



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
DEPARTAMENTO DE AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THALITA ANGÉLICA LIMA MARQUES

**UMA ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS EM UMA
AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL S/A.**

MOSSORÓ
2014

THALITA ANGÉLICA LIMA MARQUES

UMA ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS EM UMA
AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL S/A.

Projeto de Pesquisa apresentado à Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, Departamento de Agrotecnologia e Ciências Sociais, como um dos requisitos avaliativos da Disciplina TCC II para obtenção do título de administradora.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Yákara Vasconcelos Pereira Leite.

MOSSORÓ
2014

THALITA ANGÉLICA LIMA MARQUES

**UMA ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS EM UMA
AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL S/A.**

Monografia apresentada ao Departamento de
Agrotecnologia e Ciências Sociais para a obtenção
do título de bacharel em Administração.

APROVADA EM: 25 / 02 / 13

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Yákara Vasconcelos Pereira Leite - UFERSA
Presidente

Prof.^o Ms. Judson da Cruz Gurgel - UFERSA
Primeiro Membro

Prof.^a Dr.^{te} Agostinha Mafalda Barra de Oliveira - UFERSA
Segundo Membro

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à Deus, por ter me dado força, saúde e sabedoria para realizar este trabalho. Pelas horas de angústia, anseios e medo de não conseguir. Obrigada, senhor. Perseverei mais uma vez e dessa forma posso acreditar que sou capaz de superar meus limites e ir além na caminhada da vida em busca dos meus sonhos.

Agradeço a minha mãe por ter me proporcionado carinho, amor e confiança desde o momento que fui gerada. Obrigada por ser essa mulher guerreira e por ter me oferecido uma educação digna que me fez chegar até aqui. Obrigada por dizer “vai dar tudo certo” nos momentos em que eu mais precisei. Jamais eu teria conseguido sem o seu apoio e sem os seus ensinamentos. Te amo!

Ao meu pai, que sem ele eu não estaria aqui, juntamente com minha mãe me deu o dom da vida. Mesmo não estando presenciando esse momento em vida, creio em seu orgulho e felicidade da pessoa que me tornei. Eu sempre vou te amar!

A minha amada vó Risomar que não se encontra mais nesse plano, mas foi essencial na minha vida. Onde a senhora estiver tenho certeza que estará orgulhosa de ver a minha vitória. Até um dia. Te amo!

A minha irmã Thiciane, que sempre me incentivou na conclusão deste trabalho e durante a vida. Amo você, chatinha!

A minha querida amiga, Vanessa Elionara. Como poderia esquecer a ligação dando a notícia que fui aprovada no vestibular?! Aquele dia foi um divisor de águas, minha vida mudou bastante depois que comecei a cursar Administração, aprendi muito e a cada dia eu tinha a certeza que era a profissão certa pra mim. Obrigada, amiga, por se fazer presente antes, durante e depois de tudo isso. Desculpa minha ausência em alguns momentos que você deve ter precisado de mim, mas saiba que minha gratidão, carinho e amizade você terá SEMPRE, Te amo!

As minhas eternas amigas de faculdade: Ketinha, Bia, Jonica e Laininha. Apesar dos pesares e de nossas diferenças, amo muito vocês. Obrigada por estarem ao meu lado durante esses quatro anos e meio de jornada de mais um ciclo de nossa vida que se encerra, espero tê-las por perto e se acontecer de nos distanciar por motivos quaisquer, saibam que torço muito por todas e quero a felicidade e o sucesso de vocês. Nunca vou esquecer os e-mails sirene de SAMU de Bia: URGENTE, nem apaguei da caixa de entrada pra eu poder olhar quanto tiver naqueles momentos nostálgicos, minha eterna dupla, também nunca vou esquecer as tardes de estudo com Ketinha, das agonias e dos momentos divertidos que a gente passou, lembro como hoje no dia do vestibular que ficamos conferindo o gabarito e nem imaginávamos que nos encontraria e seríamos parceiras nessa caminhada árdua e com gostinho de vitória. E como esquecer Jonica? Meu deus, uma pessoa sensacional e uma figura que se não tivesse nascido eu ia mandar inventar, com esse jeitinho que cativa e diverte todos ao seu redor. Saiba, Jonir, que lhe considero uma amiga especial e que briguinha nenhuma apagou o carinho que sinto por você e por último, Elaine, que agregou valor ao quarteto e nos transformou em um quinteto imbatível. Luz no caminho de vocês e saibam que no meu coração, há um lugar cativo para cada uma.

Ao querido Hermes, meu primeiro chefinho que me acolheu tão bem. Minha primeira experiência como estagiária e meu primeiro contato com o mercado de trabalho, aprendi muito com você e com Armando. Lembro com carinho das minhas tardes divertidas com você e com ele e com todos os motoristas dessa instituição que tenho tanto orgulho de ter feito parte da minha vida profissional. Obrigada a todos que fazem e realizam um trabalho magnífico no Setor de Transportes da UFERSA.

Agradeço a todos que fazem o Banco do Brasil – Agência Mossoró e em especial a Marcinho Complice, Dani Dani, Cinthia Cinhtia, Matheus e Chiquinha que sempre me trataram com carinho e atenção, obrigada por fazer parte da minha vida e pelos ensinamentos aprendidos durante esse tempo com vocês. Tenho orgulho em fazer parte desta empresa tão conceituada e com pessoas tão capazes. Nunca vou esquecer de vocês!

A minha professora e orientadora, Yákara Vasconcelos. Uma pessoa sensacional, de uma inteligência e sabedoria admirável. Obrigada por compartilhar um pouco dos seus saberes comigo, obrigada pela paciência, pelos puxões de orelha e por ter me orientado neste trabalho. Não devo ter sido uma das melhores orientandas, talvez não tenha superado suas expectativas, mas saiba que aprendi muito e em nenhum momento me arrependi por tê-la escolhido, desde os primeiros contatos com a disciplina que eu me identifiquei com o tema e não poderia ser outra pessoa a me acompanhar nessa batalha. Todos os e-mails, telefonemas e encontros agregaram valor ao meu trabalho e ensinamentos, eu nunca vou esquecer tudo que passei pra chegar até aqui e a sua participação foi essencial para a obtenção da realização desta pesquisa. Obrigada por tudo!

Aos meus colegas de sala. Pois vocês me fizeram aprender que as diferenças existem e que devemos saber lidar com elas, aprendi a ser mais paciente, a ouvir mais e a falar menos, aprendi também a lidar com as críticas, muitas delas não foram construtivas, mas vocês me mostraram que por mais que a gente tente, não conseguimos agradar a todos e assim é a vida. Apesar dos pesares, não esquecerei vocês.

A todos os respondentes das entrevistas aplicadas para coleta de dados desta investigação, para que assim, pudesse alcançar o objetivo do mesmo.

E por fim, a todos aqueles que, de alguma forma contribuíram para a elaboração e conclusão deste trabalho.

“Tudo posso naquele que me fortalece”

Filipenses 4:13

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar como as práticas de marketing de serviços são implementadas em uma agência do Banco do Brasil, na cidade de Mossoró-RN. Sendo os objetivos específicos: 1) identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores; e 2) verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gerentes e funcionários. Foi utilizada a abordagem qualitativa em que se procurou desvendar as perspectivas dos respondentes em relação a tais questões. Deste modo, quatro funcionários mais envolvidos com a organização e o gestor foram selecionados para responder às entrevistas semiestruturadas. A análise dos dados compreendeu na definição e entendimento dos diferentes aspectos do que foi estudado. Embasado pelo que foi coletado, foram identificados fatores marcantes como localização estratégica da agência e uma grande reestruturação no ambiente físico desta. Os resultados indicaram também que as estratégias da organização em relação às ações planejadas acontecem. Então, pode-se identificar que há implementação de algumas ações de marketing de serviços de maneira eficaz na unidade bancária analisada.

Palavras-chave: marketing de serviços; Banco do Brasil, composto de marketing de serviços.

LISTAS DE SIGLAS

TAA's – Terminais de Auto Atendimento.

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 – Apresentação dos Entrevistados 31

Quadro 2 – Identificação das ações de marketing de serviços elaboradas pelos gestores.... 35

Quadro 3 – Elementos do marketing de serviços implementados 37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma atual da Agência Mossoró – Banco do Brasil	34
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA ...	11
1.1.1 Objetivos da pesquisa	12
1.1.1.1 Objetivo Geral.....	12
1.1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	12
1.3 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING	14
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	15
2.3.1 Produtos/Serviços	18
2.3.2 Preço	20
2.3.3 Praça.....	21
2.3.4 Promoção	22
2.3.5 Pessoas	24
2.3.6 Processos.....	25
2.3.7 Ambiente Físico	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	28
3.2 COLETA DE DADOS.....	29
3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	30
3.4 ANÁLISE DE DADOS	31
4 RESULTADOS	32
4.1 AÇÕES DE MARKETING DE SERVIÇOS	33
4.2 IMPLEMENTAÇÃO DO MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta os objetivos gerais e específicos, a justificativa da pesquisa e como está estruturada.

1.1 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

O setor financeiro não terá significado se não houver uma demanda de produtos e serviços suficientes para que a empresa do segmento obtenha lucro. Na maioria das vezes, o sucesso financeiro depende da habilidade da área de marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Desse modo, observa-se que as ações de marketing contribuem na identificação e satisfação das necessidades humanas.

O objetivo do marketing está em conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Podendo-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender, deve-se entender que a função do marketing é tornar supérfluo o esforço do departamento de vendas (KOTLER; KELLER, 2006).

O interesse pelo marketing de serviços, mais precisamente, nos passados 20 anos, está intimamente relacionado aos serviços econômicos pós-industriais. Devido à maturação do mercado, reduzem-se as possibilidades de diferenciação e as empresas são induzidas a desenvolver vantagens competitivas concentradas na oferta ampliada de serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para que as empresas obtenham sucesso em seus negócios e satisfaçam as necessidades e interesses dos consumidores, é de fundamental importância que se tenham as estratégias de marketing bem definidas. Devido a fatores como a busca pela satisfação do cliente, se faz necessário que as organizações sejam efetivamente identificadas e organizadas, em especial no que tange às informações cruciais para a análise da situação em questão e para o planejamento das estratégias, tais como objetivos e potencial de mercado, segmentação e definição do público-alvo, canais de distribuição, atuação da concorrência etc. (MACHADO; GOMES; CHAUVEL, 2003).

Diante da discussão acerca do composto de marketing, pode-se retratar a realidade das instituições financeiras e como tal, a abordagem gerencial pode ser utilizada para gerar valor aos clientes por meio dos serviços oferecidos (MACHADO; GOMES; CHAUVEL, 2003).

O segmento bancário se caracteriza pelo constante envolvimento entre clientes e provedores dos serviços e a relação que gera o envolvimento da possibilidade de perda de um cliente para a concorrência que deve ser vista com apreensão por parte dos bancos. Para atender às necessidades de seus clientes e responder ao mercado e às tecnologias que surgem, o setor bancário é um dos pioneiros na adoção de estratégias para conhecer melhor o consumidor por meio dos seus padrões de comportamento de consumo e de atribuição de valor para, com isso, criar situações propícias para incrementar negócios (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013). Diante disso, alcança-se o seguinte problema de pesquisa: Como as práticas de marketing de serviços são implementadas em uma agência do Banco do Brasil, na cidade de Mossoró-RN?

1.1.1 Objetivos da pesquisa

1.1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como as práticas de marketing de serviços são implementadas em uma agência do Banco do Brasil, na cidade de Mossoró-RN.

1.1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;
- Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gerentes e funcionários.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A globalização afeta diferentes âmbitos da sociedade, esse contexto impacta diretamente na forma como as organizações competem entre si. Diante desse cenário, diminuir os custos, buscar qualidade nos serviços prestados e a construção de um ambiente favorável ao desenvolvimento das atividades tornaram-se fatores essenciais para a sobrevivência de uma organização.

O mercado competitivo, os novos procedimentos e os conceitos contemporâneos de compra e venda necessitam de ações eficientes em direção à prosperidade da

empresa. As organizações estão em constante mudança, isto vem acontecendo em atividades de natureza social, econômica, política e cultural. Percebe-se também, que frente a essa dinâmica, poucas são as organizações que conseguem sobreviver com os novos desafios.

Com o intuito de acompanhar tais mudanças que ocorrem de forma complexa devido à concorrência global e as demandas dos clientes, é preciso criar sistemas capazes de atender às necessidades de velocidade, de flexibilidade, de criatividade e de soluções mais simples. A empresa a ser investigada nesta pesquisa é uma agência do Banco do Brasil S/A. A organização oferece serviços desde depósitos judiciais até cadastramento de CPF. Localizada na cidade de Mossoró/RN, a empresa encontra-se geograficamente em uma posição estratégica, em um dos prédios mais antigos da cidade.

Dessa forma, a busca e o interesse pelo tema abordado neste trabalho surgiram por identificar a relevância que as empresas do setor bancário desempenham na economia e pelo fato de perceber a importância de investigar o composto de marketing de serviços numa instituição desse tipo. Uma vez que o procedimento da percepção do consumidor pela qualidade dos serviços acompanha padrões especiais, vender serviços e diferenciar seu fornecimento requer soluções especiais de marketing.

