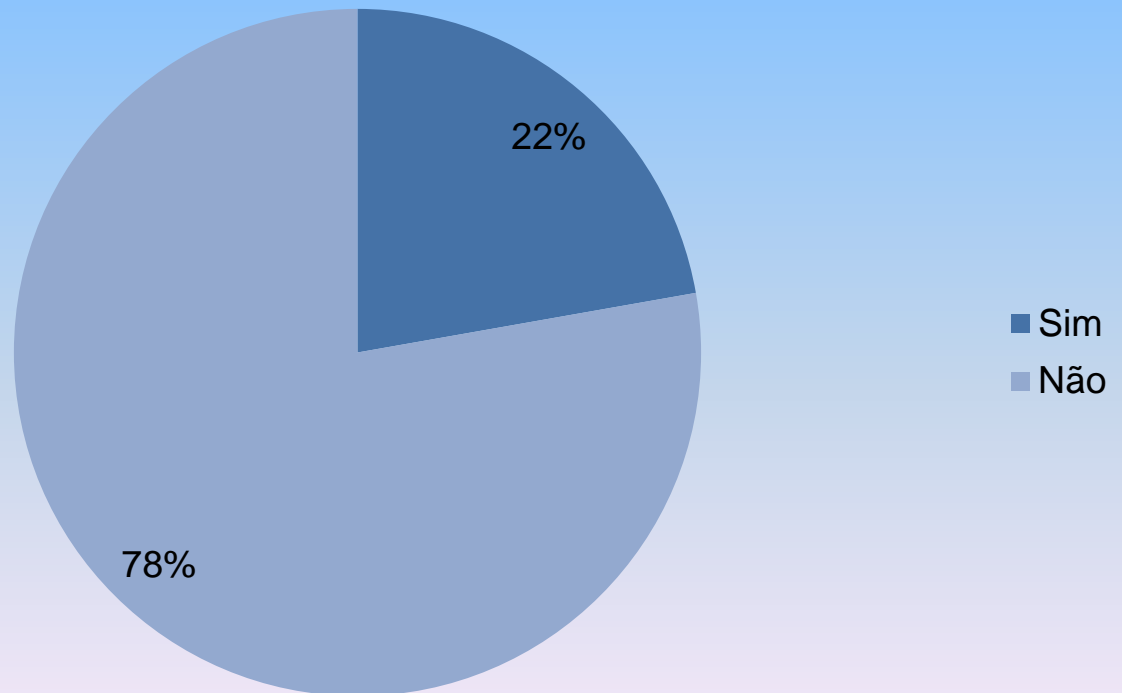


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 12 – Entrevistados que utilizam o programa de relacionamento.

