



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EDILAINE ALVES DOS SANTOS OLIVEIRA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:  
Uma ferramenta para fidelizar clientes na agência do Banco do Brasil – Patos/PB**

**Patos  
2016**

**EDILAINÉ ALVES DOS SANTOS OLIVEIRA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:  
Uma ferramenta para fidelizar clientes na agência do Banco do Brasil – Patos/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sibelee Thaise Viana Guimarães Duarte.

**Patos  
2016**

O48m Oliveira, Edilaine Alves dos Santos  
Marketing de relacionamento [manuscrito] : uma ferramenta  
para fidelizar clientes na agência do Banco do Brasil - Patos - PB /  
Edilaine Alves dos Santos Oliveira. - 2016.  
29 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Dr. Sibeles Thaise Viana Guimarães  
Duarte, CCEA".

1. Marketing de Relacionamento. 2. Clientes bancários. 3.  
Banco do Brasil. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

EDILAINÉ ALVES DOS SANTOS OLIVEIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

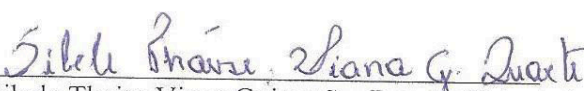
Uma ferramenta para fidelizar clientes na agência do Banco do Brasil – Patos/PB.


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

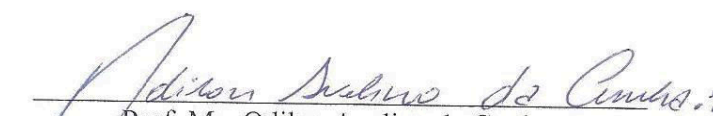
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 19/05/2016.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sibebe Thaise Viana Guimarães Duarte (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Esp. João de Oliveira Costa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Me. Odilon Avelino da Cunha  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, pelo imenso amor e carinho dedicado a mim e por todo empenho que tiveram, dando-me a oportunidade de chegar até aqui, DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pois sem Ele em minha vida, eu nada seria; por toda saúde, força e sabedoria concedidas.

Ao meu pai e a minha mãe pelo empenho, ajuda, amor e carinho que a mim dedicarão para que tivesse a oportunidade e toda a estrutura necessária para chegar até aqui.

Ao meu noivo por todo apoio, compreensão, amor e carinho.

À professora Sibebe pelas orientações, apoio, ajuda, paciência e carinho que contribuíram para a concretização desta pesquisa.

Aos professores do Curso de Bacharelado em Administração da UEPB, que colaboraram ao longo da graduação, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento deste estudo.

Aos meus familiares, amigos e colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

“[...] Construa uma rede de relacionamentos efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO:**

Uma ferramenta para fidelizar clientes na agência do Banco do Brasil – Patos/PB.

Edilaine Alves dos Santos Oliveira<sup>1</sup>  
Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O marketing de relacionamento é uma ferramenta estratégica utilizada pela maioria dos grandes bancos brasileiros a fim de maximizar sua rentabilidade. Logo, o presente estudo se propôs a analisar as estratégias de marketing de relacionamento empregadas pelo Banco do Brasil, na agência Patos/PB, assim como, sua funcionalidade rente aos clientes. Para tanto, foi realizado um estudo de caso, de caráter descritivo e de abordagem qualitativa, detendo como instrumentos básicos para a coleta de dados o uso de questionários e a apreciação de documentos. Pôde-se perceber através da análise dos resultados que a instituição tem se empenhado para estabelecer e manter relacionamentos longevos com seus clientes, todavia, há ainda o que ser aperfeiçoado. Em síntese, identificou-se que os usuários questionados, em sua maioria, aprovam a gestão da empresa, bem como, declaram-se satisfeitos com o banco.

**Palavras-Chave:** Marketing de Relacionamento. Clientes. Banco do Brasil.

### **1 INTRODUÇÃO**

Nas últimas décadas, o marketing de relacionamento tornou-se um dos mais promissores campos de investigação. Ao mesmo tempo, ele virou o alvo de grande interesse gerencial, visto que seus princípios têm por objetivo direcionar as organizações a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo entre as empresas e os seus clientes, gerando com este procedimento, lealdade e fidelização (FREIRE; LIMA; LEITE, 2009).

A prática de um bom marketing de relacionamento está diretamente relacionada à criação de valor em conjunto com os clientes, uma vez que, essa nova abordagem tem a intenção de transformar o consumidor ocasional em cliente leal, potencializar a frequência de compras e reduzir desistências. O programa de relacionamento estabelecido entre as partes-chave deve agregar interatividade, cooperação, interdependência e confiança, de modo que propicie a satisfação do cliente, a idealização do produto e/ou serviço e o sucesso da empresa.

---

<sup>1</sup>Orientanda: Edilaine Alves dos Santos Oliveira – Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos/PB. E-mail: edilainealvesso@gmail.com

<sup>2</sup>Orientadora: Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte – Doutora em Engenharia da Produção, Professora da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos/PB. E-mail: sibeletaise17@gmail.com



Nessa perspectiva, várias são as instituições financeiras do setor bancário que adotam práticas de relacionamento de acordo com o potencial dos seus clientes. Dentre as quais, situa-se o Banco do Brasil S.A. Com o compromisso de estar em constante sintonia junto do mercado no qual atua, o mesmo em seu Código de Governança Corporativa, apresenta que a organização “pauta-se pela criação de valor, pela construção de relacionamentos duradouros e pelo respeito a necessidades e a expectativas de seus diferentes públicos de relacionamento” (DIRETORIA DE ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO, 2015, p. 2).

A partir das considerações descritas, em virtude da importância da temática acometida, tornou-se oportuno responder ao seguinte questionamento: **Quais são as estratégias de marketing de relacionamento empregadas pelo Banco do Brasil e a sua funcionalidade rente aos clientes?**

Diante disso, para fins de ação norteadora, esta pesquisa tem como objetivo geral, analisar as estratégias de marketing de relacionamento empregadas pelo Banco do Brasil, na agência de Patos/PB, e sua funcionalidade rente aos clientes. Concomitantemente, buscou-se por meio dos objetivos específicos, descrever as estratégias de marketing de relacionamento adotadas na organização; apresentar as contribuições dessa ferramenta na oferta de produtos e/ou serviços que se adequam ao perfil de cada cliente; e, verificar como os clientes avaliam a aplicação do marketing de relacionamento pelo banco.