1.3 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Em relação à estrutura da monografia, este estudo divide-se em cinco capítulos. No primeiro, aborda-se a contextualização do tema, a identificação dos objetivos geral e específicos, bem como a justificativa.

No segundo capítulo, realiza-se a exibição da literatura acerca dos conceitos do marketing de serviços e do seu composto. Em seguida, no terceiro capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados no estudo.

No capítulo quatro, são expostos os resultados da pesquisa. Por fim, as considerações são apresentadas anterior às referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é exposto o arcabouço teórico que norteia a pesquisa.

2.1 MARKETING

Nos primórdios do estudo de marketing, as atividades estavam centralizadas para otimizar trocas e transações. Nesse sentido, Cobra (2005, p. 17) entende que o marketing trata-se de “[...] uma expressão que deriva do latim ‘mercure’, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas”.

O marketing estava voltado para vendas, fazendo com que as pessoas consumissem produtos e serviços com o intuito de adquirir uma posição em um nível alto da sociedade. Dessa forma, pode-se afirmar que a história do marketing:

[...] iniciou-se nos EUA, no coração do capitalismo. No Brasil da década de 50 não havia ainda profissionais de marketing, os responsáveis por vendas faziam parte dos departamentos comerciais das empresas. Somente após a criação da EAESP da Fundação Getúlio Vargas e com os esforços de duas outras escolas também pioneiras, hoje ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing e a Escola Superior de Negócios do Padre Sabóia é que as funções de pesquisa de mercado e gerência de produtos começam a ser valorizadas, deixando de serem apenas temas importantes nos currículos acadêmicos e ganhando status de gerência nas organizações industriais e comerciais (COBRA, 2012, p.17).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 21), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. Dessa forma, “O cliente feliz serve como o melhor marketing para os negócios de qualquer empresa” (LAS CASAS, 2012, p. 7), satisfazendo o cliente com um produto ou serviço eficaz, a empresa consegue convencê-lo a comprar e utilizar os ativos mais vezes e ainda, divulgar para outras pessoas, estimulando o surgimento de novos consumidores.

O marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a

satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2002, p. 15).

A administração de marketing ocorre quando no mínimo uma parte em uma relação de troca potencial busca formas de obter respostas desejadas das outras partes. A administração de marketing é compreendida como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Em detrimento do cenário atual, pode-se observar que os gestores têm desafios, como, por exemplo, manter os atuais clientes e atrair novos. Para ajudá-los, surge o marketing, uma ferramenta que funciona como apoio indispensável nas organizações, fazendo com que as empresas conheçam melhor seus antigos clientes e futuros consumidores e, ainda, ajudem as gerências a tomarem a decisão mais eficaz.

Para Barbosa e Silva (2010), o composto de marketing, que também é reconhecido como *mix* de marketing, é caracterizado como um conjunto de ferramentas que a empresa emprega para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas podem ser classificadas em quatro amplos grupos denominados “4P’s”: Produto, Preço, Praça e Promoção, termos estes que vêm do inglês *Product, Price, Place e Promotion*.

Por fim, para obter a distinção do Marketing e do Marketing de Serviços propriamente dito, o chamado *mix* é ampliado para “7P’s”, além dos quatro já citados, são acrescentados mais três congregados a prestação de serviços, sendo eles: “ambiente físico (P de *physical*), processos e pessoas” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 19). Com base nessas informações, cada um dos “7P’s” será explanado, antes, a definição de Marketing de Serviços. Visto que, tais elementos estão presentes nas organizações e principalmente naquelas em que tem serviço em sua natureza.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Nos últimos 20 anos, o interesse pelo marketing de serviços esteve intimamente ligado à situação econômica dos serviços nas economias pós-industriais. Atrelado à redução de possibilidades de diferenciação de produtos, os mercados amadureceram e as empresas têm sido levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços (ROCHA; SILVA, 2006).

Geralmente, o marketing tradicional “[...] envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4), enquanto que o marketing de serviços trata-se de elemento intangível, diagnóstico mais complexo do julgamento da qualificação. Embora, de alguma forma, os serviços quase sempre incluam elementos tangíveis importantes, são os elementos intangíveis que sobrepõem a criação de valor (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Segundo Grönroos (2003), antigamente os serviços não agregavam muito valor para a sociedade. De fato, há algum tempo, a economia sintetizava-se na parte manufatureira, no setor industrial e agrícola, na qual a renda da sociedade versava na capacidade de produção dos bens manufaturados. Em se tratando de bens, os benefícios são gerados por objetos ou dispositivos físicos, ao passo que em serviços os benefícios são criados por ações ou desempenhos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

É de suma importância “[...] alcançar a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, ocasionando assim, a oferta de produtos e serviços com diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas” (COBRA, 2005, p. 21).

Ainda hoje, pode-se observar um grau elevado de dificuldade das empresas atuantes desse ramo. Segundo Lovelock e Wirtz (2006), o setor de serviços tem uma diversidade notável, já que compreende um amplo conjunto de indústrias que vendem para consumidores individuais e empresariais, bem como para agências governamentais e organizações sem fins lucrativos.

[...] Os profissionais da empresa devem ser orientados para o serviço ao cliente, além de se preocupar com a eficiência. O produto que é serviço deve ser elaborado de acordo com as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais provenientes e promovidos ativamente entre os clientes [...] (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 8).

O fato é que o que norteia os serviços advém da não visualização do serviço como setor, mas como atividade presente em qualquer ação mercadológica. Devido à questão de que não são apenas as organizações cujas ofertas ao mercado é o serviço propriamente dito. Mas, as organizações cuja oferta central seja um bem físico, demandarão serviços para a entrega deste. A implementação de um serviço envolve dedicação, assim, os gestores e seus respectivos colaboradores são os principais responsáveis para que a prestação de tais serviços ocorra de maneira mais eficaz e eficiente possível.

As organizações se tornarão mais competitivas se, antes de definir suas estratégias de marketing, derem enfoque ao mercado, obtendo registro das necessidades e expectativas dos clientes e de suas argúcias quanto ao desempenho atual da empresa e da concorrência, visto que as necessidades de serviços dos clientes mudam, bem como a forma de como as necessidades serão satisfeitas.

A compreensão que bens e serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes é de suma importância, em contrapartida, estabelecer relações constantes é essencial para a lucratividade da empresa (OLIVEIRA; MARCONDES; MALERE; GALVÃO, 2009). O marketing de serviços envolve muitas questões, não é somente a satisfação do cliente propriamente dita que encontra-se envolvida, e sim, as constantes relações entre a organização e o cliente.

Posterior à classificação do marketing de serviços, serão apresentados os 7P's: produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos e ambiente físico. De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 19), esses elementos “[...] representam um conjunto de variáveis de decisão inter-relacionadas com que se defrontam os gerentes de organizações de serviços”.

O serviço bancário apresenta características tangíveis e intangíveis. Para Lovelock e Wright (2001) o grau de envolvimento do cliente é considerado, muitas vezes, pela tradição e por um desejo de conhecer pessoalmente o fornecedor de serviço do que pelas necessidades do processo operacional.

Como os serviços de atendimento são subjetivos e dependem da ótica de quem o está prestando e de quem recebe, são também intangíveis, pois não podem ser sentidos fisicamente, é importante identificar a forma pela qual o cliente interage com o serviço e como ele percebe e valoriza o atendimento.

Segundo Levitt (1990), tudo aquilo que é intangível é serviços. Estabelecer uma definição, a princípio, pode parecer uma tarefa difícil. Téboul (1999) distingue os serviços em seis setores econômicos: as indústrias, as extratoras, de transformação e as de distribuição, os serviços destinados ao produtor intermediário, os serviços sociais e os serviços destinados as pessoas físicas.

O serviço de banco se caracteriza como sendo um serviço destinado ao consumidor final, visto que tem como característica principal o envolvimento do relacionamento face a face e não permite economia de escala, transformando cada cliente dessa forma como sendo único.

Portanto, é de suma importância conhecer os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço. Tornando assim uma visão favorável ao longo de toda cadeia de valor, criando um ambiente favorável para compra.

2.3.1 Produtos/Serviços

O produto é a ferramenta mais básica do composto de marketing. Trata-se de planejar e desenvolver produtos e/ou serviços certos, de acordo com o desejo e as necessidades dos consumidores, seja a criação de um novo produto, seja a modificação de produtos que já existam (MARAN; PEREIRA, 2004). É necessário considerar aspectos do produto, a saber: qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções, pois tudo pode ser atrativo ao consumidor. Em linhas gerais, é necessário estar atento a todos os detalhes que permeiam o produto e o serviço para que possa assim gerar valor para o consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas qualificam os produtos como sendo portadores dessas características: durabilidade e tangibilidade (bens duráveis, bens não-duráveis e serviços) e ainda, uso (de consumo ou industriais).

Brambilla (2010) trata das diferenças tradicionais entre produto e serviços e as divide em quatro categorias: intangibilidade, caracterizada pela ausência do palpável, ou seja, daquilo que não se pode tocar; heterogeneidade, como o próprio nome sugere, o serviço por ser bastante heterogêneo possui dificuldade maior em padronizá-lo, diferentemente, do que acontece com o produto; inseparabilidade, trata-se da produção e do consumo e por fim, perecibilidade, são mais difíceis de mensurar em relação aos tangíveis.

A execução e utilização dos serviços dar-se de forma imediata e concomitante, acentuando ainda mais a exigência da qualidade, uma vez que não há tempo para “ajustes” na produção. Os serviços são comprometidos por um número mais alto de variáveis do que os produtos, por esse fato, há uma relevância do marketing externo e interno para o prestador de serviços. Para o marketing externo, pode-se entender como o trabalho normal de fixação de preço, preparação, distribuição e promoção do serviço aos consumidores, já o interno, é o marketing de envolvimento dos funcionários, na organização do ambiente e na imagem interna da instituição ou prestador de serviços (SILVA; MAROUN; ANHAIA, 2010).

Trazendo para a realidade dos bancos, a imagem do serviço oferecido através do seu ambiente ou atributo interno, é uma das maneiras de diferenciação dos serviços, bem como a importância de percepção de valor e qualidade observada pelo consumidor/cliente.

O consumidor/cliente pode encontrar no setor de serviços uma vantagem: distinta da aquisição de produtos, ao utilizar o serviço, pode acompanhar o desempenho deste (na literatura tratada como simultaneidade ou inseparabilidade). Tornando assim, uma avaliação diferente da satisfação entre produtos e serviços, uma vez que este tem uma maior capacidade de crítica pela proximidade do serviço executado e, muitas vezes, pela homogeneidade em determinados tipos de serviços prestados.

Satisfazer os consumidores não é o bastante se isso não for feito de uma maneira lucrativa. A estratégia de marketing deve, portanto, identificar, atrair e manter clientes rentáveis. Ou seja, aqueles que geram um fluxo de receita que excede o fluxo de custo de se atrair, vender e servi-los. E dessa forma, atender a necessidade que o consumidor está buscando.

Para atender tal necessidade, é preciso que seja criada uma empresa. E, antes de tudo, é indispensável fazer uma pesquisa sobre o posicionamento geográfico, quais as necessidades da população e qual público deseja atingir. É então, com o resultado desta análise, que se tem o produto ou serviço a oferecer. Como decorrência, há a gestão, que para funcionar, requer uma administração bem estruturada e com engajamento absorção de todos os que fazem parte da empresa, acarretando, tarefa árdua para quem irá dirigir, pois terá sempre que fazer com que alcancem suas metas, satisfaçam seu público-alvo e se mantenham no mercado (CÂMARA, 2011, p.23).

O que de fato importa para uma organização é saber se o produto que ela está ofertando tem demanda no mercado e satisfaz as necessidades dos consumidores os

quais ela se destina atingir e mais uma vez, dessa forma, os fidelizando e os tornando rentáveis para a mesma.

Com o advento da tecnologia, os fabricantes estão cada vez mais criativos e arrojados, atraindo assim a atenção dos consumidores produzindo artigos que facilitam a vida das pessoas de modo geral. Por exemplo, itens como micro-ondas são invenções inovadoras que vieram para agregar valor às tarefas domésticas. Dessa forma, as organizações que vendem serviços devem atentar-se para os serviços que elas estão ofertando, a garantia do serviço prestado de forma eficiente e eficaz é o elemento que trará benefícios para a organização.

O desempenho das empresas no setor bancário pode depender de várias questões: fatores econômicos que levam todo o setor a uma maior rentabilidade, fatores legais, políticos, que também poderiam influenciar, o papel das estratégias escolhidas, e ainda estratégias de marketing que estruturam as relações da empresa com o mercado e passam imagem e informações para o mesmo. Diante disso, eis a importância de entender como funciona cada “P” do composto do marketing de serviços.

2.3.2 Preço

O principal foco do marketing de serviços é o cliente. Este prioriza o segundo P que diz respeito ao preço, pois interferirá fortemente na decisão de compra do serviço.

O preço é o único elemento do *mix* de marketing que produz receita, os demais componentes produzem custo. Trata-se de um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez e também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para o seu produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2006).