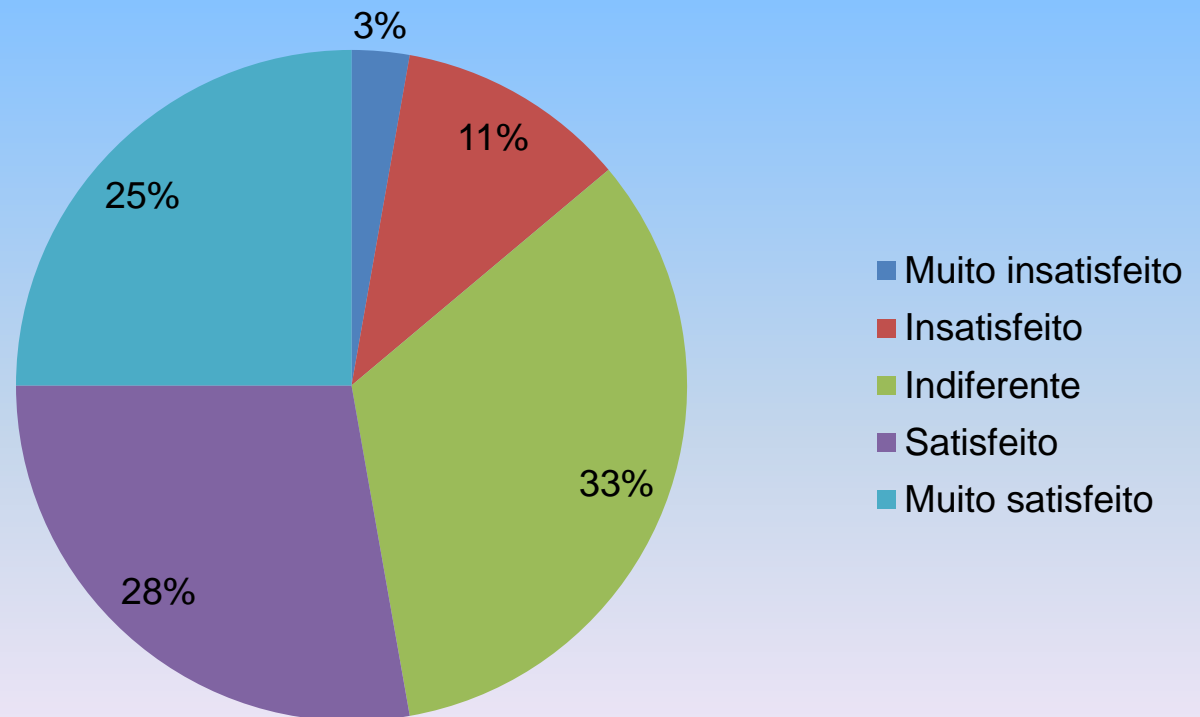


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 13 – Satisfação em relação ao atendimento dos funcionários.

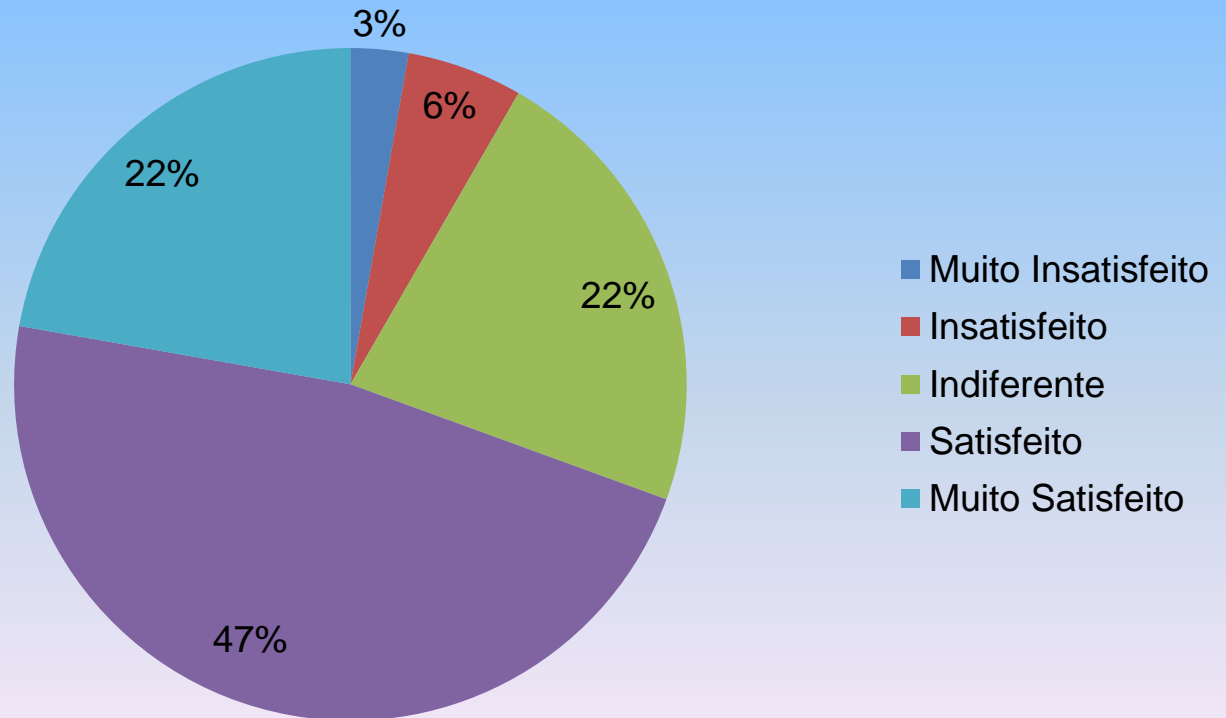


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 14 – Satisfação em relação às instalações físicas do BB.

