

CÉSAR ROBERTO DIVARDIN

**AMPLIAÇÃO DA BASE DE CLIENTES PESSOAS FÍSICAS
ESTUDO DE CASO DE UMA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL S/A**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista Curso de Especialização – MBA em Gestão Empresarial do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Bulgacov

CURITIBA (PR) - 2004

AGRADECIMENTOS

Ao Banco do Brasil S.A. pelas condições oferecidas para que a participação no curso fosse possível e sua conclusão obtivesse êxito.

Ao Prof. Dr. Sérgio Bulgacov pelos ensinamentos, apoio decisivo e orientação segura.

Ao colega e amigo Altino Ramos Costa pelo incentivo, apoio, ensinamentos e confiança depositada.

À equipe da Superintendência Estadual do Paraná e da Gestão de Pessoas do Paraná pelo apoio prestado.

A administração e funcionários da Afepon e do IBGE de Ponta Grossa pela valiosa contribuição.

A minha esposa Gisele e meus filhos Mariana e Bruno, pela compreensão, apoio e estímulo.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho fosse realizado.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE QUADROS	v
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	2
1.3.1 Geral	2
1.3.2 Específicos	2
1.4 JUSTIFICATIVA	3
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	4
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	4
2.1.1 Mix de Marketing	4
2.2 MARKETING APLICADO AO SETOR DE SERVIÇOS	5
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	7
2.3.1 Canais de Comunicação	8
2.3.2 Estratégias de Segmentação de Mercado	11
3 METODOLOGIA	17
3.1 TIPO DE PESQUISA	17
3.2 ABORDAGEM DE ANÁLISE	17
3.3 NÍVEL DE ANÁLISE	17
3.4 TIPOLOGIA DE DADOS	17
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	17
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DO CASO.....	18
4.1 CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	18
4.2 APRESENTAÇÃO DO BANCO DO BRASIL	19
4.3 A SEGMENTAÇÃO NO BANCO DO BRASIL	20
4.3.1 Características dos Segmentos	21

4.3.2	Relacionamento com Clientes	24
4.3.3	Características dos Níveis de Relacionamento	24
4.4	CARACTERIZAÇÃO DA AGÊNCIA JARDIM SABARÁ	26
4.4.1	Caracterização Geográfica	26
4.4.2	Características Internas	28
4.5	ANÁLISE	30
	CONCLUSÕES	32
	ANEXOS	34
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CROQUI ESQUEMÁTICO DA REGIÃO DE ATUAÇÃO DA AGÊNCIA	35
FIGURA 2 – CROQUI DA REGIÃO DE ATUAÇÃO DA AGÊNCIA POR SETORES.....	36
FIGURA 3 – CROQUI DA REGIÃO DE ATUAÇÃO DA AGÊNCIA POR BAIROS E VILAS	37

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – PRINCIPAIS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO PARA O MERCADO CONSUMIDOR.....	13
QUADRO 2 – BANCO DO BRASIL S/A – INFORMAÇÕES CONTÁBEIS.....	20
QUADRO 3 – HABITANTES DA REGIÃO POR FAIXA ETÁRIA	26
QUADRO 4 – HABITANTES DA REGIÃO POR FAIXA SALARIAL	27
QUADRO 5 – CLIENTES DA AGÊNCIA POR FAIXA SALARIAL.....	29
QUADRO 6 – COMPARATIVO DE FAIXAS SALARIAIS ENTRE MORADORES DA REGIÃO E CLIENTES DA AGÊNCIA	31

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A concorrência cada vez mais acirrada e a busca crescente de rentabilidade por parte das empresas vem influenciando as estratégias de mercado, no sentido de buscar compreender o comportamento do consumidor e sua dinâmica mercadológica. Esse clima competitivo faz aumentar a importância do desenvolvimento de estratégias, que capacitem as organizações, não só a sobreviverem, como também a prosperarem em mercados turbulentos e frequentemente hostis.

Diante das mudanças ocorridas, decorrentes de um contínuo processo de globalização, evolução constante da tecnologia e informática, além da expansão dos meios de comunicação, observa-se modificações na forma de ser, pensar e agir das pessoas, provocando reflexo imediato no comportamento dos consumidores.

Como não podia ser diferente, o segmento bancário vem se situando como dos mais arrojados na busca de modernização. Além de outros objetivos, um dos grandes desafios das instituições financeiras é atrair novos clientes, além de reter e aumentar o relacionamento com os que já estão em sua base. Isso se torna uma tarefa complexa à medida que o aumento da eficiência por meio da ampliação da escala e redução de custos configura-se como outro grande desafio.

Tão importante como crescer, progredir e gerar progresso é desenvolver ferramentas para acompanhar os resultados. Paralelamente a outras formas de avaliação de resultados, algumas empresas do segmento financeiro utilizam o número de clientes por agência como medição de desempenho. Evolução dessa metodologia vem sendo adotada pelo Banco do Brasil e se constitui na média de clientes por funcionário da dependência. Essa forma busca eliminar distorções e injustiças que poderiam existir na sua falta, pois o número de funcionários é bastante variável nas diversas agências.

Neste contexto de mudanças e necessidade de crescimento, as instituições financeiras precisam constantemente avaliar sua situação no mercado e seus públicos-alvo. Diante destes fatos surgiu a idéia de elaboração deste trabalho, que vai tratar do aumento de clientes, tendo como estudo de caso a Agência Jardim Sabará (PR), do Banco do Brasil S. A.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O trabalho a ser realizado pode ser delineado no seguinte problema da pesquisa:

Como o perfil dos clientes atuais afeta as ações para ampliação das contas correntes pessoas físicas potenciais da agência Jardim Sabará (PR), do Banco do Brasil S.A.?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Identificar a influência da localização sobre a quantidade de clientes pessoas físicas da agência Jardim Sabará (PR) e definir alternativas para a ampliação dessa base.

1.3.2 Específicos

- Caracterizar a agência Jardim Sabará (PR), sua localização e as características locais;
- Identificar a relação entre as características locais e a base de clientes pessoas físicas da agência Jardim Sabará (PR);
- Identificar alternativas de ações para ampliação da base de clientes pessoas físicas;

1.4 JUSTIFICATIVA

A partir de 1994, com a instalação do Plano Real, a estabilidade da economia brasileira impactou a capacidade de geração de recursos pelas instituições financeiras, anteriormente beneficiadas pelas altas taxas inflacionárias. Na busca por novas fontes de receitas que pudessem substituir o *floating* ocorreram importantes reestruturações nas organizações financeiras. Parte da ênfase dada às estratégias financeiras foi transferida para estratégias mercadológicas.

O elevado grau de exigência dos consumidores, muito informados e conhecedores dos seus direitos, foi favorecido pela diversidade de opções existentes no mercado. Esse fato foi fortemente influenciado pela abertura do Brasil ao capital internacional, que possibilitou o ingresso de grandes bancos estrangeiros acirrando ainda mais a concorrência no mercado nacional.

Assim, é constante o esforço para retenção e fidelização dos clientes já internalizados, que devem ter suas necessidades satisfeitas gerando parcerias rentáveis e duradouras. Paralelamente, o mercado financeiro vem se valendo cada vez mais de estratégias de marketing para incrementar sua base de clientes, atuando de forma agressiva para conquistar clientes da concorrência, bem como bancarizar a parcela da população que ainda não utiliza os serviços do sistema.

Em termos práticos, o presente estudo tem o intuito de analisar o caso prático de uma agência do Banco do Brasil S.A. no que tange à sua base de clientes pessoas físicas. Analisa, ainda, como a localização da dependência influencia a base atualmente existente e busca propor alternativas para seu incremento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Dentre as diversas definições de marketing e sua evolução em passado recente, citaremos duas que, a nosso ver, tanto pelo conhecimento e gabarito dos estudiosos que as formularam, como pela sua abrangência, optamos por adotar:

“Marketing é uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1980).