O preço cobra do consumidor uma contrapartida pelo que a empresa o oferece, seja produto ou serviço. De tal modo, que dentro dessa relação de troca, a empresa obtenha parte do valor proporcionado ao cliente sob forma de recompensa monetária. Ainda, considera-se o preço como diferencial competitivo, podendo atrair ou afastar o cliente, visto que impacta diretamente nas decisões de compra, no comportamento da concorrência e na rentabilidade do negócio (BARBOSA; SILVA, 2010).

“Em qualquer empreendimento com fins lucrativos, os lucros são determinados pela diferença entre suas receitas e seus custos, mas a receita depende dos preços cobrados por ela e da quantidade do produto vendido” (BARBOSA; SILVA, 2010, p.

4). Dessa forma, a maneira de determinação dos preços pode variar de empresa para empresa, ainda que seja colocada como prioridade a preocupação com a demanda dos clientes, com os custos e com os preços dos concorrentes.

Pode-se encontrar na literatura, diversos métodos de precificação, dentre eles destacam-se: preço de mark-up, de retorno-alvo, de valor percebido, de valor, de mercado e por leilão. Vale salientar que a empresa sempre deve buscar examinar se o preço é suficiente para cobrir custos e gerar os lucros pretendidos.

A formação de preços em serviços pode ser diferenciada para a aceitação destes da parte dos clientes. O principal fator é a alteração da intangibilidade e da necessidade distinta que cada indivíduo possui.

Para Morris e Morris (1994) ao colocar um preço em um produto, deve-se ter a consciência de que o objetivo do negócio é criar valor para o cliente através do produto e que a função do preço é refletir esse valor. Para alcançar tal objetivo, é interessante ter um preço que reflita o valor que o cliente atribui ao produto e considerar as variáveis da necessidade e desejo do cliente.

A psicologia envolvida na precificação também é abordada por Morris e Morris (1994), os autores destacam a relação preço-qualidade, em que o preço mais baixo não agrega valor ao produto. Assim, os clientes comportam-se de modo a conciliar metas de custos com metas de qualidade, resultando daí uma série de considerações psicológicas correspondentes ao problema.

“Preço, taxa ou tarifa é o valor atribuído a um produto ou serviço financeiro prestado a um cliente” (COBRA, 2000, p. 32). A sobrevivência dessas instituições está atrelada a sua habilidade em agregar valor e qualidade em seus serviços e produtos, além de utilizar a tecnologia para conhecer seus clientes e gerar vantagem competitiva frente aos concorrentes.

2.3.3 Praça

Dando segmento às explanações do *mix* de marketing, o P do composto trata-se da praça ou e também pode ser chamado de distribuição de serviços. O canal de distribuição pode ser determinado como sendo redes organizadas de instituições, agências, empresas, pessoas e outros recursos, que, de forma acordada, satisfazem as

mais diversas atividades requeridas para conectar produtores e usuários e realizar trocas de valor com o mercado (URDAN; URDAN, 2006).

A entrega de elementos que envolvam produtos atinge decisões sobre o lugar e a hora, bem como os métodos e os canais utilizados. Tendo em vista o atendimento da expectativa do cliente com relação a isso, “É importante que os gerentes pensem em processos e resultados em termos do que acontece com o cliente, porque isso os ajudam a identificar quais benefícios estão sendo criados” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 13).

A função do canal de distribuição não se resume apenas na entrega do produto e/ou serviço ao cliente. Uma estratégia de marketing planejada adequadamente não estará completa sem que se considere a melhor maneira de escoamento de seus produtos e serviços, visando a atender ao elemento praça do *mix* de marketing. Em linhas gerais, a empresa, além de ser capaz de criar produtos e serviços, tem que estabelecer o processo pelo qual estes produtos ou serviços serão comunicados e chegarão aos consumidores finais. Para que isto ocorra, a empresa deverá estabelecer o seu canal de distribuição (FILHO et al., 2010).

No âmbito da distribuição de serviços, vale salientar que é necessário considerar algumas importantes variáveis como, o número de intermediários e os tipos de materiais e tecnologias que precisam estar envolvidos nesse processo (GIL, 2008). De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), o desenvolvimento dos meios eletrônicos possibilitou uma expansão no âmbito de atuação das empresas prestadoras de serviços, possibilitando a entrega do serviço em qualquer lugar do mundo.

2.3.4 Promoção

A principal função da promoção é estimular a venda do produto e/ou serviço, por meio da oferta de algum tipo de benefício extra e temporário agregado a estes (GIL, 2008). Promoção refere-se ao quarto P do composto do *mix* de marketing.

Em termos práticos, a comunicação de marketing é empregada de forma a aumentar as vendas e lucros, para informar os mercados sobre produtos, marcas, lojas ou organizações, para construir imagens positivas, para identificar clientes potenciais, aumentando a cooperação entre membros do canal, para criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar a sua lealdade (BARBOSA; SILVA, 2010). A promoção está intimamente ligada à comunicação, pois esta é responsável por

estimular a demanda e alertará os consumidores sobre os benefícios ofertados pela organização.

Assim como o marketing, de forma inicial, foram desenvolvidas para empresas de bens de massa as estratégias de comunicação tradicionais a serem modeladas para fazer a promoção desse tipo de produto. Em contrapartida, os bens e serviços diferem entre si, tornando necessária uma abordagem distinta da comunicação em empresas de serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para Lovelock e Wright (2001), os objetivos principais da comunicação são: informar e conscientizar os clientes atuais e potenciais sobre a empresa e suas respectivas características dos bens e/ou serviços oferecidos por ela, persuadir os clientes potenciais, lembrar os clientes sobre a empresa e sobre aquilo que ela oferta e manter contato com os clientes.

Segundo Gil (2008), as variáveis que envolvem as decisões da promoção, referem-se à comunicação do serviço e que devem levar em consideração a importância do público interno e externo à organização. Os elementos do P de promoção podem ser caracterizados através dos chamados canais de distribuição. São alguns deles: anúncios em jornais, canais de mídia como a televisão e o rádio, internet, *outdoors* etc. Ainda há o canal de distribuição interpessoal, que apresenta características importantes como o contato pessoal e informalidade, fluindo mais rápido a notícia entre duas ou mais pessoas e por fim, o canal de distribuição virtual (CÂMARA, 2011).

“Para um novo produto ou serviço ser bem-sucedido, ele tem que se difundir e ser adotado pelo público que busca atender” (BENTIVEGNA, 2002, p. 80). Dessa forma, as práticas de promoção devem ser difundidas através de canais de comunicação, tornando assim um meio de transmissão entre consumidor e organização.

Para Kotler (2006), as empresas e os bancos com marketing estão melhorando seu conhecimento do cliente, tornando os produtos e serviços mais flexíveis, estas possuem: uma comunicação integrativa, direcionada e coerente. Usam mais tecnologia e automação de vendas (exemplo: créditos pré-aprovado contratados nos caixas eletrônicos), softwares, páginas de internet, entrantes e extranets. Estão disponível 24 horas por dia por telefone ou centrais de atendimento para reclamações ou sugestões.

“Promover vendas de produtos ou serviços financeiros pode significar um esforço de adequar produtos ou serviços financeiros aos diversos momentos das

relações com o cliente, oferecendo vantagens exclusivas e atraentes” (COBRA, 2000, p. 32).

A estrutura competitiva do setor bancário vem se modificando, devido ao grau de concentração e internacionalização e fazendo com que estratégias que valiam antes não tenham mais a mesma efetividade. O setor busca diferencial competitivo e diante disto os seus participantes acabam usando de variadas estratégias de marketing para se diferenciarem no mercado. Eis o destaque para esse “P” do composto e enfoque nesse setor.

2.3.5 Pessoas

Para continuar a explanação do *mix* de marketing, alcança-se mais um P, este, refere-se a Pessoas. Dessa forma, analisa-se a capacidade do ser humano incluído em uma organização e sua procura do alcance de ensartes propostos pelos respectivos gestores.

O elemento “pessoas” abarca todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, dessa forma, influenciam as percepções do comprador, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). Hoffman e Bateson (2003) afirmam que a satisfação do funcionário de uma empresa de serviços e do cliente está nitidamente relacionada, sendo assim se uma empresa de serviços busca tornar seus clientes satisfeitos, a satisfação dos funcionários deve ser levada em consideração, pois a imagem pública de uma empresa de serviços é o seu pessoal de contato.

Além de serem grandes influenciadores dos serviços prestados, os clientes também podem influenciar outros compradores. Além disso, os consumidores podem influenciar a qualidade do serviço recebido pelos outros – tanto por ampliação quanto pela restrição das experiências dos demais clientes (GOSLING; SOUZA; ARAÚJO, 2006).

Devido a sua forte influência na qualidade e na execução dos serviços, os funcionários, o próprio cliente e outros clientes estão incluídos no elemento pessoas do composto de marketing de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

“A maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão-de-obra. As empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, ações e desempenhos” (LAS CASAS, 2007, p. 81). Para que isso se torne real, é necessário investir em treinamentos, contratar pessoas certas, desenvolver uma política aceitável dentro e fora da organização, são simples passos que as instituições desse ramo devem seguir (CÂMARA, 2011).

O setor bancário tem sua principal característica a de prestação de serviço, é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Concomitante a esse fato, há uma constante necessidade em manter clientes e, mais do que isso, mantê-los fiéis, isso acontece devido à atuação de diversos setores que trabalham alinhados à estratégia. Dessa forma:

Faz-se necessário então, que os gestores saibam selecionar e recrutar os melhores, já que serão os futuros empregados da organização. Uma vez que, irão interagir com pessoas que estão sensíveis emocionalmente e às vezes fisicamente devido a estarem vivenciando alguma dificuldade. É aí que passa a desenvolver qualidades dos profissionais desta área, pois a atenção será dobrada tanto num possível diálogo e na execução da tarefa a ser feita. Portanto, o reconhecimento de que há um elo entre o empregado e os processos produtivos, são válidos, pois, é a partir de uma relação harmoniosa entre as partes que se obtém resultados satisfatórios (CÂMARA, 2011, p.31).

Considerando a dimensão de relacionamento da instituição com os seus clientes, um dos elementos fundamentais é o atendimento. É de suma importância que seja prezado o bom atendimento não somente aos clientes externos bem como os clientes internos, gerando assim vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. A formação adequada, o envolvimento e o empenho dos funcionários para que caminhe de forma positiva, é fundamental para o sucesso de qualquer serviço. Neste âmbito, é preciso reforçar a necessidade de compreender e satisfazer as necessidades dos colaboradores (o que pode-se chamar de marketing interno) para que estes cumpram os objetivos da organização.

2.3.6 Processos

O penúltimo P, refere-se ao item processos. Este representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de um serviço, sendo um meio importante de assegurar a precisão e assertividade do resultado final.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), a criação e a entrega de produtos a clientes, requer a elaboração e a implementação de processos eficazes. Os autores afirmam que um processo é um método e a sequência de ações no desempenho do serviço. Processos elaborados de forma errônea, quase sempre levam à entrega de serviço lenta, burocrática e ineficaz, gerando clientes insatisfeitos.

Entende-se que o processo de globalização tem tornado a dinâmica das atividades mais ágeis e essa agilidade, aceleração da forma como as coisas acontecem e a rapidez de informações fazem com que as organizações se preocupem e busquem formas de estarem sempre à frente de seus concorrentes. “Processos são a arquitetura de serviços e descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar as experiências e os resultados de serviços que os clientes valorizarão” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 187).

Os aspectos do atual cenário organizacional, quando são bem administrados, podem potencializar todo o processo de serviço, agregando valores a sua execução, os quais afetarão de forma favorável o comportamento dos empregados e dos consumidores (MENDONÇA; BARBOSA; DURÃO, 2007).

Vale salientar que a tecnologia é um importante recurso para a execução dos processos. Na busca incessante por vantagem competitiva, as organizações têm buscado cada vez mais investir em máquinas e equipamentos que as coloquem em uma posição a frente de seus concorrentes. No setor bancário não é diferente, a cada dia os serviços vêm se aperfeiçoando, agilidade e praticidade são perceptíveis no *internet banking*, por exemplo. Em linhas gerais, uma estrutura de processo hierarquizada de forma eficiente, facilita e torna a prestação de serviços mais eficaz e prática.

2.3.7 Ambiente Físico

Por fim, apresenta-se o último P do composto de marketing de serviços. Este faz referência ao ambiente físico (do inglês, *physical*). O ambiente físico trata-se do ambiente organizacional, onde estarão inseridas pessoas, máquinas, dentre outros elementos que por meio de processos, chegam ao resultado de uma transformação, a

partir de conhecimentos alcançados para a prestação e implementação de atividades com outras pessoas (CÂMARA, 2011).

Lovelock e Wirtz (2006) conceituam ambiente físico como sendo responsável por um importante papel a ser desempenhado na modelagem da experiência de serviço e na satisfação do cliente. O ambiente organizacional deve contar com diversos fatores, já que é nele que os serviços ofertados serão prestados. Tratando-se de serviços, em que sua natureza consta de forma intangível, os clientes necessitam de um lugar onde se sintam confortáveis de forma a agregar valor aos serviços oferecidos.