Ademais, a concretização deste trabalho, justifica-se em aspectos teóricos, sociais, práticos e pessoais. Sob o ponto de vista teórico, o estudo intenta contribuir com a disseminação das atividades realizadas pelo Banco do Brasil para com os clientes, como também, procura agregar novos conhecimentos; já, o caráter social, fortalece-se na ânsia de incentivar o estabelecimento e a continuidade das relações entre as partes interessadas, porquanto, perfaz desencadeando a fomentação da economia nacional.

Quanto ao valor prático, o que justifica a elaboração desta pesquisa, é a constante necessidade que as empresas possuem de conquistar, desenvolver e manter relacionamentos mutuamente satisfatórios, almejando a fidelização dos consumidores; no que se refere ao aspecto pessoal, deve-se a afinidade da autora com o tema e com a área investigada, bem como, o interesse em aprofundar os estudos no cenário abordado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

A origem do marketing é uma questão que sempre causou controvérsias entre os diferentes autores, visto que eles não concordam, entre si, nem sobre a época nem sobre o país de procedência. Contudo, alguns autores afirmam que o marketing é tão antigo quanto à própria humanidade, porém, o seu estudo é muito recente (COBRA; BREZZO, 2010).

O processo de troca é a essência do marketing. Retrocedendo-se na história humana, perceberá que a troca se faz presente na vida do homem desde a economia de subsistência até os dias atuais (HONORATO, 2004). No entanto, de acordo Cobra e Brezzo (2010), a incorporação do marketing no domínio acadêmico, como disciplina autônoma, só veio ocorrer no começo da primeira década de 1900. Desde então, produziu-se transformações no conceito, e, ao mesmo tempo, uma extensão do marketing para outros campos.

Nesse contexto, a palavra marketing, quando associada ao mercado, é mencionada para quase tudo. Os leigos, pelo menos de forma tácita, sabem o que é e acham que é fácil compreendê-la e aplicá-la em empresas ou em seus negócios pessoais (SANTIAGO, 2008). Mas, felizmente, o marketing envolve um âmbito de atividades e ideias tão vasto que apenas o ato de eleger uma definição, para tal ciência, é, muitas vezes, difícil (BOONE, 2009).

Isto posto, Kotler e Keller (2006, p. 4), de uma forma simplista, afirma que o “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”.

Já, para Santiago (2008, p. 29) o “marketing é a capacidade de encantar o cliente, antecipando suas expectativas e buscando o equilíbrio entre satisfação, desejo e valor”.

Ainda nesta lógica, Richers (2000, p. 2) alega que o “marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Como visto, vários são os conceitos dados ao assunto. Mas, mesmo com tantas definições distintas, verifica-se que todos esses autores, em suas literaturas, seguem um pensamento comum: o marketing é um ingrediente indispensável para o sucesso de qualquer empresa.

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais (SHIMOYAMA; ZELA, 2002, p. 2).

Mediante tamanha importância, vale frisar que antes do marketing ganhar terreno, conquistando espaços inimagináveis, tal relevância variou muito. Desde seu surgimento, o marketing progrediu ao longo do tempo seguindo algumas orientações dessemelhantes, partindo do objetivo de potencializar o consumo até o objetivo atual de maximizar a qualidade de vida (HONORATO, 2004).

O autor Boone (2009), em seu livro *Marketing Contemporâneo*, elenca quatro fases da história do marketing: a orientação para a produção, a orientação para as vendas, a orientação para o marketing e a orientação para o relacionamento.

A orientação para a produção é uma das concepções mais antigas nas relações comerciais. Ela afirma que um bom produto se vende sozinho. Já, na era das vendas, as empresas inclinadas para essa orientação presumiam que os consumidores, por vontade própria, resistem a comprar produtos ou serviços não essenciais, portanto, a organização deve convencê-los através da propaganda e venda pessoal (BOONE, 2009).

A partir daí, o mercado consumidor começou a se tornar cada vez mais forte. Por conseguinte, fez-se necessário o início de um novo pensamento, só que desta vez centrado no cliente. A orientação para o marketing é voltada aos desejos dos consumidores, bem como intenta alcançar sucesso de longa duração em vez de lucros em curto prazo. Por último, vigora-se a orientação para o relacionamento. Essa filosofia foca, sobretudo, o estabelecimento e a manutenção de relacionamentos com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing (BOONE, 2009).

Diante disso, observa-se as diferenças entre marketing e vendas, na qual “a venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing para as necessidades do comprador” (LEVITT, 1991 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 14).

Em suma, o marketing não é apenas a criação de um comercial para vender um produto ou serviço, como muitos acreditam. Ele é parte importante no gerenciamento da organização, bem como, do ambiente que lhe rodeia.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A definição de marketing de relacionamento ou marketing relacional não é recente. Como indicado por Bretzke (2000, p. 32), a terminologia “surgiu com Berry, na literatura de marketing de serviços, em 1983”. Desde então, vários foram os autores que se dedicaram ao estudo do tema, portanto, o marketing de relacionamento é descrito de diversas formas por tais estudiosos.

Conforme Gronroos (2003, p. 41), o marketing de relacionamento é:

O processo de identificar e estabelecer, manter e aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com os clientes (e outras partes) de modo que sejam atendidos os objetivos de todas as partes envolvidas, relativas às variáveis econômicas e outras.

Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2006, p. 16) expõem que “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave [...], a fim de conquistar ou manter negócios com elas”.

O marketing relacional enfatiza, dentre outras características, direcionamento para o longo prazo e longevidade nas interações; empenho de ambas as partes em cultivar relacionamentos duradouros; alto nível de compromisso com os clientes; e, pesquisa contínua a respeito das novas necessidades dos consumidores. Por conseguinte, obtêm-se clientes fiéis, níveis elevados de influência mútua entre os indivíduos envolvidos, redução de riscos e incertezas, e, compras repetidas (NICKELS; WOOD, 1999; GUMMESSON, 2005 apud LARENTIS, 2012).