“Marketing é o elemento que envolve os relacionamentos da empresa com o consumidor, onde os objetivos de ambas as partes ocorrem através de vários tipos de troca. Relacionamentos com o consumidor é o conceito-chave para o marketing. As trocas ocorrem com a finalidade de estabelecer e manter esses relacionamentos, a longo prazo.”(GRÖNROOS, 1990).

2.1.1 MIX DE MARKETING

KOTLER (2003), define **Mix de marketing** como: “um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.”

As possibilidades são agrupadas nos grupos de variáveis conhecidas como os ‘4Ps’: produto, preço, praça e promoção. A variável *praça* envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo e é composta por: canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística.

Atualmente, em função de preocupações que sugerem que o conceito dos 4Ps leva em conta apenas o ponto de vista do vendedor. Na busca de evoluir o conceito os 4Ps são descritos como 4Cs, ou seja: Cliente (solução para o), Custo (para o cliente), Conveniência e Comunicação.

2.2 MARKETING APLICADO AO SETOR DE SERVIÇOS

KOTLER (2003), afirma que não se deve limitar o conceito de produto a objetos físicos quando afirma que “um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos” e que “o ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta”(conceito ampliado de produto).

Ainda segundo KOTLER (2003), os serviços podem ser considerados como produtos, pois são atividades ou benefícios oferecidos para venda, sendo essencialmente intangíveis e não resultando em posse de nada. Dentre outros, cita os bancos como fornecedores desses produtos.

Segundo LAS CASAS (2000) uma das definições mais objetivas para serviços é a de que são atos, ações e desempenho. Considera serviço qualquer atividade que seja agregada ou não à venda de um bem.

Para a maioria dos autores, apesar da ênfase dada por cada um deles, podem ser resumidas em três as variáveis básicas dos serviços: alto grau de intangibilidade, produção e consumo simultâneos e grande heterogeneidade.

Para COBRA, 2001, as características do setor de serviços são as seguintes:

- a) intangibilidade, ou seja, um serviço pode ser mais intangível do que tangível;
- b) o relacionamento com clientes;
- c) a perecibilidade, já que os serviços não podem ser armazenados para consumo posterior;
- e d) a inseparabilidade, que define a importância do funcionário para o serviço.

A atividade varejista é considerada por LAS CASAS (2000) como sendo, basicamente, de prestação de serviços, pertencendo ao setor terciário da economia. Grande parte da imagem de uma loja se forma pelo nível de prestação de serviços aos consumidores. Muitas vezes os produtos oferecidos são os mesmos da concorrência. Há casos em que a única forma possível de diferenciação está na qualidade dos serviços prestados.

GRÖNROOS (1978 e 1987) relaciona três elementos básicos que, do ponto

de vista gerencial, constituem o processo de serviços:

- Facilidade de acesso ao serviço;
- Interação com a organização prestadora de serviços; e
- Participação do consumidor.

Para o mesmo autor, a Facilidade de acesso ao serviço depende, entre outras coisas, de:

- Localização dos escritórios, das oficinas e de outros pontos prestadores de serviços, etc.

Dependendo desses e de outros fatores, os clientes sentirão maior facilidade ou dificuldade na obtenção de acesso aos serviços, comprá-los e utilizá-los.

Dentro do segmento de serviços composto por diversas atividades, encontramos desde aquelas mais simples como pequenas empresas de reparos, serviços de manutenção e outros, até as grandes corporações do ramo de telefonia e bancos.

COBRA (1986) define o mercado para bancos aquele que, apesar de ser composto por pessoas, traz como requisitos pessoas que acumulem duas qualidades:

- Ter uma habilidade para comprar; e
- Disposição para gastar.

Assim, para configuração de um mercado para bancos é requerida a existência de dinheiro para transações, isto é, gente com renda. Mas não é apenas isso, é preciso que existam essas pessoas e, mais importante, que tenham disposição para gastar, ou especificamente, aplicar.

Apesar de considerar-se a função de marketing, enquanto facilitadora de trocas, como única, independente do setor econômico ou tipo de empresa, MEIDAN (1984) afirma que a natureza dos bancos não pode ser tratada da mesma maneira que uma indústria. São vários os aspectos peculiares ao setor financeiro/bancário que podem diferenciá-lo dentro da própria área de serviços.

“Não possuem a totalidade, nem podem criar seu principal produto, que é também a sua matéria-prima básica: o dinheiro; um banco age apenas como agente

catalisador da conversão das poupanças em investimentos, em termos macroeconômicos”(FEITOSA, 1994, p. 34).

O papel de intermediário financeiro resulta em dupla orientação para o mercado, decorrente de lidar com dois públicos, em princípio distintos, o de captação e o de crédito, mas que são, na verdade, interdependentes, na verdade constituídos dos mesmos clientes em diferentes momentos de sua existência.

Outros diferenciais entre os serviços financeiros em geral e outros tipos de indústrias, se relacionam a obrigatoriedade assumida pela indústria bancária em persuadir uma grande proporção de seus fornecedores, convencendo-os a deixarem seus recursos em suas mãos, e que uma de suas principais formas de atrair depósitos é prestar serviços complementares ou acessórios. Outro elemento de diferenciação citado pelos autores é a responsabilidade fiduciária do Sistema Bancário, ou seja, o impacto das ações dos bancos no futuro de seus clientes, ao se responsabilizarem pela guarda e proteção de seus recursos e aconselhamento em assuntos financeiros.

2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Apesar da importância o posicionamento mercadológico global das empresas e sua preocupação com o consumidor, na grande maioria dos casos a empresa não se encontra sozinha frente ao seu mercado. Sempre existirão outras empresas competindo pelo mesmo mercado e é certo que elas também consideram o consumidor na formulação de suas estratégias. A diferenciação surge então, pelo modo como as empresas podem ser mais eficazes que suas concorrentes na disputa pelo mesmo mercado. São as estratégias competitivas que objetivam a obtenção de um diferencial junto ao mercado, ou seja, uma vantagem competitiva que venha a gerar fortalecimento de sua posição mercadológica (PORTER, 1986).

Para KOTLER (2003), estratégia de marketing define os princípios amplos pelos quais a organização espera realizar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo. É constituída pela definição dos seguintes elementos: mercado-alvo a atingir,

posicionamento que a empresa vai adotar, linha de produtos ou serviços que a empresa oferecerá, a decisão do preço dos produtos e serviços, pontos de distribuição, características da força de vendas, propagandas a serem vinculadas, as estratégias de promoção de vendas, o processo de pesquisa e desenvolvimento dos produtos e serviços e, por último, as pesquisas de marketing a serem empreendidas com intuito de melhor conhecer o comportamento do consumidor (atual e potencial) e também monitorar a movimentação dos concorrentes.

2.3.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

LAS CASAS (2000) considera distribuição do composto de marketing envolvendo duas áreas de decisão: distribuição física e canais de distribuição. Com relação a distribuição física considera as decisões sobre transportes, armazenagem e distribuição, enfim, a parte logística que envolve o produto. Como canais de distribuição relaciona as decisões referentes aos caminhos que os produtos devem seguir até chegar ao consumidor.

Segundo KOTLER (2003) as funções dos canais de distribuição são as seguintes:

- Informação: coletar e distribuir dados de pesquisas e conhecimento de mercado sobre agentes e forças presentes no ambiente de marketing necessários para planejar e ajudar as permutas;
- Promoção: desenvolver e disseminar mensagens persuasivas sobre uma oferta;
- Contato: descobrir e comunicar-se com compradores potenciais;
- Ajuste: modelar e adaptar a oferta às necessidades do comprador, inclusive atividades como fabricação, classificação, modelagem e embalagem;
- Negociação: chegar a um acordo sobre preços e outras condições de modo que a propriedade ou a posse da oferta possa ser transferida;

- Distribuição física: transportar e armazenar as mercadorias;
- Financiamento: obter e utilizar recursos para cobrir os custos do trabalho do canal;
- Riscos: assumir os riscos de executar o trabalho do canal.