Entretanto, não são em todas as ocasiões que os clientes obtêm percepção do ambiente ofertado pelos prestadores de serviços. Vale salientar que eventos imprevistos podem acontecer, e para evitá-los, os gestores devem identificar oportunidades e ameaças para adotarem as decisões corretas (BATEMAN; SNELL, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nos capítulos que se antecederam foram descritas as considerações iniciais e a fundamentação teórica que ofereceram suporte ao desenvolvimento da pesquisa. Em seguida, apresentar-se-á os procedimentos metodológicos que foram utilizados para o alcance dos objetivos deste trabalho.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa versa acerca do mix mercadológico em uma agência do Banco do Brasil, evidenciando os elementos do composto de marketing de serviços. Para se proceder com a execução empírica, fez-se necessário um adequado amparo metodológico.

A pesquisa busca respostas para indagações propostas. Para Silva e Menezes (2001), a pesquisa é uma atividade básica das ciências, utilizada no processo de indagação e descoberta da realidade. É concomitantemente uma atitude e uma prática teórica de incessante busca, constituindo em um processo intrinsecamente incompleto e perene.

Para Gil (1999), a pesquisa tem um caráter pragmático e consiste em um processo formal e sistemático que visa fundamentalmente encontrar respostas para problemas através da utilização de procedimentos científicos. Para Silva e Menezes (2001), a pesquisa é inserida como atividade do dia-a-dia, sendo considerada uma atitude e um questionamento também sistemático, mas que também deve ser crítico e criativo.

Visando atender ao objetivo elegido, será realizada uma pesquisa de natureza “[...] qualitativa, que parte de uma análise em que não há medidas, as possíveis inferências não são estatísticas e procura-se fazer análises em profundidade, obtendo-se até as percepções dos elementos pesquisados sobre os eventos de interesse” (CAMPOMAR, 1996, p. 96).

A utilização de métodos qualitativos de pesquisa vem aumentando. Godoy (1995, p.21) afirma que “[...] a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as

várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes”.

A pesquisa é do tipo descritiva que tem por objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Esse tipo de pesquisa “[...] envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática” em linhas gerais assume o formato de levantamento (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 28).

Para Godoy (1995, p.21), há três formas de conduzir uma investigação: “[...] a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia”. Neste caso, foi escolhido o estudo de caso por se caracterizar em sua análise com mais profundidade. O estudo de caso envolve a análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações e, na maioria das vezes, o número de casos estudados se reduz a um, e um estudo intensivo de um caso permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma (CAMPOMAR, 1991).

3.2 COLETA DE DADOS

A empresa pesquisada foi uma instituição financeira. Mais precisamente uma das quatro agências do Banco do Brasil (0036-1), localizada na cidade de Mossoró. Os sujeitos da pesquisa foram os funcionários mais envolvidos com a organização e a técnica de pesquisa utilizada foi a entrevista com um roteiro semiestruturado composto de questões abertas (ver APÊNDICE A).

A entrevista foi a técnica escolhida como tarefa de coletar dados, esta, foi aplicada ao gestor e aos funcionários mais envolvidos com a organização. A escolha dessa técnica deveu-se ao fato de ser mais adaptada para o alcance dos objetivos e uma maior facilidade em abordar o entrevistado, tendo ele o tempo que for necessário para responder e podendo falar informalmente.

A entrevista pode ser aplicada “com todos os segmentos da população: analfabetos ou alfabetizados, [...] o entrevistador deve repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 198).

Essa maneira de realizar a pesquisa, “trata-se, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária” (LAKATOS, MARCONI, 1991, p. 196).

A coleta de dados concretizada neste estudo dividiu-se em duas partes: a primeira deu-se na seleção da empresa e a segunda, foi a da realização das entrevistas com funcionários mais envolvidos com esta e com o gestor.

3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Primeiramente selecionamos a empresa, que é uma instituição financeira e uma das mais importantes do país, com uma marca consolidada no mercado onde repassa através desta, confiança, respeito e credibilidade. O critério de escolha se deu pela facilidade e o acesso para coletar as informações, e concomitante a isso, a busca pelo entendimento de como organizações desse segmento fazem para adquirir, fidelizar e manter seus clientes, visto que é um mercado altamente competitivo.

Em relação à seleção dos respondentes, identificaram-se como sujeitos, os funcionários mais envolvidos com a organização, tendo em vista seus conhecimentos para alavancar os objetivos da empresa e suas devidas participações para tal. Em conjunto com os funcionários, foi entrevistado também o gestor. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas pela investigadora da pesquisa.

Segue no quadro 1 a lista dos respondentes, contendo informações como nome, gênero, idade e função/cargo.

Quadro 1 – Apresentação dos Entrevistados

NOME	GÊNERO	IDADE	FUNÇÃO/CARGO
Funcionário 1	MASCULINO	40	Gerente de Relacionamento
Funcionário 2	MASCULINO	37	Gerente de Relacionamento/Governo
Funcionário 3	MASCULINO	30	Gerente de Relacionamento
Funcionário 4	FEMININO	48	Gerente do Atendimento
Gestor	MASCULINO	50	Gerente de Negócios

Fonte: Análise de Dados (2014).

Após conhecer os respondentes/entrevistados, segue a explicação da análise dos dados.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Com base nas informações obtidas através das entrevistas realizadas com os clientes que usam os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil – Agência Mossoró, foi realizada a análise de conteúdo e os resultados serão mostrados a seguir.

4 RESULTADOS

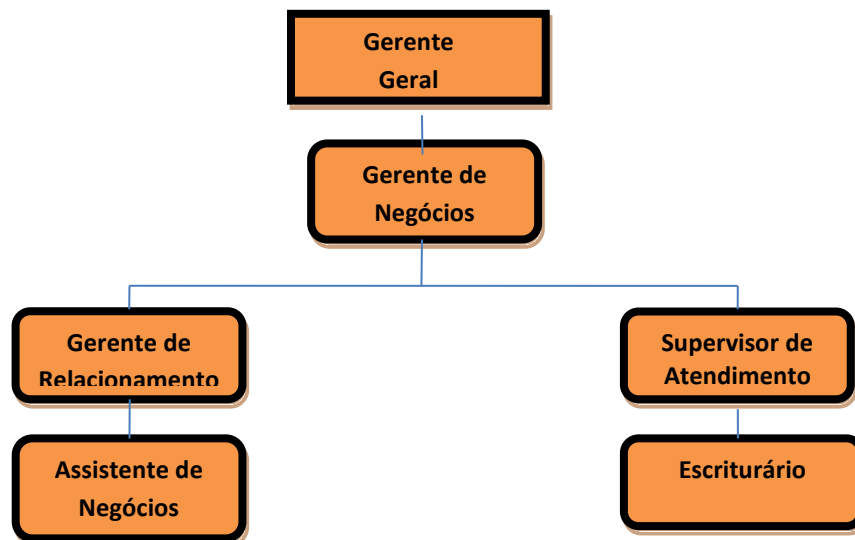
O objetivo geral desta pesquisa é analisar como as práticas de marketing de serviços são implementadas em uma agência do Banco do Brasil, na cidade de Mossoró-RN. Tomando por base essa premissa, os dados coletados foram interpretados e serão apresentados nesta seção que começa com a apresentação da empresa estudada.

A agência pesquisada foi instalada em Mossoró, na época, era a 36ª filial do Banco no País, esse fato ocorreu em 2 de dezembro de 1918, tendo como o seu primeiro diretor-gerente o Sr. Álvaro Feijó Ribeiro e com o Sr. Virgílio Catanhedo Sobrinho como contador-guarda-livros. O primeiro livro “Diário” foi registrado na Junta Comercial do Estado em 29 de novembro de 1918. O capital atribuído para início das operações da agência foi de 300 contos de réis e o primeiro suprimento efetuado pela firma M.F. do Monte & Cia. O primeiro depósito em conta corrente foi efetuado por Lourival F. Brasil, no valor de R\$ 2.900\$000 e a primeira ordem de pagamento tomada por F. Borges de Andrade & Cia., de R\$ 7.100\$000 a favor de Manoel Joaquim da Costa, de Natal (GERALDO NASCIMENTO, 2010).

Em 1934, deu-se a mudança da agência do prédio onde originalmente havia sido instalada em 1918, na rua 6 de Janeiro, para a Rua do Comércio. Em 20 de setembro de 1960 a agência muda-se mais uma vez para um novo edifício que ficava na Praça Getúlio Vargas, nº 45. Em 11 de fevereiro de 1978 é inaugurado o prédio definitivo na Praça Vigário Antônio Joaquim, em solenidade a que estiveram presentes autoridades do Estado, além de Diretores da referida organização de crédito nacional, sendo o ato assistido por grande número de pessoas. O novo prédio fora construído no local onde havia sido fundado o agora centenário Colégio Diocesano Santa Luzia, e onde o mesmo funcionou por quase cinquenta anos. A compra do prédio do velho educandário foi efetuada no dia 3 de janeiro de 1974, tendo o Prefeito Dix-huit Rosado assinado a escritura de compra como testemunha.

Nesses 96 anos de funcionamento em solo mossoroense, o Banco do Brasil vem cumprindo a tarefa ensejada pelos que lutaram por sua instalação que é a de alavancar o desenvolvimento da região. A seguir, o organograma da agência mostra a atual divisão de funções. (Ver figura 1).

Figura 1 - Organograma atual da Agência Mossoró – Banco do Brasi



Fonte: Análise de Dados (2014).

Na agência, existe um gerente geral que conduz todo o processo administrativo e realiza a tomada de decisões. Sendo que, ele costuma fazer reuniões constantes de certa maneira, é apoiado pelo gerente de negócios que vem logo abaixo dele no organograma, sempre buscando a participação de todos na condução da administração.

A agência é composta por trinta e quatro funcionários, incluindo gerentes e escriturários, vem atuando no segmento financeiro e conquistando cada vez mais clientes e buscando manter os existentes. A seguir, os resultados são descritos embasados pelo referencial teórico.

4.1 AÇÕES DE MARKETING DE SERVIÇOS

Neste subtópico, será apresentado o primeiro objetivo específico da investigação que consta em: identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores. O Banco dispõe de um gerente geral que responde por toda a agência e um gerente de negócios que assume a mesma responsabilidade quando o gerente geral não está presente, estes, determinam e tomam decisões dentro da organização.

Dessa forma, três ações foram identificadas:

- ❖ A tecnologia como aliada na busca por um maior alcance e comodidade dos clientes na hora de ofertar seus produtos e serviços, sendo assim, identificado em um dos P's do marketing de serviços (Promoção);
- ❖ A manutenção do preço do dinheiro, ou seja, da taxa de juros como sendo a menor do mercado (Preço);
- ❖ Treinamento e reconhecimento pelas metas obtidas dos funcionários (Pessoas).

As ações referidas foram notadas e registradas durante a descrição e gravação das entrevistas como mostra o quadro a seguir.

Quadro 2 – Identificação das ações de marketing de serviços elaboradas pelos gestores.

PROMOÇÃO	PREÇO	PESSOAS
O meio mais utilizado pelo banco é sem dúvidas, a internet. Hoje em dia tem até aqueles aplicativos para celular, o cliente nem ao um TAA (Terminal de autoatendimento) precisa ir pra ver saldo, extrato, essas coisas. A tecnologia facilitou a realização dessas transações e sem duvida, o meio mais utilizado é a internet (GESTOR).	Temos a menor taxa de juros do mercado e uma carteira enorme de produtos e serviços para oferecer para esse cliente, desde o microcrédito, que é um crédito ofertado para microempreendedores com uma taxa de juros baixíssima, até crédito de veículo, imobiliário, previdência privada, enfim, tudo isso agrega valor ao que o cliente tá necessitando naquela hora [...]” (GESTOR).	O banco sempre atenta e atentou para isso, há treinamentos desde a hora que o funcionário vai assumir o cargo no banco até o momento que ele se aposenta, por exemplo, durante toda a vida do banco há treinamentos e cursos, tanto online como presencial e o reconhecimento existe também, desde viagens a premiações (GESTOR).

Fonte: Análise de Dados (2014).

O que se pôde verificar na realização desta pesquisa é a semelhança do que foi obtido como resultado e o que se encontra na literatura. Quando Grönroos (2003) relata que antigamente os serviços não agregavam muito valor para a sociedade, o gestor cita:

“Agrega valor no sentido de que um cliente nosso, ele encontra um diferencial. (...) O serviço de Banco lida diretamente com pessoas e isso se evidenciou com o passar dos anos, cada vez mais tem que se ter foco no cliente”.

A primeira ação identificada refere-se à promoção. A indústria bancária age de maneira intensa no uso da tecnologia da informação, de telecomunicação e da tecnologia dos produtos financeiros fazendo as inovações tecnológicas alterarem os incentivos dos bancos afetando o comportamento e a estrutura de mercado (NETO; ARAÚJO; PONCE, 2005). A utilização intensiva da tecnologia por parte dos bancos traz vantagens para a prestação do serviço e agrega valor e atende melhor as necessidades do cliente, além de superar as suas expectativas. O gestor aborda que a tecnologia tem facilitado todas as transações bancárias e isso não só por parte do usuário, cliente, mas também, por todo corpo operacional, que trabalha diretamente com o sistema online.