Dentro da área de marketing, as práticas do marketing de relacionamento são de grande relevância. Instituições que compõem uma cadeia de valor reconhecem as vantagens que relacionamentos bem estruturados, baseados em confiança, comprometimento e cooperação, podem trazer aos seus desempenhos (LARENTIS, 2012).

Assim, desenvolver boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas fundamentais para o êxito da empresa (BOGMANN, 2000). Os clientes são os acionadores de qualquer negócio. No entanto, saber como classificá-los e atendê-los, é vital para a organização.

Para tanto, antes de empregar junto ao público estratégias de relacionamento se faz necessário que a empresa primeiramente conheça cada cliente individualmente.

Um bom relacionamento começa no momento que você identifica seu cliente. Essa identificação começa pelo nome, pelo histórico de suas transações, pela receita e lucratividade que o cliente traz, por suas reclamações, suas preferências de compra, seus canais de comunicação preferidos, o momento da vida que está, seu valor, o potencial de crescimento para empresa, quem influencia no processo da compra e o risco (BAPTISTA, 2011, p. 73).

Para McKenna (1997), o marketing relacional é indispensável ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua e de trabalhosa manutenção. Mas, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, uma relação pessoal é a única forma de sustentar a fidelidade do mesmo.

Buscando elencar os benefícios que os clientes em longo prazo tendem a proporcionar, Las Casas (2012) afirma que a adequada administração das relações entre os interessados representa uma quantia enorme de redução de custos, uma vez que, oferece os seguintes proveitos:

- **Aumento do número de vendas:** os clientes ao adquirir maior confiança no fornecedor e em suas ofertas tendem a comprar mais e reunir no mesmo provedor a obtenção de todos os produtos complementares.
- **Indicação de outros clientes:** os clientes satisfeitos propendem a falar de maneira favorável da empresa e dos produtos para outras pessoas. Além de recomendarem a marca, conseqüentemente, ajudam a organização a vender.
- **Colaboração na construção de valor:** geralmente, os clientes que consomem regularmente os produtos da mesma empresa são mais propensos a cooperar com a instituição sempre que oportuno. Esses indivíduos têm o máximo de interesse em ajudar, contribuindo com importantes sugestões, já que, eles mesmos se beneficiarão com as melhorias.
- **Diminuição do dispêndio de vendas:** a grande sacada não é fazer novos clientes, e sim, conservar os que já se tem. Em muitos casos, a conquista de novos clientes exige um investimento muito maior do que manter os clientes atuais satisfeitos. Por esse motivo, as organizações precisam saber como administrar o relacionamento com a sua clientela para que as vendas sejam constantemente repetidas e os custos reduzidos.

Como visto, os benefícios dessa vertente são inúmeros. Todavia, vale frisar que nem todos os consumidores estão dispostos a cultivar relacionamentos, mas, apenas interessados em simples transações. Larentis (2012, p. 81), em seu livro *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*, alerta que:

O marketing de relacionamento não é a cura para todos os males. Dependerá do contexto em que se encontra a empresa, da frequência e qualidade das interações entre os envolvidos, dos interesses a curto e longo prazo, de como as pessoas envolvidas compreendem o mundo que as rodeia. Dependerá de investimentos (não apenas financeiros), tanto da indústria para o cliente como do cliente para a indústria.

Portanto, implementar ações de marketing relacional não é uma tarefa fácil e nem para qualquer empresa. Porém, quando admitida entre as partes e bem empregada por profissionais experientes, trazem resultados significativos para a organização.

### 2.3 O SETOR BANCÁRIO

O setor bancário é de elementar importância, tendo em vista que a manutenção de qualquer economia depende da segurança e solidez de seu sistema bancário.

Ao longo da história dos bancos, as crises bancárias se mostraram recorrentes e quase implacáveis. O setor possui uma expressiva vulnerabilidade, posto que, participa da soberania monetária do país, na medida em que concede crédito, administra os meios de pagamento e exerce os serviços de compensação. Ademais, as instituições bancárias estão envolvidas em uma corrente de elos, de modo que uma crise em apenas uma entidade, pode se converter, em uma crise geral do sistema. O prestígio do setor também pode ser explicado pelo papel estratégico que desempenha na economia, mediante da intermediação financeira, estruturada entre os agentes superavitários e os deficitários, e, do financiamento das atividades econômicas (CORAZZA, 2001).

De modo geral, as instituições financeiras bancárias são definidas como captadoras de recursos diretamente do público, em forma de poupança, e posteriormente, aplicadoras desses recursos junto às pessoas físicas e jurídicas, por meio de empréstimos e financiamentos (METZNER; MATIAS, 2015).

Logo, Camargo Júnior, Matias e Merlo (2005, p. 1) afirmam que os bancos:

[...] atuam fundamentalmente como agentes intermediários e estão sempre em busca de oportunidades de ganhos financeiros provenientes de um suposto diferencial entre as remunerações que pagam a poupadores, que têm recursos para emprestar, e os ganhos que auferem no oferecimento de créditos a pessoas físicas ou jurídicas que necessitam de recursos para gastar ou fazer investimentos de produção.

No Brasil, o setor bancário passou por profundas mudanças institucionais, principalmente, durante o século XX. Conforme Neto e Pauli (2008, p. 121), essas

transformações envolveram “inovações em produtos, práticas de gestão e governança, estratégias de mercado, regras de formação de preços de serviços e operações (spreads), gestão de ativos e passivos, fusões e aquisições e entrada de bancos estrangeiros”.

Ademais, o setor bancário possui caráter essencial, uma vez que oferta serviços financeiros indispensáveis para a população, bem como ajuda na manutenção das atividades e no desenvolvimento do comércio nacional. O resultado dessas ações é a constante circulação de moeda no país, que, por conseguinte, gera oportunidades para todos e impulsiona o crescimento da economia brasileira.