A evolução dos canais de distribuição de serviços bancários que, inicialmente contavam com agências, escritórios e postos bancários, hoje passa obrigatoriamente por modernos canais como a telefonia e internet. Apesar disso, a abertura de postos de venda em regiões de potencial mercado significativo pode ser arma eficaz para se enfrentar a concorrência (COBRA, 1986).

O mesmo autor, ao abordar os pontos de venda de serviços bancários brasileiros, relembra que os mesmos eram localizados inicialmente apenas em grandes centros urbanos. A evolução levou a disputa pela abertura de novos pontos-de-venda a vários bairros e até mesmo em quarteirões, o que se tornou crucial na conquista de mercado para serviço.

Em se tratando de empresas de varejo, um dos principais fatores de sucesso é a localização. A localização de um varejista é fundamental para sua capacidade de atrair clientes. Tendo em vista os altos custos de construção e/ou arrendamento/aluguel, e seu impacto sobre os resultados dos varejistas, as decisões sobre localização estão entre as mais importantes tomadas pelos mesmos.

No caso de pequenos varejistas a margem de negociação e as opções são, geralmente, poucas. Já as grandes corporações utilizam serviços de especialistas que escolhem a localização com base em ferramentas e métodos avançados (KOTLER, 2003).

COBRA (1986) considera o uso de canais de distribuição mais limitado para serviços do que para produtos. A busca de canais alternativos é estimulada quando se trata do mercado de serviços.

LAS CASAS (2000) considera na análise de localização os seguintes aspectos:

- a) Comunidade:

Para análise das comunidades, os aspectos principais são: Consumidores, concorrência, fornecedores, veículos (mídias) disponíveis, base econômica da comunidade, concorrência presente e futura, disponibilidade de pontos, leis locais, serviços de suporte e tendências futuras.

b) Área de atuação:

Após estabelecida a comunidade, determina-se a área de atuação que pode ser em: shopping centers, área comercial do centro e bairro ou localização individual.

Além do centro das cidades, os distritos ou bairros secundários são áreas da periferia que concentram vários comerciantes, tornando ativo o comércio da região.

Quando o negócio permite, a localização isolada pode ser a melhor em muitos casos, pois não há concorrência e os aluguéis são mais baratos.

A escolha de uma dessas áreas depende da concorrência e produtos comercializados dentre outros fatores.

c) Seleção do local:

Para seleção do local diversos são os itens a serem considerados, dentre eles são citados:

- Vizinhos;
- Trânsito de pedestres;
- Estrutura existente;
- Mix de lojas;
- Trânsito;
- Visibilidade da loja; e
- Estacionamento.

Outro fator importante a ser considerado é o posicionamento do local, para o qual são utilizados mapeamentos para a melhor definição.

A melhor localização é orientada, principalmente, pelo tipo de varejo que se deseja implantar, além dos demais aspectos específicos já citados.

“Suprir o mercado significa estar próximo ao público consumidor-alvo. Da agência bancária ao posto de serviços automatizado, do tipo caixa automática ao banco

24 horas, a luta pela escolha adequada da localização é crescente” (COBRA, 1986).

O mesmo autor classifica os serviços, pela localização, em:

- Localização dispersa:

A localização dispersa é subdividida em dispersa institucional e operacionalmente, na qual são incluídos os serviços pessoais e domésticos como, provavelmente, os melhores exemplos de dispersão de serviço.

Como segunda subdivisão temos a dispersa operacionalmente e concentrada institucionalmente. A sede da instituição pode estar concentrada mas sua operação precisa estar dispersa para facilitar a aquisição do serviço pelo consumidor. São incluídos os Bancos 24 horas, as máquinas automatizadas de transações bancárias distribuídas em vários pontos das cidades.

- Localização concentrada:

Certas agências de turismo e de passagens aéreas, serviços de consultórios médicos e advocacia tendem a ser concentrados institucional e operacionalmente em determinadas áreas das cidades.

- Localização irrelevante:

Há situações em que a mobilidade do consumidor permite que ele vá até o serviço, sobretudo naqueles cuja demanda é esporádica e não depende de facilidade de acesso. Certas localizações tornam-se símbolos de status, particularmente em áreas de recreação.

2.3.2 ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O mercado é formado por diversos tipos de clientes, produtos e necessidades, cabendo aos profissionais da área determinar quais são os segmentos que oferecem melhor oportunidade para se alcançar os objetivos da empresa (KOTLER, 2003).

Para possibilitar o entendimento do comportamento dos consumidores, e finalmente o de cada indivíduo, muitas organizações baseiam suas estratégias no estudo de muitos consumidores que se comportam de maneira semelhante. Essa

estratégia é conhecida como segmentação. A segmentação pode ocorrer em vários níveis: segmentos, nichos e indivíduos. Um segmento é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado; nicho é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado e indivíduo é um segmento de um comprador.

Segundo COBRA (1986) a tarefa de identificação de grupos homogêneos de consumidores de serviços requer a análise através de bases conhecidas e outras novas de segmentação de mercado, já que as mudanças sociais, mudanças nos padrões de compra, nos estilos de vida e no comportamento geral dos consumidores interferem no processo de segmentação de mercado. Elenca as seguintes bases mais conhecidas de segmentação:

1. *Localização geográfica* – os limites políticos de Regiões, Estados, Municípios, etc.;
2. *Características demográficas* – idade, sexo, raça, estado civil, ocupação profissional, tamanho da família, Tc;
3. *Características sócio-econômico-culturais* – classe social e econômica, educação, classe cultural, estilo de vida;
4. *Características psicológicas* – personalidade, crenças, atitudes, estilos de vida;
5. *Tipo de serviço* – benefícios ao consumidor, lealdade de marca, etc.;
6. *Comportamento do consumidor* – motivos de compra, influência de compra, razões de compra, etc.;
7. *Setor de atividades do comprador* – tipo de atividade, localização geográfica, disponibilidade financeira do usuário, etc.;
8. *Marketing mix* – segmentação pelo preço, pela marca, pela promoção de vendas, por canal de distribuição, etc.

Muitas bases ou variáveis podem ser usadas para segmentar um mercado, KOTLER (2003) divide-as em dois grandes grupos: o primeiro grupo é composto pelas variáveis que representam as características do consumidor, que comumente

utilizam variáveis geográficas, demográficas e psicográficas (estilo de vida e personalidade); o segundo grupo é representado pelas variáveis de respostas do consumidor diante do produto e/ou serviço, como: benefícios procurados, lealdade a marca e ocasiões de uso.

A Tabela 1 abaixo apresenta as principais variáveis utilizadas por KOTLER (2003) na segmentação do mercado consumidor:

QUADRO 1 – PRINCIPAIS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO PARA O MERCADO CONSUMIDOR	
Geográfica	País ou região mundial, região do país, Estado ou Cidade, porte da cidade, densidade, área
Demográfica	Idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda (em valores monetários), ocupação, grau de instrução Religião, raça, nacionalidade
Psicográfica	Classe social, estilo de vida Personalidade
Comportamental	Ocasões, benefícios Status do usuário, índice de utilização Status de fidelidade, estágio de prontidão Atitude em relação ao produto

FONTE: KOTLER, 2003.

A seguir serão discutidas, brevemente, as variáveis citadas acima:

Segmentação geográfica: o mercado é dividido em grupos baseados em unidades geográficas diferentes, como: países, estados, regiões, municípios ou bairros. Podem ser considerados como critério de análise o tamanho do país, cidade ou bairro, a concentração populacional, o clima entre outros.