A segunda ação identificada diz respeito ao preço. Para Las Casas (2007, p. 104), “[...] preços são variáveis controláveis decisivas para o marketing de serviços. [...] são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Para o gestor, esse fator é deveras importante, visto que segundo ele, o Banco do Brasil possui a menor taxa de juros do mercado e esse é o principal ponto que movimenta as receitas e os lucros do Banco, produtos e serviços são vendidos e ofertados aos clientes, com o menor preço do mercado, no intuito de atrair possíveis novos clientes e fidelizar os antigos e esse é um diferencial citado pelo gestor.

A terceira e última ação identificada e citada pelo gestor, trata-se do P de Pessoas. Segundo Bateman e Snell (2006, p. 320), as pessoas se tornam peças fundamentais e estratégicas, pois:

[...] podem criar o valor através de seus esforços para baixar os custos e oferecer algo único aos clientes, [...] são uma fonte de vantagem competitiva quando suas habilidades, conhecimento e capacidade não estão igualmente disponíveis a todos os concorrentes. [...] quando suas competências e contribuições não podem ser copiadas por outros. [...] e quando seus talentos são combinados entre si e remanejados rapidamente para trabalhar em novas tarefas assim que necessário. O trabalho em equipe e a cooperação são dois métodos significativos para assegurar uma força de trabalho organizada. .

O gestor fala da importância do capital humano para a organização: “O banco sempre atenta e atentou para isso, há treinamentos desde a hora que o funcionário vai assumir o cargo no banco até o momento que ele se aposenta, por exemplo, durante toda a vida do banco há treinamentos e cursos, tanto online como presencial e o

reconhecimento existe também, desde viagens a premiações”. Ter uma equipe qualificada, treinada e que é devidamente reconhecida pelo seu esforço e dedicação, traz uma vantagem competitiva para a organização e de acordo com o gestor, isso tem ocorrido de maneira eficaz.

Na busca de uma melhor compreensão das respostas referentes ao primeiro objetivo da pesquisa e de alguma maneira, complementar as informações dadas pelo gestor, será apresentado um apanhado geral da implementação dos 7 P’s também na visão dos funcionários. Além dos 7 P’s, foi citado durante a pesquisa itens de importância na visão dos mesmos como marca e atendimento.

4.2 IMPLEMENTAÇÃO DO MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS

Nesta etapa será apresentado o resultado referente ao segundo objetivo específico que é verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P’s do marketing de serviços na visão dos gerentes e funcionários. Para isso, a seguir, são contempladas as percepções dos entrevistados acerca do mix de marketing de serviços.

Desse modo conforme o quadro 3, a empresa aplica dos 7P’s, 4 deles. O P de praça, promoção, ambiente físico e pessoas. Em relação ao P de praça, observa-se que a localização de uma instituição financeira é um fator importante também para aqueles que trabalham nela, não sendo obstante somente para os clientes. Na visão do gestor, a localidade da organização é um diferencial competitivo.

Em relação à promoção, Moura (2010) entende que é a maneira mais subjetiva para persuadir os clientes. Neste segmento, a principal ferramenta que o Banco utiliza é a internet para veicular seus serviços. É inquestionável que para que possa haver e manter vantagem competitiva no mercado, a comunicação é um fator determinante no atingimento dessa meta e o Banco vem cumprindo com esse ponto com maestria.

O melhor veículo de divulgação é um cliente satisfeito. Como cita Las Casas (2007, p. 170), “[...] clientes satisfeitos são bons propagandistas dos produtos e serviços da empresa”. É fundamental que a empresa busque tornar os seus clientes satisfeitos, pois estes podem trazer outros clientes e dessa forma, gera mais vantagem competitiva para a organização.

Quadro 3 – Elementos do marketing de serviços implementados.

PRAÇA	PROMOÇÃO	AMBIENTE FÍSICO	PESSOAS	
Localização	Internet	Reestruturação	Reconhecimento	Treinamentos
“Com certeza é um diferencial. O lugar onde você presta o serviço, se é um lugar de fácil acesso, se tem estacionamento, se muitas pessoas circulam nesse local, então com certeza é um diferencial pra prestação de serviço” (Entrevistado 2). (...) No caso a nossa agência aqui, é extremamente estratégica, né? De comércio a gente abrange uma clientela muito grande. A localização influencia sim e muito” (Entrevistado 3).	“(...) Na realidade o mais utilizado hoje em dia, eu acredito que seja o via internet, eu não tenho dados não, mas inclusive é um que o banco tenta estimular a utilização, porque é uma forma do cliente ser atendido mais rápido e de forma mais ágil, sem precisar se deslocar” (Entrevistado 3). “O meio mais utilizado pelo banco é sem dúvidas, a internet. Hoje em dia tem até aqueles aplicativos para celular, o cliente nem ao um TAA (Terminal de autoatendimento) precisa ir pra ver saldo, extrato, essas coisas. A tecnologia facilitou a realização dessas transações e sem duvida, o meio mais utilizado é a internet” (Gestor).	“(...) essa reforma está acontecendo justamente pra isso, tá chegando aí à agência comercial, onde existirá um atendimento diferenciado para os clientes de pessoa jurídica, a parte de atendimento pessoa física está sendo ampliada também e até a parte dos caixas está sendo reformada, nossa estrutura física dá pra atender a partir da reforma o que é ofertado” (Gestor). “De um modo geral, eu diria que o banco é muito atento a isso aí. A prova disso é essa reforma, né? As maiores agências estão sendo reformada, a agência Mossoró tá sendo totalmente reestruturada” (Entrevistado 1).	“(...) o banco tem programas de ascensão profissional muito bem definidos, muito bem elaborados, assim, essa questão da ascensão profissional. Dependendo do resultado que você dê, quanto mais resultado, você se destaca na sua função e mais chance você tem de ascensão profissional, de ser reconhecido” (Entrevistado 1). “o reconhecimento existe também, desde a viagens a premiações” (Gestor).	(...) ainda tem diversos cursos relacionados a sua área de atuação, onde você pode fazer esses cursos, são auto instrucionais, são cursos online, além disso, tem os cursos presenciais, são os cursos mais específicos, mais técnicos e banco investe pesado também. (...) O banco investe e obtém um retorno em relação a essa formação profissional” (Entrevistado 1). “(...) o banco sempre atenta e atentou para isso, há treinamentos desde a hora que o funcionário vai assumir o cargo no banco até o momento que ele se aposenta, por exemplo, durante toda a vida do banco há treinamentos e cursos, tanto online como presencial” (Gestor).

Fonte: Análise de Dados (2014).

O elemento ambiente físico em sua grande maioria foi citado como deficiente. Visto que a agência comporta um grande número de clientes e sua estrutura física não tem atendido essa demanda. Em contrapartida, o ambiente está passando por uma grande reforma e reestruturação em sua estrutura, fato esse que foi citado durante a coleta de dados e trata-se de uma chance de implementar melhoria em seu atendimento físico.

Para Lovelock e Wirtz (2006), o ambiente físico de serviços cumpre um importante papel na modelagem da experiência de serviço e na satisfação do cliente, esse é o entendimento dos funcionários. Com a reforma do ambiente físico, é esperado um alcance maior de melhoria em suas atividades diárias, proporcionando assim um espaço mais confortável para clientes e funcionários da agência.

No que se refere ao P de pessoas, em busca de alcançar as metas que a organização se propõe, é de suma importância avaliar a capacidade do ser humano dentro de uma organização. Em linhas gerais, todos os entrevistados ressaltaram que existe sim um reconhecimento pelo esforço depositado em seus respectivos trabalhos.

Segundo Bateman e Snell (2006), antigamente o setor de recursos humanos era tido dentro de uma organização como outro setor qualquer e que ainda traria despesas para o orçamento financeiro. Hoje em dia, é tido como investimento estratégico. O capital humano é de suma importância para o desenvolvimento de toda e qualquer organização, sem ele, não é possível obter vantagem competitiva frente aos concorrentes e segundo as informações obtidas na pesquisa, a agência tem cumprido com essa função.

De acordo com o que foi coletado na investigação, pode-se perceber que há um interesse em melhorar esse item dentro da organização, tomando por base não somente o foco dos colaboradores, mas também a atenção em atender os clientes de maneira satisfatória e confortável.

Primordialmente, o que foi bastante citado diz respeito à valorização do cliente como ponto chave para vantagem competitiva. Para Gil (2009), as atividades relacionadas ao setor de serviços são desempenhadas de forma mais satisfatória para cada necessidade distinta, é preciso que haja profissionais com níveis elevados de capacitação técnica. Deste modo, a forma como os funcionários se portam, influencia diretamente o modo como os clientes enxergam aquela organização e sendo esta de forma positiva, gera valor a empresa.

Portanto, o direcionamento e investimento nas pessoas é uma questão que agrega valor e gera vantagem competitiva dentro e fora das organizações. Haja vista que, “[...] o cliente está diretamente envolvido na produção do serviço, ele tende a avaliar a qualidade por meio da aparência e das habilidades sociais e técnicas dos profissionais”. (KATAKURA; SILVA, 2010, p. 2).

Sendo um Banco uma organização que lida e presta serviço em que há um alto contato com pessoas, os funcionários devem estar bem capacitados para poderem passar verdade para os clientes. Dessa forma, foi detectado que há na agência treinamentos para capacitar esse capital humano, como foi citado, uma infinidade de cursos para todas as áreas, tanto presenciais como online. Para Lovelock e Wirtz (2006), esse capital humano é uma parte essencial do produto, pois é o elemento mais visível do serviço, além de serem eles os principais representantes da empresa.

Em linhas gerais, a agência tem implementado algumas ações relacionadas ao composto de marketing de serviços. Além disso, percebe-se que os funcionários têm boa vontade para trabalhar em prol de agregar valor aos serviços, executando uma gestão clara e apoiada no reconhecimento e valorização dos mesmos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção são abordadas as principais ponderações acerca desta pesquisa. O principal objetivo deste estudo foi o de analisar como as práticas de marketing de serviços são implementadas em uma agência do Banco do Brasil, na cidade de Mossoró-RN. Os resultados obtidos mostraram que existem fatores determinantes para os funcionários acreditarem na organização em que estão inseridos e buscarem se especializar com mais afinco para tornar os clientes satisfeitos. As práticas de marketing são implementadas no segmento da praça, promoção, preço e ambiente físico.

No segmento praça, foi constatado que a unidade analisada está localizada em um ponto estratégico do centro da cidade, fazendo com que agregue mais valor em suas atividades, facilitando o estacionamento e maior comodidade no deslocamento dos clientes à agência e nas constantes visitas dos gerentes aos clientes. E dessa forma, gerando vantagem competitiva nesse quesito, haja vista que em linhas gerais, as instituições financeiras oferecem praticamente os mesmos produtos e serviços e a praça traz um diferencial para o Banco, tornando-o assim, mais acessível para seus colaboradores e clientes.

Foi detectado que a promoção é executada pela agência sendo que está atrelada à tecnologia. Haja vista, que o maior aliado do Banco neste item é a internet. Através de divulgações por mala direta, e-mails, plataforma gerenciadora e (Terminais de Auto Atendimento) TAA's, há maior alcance na hora de promover os serviços.

As ações de marketing são implementadas e há uma promessa de melhoria nestas. Os funcionários em sua maioria retratam o ambiente físico com qualidade deficitária. Foi citado que há um grande fluxo de clientes em datas de pico como pagamento dos salários dos funcionários públicos do Estado, INSS e Prefeitura, tornando um caos no atendimento, há uma possível melhora com a reestruturação e reforma na agência supracitada. Embora, segundo afirmações dos entrevistados, o clima é agradável, as cadeiras para esperar são confortáveis, com isso, o cliente fica confortável durante todo o processo de espera no atendimento.

Por fim, o capital humano, ou seja, os principais agentes condutores dos processos na instituição financeira: pessoas. Estas são consideradas investimentos com retorno garantido dentro da organização. Foi demonstrado que há uma valorização dos

funcionários em forma de reconhecimento com ascensão profissional, meritocracia e um treinamento constante desse capital humano.

A agência implementa alguns dos P's do marketing de serviços de forma diferenciada, no sentido de que grande parte das empresas do segmento financeiro é parecida no que diz respeito a sua carteira de produtos e serviços. Desse modo, a busca pelo diferencial encontra-se em um atendimento personalizado, em uma atenção maior com o cliente. Disponibilizando um ambiente físico reestruturado, a menor taxa de juros do mercado e um aparato aos seus colaboradores, disponibilizando treinamentos frequentes e adequados e reconhecimento pelo trabalho depositado na empresa.

Deste modo, entende-se que a organização desenvolve mais quatro dos 7P's do marketing de serviços, que faz com que os funcionários trabalhem com satisfação e prestem um serviço de excelência aos clientes desta.

Ademais, a pesquisa realizada é norteadada acerca do estudo do marketing de serviços. Para dar continuidade ao estudo realizado, aconselha-se investigar no futuro: O envolvimento dos funcionários com o composto do marketing de serviços; e, a satisfação do consumidor e colaboradores em relação ao marketing de serviços.