Quanto ao Banco do Brasil (BB), o mesmo foi criado em 12 de outubro de 1808 por meio de um alvará expedido pelo príncipe regente D. João, futuro D. João VI. O principal objetivo de sua fundação foi, prioritariamente, proporcionar, com premência, fundos para manutenção da cúpula monárquica que tinha desembarcado no Rio de Janeiro. Organizado, a princípio, com funções de banco central misto, o BB exercia o papel de entidade depositária, emissora e de desconto; assim como, era responsável pela venda de produtos particulares da administração e contratos reais (DIRETORIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, 2010).

Posteriormente, após um longo período turbulento da história brasileira, caracterizado por grave crise econômica e política, o qual abarcou também a liquidação do banco. Somente, em 1853, sob a iniciativa do Ministro José Joaquim Rodrigues, mais conhecido como Visconde de Itaboraí, ocorrera, por lei, a restauração do Banco do Brasil. Sendo considerada por alguns autores como a sua “segunda fundação” (DIRETORIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, 2010).

Há mais de 200 anos, o BB vem fazendo história e acumulando experiência. Hoje, ele ocupa posição de destaque no sistema financeiro nacional, classificando-se como pessoa jurídica de direito privado, sociedade anônima aberta, de economia mista, organizado sob a forma de banco múltiplo, domiciliado em Brasília e com mais de quatro mil agências dispersas pelo território nacional (DENOMINAÇÃO..., 2016).

### **3 METODOLOGIA**

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a metodologia é uma ciência que possibilita a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser analisados para construção do conhecimento, com a finalidade de comprovar sua legitimidade e utilidade nos diversos

domínios da sociedade. Etimologicamente, tal termo significa o estudo ou o discurso dos caminhos, para realizar-se uma pesquisa científica.

Isto posto, o presente estudo objetivou analisar as estratégias de marketing de relacionamento empregadas pelo Banco do Brasil, na agência Patos/PB, e sua funcionalidade perante aos clientes. No tocante a aquele, discorreu-se visto que consiste na primeira instituição financeira do país, sendo atualmente considerado, um dos maiores bancos a nível nacional, tanto em agências, quanto em patrimônio e receita líquida.

No presente, o BB visa principalmente contribuir de forma intensa no crescimento econômico, industrial, comercial e social do Brasil, atuando diretamente em situações pouco atrativas aos bancos privados, como, por exemplo, o crédito rural (MUNDO EDUCAÇÃO, 2016).

Referente à Agência 0151-1, extensão de estudo dessa pesquisa, ela está localizada no sertão da Paraíba, precisamente, sobrescrita na Av. Presidente Epitácio Pessoa, nº 76, Bairro Centro, Patos/PB. Tal agência se faz presente na cidade há mais de 40 anos, contando atualmente com 44 funcionários e 63.000 clientes.

Diante disso, para fins de classificação, utilizou-se a abordagem qualitativa que, segundo Gerhardt e Silveira (2009) requer a preocupação com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, atentando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações humanas.

Quanto aos objetivos, esse trabalho caracterizou-se como descritivo, tendo sob enfoque a descrição das particularidades de determinada população ou fenômeno, bem como, o estabelecimento de relações entre variáveis (AMORIM, 2015).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, foi empregado o método de estudo de caso, no qual envolve a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro da sua realidade, especialmente, quando os limites entre o fenômeno e a realidade não estão explicitamente definidos (YIN, 2001).

Nesse contexto, faz-se relevante destacar os sujeitos de pesquisa, que segundo Vergara (1997, p. 53), “são as pessoas que fornecerão os dados de que você necessita”. Desse modo, foram abordados: o gerente administrativo e alguns clientes do Banco do Brasil de Patos/PB. Em relação a estes, com a finalidade de dimensionar uma amostra necessária para a coleta de dados, aplicou-se métodos de amostragem probabilística, que sob o julgamento de Magrini (2016, p. 3), pressupõe que “cada elemento da população possui a mesma probabilidade de ser escolhido para compor a amostra”.



Para tal fim, a definição do tamanho amostral, baseou-se em estimadores de proporção populacional, o qual considera um determinado nível de confiança e uma determinada margem de erro, a fim de garantir a precisão da estimativa (MAGRINI, 2016). Destarte, empregou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde: n – amostra calculada; N – população; Z – nível de confiança; p – proporção populacional; e – erro amostral.

Assim, perante um universo de 63.000 clientes, considerando um nível de confiança de 92%, tendo uma proporção de 50% e erro amostral de 8%, obteve-se uma amostra necessária de 120 clientes a serem indagados.

À vista disso, o uso de questionários, fez-se coerente com a estrutura da pesquisa e o ambiente pesquisado. Logo, despendeu-se um questionário aberto, contendo 11 perguntas, com o gerente administrativo da agência de Patos/PB; tal como, posteriormente, aplicou-se questionários fechados, contendo 12 perguntas, junto aos 120 clientes selecionados na amostra que compareceram no setor de autoatendimento no período de 28/03/16 à 07/04/16, entre 9h30min e 10h30min. Além desses recursos, também foram analisados documentos públicos que puderam ser acessados através do site da empresa.

Após a coleta de dados, buscando alcançar maior veracidade no que concerne às respostas dadas ao questionário aberto, as mesmas foram transcritas no tópico alusivo aos resultados. Quanto aos questionários fechados, consideraram-se apenas os respondidos por completo. Enfim, em referência aos documentos a que se teve acesso, estes foram avaliados pela autora do presente estudo, tendo em vista o enriquecimento dos dados reunidos ao longo do trabalho.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EMPREGADAS PELO BANCO DO BRASIL**

Em conformidade com o que foi levantado, mediante a aplicação do questionário aberto com o gerente administrativo do BB e a apreciação documental, a fim de descrever as

estratégias de marketing de relacionamento adotadas na organização, buscou-se, a princípio, compreender qual era a concepção do gestor sobre marketing relacional, com o propósito de averiguar se o mesmo possuía conhecimentos precisos sobre o assunto.

Em resposta, o ponto de vista apresentado referiu-se ao tema como sendo o ato de estreitar, atrair e intensificar as relações com os clientes, fornecedores e parceiros, contendo uma visão de longo prazo, em que ocorrem ganhos mútuos. Tal percepção corrobora com a definição de Madruga (2010, p. 6), a qual, afirma que o marketing de relacionamento almeja “atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos”.