Segmentação demográfica: o mercado é dividido em grupos baseados nas variáveis demográficas como idade, sexo, ciclo de vida da família, renda, ocupação, classe social, educação, religião, raça e nacionalidade. Os fatores demográficos são os

mais utilizados para segmentar os grupos de consumidores. Isso porque as necessidades e desejos dos consumidores são muitas vezes associados às variáveis demográficas. Outro motivo é que as variáveis demográficas são mais fáceis de mensuradas ou verificadas do que outros tipos de variáveis. Os fatores demográficos utilizados na segmentação de mercado são:

- Idade – as necessidades e desejos dos consumidores mudam conforme a faixa etária. Algumas empresas oferecem diferentes produtos ou estratégias de marketing com o intuito de alcançar vários segmentos de idade.
- Estágio do ciclo de vida – em cada uma das fases da vida – infância, adolescência, jovens solteiros, jovens casados, casados com filhos pequenos, casados com filhos jovens, idosos – os consumidores diferem em suas necessidades e desejos, bem como no volume de recursos financeiros disponíveis, pois cada fase tem exigências distintas.
- Sexo – alguns setores segmentam utilizando-se da variável sexo, especializando-se em mercado-alvo específico. Bons exemplos são as boutiques femininas, o mercado gay, etc.
- Renda – é muito utilizada pelos profissionais de marketing de produtos e serviços para estabelecer as estratégias de preços e concepção do produto ou serviço. É considerada como a variável que, tomada isoladamente, melhor explica o comportamento de compra dos indivíduos.
- Classe social – tem forte influência sobre o comportamento dos consumidores. Muitas organizações desenvolvem produtos/serviços específicos para uma determinada classe social.

Segmentação psicográfica – os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados no estilo de vida e/ou personalidade. Simplificadamente pode ser entendida como a segmentação que considera as atividades, interesses e opiniões dos indivíduos.

Segmentação comportamental – os compradores são divididos em grupos

baseados em seu conhecimento, atitude, utilização ou resposta aos produtos e/ou serviços. Muitos profissionais acreditam que as variáveis comportamentais são o melhor começo para construir os segmentos de mercado. São elas:

- Segmentação por ocasião – os compradores podem ser agrupados conforme as ocasiões em que sentem a necessidade, compram ou usam o produto.
- Segmentação por benefícios – os compradores podem ser agrupados de acordo com os benefícios que eles buscam nos produtos e/ou serviços. Pode-se citar como exemplo: prestígio social, qualidade/durabilidade, conveniência, segurança.
- Status dos usuários – muitos mercados podem ser segmentados em não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, usuários pela primeira vez e usuários regulares do produto.
- Taxa de utilização – os mercados podem ser segmentados em pequeno, médio e grandes usuários. Em geral os grandes usuários representam pequena porcentagem do mercado total, entretanto, respondem por grande porcentagem do mercado porcentagem do mercado total.
- Status de lealdade – o mercado pode ser segmentado baseando-se na lealdade dos consumidores. O marketing de relacionamento é uma estratégia de se conquistar a lealdade dos consumidores. Esta variável tem sido amplamente utilizada desde que pesquisadores e gerentes perceberam que, em geral, é mais vantajoso manter um consumidor que conquistar um novo.
- Estágio de aptidão para compra – em certo momento, os indivíduos encontram-se em diferentes estágios para adquirir um produto e/ou serviço. Alguns não percebem o produto, outros o percebem; alguns estão informados; outros desejam o produto e outros possuem a intenção de comprá-lo. O número relativo de cada estágio faz a diferença no desenvolvimento de um programa de marketing.

KOTLER (2003), entre outros, define como critérios para ajudar a realização

do processo de segmentação: mensuração (possibilidade de medir o tamanho, natureza e o comportamento de um segmento de mercado), acessibilidade (o grau que os segmentos podem ser alcançados), substancialidade (tamanho do segmento) e congruência (grau de ajuste entre os membros de um segmento).

As alternativas que uma empresa possui para selecionar o mercado-alvo são três (KOTLER, 2003):

- A concentrada, em que a empresa foca seu composto mercadológico para um segmento de mercado específico;
- A abordagem diferenciada, ou também denominada multisegmentada, na qual a empresa identifica segmentos no mercado e desenvolve diferentes programas para cada segmento, ou seja, desenvolve um mix mercadológico para cada segmento;
- A indiferenciada, em que não há reconhecimento dos diferentes segmentos de mercado. Adota-se, nesse caso, o marketing de massa, visando o mercado como um todo.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

ESTUDO DE CASO

3.2 ABORDAGEM DA ANÁLISE

QUALITATIVA

3.3 NÍVEL DE ANÁLISE

ORGANIZACIONAL

3.4 TIPOLOGIA DE DADOS

SECUNDÁRIOS, OBTIDOS DE DOCUMENTOS DA:

Prefeitura Municipal de Ponta Grossa – AFEPON

Associação Comercial Industrial de Ponta Grossa

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Agência Jardim Sabará – Banco do Brasil S/A

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

LEVANTAMENTO DE DOCUMENTOS DA EMPRESA E DEMAIS INSTITUIÇÕES

4 DADOS DA EMPRESA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

O Sistema Financeiro Nacional, é originário do reinado de D. João VI com a criação do Banco do Brasil. Passou por muitas alterações e reestruturações, tendo como uma das mais importantes a criação do Conselho Monetário Nacional, do Banco Central do Brasil, dos sistemas de poupança e financeiro de habitação além da Comissão de Valores Mobiliários.

Atualmente o Sistema Financeiro Nacional é composto pelas autoridades monetárias, pelo Sistema Monetário e pelo Sistema Não-Monetário. As autoridades monetárias são compostas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), pelo Banco Central do Brasil (BACEN) e pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

O Sistema Monetário tem capacidade de emitir moeda e por sua vez o Sistema Não-Monetário, composto por instituições financeiras que não emitem moeda, como as sociedades de crédito, as de financiamento e investimento.

Os bancos comerciais, públicos e privados, além das caixas econômicas, constituem o Sistema Monetário. Os bancos comerciais são instituições financeiras públicas ou privadas, constituídas sob a forma de sociedades anônimas, especializadas em operações de curto e médio prazos. Atuam captando recursos do público, através de depósitos à vista e a prazo, financiando a curto e médio prazo as indústrias, ao público e ao mercado em geral. Atuam também na prestação de diversos serviços como: cobrança de títulos, arrecadação de impostos e taxas, guarda de valores, ordens de pagamento, etc.

A partir de 1988 foram autorizados a atuar os chamados bancos múltiplos que atuam como: bancos comerciais, bancos de investimento, bancos de investimento, financeiras e instituições de poupança e empréstimo.

4.2 APRESENTAÇÃO DO BANCO DO BRASIL

O Banco do Brasil foi fundado em 1808 pelo então Príncipe D. João, atuando desde sempre como principal agente do desenvolvimento econômico e social do país.

Atualmente possui 10.204 pontos de atendimento, sendo 3.273 agências no território nacional, 37 dependências no exterior e parceiras internacionais. Possui em seu quadro 80.640 funcionários. A carteira de pessoas físicas atingiu em 31.12.2003 17,5 milhões de clientes.

O Governo Federal detém o controle acionário do Banco do Brasil que opera como seu agente financeiro. Trata-se de uma empresa de economia mista, atuando como órgão de fomento do Estado. A partir de 1986 deixou de atuar com função típica de autoridade monetária, passando a funcionar como banco comercial em todos os segmentos do mercado.

Prosseguindo com seu processo de modernização, em 2001 foi aprovada nova configuração do conglomerado, buscando agilizar o processo decisório, dar transparência às ações e clareza em seu sistema de responsabilidades institucionais perante órgãos e instituições reguladoras e fiscalizadoras do mercado (REIS, 2002).