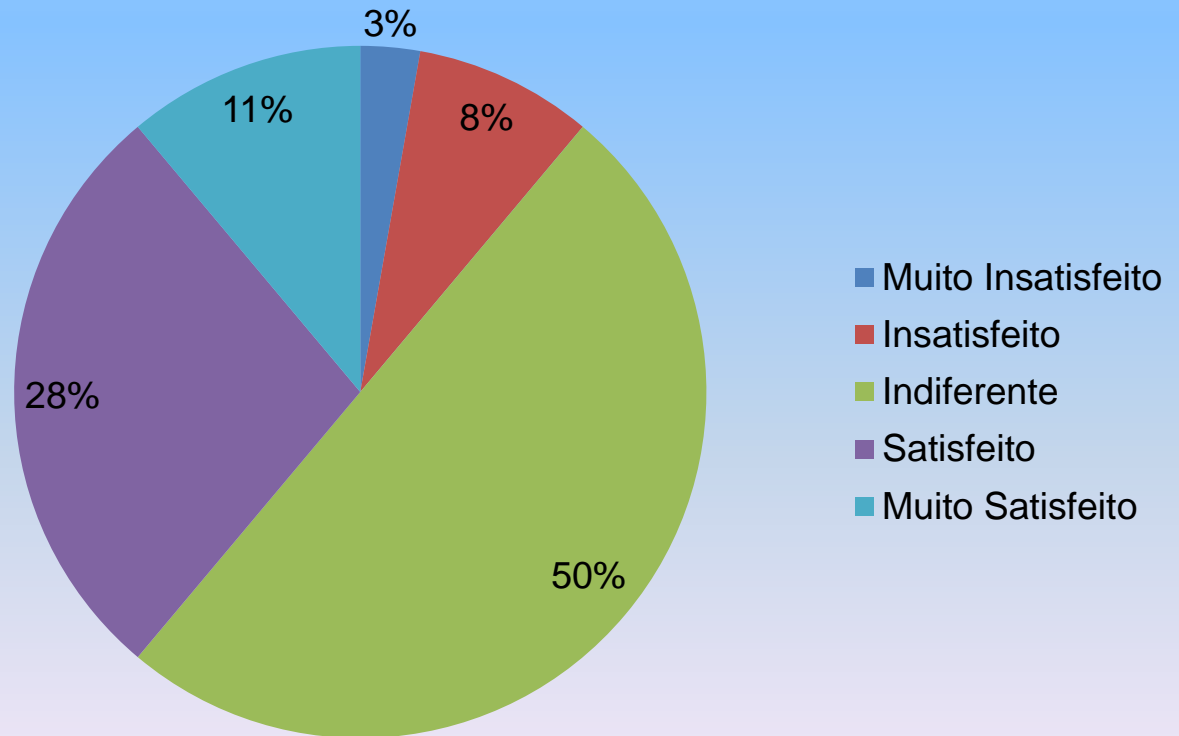


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 15 – Satisfação em relação aos produtos e serviços.