REFERÊNCIAS

- ANJOS, G. C. B. Pesquisa qualitativa em estudos sobre terceiro setor. **Anais... V SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos07/1288_1288_Pesquis%20qualitativa_final.pdf> Acesso em 08/09/2013.
- BARBOSA, Milka A. C.; SILVA, J. S. Análise do Composto de Marketing dos participantes do APL no Agreste de Alagoas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD XXXIV. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scott A. **Administração: um novo cenário competitivo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BENTIVEGNA, Fernando J. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002.
- BRAMBILLA, Flávio R. Entendendo a lógica dominante do serviço em marketing: Conceito e Premissas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD XXXIV., Rio de Janeiro 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- CÂMARA, C.C.C. **Marketing de serviços no ambiente hospitalar: o caso do Instituto de Neuro Cardiologia Wilson Rosado de Mossoró - RN**. Cíntia Cristiane Cruz Câmara – Mossoró, 2011, 97p.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 26, n. 3, p. 95-97, julho/setembro, 1991.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 6. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.
- _____. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.
- ENSSLIN, Leonardo; ENSSLIN, Sandra R; PINTO, Hugo de M. Processo de Investigação e Análise Bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, art. 4, p. 325-349, Maio/Jun. 2013.
- FILHO, C.G.C; MESQUITA, J.M.C; GOULART, I.B; NEVES, J.T.R. Avaliação da importância dos canais de distribuição: um estudo de caso de uma indústria de bebidas. In: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD ., Florianópolis 2010. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Camila. **Variáveis de decisão de marketing em serviços de demanda não desejada: dois casos no setor de seguros**. São Paulo, 2008, 157p.

GODOY, Arilda S. Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995b.

GOSLING, Marlusa; SOUZA, B. B. P; ARAÚJO, G. C. D. Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade: um Modelo Teórico. **Anais... XXVI ENEGEP** - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KATAKURA, Edna A. L. B.; SILVA, Danielle M. L. Respostas Emocionais e Satisfação com a Assistência Médica: Existem Diferenças Entre os Usuários do SUS e de Convênios Particulares? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD XXXIV., Rio de Janeiro 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

KAUARK, F.S; MANHÃES, F.C; MEDEIROS, C.H. **Metodologia de pesquisa: um guia prático**. Bahia: Via Literarum, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. p. 196 - 198.

_____. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEVITT, Theodore. **A imaginação do marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARAN, Eduardo Augusto; PEREIRA, Tatiane Guerino. Marketing para um mercado competitivo. **READ – Revista Eletrônica de Administração**. Minas Gerais, v. 7, ISSN 1676-6822, Dez/2004.

MOURA, Davi J. da S. **Análise do reposicionamento mercadológico da marca D'Sfrut**. 2010. 114f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Publicidade e Propaganda, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2010.

MORRIS, M. H.; MORRIS, G. **Política de Preços em um Mercado Competitivo e Inflacionado**. São Paulo: Makron Books, 1994.

OLIVEIRA, Edson Gomes de; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 999-999, jan/dez 2009.

ROCHA, Angêla da; SILVA, Jorge Ferreira da. Marketing de Serviços: Retrospectiva e Tendências. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, v. 46, n. 4, art. 8, p. 79-87, Out/Dez. 2006.

SILVA, W.V; MAROUN, E.S; ANHAIA, E.A.V. Qualidade percebida por pacientes oncológicos e a correlação entre diferentes dimensões do atendimento. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD XXXIV., Rio de Janeiro 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SILVA, E; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>>. Acesso em: 08 de setembro de 2013.

TÉBOUL, James. **A era do serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Quali-tymark, 1999.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA – GESTORES/FUNCIONÁRIOS

DADOS PESSOAIS

NOME:_____

IDADE:_____

FORMAÇÃO:_____

TEMPO DE EMPRESA:_____

FUNÇÃO:_____

OJETIVO GERAL: Investigar como uma agência do Banco do Brasil vem utilizando o marketing de serviços.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;
- Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gestores e funcionários.

Para atingir os objetivos específicos

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;

1. Quais são as estratégias implementadas para conseguir a fidelização dos clientes? (BARBOSA; SILVA, 2010).
2. Por ser uma empresa prestadora de serviços, como os serviços oferecidos agregam valor ao cliente?
3. Quais as diferenças que o senhor, como gestor, implementa para obter vantagem sob seus concorrentes? (BARBOSA; SILVA, 2010).
4. Sabendo que um banco é uma organização de deveras necessidade para toda a sociedade. O que o senhor como gestor, faz para que os clientes tenham satisfação no serviço prestado?

➤ Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gestores e funcionários.

5. Por ser intangível, como o senhor faz para que possa ter o *feedback* do serviço executado? (Brambilla, 2010).

6. Quanto à localização. Está perto do público-alvo, é mais vantajoso e facilita a prestação do serviço?

7. Para que se possa conhecer a organização e o que está ofertando, utiliza-se de mecanismos que disponibilizem o serviço ao consumidor. Qual o meio mais utilizado pela empresa? (MINADEO, 2005 p. 167).

8. Os serviços oferecidos agregam outros tipos de benefícios ao cliente?

9. O Senhor concorda que as pessoas dentro de uma organização são consideradas como investimento estratégico e capital humano? Como a organização faz para, de certa forma, treinar esse capital humano e ainda assim demonstrar reconhecimento pelo trabalho prestado?

10. Existe alguma política de reconhecimento, treinamento, plano de carreira? (LAS CASAS, 2007, p. 81). Por favor, explique como acontece.

11. Atualmente, a estrutura física do Banco comporta o que é oferecido? (Lovelock e Wirtz 2006, p. 236). Por quê?

12. Devido à intangibilidade do serviço, há mais alguma coisa que é ofertado ao usuário para que possa sair satisfeito? O quê? Como isso ocorre?

APÊNDICE B – FUNCIONÁRIO 1

DADOS PESSOAIS

NOME: FRANCINALDO DA SILVA

IDADE:40

FORMAÇÃO: ECONOMIA

TEMPO DE EMPRESA: 9 ANOS

FUNÇÃO: GERENTE DE RELACIONAMENTO

OJETIVO GERAL: Investigar como uma agência do Banco do Brasil vem utilizando o marketing de serviços.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;
- Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gestores e funcionários.

Para atingir os objetivos específicos

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;

1. Quais são as estratégias implementadas para conseguir a fidelização dos clientes? (BARBOSA; SILVA, 2010).

A principal estratégia, é trabalhar produtos de financiamento de longo prazo e de alta durabilidade, no caso de financiamento imobiliário, por exemplo, um financiamento muito longo, dessa forma o cliente se mantém fiel aquele banco por muito tempo. Financiamento de veículo também, enfim, pra pessoa jurídica ofertamos financiamentos de longo prazo, que possa aumentar o investimento na empresa. E na parte de seguridade, os títulos de capitalização e principalmente previdência privada, são produtos fidelizadores. Normalmente quem faz

previdência é pensando em aposentadoria e assim, se mantem no banco fiel por muito tempo.

2. Por ser uma empresa prestadora de serviços, como os serviços oferecidos agregam valor ao cliente?

Bom, hoje o mercado de Bancos é extremamente competitivo, com produtos semelhantes e num cenário de ampla competitividade. Com produtos similares, porque os produtos que o Banco do Brasil tem, praticamente todos os Bancos tem, o que vai diferenciar são poucas linhas de crédito e a gente tem essa vantagem. No mais, qualidade no atendimento, o banco desde o ano retrasado que tem implementado uma série de programas visando a qualidade no atendimento, cada vez mais o foco no cliente e não no produto em si, como eu disse, o produto é igual, o que vai diferenciar é o que você dá a esse cliente nesse produto. Você vende um seguro por exemplo, vender seguro tem uma infinidade de bancos aí que vendem, mas temos que analisar: esse seguro atende as necessidades do meu cliente na hora dele utilizar no caso um sinistro? Ele é bem atendido? Rapidez? O banco mudou sua visão de uns dois anos pra cá, foco no cliente de agora em diante.

3. Quais as diferenças que o senhor, como gestor, implementa para obter vantagem sob seus concorrentes? (BARBOSA; SILVA, 2010).

Essa questão da qualidade no atendimento, procurar evidenciar as vantagens que o Banco do Brasil tem, né? A marca, a solidez do Banco do Brasil no mercado, a segurança dessa marca, essa segurança é acompanhada de que um produto do banco tá levando a solidez e a marca do Banco do Brasil. Eu sempre evidencio isso aí e claro, prestando um serviço de excelência.

4. Sabendo que um banco é uma organização de deveras necessidade para toda a sociedade. O que o senhor como gestor, faz para que os clientes tenham satisfação no serviço prestado?

Eu acabei de falar, foco no cliente e prestar um serviço com qualidade. O crédito certo, para o momento certo, adequado a real necessidade ou real capacidade dos clientes, para que também você não dê crédito que vá complicar a vida do cliente ao invés de melhorar. A função social que o Banco do Brasil tem, é essa, prezar pelo cliente.

- Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gestores e funcionários.

5. Por ser intangível, como o senhor faz para que possa ter o feedback do serviço executado? (Brambilla, 2010).

No meu caso que trabalho com pessoa jurídica, a gente tá sempre realizando visitas, estamos sempre em contato mais próximo com os clientes, então, nessas visitas a gente sempre procura ouvir como tá o cliente e como tá o banco para esse cliente, se ele estar sendo bem atendido, se os serviços estão adequados as demandas da empresa, enfim, procuramos sempre tá ouvindo.

6. Quanto à localização. Está perto do público-alvo, é mais vantajoso e facilita a prestação do serviço?

Com certeza. No caso a nossa agência aqui, é extremamente estratégica, né? De comércio a gente abrange uma clientela muito grande. A localização influencia sim e muito.

7. Para que se possa conhecer a organização e o que está ofertando, utiliza-se de mecanismos que disponibilizem o serviço ao consumidor. Qual o meio mais utilizado pela empresa? (MINADEO, 2005 p. 167).

A principal ferramenta desenvolvida pelo Banco é o CRM, né? A plataforma de negócios, CRM tem como princípio, está em contato constante com esse cliente, seja por telefone, seja por email, seja por aviso nos TAA's (Terminais de Auto Atendimento), seja por mala direta e retroalimentando essas informações do cliente no sistema. Aí você tem condições de conhecer aquele cliente. Pronto: você ofertou um CDC, aí o cliente diz que não porque no momento não tá precisando, mas daqui há seis meses talvez precise, essa informação volta pro sistema do banco e daqui a seis meses, aquele cliente vai ser abordado numa oferta, por exemplo, de financiamento de veículo, ou então numa oferta de financiamento de veículo você ficou sabendo que o cliente acabou de fechar um seguro, você já agenda um contato e o vencimento desse seguro. A abordagem funciona por meio desses mecanismos que citei, seja por mala direta, seja por contato direto pra ofertar produtos. Essa é a grande mudança do banco que eu falei desde o início, né? Foco no cliente. O banco tá investindo pesado nessa ferramentas de contato.

8. Os serviços oferecidos agregam outros tipos de benefícios ao cliente?

Sim, com certeza. Todos os serviços bancários que a gente tem, agregam um valor, no caso eu vou falar sempre de empresa porque eu trabalho com empresa. Mas por exemplo, a gente tem serviço de cobrança bancária, serviços de custódia de cheques, serviços de pagamentos de salários, tudo isso faz com que o cliente tenha um ganho de produtividade, um ganho de organização no seu contas a pagar, contas a receber. Os serviços são pra isso, para que o cliente direcione menos força de trabalho e tenha uma ferramenta capaz de fazer isso pra ele.

9. O Senhor concorda que as pessoas dentro de uma organização são consideradas como investimento estratégico e capital humano? Como a organização faz para, de certa forma, treinar esse capital humano e ainda assim demonstrar reconhecimento pelo trabalho prestado?

Falando em reconhecimento, o banco tem programas de ascensão profissional muito bem definidos, muito bem elaborados, assim, essa questão da ascensão profissional. Dependendo do resultado que você dê, quanto mais resultado, você se destaca na sua função e mais chance você tem de ascensão profissional, de ser reconhecido. Com relação a formação, o banco investe pesado nisso daí e tem investido cada vez mais. A gente tem a universidade corporativa, né? UNIBB (Universidade Corporativa do Banco do Brasil), onde nesse ambiente, você pode fazer, realizar cursos das mais diversas áreas, você pode selecionar uma téia profissional, por exemplo, dentro da função que você exerce e ainda tem diversos cursos relacionados a sua área de atuação, onde você pode fazer esses cursos, são auto instrucionais, são cursos online, além disso, tem os cursos presenciais, são os cursos mais específicos, mais técnicos e banco investe pesado também. Esse ano por exemplo, o banco á implementando um programa de formação da gerência média, até o final do primeiro semestre, a expectativa de treinar no Rio Grande do Norte toda a gerência média, os gerentes de relacionamento. São cursos presenciais, específico para esse tipo de profissional, para que eles desenvolvam melhor suas atividades. O banco investe e obtém um retorno em relação a essa formação profissional.

10. Existe alguma política de reconhecimento, treinamento, plano de carreira? (LAS CASAS, 2007, p. 81). Por favor, explique como acontece.

Treinamento é como eu falei, né? Tem os treinamentos presenciais, que são constantes, tem os treinamentos auto instrucionais através de cursos online, pelo site da Universidade Corporativa do Banco do Brasil. Além disso, o banco tem os programas de formação, né? Você tem bolsas de estudo pra graduação, bolsas de estudo pra pós graduação, mestrado, onde você recebe um incentivo, tem casos que o incentivo chega a 80, 90% do valor da mensalidade, são bolsas de livre escolha, inclusive, você escolhe a universidade e o banco faz o ressarcimento.