A instituição vem sendo objeto de mudanças em resposta aos desafios da competição no setor. Grandes investimentos em tecnologia e capacitação de recursos humanos vêm sendo realizados. Os sistemas de acompanhamento e controle são objeto de constante atualização, visando aprimoramento das ferramentas de gestão.

Apesar de sua função social, já que 51% de suas ações pertencem ao governo federal, o Banco do Brasil posiciona-se no mercado como o maior banco de varejo do país. O incremento dos negócios e resultados, aliado a grande capilaridade de sua rede de dependências, transformaram a empresa em um concorrente poderoso para as demais instituições bancárias nacionais e internacionais.

Para melhor distribuir seus recursos materiais e acompanhar os resultados das estratégias e ações, o Banco do Brasil classifica atualmente suas agências em cinco níveis: I, II, III, IV e V. Além do enquadramento em níveis, o banco leva em

consideração a parametrização, relacionando o volume de produtos e serviços comercializados em relação ao número de funcionários da agência. Dessa forma, compara-se o desempenho das agências tanto com relação ao seu nível quanto à média de produtos vendidos em relação a parâmetros pré estabelecidos.

Apresentaremos no Quadro 01 abaixo algumas informações contábeis da empresa, referentes ao ano 2003, disponibilizados pela Gerência de Relações com Investidores do Banco do Brasil S/A:

QUADRO 2 – BANCO DO BRASIL – INFORMAÇÕES CONTÁBEIS	
PESSOAL – Funcionários	80.640
PESSOAL – Estagiários	10.181
AGÊNCIAS NO PAÍS	3.241
AGÊNCIAS NO EXTERIOR	37
FUNCIONÁRIOS/AGÊNCIA	17,3
CONTAS CORRENTES PF (em mil)	17.534
CONTAS CORRENTES PJ(em mil)	1.217
TERMINAIS AUTO ATENDIMENTO	37.018

FONTE: Banco do Brasil S/A, 2004

4.3. A SEGMENTAÇÃO NO BANCO DO BRASIL

A partir de 1997 o Banco do Brasil passou a implantar seu programa de segmentação do mercado de varejo de pessoas físicas. Tratou-se de um estudo conjunto de diversas áreas do banco, com suporte teórico-metodológico de uma empresa de consultoria francesa, a EuroGroup Consultores.

Do total de clientes a época foi selecionada uma amostra representativa de 92.000 clientes que possuíam contas correntes ativas em 450 agências. No período de um ano foi efetuado o acompanhamento da amostra em 122 variáveis, subdivididas em cadastrais – variáveis demográficas e comportamentais -, de consumo de produtos –

comportamentais -, transacionais – utilização de canais como os de auto-atendimento, internet, guichê de caixa – e rentabilidade.

O resultado desse estudo foram os segmentos comportamentais, uma abordagem de propensão de consumo e a previsão de comportamento de novos clientes. Foram identificados sete segmentos, cujo comportamento de consumo abrange as principais variáveis eleitas como critério de estudo.

O Banco do Brasil adota três critérios básicos para a segmentação do mercado de pessoas físicas:

1. conjunto de variáveis demográficas (idade, renda do cliente, ocupação, estado civil, escolaridade), comportamentais (produtos e serviços utilizados, benefícios que o consumidor valoriza e canais utilizados) e rentabilidade para o banco, que definem os segmentos do banco propriamente ditos;
2. considera apenas a variável renda, a qual o banco utiliza para comparar-se com os seus concorrentes;
3. composto por um conjunto de variáveis que vai definir o nível de relacionamento do cliente com o banco.

4.3.1. Caracterização dos Segmentos

O Banco do Brasil divide o mercado de pessoas físicas em sete segmentos, resultantes dos estudos anteriormente citados, caracterizando-se por formarem grupos homogêneos. Essa classificação é utilizada apenas internamente, já que os clientes não devem saber a que segmento pertencem.

A seguir será brevemente apresentada a descrição dos segmentos, que aparecem na ordem de margem de contribuição proporcionada por cada um deles. Assim, o segmento 1 é o que maior rentabilidade apresenta, até o de número 7 que responde pela menor rentabilidade.

Segmento 1

A renda média dos clientes deste segmento é de 10 salários mínimos, integrado por grandes agricultores, profissionais liberais e da área médica, empregados em empresas públicas, aposentados e bancários. Na maioria os clientes possuem nível superior. Os principais produtos e serviços consumidos pelos clientes do segmento estão associados a status, facilidade e comodidade de atendimento como débito programado em conta corrente, cartões de crédito, transações pela internet, planos de previdência privada e seguros. Buscam, na maioria, proteção patrimonial, rentabilidade e status.

É o mais rentável dos segmentos para o banco, apresentando maior consumo de produtos e serviços. Os clientes são exigentes, bem informados e críticos. Muitos deles são clientes de mais de um banco.

Segmento 2

A renda média dos clientes é de 5,5 salários mínimos. Integram este segmento comerciantes, servidores públicos e bancários. O nível de instrução predominante é superior e segundo grau. Os principais produtos consumidos pelos clientes são financiamentos, capitalização, débito programado em conta corrente, seguros e cartão de crédito. Buscam como benefícios principais a manutenção e elevação de status.

Segmento 3

Clientes com renda média de 3 salários mínimos. Integrado por comerciantes, servidores públicos e professores de 1º grau. O nível de instrução predominante é o segundo grau. Os principais produtos consumidos pelos clientes do segmento são o auto-atendimento, financiamentos de Crédito Direto ao Consumidor e seguros mais baratos. São clientes sensíveis a questões nacionais que valorizam o fato

de serem clientes do Banco do Brasil.

Segmento 4

Clientes com rendimentos médios de 2,5 salários mínimos, integrado por pessoas simples como comerciários, operários e funcionários públicos. Os principais produtos consumidos são os populares como conta corrente com movimentação via cartão e caderneta de poupança. Valorizam a simplicidade de operações e apoio financeiro básico.

Segmento 5

Clientes com renda média de 1 salário mínimo. Integrado por jovens de diversos tipos, como filhos de clientes, universitários e militares. Os principais produtos e serviços consumidos são cartão de crédito e financiamentos básicos. Valorizam o apoio do banco no início da vida profissional. São usuários do auto-atendimento e internet. São independentes e autônomos, não apresentam fidelidade aos bancos.

Segmento 6

Clientes com renda média de 3 salários mínimos. Segmento integrado pelos clientes mais antigos do Banco do Brasil, pessoas idosas, maioria de mulheres, viúvas, aposentadas e pensionistas. Os principais produtos consumidos são a caderneta de poupança, seguro saúde, capitalização e previdência como presente para filhos e netos. Valorizam a tranquilidade, a confiança e a transparência.

Segmento 7

Composto por clientes com dados cadastrais incompletos e apresentam baixa movimentação bancária. Possui o menor índice de produtos consumidos e menor

rentabilidade.

4.3.2 Relacionamento com Clientes

O relacionamento com clientes para o Banco do Brasil é um processo contínuo, onde são identificados valores a partir do ponto de vista dos segmentos de clientes e criados produtos e serviços orientados por esses valores. A resultante são benefícios tanto para os clientes – satisfação de necessidades e desejos – quanto para a empresa – lucros e imagem – culminando em uma parceria de longa duração.

Para o banco o modelo de relacionamento busca a fidelização dos clientes a partir de atendimento diferenciado, resultando em incremento de receitas e negócios. A partir do modelo é possível realizar redirecionamento de recursos humanos, físicos e tecnológicos para o atendimento, priorizando-se os níveis de interesse.