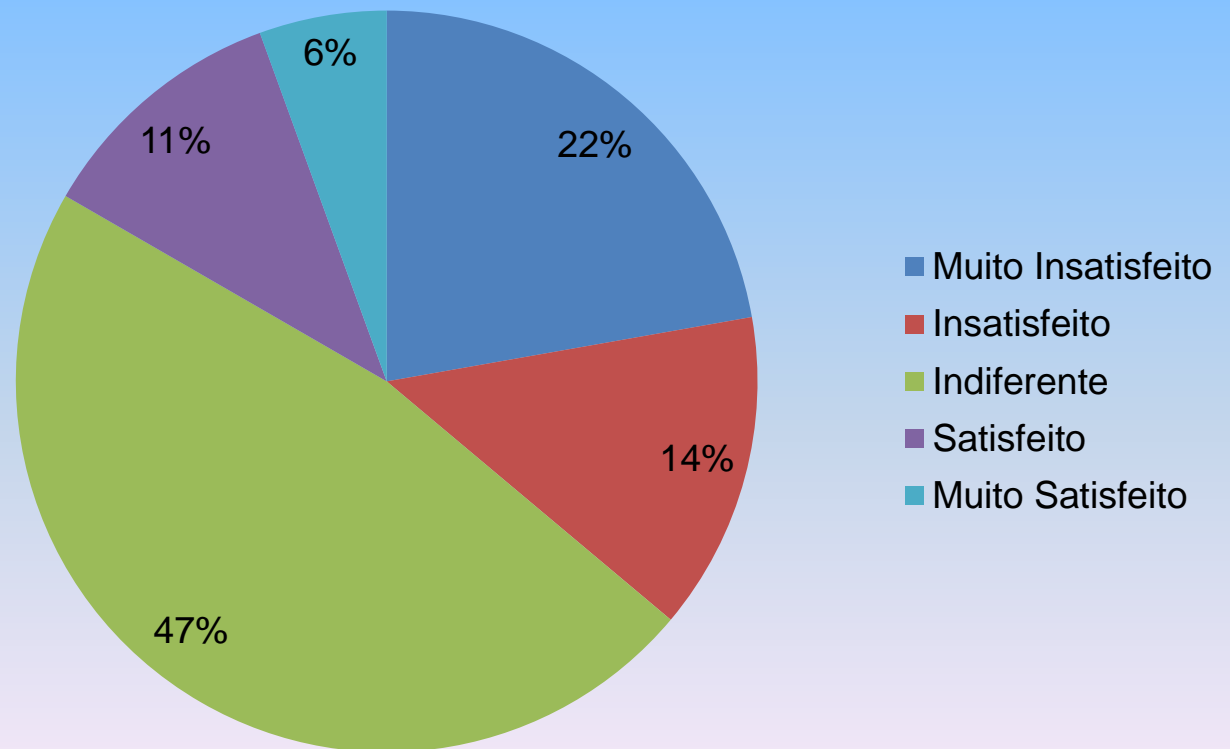


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 16 – Satisfação em relação à taxa de juros.