Sequencialmente, perguntou-se acerca da orientação da empresa perante o relacionamento com os usuários. Como feedback, o gerente asseverou que o Banco do Brasil instrui seus empregados para que prezem por atendimentos de excelência e relacionamentos pautados na sustentabilidade dos negócios com seus clientes.

Concernente aos feitos do banco que se destinam a conservação e longevidade das interações entre as partes-chave, o gestor, quando questionado, certificou que a organização atua de forma ética e direcionada, estrategicamente, na visão do cliente. Para isso, o BB investe significativamente em sistemas de Gerenciamento do Relacionamento com Clientes (CRM), na experiência operacional e no aprimoramento dos canais de atendimento, aspirando proporcionar a melhor experiência aos consumidores.

Nessa perspectiva, em consonância com as principais ações desenvolvidas pela entidade propositando a fidelização dos clientes, salienta-se, a inauguração de uma nova plataforma de negócios, em 2010, chamada de BB 2.0. O principal objetivo desse projeto era aperfeiçoar o atendimento aos clientes otimizando o tempo dos funcionários, com vistas a melhorar o relacionamento com os usuários e ampliar o volume de negócios.

Além disso, a busca por maior foco no cliente fez com que a instituição investisse, no ano de 2011, R\$ 1,5 bilhão no Plano de Investimentos Fixos (Pfix), que foram aplicados em novos pontos de atendimento; na melhoria da ambientação das agências; e, em tecnologia da informação. Esses investimentos tiveram como escopo viabilizar vários movimentos, dentre os quais, pode-se citar a promoção de maior conhecimento do cliente, através de ferramentas Enterprise Resource Planning (ERP) e CRM; e, o fornecimento de pleno conforto e conveniência aos usuários.

Prosseguindo, como reconhecimento do relacionamento do BB com os consumidores, em 2014, a organização recebeu o Prêmio CIC (Congresso Internacional de Gestão de

Clientes) Brasil, da Revista Cliente SA, na categoria “Melhor atendimento multicanal”. A premiação condecora as empresas líderes na qualidade do serviço oferecido ao cliente.

Hodiernamente, para o período 2015-2019, o banco estabeleceu cinco desafios de vasta importância para a sustentabilidade das operações, pontuando-se, respectivamente, em: rentabilidade e gestão do capital; cultura organizacional; gestão de pessoas e do conhecimento; design; e experiência dos clientes e relacionamento com o ecossistema. Destarte, a organização objetivou aprimorar sua vivência com os clientes, os acionistas e a sociedade, possibilitando assim, relacionamentos cada vez mais longevos.

Acerca do modelo atual de negócios, os consumidores são segmentados em três grupos: pessoas físicas, pessoas jurídicas e governo. Para atender às pessoas físicas, o Banco do Brasil conta com a maior rede de atendimento no país; comodidades exclusivas pelos canais da internet e mobile banking; serviços de assessoria financeira e a nova ambientação das agências, que, integrados, facilitam o relacionamento com os clientes.

Quanto ao atendimento das pessoas jurídicas, a entidade dispõe de agências exclusivas com horário diferenciado que contribuem diretamente para o estabelecimento de relações customizadas e a oferta de soluções assertivas, assim como, detém de um gerenciador financeiro, responsável por facilitar o dia-a-dia desse público.

Com relação ao setor público, o banco, apoia-se no desenvolvimento de ações que agregam rentabilidade, valor social e peso ambiental na manutenção das políticas públicas, mediante a capacitação dos funcionários e o constante investimento em estudos estratégicos que colaboram no atendimento especializado e no entendimento dos interesses da clientela.

Diante disso, pode-se depreender que a organização utiliza o chamado marketing one to one, que é uma estratégia de relacionamento, a qual visa interagir com os usuários de forma individual, um por vez. Em poucas palavras, significa meramente, tratar clientes diferentes de modo diferente (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Ademais, o BB gere um programa de relacionamento denominado Ponto pra Você, o qual integra uma plataforma de benefícios que recompensa o participante pela relação mantida com a empresa, através de produtos, serviços ou viagens, por meio da troca dos pontos gerados. Desse modo, quanto mais estreita for essa interação, mais proventos são concedidos.

De modo geral, tais práticas reafirmam a preocupação do BB, ressaltada pelo gerente, com os interesses dos seus clientes, evidenciada, principalmente, com a consolidação de um cadastro sólido onde se busca as informações mais relevantes do consumidor, com o intuito de assisti-lo da forma mais eficiente e compatível com suas reais necessidades; bem como, a

empresa, igualmente, intenta transmitir confiança operando de forma transparente, e, empenhando-se para demonstrar comprometimento, prestando serviços de excelência.

Nessa continuidade, interpelado sobre a possibilidade da substituição fácil e rápida de um consumidor por outro, o inquirido afirmou que não crer na troca rápida de clientes, e, sim, na construção e ascensão de relações pautadas nos interesses dos clientes e no respeito aos próprios. Nesse mesmo sentido, Las Casas (2012, p.87), diz que toda e qualquer organização:

deve manter um bom relacionamento com seus clientes, independentemente do porte e tamanho. Muitas vezes, um cliente pequeno pode tornar-se de grande porte e, por isso, o recomendado é não discriminar. Porém, evidentemente, que um cliente muitas vezes pode torna-se indesejado para a empresa. [...] Nesses casos, o recomendado é a extinção de relacionamentos.

Além do mais, com a finalidade de identificar as vantagens adquiridas ao longo do relacionamento firmado entre as partes-chave, o gerente ao ser questionado, respondeu enfatizando um programa do BB; para este, uma relação só é considerada duradoura ou sustentável quando é Bom Pra Todos, ou seja, quando há a obtenção de proveitos, assim, enquanto o usuário tem uma necessidade bancária, por outro lado, a instituição possui o produto ou serviço adequado para ele; desse modo, ambos os interessados, conjuntamente, firmam uma relação de negócios baseada na condição de que seja boa para todas as partes.