11. Atualmente, a estrutura física do Banco comporta o que é oferecido? (Lovelock e Wirtz 2006, p. 236). Por quê?

Eu diria que sim. O banco do Brasil é gigante, é o Banco mais presente em todo o país. Todos os municípios do país, tem uma agência do Banco do Brasil, óbvio que em um país tão grande, vai ter suas diferenças, em alguns lugares a

estrutura pode está aquém da necessidade daquele município, em outras, além. De um modo geral, eu diria que o banco é muito atento a isso aí. A prova disso é essa reforma, né? As maiores agências estão sendo reformadas, a agência Mossoró tá sendo totalmente reestruturada.

12. Devido à intangibilidade do serviço, há mais alguma coisa que é ofertado ao usuário para que possa sair satisfeito? O quê? Como isso ocorre?

Eu diria que o grande diferencial nesse mercado é qualidade no atendimento e a qualidade dos produtos que são ofertados. Não adianta você ofertar um produto e não prestar um serviço de excelência, o pós venda como a gente chama, eu diria que o segredo está aí. Capital de giro tem em todo banco, seguridade, as taxas são muito parelhas, os preços. O segredo tá aí, na prestação do serviço com qualidade.

APÊNDICE C – FUNCIONÁRIO 2

DADOS PESSOAIS

NOME: EUDES OLIVEIRA CUNHA

IDADE: 37 ANOS

FORMAÇÃO: CIÊNCIAS CONTÁBEIS

TEMPO DE EMPRESA: 9 ANOS

FUNÇÃO: GERENTE DE RELACIONAMENO/GOVERNO

OJETIVO GERAL: Investigar como uma agência do Banco do Brasil vem utilizando o marketing de serviços.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;
- Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gestores e funcionários.

Para atingir os objetivos específicos

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;

1. Quais são as estratégias implementadas para conseguir a fidelização dos clientes? (BARBOSA; SILVA, 2010).

No caso das estratégias, o banco ele já trabalha com essas estratégias de fidelização, que seria o que? Oferecer produtos aos clientes, que deixem os clientes fidelizados ao banco, então normalmente são financiamentos de longo prazo, como o crédito imobiliário, é um produto que fideliza, porque ele deixa o cliente pagando um débito durante muito tempo no banco, título de capitalização de pagamento mensal é um outro produto que fideliza e na realidade no meu setor que é um setor de governo, uma forma de fidelizar o cliente, é dá uma forma de atendimento diferenciada, deixar o que cliente satisfeito e que a gente consiga que o cliente não saia pra outro lugar e sempre tenha o atendimento como parâmetro na escolha do banco, né? Como um diferencial aqui na agência.

2. Por ser uma empresa prestadora de serviços, como os serviços oferecidos agregam valor ao cliente?

Agrega valor no sentido de que o cliente necessita do produto. Então, ele não vem ao banco porque quer, ele vem ao banco porque ele precisa e a questão de agregar valor, a gente oferece produtos que o cliente necessita, que o cliente procura e volto a bater na mesma tecla, dando o atendimento diferenciado, com certeza faz a diferença em qualquer empresa.

3. Quais as diferenças que o senhor, como gestor, implementa para obter vantagem sob seus concorrentes? (BARBOSA; SILVA, 2010).

Buscando o diferencial no atendimento. Haja vista que todos os bancos possuem basicamente a mesma carta de produtos que nós oferecemos, prezar por um atendimento de qualidade é nossa carta na manga.

4. Sabendo que um banco é uma organização de deveras necessidade para toda a sociedade. O que o senhor como gestor, faz para que os clientes tenham satisfação no serviço prestado?

Oferecemos produtos que eles necessitam e mais uma vez, prestando um atendimento diferenciado e tentando fidelizar cada vez mais clientes.

- Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gestores e funcionários.

5. Por ser intangível, como o senhor faz para que possa ter o *feedback* do serviço executado? (Brambilla, 2010).

No caso do cliente, se ele gosta do produto, ele indica pra outros clientes, então isso aí já é um feedback positivo. Se ele gosta do atendimento, normalmente ele diz que gostou do atendimento, ele procura você de volta pra ser atendido por você. É, realmente é difícil mensurar o serviço executado, porque muitas vezes o serviço é rotineiro e a gente não tem como medir muito. Mas é isso, se ele voltou é porque gostou, dá prioridade ao banco, porque muitos clientes têm contas aqui e em outros bancos também, mas é aí que a gente entra, estabelece muitas vezes uma determinada parceria pra ele priorizar o banco em algumas operações.

6. Quanto à localização. Está perto do público-alvo, é mais vantajoso e facilita a prestação do serviço?

Com certeza é um diferencial. O lugar onde você presta o serviço, se é um lugar de fácil acesso, se tem estacionamento, se muitas pessoas circulam nesse local, então com certeza é um diferencial pra prestação de serviço.

7. Para que se possa conhecer a organização e o que está ofertando, utiliza-se de mecanismos que disponibilizem o serviço ao consumidor. Qual o meio mais utilizado pela empresa? (MINADEO, 2005 p. 167).

Bom, no caso do banco, ele possui mais de cinco mil agências no país, tem o correspondente bancário que é filiado ao correio onde consegue atender e ter banco do Brasil em todos os municípios do país, tem o atendimento via internet e via celular. Na realidade o mais utilizado hoje em dia, eu acredito que seja o via internet, eu não tenho dados não, mas inclusive é um que o banco tenta estimular a utilização, porque é uma forma do cliente ser atendido mais rápido e de forma mais ágil, sem precisar se deslocar.

8. Os serviços oferecidos agregam outros tipos de benefícios ao cliente?

Sim, com certeza, a gente sempre oferta produtos de que de uma forma ou de outra agrega valor ao cliente, no sentido de um seguro de vida, mais cedo ou mais tarde ele vai gerar algum benefício ao cliente, seja de qualquer forma que seja, ou na morte do cliente (risos) ou no caso de um sinistro, tem o título de capitalização que “há, mas eu vou perder dinheiro”, mas tem muita gente que não consegue economizar nenhum centavo por mês e o título de capitalização força a poupança, assim, todos os produtos que a gente tem, de alguma forma, beneficia o cliente. O consórcio de veículo, um empréstimo, ele busca porque ele vai ter algum benefício.

9. O Senhor concorda que as pessoas dentro de uma organização são consideradas como investimento estratégico e capital humano? Como a organização faz para, de certa forma, treinar esse capital humano e ainda assim demonstrar reconhecimento pelo trabalho prestado?

A questão do capital humano ela é bem importante na época de hoje. Por que? Porque o conhecimento que as pessoas têm, ele normalmente não é repassado, então, quando um bom profissional sai da empresa, ele leva toda bagagem que ele construiu durante todo esse tempo, ele leva conhecimento, ele leva informação. Então a empresa precisa valorizar os profissionais, aproveitá-los da melhor forma, oferecer treinamentos e oferecer boa remuneração.

10. Existe alguma política de reconhecimento, treinamento, plano de carreira? (LAS CASAS, 2007, p. 81). Por favor, explique como acontece.

Sim, existe. A título de reconhecimento, normalmente, existem premiações, promoções. O encarreiramento é bem claro, bem definido, tem várias opções de encarreiramento. Treinamento também, a gente tem a Universidade Corporativa, a gente tem cursos presenciais, temos tudo isso realmente.

11. Atualmente, a estrutura física do Banco comporta o que é oferecido? (Lovelock e Wirtz 2006, p. 236). Por quê?

No caso da nossa agência, eu acho que tá deficitária, porque nos dias de pico, o atendimento ali embaixo é uma loucura e mesmo oferecendo todas as alternativas que o banco pra o cliente não ter que vir na agência esses dias, acaba que não consegue, o cliente acaba vindo, final de mês é uma loucura e eu acredito que a estrutura em si não comporta não. Você pode ir em qualquer agência do banco nesses dias de pagamento de INSS, de estado e de prefeitura que é uma loucura, é lotado.

12. Devido à intangibilidade do serviço, há mais alguma coisa que é ofertado ao usuário para que possa sair satisfeito? O quê? Como isso ocorre?

Isso aí volta pra questão do atendimento, não é? Que o atendimento no caso da prestação de serviço é um diferencial e ter produtos também de acordo com a necessidade do cliente, não adianta querer oferecer o que o cliente não precisa.

APÊNDICE D – FUNCIONÁRIO 3

DADOS PESSOAIS

NOME: SELMAR CEZÁRIO DE LIMA

IDADE: 30 ANOS

FORMAÇÃO: GEOGRAFIA

TEMPO DE EMPRESA: 8 ANOS

FUNÇÃO: GERENTE DE RELACIONAMENTO

1. Quais são as estratégias implementadas para conseguir a fidelização dos clientes? (BARBOSA; SILVA, 2010).

Assim, tem alguns produtos que são fidelizadores por si só. Produtos estes que exigem a permanência do cliente por longo prazo, como por exemplo, seguro, previdência, esse tipo de produto automaticamente fideliza mais o cliente porque ele precisa. Ninguém vai fazer uma previdência pra pagar um ou dois meses e depois deixar de pagar, precisa de longo prazo até ter um retorno, isso aí por si só já fideliza o cliente.

2. Por ser uma empresa prestadora de serviços, como os serviços oferecidos agregam valor ao cliente?

Na verdade assim, os serviços bancários são de extrema necessidade pra o mercado financeiro e o comércio como um todo, né? Serviços como cobrança, pagamento de salário, esse tipo de coisa, todo mundo precisa. Então assim, os produtos por si só, já são de extrema importância pra atividade do cliente, no sentido de que o cliente quando precisa vender, ele utiliza esses serviços pra efetuar a venda, como por exemplo um boleto bancário ou uma custódia de cheque se ele fizer cheque pré-datado e até mesmo a necessidade do cliente pra girar o seu estoque, um produto como capital de giro, esse tipo de coisa é extremamente necessário pras empresas. Tudo isso agrega valor ao banco e ao cliente também.

3. Quais as diferenças que o senhor, como gestor, implementa para obter vantagem sob seus concorrentes? (BARBOSA; SILVA, 2010).

A principal diferença entre o Banco do Brasil e os demais bancos é a marca. Porque assim, quando você... alguns produtos como cobrança por exemplo, a marca é muito importante no sentido de que o cliente vai ter uma rede de agências muito grande pra poder fazer a liquidação do boleto, diferente de alguns bancos que só tem alguns poucos pontos de atendimento. A questão dos diferenciais é a questão de preço mesmo de mercado, dos serviços e no caso, como o produto do banco é dinheiro, o preço do dinheiro, o juro. Normalmente a gente consegue uma taxa de juros mais atrativa do que a maioria do mercado, principalmente dos bancos privados.

4. Sabendo que um banco é uma organização de deveras necessidade para toda a sociedade. O que o senhor como gestor, faz para que os clientes tenham satisfação no serviço prestado?

Prezamos pelo atendimento e como eu já falei, a nossa taxa de juros é diferenciada. Oferecemos os melhores produtos com as menores taxas de juros do mercado.

5. Por ser intangível, como o senhor faz para que possa ter o feedback do serviço executado? (Brambilla, 2010).

Assim, apesar de ser intangível, é um serviço que agrega valor a atividade do cliente. O principal termômetro assim, é de não ter nenhum problema de sistema, isso é muito importante, principalmente pra os serviços de cobrança, de custódia de cheques. Normalmente os serviços do banco é muito bom nessa questão de sistema. O cliente também sempre dá um feedback quando tem alguma dificuldade, alguma coisa do tipo e também quando tem facilidades de operar o sistema.

6. Quanto à localização. Está perto do público-alvo, é mais vantajoso e facilita a prestação do serviço?

É, principalmente na função da gente, que a gente precisa tá visitando os clientes constantemente e os clientes precisam constantemente tá visitando o banco. Então é vantajoso nesse sentido.

7. Para que se possa conhecer a organização e o que está ofertando, utiliza-se de mecanismos que disponibilizem o serviço ao consumidor. Qual o meio mais utilizado pela empresa? (MINADEO, 2005 p. 167).

Acredito que seja a internet. Foi-se o tempo em que pra se resolver toda e qualquer coisa, o cliente tinha que vim direto na agência, a advento da internet facilitou bastante essa comunicação banco – cliente.

8. Os serviços oferecidos agregam outros tipos de benefícios ao cliente?

Eu acho que sim. No momento em que um cliente adquire um seguro de vida, esse cliente tem o benefício de ficar despreocupado em relação a como a sua família e beneficiados ficarão caso ocorra dele morrer. Eu acredito que grande parte dos nossos serviços e produtos, agregam de alguma forma outros benefícios aos clientes.

9. O Senhor concorda que as pessoas dentro de uma organização são consideradas como investimento estratégico e capital humano? Como a organização faz para, de certa forma, treinar esse capital humano e ainda assim demonstrar reconhecimento pelo trabalho prestado?