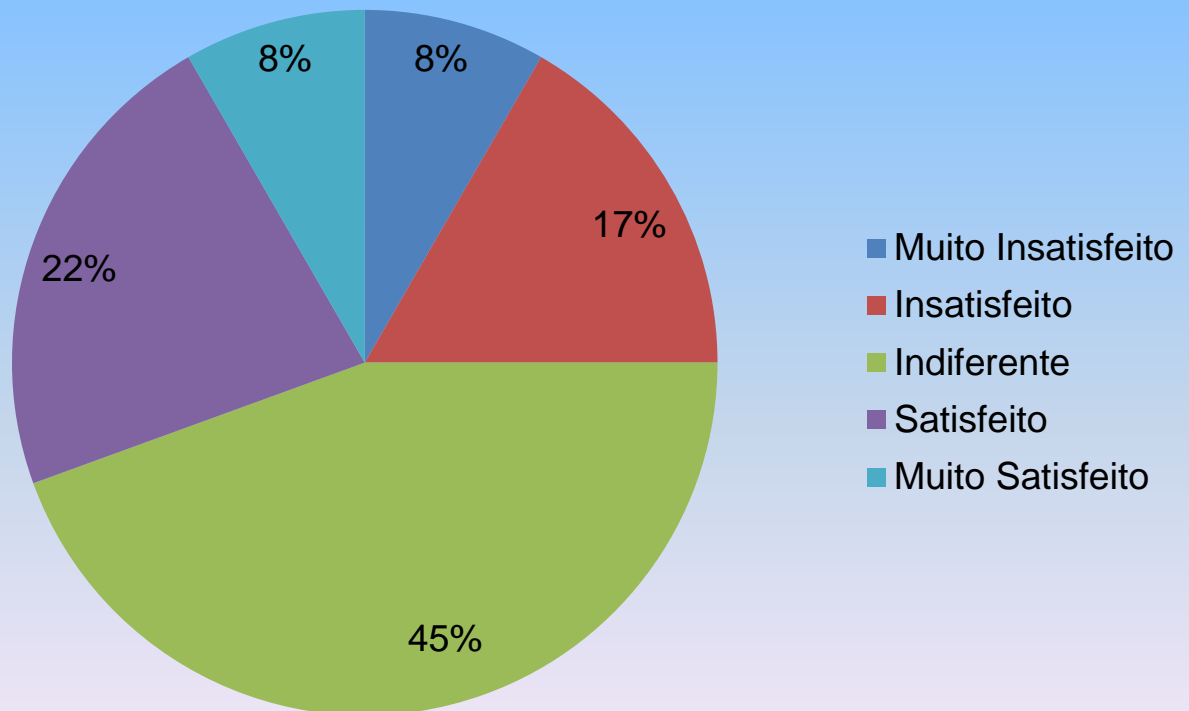


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 17 – Satisfação em relação às vantagens do programa de relacionamento.

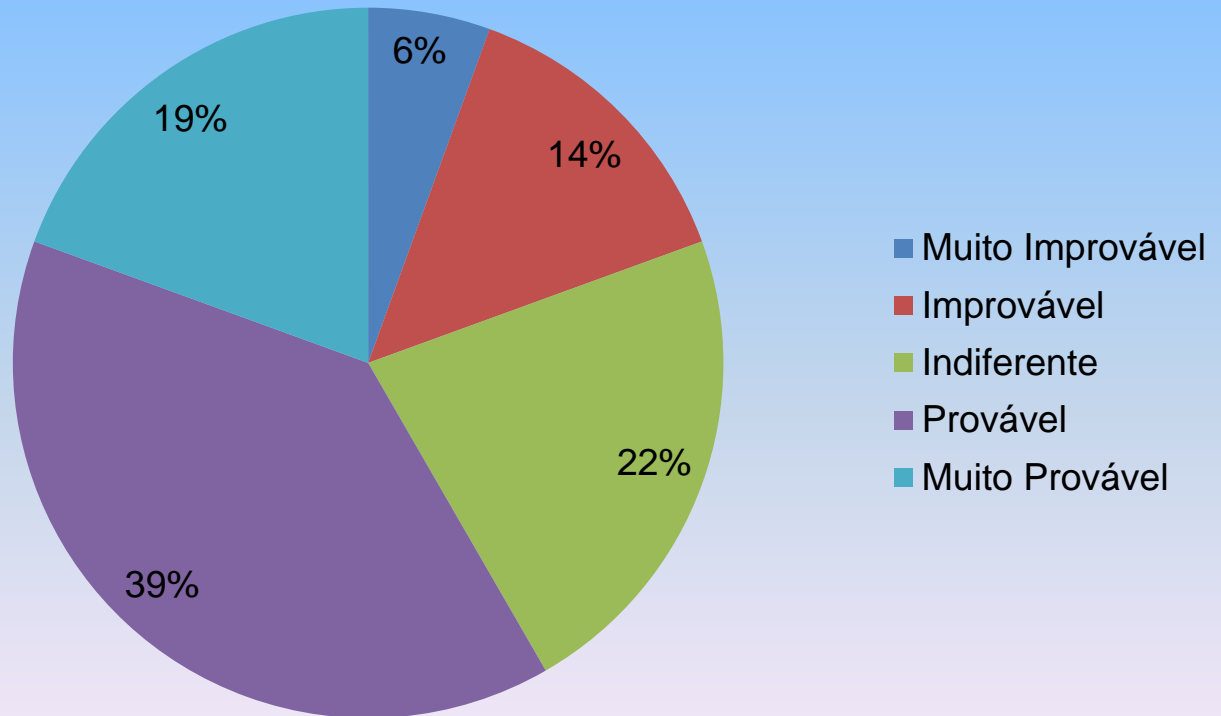


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 18 – Possibilidade de recomendar a empresa a conhecidos.