Por fim, perguntado acerca da existência de entraves ou obstáculos no estabelecimento e desenvolvimento das interações, o gerente, respondendo a indagação, ressaltou que “[...] talvez o interesse prioritário em ampliar uma base, ao invés, de investir e cuidar da base já existente possa, sim, ser um obstáculo para relações de longo prazo”. Em contrapartida, Kotler (1998) apud Bortolini (2007), de acordo com a Fórum Company, atestam que atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que satisfazer um cliente leal, ao mesmo tempo, que pode custar dezesseis vezes mais rentabilizar um novo cliente em comparação com outro que foi perdido. Visto isso, ao que tudo indica a organização não compartilha, de fato, essa visão.

## 4.2 CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA OFERTA DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

De acordo com o que foi apurado por meio, ainda, da aplicação do questionário aberto, com o gerente administrativo do BB e a análise documental, centrando-se em apresentar as contribuições do marketing de relacionamento na oferta de produtos e/ou serviços que se

adéquam ao perfil de cada cliente, inicialmente, averiguou-se que a empresa procura disponibilizar produtos e/ou serviços que atendam, necessariamente, aos desejos dos consumidores, de acordo com o perfil de cada um.

À vista disso, indagou-se a respeito da colaboração do marketing relacional na fidelização dos clientes. Como feedback, o gestor certificou que todas as práticas desenvolvidas pela instituição em cada setor visam à satisfação das necessidades do consumidor, a fim de criar relacionamentos duradouros, conquista da confiança e lealdade à marca; com isso, nota-se que os usuários se sentem prestigiados ao perceberem que estão em um nicho de clientes com atendimento particularizado e portfólio exclusivo; logo, tem-se obtido êxito na efetivação dos mesmos.

Igualmente, buscando, sobretudo, descrever os aportes do marketing de relacionamento na disponibilização de produtos e/ou serviços que se ajustam ao perfil individual do usuário, o gerente fora questionado acerca do assunto. Por sua vez, o próprio apresentou a seguinte resposta:

O marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta eficaz dentro das organizações, em especial no BB, visto que no marketing de relacionamento existe uma interação maior com os clientes, uma preocupação com o que desejam e uma vontade de satisfazê-los. Como a oferta de produtos e serviços está cada vez maior, torna-se fundamental a manutenção do cliente no banco, passando a ser uma opção, menos onerosa mantê-lo do que conquistar e reconquistar novos clientes.

#### 4.3 AVALIAÇÃO POR PARTE DOS CLIENTES SOBRE A APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PELO BANCO DO BRASIL

Diante de tantas estratégias desenvolvidas sob as premissas do marketing relacional, faz-se cativante mensurar a funcionalidade de tais ações rente ao público-alvo. Nesse contexto, em harmonia com as respostas apontadas nos questionários fechados, aplicados com 120 clientes da agência pesquisada, tendo o propósito de verificar como os clientes avaliam a aplicação do marketing de relacionamento pelo banco, fora constatado, de modo geral, que os usuários interpelados, em sua maioria, pertencem ao gênero feminino, têm de 21 a 30 anos, estão cursando ou já concluíram o nível superior e são clientes do BB entre 6 e 10 anos.

Para os próprios, aspectos como a preocupação por parte da empresa em satisfazer as expectativas dos clientes; grau de segurança; localização da instituição financeira e a experiência do atendimento personalizado são, nesta ordem, fundamentais no momento da escolha de um banco.

No tocante a visão dos consumidores quanto à qualidade do relacionamento proporcionada pelo BB, classificou-se como sendo bom. Em contrapartida, os mesmos indicaram que em comparação com outro banco, do qual também são clientes, tal relacionamento é semelhante.

Referente à comunicação com a instituição, quase por unanimidade, verificou-se que o contato entre as partes-chave se dá geralmente de forma presencial na devida agência. Ademais, os indagados preponderantes afirmaram que a troca de informações com a entidade ocorre eventualmente.

Assim sendo, para que o marketing de relacionamento ocorra em conformidade aos seus objetivos, precisa-se, antes de tudo, ser admitido entres os interessados, uma vez que, existem usuários que desejam apenas simples transações. Por este ângulo, quando questionados sobre a ânsia da longevidade e consolidação das relações com o Banco do Brasil, os clientes majoritariamente, confirmaram que esperam que o relacionamento com o BB dure longo tempo, bem como, têm se empenhado ou estão dispostos a investir mais no fortalecimento dessa interação comercial.

Igualmente, acreditam que o banco se preocupa com suas aspirações individuais, logo, sentem-se satisfeitos, porquanto, atestaram que o BB tem atendido as suas expectativas. Outrossim, quanto à confiabilidade, apurou-se que os consumidores creem na autenticidade das informações disponibilizadas pela empresa, do mesmo modo que confiam nela devido ao seu mérito.

Além do mais, ao todo, auferiu-se que os clientes admitem que os funcionários do Banco do Brasil lhes oferecem produtos e/ou serviços que buscam suprir suas reais necessidades. Por fim, buscou-se saber se existiam chances dos inquiridos encerrarem o atual relacionamento com o BB, assim como, se os próprios indicá-lo-iam a outras pessoas; em resposta, a maior parte certificou que não há ensejos de finalizar no momento a relação, recomendando a instituição para outras pessoas.

## **5 CONCLUSÕES**

Mediante a pesquisa realizada e o levantamento teórico logrado a partir do posicionamento de vários autores já citados, tornou-se admissível a caracterização deste trabalho, o qual alcançou por meio do estudo de caso, a análise das estratégias de marketing de relacionamento empregadas pelo Banco do Brasil, na agência Patos/PB, e sua funcionalidade rente aos clientes.

Diante disso, segundo os fundamentos retratados nos resultados, pôde perceber que a empresa está engajada a fim de estabelecer e manter relacionamentos longevos com os seus clientes. Para isso, investe-se em ferramentas de CRM e ERP; no aperfeiçoamento e disponibilização dos canais de atendimento; na detenção de agências exclusivas para clientes Pessoas Jurídicas, tal como, na ambientação das dependências para clientes Pessoas Físicas; na prática do marketing one to one, uma vez que, defende o atendimento personalizado; na capacitação dos funcionários, intentando mantê-los preparados, atualizados e motivados para a prestação do serviço; na manutenção de programas de relacionamento e de fidelidade; dentre outras ações.