4.3.3 Caracterização dos níveis de relacionamento

O estabelecimento dos Níveis de Relacionamento objetiva orientar, padronizar a forma de relacionamento com os clientes e organizar a força de venda buscando garantir a fidelização dos clientes e incremento dos negócios. O modelo adotado pelo Banco do Brasil, no relacionamento com seus clientes é composto por três níveis e define a maneira como cada um deles será atendido. Ao contrário do que ocorre na segmentação, onde não existe a percepção do cliente mas apenas orientação interna, os níveis de relacionamento são perceptíveis para o cliente. Os clientes são classificados obedecendo aos critérios de cada nível de relacionamento, conforme abaixo.

Exclusivo

Apresenta maior intensidade no relacionamento do banco com seus clientes. O nível de relacionamento exclusivo está subdividido em A e B. O nível Exclusivo A

inclui clientes que, independentemente de renda ou ser acionista do Banco, apresentam média de saldos diários em investimentos maior ou igual a R\$ 500.000,00 durante os últimos 6 meses. O exclusivo B é destinado a clientes com renda mensal superior a R\$ 4.000,00, possuidores de investimento médios nos últimos seis meses entre R\$ 50.000,00 e R\$ 500.0000,00, acionistas com mais de 5 milhões de ações e outras pessoas físicas de interesse do banco.

O gerenciamento dos clientes é feito de forma encarteirada e o atendimento personalizado e proativo. Prevê relacionamento intenso e estreito com os clientes para a realização de negócios. Focado no aumento do consumo, intensificação do relacionamento e fidelização.

Preferencial

O relacionamento com esse nível é administrado. Destinado a clientes com média de saldos diários em investimentos nos últimos seis meses entre R\$ 5.000,00 e R\$ 50.000,00 ou renda mensal entre R\$ 1.0000,00 e R\$ 4.000,00, bem como acionistas com volume de ações entre 1 e 5 milhões.

O gerenciamento desses grupos de clientes é realizado por meio de atendimento diferenciado. Relacionamento focado em orientações, informações e assessoria de portfólio ao cliente. Orienta para a utilização de canais automatizados. Atendimento proativo, focado no consumo de novos produtos e fidelização.

NR3

Relacionamento estabelecido com a maior base dos clientes do banco. Inclui clientes com renda abaixo de R\$ 1.000,00 ou com média de saldos diários de investimentos, nos últimos seis meses, inferior a R\$ 5.000,00.

Destina-se aos clientes com características e grau de exigência que o identificam com perfil para receber atendimento massificado. O relacionamento é definido como orientador/direcionador, não possuindo gerente de contas.

4.4 CARACTERIZAÇÃO DA AGÊNCIA JARDIM SABARÁ (PR)

4.4.1 Caracterização geográfica/demográfica

A agência Jardim Sabará está situada na Avenida Souza Naves, 3015, à margem da pista bairro-centro da referida avenida, no Jardim Santana do Sabará, em Ponta Grossa (PR). A região está localizada a noroeste da cidade, em uma área que compreende diversos bairros e vilas, conforme apresentado nos croquis, figuras 01 a 03, em anexo.

A jurisdição da agência compreende cerca de 34 vilas e bairros: Vila Ricci, Vila Raquel, San Marino, Araguaia, Monte Belo, Panorama, Dom Bosco, Parque Shangrilá, Tibagi, Santa Paula, Conjunto Verona, Jardim Santa Paula, Santana do Sabará, Dom Pedro II, Portal Boa Vista, Boa Vista, Monte Carlo, Jardim Esplanada, Leila Maria, Eldorado, Los Angeles, Estrela do Norte, Congonhas, Santa Lúcia, Bom Sucesso, Dalabona, Bela Vista, Parque do Café, Califórnia, Planalto, Idelmira, Real, Borato, Portal do Norte, Santa Edwiges, Romana e Cristo Rei. A área de abrangência atinge 555.660.212 m² ou 55.566 ha.

Conforme levantamento do Censo 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e fornecidos detalhadamente por bairros e vilas pela Agência de Fomento Econômico de Ponta Grossa S.A. – AFEPON (2004), conforme relatórios em anexo, a população total da região envolvida atinge 50.110 habitantes.

No Quadro 2 abaixo são apresentados os dados referentes a divisão da população da região em estudo por faixa etária da população:

QUADRO 3 – HABITANTES DA REGIÃO POR FAIXA ETÁRIA					
FAIXAS	0 a 17 anos	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 59 anos	60 anos/mais
Habitantes	19.117	6.965	12.578	9.220	2.230

FONTE: CENSO 2000, IBGE-2004

Além dos dados demográficos, o levantamento do Censo 2000, realizado

pelo IBGE apresenta alguns dados econômicos. A parcela da população que possui emprego, ou seja, que recebem salários mensais, soma 12.477 pessoas, que representam 24,9% do número total de habitantes da Região. O salário médio recebido pelos assalariados da região atingia, no ano 2000, o montante de R\$ 563,00 mensais. O Quadro 3, abaixo, apresenta a estratificação dos salários recebidos, calculados em média de Salários Mínimos (SM) da época, ou seja, R\$ 151,00:

QUADRO 4 – HABITANTES POR FAIXA SALARIAL	
FAIXA SALARIAL (Em SM/Mês)	NÚMERO DE HABITANTES
> que 30	62
de 20 a 29,99	57
de 10 a 19,99	374
de 5 a 9,99	1.685
de 3 a 4,99	2.372
De 1 a 2,99	5.119
Até 1	2.808
TOTAL	12.477

FONTE: CENSO 2000, IBGE-2004

A média de moradores por domicílio nos Bairros e Vilas da região é de 3,74 pessoas por moradia. O número de moradias existentes chega a 13.399, predominantemente residências populares próprias ou alugadas.

A região de entorno a agência é representada, principalmente, por pequenas e médias empresas, voltadas principalmente a comércio e prestação de serviços no segmento do transporte rodoviário. Seguindo-se rumo noroeste, ao longo da Av. Souza Naves, constata-se a presença de inúmeras empresas com o mesmo ramo de atividade, ocorrendo a presença de postos de combustíveis, agropecuárias, bares, restaurantes e outros em menor escala.

A Avenida Souza Naves, apesar de caracterizada como tal, constitui-se de prolongamento da Rodovia BR 373, apresentando condições de trânsito extremamente

movimentado. Além de canalizar todo o tráfego urbano, de ligação entre o centro e demais bairros da cidade e a região noroeste, concentra o movimentos de veículos de passeio e carga de grande parte da região norte do estado – Apucarana, Londrina, Maringá, etc – e parte das regiões centro e oeste do estado – Guarapuava, Cascavel, etc. A rodovia apresenta três pistas de rolagem em cada sentido, separadas por um canteiro central.

Distanciando-se das margens da avenida, localizam-se núcleos habitacionais, outros aglomerados residenciais, tendo como confrontantes sítios, chácaras e fazendas, onde são conduzidas atividades agrícolas e pecuárias.

4.4.2 Características Internas

Para efeito de classificação interna do Banco do Brasil, a agência está enquadrada no nível III. Atualmente o quadro da agência é composto de 10 funcionários, sendo 01 Gerente de Agência, 01 Gerente de Contas, 01 Gerente de Expediente, 01 Assistente de Negócios, 02 Caixas executivos e 04 Escriturários. Além dos funcionários efetivos a agência conta com 01 telefonista, 01 adolescente trabalhador e 01 estagiária.

As instalações físicas disponibilizadas aos clientes se dividem em ambiente interno, constituído por 02 guichês de caixa, 07 pontos de atendimento por funcionários e saguão de espera, além do ambiente externo, constituído pela sala de auto-atendimento. A sala de auto-atendimento dispõe de 02 terminais de saques, 02 terminais de depósitos e 01 terminal de fornecimento de talonários de cheques. Todos os terminais possibilitam a execução de transferências, verificações de saldos e extratos e pagamentos de títulos e guias.