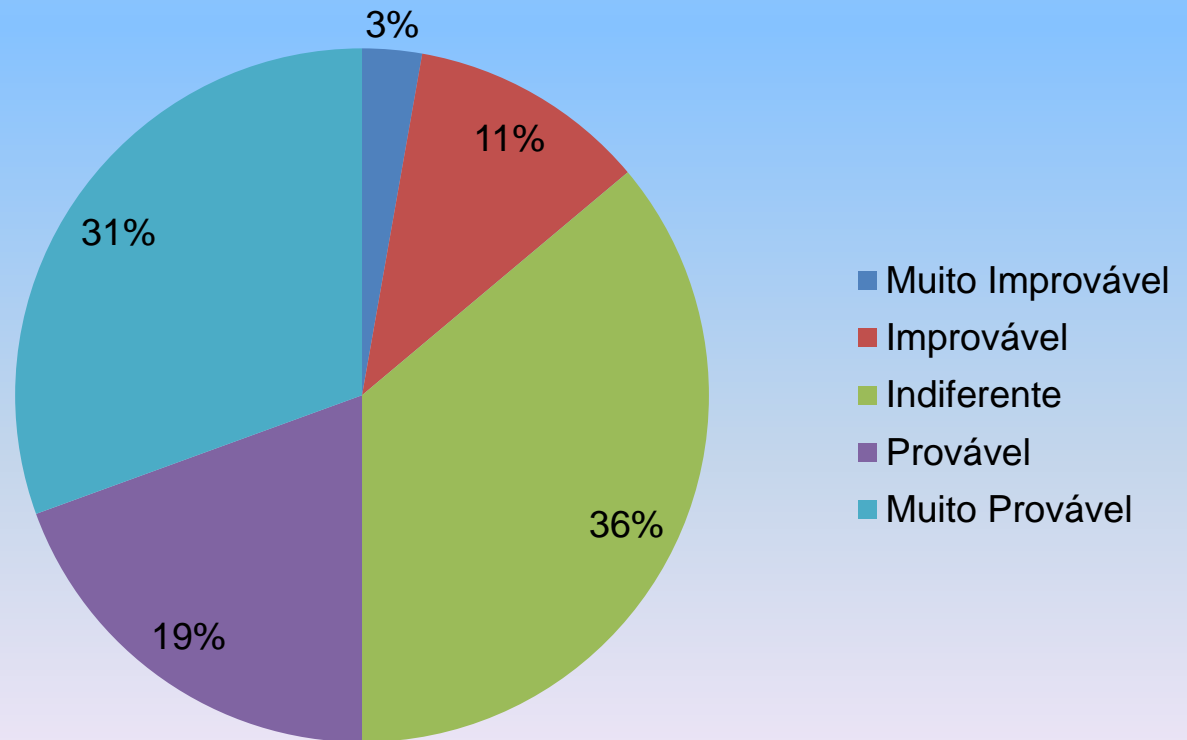


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 19 – Probabilidade de reincidência de negócio.