Entretanto, com o propósito de criar diferencial competitivo, frisa-se que tais estratégias precisam ser aprimoradas ou reformuladas, uma vez que, os usuários questionados afirmaram que em comparação com bancos concorrentes, do qual também são clientes, o relacionamento estabelecido com o BB é idêntico, ao das demais instituições bancárias.

Outro ponto importante a ser considerado, revelado pelo gestor, traduz-se no interesse prioritário, que parece vigorar ainda na entidade, em ampliar a base de clientes, ao contrário, de zelar a já existente. Isso, reflete-se como um entrave ou obstáculo no estabelecimento e preservação dos relacionamentos, visto que “custa cinco vezes mais atrair novos clientes do que manter os atuais satisfeitos” (LAS CASAS, 2012, p. 82).

Contudo, o inquirido, ao versar sobre os aportes do marketing relacional, expôs que “[...] Como a oferta de produtos e serviços está cada vez maior, torna-se fundamental a manutenção do cliente no banco, passando a ser uma opção, menos onerosa mantê-lo do que conquistar e reconquistar novos clientes”. Nesse caso, pode-se concluir que o mesmo é consciente acerca da assertiva defendida por alguns autores já mencionados (KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2012), porém, ao que parece a organização não cultiva tal percepção.

Ademais, fora constatado o reconhecimento, por parte da instituição, das contribuições do marketing de relacionamento na oferta de produtos e/ou serviços singularizados, posto que, atualmente, os bancos, em geral, dispõem de produtos e serviços muito semelhantes, o que perfaz dificultando a escolha do consumidor com vistas, unicamente, nas características básicas dos bens apresentados. Portanto, o desenvolvimento de relações sólidas, tal como, a implementação de práticas de marketing relacional, fazem-se fundamentais para a oferta de produtos/serviços e para a conquista da fidelidade dos clientes.

De modo geral, quanto à percepção dos usuários questionados, verificou-se que os próprios ao escolher um fornecedor bancário reivindicam, sobretudo, a satisfação das suas expectativas; à vista disso, pode-se afirmar que o Banco do Brasil tem atendido tais

expectativas, já que, os inquiridos certificaram que o relacionamento com o BB é agradável, bem como, empenham-se ou estão dispostos a investir no fortalecimento de tal interação a fim de prolongá-lo. De fato, vê-se que os clientes aprovam a gestão da empresa, porquanto, atestam, que no momento, não há chances de encerrar o atual relacionamento, do mesmo modo que, recomendariam a outras pessoas.

Todavia, essa pesquisa como a maioria dos trabalhos já realizados, também possui limitações. A princípio, pretendia-se apurar como os clientes da carteira de crédito para micro e pequenas empresas avaliavam a aplicação do marketing de relacionamento pelo banco, dado que, trata-se de um segmento forte na cidade de Patos/PB e de ampla relevância no cenário econômico do país, sendo um grande gerador de recursos e empregos. Mas, devido a imposições colocadas pela agência estudada, não foi possível concretizar este objetivo idealizado, tendo que se reposicionar diante do mesmo. Além disso, a maior dificuldade encontrada foi quanto à disponibilidade do gerente para a aplicação do questionário, visto que é um profissional com muitas responsabilidades e ocupações.

Em suma, apesar do BB possuir o mesmo modelo de gestão em todas as suas sucursais, o presente estudo aplica-se apenas à agência 0151-1, não tolerando, portanto, haver generalizações. No entanto, as informações levantadas nesse trabalho, podem ser tomadas como parâmetro comparativo em pesquisas futuras sobre estratégias de marketing relacional, inclusive, se ampliadas para uma amostra maior de clientes, será factível encontrar outros pontos relevantes.

### **MARKETING OF RELATIONSHIP:**

A tool to retain customers in the branch of the Bank of Brazil - Ducks / PB.

### **ABSTRACT**

Relationship marketing is a strategic tool used by most major Brazilian banks in order to maximize their profitability. Therefore, the present study was to analyze the relationship marketing strategies employed by the Bank of Brazil, the Ducks / PB agency, as well as its functionality close to customers. Therefore, we conducted a case study, descriptive and qualitative approach, stopping as basic tools for gathering data using questionnaires and assessment documents. Could be seen through the analysis of the results that the institution has committed to establishing and maintaining long-lived relationships with their customers, however, there is still to be perfected. In short, it was identified that the majority of challenged users, approves the company's management as well, declares himself satisfied with the bank.

**Keywords:** Relationship Marketing. Customers. Bank of Brazil.



## REFERÊNCIAS

AMORIM, Ana Paula. **Metodologia do Trabalho Científico**. Bahia: FTC EaD, 2015.

DIRETORIA DE ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO. Código de Governança Corporativa. **Portal Banco do Brasil**, [S.l.], [2015?]. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,136,3491,0,0,1,8.bb?codigoMenu=203&codigoNoticia=648&codigoRet=815&bread=1>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

BAPTISTA, José Ricardo. **Marketing de relacionamento e CRM** / José Ricardo Baptista. – Curitiba, PR: IESDE, 2011.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / Itzhak Meir Bogmann. – São Paulo: Nobel, 2000.

BOONE, Louis. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORTOLINI, Valdirene. **Marketing de relacionamento no Banco do Brasil no mercado das micro e pequenas empresas de Serafina Corrêa**. 2007. 58 f. Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização (Especialista em Gestão de Negócios Financeiros) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14233/000649813.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CAMARGO Jr., A. S.; MATIAS, A. B.; MERLO, E. M. **Eficiência operacional de bancos no Brasil, América Latina e EUA**. In: Congresso Internacional de Custos, 9, 2005, Itapema/SC. Anais do IX Congresso do IIC. Itapema/SC: IIC, 2005. 1 CD

COBRA, Marcos. **O Novo Marketing** / Marcos Cobra, Roberto Brezzo. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORAZZA, Gentil. Crise e Reestruturação Bancária no Brasil. **Revista Análise**, Porto Alegre, v. 12, n. 2, p.21-42, 2001

DIRETORIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO. **História do Banco do Brasil**. – 2. ed. rev. – Belo Horizonte: Del Rey, Fazenda Comunicação e Marketing, 2010.