Externamente à dependência a agência disponibiliza aos clientes três terminais de saque, nas seguintes localizações:

- Supermercado Bom Gosto – Rua Cerejeiras, 330 - Bairro Santa Paula
- Supermercados Degraf – Av. Souza Naves, 2631 - Santana do Sabará

- Auto Posto Degraf – Av. Balduino Taques, 2121 – Vila Catarina Miró

A estrutura interna da agência sempre esteve fortemente voltada ao atendimento de pequenas e médias empresas, possuindo uma carteira estruturada para esse atendimento composta de 01 gerente de contas e 01 assistente de negócios. Em 31.12.2003 a agência possuía 295 contas de Pessoas Jurídicas, sendo 210 delas Contas Especiais. A utilização pelas empresas de aplicativo fornecido pelo Banco para viabilizar as transações via internet, chamado Gerenciador Financeiro, facilita o atendimento prestado pela agência. O aplicativo é utilizado habitualmente por cerca de 45% a 50% das empresas clientes.

As carteiras de clientes pessoas físicas eram compostas, em 31.12.2003, de 2.862 clientes, assim distribuídos nos três níveis de relacionamento: Exclusivo: 151, Preferencial: 548 e NR3: 2.164. A média de contas correntes atingiu 286,2 contas/funcionário. No Quadro 02 abaixo, são apresentados dados referentes às faixas de renda mensal dos clientes pessoas físicas da agência, considerando-se o valor do Salário Mínimo (SM) vigente na época de R\$ 240,00:

QUADRO 5 – CLIENTES DA AGENCIA POR FAIXA SALARIAL	
FAIXA SALARIAL (Em SM/Mês)	NÚMERO DE CLIENTES
> que 30	41
de 20 a 29,99	44
de 10 a 19,99	155
de 5 a 9,99	432
de 3 a 4,99	642
De 1 a 2,99	1.377
Até 1	171
TOTAL	2.862

FONTE: Banco do Brasil S/A, 2003

4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A extensão da área de atuação da agência, 555.660.212 metros quadrados, representa um grande dificultador para as ações de incremento de base de clientes. A grande dispersão dos bairros, vilas e núcleos habitacionais faz com que a atuação “in loco” fique prejudicada.

A grande maioria dos bairros e vilas não dispõem de estrutura de comércio e demais serviços que permitam a sua auto-suficiência, mesmo que de forma parcial, com exceção do Jardim Santa Paula que apresenta alguma evolução nesse aspecto. É nessa região que está instalado um dos equipamentos de auto-atendimento da agência, localizado em um pequeno supermercado.

Apenas 24,9% dos habitantes da região possuem rendimentos mensais, apesar de cerca de 62% da população possuir idade igual ou superior a 18 anos. Esse percentual representa um universo de 12.928 pessoas com rendimentos mensais.

As faixas salariais apresentadas mostram que 82,6% dos habitantes que possuem salários recebem até 5 salários mínimos mensais. Do total de 12.928 pessoas assalariadas, apenas 2.262 pessoas recebem salários superiores a 5 salários mínimos por mês.

O nível de relacionamento predominante no universo de clientes Pessoas Físicas da agência Jardim Sabará, de acordo com os adotados pelo Banco do Brasil é o chamado de NR3, com 75,6 % do total. Esse nível, conforme anteriormente exposto, congrega clientes com menor poder aquisitivo e menor potencial de utilização de serviços e aquisição de produtos.

O nível Exclusivo congrega apenas 151 clientes, ou seja, 5,3% do total. Os clientes do nível Preferencial somam 548 pessoas físicas, representando 19,1% do total de clientes da agência.

No que se refere a faixa de renda dos clientes, pode-se observar que 2.190 clientes Pessoa Física recebem até 5 salários mínimos por mês. Esse número representa 76,5% dos clientes. Entre 5 e 10 salários mínimos estão classificados 432

clientes, ou seja, 15% do total. Aqueles que recebem mensalmente salários superiores a 10 salários mínimos representam apenas 8,5% do total de clientes, ou seja, 240 clientes.

Comparando-se as faixas salariais dos correntistas da agência Jardim Sabará com os presentes na população da região, observamos grande similaridade de resultados. A presença de alguma tendência de maior percentual de correntistas nas faixas de maior salário é perfeitamente compreensível, tratando-se de uma instituição financeira, com maior apelo ao relacionamento nesses casos. O Quadro 6 a seguir, apresenta detalhadamente o comparativo.

QUADRO 6 - COMPARATIVO DE FAIXAS SALARIAIS ENTRE MORADORES E CORRENTISTAS		
Faixas Salariais	Correntistas (%)	Moradores (%)
> que 30	1,4	0,4
de 20 a 29,99	1,5	0,4
de 10 a 19,99	5,4	3,2
de 5 a 9,99	15,2	13,4
de 1 a 4,99	76,5	82,6

FONTE: Banco do Brasil S/A, 2003 e IBGE, 2004

5 CONCLUSÕES

Os resultados alcançados através deste trabalho, atendem os objetivos propostos, levantando e analisando informações sobre os moradores da região noroeste da cidade de Ponta Grossa e sobre os clientes da agência Jardim Sabará (PR) do Banco do Brasil S/A. A análise foi baseada na identificação e comparação de características de moradores da região e clientes da agência.

A grande maioria da literatura consultada relata a importância da localização para o sucesso de empreendimentos, em especial os relacionados à atividade de serviços. Os canais de distribuição são citados como de fundamentais quando se analisa o *Mix de Marketing*.

Os resultados da pesquisa aqui relatada mostram que a região de atuação da agência ainda apresenta grande potencial para ser explorado. Apesar disso, é importante salientar que o público presente é representado principalmente por assalariados de baixo poder aquisitivo.

Comparando-se as informações obtidas sobre os clientes da agência e sobre os moradores da região, em especial no que tange às faixas salariais analisadas por segmentos, obteve-se estreita correlação. O segmento com potencial para crescimento em curto prazo é aquele representado pelo nível de relacionamento NR3, na denominação adotada pelo Banco do Brasil S/A em seu programa de segmentação.

A análise das condições locais da agência, sua situação geográfica e estrutura de atendimento, levam a algumas sugestões de ações para incremento da base de clientes:

- Continuidade da disponibilização de equipamentos de auto-atendimento em empresas, aproximando a agência dos clientes e facilitando a utilização dos facilitadores pela comunidade;
- Aproximação com empresas para viabilizar a abertura de contas correntes para funcionários, de forma massificada;
- Intensificar ações de marketing junto as comunidades circunvizinhas,

incentivando a utilização da estrutura da agência e promover a bancarização do público-alvo;