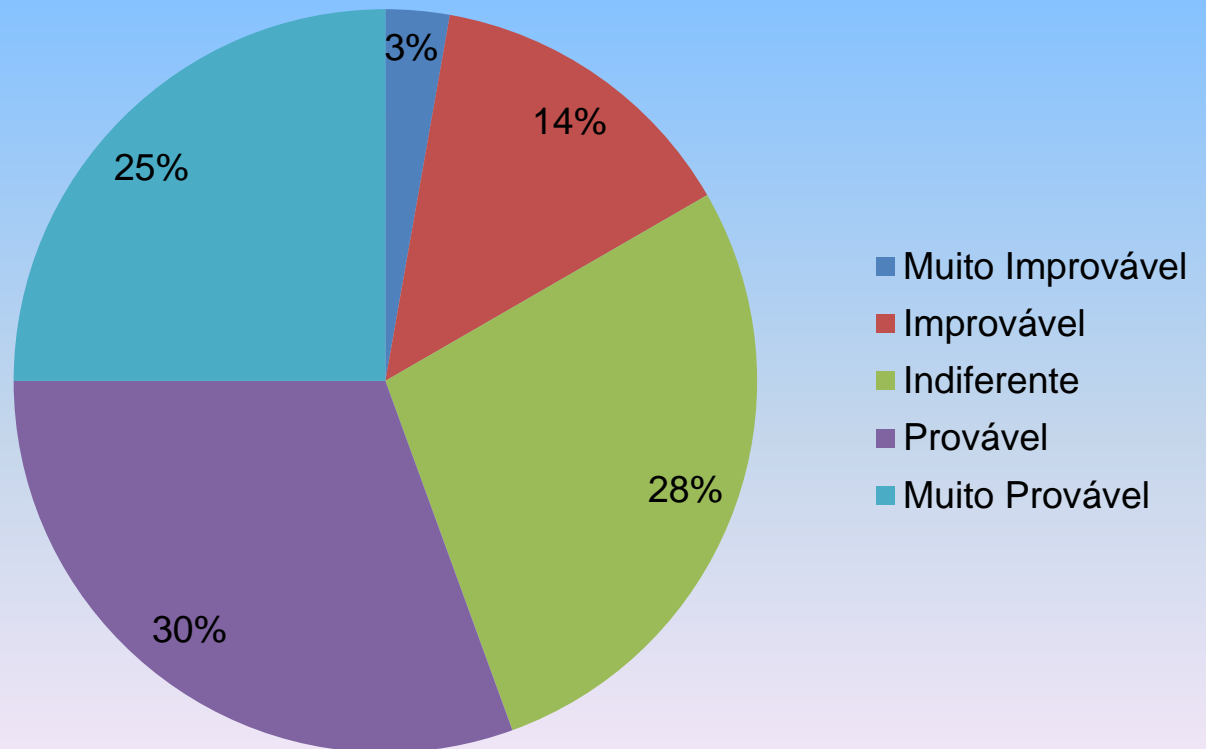


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 20 – Possibilidade de falar positivamente sobre empresa.

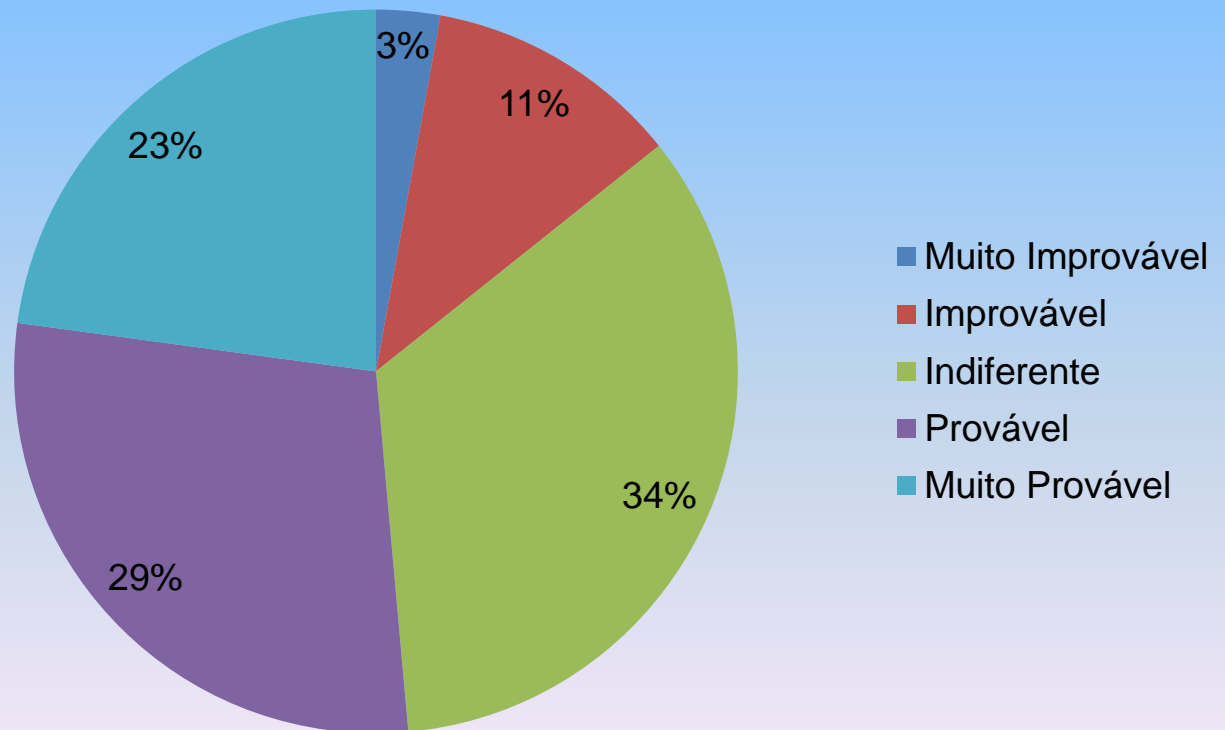


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 21 – Probabilidade de considerar a empresa a primeira escolha.