FREIRE, Cenira; LIMA, Maria; LEITE, Betânia. Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. **Revista Eletrônica de Administração (REA)**, vol. 08, ed. 15, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/369/355>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing** / Gilson Honorato. – Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; Revisão Técnica Dilson Gabriel dos Santos – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento** / Fabiano Larentis. – 1. ed. rev. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 6. ed.– São Paulo: Atlas, 2012.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM** / Roberto Madruga. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MAGRINI, Aloizio. **Amostragem**. Minas Gerais, [2016?]. Disponível em: <[http://www.magrini.eng.br/Disc\\_Estat/Apoio/Apostilas/ESTAT\\_9\\_Amostragem.doc](http://www.magrini.eng.br/Disc_Estat/Apoio/Apostilas/ESTAT_9_Amostragem.doc)>. Acesso em: 25 mar. 2016.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente** / Regis McKenna. Tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. – Rio de Janeiro: Elsevier; 1997 – 23ª reimpressão.

METZNER, Talita Dayane; MATIAS, Alberto Borges. **O setor bancário brasileiro de 1990 a 2010**. São Paulo: Manole, 2015.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Banco do Brasil**. Goiás, 2016. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/matematica/banco-brasil.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

NETO, João Basílio Pereima; PAULI, Rafael Camargo de. O setor bancário no Brasil: transformações recentes, rentabilidade e contribuições à atividade econômica. **Revista Economia & Tecnologia (RET)**, ano 04, vol. 12, jan./mar. 2008. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/ret/article/view/27466>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

DENOMINAÇÃO, características e natureza do banco. **Portal Banco do Brasil**. [S.l.], [2016?]. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,136,3509,0,0,1,8.bb>>. Acesso em: 25 abr. 2016

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series: Marketing 1to1**. 2ª edição, São Paulo: Markron Books, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHERS, Raimar. **Marketing** / Raimar Richers. – São Paulo: Elsevier, 2000 – 12ª reimpressão.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing** / Marcelo Piragibe Santiago. – Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi (Org.). **Marketing**. Curitiba: Unifae / Gazeta do Povo, 2002. cap. 1, p. 1-18. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**/Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi – 2. ed.– Porto Alegre: Bookman, 2001.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM O GERENTE  
ADMINISTRATIVO**

1. O que você entende por marketing de relacionamento?
2. Qual é a orientação da empresa perante o relacionamento com os clientes?
3. O que é feito para que o relacionamento entre o BB e os seus clientes seja contínuo e tenha longevidade?
4. O BB se preocupa com os interesses dos seus clientes? O que é realizado para identificá-los?
5. Durante o atendimento, você procura passar confiança para os seus clientes? De que forma?
6. De que modo a empresa demonstra aos clientes que está comprometida com eles?
7. É difícil e/ou possível para o BB a substituição fácil e rápida de um cliente por outro? Por quê?
8. Ao longo da relação estabelecida entre os interessados, ambas as partes têm ganhos satisfatórios? Quais?
9. Existe algum entrave ou obstáculo no estabelecimento e, por conseguinte, no desenvolvimento das relações de longo prazo?
10. A aplicação do marketing de relacionamento tem contribuído para a fidelização dos clientes? De que forma?
11. Como o marketing de relacionamento auxilia na oferta de produtos e/ou serviços que se adéquem ao perfil de cada cliente?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES

Prezado (a) Participante,

Esse questionário contém 12 perguntas que visam verificar como os clientes avaliam a aplicação do marketing de relacionamento pelo Banco do Brasil (BB). Além disso, dirige-se apenas aos clientes da agência de Patos/PB. Do contrário, por favor, devolva-o.

Leia atentamente as questões e responda marcando apenas uma alternativa:

**1. Sexo:**

Feminino  Masculino

**2. Faixa etária:**

Até 20 anos  De 31 a 40 anos  
 De 21 a 30 anos  Acima de 40 anos

**3. Nível de escolaridade:**

Fundamental  Médio  Técnico  Superior  Pós-graduação

**4. O que é importante para você na escolha de um banco?**

Nessa questão, marque no máximo 3 critérios:

Localização  Atendimento personalizado  
 Rentabilidade  Portfólio de produtos/serviços  
 Cortesia  Prontidão  
 Satisfação do cliente  Comprometimento  
 Segurança  Tarifas  
 Outros: \_\_\_\_\_

**5. Há quanto tempo você é cliente do Banco do Brasil?**

Entre 1 e 5 anos  Entre 6 e 10 anos  Há mais de 10 anos

**6. Classifique o grau de relacionamento entre o BB e você:**

Excelente  Bom  Regular  Ruim  Péssimo

**7. Comparando com outro banco no qual você é cliente, o seu relacionamento com o BB é...**

Melhor  Igual  Pior  Não possui conta em outro banco

**8. Sua comunicação com o BB ocorre, geralmente, através de...**

Internet Banking  Telefone/Telemarketing  E-mail  
 Agência  Encontros com o gerente

**9. A troca de informações entre você e o BB se dá de forma...**

Contínua    Eventual    Rara

**10. Posicione-se marcando a sua opinião acerca das afirmações seguintes:**

	Concordo	Nem discordo e nem concordo	Discordo
Espero que o relacionamento com o BB dure longo tempo.			
Acredito que o BB se preocupa com os meus interesses.			
O BB tem atendido as minhas expectativas.			
Tenho confiança na veracidade das informações disponibilizadas pelo BB.			
O BB tem merecido a minha confiança.			
Tenho me empenhado ou estou disposto a investir mais no fortalecimento do relacionamento comercial com o BB.			
Acredito que os funcionários do BB me oferecem produtos e/ou serviços que buscam realmente suprir meus desejos.			

**11. Existem chances de você encerrar o atual relacionamento com o BB?**

Sim    Talvez    Não

**12. Você indicaria a outras pessoas o Banco do Brasil?**

Sim    Talvez    Não

OBRIGADA PELA ATENÇÃO!  
SUA CONTRIBUIÇÃO É SEMPRE MUITO VALIOSA!