ANEXOS

FIGURA 1 - CROQUI ESQUEMÁTICO DA REGIÃO DE ATUAÇÃO DA AGÊNCIA

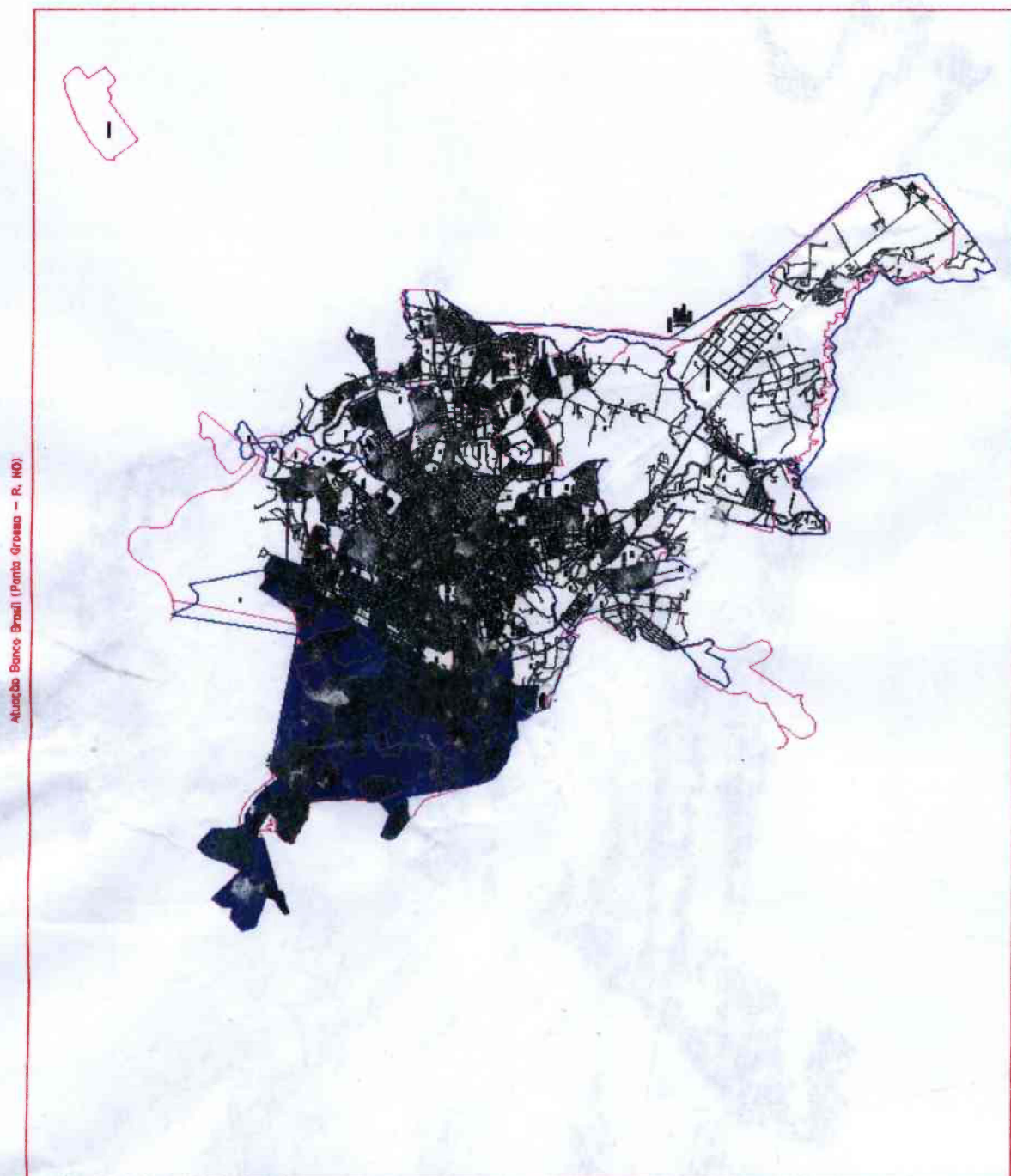
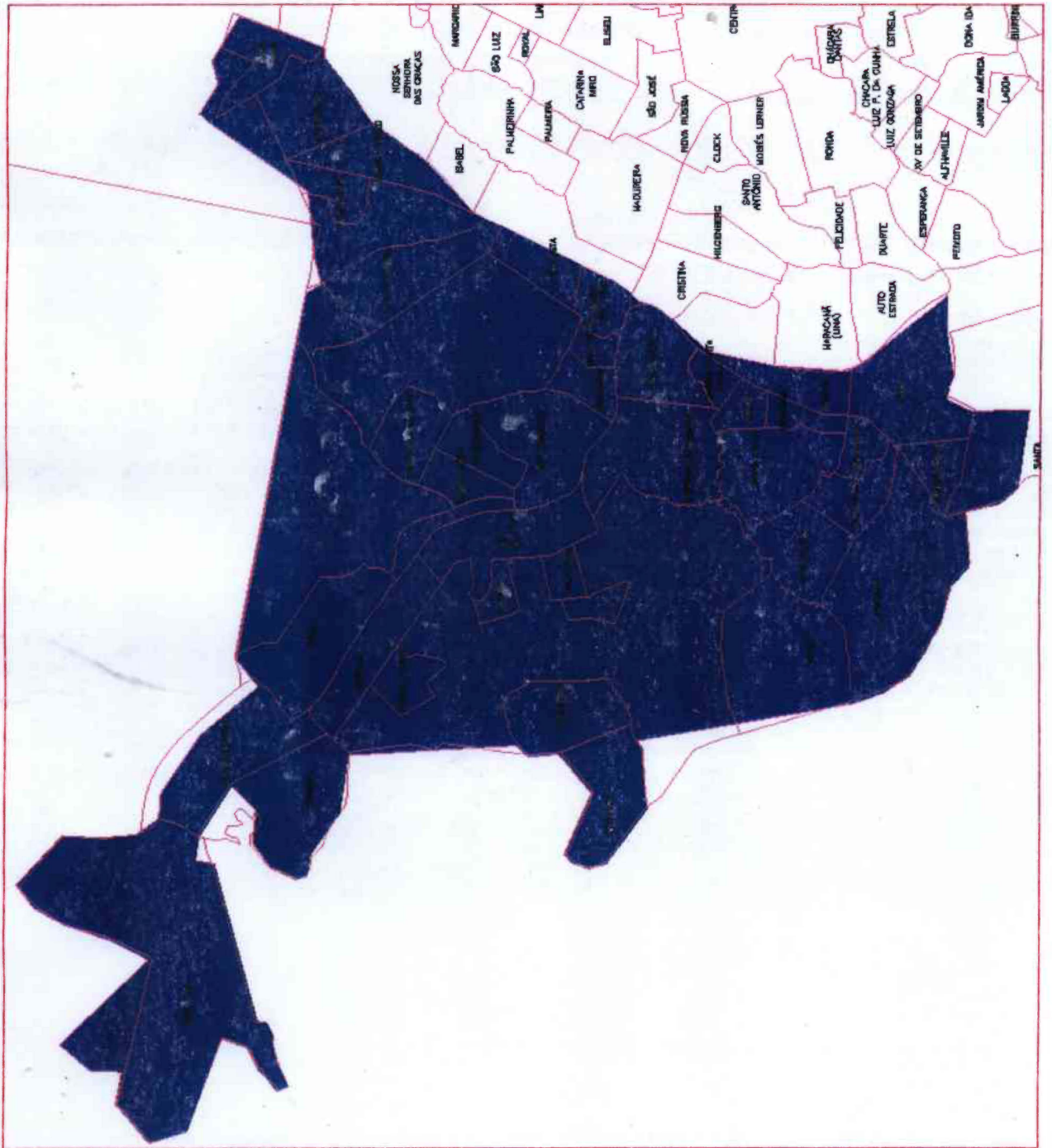


FIGURA 2 - CROQUI DA REGIÃO DE ATUAÇÃO DA AGÊNCIA POR SETORES



FIGURA 3 - CROQUI DA REGIÃO DE ATUAÇÃO DA AGÊNCIA POR BAIRROS E VILAS



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços – Conceitos e Estratégias**. São Paulo: Cobra, 2001.

FEITOSA, E. S. **O marketing estratégico em bancos brasileiros: uma investigação sobre o processo de formulação de estratégias mercadológicas praticadas por bancos comerciais brasileiros, entre 1981 e 1990**. Dissertação (mestrado em Administração) – São Paulo: EAESP/FGV, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing – Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bonfim Brandão – 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª Ed. Rio de Janeiro, Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

MEIDAN, A. **Bank marketing management**. London: MacMillan, 1984.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um – Marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REIS, L. H. C. H, dos. **Utilização das Informações sobre Consumidores nas Estratégias de Segmentação e de Marketing de Relacionamento**. Dissertação de Mestrado. Curitiba: UFPR. 2002.