O capital humano é de extrema importância dentro de uma organização e é sim um investimento estratégico. Toda e qualquer operação, depende de nós, o computador não trabalha sozinho. O reconhecimento é mais pela ascensão profissional mesmo, mas acredito que o banco preza muito pela meritocracia, ganha mais quem adquire mais méritos e quanto aos treinamentos, eu acho que não são satisfatórios, deveria existir um maior treinamento devido as mudanças ocorrerem muito rapidamente nesse mercado bancário e muitas vezes a gente aprende na porrada do dia, de ter treinamento, tem, só que deveria haver mais.

10. Existe alguma política de reconhecimento, treinamento, plano de carreira? (LAS CASAS, 2007, p. 81). Por favor, explique como acontece.

Existe. Reconhecimento mais como ascensão profissional, treinamento mas muito pouco e plano de carreira existe só no papel mesmo, nada que tenha sido colocado em prática.

11. Atualmente, a estrutura física do Banco comporta o que é oferecido? (Lovelock e Wirtz 2006, p. 236). Por quê?

Eu acho que não. Prova disso é essa grande reforma, para o número de clientes que nós temos a estrutura não comporta os serviços que oferecemos. Lógico, há dias de calma como também há dias em que não há condições nem de passar pela porta giratória. Mas a tendência é só melhorar com essa reestruturação.

12. Devido à intangibilidade do serviço, há mais alguma coisa que é ofertado ao usuário para que possa sair satisfeito? O quê? Como isso ocorre?

Mais a questão do atendimento mesmo. Porque em relação a produtos e serviços, os bancos são todos iguais e como eu já citei, o preço do dinheiro, nossa taxa de juros é a menor do mercado.

APÊNDICE E – FUNCIONÁRIO 4

DADOS PESSOAIS

NOME: FRANCISCA MARIA

IDADE: 48 ANOS

FORMAÇÃO:

TEMPO DE EMPRESA:

FUNÇÃO: GERENTE DE ATENDIMENTO

OJETIVO GERAL: Investigar como uma agência do Banco do Brasil vem utilizando o marketing de serviços.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;
- Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gestores e funcionários.

Para atingir os objetivos específicos

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;

1. Quais são as estratégias implementadas para conseguir a fidelização dos clientes? (BARBOSA; SILVA, 2010).

As estratégias resumem-se em: produtos e serviços de longo prazo e com o melhor atendimento possível. Dessa forma, com a longevidade das ofertas, tornamos aquele cliente fiel a gente por mais tempo.

2. Por ser uma empresa prestadora de serviços, como os serviços oferecidos agregam valor ao cliente?

O atendimento é sempre o nosso diferencial e a nossa maneira de prestar um serviço com qualidade. No meu caso eu sempre procuro atender a todos de maneira

agradável, e aqui na parte do atendimento tem muito idoso, assim eu enxergo esse quesito de agregar valor, tratando de maneira igual e com presteza à todos.

3. Quais as diferenças que o senhor, como gestor, implementa para obter vantagem sob seus concorrentes? (BARBOSA; SILVA, 2010).

Volto a focar nessa questão do atendimento. Eu particularmente quando vou em algum local que sou mal atendida costumo reclamar, não tem nem como não voltar já que em Mossoró temos poucas opções, mas eu falo e digo que não gostei do atendimento. O cliente deve ser valorizado em todo e qualquer lugar. O atendimento como diferencial já que Banco é praticamente tudo igual.

4. Sabendo que um banco é uma organização de deveras necessidade para toda a sociedade. O que o senhor como gestor, faz para que os clientes tenham satisfação no serviço prestado?

Posso até tá sendo repetitiva, mas volto a enfatizar essa questão do atendimento. É esse o principal diferencial.

- Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gestores e funcionários.

5. Por ser intangível, como o senhor faz para que possa ter o feedback do serviço executado? (Brambilla, 2010).

Eu trabalho diretamente com eles aqui, então é corpo a corpo, eles acabam me falando, reclamam mesmo e sempre me procuram quando estão chegando na agência pra ajudar a tirar o dinheiro no caixa eletrônico, o contato é direto e eu consigo fazer minha parte, atende-los da melhor forma possível.

6. Quanto à localização. Está perto do público-alvo, é mais vantajoso e facilita a prestação do serviço?

Com certeza. Aqui é perto de tudo, é bem no centro da cidade, facilita pra cliente e pra quem trabalha aqui, às vezes precisa sair e resolver alguma coisa por aqui mesmo, facilita com certeza a prestação de serviço.

7. Para que se possa conhecer a organização e o que está ofertando, utiliza-se de mecanismos que disponibilizem o serviço ao consumidor. Qual o meio mais utilizado pela empresa? (MINADEO, 2005 p. 167).

Eu acho que aqui no Banco mesmo com essas tecnologias todas, o mecanismo mais utilizado é a própria agência. Aqui é lotado direto, os clientes geralmente procuram

vim pessoalmente resolver suas pendências, por mais que exista a internet, eu acho que a parte física mesmo, caixas eletrônicos ainda são os mais utilizados.

8. Os serviços oferecidos agregam outros tipos de benefícios ao cliente?

Agregam, clientes nosso tem uma infinidade de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e sempre o atendimento como diferencial da gente.

9. O Senhor concorda que as pessoas dentro de uma organização são consideradas como investimento estratégico e capital humano? Como a organização faz para, de certa forma, treinar esse capital humano e ainda assim demonstrar reconhecimento pelo trabalho prestado?

Com certeza. Eu sempre prezo isso até como funcionária, procuro lembrar do aniversário de todo mundo, fazer com que aquela pessoa saiba que é lembrada e é reconhecida também. O banco treina sempre os funcionários, cursos de diversas temáticas e encaixando cada um em seu perfil e o reconhecimento é demonstrado através da ascensão profissional.

10. Existe alguma política de reconhecimento, treinamento, plano de carreira? (LAS CASAS, 2007, p. 81). Por favor, explique como acontece.

Existe. O banco premia todos os anos os melhores funcionários no quesito mérito mesmo, treina sempre com cursos online e presenciais também e o plano de carreira é mais por ascensão de carreira, entende? cada um vai buscando se destacar naquela sua área e assim adquirindo seu crescimento dentro da empresa.

11. Atualmente, a estrutura física do Banco comporta o que é oferecido? (Lovelock e Wirtz 2006, p. 236). Por quê?

Não muito mas estamos em reforma para melhor atende-los, a necessidade da reforma surgiu exatamente para suprir a necessidade de atender todos de uma forma melhor e mais confortável.

12. Devido à intangibilidade do serviço, há mais alguma coisa que é ofertado ao usuário para que possa sair satisfeito? O quê? Como isso ocorre?

Mais uma vez vou falar do atendimento, o cliente satisfeito volta e não só por causa da longevidade do serviço, mas porque se sente bem em está com a gente e se sente satisfeito.

APÊNDICE F - GESTOR DADOS PESSOAIS

NOME: HELDER BEZERRA LUSTOSA

IDADE: 50 ANOS

FORMAÇÃO: DIREITO

TEMPO DE EMPRESA: 32 ANOS

FUNÇÃO: GERENTE DE NEGÓCIOS (GESTOR SUBSTITUTO)

OJETIVO GERAL: Investigar como uma agência do Banco do Brasil vem utilizando o marketing de serviços.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;
- Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gestores e funcionários.

Para atingir os objetivos específicos

- Identificar quais ações de marketing de serviços foram elaboradas pelos gestores;

1. Quais são as estratégias implementadas para conseguir a fidelização dos clientes? (BARBOSA; SILVA, 2010).

Essa questão da fidelização dos clientes é muito importante. As estratégias mais utilizadas são focadas nos clientes. Foco no cliente é uma maneira de fazer com que ocorra com sucesso, é oferecer um atendimento diferenciado já que os produtos e serviços de bancos são praticamente todos iguais, então é basicamente isso, uma forma de se destacar nesse mercado e acredito que não só nesse, em todos os segmentos, hoje em dia os consumidores estão cada vez mais exigentes e é isso, buscar um atendimento de excelência.

2. Por ser uma empresa prestadora de serviços, como os serviços oferecidos agregam valor ao cliente?

Agrega valor no sentido de que um cliente nosso, ele encontra um diferencial. Mas diferencial em que? Na maneira que oferecemos estes. O serviço de Banco lida diretamente com pessoas e isso se evidenciou com o passar dos anos, cada vez mais tem que se ter foco no cliente. Ainda, disponibilizamos de uma equipe de profissionais bem qualificados e aptos para realizarem um atendimento diferenciado e uma carteira de opções de serviços, temos produtos desde crédito imobiliário a programas que beneficiam agricultores. Então, o cliente que vem ao Banco do Brasil, ele encontrará uma infinidade de produtos e serviços e tudo isso com a menor taxa de juros do mercado.

3. Quais as diferenças que o senhor, como gestor, implementa para obter vantagem sob seus concorrentes? (BARBOSA; SILVA, 2010).

Eu acho que já respondi nas anteriores, a vantagem frente aos concorrentes encontra-se no atendimento diferenciado. Agilidade, rapidez e presteza nos serviços ofertados.

4. Sabendo que um banco é uma organização de deveras necessidade para toda a sociedade. O que o senhor como gestor, faz para que os clientes tenham satisfação no serviço prestado?

Mais uma vez enfatizo o atendimento, é nele onde o cliente encontrará satisfação nos serviços oferecidos e claro, disponibilizando o serviço ou produto que satisfaça suas necessidades.

➤ Verificar como a agência do Banco do Brasil implementa os 7 P's do marketing de serviços na visão dos gestores e funcionários.

5. Por ser intangível, como o senhor faz para que possa ter o *feedback* do serviço executado? (Brambilla, 2010).

O feedback se dá pelo retorno do cliente ao banco e como a maioria dos produtos e serviços ofertados são de longo prazo, isso faz com que o cliente sempre esteja em contato com a agência e seus gerentes, e dessa forma, eles tem um contato corriqueiro

e acabam falando o que acham, opinando, elogiando e criticando também, acho que é isso, o o feedback se dá dessa forma.

6. Quanto à localização. Está perto do público-alvo, é mais vantajoso e facilita a prestação do serviço?

Com absoluta certeza. A nossa agência está localizada bem no centro da cidade. Próximo de todo o comércio e isso é vantajoso de certeza na hora da prestação dos serviços. os gerentes de pessoa jurídica estão sempre realizando visitas aos clientes e estes clientes também sempre vêm a agência, de certa forma facilita o contato, o deslocamento e a realização das operações.

7. Para que se possa conhecer a organização e o que está ofertando, utiliza-se de mecanismos que disponibilizem o serviço ao consumidor. Qual o meio mais utilizado pela empresa? (MINADEO, 2005 p. 167).

O meio mais utilizado pelo banco é sem dúvidas, a internet. Hoje em dia tem até aqueles aplicativos para celular, o cliente nem ao um TAA (Terminal de autoatendimento) precisa ir pra ver saldo, extrato, essas coisas. A tecnologia facilitou a realização dessas transações e sem duvida, o meio mais utilizado é a internet.

8. Os serviços oferecidos agregam outros tipos de benefícios ao cliente?

Agregam sim. O cliente nosso tem um atendimento diferenciado, isso já é um benefício que agrega valor. Concorda? Temos a menor taxa de juros do mercado e uma carteira enorme de produtos e serviços para oferecer para esse cliente, desde o microcrédito, que é um crédito ofertado para microempreendedores com uma taxa de juros baixíssima, até crédito de veículo, imobiliário, previdência privada, enfim, tudo isso agrega valor ao que o cliente tá necessitando naquela hora e como eu disse, um atendimento prestativo e que passa confiança para o nosso cliente, visto que nossos gerentes estão sempre à postos para atende-los e tirar todas as dúvidas na hora de adquirir um de nossos produtos.

9. O Senhor concorda que as pessoas dentro de uma organização são consideradas como investimento estratégico e capital humano? Como a organização faz para, de certa

forma, treinar esse capital humano e ainda assim demonstrar reconhecimento pelo trabalho prestado?

Concordo. O banco sempre atenta e atentou para isso, há treinamentos desde a hora que o funcionário vai assumir o cargo no banco até o momento que ele se aposenta, por exemplo, durante toda a vida do banco há treinamentos e cursos, tanto online como presencial e o reconhecimento existe também, desde as viagens e premiações.

10. Existe alguma política de reconhecimento, treinamento, plano de carreira? (LAS CASAS, 2007, p. 81). Por favor, explique como acontece.

Treinamento e reconhecimento eu já falei e essa parte de plano de carreira é mais por ascensão profissional mesmo, por mérito é que se “chega lá”.

11. Atualmente, a estrutura física do Banco comporta o que é oferecido? (Lovelock e Wirtz 2006, p. 236). Por quê?

Não. Mas essa reforma está acontecendo justamente pra isso, tá chegando aí à agência comercial, onde existirá um atendimento diferenciado para os clientes de pessoa jurídica, a parte de atendimento pessoa física está sendo ampliada também e até a parte dos caixas está sendo reformada, nossa estrutura física dá pra atender a partir da reforma o que é ofertado.

12. Devido à intangibilidade do serviço, há mais alguma coisa que é ofertado ao usuário para que possa sair satisfeito? O quê? Como isso ocorre?

Acho que mais essa questão do atendimento mesmo, é sempre o diferencial não só aqui, mas como em qualquer outro lugar e sem esquecer de oferecer aquilo que o cliente busca e necessita.