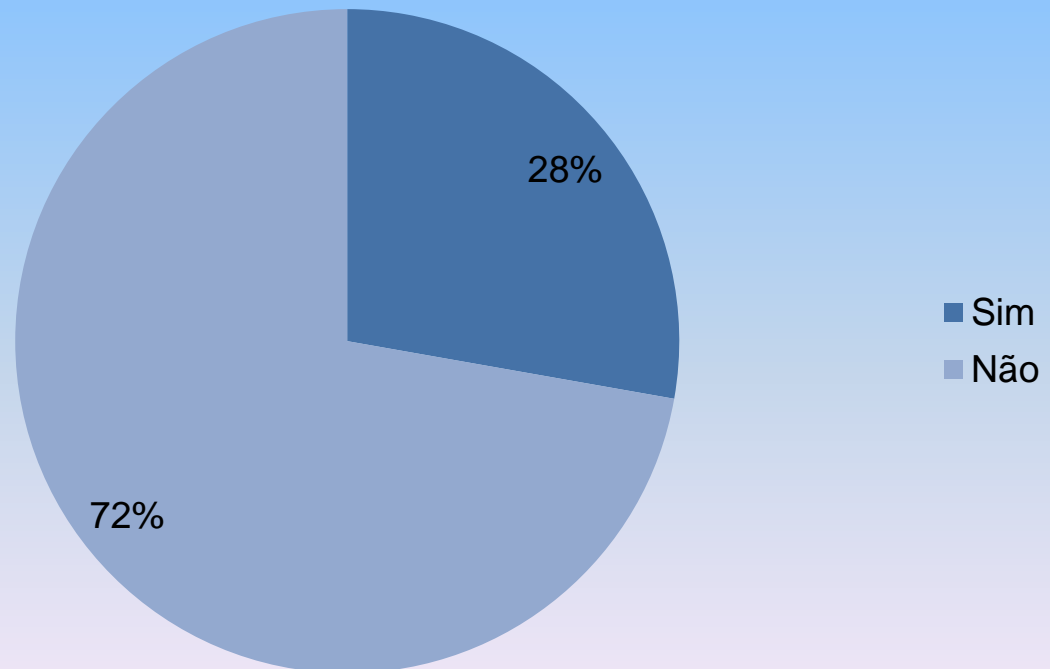


Fonte: Elaborado pelo autor.

ESTUDO DE CASO

Análise dos Resultados

Gráfico 22 – Número de entrevistados que já fizeram reclamação.



Fonte: Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- As qualidades da instituição mais evidentes são a segurança e a facilidade de acesso;
- Foi possível observar que a instituição financeira pode estar falhando em criar valor dentro da percepção do cliente;
- A instituição necessita preparar melhor os seus funcionários para lidar com o público e construir relacionamentos;
- Sob o aspecto da satisfação, cabe ressaltar que o item com menor índice de satisfação por parte dos entrevistados foi o referente à taxa de juros;

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- De forma geral é possível verificar que os entrevistados avaliam a instituição de forma positiva;
- O comportamento dos entrevistados em relação à empresa também é positivo, muitos afirmaram que falaria bem da empresa, indicariam para conhecidos, pensariam nela como referência para esses serviços financeiros e iriam fazer negócio de novo com a instituição financeira algum dia;

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- A maioria dos clientes não tem conhecimento do programa de relacionamento oferecido pela empresa;
- O BB afirma que o seu projeto em CRM ainda está em processo de implantação, e que a previsão para o termino do projeto seja o ano de 2017;
- Há a necessidade da repetição do estudo ou da realização de um estudo mais aprofundado no futuro.

Obrigado!